



UNIVERSIDADE
CÂNDIDO MENDES

UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS

Antonio Lima Rodrigues¹
Francesco Matheus Cordeiro Garritano²
Luiz Fernando Paiva Da Silva³
Patrick Ramos Da Silva⁴
Ulysses De Medeiros Corrêa⁵
Weric Tiago Arruda Da Silva⁶

PLANO DE NEGÓCIOS
NOVA ÉTICA HORTIFRUTI - PRÁTICA SAUDÁVEL

NITERÓI

2022

¹ Bacharelados em Ciências Contábeis – Universidade Cândido Mendes – Campus Niterói – Mat.: 119050025

² Bacharelados em Ciências Contábeis – Universidade Cândido Mendes – Campus Niterói – Mat.: 121050006

³ Bacharelados em Ciências Contábeis – Universidade Cândido Mendes – Campus Niterói – Mat.: 122050007

⁴ Bacharelados em Ciências Contábeis – Universidade Cândido Mendes – Campus Niterói – Mat.: 119050039

⁵ Bacharelados em Ciências Contábeis – Universidade Cândido Mendes – Campus Niterói – Mat.: 119050020

⁶ Bacharelados em Administração – Universidade Cândido Mendes – Campus Niterói – Mat.: 119060049

NOVA ÉTICA HORTIFRUTI - PRÁTICA SAUDÁVEL

Este Plano de Negócios foi apresentado à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador(a): Prof. Vladimir Leite Gonçalves

NITERÓI

2022

Antonio Lima Rodrigues
Francesco Matheus Cordeiro Garritano
Luiz Fernando Paiva Da Silva
Patrick Ramos Da Silva
Ulysses De Medeiros Corrêa
Weric Tiago Arruda Da Silva

Este Plano de Negócios foi apresentado à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Nota: _____

Aprovada ()

Aprovada com louvor ()

Aprovada com restrições ()

Reprovada ()

Data: ____/____/____

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves
Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Elza Maria Oliveira Calazans
Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Marlice Castro de Mattos
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo a elaboração do Plano de Negócios da empresa Nova Ética Hortifruti, nome fantasia Prática Saudável. Com intuito de justificar a viabilidade da implementação do negócio, foi aplicada uma pesquisa de campo quantitativa feita por meio de um formulário eletrônico, onde foram obtidas respostas de 80 entrevistados que residem na cidade de Niterói. Baseado nessas informações, foi possível propor ações para inserir a empresa no mercado de forma eficiente e eficaz, proporcionando um produto único, Hortifruti semiprocessado, de ótima qualidade e preço acessível. O ponto principal do nosso produto é o tempo, tempo no preparo dos alimentos é reduzido em 75%, e com essa redução de tempo viabiliza-se o consumo para os consumidores finais e oferta redução de custo operacional para os clientes Food Service.

Palavras-Chave: Plano de Negócio. Hortifruti semiprocessado. Cidade de Niterói.

ABSTRACT

The objective of this work has been to elaborate a Business Plan for the company Nova Ética Hortifruti, fancy name Prática Saudável. In order to justify the viability of the business implementation, a quantitative field research was applied by means of an electronic form, where answers were obtained from 80 interviewees who live in the city of Niterói. Based on this information, it was possible to propose actions to insert the company in the market in an efficient and effective way, providing a unique product, semi-processed fruit and vegetables, of great quality and accessible price. The main point of our product is time; food preparation time is reduced by 75%, and with this time reduction the consumption for the final consumers and the operational cost reduction for the Food Service customers is made viable.

Key-words: Business plan. Semi-processed fruit and vegetables. City of Niterói.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS.....	7
2	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	8
2.1	LAYOUT DO NEGÓCIO.....	8
2.2	INSPIRAÇÃO	8
2.3	CONCORRÊNCIA	9
2.4	O PRÁTICA SAUDÁVEL DENTRO DESSE CENÁRIO	10
2.5	TECNOLOGIA	10
2.6	ORIGINALIDADE	11
2.7	CICLO DE VIDA.....	11
2.8	PERSPECTIVA.....	12
3	ANÁLISE DE MERCADO.....	13
3.1	PESQUISA DE MERCADO.....	13
3.2	PÚBLICO ALVO	20
3.3	ONDE.....	21
3.4	DESEJOS E NECESSIDADES	21
3.5	FCS - FORÇA CRÍTICA DE SUCESSO	25
3.6	SWOT.....	28
3.7	CINCO FORÇAS DE PORTER	29
3.8	PLANO DE AÇÃO – 5W2H	30
4	ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	32
4.1	PLANO DE MARKETING	33
4.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	34
4.3	ANÁLISE DOS 4PS DO MARKETING.....	37
4.4	ESTRATÉGIAS DE MERCADO.....	43
4.5	TÁTICAS DE MARKETING.....	47
5	PLANEJAMENTO OPERACIONAL	50
5.1	LAYOUT DO NEGÓCIO.....	50
5.2	DOCUMENTAÇÃO DE ABERTURA	51
5.3	CAPACIDADE INSTALADA	51
5.4	INDICADORES DE DESEMPENHO.....	52
5.5	JORNADA DO CLIENTE (FLUXOGRAMA)	52
5.6	ORGANORAMA (CARGOS E FUNÇÕES)	53

5.7	EQUIPE GERENCIAL	57
6	PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	59
6.1	INVESTIMENTO INICIAL	59
6.2	PROJEÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA.....	59
6.3	BALANÇO PATRIMONIAL(BP).....	61
6.4	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO(DRE).....	64
6.5	ÍNDICE FINANCEIROS	65
6.6	ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	65
6.7	DETALHAMENTO DE EMPRÉSTIMO.....	66
7	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

A empresa PRÁTICA SAUDÁVEL tem como foco atender a principal causa da humanidade, que é a manutenção da existência. Para isso, combate duas frentes:

1. Ofertar produtos saudáveis para melhorar a qualidade de vida e prevenir doenças;
2. Diminuir lixos orgânicos desnecessários. O foco é entregar produto de qualidade com maior tempo de conservação.
3. Economia de tempo, entregamos um produto que proporciona um consumo prático e rápido, pois o tempo é um grande vilão da alimentação saudável.

1.1 OBJETIVOS

Missão: Trazer aos nossos clientes uma alimentação saudável, viabilizando produtos saudáveis e práticos.

Visão: Ser uma referência como empresa que preza pela saúde de seus clientes e com o meio ambiente.

Valor: Ter um reconhecimento pela forma de tratamento com seus clientes, trazer a esperança de um mundo melhor com uma alimentação saudável, valorizar o cliente e demonstrar a importância deles para o desenvolvimento de uma empresa.

2 PRODUTOS E SERVIÇOS

2.1 LAYOUT DO NEGÓCIO

A empresa PRÁTICA SAUDÁVEL existe para atender as 2 principais necessidades atuais, alimentação saudável e a customização do tempo, pois as duas influenciam na qualidade de vida e no melhor aproveitamento de tempo, a alimentação saudável promove melhor qualidade de vida e prevenção a doenças, e a economia de tempo promove a disponibilidade de tempo para dedicar o tempo para atividades mais necessárias como estudo, crescimento profissional, família.

Para alimentação saudável é preciso comprar, higienizar e preparar a alimentação, além de transtornos em mercadorias que já chegam na mão do consumidor em bom estado, todo esse transtorno será minimizado com os produtos da EMPRESA PRÁTICA SAUDÁVEL, o foco dos produtos é economizar o tempo dos nossos clientes e entregar uma mercadoria de qualidade. Tudo para estimular o consumo de mercadorias saudáveis.

2.2 INSPIRAÇÃO

A fonte geradora de inspiração para o Prática Saudável é atender a principal causa da humanidade, que é a manutenção da existência. Para isso, combate duas frentes:

- 1.Ofertar produtos saudáveis para melhorar a qualidade de vida e prevenir doenças;
- 2.Diminuir lixos orgânicos desnecessários.

O foco é entregar produto saudável e prático, pois o tempo é um grande vilão da alimentação saudável.

Com a missão de trazer aos nossos clientes uma alimentação saudável, viabilizando produtos saudáveis e práticos e ser uma referência como empresa que preza pela saúde de seus clientes e com o meio ambiente.

2.3 CONCORRÊNCIA

Hortifruti Natural da Terra

A Hortifruti Natural da Terra é o primeiro Hortifruti granjeiro do país, criada em 1989, apresentando 9 lojas no estado do Rio de Janeiro, com foco em levar a sério o que traçam como objetivo e missão da marca, porém sem perder a alegria e pé no chão.

Pontos fortes: Presente no mercado há muitos anos, contém clientes e fornecedores fidelizados.

Pontos fracos: Alto preço das mercadorias por prezarem pelos serviços deles e por comprarem em ótimo estado de produtores, não entregam muitos produtos que o mercado atual necessita, que são produtos semiprocessados.



Rede Hortifrúti

A rede tem como objeto principal o hortifrúti in natura, mas também oferece produtos minimamente processados, porém com valor de venda elevado.



Vegetable

Forte no mercado de hortifrúti minimamente processados, preços competitivos, mas pouco expandido no mercado e geograficamente não é competitivo, empresa localizada em Teresópolis. Contudo é a empresa que mais se aproxima do nosso modelo de negócio.



2.4 O PRÁTICA SAUDÁVEL DENTRO DESSE CENÁRIO

Ao analisarmos nossos maiores concorrentes, podemos verificar que estes possuem preços de vendas elevados e que não possuem foco nos produtos semi processados que, hoje, é muito demandado pelo mercado.

2.5 TECNOLOGIA

Como aliado aos nossos serviços, desenvolveremos um aplicativo intuitivo e moderno, onde o cliente terá acesso a receitas saudáveis e práticas, bem como o valor calórico de cada receita. O aplicativo terá uma seção para preparo da receita selecionada, que informará os ingredientes necessários para preparo e uma relação das lojas parceiras para compra destes ingredientes. Caso o cliente não queira preparar o prato, terá acesso a uma seção onde terão os restaurantes parceiros que servem as receitas selecionadas.

Uma novidade é a parceria com nutricionistas que serão indicados no app, onde a primeira consulta terá o valor social.

Figura 1 - Pessoa comendo alimentos saudáveis e verificando o consumo de calorias



Fonte: Domínio Público

2.6 ORIGINALIDADE

Através do aplicativo desenvolvido e dos produtos oferecidos o Prática Saudável tem o propósito de estimular uma vida saudável, onde os clientes poderão perceber que ser saudável não é ruim, nem tão pouco caro.

Os clientes food service encontrarão um parceiro de negócio, os consultórios de negócios da empresa Prática Saudável irão levantar junto com os clientes o volume de consumo, os custos de compras, custos operacionais, custos de perdas e desenvolver um plano de ação junto com a Prática Saudável para economia financeira devido a diminuição do custo operacional e perdas.

2.7 CICLO DE VIDA

O ciclo de vida é composto por quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A empresa prática Saudável a expectativa é a seguinte:

- Introdução: De 3 a 7 meses. É notável a crescente atual nos seguimentos de alimentos saudáveis, o período de introdução do produto será rápido devido a necessidade(demanda) do produto que está sendo ofertado. Com o plano de negócios para os clientes food service iremos alcançar o mínimo de clientes necessários em menos de 6 meses.

- Crescimento: De 2 a 3 anos. Já a estimativa de crescimento depende do alcance do produto no mercado, esse período é o tempo de recuperar investimento e se consolidar no mercado, devido as características dos produtos e a necessidade(demanda) é previsível o crescimento e equilíbrio operacional.

- Maturidade: Em 4 a 8 anos. Estimando que em 5 anos o produto vai alcançar grande parte do mercado que deseja se mantendo por um grande período por ser um dos pioneiros dos produtos naturais minimamente processados. Nesse período é estimado momento para expansão operacional, buscando novos produtos com possibilidade de venda no B2C.

- Declínio: Em 9 anos. O seu declínio somente acontecerá após a chegada de novos concorrentes que poderão pegar a fatia do mercado.

2.8 PERSPECTIVA

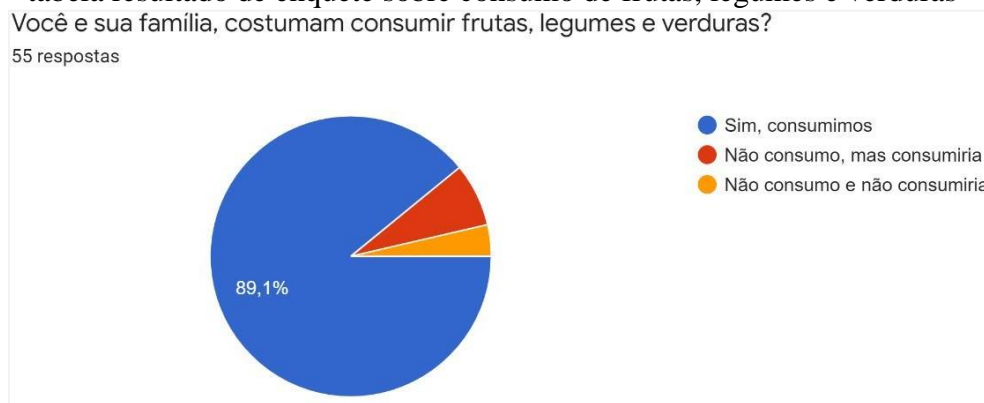
Nosso objetivo para o futuro da empresa é o de expandir o mix de produtos, podendo ultrapassar a marca de 200 produtos customizados. Além de ampliar o banco de dados do aplicativo e nosso pool de parceiros.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 PESQUISA DE MERCADO

Foi elaborada uma pesquisa através do contato direto com os clientes, obtemos os seguintes dados.

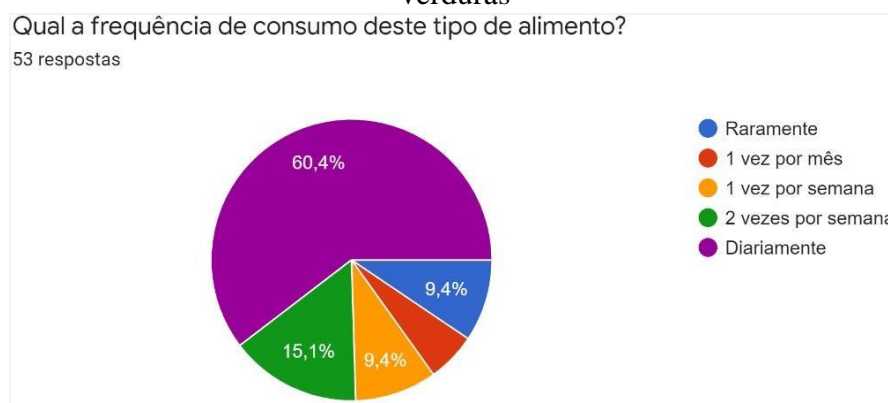
Figura 2 - tabela resultado de enquete sobre consumo de frutas, legumes e verduras



Fonte: Autor

É possível notar que 89,1% das pessoas que foram entrevistadas consomem frutas, legumes e verduras. Este número demonstra um considerável aumento nas pesquisas já elaboradas por algumas instituições.

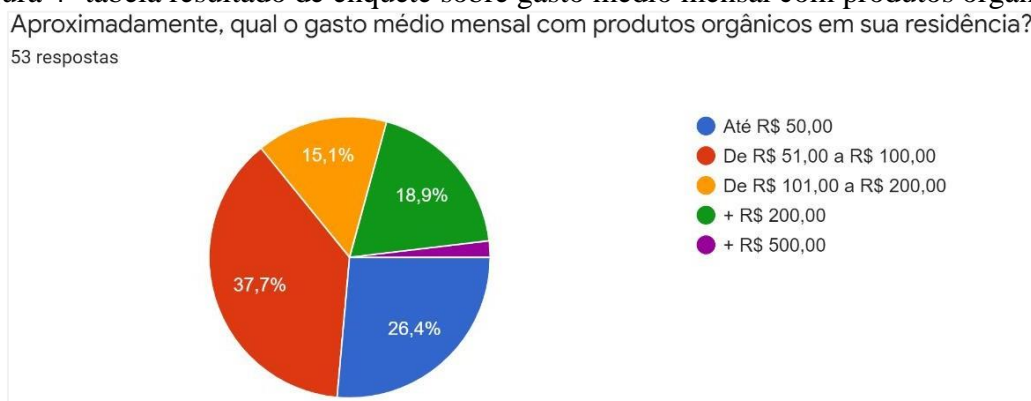
Figura 3- tabela resultado de enquete sobre qual frequência de consumo de frutas, legumes e verduras



Fonte: Autor

Os números mostram que por mais que a população esteja consumindo mais frutas, legumes e hortaliças ainda não é diariamente, ainda não atinge a indicação da OMS (organização mundial da saúde) que é de no mínimo 400 gramas diárias. É necessário um desenvolvimento de marketing social para tratar desse déficit.

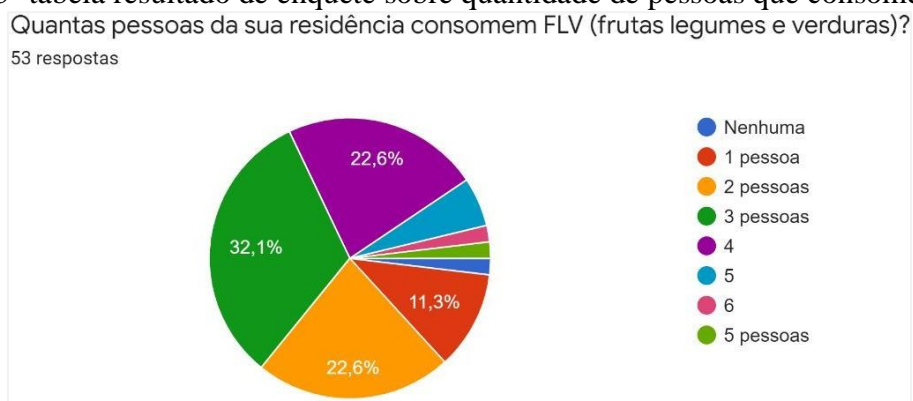
Figura 4- tabela resultado de enquete sobre gasto médio mensal com produtos orgânicos



Fonte: Autor

O valor gasto pelas famílias nestes produtos também é consideravelmente baixo. Isso porque os brasileiros ainda dão preferência por produtos processados e industrializados, devido à falta de tempo no dia a dia para o preparo. Mudar esse quadro não é tão difícil, a empresa precisa oferecer a população produtos de fácil preparo, já processados, semiprontos ou prontos.

