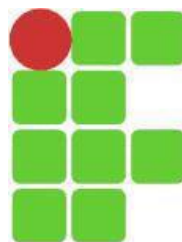


**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS.
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

CARLOS ROGÉRIO RUIZ

**VIABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE HORTIFRUTIS MINIMAMENTE
PROCESSADO PARA O MUNICÍPIO DE PALMAS, TOCANTINS.**

Palmas 2017



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS.
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

CARLOS ROGÉRIO RUIZ

**VIABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE HORTIFRUTIS MINIMAMENTE
PROCESSADO PARA O MUNICÍPIO DE PALMAS - TO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Agronegócio do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio no Instituto Federal do Tocantins, Campus de Palmas.

Orientador: Prof. MSc. Thomas Vieira Nunes

RUIZ, Carlos Rogério

Viabilidade do comércio eletrônico de hortifrutis minimamente processado para o município de Palmas - To, 2017. 46 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas, 2017.

Orientador: Prof^o Msc. Thomas Vieira Nunes

Comercialização. Hortifrutis. Minimamente Processado. Viabilidade

1. Comercialização 2. Hortifrutis 3. Viabilidade

CARLOS ROGÉRIO RUIZ

**VIABILIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE HORTIFRUTIS
MINIMAMENTE PROCESSADO PARA O MUNICÍPIO DE PALMAS - TO**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Agronegócio do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio no Instituto Federal do Tocantins, Campus de Palmas, Tocantins.

Palmas, 05 de fevereiro de 2017.

Prof.^a Dra. Cheila Cristina Naves Barbiero
Supervisora do Trabalho de Conclusão de Curso

BANCA EXAMIDORA

Prof^o. MSc. Thomas Vieira Nunes – IFTO – Orientador

Prof^o. Dr. Edvaldo Vieira Pacheco Sant’Ana – IFTO

Prof^o. Dr. Frank Toshimi Tamba – IFTO

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Andreia Silva Morais Ruiz que está sempre ao meu lado me amando, apoiando e me incentivando em meus projetos, ao meu filho Gustavo Tavares Ruiz que é um amigo e um grande exemplo de filho, à minha filha Samara Tavares Ruiz que é minha amiga e me incentiva com todo carinho, ao meu enteado Marcos Vinícius, aos meus pais Valdir e Geni Ruiz que me geraram e me deram a oportunidade de nascer e me deram condições de ter uma excelente formação educacional e de caráter, aos Mestres e Doutores que compõem o “time” dos Recursos Naturais e aos meus amigos de sala de aula do curso de agronegócio Evanavildo, David e Jonadab.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que foi quem me deu a oportunidade de viver, quem me deu e aumenta a cada dia o grau de fé, sabedoria, inteligência e força para enfrentar os desafios e os percalços da vida, aos meus familiares que me deram todo o apoio, suportaram e entenderam minha ausência nesse período de graduação, principalmente minha esposa e meus filhos; aos amigos do curso, e aos mestres que se dedicaram em buscar conhecimento para poder transmitir dentro e fora das salas de aula; ao meu amigo e chefe Fábio Moura e a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para que eu pudesse alcançar esse objetivo.

RESUMO

RUIZ, Carlos Rogério. Solução Viável para Comercialização de Hortifrutis Minimamente Processado para o Município de Palmas – TO. 2017. 46 folhas. Monografia do Curso Superior de Tecnologia em Gestão em Agronegócio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, IFTO, Palmas – TO.

O presente estudo teve por finalidade verificar a viabilidade econômica financeira da implantação de uma empresa especializada em comércio eletrônico de alimentos hortifrutis minimamente processados, sanitizados e prontos para o consumo no município de Palmas – TO. Para fundamentar e caracterizar os elementos a serem estudados, foram realizadas pesquisas de campo e aplicados questionários semi estruturado. Também foram fontes de estudo o perfil do mercado consumidor, sobretudo sistematizou-se as demandas nesse segmento. Os dados obtidos demonstram que poderá ser viável a implantação e condução da empresa de hortifrúti “entrega” para município de Palmas-TO.

Palavras-chave: Comercialização. Hortifrutis. Minimamente Processado. Viabilidade.

ABSTRAT

The present study had the purpose of verifying the financial economic viability of the implementation of a company specialized in electronic commerce of minimally processed, sanitized and ready - to - eat foods in the municipality of Palmas - TO. In order to base and characterize the elements to be studied, field surveys were carried out and semi structured questionnaires were applied. The profile of the consumer market was also a source of study, especially the demands in this segment were systematized. The data obtained demonstrate that it may be feasible to implement and conduct the horticultural company "delivery" to the municipality of Palmas-TO.

Keywords: Marketing. Hortifrutis. Minimally processed. Viability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Levantamento dos locais predominantes para compra de hortifrutis no município de Palmas – TO (2015).	31
Figura 2. Levantamento dos motivos pelos quais os entrevistados escolhem os estabelecimentos no município de Palmas – TO (2015).	31
Figura 3. Levantamento dos hortifrutis mais consumidos pelos entrevistados no município de Palmas – TO (2015)	32
Figura 4. Levantamento do período de frequência com que os entrevistados realizam suas compras de alimentos hortifrutis no município de Palmas – TO (2015).	32
Figura 5. Levantamento do valor gasto pelos entrevistados com compra de hortifrutis no município de Palmas – TO (2015)	33
Figura 6. Levantamento das pessoas que realizam as compras em cada residência no município de Palmas – TO (2015)	33
Figura 7. Levantamento de qual período do dia os entrevistados realizam suas compras no município de Palmas – TO (2015)	34
Figura 8. Levantamento do que os entrevistados buscam na hora das compras no município de Palmas – TO (2015).	34
Figura 9. Levantamento se os entrevistados comprariam alimentos hortifrutis pronto para consumo no município de Palmas – TO (2015)	35
Figura 10. Levantamento sobre a disposição dos entrevistados em sair para compras ou receber em casa os alimentos, no município de Palmas – TO (2015).	35
Figura 11. Levantamento sobre o conhecimento dos entrevistados sobre empresas que fornecem alimentos hortifrutis prontos para consumo.	36
Figura 12. Levantamento da faixa etária dos entrevistados no município de Palmas – TO (2015).	36
Figura 13. Levantamento da renda salarial dos entrevistados no município de Palmas – TO (2015)	37
Figura 14. Levantamento sobre o estado civil dos entrevistados no município de Palmas – TO (2015)	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Despesas Preliminares	38
TABELA 2 – Máquinas e equipamentos	38
TABELA 3 – Móveis e Utensílios	38
TABELA 4 – Custos Iniciais para Abertura da Empresa.	39
TABELA 5 – Veículos, Aplicativo, Segurança e Software	39
TABELA 6 – Política de Vendas	39
TABELA 7 – Prazo Médio de Compras	39
TABELA 8 – Política de Estoque	39
TABELA 9 – Estimativa de Estoque Inicial	40
Tabela 10 – Estimativa de Capital de Giro	40
TABELA 11 – Custo Estimado de Faturamento Bruto	40
TABELA 12 – Custos Variáveis Totais	40
TABELA 13 – Custos Fixos Operacionais Mensais	41
TABELA 14 – Demonstrativos de Resultados	41
TABELA 15 – Indicadores de Viabilidade	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
PROBLEMÁTICA	12
OBJETIVOS	13
Objetivo Geral.....	13
Objetivos Específicos	13
JUSTIFICATIVA	13
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
Marketing.....	14
O Processo de Inovação	15
Inovação de Produtos e Serviços.....	16
Empreendedorismo	16
Características do Empreendedor	17
Oportunidade de Negócio Virtual	18
DESENVOLVIMENTO.....	19
História do Alimento Minimamente Processado	19
HORTIFRUTIS MINIMAMENTE PROCESSADO	20
Definição de Minimamente Processados	20
TECNOLOGIA DE MINIMAMENTE PROCESSADO	20
QUALIDADE E SEGURANÇA DE MINIMAMENTE PROCESSADO	20
Definição de Qualidade	20
Definição de Segurança	21
PLANO DE NEGÓCIO	21
Identificação e Localização.....	21
Definição do Negócio	21
Missão	21
Visão	21
Valores	21
Plano	22
Padrão	22
Posição	22
Perspectiva	22
Ploy	22