Figura 5- tabela resultado de enquete sobre quantidade de pessoas que consomem FLV



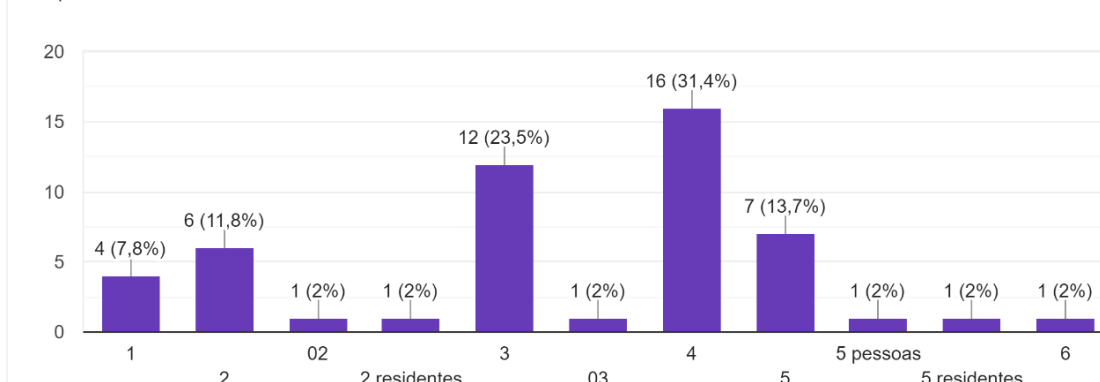
Fonte: Autor

É possível observar que o número de consumidores não é baixo, e sim, consideravelmente bom diante do quadro que temos.

Figura 6- tabela resultado de enquete sobre número de residentes

Qual o número de residentes?

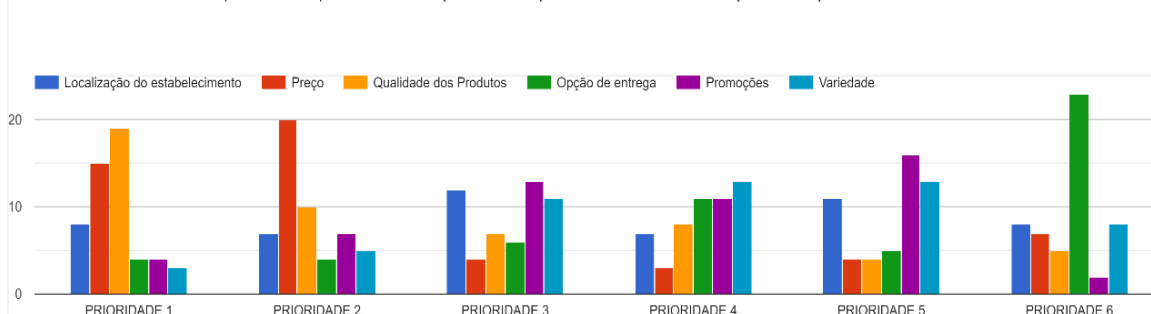
51 respostas



Fonte: Autor

Figura 7- tabela resultado de enquete sobre o que o atrai na compra de FLV

Renumere, dando 1 o mais importante e 6 para o menos importante. O que te atrai na hora de comprar esses produtos:



Fonte: Autor

Neste gráfico podemos observar de forma decrescente que:

6 – A opção de entrega ficou com a menos prioridade, isso se deve ao mal serviço prestado pelas empresas, falta de qualidade e agilidade nas entregas.

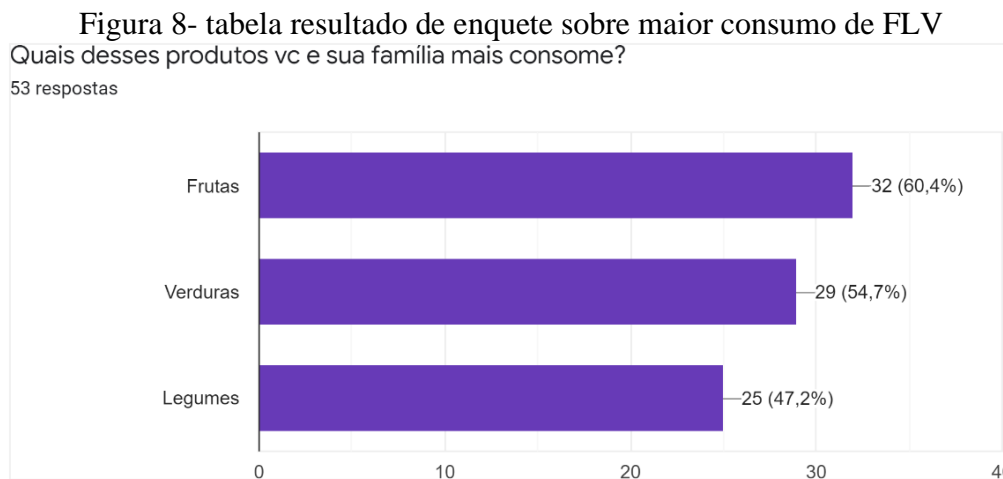
5 – As promoções aparentemente não é a prioridade também para o público, isso é porque muitas empresas quando realizam promoções infelizmente disponibilizam os produtos com baixa qualidade, estética e as vezes até impróprios ao consumo.

4 – Em quarto lugar ficou a variedade de produtos, o público ainda não se deparou com uma novidade no mercado, tornando-os assim muito conservadores, por falta da inovação.

3 – A localização do estabelecimento ficou no top-3, é claro que todos gostam de comodidade, preferem ir ao local mais próximo de suas residências.

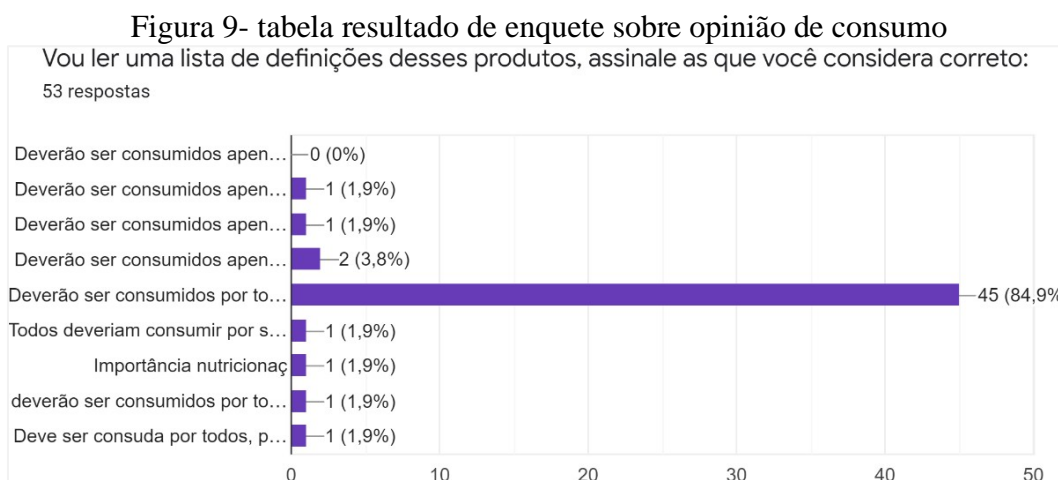
2 – Claro que o quesito preço ficariam entre o primeiro ou segundo lugar, neste caso ficando em segundo mostra que o público ainda não prioriza tanto o preço, mesmo os valores se variando muito de um estabelecimento ao outro como mostrado na pesquisa secundária

1 – Sim, a grande maioria prefere a qualidade dos produtos, como já foi falado, muitas empresas oferecem aos seus clientes produtos de péssima qualidade e com preços altos.



Fonte: Autor

As frutas estão no top-1 dos consumidores, é claro, uma fruta principalmente da safra cabe muito bem em qualquer momento do nosso dia. Imagina uma excelente polpa gelada que pode se tornar um suco ou uma vitamina facilmente e preparado em poucos minutos, isso é muito bom



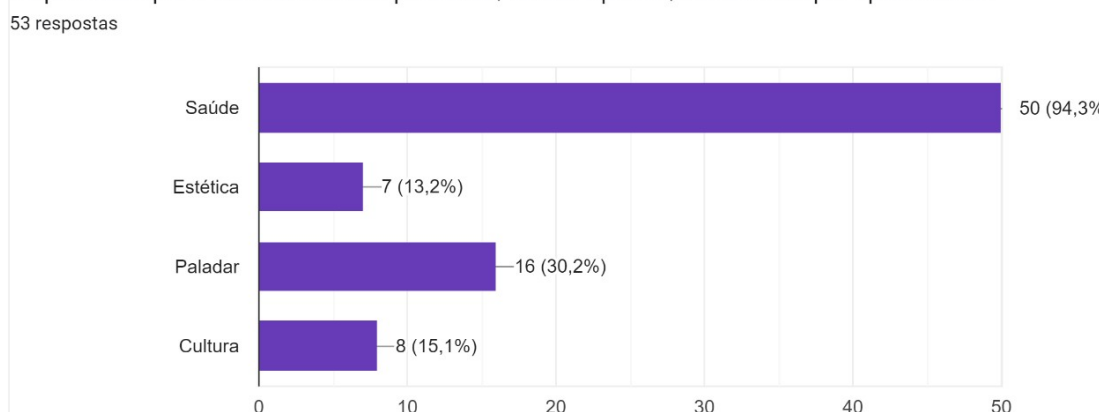
Fonte: Autor

Resultado	
Deverão ser consumidos apenas para pessoas adultas (acima dos 30 anos)	0%

Deverão ser consumidos apenas para pessoas com algum problema de saúde	1,90%
Deverão ser consumidos apenas para pessoas com ótimas condições financeiras	1,90%
Deverão ser consumidos por todas as pessoas que buscam uma vida mais saudável	84,90%
Deverão ser consumidos apenas para pessoas se preocupem com a sua estética	2,38%
Outros	7,60%

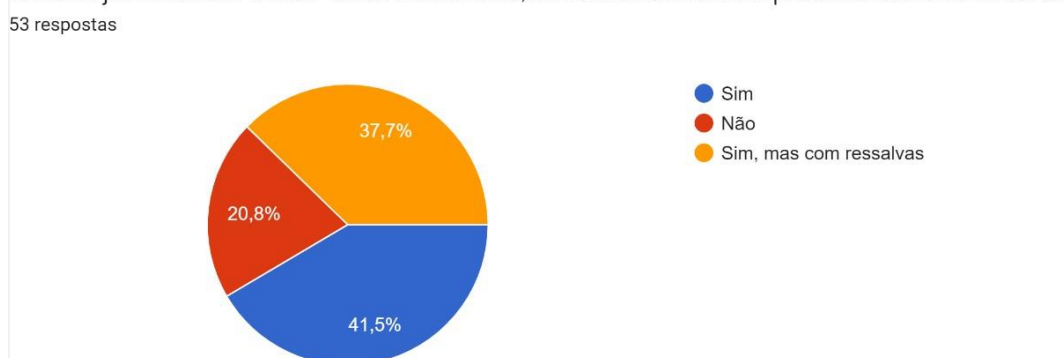
Muitas pessoas compreendem e se importa em buscar hábitos mais saudáveis através do consumo das frutas, legumes e hortaliças.

Figura 10- tabela resultado de enquete sobre opinião de qual motivo do consumo de FLV
As pessoas que consomem esses produtos, na sua opinião, consomem por qual motivo:



Fonte: Autor

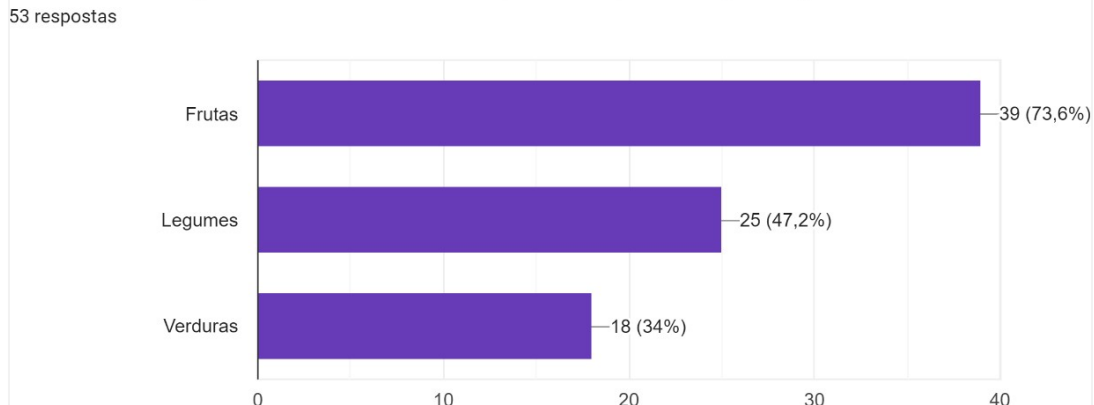
Figura 11- tabela resultado de enquete sobre atrativo de produtos semipreparados
É possível notar um avanço na oferta de produtos naturais semi preparados, esses produtos tem como objetivo facilitar o dia a dia do consumidor, ...e suco natural. Esses produtos são mais atrativos?



Fonte: Autor

Diante desta pesquisa foi possível diagnosticar que a maior parte do público se interessa por produtos processados e de fácil preparo, essa é a grande carência no mercado para as inovações e melhoria no aumento da comercialização de produtos saudáveis.

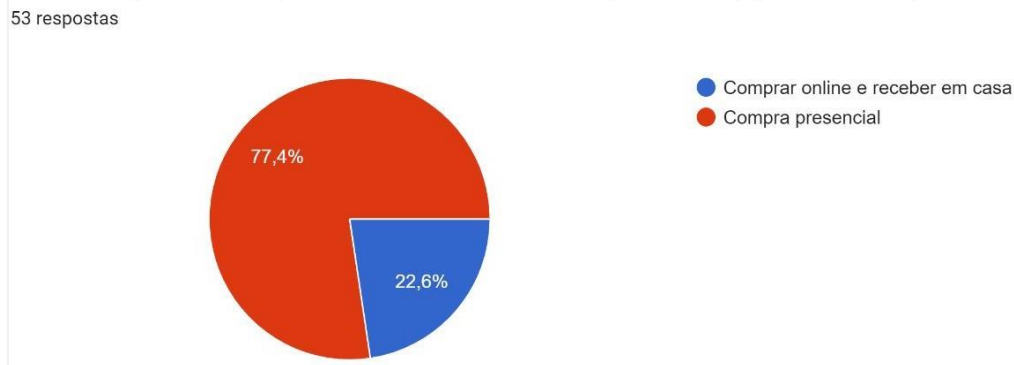
Figura 12- tabela resultado de enquete sobre opinião de melhores promoções de FLV
Quais desses segmentos você acha mais importante que tenha promoções?



Fonte: Autor

Figura 13- tabela resultado de enquete sobre preferência de compra: Online x Presencial

Qual a sua preferência quando o estabelecimento disponibiliza opção de delivery:



Fonte: Autor

Infelizmente esse quadro demonstra o péssimo atendimento aos clientes quando se trata de delivery, a maior parte dos pesquisados preferem ir ao estabelecimento escolher seus produtos, isso porque são entregues produtos com péssima qualidade e com grande atraso na entrega. É preciso mudar essa ótica, principalmente neste momento pós pandemia, onde o público se familiarizou mais com a internet e com as compras online.

3.1.1 Pesquisa com Concorrentes

Foi realizada uma pesquisa com hortifrutis locais, em prol da análise de pontos fortes e fracos dentre este segmento do mercado, portanto, será ilustrado como foram as respostas dos comerciantes:

1. Prefere fornecedores de dentro do estado ou fora?

- R: Dentro do estado.
- Justificativa: Menor valor de tributos e melhor prazo de entrega. Como são mercadorias perecíveis o prazo de entrega influencia na qualidade do produto.

2. Qual segmento tem maior custo?

- R: Frutas.
- Justificativa: Dentre frutas, legumes e verduras, as frutas geram mais despesas para o estabelecimento quando se trata de compra, porém como citado acima, dentre produtos de um hortifrutis, as frutas são as mais vendidas, é necessário um bom controle de estoque para que não falte, busca sempre de melhores preços e frutas de qualidade para o consumidor.

3. Qual segmento tem maior giro?

- R: Legumes
- Justificativa: Mediante ao grande giro de estoque dos legumes, é essencial que a compra seja feita calculadamente de acordo com a venda da mercadoria, para que não haja grandes perdas e prejuízos para o estabelecimento.

4. Qual é o principal critério de escolha do fornecedor

- R: Preço e Qualidade do Produto
- Justificativa: Como averiguado através de nossas pesquisas, por estarmos realizando o reaproveitamento de frutas, legumes e verduras que seriam descartadas, conseguiremos um preço atrativo tanto para compra quanto para venda, buscar o melhor fornecedor é essencial para um começo e desenvolvimento de uma empresa no ramo do comércio.

5. Quais produtos incidem maior perda? (2 por segmento)
 - R: Legumes: Tomate e Aipim Verduras: Espinafre e Couve-flor Frutas: Mamão e Banana
 - Justificativa: Saber quais produtos irão estragar mais rápido é essencial para que haja o foco em calcular a quantidade necessária de compra e controlar melhor a as estratégias de prevenção.

6. Quais foram as maiores dificuldades para implantação do negócio?
 - R: Busca por fornecedores e prazo de pagamento.
 - É sempre importante ressaltar que a busca por um bom fornecedor é de extrema importância, isso vai determinar a forma que você controla seu estoque, tanto por ter uma boa entrega, quanto por um bom prazo de pagamento para que possa ser realizada novas compras de mercadoria.

7. Qual a missão da empresa?
 - R: Vender, satisfazer o cliente, gerar empregos e consequentemente lucrar.

8. Quais os principais esforços para manter a satisfação do cliente?
 - R: Bom atendimento, qualidade dos produtos e preço.

3.2 PÚBLICO ALVO

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de Marketing Digital. Nosso cliente ideal são os food service: Restaurantes, Padarias, Lanchonetes.

B2C—A empresa PRÁTICA SAUDÁVEL tem como objetivo alcançar pessoas de todas as classes sociais, em especial as classes C e D, visto que um dos empecilhos para o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras é o alto preço dos produtos no mercado, de forma que pessoas com menos condições financeiras possam consumir mais produtos de Hortifruti.