Análise estratégica ou SWOT	23
Forças.....	23
Oportunidades	23
Fraquezas	24
Ameaças.....	24
PLANEJAMENTO.....	24
Sumário executivo	24
Análise de Ambiente Externo.....	25
Fatores econômicos:	25
Fatores socioculturais:	25
Fatores políticos / legais:	25
Fatores tecnológicos:	26
Concorrência:.....	26
Definição do Público-alvo.....	26
Pessoas físicas.....	26
Definição do Posicionamento de Mercado	26
A Importância da Marca	27
Definição de Objetivos e Metas.....	27
Objetivo Geral:	27
Objetivos Específicos:	27
Metas:.....	28
Definição das Estratégias de Marketing	28
Produto.....	28
Preço	28
Praça.....	29
Promoção	29
Pessoas	29
Pesquisa de Marketing.....	29
ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA	37
CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS	43
ANEXO 1	44

INTRODUÇÃO

A produção mundial de hortaliças na atualidade é de 89.168,1 milhões de ton e há uma crescente demanda de consumo, até o ano de 2020 a projeção de consumo terá um aumento de aproximadamente 4 %. No Brasil a produção atual é de 19.235 mil ton (IBGE, 2011; EMBRAPA, 2011) e disponibilizando 101 kg/hab/ano (IBGE, 2011; EMBRAPA, 2011) e o consumo em média de 150 gr/dia por habitantes. Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde) o consumo ideal seria de 400 gr/dia por habitante. Neste cenário, com a demanda de consumo crescente, soluções surgiram com possibilidade de comercialização de forma prática hortaliças minimamente processadas e prontas para o consumo. Tal fato aquece ainda mais a comercialização desse tipo de alimento ao incentivar o seu consumo para que esteja mais presente na mesa da população.

Alertas de organizações de saúde ressaltam principalmente, a preocupação sobre a alimentação da população brasileira, cujos hábitos em grande parte, se resumem no consumo de três principais componentes: arroz, feijão e carne. (GOMES et al. 2014). Vieira et al. (2014) em seus estudo sobre hábitos alimentares em jovens do Rio Grande do Sul demonstraram que 83,9% dos entrevistados tinham uma dieta pobre em fibras e rica em gorduras. As hortaliças são excelentes fontes de fibra, vitaminas e sais minerais. Ao deixar de ingerir hortaliças regularmente, fontes importantes de vitaminas e sais minerais oferecidos por estes, deixam a pirâmide alimentar deficitária. A ausência desse tipo de alimentação funcional traz prejuízos ao equilíbrio nutricional, consequentemente à saúde. A ideia de ofertar esse tipo de alimentação na modalidade (pronto para consumo) poderá ser uma alternativa à população trazendo a praticidade de uma alimentação saudável, sobretudo com os nutrientes necessários para um balanceamento nutricional para uma melhor qualidade aos consumidores desta solução.

À medida que a dieta diverge das recomendações médias da pirâmide alimentar, há reflexo diretamente na população, com surgimento de sintomas e sinais de carência de nutricionais. No entanto tais deficiências poderiam ser facilmente por meio de alimentos hortifrutigranjeiros de fácil acesso. Entretanto o não acesso a estas fontes naturais, acaba por fomentar o comércio de alimentos nutraceuticos para que seja suprida de forma sintética e precária a necessidade nutricional dos organismos.

Hábitos contemporâneos consistem em família cada dia com muitas atividades e, contudo foco na busca de recursos financeiros e pouca atenção à saúde. Neste modelo todos trabalham no período integral, o que desperta uma potencialidade ao consumo de alimentos de

elevado nível de praticidade, mas nem sempre de melhor qualidade e maior valor nutricional, mas sim de uma alimentação básica, com concentração elevada de carboidratos e proteínas gerando carência de vitaminas e sais minerais no organismo. Sobretudo essa alimentação diária vem gerando regularmente casos de obesidade e acúmulo de gorduras. Essa falta de tempo impede a dedicação e disponibilidade de dar o tratamento adequado na escolha e processamento dos alimentos hortifrutis no cotidiano. Ações de lavagem, sanitização e branqueamento de alimentos hortifrutis demandam cuidados e tempo, que estão cada vez mais escassos no dia a dia das famílias brasileiras. (GOMES EB, MOREIRA TMM, PEREIRA HCV et al 2014).

Ao analisar tal escassez tempo, bem como a pouca habilitação dos consumidores em geral na seleção dos alimentos oferecidos em locais de comercialização de hortifrutis no país, uma alternativa seria oferecer a opção e praticidade da aquisição desses alimentos através de pedidos e encomendas por meio de aplicativo de celular e com entrega a domicílio.

PROBLEMÁTICA

Dessa forma surge tal questionamento: Soluções eficientes e práticas para seleção e manipulação dos alimentos hortifrutis sanitizados e minimamente processados são viáveis para o mercado de Palmas – TO e região?

Os hábitos alimentares da população brasileira e mundial estão em crescente mutação, devido ao interesse crescente em cuidar da saúde e do corpo. Um dos eficientes meios está ligado a uma alimentação mais saudável e balanceada; ao substituírem as elevadas concentrações ingeridas de carboidratos, proteínas e gorduras-trans, por uma alimentação à base de nutrientes disponibilizados por hortaliças e frutas. Contudo o tempo escasso e a falta de informação das técnicas e produtos químicos que possam higienizar, proporcionando segurança alimentar para as famílias, abrem oportunidade para a comercialização de hortifrutis minimamente processados. Por estes motivos, os produtos minimamente processados vêm obtendo uma crescente participação no mercado de produtos frescos desde a sua introdução nos EUA há 30 anos e no mercado francês no início dos anos 80. No Brasil, a utilização desta forma de consumo começou no princípio da década de 90, e nos últimos anos tem apresentado uma evolução significativa no incremento de vendas, principalmente pela expansão dos serviços de comida rápida (restaurantes, hotéis e serviços de caterings) e a nível doméstico. (CENSI, et al. 2011).

OBJETIVOS

Objetivo Geral

O objetivo da presente pesquisa é demonstrar através dos estudos de viabilidade econômica financeira a real possibilidade de implantação do projeto e apresentar uma proposta inovadora de comercialização de produtos hortifrutis minimamente processados e sanitizados através de pedidos por aplicativo de celular e entrega à domicílio.

Objetivos Específicos

Propor pelo menos um modelo de negócio para comercialização especializada de produtos hortifrutis pronto para consumo;

Facilitar a escolha e compra de pratos prontos compostos por hortifrutis por meio de aplicativo de celular ou website com entrega a domicilio;

Apresentar um estudo de viabilidade econômica financeira para implantação de empresa especializada na comercialização de hortifrutis sanitizados e minimamente processados prontos para o consumo.