Dentre justificativas declaradas pela população, 67% das pessoas afirmaram que o maior impediante do consumo de alimentos de Hortifruti é a alta dos preços.

3.3 ONDE

O PRÁTICA SAUDÁVEL tem como foco atender todo o Estado do Rio de Janeiro, com uma loja(showroom) na cidade de Niterói, que será aberta ao público e funcionará como base para parceiros (nutricionistas, food service).

3.4 DESEJOS E NECESSIDADES

3.4.1 Consumo de hortifrúti

Nas pesquisas os números apontam que os homens perdem para as mulheres na consumação de frutas, verduras, legumes, consumindo cerca de 7%, 6%, e 6% menos, respectivamente, nesta comparação. Tratando em escolaridade, a compra de hortifrúti é pouco frequente entre os que têm ensino fundamental e médio, sendo mais expressiva entre pessoas com nível superior completo.

Dos fatores que são levados em conta no momento da compra, a pesquisa aponta que 31% têm preferencias por determinado hortifrúti, 17% pela sazonalidade e 14% pela aparência e preço.

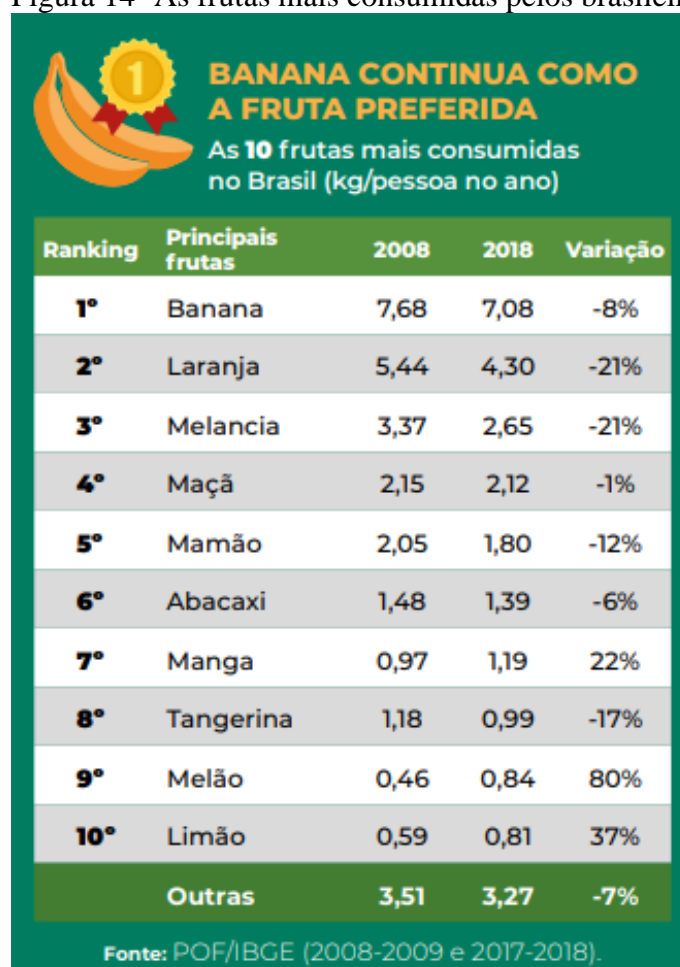
3.4.2 Preferências entre os brasileiros

Entre as POFs de 2008-2009 e 2017-2018, o brasileiro não mudou muito sua preferência por hortaliças. O tomate seguiu como o primeiro mais consumido, seguido pela batata, cebola e cenoura. Das hortaliças acompanhadas pela Hortifrúti Brasil, a alface foi a única que recuou de posição, passando da 7ª para 8ª mais consumida em 10 anos. Foi verificada queda no consumo per capita de praticamente todas as hortaliças, o que resultou em diminuição do consumo total, que passou de 24,87 quilos em 2008 para 22,1 quilos em 2018 (retração de 11%). Apenas a batata-inglesa teve consumo estável em 10 anos, enquanto a batata-doce teve forte alta, passando de 640 gramas per capita em 2008 para 1,24 quilo em 2018. Uma explicação para o crescimento da batata-doce é a popularização do produto em dietas. Isso mostra também que, mesmo diante da redução de alimentos frescos, a população se mantém atenta ao bem-estar.

Quanto às frutas, de 2008 para 2018, dados da POF mostram redução de 8% no consumo per capita, passando de 28,86 quilos para 26,41 quilos.

Fonte: hfbrasil.org.br e IBGE

Figura 14- As frutas mais consumidas pelos brasileiros



3.4.3 Benefício do consumo de frutas e hortaliças: por que é importante?

Consumir frutas e hortaliças é somente benéfico para nossa saúde, alimentar-se todos os dias destes alimentos é fundamental para quem busca um estilo de vida saudável.

As frutas, legumes, verduras e hortaliças são alimentos com um perfil nutricional muito importante. Pois possuem baixa calorias e um ótimo aporte de vitaminas e minerais – que são os nutrientes fundamentais para um excelente funcionamento do corpo humano.

Consumir frutas e hortaliças com regularidade eleva a disposição e reduz risco de doenças como hipertensão e diabetes.

A versatilidade das formas de consumo são muitas, como o preparo destes alimentos crus, cozidos, sucos, vitaminas, salgados e doces.

A OMS (Organização Mundial de Saúde) recomenda o consumo de ao menos 400 gramas de frutas, legumes e verduras, em cinco ou mais dias da semana para que tenhamos uma boa saúde.

Em uma pesquisa foi descoberto que o consumo de 10 porções diárias de frutas e hortaliças poderia evitar até 7,8 MILHÕES DE MORTES prematuras, mas não foi a única descoberta. Segundo o estudo:

Pequenas quantidades de frutas e verduras todos os dias já trazem benefícios para a saúde, mas é certo que quanto maior a porção diária, melhor

- A incidência de câncer é menor em quem consome alimentos verdes, amarelos e as chamadas crucíferas, como couve-flor, repolho e brócolis;
- As crucíferas também ajudam a evitar doenças cardíacas e derrames, mas maçãs, peras, frutas cítricas e folhas verdes também são amigas do nosso sistema cardiovascular
- Frutas e vegetais ajudam a reduzir o colesterol e a pressão arterial, contribuindo também para fortalecer nosso sistema imunológico

O consumo de frutas, legumes e verduras diariamente contribui para reduzir riscos em:

Tabela 1 - Redução de riscos com consumo de frutas e hortaliças

Redução de risco em	%
Doença Cardíaca	24%
Derrame	33%
Doença cardiovascular	28%
Câncer	13%
Morte prematura	31%

3.4.4 Por que algumas pessoas ainda não consomem frutas e hortaliças?

Segundo pesquisas de estudo, o aspecto cultural configura-se como uma das principais barreiras entre estas pessoas.

Esta barreira é apontada, principalmente, ao se considerar o dia a dia corrido da população que acaba **não sobrando tempo** para ir hortifrúti ou mercado para comprar produtos frescos, a disponibilidade de alimentos práticos também reforça esta barreira, mesmo sabendo que estes são carregados de conservantes e pobres em nutrientes algumas pessoas insistem em consumi-los.

3.4.5 Balanço de 12 meses e perspectivas 2022/23 para o setor de hortifrúti

A Americanas pagou R\$ 2,1 bilhões na compra do Hortifruti Natural da Terra, rede varejista especializada em produtos como frutas, legumes e verduras. O negócio é uma estratégia para ampliar a linha de itens frescos e saudáveis.

No caso da Americanas, não é surpreendente potencializar o setor de alimentos saudáveis. Por quê? Ora, 80% dos brasileiros estão buscando consumir produtos mais frescos e nutricionalmente mais ricos já há alguns anos, segundo dados de 2018 divulgados pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). Esse comportamento foi acelerado

ainda mais com a chegada da pandemia de coronavírus. O Estudo NutriNet Brasil mostrou que houve um aumento (de 40,2% para 44,6%) no consumo de frutas e hortaliças no período.

Além disso, a aquisição do Hortifruti Natural da Terra irá aumentar a variedade dos itens nas lojas físicas e impulsionar a operação online da Americanas Mercado. E faz sentido. As compras de supermercado pela internet cresceram de 9% para 30%, de acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Entre os entrevistados, 71% disseram comprar alimentos online.

3.4.6 Conclusão

Concluimos, portanto, que nossos clientes anseiam por alimentos saudáveis, praticidade, agilidade e qualidade. Pela questão de tempo, praticidade e custos demandado nos processos, verificamos que os clientes necessitam pagar o valor justo, mesmo com o aumento dos processos contínuos no cenário brasileiro de 2022.

Sendo assim prevemos preços abaixo do mercado atual, dessa forma aqueles responsáveis pela compra de nossos produtos, quer sejam gerentes, compradores pela área de compra e abastecimento ou chefes de famílias conseguirão ter acesso a produtos saudáveis e de ótima qualidade.

A tendência hoje e para todas as gerações futuras é maior inclusão de alimentação saudável.

3.5 FCS - FORÇA CRÍTICA DE SUCESSO

3.5.1 Apresentação dos produtos:

Um dos passos fundamentais para garantir uma boa imagem da empresa é garantir uma apresentação de produto eficiente, é ter boas imagens e qualidade. Além de ser um recurso importante para a conversão de vendas, ela também despertará o interesse de compra do consumidor, que muitas vezes nem estava procurando por um produto ou outro.

3.5.2 Agilidade na entrega:

Ter agilidade na entrega é muito importante para os lojistas que comercializam seus produtos online. Além de transmitir confiança e credibilidade, o tempo que o produto leva para chegar na casa do consumidor é um fator importante na hora de decidir onde comprar.

3.5.3 Qualidade da entrega:

Quando falamos sobre uma entrega de qualidade queremos dizer que foi uma entrega com excelência, que encanta nossos clientes, supera suas expectativas e faz nascer um relacionamento de confiança com a entrega de produtos impecáveis.

3.5.4 Ruptura (Falta de estoque):

A ruptura é considerada por muitos especialistas como a principal inimiga das vendas, sendo definida como a falta do produto na gôndola. E para isso a empresa se especializará e trabalhará para que isto não ocorra.

3.5.5 Atendimento

O atendimento é importante porque ele interfere diretamente na percepção que o público-alvo tem sobre a empresa. Ele é considerado a vitrine da empresa. É a equipe de atendimento que tem um contato mais próximo com os clientes.

3.5.6 Marketing de relacionamento:

No Marketing de relacionamento a empresa utilizará o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade para mercado. O principal objetivo é conquistar, fidelizar clientes e fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

3.5.7 Limpeza e organização

Um local sempre limpo, além de não prejudicar a saúde, melhora o ambiente de trabalho podendo proporcionar um melhor rendimento dos funcionários e até mesmo um melhor aproveitamento do local. E por se tratar de um ramo alimentício é crucial que esteja sempre limpo e organizado para que os clientes frequentem.

3.5.8 Capacidade de funcionários:

Para o mercado atual é necessário que haja uma boa capacidade de mão de obras, para que assim não mitigue os erros, e claro, com as novidades que a empresa trará o quadro deverá se ainda mais robusto para que todos os projetos sejam atendidos perfeitamente.

3.5.9 Variedade e produto-âncora:

Com as variedades comum no mercado e a ideia de Âncora é possível ter uma solução completa e exclusiva em Sistemas de Fixação. O compromisso é atender as mais diversas necessidades de mercado, sempre acompanhando as tendências e evoluções do segmento, com a confiabilidade e segurança que a fixação exige.

3.5.10 Validade e aparência dos produtos:

O prazo de validade de um alimento (shelf life ou vida de prateleira) determina o tempo em que este pode ser consumido de forma segura, sem a perda de características sensoriais intrínsecas e sem colocar a saúde do consumidor em risco. E sua aparência é importante para manter a fidelização dos clientes.

3.6 SWOT

FORÇA

- Produto único
- Infraestrutura
- Atendimento diferenciado
- Agilidade na entrega
- Preços acessíveis
- Reaproveitamento de alimentos

FRAQUEZA

- Alto investimento inicial
- Lucros reduzidos
- Pouco espaço de armazenamento

OPORTUNIDADE

- Concorrentes em desvantagem
- Expansão do negócio
- Sustentabilidade
- Produtos saudáveis em evidência
- Facilidade de inserção de novos produtos no mercado
- Parceria com nutricionista

AMEAÇA

- Ruptura (Falta de Estoque)
- Crise econômica
- Novos concorrentes
- Perda de fornecedores
- Custo de equipamentos e insumos

3.7 CINCO FORÇAS DE PORTER

Rivalidade entre concorrentes

A PRÁTICA SAUDÁVEL é uma empresa que atua dentro do estado do Rio de Janeiro. Nosso principal concorrente será o SEASA, mas o custo final devido a economia de tempo no preparo é muito inferior em comparação a maior rede de distribuição atual, a tendência é ganharmos mercado devido a praticidade dos produtos entregues.

Ameaça de novos produtos

A PRÁTICA SAUDÁVEL terá concorrentes indiretos que possam oferecer alguns serviços similares. Mas as inovações que trará ao mercado, como, produtos processados, congelados, kit detox, caldos, sopas, poupas congeladas, vitaminas, kits infantis e outros, manteremos sempre um passo à frente dos concorrentes.

Poder de barganha dos clientes

O poder de barganha dos clientes não é alto, devido à pequena quantidade de produtos incluso em sua sexta que confrontam com um grande mix exposto. Mas por outro lado, o cliente já será beneficiado pelo custo inferior ao mercador.

Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores é baixo, tendo em vista que o mercado possui muitos clientes que praticam o mesmo preço, o que diferencia estes são a qualidade da safra e o preço praticado no mercado. A PRÁTICA SAUDÁVEL tem a visão de realizar suas aquisições como padrão no mercado, praticando preços justos de acordo com a safra e com a qualidade do produto, porém além disso, a mesma tem como ideia de realizar aquisições de produtos com menor custo junto ao fornecedor, realizando contratações de insumos que sobraram em sua produção por não estarem com aspectos desejáveis pelo público alvo mas que estão aptos ao consumo, e assim, que iniciará o processamento que a empresa terá como diferencial.

Ameaça de novos concorrentes

O diferencial desta marca é trazer a inovação que jamais foi vista no mercado, que são elas o custo inferior através do reaproveitamento, produções elaboradas por nutricionistas, o incentivo social para jovens e adolescentes e produtos que não estão nas prateleiras de nenhum hortifrúti ou supermercado.

Apesar de ser um produto comum a forma que será entregue é totalmente inovadora e pioneira, estando sempre um passo à frente de qualquer concorrente.

3.8 PLANO DE AÇÃO – 5W2H

O QUÊ?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	POR QUÊ?	COMO?	QUANTO?
Treinamento e técnicas de vendas.	Vendedores e representantes	Em nossa unidade.	90 dias antes da inauguração.	Para aumentar a capacidade de persuasão e as vendas.	Pesquisando empresas de referências. Contratar e absorver conteúdo da contratada.	Média de preço: R\$: 2.000,00
Crise econômica	Atingir o máximo de clientes possíveis.	Online atendendo a região sudeste.	02.01.2023 a 02.01.2028	Aumentar e gerar mais oportunidades comerciais para a Cia.	Criação de Aplicativo	Média de R\$:15.000,00
Novos concorrentes	Todos os sócios diretores.	Online	02.01.2024 a 02.01.2026	Melhorar a previsibilidade orçamentaria e assim reduzir riscos futuros.	Contratar soluções online e especializada e riscos futuros.	R\$: 400,00 Mensais
Perda de fornecedores	Todos os sócios diretores.	Presencialmente	A partir da abertura da Cia.	Para que a Cia. Tenham o máximo possível de fornecedores	Indo diretamente para negociar e fechar parcerias com fornecedores da região sudeste.	Média de R\$:20.000,00 Para passagens e hospedagem.

4 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

A EMPRESA PRÁTICA SAUDÁVEL, é uma das pioneiras no seu ramo, com foco na praticidade no preparo de alimentações saudáveis, não é equiparada a hortifruti pois apesar de comercializar algumas mercadorias desse setor os produtos de referência comercializados em grande escala são produtos diferenciados e alguns exclusivos pois atendem a maior demanda do mercado atual que é a economia de tempo.

Um dos principais fatores para não se alimentar de forma saudável é a demora para preparação dessas refeições, como por exemplo, quanto tempo é dedicado para beber um refrigerante e para beber um suco de abacaxi? O refrigerante já está pronto para consumo, o suco de abacaxi pode levar até 1 hora para ficar pronto pois demanda todo um processo de descascar, corta, processar e coar.

É evidente que é necessária uma inovação desse mercado, assim como o processo de lavar roupas, louça era arcaico e demandavam muito tempo, as máquinas inventadas inovaram o dia a dia do consumidor, a forma de oferta comida saudável precisa ser inovada, essa é a grande proposta e diferencial da EMPRESA PRÁTICA SAUDÁVEL, "comida saudável sem demora".

EMPRESA PRÁTICA SAUDÁVEL, não oferece comida, e sim economia de tempo e qualidade de vida, com produtos de qualidade com seu preparo adiantado de 50% a 90% é possível promover um aumento no consumo desses produtos pela facilidade no preparo, imagina tudo isso com um custo igual ou similar ao custo praticado nos produtos vendidos nos hortifruti, e muitos dos casos financeiramente mais vantajoso, já que muitos produtos comprados entregam uma perda de 15 a 30% na casa do consumir, os produtos minimamente processados irão mitigar essa perda entregando um custo final menor.

4.1 PLANO DE MARKETING

Mediante ao objetivo estratégico da empresa, a qual preza-se a reutilização de frutas, legumes, verduras e hortaliças que seriam jogadas fora por estar visivelmente inadequada, mas ainda sim boa para consumo, à um maior objetivo na prevenção ecológica do aumento do lixo orgânico e na melhor alimentação da população brasileira.

De acordo com um estudo realizado pela ECOVIA INTELIGENCE, foi possível apontar que “houve o aumento de até 40% no consumo de orgânicos durante a pandemia em diversos locais do mundo. Pelo jeito, a Covid-19 reforçou a máxima de que comer bem é o melhor remédio”.

Mesmo que seja nítida a diminuição de casos de Covid-19 no mundo, ficará marcado que ter uma melhor alimentação é totalmente benéfico para o aumento da imunidade, e assim, a prevenção de novas doenças.