JUSTIFICATIVA

A pesquisa surgiu a partir da análise feita em locais na cidade de Palmas – TO, que comercializam hortifrutis, tais como supermercados, mercearias e feiras livres, cuja necessidade dos consumidores consiste em adquirir alimentos hortifrutis de elevada qualidade. No entanto não está suprida, sobretudo aos valores cobrados por esses produtos nesses locais de comercialização, os quais em geral são superiores ao esperado.

Lojas de supermercados, mercearias e feiras livres foram visitadas. A reclamação, por parte dos consumidores, foi sempre a mesma: a qualidade e variedade dos alimentos hortifrutis oferecidos seria de baixa qualidade, mas com os valores elevados. Após a análise dessa necessidade surgiu a ideia de fazer este estudo para viabilizar o comércio de alimentos hortifrutis selecionados, sanitizados e minimamente processados, visando oferecer aos clientes conforto, qualidade, segurança alimentar, praticidade, somados à tecnologia, com objetivo de suprir essa demanda existente no mercado de Palmas – TO. Também e em

paralelo, fomentar os produtores locais a produzirem esses alimentos hortifrutis, obedecendo a padrões mínimos de qualidade na produção, manipulação e transporte.

Foram entrevistados oitenta e oito consumidores moradores do município de Palmas – TO, de classes variadas. Os resultados obtidos demonstram uma real constatação da falta de qualidade dos alimentos hortifrutis hoje oferecidos pela rede de supermercados, mercearias e feiras existentes. Enfim, o diagnóstico do perfil dos consumidores e o estudo de mercado local, desperta o grande potencial desse mercado, o qual poderá ser explorado por empresa especializada nesse ramo de negócio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A razão de existir a fundamentação teórica é desenvolver uma ideia lógica sobre o assunto escolhido, por intermédio das publicações científicas que já existem nas áreas, explicando o assunto determinado pelo acadêmico (BOAVENTURA, 2004).

Marketing

Segundo Maximiano (2006), no processo de elaboração das estratégias das áreas funcionais, o marketing é responsável por pesquisar informações sobre ameaças e oportunidades no mercado, pesquisando clientes, fornecedores e concorrentes, além de outros componentes do ambiente externo à organização.

Para Kotler e Keller (2012) o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais; e traz como definição de marketing “suprir necessidades gerando lucro”.

Na gestão o marketing envolve troca de diferentes tipos de produtos, tais como, bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

McCarthy (1960) apud Kotler (2012) classificou as várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos, os quais chamou “Os 4 P’s” do marketing: produto, preço, praça, promoção. As variáveis de marketing sob cada P são:

- ✓ Produtos: onde se abrange variedade, qualidade, design, características, embalagem, nome da marca, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- ✓ Preço: Preço de venda, descontos, bonificações, prazo para pagamento e condições de comercialização;

- ✓ Promoção: Promoção de venda, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto;
- ✓ Praça: Canais, cobertura, locais, estoque e transporte.

Devido a abrangência, complexidade e riqueza do marketing, houve uma atualização onde os 4 Ps já não representam mais o cenário. Essa atualização propõe um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno, que são: pessoas, processos, programas e *performance* (desempenho). Já as variáveis do marketing moderno sob cada P são:

- ✓ Pessoas: refletem o marketing interno e o fato de que os colaboradores são fundamentais para o sucesso do marketing. Refletem também o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não simplesmente alguém que adquire e consome produtos e serviços;
- ✓ Processos: refletem toda a criatividade, disciplina, e estrutura incorporadas à administração de marketing;
- ✓ Programas: refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores; envolvendo os 4 Os antigos e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar à antiga visão de marketing;
- ✓ *Performance* (desempenho): definida por capturar o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade) e implicações que transcendem a própria empresa.
- ✓

O Processo de Inovação

Segundo Herrero (2005) a inovação deve ser considerada como um importante fator no desenvolvimento da estratégia de negócios da empresa. Diferentes autores como Peter drucker, Richard Foster, Gary Hamel, entre outros, vêm destacando que a inovação não pode ficar restrita a novos produtos, processos e serviços. A inovação tem um significado maior, especialmente relacionado à inovação do modelo de negócios, inovação da gestão e, mais recentemente, à inovação de valor.

Seguindo essa linha de raciocínio, Peter Drucker (1969) apud Herrero afirmava que “atualmente nos defrontamos com uma época de Descontinuidade da economia e da

tecnologia” provocando profundas mudanças nas estruturas organizacionais, na teoria econômica e no conhecimento necessário à gestão das empresas. Nesse ambiente, em constante mudança, somente as atividades de marketing e a inovação seriam capazes de criar um consumidor e um valor para a empresa.

De acordo com Drucker, “a inovação mais produtiva é um produto ou serviço diferente, criando um novo tipo de satisfação, ao invés de uma simples melhoria”.

Inovação de Produtos e Serviços

Os consumidores ficam encantados quando há no mercado um lançamento de um novo produto ou serviço, que resulta em sucesso no mercado. A inovação em produtos e serviços é considerada um dos mais importantes fatores para a agregação e geração de valor, diferenciação e superação em um mercado cuja concorrência é altamente competitiva. (SANT’ANNA, 2003).

De acordo com Barbieri (2003) apud Herrero (2005), “um processo de inovação específico só se completa quando novos conhecimentos estiverem definitivamente incorporados em produtos, serviços, processos produtivos, técnicas de produção e gestão e orientação estratégica”. No processo de lançamento de novos produtos e serviços, as empresas precisam definir qual será a estratégia de inovação e que oportunidades com maior potencial de gerar valor serão exploradas.

Nessa esfera de inovação de produtos e serviços, há um tipo de inovação que acredito ser bastante relevante no contexto de mercado inovador, a inovação de valor. A inovação de valor tem origem no conhecimento e nas ideias que as empresas têm a respeito dos mercados, exigindo que eles redefinam criativamente as necessidades, os problemas e as expectativas dos clientes (TROTT, 2012).

Empreendedorismo

Entende-se por empreendedorismo a ação do indivíduo que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (SCHUMPETER, 1949).

Para Kirzner (1973) empreendedorismo é a ação do indivíduo que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

Segundo Dornelas (2005) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.” E como consequência dessa ação bons negócios são gerados. Dornelas ainda comenta que empreendedor é aquele que ao detectar uma oportunidade, tem uma ideia e cria um negócio para gerar riqueza, mas calculando os riscos; e cita os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Características do Empreendedor

O Empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. (DORNELAS, 2005), baseado nessa definição podemos citar como características do empreendedor:

- ✓ São criativos e visionários – conseguem transformar ideias em negócios e conseguem visualizar o empreendimento que possa gerar receita para si;
- ✓ Fazem a diferença – tem a capacidade de transformar ideias difíceis em algo concreto, que passa a ter uma possibilidade real de concretização;
- ✓ Exploram facilmente oportunidades – estão constantemente visualizando possibilidades de negócio onde há demanda de um determinado produto ou serviço e agem;
- ✓ São otimistas e apaixonados pelo que fazem – amam o trabalho que realizam e transforma esse amor em combustível;
- ✓ São bem relacionados – sabem construir excelente rede de contatos que consequentemente auxiliam no ambiente externo da empresa;
- ✓ Possuem conhecimento – estão sempre em busca constante por conhecimento;
- ✓ Calculam riscos – Assumem riscos calculados;
- ✓ Criam valor para a sociedade – utilizam seu capital intelectual para essa finalidade.

Oportunidade de Negócio Virtual

Segundo Dornelas (2005) “A internet é um celeiro de oportunidades jamais visto na história da humanidade”. O mercado virtual é um dos modelos clássicos que se baseia na construção de revendas ou empresas de varejo na Web, que vendem produtos ou serviços; essas vendas são realizadas em processos automáticos por empresas criadas exclusivamente em mundo virtual, como exemplo pode ser citada a Amazon.com com seu sistema e-tailing.

Com o varejo tradicional, os clientes vão a uma loja física e compram itens que eles levam para casa. Grandes quantidades são entregues a cada loja ou supermercado; Não há muitos destinos de entrega. Com e-tailing, os clientes querem os bens rapidamente e tê-los enviados para suas casas. Entregas de pequenas quantidades precisam ir para um grande número de destinos. Além disso, os itens devem estar disponíveis para entrega imediata. Portanto, a manutenção de um inventário de itens torna-se crítica. Manter os produtos de inventário e transporte custa dinheiro e leva tempo, o que pode anular algumas das vantagens do e-tailing. Vamos ver como Amazon.com, o "rei" do e-tailing, lida com a situação. (TURBAN et al. 2012) Apud Springer link.

Lançado em Seattle em 2007, Amazon-Fresh permite aos clientes combinar mercearias e outras lojas em uma experiência perfeita que cabe facilmente em suas rotinas e melhora suas vidas ocupadas. Os clientes podem encomendar a partir de mais de 500.000 itens para o mesmo dia e entrega de manhã cedo, incluindo tudo, desde mantimentos frescos e refeições preparadas para brinquedos, eletrônicos, utensílios domésticos, e muito mais.

“Nosso objetivo é ajudar as famílias ocupadas fazer as suas compras de supermercado semanal da forma mais conveniente possível. Com 24/7 compras móveis e web, nós encontramos os clientes porque já estão online em casa, no trabalho, em um avião ou à espera de seus filhos após a prática do futebol. Nós acreditamos que a capacidade de fazer um pedido após o jantar para ser entregue antes do pequeno almoço no dia seguinte é um grande benefício para os pais e profissionais ocupados”. (site amazon.com 2017).

Atualmente a Amazon Fresh atua com esse serviço em países como EUA e Londres e cobra taxas mensais.

O uso da ferramenta de aplicativo de celular para compras virtuais proporciona uma grande vantagem competitiva no mercado de hoje, principalmente na comercialização de alimentos hortifrutis devido aos clientes não terem tempo disponível para se deslocarem até um ponto de venda desses alimentos. Para a empresa que adota esse tipo de serviço inovador

no Brasil, mas principalmente em Palmas - TO, irá proporcionar ao cliente comodidade, conforto, ganho de tempo, praticidade, além de poder receber em sua casa alimentos selecionados, minimamente processados, sanitizados, em combinação nutricional e balanceados, de melhor qualidade, seguros e prontos para o consumo.

Dentro do aplicativo da empresa, podemos ressaltar a opção de escolha da combinação nutricional de pratos previamente montados por profissionais altamente qualificados, que combinam fontes nutricionais e vitaminas na junção de diversos tipos de variedade de hortifrutis proporcionando alimentação saudável e excelente qualidade nutricional. A utilização do aplicativo é bem simples, pois através de uma comunicação eficiente combinando fotos e textos, facilita ao usuário a perfeita escolha do prato preferido.

DESENVOLVIMENTO

História do Alimento Minimamente Processado

O século XX não foi marcado apenas por avanços em tecnologia. Em função da mecanização agrícola, um elevado contingente de população do campo migrou para as cidades e, em consequência disso, fez surgir mudanças nos hábitos alimentares e a necessidade de preservação dos alimentos por períodos maiores.

Segundo Jacomino et al. (2004), a técnica de processamento mínimo é relativamente recente, tendo início por volta de 1990, devido à necessidade de se conservar os alimentos por tempo maior. Desde então, nota-se um crescimento tanto na pesquisa como na comercialização desses produtos, em função da demanda por produtos frescos.

Ultimamente, devido a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, houve uma redução no tempo disponível para o preparo das refeições. Aliado a este fato, a busca por uma alimentação mais rica e saudável e a redução do tamanho das famílias intensificaram a procura por alimentos mais práticos, prontos para o consumo, e que apresentem alta qualidade nutricional e organoléptica. Assim, o processamento mínimo surge para proporcionar maior praticidade e economia de tempo no preparo diário dos alimentos, uma mudança cada vez mais necessária ao agitado mundo moderno (CENSI, et al, 2011).

HORTIFRUTIS MINIMAMENTE PROCESSADO

Definição de Minimamente Processados

Definindo o termo “minimamente processado” podemos dizer que significa alimentos hortifrutis higienizadas e preparadas de tal forma a ficar o mais próximo possível do “in natura”. Esses processos podem ser considerados: levemente processados, pré-preparados, pré-cortados, processados parcialmente ou minimamente processados. Portanto, o produto minimamente processado é qualquer hortifruti, que tenha sofrido alteração fisiológica, mas que se mantém no estado natural ou fresco.

A maior preocupação em relação aos hortifrutis minimamente processadas está voltada em garantir a vida útil desses alimentos, e para isso há uma necessidade de um rígido controle de temperatura e de embalagens, um sistema de higiene e sanitização eficientes dos produtos, objetivando manter a qualidade do produto em relação a aparência, ao aroma, ao sabor e ao valor nutricional. Com isso, a tecnologia requer cuidados extremos no processamento mínimo e nos métodos de conservação, como a temperatura de refrigeração e embalagens com ambiente atmosférico propício, ou seja, refrigeração e embalagens especificamente adequadas (CENSI, et al, 2011).

TECNOLOGIA DE MINIMAMENTE PROCESSADO

Problemas de ordem tecnológica podem ser encontrados no sistema de processamento mínimo, decorrentes de fatores como baixa qualidade da matéria-prima, controle ineficiente de temperatura em cada uma das etapas do processo, a falta de uso tecnológico das embalagens e a ausência da aplicação das ferramentas da qualidade, como a aplicação do Manual de Boas Práticas Agrícolas e de Fabricação (CENSI, et al, 2011).

QUALIDADE E SEGURANÇA DE MINIMAMENTE PROCESSADO

Definição de Qualidade

Qualidade dos alimentos é aquela definida por reunir os atributos sensoriais (cor, sabor, aroma, textura, crocância), nutricionais, de segurança (ausência de perigos físicos,

químicos e biológicos), relacionados a sistema de produção, de conveniência e disponibilidade.

Definição de Segurança

A segurança de alimentos é definida como a garantia da ausência de perigos químicos, físicos e microbiológicos no alimento destinado ao consumo humano.

Os perigos são definidos como qualquer agente ou condição com potencial de prejudicar a saúde humana, podendo ser de origem física, química e/ou microbiológica.

Portanto, para que seja mantida a extrema qualidade e segurança dos alimentos minimamente processados, serão implantadas as ferramentas da qualidade total tais como: MBPF (Manual de Boas Práticas Fabricação) como também o APPCC (Análise de Perigos e Pontos críticos de Controle). (CENSI, et al, 2011)

PLANO DE NEGÓCIO

Empresa: Natural Premium

Identificação e Localização

Empresa: Natural Premium

Localização: Av. Lo 23, Quadra 1.005 Sul, Lote 23, Plano Diretor Sul, Palmas – TO.

Definição do Negócio

Comercio de produtos hortifrutis na forma minimamente processados.

Missão

Vender hortifrúteis selecionados, minimamente processados, seguros e com qualidade.

Visão

Ser, em três anos, referência na comercialização de hortifrúteis, oferecendo qualidade e segurança alimentar aos consumidores através de nossa rede lojas.

Valores

Atuar no mercado com compromisso e ética, proporcionando segurança e qualidade, suprimindo as necessidades e alcançando a satisfação de nossos clientes.