Através das pesquisas realizadas pela empresa PRÁTICA SAUDÁVEL é possível analisar que 89,1% das pessoas consomem FLV atualmente, e 59,1% consomem diariamente, sabemos que esses dados podem ser ainda mais elevados, para isso, temos objetivo de melhorar o preço e a qualidade.

Também pode-se concluir que dentre os alimentos de um hortifruti, o mais consumido são as frutas, tendo como consumo 59,1% das pessoas que participaram desta pesquisa.

Figura 15 - Diversas frutas



Fonte:

<https://cdn.computerhoy.com/sites/navi.axelspringer.es/public/styles/1200/public/media/image/2021/07/frutas-2399953.jpg?itok=dMk0H3Er>

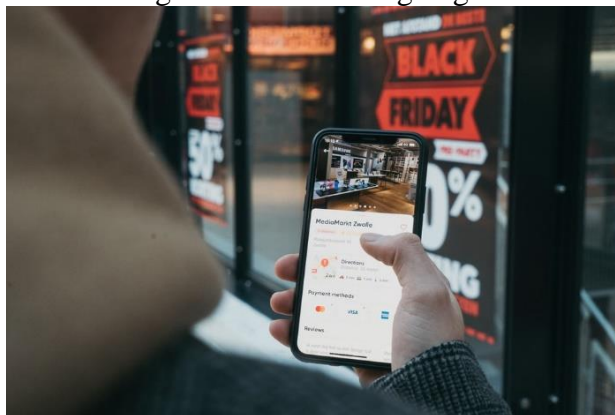
Considerando todos os dados, é essencialmente viável que pelo menos 50% de toda a estratégia e plano de marketing seja voltada para a alimentação da população, de forma que seja possível persuadir o consumidor e mostrá-lo a importância do consumo dos produtos orgânicos.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.2.1 Marketing Digital

Um dos meios mais buscados atualmente, é o Marketing Digital, através de um levantamento realizado pela ADACTION, foi apontado que o marketing digital já supera 50% dos investimentos em campanhas devido à sua maior eficiência.

Figura 16 - Marketing Digital



Fonte: Autor

É notável que durante os últimos anos o consumo da internet tem aumentado gradativamente, e a melhor forma de chegar ao consumidor tem sido através das redes sociais, portanto, é de extrema importância ter como Plano de Marketing utilizar redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e outras ..., para alcançar o devido público desejado.

É possível analisar que após a pandemia (início 2020), pelo menos 68,2% das pessoas aumentaram o consumo de internet, e dentre essas, 26,1% aumentaram muito o consumo, sem dúvida é totalmente benéfico para quem investe no marketing digital.

4.2.2 Persuasão Através dos Preços

Uma das maiores vantagens seria o ótimo preço que os produtos seriam vendidos, pelo fato de ser reaproveitamento de produtos que seriam descartados a compra será realizada por um preço consideravelmente inferior e a venda poderá ser realizada considerando um valor abaixo da média do mercado.

Através de pesquisas realizadas pela empresa PRÁTICA SAUDÁVEL, foi possível concluir de que grande parte das pessoas gastam de 51 a 100 reais em frutas, legumes e verduras, portanto, ao vender alimentos saudáveis por um preço consideravelmente abaixo da média do mercado, conseguiremos entregar mais produtos de qualidade à residência dos clientes, de forma que possam se alimentar melhor durante o mês.

Segundo o PROCON-PB, “a variação dos produtos de hortifruti chega à 401,23%”, atualmente os produtos de hortifruti alcançam muito mais as classes A e B do que as classes C, D e E.

Considerando os dados acima, há como objetivo vender abaixo do preço de mercado para que tais produtos possam alcançar as classes inferiores, e assim, aumentar o número da população saudável brasileira.

4.2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento tem como maior objetivo manter um vínculo com o cliente e criar uma fidelidade de forma que se crie uma confiança com a qualidade dos alimentos que estarão sendo consumidos, através de um aplicativo criado para facilitar a comunicação entre cliente e empresa, haverá perguntas de satisfação e abas para realizar reclamações, de forma que possamos atender as necessidades dos clientes e assim demonstrar que a empresa está realmente interessada no bem estar dos clientes.

Sempre apresentar ótima entrega de forma carismática e alegre, ser atenciosa e imediata para encantar o cliente com a ótima qualidade de nossos serviços.



Fonte: <http://leadbusters.com.br/wp-content/uploads/2019/10/ext.jpg>

4.2.4 Marketing Verde

O marketing verde tem como foco a sustentabilidade e educação ambiental.

A empresa PRÁTICA SAUDÁVEL realizará a reutilização de produtos orgânicos, alimentos que na visão dos outros não estão visivelmente bons para venda. Estes produtos processados e congelados para adaptação do alimento, logo um produto que seria descartado apenas pela sua aparência se tornará apto para consumo, com isso será possível evitar o descarte de toneladas de alimentos.



Fonte: <https://tse2.mm.bing.net/th?id=OIP.2SnYedtElpGnibgseQn5iwHaE8&pid=Api&P=0&w=236&h=157>

No Brasil, joga-se fora 13 milhões de toneladas de alimentos por ano, cerca de em média 40 mil toneladas por dia, apenas por não estão dentro dos padrões de boa aparência exigidos pelo mercado de consumo, enquanto 805 milhões de pessoas ainda passam fome no mundo, 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são jogadas fora anualmente em todas as etapas da cadeia produtiva, o que corresponde a um terço da produção mundial, assim, a empresa tem como propósito colaborar para a diminuição de alimentos descartados e lixos tóxicos despejados em lixões.

4.3 ANÁLISE DOS 4PS DO MARKETING

4.3.1 Produto

O objetivo principal da empresa PRÁTICA SAUDÁVEL é participar do dia a dia de seus clientes, compreendendo cada vez mais a sua necessidade e proporcionar todas as condições possíveis para uma vida mais saudável.

Serão apresentados os principais produtos, ou aqueles com maiores diferenças:

- FRUTAS
- LEGUMES

- VERDURAS
- SUCOS NATURAIS
- FRUTAS PREPARADAS PARA SUCOS*
- TEMPEROS NATURAIS
- KITS SUCOS DETOX*
- KITS VITAMINAS*
- LEGUMES SEMI PROCESSADOS*
- VERDURAS HIGIENIZADAS

Frutas preparadas para sucos

O mercado atual a poupa é um produto com base natural, mas adicionado de conservantes ou outros componentes. Essas frutas serão higienizadas, descascadas e prensadas para retirar partes indesejadas, como caroços e fibras. Com esses produtos será possível uma economia de 90% do tempo de preparo e 30% no custo da mercadoria devido a diminuição da perda. Produto 100% natural!

Figura 18 - Marketing Polpa de Fruta



Kits sucos detox

É possível observar um grande público em busca de sucos detox, contudo o seu preparo diário se torna cansativo e demorado. Os Kits detox estão prontos para o preparo, precisando apenas de processar e tomar evitando desperdícios diários.

Figura 19 - Suco detox



Fonte: Domínio Público

Kit Vitaminas

Vai um "MORANGO AO LEITE AÍ?", que tal abrir jogar duas embalagens no liquidificador mais adição de água e tomar um morango ao leite ou uma vitamina de abacate 100% natural? Essa é a proposta dos kits de vitamina, do freezer para o copo! Economia de 90% do tempo de preparo e 40% menos perda.

Figura 20 - Vitamina de abacate



Fonte: Domínio Público

Legumes semiprocessados

Higienizados, descascados e cortados, com seu preparo adiantado, entregam uma economia de tempo de até 80% no preparo. Produtos sem conservantes, embalados a vácuo e/ou congelados.

Figura 21 - Legumes semiprocessados



Fonte: Domínio Público

4.3.2 Praça

Lojas

Consumidor final e pequenos comerciantes - esses clientes irão ter acesso a produtos mais práticos e selecionados, além de acompanhamento nutricional e ótimo custo-benefício.

Representantes comerciais

Restaurantes, lanchonetes e padarias - esses clientes irão diminuir o custo operacional, reduzindo o custo de folha da cozinha em até 20%, além de diminuir o percentual de perda com aparas e descartes.

Figura 22 - Cálculo de produtividade



Fonte: Domínio Público

Revendedores

Supermercados e Hortifrutis - esses clientes irão revender os produtos, margem apertada, mas promoção da marca no mercado.

Sendo assim, os clientes desejados são supermercados, hortifrutis, restaurantes, padarias, lanchonetes e o consumidor final.

4.3.3 Preço

A política de preço inicial será a precificação de mercado, onde será margeado ao preço da concorrência. Após introduzir o produto no mercado, o seu preço irá fazer jus ao seu valor, sendo precificado em cima do custo de aquisição médio somado ao custo operacional.

O preço será justificado pelo tempo, mas minimizado pelas vendas fracionadas com embalagens estratégicas que irão tirar o foco do preço por kg para o consumidor final.

Clientes pessoas jurídicas serão precificadas por demanda e justificado no custo operacional, destacando que no custo final considerando todos os custos ainda será entregue uma grande vantagem financeira.

4.3.4 Promoção

Conjunto de técnicas de marketing destinadas a estimular uma demanda em determinados produtos e aumentar o conhecimento da marca.

Com o objetivo de estimular a demanda e aumentar o conhecimento da marca, foram escolhidas um conjunto de técnicas de marketing, sendo as principais:

Compra pelo app

Nos 6 primeiros meses será oferecido entrega gratuita e 10% de desconto nas compras realizadas no app. O principal foco é tornar o aplicativo conhecido, dentro dele é possível participar de diversos planos de vantagens que inclui acompanhamento de nutricionistas, plano de pontos para ganhar voucher de restaurantes parceiros e acessórios de cozinha.

Nutricionistas

Nutricionistas parceiros viabilizarão descontos no plano de alimentação dos seus clientes, eles irão pagar um valor abaixo do mercado na aquisição dos produtos.

Cliente VIP

Serão basicamente duas modalidades, cliente vip digital e cliente vip presencial.

Digital

Será alcançado mediante a interações no Instagram, para participar bastar compartilhar uma publicação indicada, a partir daí será necessário apenas continuar seguindo a página e curtir novas postagens para manter o benefício.

Presencial

Plano adquirido pelo volume de compras ou comparecimento, atingindo valor mínimo ou realizando até 3 compras por mês garante a participação no plano.

Benefícios - Entrega grátis, 10% de desconto e participação de sorteios semanais.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MERCADO

4.4.1 Fornecedor

Alguns estudos apontam que 25% da produção de frutas, legumes e verduras são descartadas ainda no campo, e o principal motivo para o descarte é que os alimentos apenas não estão dentro dos padrões de boa aparência exigidos pelo mercado de consumo. Esses produtores serão alcançados, com uma parceria de mão dupla é garimpar esses produtos que não seriam aproveitados, realizar aquisição deles com custo reduzido já não possuem o mesmo valor de mercado devido sua aparência, obtendo melhor custo na aquisição, diminuição do prejuízo dos produtores e diminuição desperdício desses produtos que terão sua aparência restaurada com o processo de semi-processamento.

4.4.2 Unidades de processamento

Serão montadas algumas unidades de processamento próximo aos fornecedores parceiros(produtores) para obter melhor resultado na aquisição dos produtos que poderiam ser descartados se não aproveitados de forma imediata, esses produtos serão processados próximos

a essas unidades mitigando as perdas na unidade rural e no transporte desses insumos, já que in natura possuem uma resistência menor.

4.4.3 Transporte

O mercado atual não investe no transporte dessas mercadorias, muitas das vezes esses produtos são transportados em veículos sem refrigeração, sendo exposto a temperaturas elevadas que aceleram o processo de avaria. Nossa frota irá transportar o insumo e o produto final alocados e refrigerados da melhor forma diminuindo ainda mais a perda na compra desses produtos e garantindo a qualidade dos produtos entregues aos clientes.

4.4.4 Parcerias

Com um projeto inovador e com tantos benefícios a sociedade, esse projeto não será apenas da EMPRESA PRÁTICA SAUDÁVEL, iremos convidar diversos parceiros para participar dessa revolução, entre eles os principais são: produtores, fornecedores de equipamentos de processamento de alimentos, redes de restaurantes e supermercados, esses parceiros irão fortalecer o negócio principalmente em 3 aspectos: preço, marketing e fortalecimento da marca, dificultando a entrada de novos concorrentes.

Nutricionistas – parceiros cadastrados em nossa plataforma irão receber indicações de clientes e em contra partida irão montar o plano de alimentação dos seus clientes indicando os nossos recursos para viabilizar a dieta dos seus pacientes.

Restaurantes parceiros – serão clientes estratégicos em regiões estratégicas, irão utilizar nossos produtos com um plano de desconto e irão anunciar nossos produtos dentro da sua loja em mídias digitais.

Supermercados e Hortifrutis – iremos propor a redução de perda através do processamento, esses clientes irão enviar seus produtos que estão esteticamente impróprios para processarmos e devolvermos novos produtos para revenda.

4.4.5 Investimento em maquinários

O ponto forte para preparação dos produtos minimamente processados é a velocidade desse preparo, para minimizar o custo operacional fixo é necessário o investimento em maquinários que entregam um produto padronizado e em uma velocidade muito maior do que entregue por um ativo humano. Contudo, toda a inspeção demanda de uma equipe extremamente técnica para selecionar com exatidão apenas os produtos perfeitos para colocar à disposição do cliente.

Descascador de alho

(Figura 23 - Descascadora Industrial Pneumática de Alho): Entregam 300kg/hora, garantindo uma produção diária de 2 toneladas de alho descascado, e mensal de 40 toneladas. Será possível alcançar dois mercados com essa escala de produção, B2B e B2C.

Figura 23 - Descascadora Industrial Pneumática de Alho



Fonte: Domínio Público

Processadores de alimentos

(Figura 24 - Processador de Alimento): Entregam em média 350 kg/hora, até 56 toneladas mês.

É possível cortar, fatiar ou ralar praticamente todos os legumes, entregando um produto semipronto, adiantando o preparo do cliente em até 80% tempo.

Figura 24 - Processador de Alimento



Fonte: Domínio Público

Seladora a vácuo vertical

(Figura 25 - Seladora a vácuo vertical): É uma máquina dedicada ao processo de selagem e vácuo, sua bomba tem tanto a capacidade de sugar o ar contido na embalagem (vácuo) quanto de injetar gás ATM. O grande diferencial desse modelo é sua capacidade de selar, injetar e criar vácuo em embalagens com grande volume de produtos e ainda realizar tudo em um único processo.

A máquina proporciona altos níveis de vácuo após a atuação da bomba, protegendo o produto de oxidações, microrganismos e bactérias. Um produto embalado a vácuo amplia seu tempo de validade e diminuição de volume, características valiosas para sua logística e transporte.

O princípio de funcionamento da máquina consiste na inserção do bico metálico na embalagem ou pacote que se deseja realizar o processo (vácuo, injeção ou vácuo e injeção) e posteriormente a atuação da selagem. Uma vez configurados os parâmetros através do painel digital e a altura da mesa de apoio é possível realizar todo o processo de forma automática, cabendo ao operador apenas posicionar as embalagens enquanto a máquina trabalha.

Figura 25 - Seladora a vácuo vertical



Fonte: Domínio Público

4.5 TÁTICAS DE MARKETING

O mercado atual está marcado pelo alto volume de informações, banalizando as mídias comuns devido a enxurrada de ofertas entregues principalmente nas mídias digitais. Hoje apenas divulgar não basta, é preciso conseguir se destacar dos demais, é preciso ser único e passar a sensação de vantajoso. Dentro do mercado atual, a EMPRESA PRÁTICA SAUDÁVEL, busca entregar um produto único com diversas vantagens, que para os clientes são vantagens para a empresa PRÁTICA SAUDÁVEL é uma forma de fidelização do cliente.

Com foco na praticidade serão trabalhados quatro pontos principais:

Aplicativo " PRÁTICA SAUDÁVEL ",

O aplicativo inicialmente irá oferecer aos clientes receitas saudáveis e prática, onde será possível ter acesso ao prato finalizado, valor calórico por refeição, modo de preparo, ingredientes. Dentro do app será possível ter acesso aos nossos parceiros restaurantes que servem algumas dessas receitas e nutricionistas que serão parceiros de vendas serão indicados dentro do app, sendo a primeira consulta com valor social (financiado pela plataforma).

Serão 4 frentes, app de receitas, consultoria nutricional, divulgador de restaurantes e por último e mais eficaz, assim que selecionar a receita irá aparecer os ingredientes, em seguida o usuário irá selecionar os itens que possui em sua casa, o que falar o app irá oferecer a inclusão dos itens no seu pedido e irá direcionar o cliente para compra(delivery) na loja mais próxima que poderá ser loja própria ou parceiros revendedores dependendo da localização, caso não encontre lojas próximas iremos usar os dados de pesquisa para buscar revendedores próximos para atender no futuro esses clientes.

Figura 26 - App PRÁTICA SAUDÁVEL



Marketing digital

a engrenagem principal serão os parceiros, restaurantes, supermercados, um dos programas de fidelidade da loja será digital garantirá descontos exclusivos para clientes que seguirem a marca e realizarem integração nos pós compra.