Plano

Avaliando as necessidades do mercado, foi identificada uma demanda até então pouco explorada, o mercado de hortifrúti minimamente processados. Para atender essa demanda, foi desenvolvido esse projeto com intuito de suprir esse nicho de mercado.

Mediante essas informações formamos a sociedade da empresa, escolhemos o ramo da atividade, foi feita a análise SWOT, ponderamos pontos forte, fracos, oportunidades e ameaças. Partiremos então para o estudo de viabilidade econômico financeira, e aplicação de pesquisa junto a possíveis clientes, busca de recursos, definição do ponto para funcionamento da empresa, abertura da empresa e questões burocráticas, aquisição de equipamentos para a estrutura, parceria com fornecedores, contratação da mão de obra, capacitação e treinamento do pessoal, formação do cardápio, desenvolvimento do aplicativo de celular e site e mãos a obra.

Padrão

Criou-se um check list para cada etapa do projeto para que todas elas sejam definidas e concluídas; no que se refere a produção e manipulação dos produtos implantaremos o APPCC (análise de perigos e pontos críticos de controle) e o BPF (boas práticas de fabricação); ou seja, todas as decisões serão tomadas mediante os manuais previamente definidos.

Posição

Em princípio no mercado de Palmas - TO, como uma empresa inovadora e que busca o aperfeiçoamento dos serviços e dos produtos, se esforçando para suprir as necessidades do mercado e superando as expectativas dos consumidores.

Perspectiva

Por ser uma empresa inovadora, consideramos a empresa como um empreendimento a ser copiado, mas prevendo isso, nossas ações são de constantes análises e revisões, objetivando manter a qualidade e a carteira de clientes e na busca constante de mais mercados, podendo expandir para outras regiões.

Ploy (Truque: forma de driblar a concorrência)

Explorar o mercado através de um forte plano de marketing, com campanhas publicitárias e realizando promoções, objetivando cativar mais o mercado a se tornar fiel aos nossos produtos e serviços.

Análise estratégica ou SWOT



Forças

- Oferecer alimentos selecionados e previamente manipulados, sanitizados e minimamente processados.
- Pedidos através de encomendas.
- Investimento em MKT.
- Estoque refrigerado.
- Comodidade dos clientes receberem os produtos selecionados em casa.
- Manual de boas práticas.
- Comodidade de pedidos por aplicativo celular e site internet.
- Rico banco de dados.

Oportunidades

- Palmas - TO não possui empresa que oferece esse tipo de serviços.
- Incentivar os produtores locais.
- Explorar a internet como meio de comunicação com o cliente.
- Atingir o mercado infantil com pratos pontos para o consumo.
- Atender a necessidade de cada cliente.
- Informações nutricionais dos alimentos.

- Oportunidade de virar franquia.

Fraquezas

- Custo de venda do produto mais alto.
- Mercado consumidor acostumado a comprar em feiras e supermercados.
- Alto investimento inicial.
- Alimentos perecíveis.

Ameaças

- Concorrência de supermercados e feiras livres.
- Redução de consumo ante a economia.
- Ações climáticas.
- Logística (greves de transporte).
- Instabilidade da economia.
- Dependência ou Desistências de fornecedores.

PLANEJAMENTO

Sumário executivo

A Natural Premium é uma empresa instalada em Palmas, TO que comercializa produtos hortifrutis na forma minimamente processados. O ambiente conta com um local adequado para o processamento dos alimentos, com uma estrutura de equipamentos novos e com tecnologia de refrigeração e armazenamento, espaço para recebimento das mercadorias a serem processadas, com uma equipe tecnicamente qualificada e com sistema de entrega por encomendas.

É a primeira empresa especializada em Palmas - TO, pois ainda não existe nenhuma empresa que trabalhe nesse ramo. Os produtos oferecidos pela empresa são vários tipos de frutas, verduras e legumes que serão oferecidos em embalagens adequadas e em sistema de combos, e pedidos através de aplicativo de celular. Nosso público-alvo são pessoas com necessidade de alimentação rápida e saudável, na maioria pessoas de classe alta e média. Surgiu pela necessidade do mercado consumidor em ter como opção produtos de qualidade, que hoje as redes de supermercados e feiras livres não oferecem.

O abastecimento será semanal com pedidos feitos por encomenda, algo inédito nessa cidade, o que tornará a Natural Premium referência em servir alimentos saudáveis, selecionados e minimamente processados. Para que a população conheça nossos produtos,

será utilizada mídia em todos os veículos de comunicação, parcerias com academias e condomínios; e campanhas que promovam a saúde e bem-estar. A empresa visa agregar valores como: comodidade, praticidade, segurança e inovação.

Análise de Ambiente Externo

Fatores econômicos:

De acordo com os jorais televisivos e escritos e revistas de circulação locais, mesmo com a economia em alerta, a população de Palmas - TO esta cada vez mais em busca de uma vida mais saudável e disposta a investirem mais em alimentos naturais e de boa qualidade como opção para seu cardápio, substituindo carnes que estão com custos elevados entre outros produtos da cesta básica.

Fatores socioculturais:

Essa busca da população em cuidar mais da saúde gera uma expectativa para o mercado de hortifrutis que dispõe e oferece alimentação balanceada, e de baixa caloria dependendo das combinações de frutas, verduras e legumes. Há também por parte dos pais a preocupação em tornar alimentos hortifrutis atrativos para crianças objetivando uma alimentação de melhor qualidade, e isso torna o mercado promissor, uma vez que essa população tem um bom poder aquisitivo e busca comodidade, praticidade, qualidade, otimização do tempo. Podemos citar como exemplo o mercado americano que torna os alimentos hortifrutis atrativos para as crianças ao agregar imagem de personagens de TV aos alimentos; no Brasil essa tentativa é feita através de pratos com formatos de objetos usados para brincar como carrinhos, bonecas, casinhas.

Fatores políticos / legais:

A estrutura organizacional e física da empresa atende às legislações públicas vigentes para a manipulação e comércio de alimentos hortifrutis minimamente processados, LEI Nº 1228, DE 23 DE OUTUBRO DE 2003. REGULAMENTADA PELO DECRETO Nº 89 DE

16/03/04, tanto nas esferas Municipal, Estadual e Federal para assim trazer mais segurança ao consumidor final.

Fatores tecnológicos:

A empresa conta com equipamentos adequados à legislação e com tecnologia de armazenamento, resfriamento dos alimentos, além de utilizarmos para realização dos pedidos um aplicativo de celular “Natural Premium” para android e IOS, e redes sociais como “Whatsapp”, “Facebook”, “Twiter”, “Instagram”, “Snapchat” para divulgação da empresa e dos produtos.

Concorrência:

Nossa maior concorrência será a de 05 redes de supermercados, 20 mini mercados e 03 feiras livres.

Definição do Público-alvo

Pessoas físicas

- Geográficos: moradores localizados nas quadras centrais da cidade de Palmas - TO;
- Demográficos: famílias pertencentes à classe alta, média alta e média;
- Psicográficos: pessoas preocupadas com a saúde, com dieta, com uma boa alimentação e que buscam praticidade, conforto e comodidade nas horas da refeição, que praticam esportes ou que necessitam de dieta balanceada;
- Comportamentais: os benefícios procurados são praticidade, prevenção da saúde, preocupados com uma boa alimentação balanceada, alimentos seguros e que tenham componentes naturais para prevenção e cura de problemas de saúde.

Definição do Posicionamento de Mercado

- Como uma empresa inovadora e com intuito de oferecer comodidade ao seu cliente, inicialmente atendendo com a quantidade limitada de produtos; ou seja, uma variedade de hortifrúti mais básica possível, como alface, couve, rúcula, tomate, cebola, repolho, cenoura, beterraba, maçã, banana, mamão, mas com serviços diferenciados, tais como, encomendas de pedidos por aplicativo de celular e com entrega a domicílio e após análises qualitativas e quantitativas do nível de aceitação por parte dos consumidores, ampliação da variedade de alimentos e produtos e um forte plano marketing para divulgação e ampliação dos negócios.

A Importância da Marca

- A marca tem como objetivo associar o logotipo ao tipo de serviço prestado pela empresa, na tentativa de fixar na mente dos consumidores, para que, ao vê-lo imediatamente a associe à empresa que presta o serviço de alimentos minimamente processados.

Nome da empresa: Natural Premium



Slogan: “Um novo conceito na sua alimentação!”

Definição de Objetivos e Metas

Objetivo Geral:

- Ser referência na comercialização de hortifrútis selecionados e minimamente processados, oferecendo qualidade e segurança alimentar aos consumidores através de nossa rede lojas;

Objetivos Específicos:

- Fornecer o melhor atendimento personalizado com opção de praticidade, agilidade e segurança;
- Conquistar a satisfação e confiança de nossos clientes e do mercado através da excelência no fornecimento dos produtos e transformando-os em divulgadores da nossa empresa;
- Através do crescimento, criar uma rede de lojas e um modelo de franquia.

Metas:

- Atender pelo menos 25% das residências ou apartamentos de cada um dos condomínios residenciais localizados nas regiões centrais de Palmas - TO nos 3 primeiros meses;
- Alcançar o valor do investimento em 24 meses;
- Inaugurar a segunda loja em 36 meses;
-

Definição das Estratégias de Marketing**Produto**

O principal produto da Natural Premium são hortifrúti minimamente processados

- Hortifrúti são classificados em frutas, verduras e legumes:
 - ✓ As frutas são o produto de reprodução das plantas;
 - ✓ Os legumes são raízes (cenoura, cebola, batata, aipim, etc);
 - ✓ Verduras são folhosas (alface, couve, etc).
- As hortaliças pré-cortadas ou minimamente processadas são as que passam por operações como limpeza, lavagem com água potável, sanitização, enxágue, descascamento, corte, embalagem e armazenamento;
- Introdução do produto na mesa do consumidor;
- Entrega garantida e pronto atendimento;
- É um bem tangível com demanda personalizada;
- Embalagens inteligentes: conservação e praticidade;
- Ciclo de vida do produto: curto a médio;
- Hortifrúti “minimamente processado”;
- Oportunidade de crescimento: demanda por unidade e comodidade.

Preço

- O consumidor está disposto a pagar mais pela praticidade;
- O preço ideal de venda é compatível (processo, instalação e fornecedor);
- Preços promocionais: o produto não será vinculado a ideia de promoção;
- Será fixado com objetivo de atender um grupo de consumidor;
- A definição dos preços dos produtos visa agregar valor ao público alvo;
- Brindes por volume de compra.

Praça

- Posicionamento da empresa: comodidade na aquisição do produto;
- Operacionalização do negócio: entrega domiciliar;
- Canais de comunicação: tele-atendimento e pedidos online;
- Canais de distribuição: diretamente para o usuário final;
- Fornecedores: empresas reconhecidas no mercado.

Promoção

- Os pedidos online resultaram em pontos para o cliente;
- Patrocínios a campanhas que promovam saúde, bem-estar e praticidade;
- Incentivar o consumo de frutas e legumes;
- Fornecer banners com os produtos da empresa com indicação nutricional;
- Associar o consumo de vegetais a personagens para o público infantil;
- Criar uma logo (empresa-família) na caixa de entrega do produto;
- Parcerias: academias, condomínios e feiras (promover e informar).

Pessoas

- Treinamentos de pessoal;
- Os colaboradores com atendimento personalizado;
- Identificar as necessidades, sugestões e satisfação cliente;
- Cultura organizacional: Rapidez, Praticidade, Higiene e Qualidade.

Pesquisa de Marketing

Entrevistamos 88 pessoas em diferentes pontos do município de Palmas - TO como: Universidade Federal do Tocantins (UFT); Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO); TEL Telemarketing; Loja Líquido, situada na Quadra 104 Sul, Moradores da Quadra 1004 Sul e os resultados seguem:

Segue abaixo o gráfico que representa os locais onde os entrevistados costumam realizar suas compras de alimentos hortifrutis. Nos resultados obtidos 61% dos entrevistados realizam suas compras em supermercados, seguidos por 26% compram em feiras e 13% em outros estabelecimentos (Figura 1).

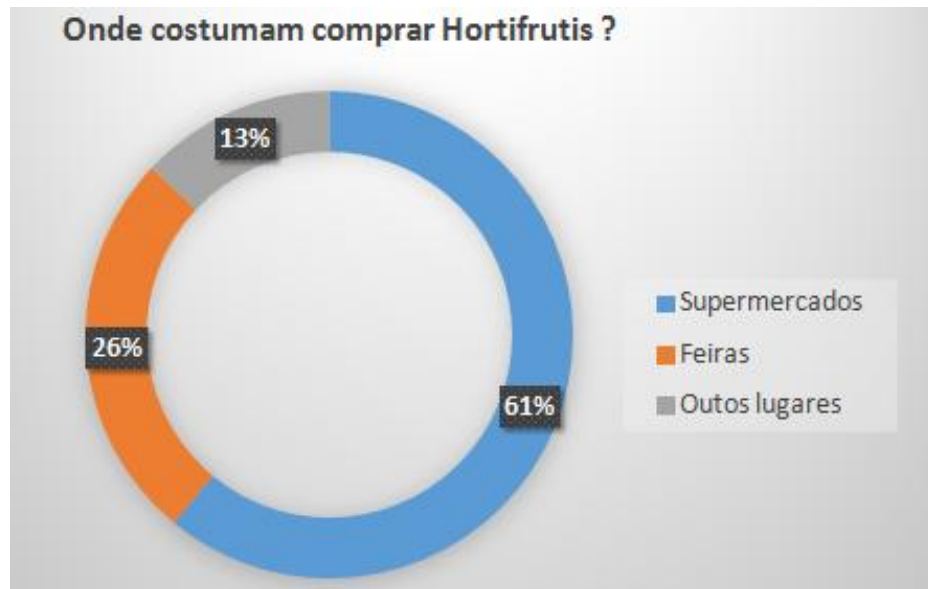


Figura 1. Levantamento dos locais predominantes para compra de hortifrutis no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa o motivo pelo qual os entrevistados frequentam os locais citados no gráfico acima. Nos resultados obtidos 78% frequentam por comodidade, 14% visitam porque gostam e 8% porque são próximos às residências (Figura 2).