Parceiros de divulgação

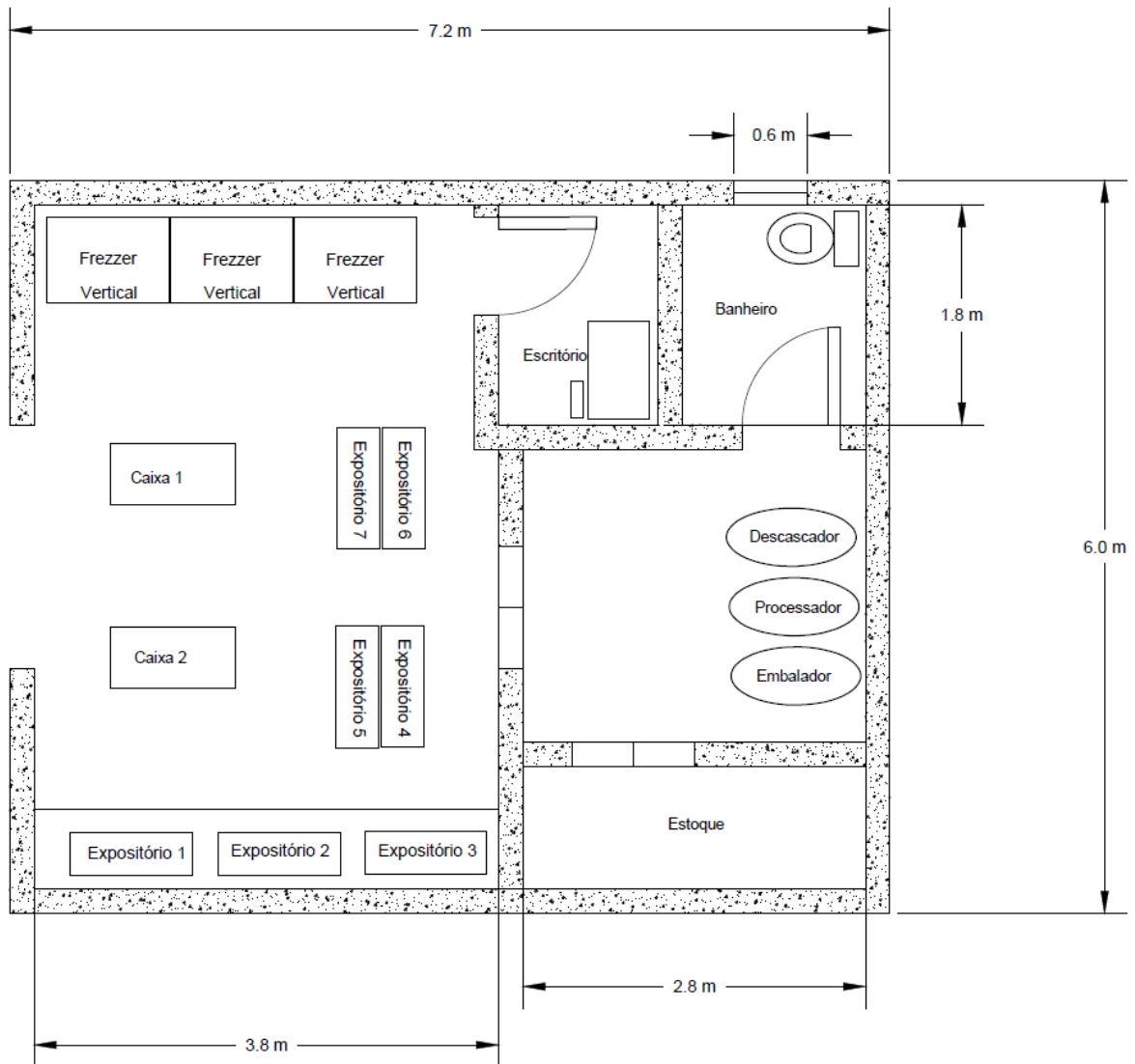
Restaurantes parceiros irão divulgar a marca em troca da divulgação via app.

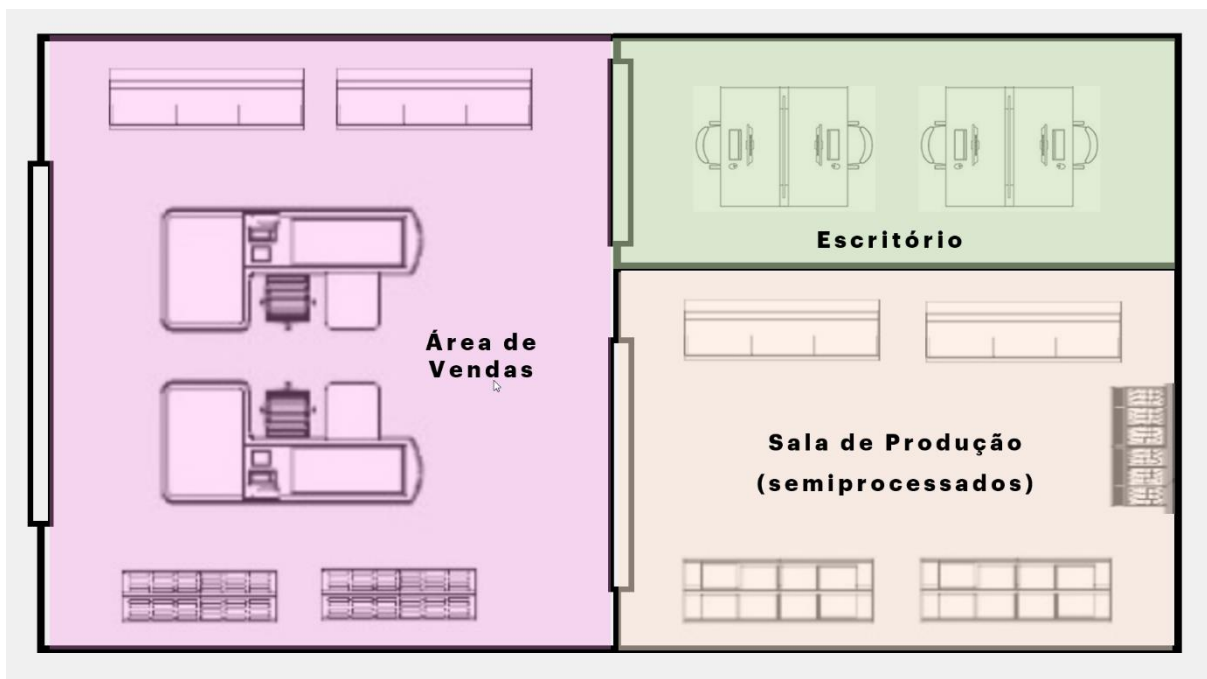
Revenda dos produtos

Será distribuído para supermercados, "atacadões dos trailers" e representantes comerciais que irão trabalhar na captação desses clientes.

5 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

5.1 LAYOUT DO NEGÓCIO





Ele agrupa equipamentos e processos de funções semelhantes em setores de trabalho, possibilitando assim alta flexibilidade de processo e variabilidade de produtos.

Considerando a variedade de produtos presentes em um hortifruti, o layout funcional é o que melhor se adequaria ao modelo de negócio da Prática Saudável.

5.2 DOCUMENTAÇÃO DE ABERTURA

Certidão de Inteiro Teor JUCERJA	R\$ 208,00
Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros	R\$ 1.600,00
Prefeitura de Niterói - Alvará de funcionamento	R\$ 200,00
TLIF de 11 a 25 empregados - Taxa de Instalação e Funcionamento	R\$ 532,56
TARM - Taxa de Atividade Regulatória no Município (A10)	R\$ 184,68
TFVS - Taxa de Fiscalização e de Vigilância Sanitária	R\$ 1.922,51
TOTAL	R\$ 9.647,75

5.3 CAPACIDADE INSTALADA

Considerando o tempo necessário para processamento, levando em consideração a mão de obra disponível, concluímos que a capacidade máxima de produção é de 68.640 kg/mês de produtos semi processados, a projeção de venda é de 60.762 kg/mês, utilizando 88,52% da produção máxima. Concluímos que caso ocorra aumento de vendas além do projetado, será necessário o investimento em mais maquinários e em mão de obra, pois a produção ociosa(11,43%) encontrada é um valor mínimo que pode ser considerada margem de segurança para eventos como manutenção do maquinário, ausência de colaborador e feriados.

CAPACIDADE DE PRODUÇÃO POR MAQUINÁRIO			
MAQUINAS	KG/HORA	KG/DIA	KG/MÊS
DESCASCADOR DE ALHO	300	2400	62400
PROCESSADOR DE ALIMENTOS	350	2800	72800
EMBALADOR A VÁCUO	600	4800	124800

CAPACIDADE OPERACIONAL FUNCIONÁRIOS	3
--	---

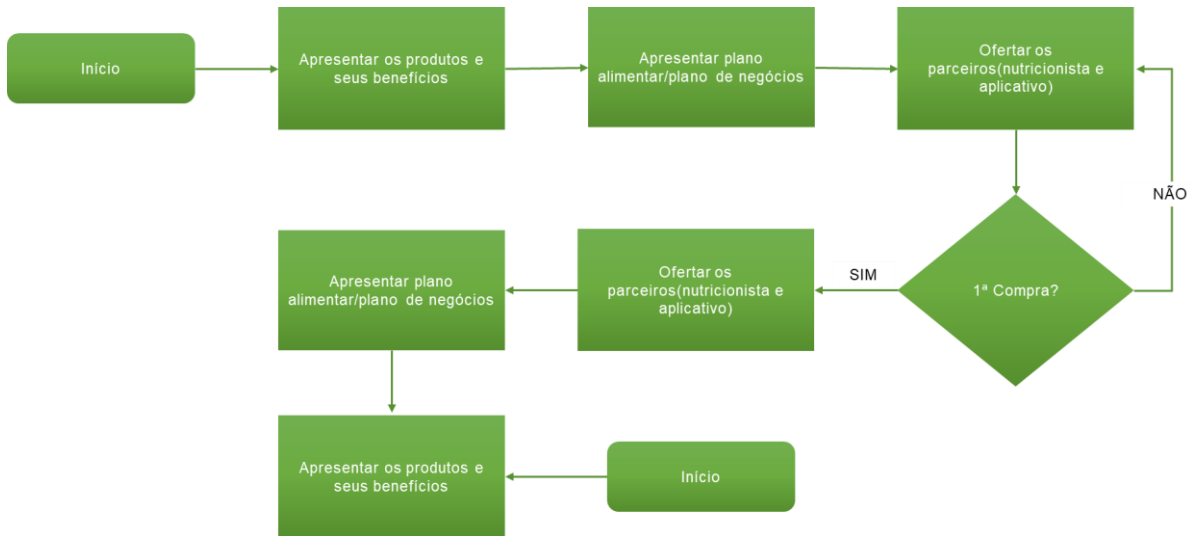
PROCESSOS	KG/HORA	KG/DIA	KG/MÊS	HORAS DEDICADAS
SEPARAÇÃO PRÉ PROCESSAMENTO(1 COLABORADOR)	700	2800	72800	4 HORAS POR DIA
PROCESSAMENTO(2 COLABORADORES)	330	2640	68640	8 HORAS POR DIA
EMBALAMENTO	550	2750	71500	5 HORAS POR DIA

SEGREGAÇÃO DE PRODUTOS - VENDA	KG/DIA	KG/MÊS
ALHO	150	3900
DEMAIS PRODUTOS	2187	56862
TOTAL	2337	60762

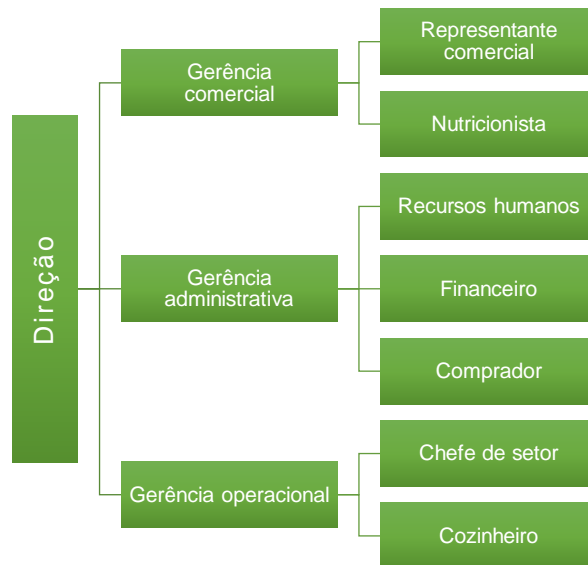
5.4 INDICADORES DE DESEMPENHO

Observando o mercado é possível planejar um média de vendas que um setor pode atingir. A rede Hortifruti vende R\$ 42.000,00 por m², a gestão da empresa [Prática Saudável, busca alcançar 10% desse alcance, cerca de R\$ 4.200,00 por m², com uma área de venda de 100 m² e com as vendas externas.

5.5 JORNADA DO CLIENTE (FLUXOGRAMA)



5.6 ORGANORAMA (CARGOS E FUNÇÕES)



GERENTE	
Salário Contratual	R\$ 4.000,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ -
Provisão para Férias	R\$ 333,33
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 111,11
Provisão para 13º Salário	R\$ 333,33
FGTS sobre remuneração**	R\$ 320,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 26,67
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 8,89
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 26,67
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 5.714,50
Nº de trab.	1

NUTRICIONISTA**	
Salário contratual	R\$ 5.200,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ -
Provisão para Férias	R\$ 433,33
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 144,44
Provisão para 13º Salário	R\$ 433,33
FGTS sobre remuneração**	R\$ 416,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 34,67
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 11,56
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 34,67
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 7.262,50
Nº de trab.	1

CAIXA	
Salário contratual	R\$ 1.400,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 126,60
Provisão para Férias	R\$ 116,67
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 38,89
Provisão para 13º Salário	R\$ 116,67
FGTS sobre remuneração**	R\$ 112,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 9,33
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 3,11
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 9,33
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 2.487,10
Nº de trab.	3

COMPRADOR	
Salário Contratual	R\$ 3.000,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 30,60
Provisão para Férias	R\$ 250,00
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 83,33
Provisão para 13º Salário	R\$ 250,00
FGTS sobre remuneração**	R\$ 240,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 20,00
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 6,67
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 20,00
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 4.455,10
Nº de trab.	1

ADMINISTRATIVO	
Salário contratual	R\$ 1.400,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 126,60
Provisão para Férias	R\$ 116,67
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 38,89
Provisão para 13º Salário	R\$ 116,67
FGTS sobre remuneração**	R\$ 112,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 9,33
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 3,11
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 9,33
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 2.487,10
Nº de trab.	2

MOTORISTA	
Salário contratual	R\$ 3.000,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 30,60
Provisão para Férias	R\$ 250,00
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 83,33
Provisão para 13º Salário	R\$ 250,00
FGTS sobre remuneração**	R\$ 240,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 20,00
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 6,67
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 20,00
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 4.455,10
Nº de trab.	1

COZINHEIRO	
Salário Contratual	R\$ 3.500,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 0,60
Provisão para Férias	R\$ 291,67
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 97,22
Provisão para 13º Salário	R\$ 291,67
FGTS sobre remuneração**	R\$ 280,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 23,33
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 7,78
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 23,33
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 5.070,10
Nº de trab.	1

REPRESENTANTE COMERCIAL ***	
Salário Contratual	R\$ 1.600,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 114,60
Provisão para Férias	R\$ 133,33
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 44,44
Provisão para 13º Salário	R\$ 133,33
FGTS sobre remuneração**	R\$ 128,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 10,67
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 3,56
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 10,67
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 2.733,10
Nº de trab.	1

REPOSITOR	
Salário Contratual	R\$ 1.600,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 114,60
Provisão para Férias	R\$ 133,33
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 44,44
Provisão para 13º Salário	R\$ 133,33
FGTS sobre remuneração**	R\$ 128,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 10,67
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 3,56
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 10,67
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 2.733,10
Nº de trab.	1

SERVIÇOS GERAIS	
Salário Contratual	R\$ 1.450,00
Auxílio-alimentação (CCT)	R\$ 540,00
Auxílio-odontológico (CCT)	R\$ 14,50
Vale-transporte*	R\$ 123,60
Provisão para Férias	R\$ 120,83
Provisão para Terço Constitucional de Férias	R\$ 40,28
Provisão para 13º Salário	R\$ 120,83
FGTS sobre remuneração**	R\$ 116,00
FGTS sobre provisão para férias	R\$ 9,67
FGTS sobre provisão para terço de férias	R\$ 3,22
FGTS sobre provisão para 13º salário	R\$ 9,67
TOTAL POR FUNCIONÁRIO	R\$ 2.548,60
Nº de trab.	1
Custo total da Mão-de-obra por mês	R\$ 41.941,40

* O auxílio passagem obrigatório para as empresas é equivalente ao valor que exceder 6% do salário do empregado. Como este valor dependerá do endereço do colaborador, para os fins deste levantamento, supomos que cada colaborador precisará utilizar uma condução viária intermunicipal para ida e volta, então utilizamos os valores das passagens em Maio de 2022 como base de cálculo. Passagem 4,05 * 2 = 8,10(diária) * 26 dias = 210,60 - (salário*0,06) obs.: salários acima de 3510 não terão valor de passagem pois não é benéfico ao colaborador devido o desconto de 6%

** O auxílio-alimentação, auxílio-odontológico e vale-transporte não possuem natureza salarial e, portanto, não servem de base para o cálculo do FGTS.

5.7 EQUIPE GERENCIAL

Sócios:

Antonio Lima Rodrigues, formação acadêmica em Ciências contábeis pela Universidade Cândido Mendes - Polo de Niterói (em conclusão). Possui 8 anos de experiência profissional na área contábil, financeira e em licitações públicas no ramo varejista.

Francesco Matheus Cordeiro Garritano, formação acadêmica em Ciências Contábeis pela Universidade Cândido Mendes - Niterói(em conclusão), possui mais de 5 anos de experiência profissional em Comércio e na área contábil.

Luiz Fernando Paiva da Silva, formação acadêmica em Ciências Contábeis pela Universidade Cândido Mendes - Niterói(em conclusão), possui experiência profissional na área comercial de supermercado e na área financeira.

Patrick Ramos da Silva, formação acadêmica em Ciências contábeis pela Universidade Cândido Mendes - Niterói (em conclusão). Possui 1 ano de experiência na área de auditoria e planejamento tributário.

Ulysses de Medeiros Corrêa, formação acadêmica em Ciências Contábeis pela Universidade Cândido Mendes - Niterói(em conclusão), possui mais de 10 anos de experiência profissional de mercado, sobretudo na área contábil e tributária, com ênfase nos tributos indiretos do varejo.

Weric Tiago Arruda da Silva, formação acadêmica em Administração pela Universidade Cândido Mendes - Niterói(em conclusão), possui 5 anos de serviços prestados a marinha, ramo alimentício, como cabo cozinheiro.

6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial compreende todos os gastos necessários para que a empresa comece a funcionar no dia desejado. Os detalhes dos itens inclusos neste levantamento estão especificados no Anexo 1.