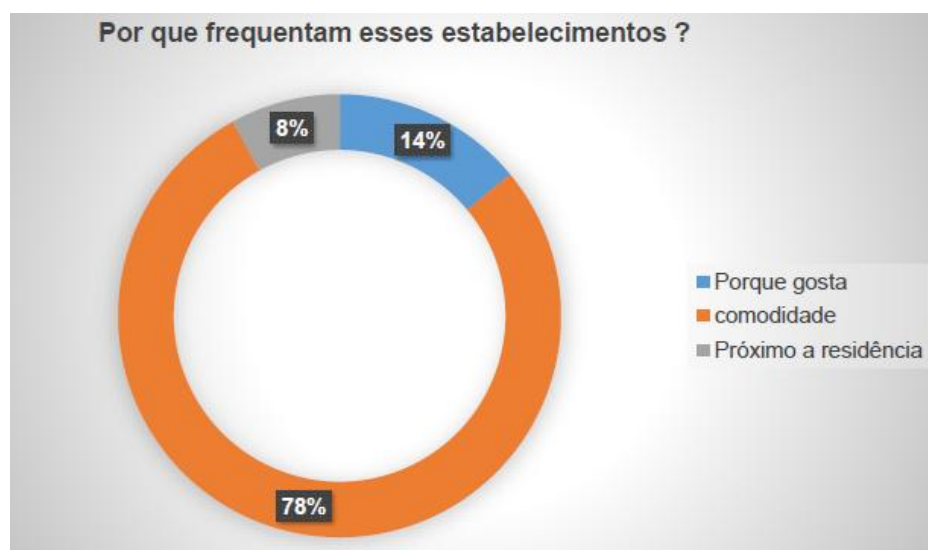


Figura 2. Levantamento dos motivos pelos quais os entrevistados escolhem os estabelecimentos no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa o percentual de cada um dos alimentos hortifrutis que os consumidores mais consomem. Nos resultados obtidos 38% consomem hortaliças folhosas, 37% consomem frutas e 25% consomem legumes (Figura 3).

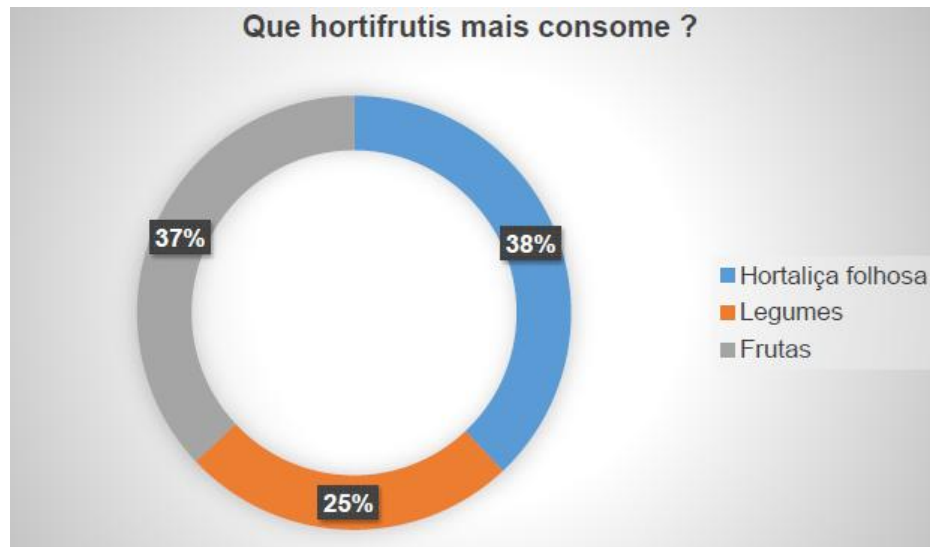


Figura 3. Levantamento dos hortifrutis mais consumidos pelos entrevistados no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa a frequência de compra de alimentos hortifrutis pelos entrevistados. Nos resultados obtidos: 76% dos entrevistados realizam suas compras duas vezes por semana; 18% dos entrevistados realizam suas compras semanalmente e 6% com outras frequências (Figura 4).

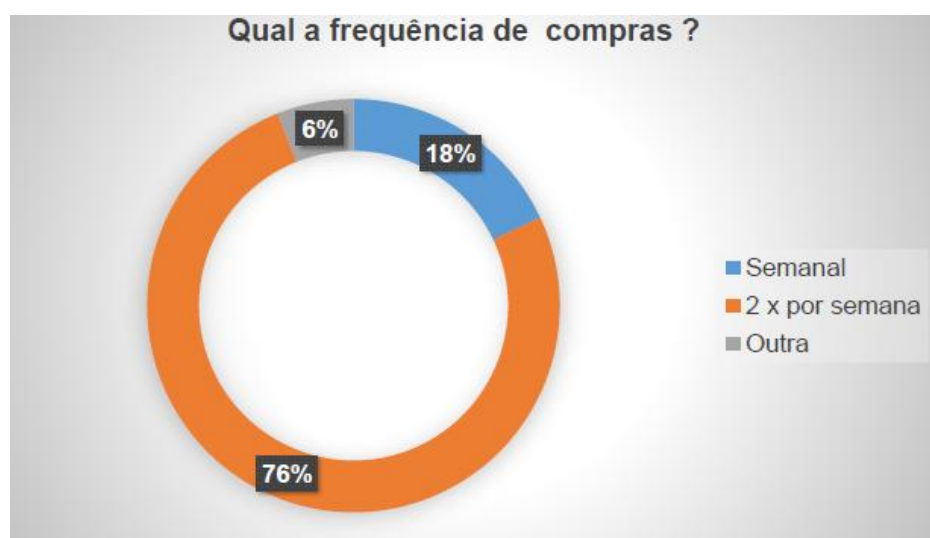


Figura 4. Levantamento do período de frequência com que os entrevistados realizam suas compras de alimentos hortifrutis no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa o valor gasto mensalmente pelos entrevistados na compra de produtos hortifrutis. Nos resultados obtidos: 43% dos entrevistados gastam acima de R\$ 120,00; 34% gastam entre R\$ 80,00 e R\$ 120,00; 14% gastam entre R\$ 40,00 e R\$ 70,00 e 9% gastam entre R\$ 15,00 e R\$ 30,00 (Figura 5).

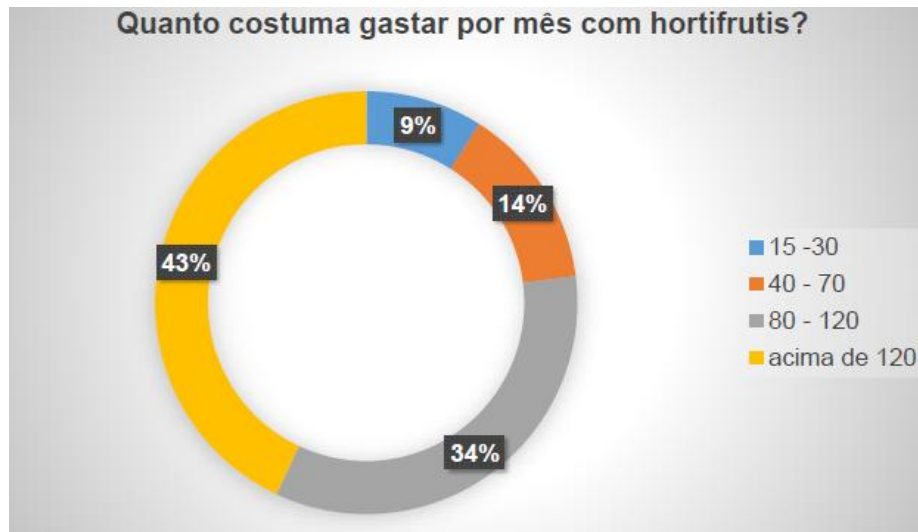


Figura 5. Levantamento do valor gasto pelos entrevistados com compra de hortifrutis no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa quem na residência dos entrevistados que realiza a compra dos alimentos hortifrutis. Nos resultados obtidos 58% é a esposa, 28% o marido e 14% outros (Figura 6).