Legalização	R\$ 9.647,75
Locação, obras e reformas	R\$ 785.000,00
Móveis, utensílios, eletrônicos e maquinários	R\$ 223.467,00
Estoque inicial	R\$ 34.178,25
Atividades Promocionais	R\$ 5.251,99
Sistema Operacional	R\$ 10.000,00
Reserva de Capital de Giro	R\$ 100.000,00
TOTAL	R\$ 1.167.544,99

6.2 PROJEÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA

PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA REALISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Entradas						
Capital Social	R\$ 567.545,00					
Empréstimo Bancário	R\$ 600.000,00					
Produtos semi processados		R\$ 5.075.285,52	R\$ 5.240.232,30	R\$ 5.410.539,85	R\$ 5.586.382,40	R\$ 5.767.939,83
Produtos revenda		R\$ 1.103.345,40	R\$ 1.139.204,13	R\$ 1.176.228,26	R\$ 1.214.455,68	R\$ 1.253.925,49
Reserva FC		R\$ 100.000,00				R\$ -
Total Entradas	R\$ 1.167.545,00	R\$ 6.278.630,93	R\$ 6.379.436,43	R\$ 6.586.768,12	R\$ 6.800.838,08	R\$ 7.021.865,32
Saidas						
Investimento Inicial	R\$ 1.167.545,00					
Empréstimo Bancário		R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40
Aluguel		R\$ 120.000,00	R\$ 125.400,00	R\$ 131.043,00	R\$ 136.939,94	R\$ 143.102,23
Salários		R\$ 503.296,80	R\$ 525.945,16	R\$ 549.612,69	R\$ 574.345,26	R\$ 600.190,80
Contador		R\$ 12.000,00	R\$ 12.540,00	R\$ 13.104,30	R\$ 13.693,99	R\$ 14.310,22
Impostos		R\$ 362.831,12	R\$ 369.771,15	R\$ 376.936,73	R\$ 384.335,19	R\$ 391.974,10
Semi processados		R\$ 3.029.489,00	R\$ 3.061.136,06	R\$ 3.160.622,98	R\$ 3.263.343,22	R\$ 3.369.401,88
M. Revenda		R\$ 690.589,61	R\$ 713.033,77	R\$ 736.207,37	R\$ 760.134,11	R\$ 784.838,47
Energia Elétrica		R\$ 42.707,70	R\$ 51.259,28	R\$ 53.565,95	R\$ 55.976,41	R\$ 58.495,35
Água		R\$ 3.660,66	R\$ 4.393,65	R\$ 4.591,37	R\$ 4.797,98	R\$ 5.013,89
Aluguel da máquina de cartão		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Atividades Promocionais		R\$ 18.000,00	R\$ 18.810,00	R\$ 19.656,45	R\$ 20.540,99	R\$ 21.465,33
Telefone		R\$ 1.200,00	R\$ 1.254,00	R\$ 1.310,43	R\$ 1.369,40	R\$ 1.431,02
Internet		R\$ 1.200,00	R\$ 1.254,00	R\$ 1.310,43	R\$ 1.369,40	R\$ 1.431,02
Pró-labore		R\$ 360.000,00	R\$ 376.200,00	R\$ 393.129,00	R\$ 410.819,81	R\$ 429.306,70
Seguro Empresarial (básico)		R\$ 3.588,00	R\$ 3.749,46	R\$ 3.918,19	R\$ 4.094,50	R\$ 360.485,34
Perdas		R\$ 323.666,59	R\$ 327.504,62	R\$ 338.148,52	R\$ 349.138,35	R\$ 25.955,73
Comissão de vendas		R\$ 19.263,90	R\$ 23.581,05	R\$ 24.347,43	R\$ 25.138,72	R\$ 4.278,76
Total Saidas	R\$ 1.167.545,00	R\$ 5.688.424,78	R\$ 5.812.763,59	R\$ 6.004.436,22	R\$ 6.202.968,67	R\$ 6.408.612,24
Saldo Inicial		R\$ 100.000,00	R\$ 590.206,14	R\$ 1.156.878,99	R\$ 1.739.210,88	R\$ 2.337.080,29
Saldo Final	R\$ -	R\$ 590.206,14	R\$ 1.156.878,99	R\$ 1.739.210,88	R\$ 2.337.080,29	R\$ 2.950.333,37

PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA OTIMISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Entradas						
Capital Social	R\$ 567.545,00					
Empréstimo Bancário	R\$ 600.000,00					
Produtos semi processados		R\$ 5.836.578,35	R\$ 6.026.267,15	R\$ 6.222.120,83	R\$ 6.424.339,76	R\$ 6.633.130,80
Produtos revenda		R\$ 1.268.847,21	R\$ 1.310.084,75	R\$ 1.352.662,50	R\$ 1.396.624,03	R\$ 1.442.014,31
Reserva FC		R\$ 100.000,00				R\$ -
Total Entradas	R\$ 1.167.545,00	R\$ 7.205.425,57	R\$ 7.336.351,90	R\$ 7.574.783,33	R\$ 7.820.963,79	R\$ 8.075.145,11
Saidas						
Investimento Inicial	R\$ 1.167.545,00					
Empréstimo Bancário		R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40
Aluguel		R\$ 120.000,00	R\$ 125.400,00	R\$ 131.043,00	R\$ 136.939,94	R\$ 143.102,23
Salários		R\$ 503.296,80	R\$ 525.945,16	R\$ 549.612,69	R\$ 574.345,26	R\$ 600.190,80
Contador		R\$ 12.000,00	R\$ 12.540,00	R\$ 13.104,30	R\$ 13.693,99	R\$ 14.310,22
Impostos		R\$ 362.831,12	R\$ 369.771,15	R\$ 376.936,73	R\$ 384.335,19	R\$ 391.974,10
Semi processados		R\$ 3.483.912,35	R\$ 3.520.306,46	R\$ 3.634.716,42	R\$ 3.752.844,71	R\$ 3.874.812,16
M. Revenda		R\$ 794.178,05	R\$ 819.988,84	R\$ 846.638,48	R\$ 874.154,23	R\$ 902.564,24
Energia Elétrica		R\$ 49.113,86	R\$ 58.948,17	R\$ 61.600,84	R\$ 64.372,88	R\$ 67.269,66
Água		R\$ 4.209,76	R\$ 5.052,70	R\$ 5.280,07	R\$ 5.517,68	R\$ 5.765,97
Aluguel da máquina de cartão		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Atividades Promocionais		R\$ 20.700,00	R\$ 21.631,50	R\$ 22.604,92	R\$ 23.622,14	R\$ 24.685,14
Telefone		R\$ 1.380,00	R\$ 1.442,10	R\$ 1.506,99	R\$ 1.574,81	R\$ 1.645,68
Internet		R\$ 1.380,00	R\$ 1.442,10	R\$ 1.506,99	R\$ 1.574,81	R\$ 1.645,68
Pró-labore		R\$ 414.000,00	R\$ 432.630,00	R\$ 452.098,35	R\$ 472.442,78	R\$ 493.702,70
Seguro Empresarial (básico)		R\$ 4.126,20	R\$ 4.311,88	R\$ 4.505,91	R\$ 4.708,68	R\$ 414.558,14
Perdas		R\$ 372.216,58	R\$ 376.630,31	R\$ 388.870,80	R\$ 401.509,10	R\$ 29.849,09
Comissão de vendas		R\$ 22.153,49	R\$ 27.118,20	R\$ 27.999,54	R\$ 28.909,53	R\$ 4.920,57
Total Saidas	R\$ 1.167.545,00	R\$ 6.362.429,60	R\$ 6.500.089,97	R\$ 6.714.957,44	R\$ 6.937.477,10	R\$ 7.167.927,77
Saldo Inicial			R\$ 842.995,96	R\$ 1.679.257,89	R\$ 2.539.083,79	R\$ 3.422.570,48
Saldo Final	R\$ -	R\$ 842.995,96	R\$ 1.679.257,89	R\$ 2.539.083,79	R\$ 3.422.570,48	R\$ 4.329.787,82

PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Entradas						
Capital Social	R\$ 567.545,00					
Empréstimo Bancário	R\$ 600.000,00					
Produtos semi processados		R\$ 4.313.992,70	R\$ 4.454.197,46	R\$ 4.598.958,88	R\$ 4.748.425,04	R\$ 4.902.748,85
Produtos revenda		R\$ 937.843,59	R\$ 968.323,51	R\$ 999.794,02	R\$ 1.032.287,33	R\$ 1.065.836,67
Reserva FC		R\$ 100.000,00				R\$ -
Total Entradas	R\$ 1.167.545,00	R\$ 5.351.836,29	R\$ 5.422.520,97	R\$ 5.598.752,90	R\$ 5.780.712,37	R\$ 5.968.585,52
Saídas						
Investimento Inicial	R\$ 1.167.545,00					
Empréstimo Bancário		R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40
Aluguel		R\$ 120.000,00	R\$ 125.400,00	R\$ 131.043,00	R\$ 136.939,94	R\$ 143.102,23
Salários		R\$ 503.296,80	R\$ 525.945,16	R\$ 549.612,69	R\$ 574.345,26	R\$ 600.190,80
Contador		R\$ 12.000,00	R\$ 12.540,00	R\$ 13.104,30	R\$ 13.693,99	R\$ 14.310,22
Impostos		R\$ 362.831,12	R\$ 369.771,15	R\$ 376.936,73	R\$ 384.335,19	R\$ 391.974,10
Semi processados		R\$ 2.575.065,65	R\$ 2.601.965,65	R\$ 2.686.529,53	R\$ 2.773.841,74	R\$ 2.863.991,60
M. Revenda		R\$ 587.001,17	R\$ 606.078,71	R\$ 625.776,26	R\$ 646.113,99	R\$ 667.112,70
Energia Elétrica		R\$ 36.301,55	R\$ 43.570,39	R\$ 45.531,05	R\$ 47.579,95	R\$ 49.721,05
Água		R\$ 3.111,56	R\$ 3.734,60	R\$ 3.902,66	R\$ 4.078,28	R\$ 4.261,80
Aluguel da máquina de cartão		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Atividades Promocionais		R\$ 15.300,00	R\$ 15.988,50	R\$ 16.707,98	R\$ 17.459,84	R\$ 18.245,53
Telefone		R\$ 1.020,00	R\$ 1.065,90	R\$ 1.113,87	R\$ 1.163,99	R\$ 1.216,37
Internet		R\$ 1.020,00	R\$ 1.065,90	R\$ 1.113,87	R\$ 1.163,99	R\$ 1.216,37
Pró-labore		R\$ 306.000,00	R\$ 319.770,00	R\$ 334.159,65	R\$ 349.196,83	R\$ 364.910,69
Seguro Empresarial (básico)		R\$ 3.049,80	R\$ 3.187,04	R\$ 3.330,46	R\$ 3.480,33	R\$ 306.412,54
Perdas		R\$ 275.116,60	R\$ 278.378,93	R\$ 287.426,24	R\$ 296.767,59	R\$ 22.062,37
Comissão de vendas		R\$ 16.374,32	R\$ 20.043,89	R\$ 20.695,31	R\$ 21.367,91	R\$ 3.636,94
Total Saídas	R\$ 1.167.545,00	R\$ 5.014.419,96	R\$ 5.125.437,21	R\$ 5.293.915,01	R\$ 5.468.460,24	R\$ 5.649.296,72
Saldo Inicial			R\$ 337.416,33	R\$ 297.083,76	R\$ 304.837,89	R\$ 312.252,13
Saldo Final	R\$ -	R\$ 337.416,33	R\$ 297.083,76	R\$ 304.837,89	R\$ 312.252,13	R\$ 319.288,80

6.3 BALANÇO PATRIMONIAL(BP)

BALANÇO ANO 1 REALISTA			
Ativos Circulantes		Passivos Circulares	
Total de Ativos Circulantes	R\$ 1.821.747,00	Total de Passivos circulantes	R\$ 1.500.457,98
Caixa	R\$ 1.221.747,00	Fornecedores a pagar	R\$ 575.591,27
Banco X	R\$ 600.000,00	Outras Desp. a pagar	R\$ 0,00
Estoque de produtos	R\$ 0,00	Obrigações Trabalhistas a pagar	R\$ 0,00
Vendas a receber	R\$ 0,00	Obrigações Fiscais a pagar	R\$ 33.356,48
Duplicatas a receber	R\$ 0,00	Salários e Contribuições S. a pagar	R\$ 74.211,28
Impostos a Recuperar	R\$ 0,00	Seguro Empresarial a pagar	R\$ 299,00
Acordos Comerciais	R\$ 0,00	Empréstimos a pagar	R\$ 16.410,95
Fundos de Recebíveis	R\$ 0,00	Aluguéis a pagar a pagar	R\$ 10.000,00
Desp Antecipadas	R\$ 0,00	Outras contas a pagar a pagar	R\$ 790.589,00
Impostos	R\$ 0,00		
Outros	R\$ 0,00		
Ativos Circulantes à Longo Prazo	R\$ 0,00	Total de Passivos não Circulantes	R\$ 600.000,00
Ações	R\$ 0,00	Exigível a Longo Prazo	R\$ 0,00
Previdência Privada	R\$ 0,00	Financiamentos	R\$ 600.000,00
		Fundo de Investimento	R\$ 0,00
		Outras contas a pagar	R\$ 0,00
Total de Ativos não Circulantes	R\$ 1.008.467,00		
Veículos	R\$ 0,00		
Móveis e Utensílios	R\$ 223.467,00		
Investimentos	R\$ 0,00		
Terrenos	R\$ 0,00		
Benfeitorias de Imóveis	R\$ 785.000,00		
		Patrimonio Líquido	R\$ 729.756,02
		Capital Social	R\$ 567.545
		Lucros Acumulados	R\$ 62.211,03
		Reserva FC	R\$ 100.000,00
Total de Ativos:	R\$ 2.830.214,00	Total de Passivos + PL:	R\$ 2.830.214,00

BALANÇO ANO 2 REALISTA			
Ativos Circulantes		Passivos Circulares	
Total de Ativos Circulantes	R\$ 1.740.690,53	Total de Passivos circulantes	R\$ 722.153,85
Caixa	R\$ 1.140.690,53	Fornecedores a pagar	R\$ 577.715,73
Banco X	R\$ 600.000,00	Outras Desp. a pagar	R\$ 0,00
Estoque de produtos	R\$ 0,00	Obrigações Trabalhistas a pagar	R\$ 0,00
Vendas a receber	R\$ 0,00	Obrigações Fiscais a pagar	R\$ 34.013,39
Duplicatas a receber	R\$ 0,00	Salários e Contribuições S. a pagar	R\$ 77.410,83
Impostos a Recuperar	R\$ 0,00	Seguro Empresarial a pagar	R\$ 312,46
Acordos Comerciais	R\$ 0,00	Empréstimos a pagar	R\$ 16.410,95
Fundos de Recebíveis	R\$ 0,00	Aluguéis a pagar a pagar	R\$ 10.450,00
Desp Antecipadas	R\$ 0,00	Outras contas a pagar a pagar	R\$ 5.840,51
Impostos	R\$ 0,00		
Outros	R\$ 0,00		
Ativos Circulantes à Longo Prazo	R\$ 0,00	Total de Passivos não Circular	R\$ 600.000,00
Ações	R\$ 0,00	Exigível a Longo Prazo	
Previdência Privada	R\$ 0,00	Financiamentos	R\$ 600.000,00
		Fundo de Investimento	
		Outras contas a pagar	
Total de Ativos não Circulantes	R\$ 201.120,30		
Veículos	R\$ 0,00		
Móveis e Utensílios	R\$ 223.467,00		
(-) Depreciação	R\$ 22.346,70		
Terrenos	R\$ 0,00		
Benfeitorias de Imóveis	R\$ 0,00		
		Patrimonio Líquido	R\$ 619.656,97
		Capital Social	R\$ 567.544,99
		Lucros Acumulados	R\$ 52.111,98
Total de Ativos:	R\$ 1.941.810,83	Total de Passivos + PL:	R\$ 1.941.810,83

BALANÇO ANO 3 REALISTA			
Ativos Circulantes		Passivos Circulares	
Total de Ativos Circulantes	R\$ 1.759.317,76	Total de Passivos circulantes	R\$ 738.547,92
Caixa	R\$ 1.159.317,76	Fornecedores a pagar	R\$ 589.228,81
Banco X	R\$ 600.000,00	Outras Desp. a pagar	R\$ 0,00
Estoque de produtos	R\$ 0,00	Obrigações Trabalhistas a pagar	R\$ 0,00
Vendas a receber	R\$ 0,00	Obrigações Fiscais a pagar	R\$ 34.691,65
Duplicatas a receber	R\$ 0,00	Salários e Contribuições S. a pagar	R\$ 80.866,41
Impostos a Recuperar	R\$ 0,00	Seguro Empresarial a pagar	R\$ 326,52
Acordos Comerciais	R\$ 0,00	Empréstimos a pagar	R\$ 16.410,95
Fundos de Recebíveis	R\$ 0,00	Aluguéis a pagar a pagar	R\$ 10.920,25
Desp Antecipadas	R\$ 0,00	Outras contas a pagar a pagar	R\$ 6.103,33
Impostos	R\$ 0,00		
Outros	R\$ 0,00		
Ativos Circulantes à Longo Prazo	R\$ 0,00	Total de Passivos não Circular	R\$ 600.000,00
Ações	R\$ 0,00	Exigível a Longo Prazo	
Previdência Privada	R\$ 0,00	Financiamentos	R\$ 600.000,00
		Fundo de Investimento	
		Outras contas a pagar	
Total de Ativos não Circulantes	R\$ 181.008,27		
Veículos	R\$ 0,00		
Móveis e Utensílios	R\$ 201.120,30		
(-) Depreciação	R\$ 20.112,03		
Terrenos	R\$ 0,00		
Benfeitorias de Imóveis	R\$ 0,00		
		Patrimonio Líquido	R\$ 601.778,11
		Capital Social	R\$ 567.544,99
		Lucros Acumulados	R\$ 34.233,12
Total de Ativos:	R\$ 1.940.326,03	Total de Passivos + PL:	R\$ 1.940.326,03

BALANÇO ANO 4 REALISTA			
Ativos Circulantes		Passivos Circulares	
Total de Ativos Circulantes	R\$ 1.778.550,37	Total de Passivos circulantes	R\$ 755.526,41
Caixa	R\$ 1.178.550,37	Fornecedores a pagar	R\$ 601.116,07
Banco X	R\$ 600.000,00	Outras Desp. a pagar	R\$ 0,00
Estoque de produtos	R\$ 0,00	Obrigações Trabalhistas a pagar	R\$ 0,00
Vendas a receber	R\$ 0,00	Obrigações Fiscais a pagar	R\$ 35.391,95
Duplicatas a receber	R\$ 0,00	Salários e Contribuições S. a pagar	R\$ 84.476,60
Impostos a Recuperar	R\$ 0,00	Seguro Empresarial a pagar	R\$ 341,21
Acordos Comerciais	R\$ 0,00	Empréstimos a pagar	R\$ 16.410,95
Fundos de Recebíveis	R\$ 0,00	Aluguéis a pagar a pagar	R\$ 11.411,66
Desp Antecipadas	R\$ 0,00	Outras contas a pagar a pagar	R\$ 6.377,98
Impostos	R\$ 0,00		
Outros	R\$ 0,00		
Ativos Circulantes à Longo Prazo	R\$ 0,00	Total de Passivos não Circulantes	R\$ 600.000,00
Ações	R\$ 0,00	Exigível a Longo Prazo	
Previdência Privada	R\$ 0,00	Financiamentos	R\$ 600.000,00
		Fundo de Investimento	
		Outras contas a pagar	
Total de Ativos não Circulantes	R\$ 162.907,44		
Veículos	R\$ 0,00		
Móveis e Utensílios	R\$ 181.008,27		
(-) Depreciação	R\$ 18.100,83		
Terrenos	R\$ 0,00		
Benfeitorias de Imóveis	R\$ 0,00		
		Patrimonio Líquido	R\$ 585.931,40
		Capital Social	R\$ 567.544,99
		Lucros Acumulados	R\$ 18.386,41
Total de Ativos:	R\$ 1.941.457,82	Total de Passivos + PL:	R\$ 1.941.457,82

BALANÇO ANO 5 REALISTA			
Ativos Circulantes		Passivos Circulares	
Total de Ativos Circulantes	R\$ 1.829.743,25	Total de Passivos circulantes	R\$ 804.445,86
Caixa	R\$ 1.229.743,25	Fornecedores a pagar	R\$ 613.389,66
Banco X	R\$ 600.000,00	Outras Desp. a pagar	R\$ 0,00
Estoque de produtos	R\$ 0,00	Obrigações Trabalhistas a pagar	R\$ 0,00
Vendas a receber	R\$ 0,00	Obrigações Fiscais a pagar	R\$ 36.115,01
Duplicatas a receber	R\$ 0,00	Salários e Contribuições S. a pagar	R\$ 86.148,02
Impostos a Recuperar	R\$ 0,00	Seguro Empresarial a pagar	R\$ 33.792,04
Acordos Comerciais	R\$ 0,00	Empréstimos a pagar	R\$ 16.410,95
Fundos de Recebíveis	R\$ 0,00	Aluguéis a pagar a pagar	R\$ 11.925,19
Desp Antecipadas	R\$ 0,00	Outras contas a pagar a pagar	R\$ 6.664,99
Impostos	R\$ 0,00		
Outros	R\$ 0,00		
Ativos Circulantes à Longo Prazo	R\$ 0,00	Total de Passivos não Circulantes	R\$ 600.000,00
Ações	R\$ 0,00	Exigível a Longo Prazo	
Previdência Privada	R\$ 0,00	Financiamentos	R\$ 600.000,00
		Fundo de Investimento	
		Outras contas a pagar	
Total de Ativos não Circulantes	R\$ 146.616,70		
Veículos	R\$ 0,00	Patrimonio Líquido	R\$ 571.914,09
Móveis e Utensílios	R\$ 162.907,44	Capital Social	R\$ 567.544,99
(-) Depreciação	R\$ 16.290,74	Lucros Acumulados	R\$ 4.369,10
Terrenos	R\$ 0,00	Total de Passivos + PL:	R\$ 1.976.359,95
Benfeitorias de Imóveis	R\$ 0,00		
Total de Ativos:	R\$ 1.976.359,95		

6.4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO(DRE)

GENÁRIO REALISTA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Operacional Bruta	R\$ 6.178.630,93	R\$ 6.379.436,43	R\$ 6.586.768,12	R\$ 6.800.838,08	R\$ 7.021.865,32
Venda de Produtos	R\$ 6.178.630,93	R\$ 6.379.436,43	R\$ 6.586.768,12	R\$ 6.800.838,08	R\$ 7.021.865,32
Serviços Prestados	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Deduções da Receita Bruta	R\$ 196.529,29	R\$ 197.284,51	R\$ 198.064,27	R\$ 198.869,38	R\$ 199.700,65
ICMS a Recolher	R\$ 23.237,54	R\$ 23.992,76	R\$ 24.772,53	R\$ 25.577,64	R\$ 26.408,91
Pis e Cofins a Recolher	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
INSS a Recolher	R\$ 173.291,74	R\$ 173.291,74	R\$ 173.291,74	R\$ 173.291,74	R\$ 173.291,74
(=) Receita Líquida	R\$ 5.982.101,64	R\$ 6.182.151,92	R\$ 6.388.703,84	R\$ 6.601.968,70	R\$ 6.822.164,67
(-) Custos	R\$ 3.720.078,61	R\$ 3.774.169,83	R\$ 3.896.830,35	R\$ 4.023.477,33	R\$ 4.154.240,35
Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 3.720.078,61	R\$ 3.774.169,83	R\$ 3.896.830,35	R\$ 4.023.477,33	R\$ 4.154.240,35
Custo dos Serviços Prestados	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Bruto	R\$ 2.262.023,03	R\$ 2.407.982,10	R\$ 2.491.873,50	R\$ 2.578.491,37	R\$ 2.667.924,32
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.408.583,65	R\$ 1.471.891,21	R\$ 1.533.737,74	R\$ 1.598.224,74	R\$ 1.665.466,39
Despesas Administrativas	R\$ 1.030.583,65	R\$ 1.076.881,21	R\$ 1.120.952,29	R\$ 1.166.863,95	R\$ 1.214.694,36
Despesas Comerciais	R\$ 18.000,00	R\$ 18.810,00	R\$ 19.656,45	R\$ 20.540,99	R\$ 21.465,33
Pró-labore	R\$ 360.000,00	R\$ 376.200,00	R\$ 393.129,00	R\$ 410.819,81	R\$ 429.306,70
(-) Outras Despesas	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40
Despesas com Empréstimos	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40	R\$ 196.931,40
(-) Resultado antes do IRPJ e CSLL	R\$ 656.507,98	R\$ 739.159,49	R\$ 761.204,35	R\$ 783.335,22	R\$ 805.526,52
Provisão para IRPJ e CSLL	R\$ 166.301,83	R\$ 172.486,64	R\$ 178.872,46	R\$ 185.465,81	R\$ 192.273,45
(=) Lucro Líquido	R\$ 490.206,14	R\$ 566.672,84	R\$ 582.331,89	R\$ 597.869,41	R\$ 613.253,07
(-) Destinação Do Lucro	R\$ 490.206,14	R\$ 566.672,84	R\$ 582.331,89	R\$ 597.869,41	R\$ 613.253,07
Dividendos	50%	\$ 245.103,07	\$ 283.336,42	\$ 291.165,95	\$ 298.934,71
Reserva Legal	5%	\$ 24.510,31	\$ 28.333,64	\$ 29.116,59	\$ 29.893,47
Reserva de Continência	15%	\$ 73.530,92	\$ 85.000,93	\$ 87.349,78	\$ 89.680,41
Reserva de Lucro	30%	\$ 147.061,84	\$ 170.001,85	\$ 174.699,57	\$ 179.360,82

6.5 ÍNDICE FINANCEIROS

GRUPO	PRODUTO	Q. POR DIA	DIAS ÚTEIS (MÊS)	QUANTIDADE COMPRADA (MÊS)	CUSTO UNITÁRIO	VALOR DE COMPRA MENSAL	REPRESENTAÇÃO DO CUSTO TOTAL	RATEIO CUSTO F. E D.	RATEIO CARGA TRIBUT.	RATÍO OUTROS CV	MARGEM APLICADA	PREÇO UNITÁRIO - VENDA*	RECEITA POR PRODUTO (MENSAL)	PREÇO CONCORRÊNCIA**
SEMI PROCESSADOS	ABACAXI UNI	75	26	1950	R\$ 3,00	R\$ 5.850,00	1,92%	R\$ 1,00	R\$ 0,30	R\$ 0,32	25%	R\$ 6,15	R\$ 10.796,97	R\$ 16,99
SEMI PROCESSADOS	ABOBRINHA KG	90	26	2340	R\$ 2,90	R\$ 6.786,00	2,23%	R\$ 0,96	R\$ 0,29	R\$ 0,31	20%	R\$ 5,58	R\$ 11.741,70	R\$ 15,99
SEMI PROCESSADOS	ALPM KG	225	26	5850	R\$ 4,20	R\$ 24.570,00	8,06%	R\$ 1,40	R\$ 0,42	R\$ 0,45	20%	R\$ 8,07	R\$ 42.513,06	R\$ 12,99
SEMI PROCESSADOS	ALFACE UNI	150	26	3900	R\$ 0,50	R\$ 1.950,00	0,64%	R\$ 0,17	R\$ 0,05	R\$ 0,05	50%	R\$ 1,54	R\$ 5.398,48	R\$ 7,50
SEMI PROCESSADOS	ALHO KG	150	26	3900	R\$ 14,00	R\$ 54.600,00	17,91%	R\$ 4,65	R\$ 1,39	R\$ 1,49	30%	R\$ 30,76	R\$ 107.969,69	R\$ 45,60
SEMI PROCESSADOS	BANANA D'ÁGUA KG	45	26	1170	R\$ 3,00	R\$ 3.510,00	1,15%	R\$ 1,00	R\$ 0,30	R\$ 0,32	20%	R\$ 5,77	R\$ 6.073,29	R\$ 7,00
SEMI PROCESSADOS	BANANA PRATA KG	35	26	910	R\$ 2,80	R\$ 2.548,00	0,84%	R\$ 0,93	R\$ 0,28	R\$ 0,30	20%	R\$ 5,38	R\$ 4.408,76	R\$ 7,00
SEMI PROCESSADOS	BATATA INGLESA KG	380	26	9880	R\$ 3,50	R\$ 34.580,00	11,34%	R\$ 1,16	R\$ 0,35	R\$ 0,37	20%	R\$ 6,73	R\$ 59.833,20	R\$ 19,99
SEMI PROCESSADOS	BETERRABA KG	50	26	1300	R\$ 5,00	R\$ 6.500,00	2,13%	R\$ 1,66	R\$ 0,50	R\$ 0,53	20%	R\$ 9,61	R\$ 11.246,84	R\$ 16,99
SEMI PROCESSADOS	CENOURA KG	150	26	3900	R\$ 2,50	R\$ 9.750,00	3,20%	R\$ 0,83	R\$ 0,25	R\$ 0,27	20%	R\$ 4,81	R\$ 16.870,26	R\$ 14,90
SEMI PROCESSADOS	CHUCHU KG	40	26	1040	R\$ 2,85	R\$ 2.984,00	0,97%	R\$ 0,95	R\$ 0,28	R\$ 0,30	20%	R\$ 5,48	R\$ 5.128,56	R\$ 14,90
SEMI PROCESSADOS	COUVE MINEIRA UNI	300	26	7800	R\$ 1,50	R\$ 11.700,00	3,84%	R\$ 0,50	R\$ 0,15	R\$ 0,16	35%	R\$ 3,55	R\$ 24.916,08	R\$ 9,99
SEMI PROCESSADOS	INHAME KG	150	26	3900	R\$ 4,10	R\$ 15.990,00	5,24%	R\$ 1,36	R\$ 0,41	R\$ 0,44	20%	R\$ 7,88	R\$ 27.667,23	R\$ 14,99
SEMI PROCESSADOS	MAMÃO KG	75	26	1950	R\$ 3,50	R\$ 6.825,00	2,24%	R\$ 1,16	R\$ 0,35	R\$ 0,37	20%	R\$ 6,73	R\$ 11.809,18	R\$ 9,99
SEMI PROCESSADOS	MANGA UNI	225	26	5850	R\$ 3,90	R\$ 22.815,00	7,48%	R\$ 1,30	R\$ 0,39	R\$ 0,42	20%	R\$ 7,50	R\$ 39.476,42	R\$ 15,00
SEMI PROCESSADOS	MELAO KG	40	26	1040	R\$ 3,50	R\$ 3.640,00	1,19%	R\$ 1,16	R\$ 0,35	R\$ 0,37	20%	R\$ 6,73	R\$ 6.298,23	R\$ 19,99
SEMI PROCESSADOS	MORANGO KG	45	26	1170	R\$ 18,00	R\$ 21.060,00	6,91%	R\$ 5,98	R\$ 1,79	R\$ 1,92	20%	R\$ 34,61	R\$ 36.439,77	R\$ 38,90
SEMI PROCESSADOS	REPOLHO UNI	75	26	1950	R\$ 5,00	R\$ 9.750,00	3,20%	R\$ 1,66	R\$ 0,50	R\$ 0,53	20%	R\$ 9,61	R\$ 16.870,26	R\$ 14,99
SEMI PROCESSADOS	SALSAO	37	26	962	R\$ 3,00	R\$ 2.886,00	0,95%	R\$ 1,00	R\$ 0,30	R\$ 0,32	20%	R\$ 5,77	R\$ 4.993,60	R\$ 7,99
REVENDA	BANANA KG	120	26	3120	R\$ 3,90	R\$ 12.168,00	3,99%	R\$ 1,30	R\$ 0,39	R\$ 0,42	20%	R\$ 7,50	R\$ 21.054,09	R\$ 7,00
REVENDA	BERINJELA KG	45	26	1170	R\$ 3,95	R\$ 4.621,50	1,52%	R\$ 1,31	R\$ 0,39	R\$ 0,42	20%	R\$ 7,59	R\$ 7.996,50	R\$ 7,49
REVENDA	CEBOLA KG	50	26	1300	R\$ 2,00	R\$ 2.600,00	0,85%	R\$ 0,66	R\$ 0,20	R\$ 0,21	20%	R\$ 3,85	R\$ 4.498,74	R\$ 5,00
REVENDA	CHEIRO VERDE UNI	30	26	780	R\$ 1,00	R\$ 780,00	0,26%	R\$ 0,33	R\$ 0,10	R\$ 0,11	20%	R\$ 1,92	R\$ 1.349,62	R\$ 2,50
REVENDA	LARANJA KG	75	26	1950	R\$ 2,80	R\$ 5.460,00	1,79%	R\$ 0,93	R\$ 0,28	R\$ 0,30	20%	R\$ 5,38	R\$ 9.447,35	R\$ 4,99
REVENDA	LIMÃO KG	100	26	2600	R\$ 2,70	R\$ 7.020,00	2,30%	R\$ 0,90	R\$ 0,27	R\$ 0,29	20%	R\$ 5,19	R\$ 12.146,59	R\$ 3,99
REVENDA	OVO CARTELA	45	26	1170	R\$ 9,00	R\$ 10.530,00	3,45%	R\$ 2,99	R\$ 0,89	R\$ 0,96	20%	R\$ 17,30	R\$ 18.219,98	R\$ 15,99
REVENDA	MACÃ KG	45	26	1170	R\$ 4,60	R\$ 5.382,00	1,77%	R\$ 1,53	R\$ 0,46	R\$ 0,49	20%	R\$ 8,84	R\$ 9.312,39	R\$ 11,99
REVENDA	PIMENTÃO KG	12	26	312	R\$ 7,00	R\$ 2.184,00	0,72%	R\$ 2,33	R\$ 0,69	R\$ 0,74	20%	R\$ 13,46	R\$ 3.778,94	R\$ 11,50
REVENDA	TOMATE KG	45	26	1170	R\$ 5,00	R\$ 5.850,00	1,92%	R\$ 1,66	R\$ 0,50	R\$ 0,53	20%	R\$ 9,61	R\$ 10.122,16	R\$ 9,99
						R\$ 304.869,50	100,00%						R\$ 548.377,86	

MARKUP		MARGEM BRUTA		MARGEM OPERACIONAL		MARGEM LÍQUIDA		LIQUIDEZ CORRENTE	
ANO 1	66,09%	ANO 1	37,81%	ANO 1	10,97%	ANO 1	8,19%	ANO 1	210%
ANO 2	69,03%	ANO 2	38,95%	ANO 2	11,96%	ANO 2	9,17%	ANO 2	210%
ANO 3	69,03%	ANO 3	39,00%	ANO 3	11,91%	ANO 3	9,12%	ANO 3	210%
ANO 4	69,03%	ANO 4	39,06%	ANO 4	11,87%	ANO 4	9,06%	ANO 4	210%
ANO 5	69,03%	ANO 5	39,11%	ANO 5	11,81%	ANO 5	8,99%	ANO 5	210%

6.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Ano	Fluxo de Caixa	Saldo	Fluxo Descontado	Saldo
0	-R\$ 1.167.544,99	-R\$ 1.167.544,99	-R\$1.167.544,99	-R\$1.167.544,99
1	R\$ 590.206,14	-R\$ 577.338,85	R\$517.724,69	-R\$649.820,30
2	R\$ 566.672,84	-R\$ 10.666,00	R\$436.036,35	-R\$213.783,95
3	R\$ 582.331,89	R\$ 571.665,89	R\$393.057,44	R\$179.273,49
4	R\$ 597.869,41	R\$ 1.169.535,30	R\$353.986,69	R\$533.260,18
5	R\$ 613.253,07	R\$ 1.782.788,38	R\$318.504,43	R\$851.764,61
TMA	14%		Fluxo de caixa/fluxo de caixa descontado	
VPL	R\$ 851.764,61			
TIR	41%	Meses		
Payback	1,98	24		
Payback Descontado	2,26	27		

Viável, pois TIR é maior que TMA

Ano	Fluxo de Caixa	Saldo	Fluxo Descontado	Saldo
0	-R\$ 1.167.544,99	-R\$ 1.167.544,99	-R\$1.167.544,99	-R\$1.167.544,99
1	R\$ 708.247,37	-R\$ 459.297,62	R\$621.269,63	-R\$546.275,36
2	R\$ 680.007,41	R\$ 220.709,80	R\$523.243,62	-R\$23.031,74
3	R\$ 698.798,27	R\$ 919.508,07	R\$471.668,93	R\$448.637,19
4	R\$ 717.443,29	R\$ 1.636.951,36	R\$424.784,02	R\$873.421,21
5	R\$ 735.903,69	R\$ 2.372.855,05	R\$382.205,32	R\$1.255.626,53
TMA	14%		Cenário Otimista	
VPL	R\$ 1.255.626,53			
TIR	53%	Meses		
Payback	1,65	20		
Payback Descontado	1,88	23		
Víavel, pois TIR é maior que TMA				

Ano	Fluxo de Caixa	Saldo	Fluxo Descontado	Saldo
0	-R\$ 1.167.544,99	-R\$ 1.167.544,99	-R\$1.167.544,99	-R\$1.167.544,99
1	R\$ 472.164,92	-R\$ 695.380,07	R\$414.179,75	-R\$753.365,24
2	R\$ 453.338,28	-R\$ 242.041,80	R\$348.829,08	-R\$404.536,16
3	R\$ 465.865,52	R\$ 223.823,72	R\$314.445,95	-R\$90.090,20
4	R\$ 478.295,53	R\$ 702.119,24	R\$283.189,35	R\$193.099,15
5	R\$ 490.602,46	R\$ 1.192.721,70	R\$254.803,54	R\$447.902,69
TMA	14%		Cenário Pessimista	
VPL	R\$ 447.902,69			
TIR	29%	Meses		
Payback	2,47	30		
Payback Descontado	2,82	34		
Víavel, pois TIR é maior que TMA				

6.7 DETALHAMENTO DE EMPRÉSTIMO

Financiamento	R\$ 600.000,00
Prazo (meses)	72
Taxa Anual (C.E.T.)*	28,92%
Taxa Mensal	2,1394%
Prestação	R\$ 16.410,95

* O CET - Custo Efetivo Total - corresponde ao valor total da negociação (juros + taxas + tributos + encargos + seguros). Como este valor é negociável até certo ponto, para os fins deste levantamento, especulamos um custo total com base na média encontrada no mercado, conforme pesquisa realizada.

Parcela	Saldo Inicial	Juros	Saldo Atualizado	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	R\$ 600.000,00	R\$ 12.836,48	R\$ 612.836,48	R\$ 3.574,47	R\$ 16.410,95	R\$ 596.425,53
2	R\$ 596.425,53	R\$ 12.760,01	R\$ 609.185,53	R\$ 3.650,95	R\$ 16.410,95	R\$ 592.774,58
3	R\$ 592.774,58	R\$ 12.681,90	R\$ 605.456,48	R\$ 3.729,05	R\$ 16.410,95	R\$ 589.045,53
4	R\$ 589.045,53	R\$ 12.602,12	R\$ 601.647,65	R\$ 3.808,83	R\$ 16.410,95	R\$ 585.236,69
5	R\$ 585.236,69	R\$ 12.520,63	R\$ 597.757,32	R\$ 3.890,32	R\$ 16.410,95	R\$ 581.346,37
6	R\$ 581.346,37	R\$ 12.437,40	R\$ 593.783,77	R\$ 3.973,55	R\$ 16.410,95	R\$ 577.372,82
7	R\$ 577.372,82	R\$ 12.352,39	R\$ 589.725,21	R\$ 4.058,56	R\$ 16.410,95	R\$ 573.314,26
8	R\$ 573.314,26	R\$ 12.265,56	R\$ 585.579,82	R\$ 4.145,39	R\$ 16.410,95	R\$ 569.168,87
9	R\$ 569.168,87	R\$ 12.176,87	R\$ 581.345,74	R\$ 4.234,08	R\$ 16.410,95	R\$ 564.934,79
10	R\$ 564.934,79	R\$ 12.086,29	R\$ 577.021,08	R\$ 4.324,66	R\$ 16.410,95	R\$ 560.610,13
11	R\$ 560.610,13	R\$ 11.993,77	R\$ 572.603,90	R\$ 4.417,18	R\$ 16.410,95	R\$ 556.192,95
12	R\$ 556.192,95	R\$ 11.899,26	R\$ 568.092,21	R\$ 4.511,69	R\$ 16.410,95	R\$ 551.681,26
13	R\$ 551.681,26	R\$ 11.802,74	R\$ 563.484,00	R\$ 4.608,21	R\$ 16.410,95	R\$ 547.073,05
14	R\$ 547.073,05	R\$ 11.704,15	R\$ 558.777,20	R\$ 4.706,80	R\$ 16.410,95	R\$ 542.366,25
15	R\$ 542.366,25	R\$ 11.603,45	R\$ 553.969,70	R\$ 4.807,50	R\$ 16.410,95	R\$ 537.558,75
16	R\$ 537.558,75	R\$ 11.500,60	R\$ 549.059,36	R\$ 4.910,35	R\$ 16.410,95	R\$ 532.648,40
17	R\$ 532.648,40	R\$ 11.395,55	R\$ 544.043,95	R\$ 5.015,40	R\$ 16.410,95	R\$ 527.633,00
18	R\$ 527.633,00	R\$ 11.288,25	R\$ 538.921,25	R\$ 5.122,70	R\$ 16.410,95	R\$ 522.510,30
19	R\$ 522.510,30	R\$ 11.178,65	R\$ 533.688,96	R\$ 5.232,30	R\$ 16.410,95	R\$ 517.278,00
20	R\$ 517.278,00	R\$ 11.066,71	R\$ 528.344,72	R\$ 5.344,24	R\$ 16.410,95	R\$ 511.933,77
21	R\$ 511.933,77	R\$ 10.952,38	R\$ 522.886,14	R\$ 5.458,57	R\$ 16.410,95	R\$ 506.475,19
22	R\$ 506.475,19	R\$ 10.835,60	R\$ 517.310,79	R\$ 5.575,35	R\$ 16.410,95	R\$ 500.899,84
23	R\$ 500.899,84	R\$ 10.716,32	R\$ 511.616,16	R\$ 5.694,63	R\$ 16.410,95	R\$ 495.205,20
24	R\$ 495.205,20	R\$ 10.594,49	R\$ 505.799,69	R\$ 5.816,47	R\$ 16.410,95	R\$ 489.388,74
25	R\$ 489.388,74	R\$ 10.470,05	R\$ 499.858,78	R\$ 5.940,90	R\$ 16.410,95	R\$ 483.447,83
26	R\$ 483.447,83	R\$ 10.342,95	R\$ 493.790,78	R\$ 6.068,00	R\$ 16.410,95	R\$ 477.379,83
27	R\$ 477.379,83	R\$ 10.213,13	R\$ 487.592,95	R\$ 6.197,82	R\$ 16.410,95	R\$ 471.182,00
28	R\$ 471.182,00	R\$ 10.080,53	R\$ 481.262,53	R\$ 6.330,42	R\$ 16.410,95	R\$ 464.851,58
29	R\$ 464.851,58	R\$ 9.945,10	R\$ 474.796,68	R\$ 6.465,86	R\$ 16.410,95	R\$ 458.385,73
30	R\$ 458.385,73	R\$ 9.806,76	R\$ 468.192,49	R\$ 6.604,19	R\$ 16.410,95	R\$ 451.781,54
31	R\$ 451.781,54	R\$ 9.665,47	R\$ 461.447,01	R\$ 6.745,48	R\$ 16.410,95	R\$ 445.036,06
32	R\$ 445.036,06	R\$ 9.521,16	R\$ 454.557,22	R\$ 6.889,79	R\$ 16.410,95	R\$ 438.146,27
33	R\$ 438.146,27	R\$ 9.373,76	R\$ 447.520,03	R\$ 7.037,19	R\$ 16.410,95	R\$ 431.109,08
34	R\$ 431.109,08	R\$ 9.223,20	R\$ 440.332,28	R\$ 7.187,75	R\$ 16.410,95	R\$ 423.921,33
35	R\$ 423.921,33	R\$ 9.069,43	R\$ 432.990,76	R\$ 7.341,52	R\$ 16.410,95	R\$ 416.579,81
36	R\$ 416.579,81	R\$ 8.912,36	R\$ 425.492,17	R\$ 7.498,59	R\$ 16.410,95	R\$ 409.081,22
37	R\$ 409.081,22	R\$ 8.751,94	R\$ 417.833,16	R\$ 7.659,01	R\$ 16.410,95	R\$ 401.422,21
38	R\$ 401.422,21	R\$ 8.588,08	R\$ 410.010,28	R\$ 7.822,87	R\$ 16.410,95	R\$ 393.599,33
39	R\$ 393.599,33	R\$ 8.420,72	R\$ 402.020,05	R\$ 7.990,24	R\$ 16.410,95	R\$ 385.609,10
40	R\$ 385.609,10	R\$ 8.249,77	R\$ 393.858,87	R\$ 8.161,18	R\$ 16.410,95	R\$ 377.447,92
41	R\$ 377.447,92	R\$ 8.075,17	R\$ 385.523,09	R\$ 8.335,78	R\$ 16.410,95	R\$ 369.112,14
42	R\$ 369.112,14	R\$ 7.896,83	R\$ 377.008,97	R\$ 8.514,12	R\$ 16.410,95	R\$ 360.598,02
43	R\$ 360.598,02	R\$ 7.714,68	R\$ 368.312,70	R\$ 8.696,27	R\$ 16.410,95	R\$ 351.901,75
44	R\$ 351.901,75	R\$ 7.528,63	R\$ 359.430,38	R\$ 8.882,32	R\$ 16.410,95	R\$ 343.019,43
45	R\$ 343.019,43	R\$ 7.338,60	R\$ 350.358,03	R\$ 9.072,35	R\$ 16.410,95	R\$ 333.947,08
46	R\$ 333.947,08	R\$ 7.144,51	R\$ 341.091,59	R\$ 9.266,44	R\$ 16.410,95	R\$ 324.680,64
47	R\$ 324.680,64	R\$ 6.946,26	R\$ 331.626,90	R\$ 9.464,69	R\$ 16.410,95	R\$ 315.215,95
48	R\$ 315.215,95	R\$ 6.743,77	R\$ 321.959,72	R\$ 9.667,18	R\$ 16.410,95	R\$ 305.548,77
49	R\$ 305.548,77	R\$ 6.536,95	R\$ 312.085,72	R\$ 9.874,00	R\$ 16.410,95	R\$ 295.674,77
50	R\$ 295.674,77	R\$ 6.325,70	R\$ 302.000,47	R\$ 10.085,25	R\$ 16.410,95	R\$ 285.589,52
51	R\$ 285.589,52	R\$ 6.109,94	R\$ 291.699,46	R\$ 10.301,01	R\$ 16.410,95	R\$ 275.288,51
52	R\$ 275.288,51	R\$ 5.889,56	R\$ 281.178,07	R\$ 10.521,39	R\$ 16.410,95	R\$ 264.767,12
53	R\$ 264.767,12	R\$ 5.664,46	R\$ 270.431,58	R\$ 10.746,49	R\$ 16.410,95	R\$ 254.020,63
54	R\$ 254.020,63	R\$ 5.434,55	R\$ 259.455,18	R\$ 10.976,40	R\$ 16.410,95	R\$ 243.044,23
55	R\$ 243.044,23	R\$ 5.199,72	R\$ 248.243,95	R\$ 11.211,23	R\$ 16.410,95	R\$ 231.832,99
56	R\$ 231.832,99	R\$ 4.959,87	R\$ 236.792,86	R\$ 11.451,09	R\$ 16.410,95	R\$ 220.381,91
57	R\$ 220.381,91	R\$ 4.714,88	R\$ 225.096,79	R\$ 11.696,07	R\$ 16.410,95	R\$ 208.685,84
58	R\$ 208.685,84	R\$ 4.464,65	R\$ 213.150,49	R\$ 11.946,30	R\$ 16.410,95	R\$ 196.739,54
59	R\$ 196.739,54	R\$ 4.209,07	R\$ 200.948,61	R\$ 12.201,88	R\$ 16.410,95	R\$ 184.537,66
60	R\$ 184.537,66	R\$ 3.948,02	R\$ 188.485,68	R\$ 12.462,93	R\$ 16.410,95	R\$ 172.074,73
61	R\$ 172.074,73	R\$ 3.681,39	R\$ 175.756,12	R\$ 12.729,56	R\$ 16.410,95	R\$ 159.345,17
62	R\$ 159.345,17	R\$ 3.409,05	R\$ 162.754,22	R\$ 13.001,90	R\$ 16.410,95	R\$ 146.343,27
63	R\$ 146.343,27	R\$ 3.130,89	R\$ 149.474,15	R\$ 13.280,06	R\$ 16.410,95	R\$ 133.063,20
64	R\$ 133.063,20	R\$ 2.846,77	R\$ 135.909,98	R\$ 13.564,18	R\$ 16.410,95	R\$ 119.499,02
65	R\$ 119.499,02	R\$ 2.556,58	R\$ 122.055,60	R\$ 13.854,37	R\$ 16.410,95	R\$ 105.644,65
66	R\$ 105.644,65	R\$ 2.260,18	R\$ 107.904,83	R\$ 14.150,78	R\$ 16.410,95	R\$ 91.493,87
67	R\$ 91.493,87	R\$ 1.957,43	R\$ 93.451,31	R\$ 14.453,52	R\$ 16.410,95	R\$ 77.040,36
68	R\$ 77.040,36	R\$ 1.648,21	R\$ 78.688,57	R\$ 14.762,74	R\$ 16.410,95	R\$ 62.277,62
69	R\$ 62.277,62	R\$ 1.332,38	R\$ 63.609,99	R\$ 15.078,58	R\$ 16.410,95	R\$ 47.199,04
70	R\$ 47.199,04	R\$ 1.009,78	R\$ 48.208,82	R\$ 15.401,17	R\$ 16.410,95	R\$ 31.797,87
71	R\$ 31.797,87	R\$ 680,29	R\$ 32.478,16	R\$ 15.730,66	R\$ 16.410,95	R\$ 16.067,21
72	R\$ 16.067,21	R\$ 343,74	R\$ 16.410,95	R\$ 16.067,21	R\$ 16.410,95	R\$ -

7 CONCLUSÃO

Etapa 1: Produto e Serviço

A Prática saudável entra no mercado trazendo inovação e sustentabilidade, com produtos semiprocessados focados na vida saudável da população, trazendo frutas, legumes, verduras, sucos naturais e mais diversos produtos tendo como diferencial um preço completamente acessível, o que deixa a empresa a frente da concorrência, trazendo também um aplicativo para facilitar a vida do consumidor e diversos anúncios no Instagram e outras redes sociais.

Etapa 2: Análise de Mercado

Temos como público alvo as classes C, D e E, visto que os preços dos produtos de hortifruti estão cada vez mais caros, trazemos acessibilidade e possibilidade de todos terem uma vida saudável, tendo como análises as 5 forças de Porter e a Análise SWOT, complementando nossas estratégias para que possamos chegar forte no mercado e satisfazer os desejos e as necessidades dos nossos clientes.

Etapa 3: Estratégia do Negócio

Queremos como nossa imagem capacidade da longevidade da vida através de uma alimentação saudável e da sustentabilidade através dos nossos produtos naturais, trazendo inserção de novos produtos, buscando o melhor relacionamento com o cliente, bons fornecedores e parcerias, tendo um plano de marketing voltado para a alimentação saudável da população, mostrando ao consumidor a importância do consumo dos produtos orgânicos.

Etapa 4: Plano de Negócio

Layout que agrupa equipamentos e processos de funções semelhantes em setores de trabalho, possibilitando assim alta flexibilidade de processo e variabilidade de produtos. Os indicadores que trarão nossos retornos em números visando as estratégias atribuídas para o crescimento da empresa e nosso organograma bem definido contando todos os cargos e funções que os funcionários ocuparão na empresa.

Etapa 5: Plano Financeiro

Foram elaborados todos os cenários possíveis, sendo eles: Realista, otimista ou pessimista, para estarmos preparados aos desafios ao longo do tempo, tendo assim um balanço patrimonial e uma DRE bem estruturados e um fluxo de caixa completamente bem elaborado para que a empresa tenha total controle de tudo que está entrando e saindo do estoque, com objetivo de atingir todas as metas financeiras.

Conclusão

Após analisar o mercado, foi observada uma necessidade e um mercado pouco explorados, desenvolvemos uma marca que vai muito além do produto, é qualidade de vida para o consumidor e uma oportunidade de negócio para os clientes food service.

O investimento em maquinários de alta produtividade é o nosso diferencial, entregando alta qualidade e velocidade no processamento, garantindo alta produtividade.

É evidente que o seguimento está em ascensão, e acreditamos que esse é o momento certo de investir e estruturar a empresa Pratica Saudável.

REFERÊNCIAS

DIGITAL, M. unsplash.com. **unsplash**, 2020. Disponível em: <<https://images.unsplash.com/photo-1605902711622-cfb43c4437b5?ixlib=rb-1.2.1&ixid=MnwxMjA3fDB8MHxwaG90by1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8&auto=format&fit=crop&w=2069&q=80>>.

ESTADÃO. Consumo de alimentos orgânicos cresce durante a pandemia. **Canal Agro**, 2022. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/consumo-de-alimentos-organicos-cresce-durante-a-pandemia/>>.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. PROCON-PB realiza pesquisa nos preços de produtos de hortifruti e variação chega à 180,70%. **jucep.pb.gov.br**, 2022. Disponível em: <<https://jucep.pb.gov.br/procon/noticias/procon-pb-realiza-pesquisa-nos-precos-de-produtos-de-hortifruti-e-variacao-chega-a-180-70>>.

HORTIFRUTI BRASIL. HORTIFRUTI/CEPEA: Quais são as frutas e hortaliças mais consumidas pelos brasileiros? **hfbrasil.org.br**, Brasil, 2008-2009 e 2017-1018. Disponível em: <<https://www.hfbrasil.org.br/br/hortifruti-cepea-quais-sao-as-frutas-e-hortalicas-mais-consumidas-pelos-brasileiros.aspx>>.

INTERNATIONAL JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY. Fruit and vegetable intake and the risk of cardiovascular disease, total cancer and all-cause mortality a systematic review and dose-response meta-analysis of prospective studies. **academic.oup.com**, 2017. Disponível em: <<https://academic.oup.com/ije/article/46/3/1029/3039477>>.

O DIA, Rio de Janeiro, 2020. Por O Dia Publicado 26/07/2015 00:53 | Atualizado 21/07/2020 10:42.

SABER HORTIFRUTI. Benefícios do consumo de frutas e hortaliças: por que é importante? **saberhortifruti.com.br**, 2020. Disponível em:

<<https://saberhortifruti.com.br/consumo-de-frutas-e-hortalicas/>>.

SOCIEDADE GOIANA DE PEDIATRIA. Pandemia de coronavírus está provocando ganho de peso nas crianças. **sbp.com.br**, 2021. ISSN

<https://www.sbp.com.br/filiada/goias/noticias/noticia/nid/pandemia-de-coronavirus-esta-provocando-ganho-de-peso-nas-criancas/>.