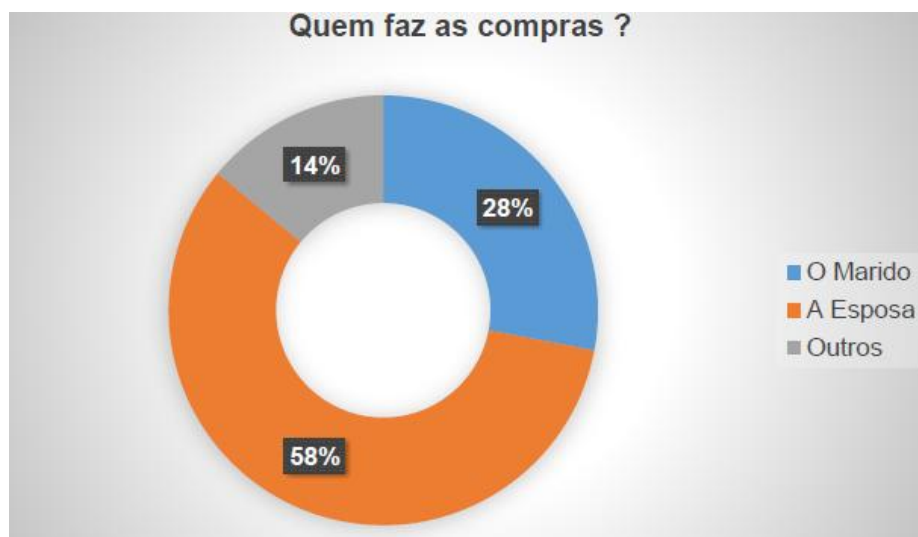


Figura 6. Levantamento das pessoas que realizam as compras em cada residência no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa qual dos períodos do dia os entrevistados costumam realizar suas compras de alimentos hortifrutis. Nos resultados obtidos 49% realizam suas compras a noite; 36% realizam suas compras a tarde e 15% no período da manhã (FIGURA 7):

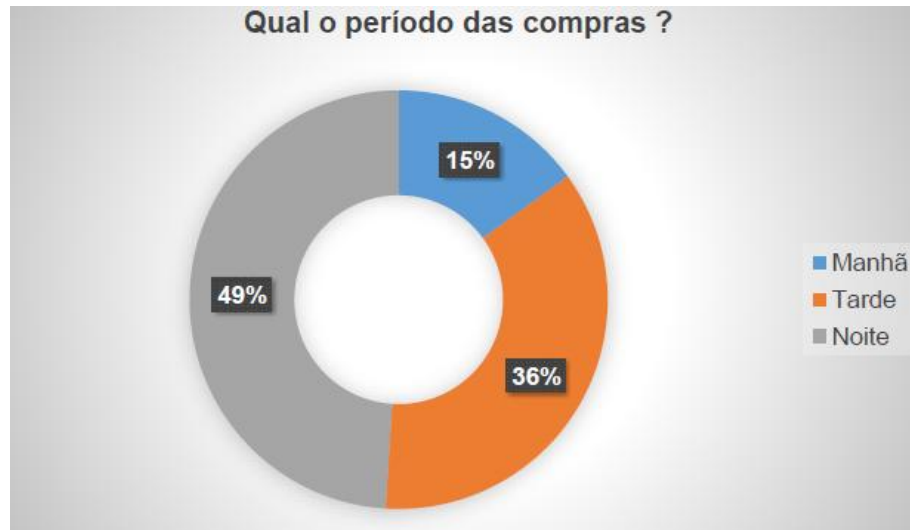


Figura 7. Levantamento de qual período do dia os entrevistados realizam suas compras no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa o que os consumidores buscam na hora da compra dos alimentos hortifrutis. No resultado obtido: 51% por qualidade; 27% por comodidade; 15% por variedade e 7% por preço (FIGURA 8):



Figura 8. Levantamento do que os entrevistados buscam na hora das compras no município de Palmas - TO – To (2015)

Segue o gráfico abaixo que representa o percentual de entrevistados que comprariam ou não alimentos hortifrutis pronto para o consumo. No resultado obtido: 78% sim; 14% não e 8% talvez. (Figura 9).

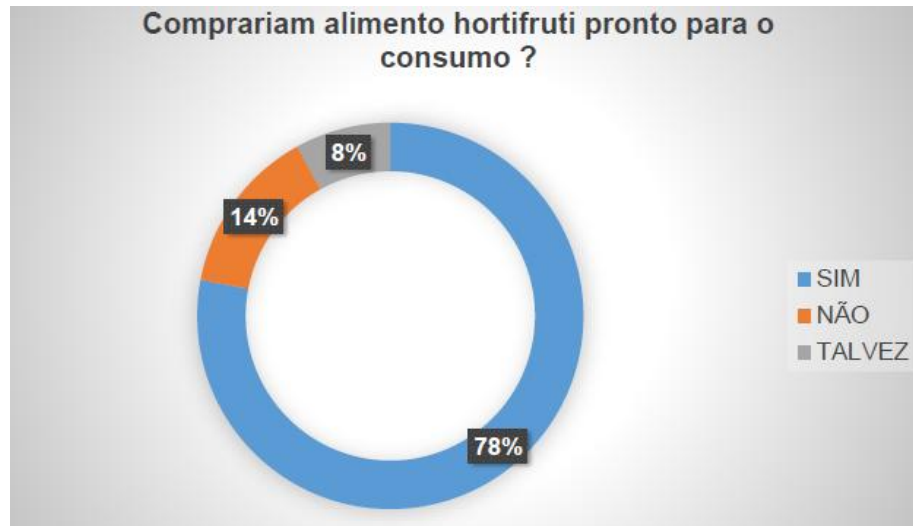


Figura 9. Levantamento se os entrevistados comprariam alimentos hortifrutis pronto para consumo no município de Palmas – TO (2015).

Segue o gráfico abaixo que representa o nível de disposição e preferência dos entrevistados quanto ao sair para comprar ou receber em casa. No resultado obtido: 57% preferem sair para compras e 43% receber em casa (Figura 10).

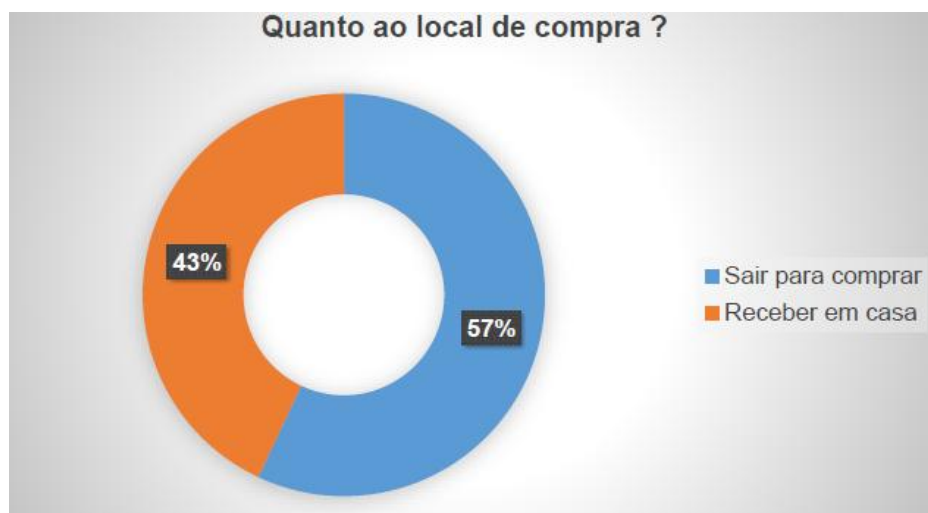


Figura 10. Levantamento sobre a disposição dos entrevistados em sair para compras ou receber em casa os alimentos, no município de Palmas - TO – To (2015).

Segue abaixo o gráfico que representa o percentual de entrevistados que conhece alguma empresa que fornece produtos hortifrutis pronto para o consumo. No resultado obtido: 75% não conhecem e 25% conhecem. (Figura 11).

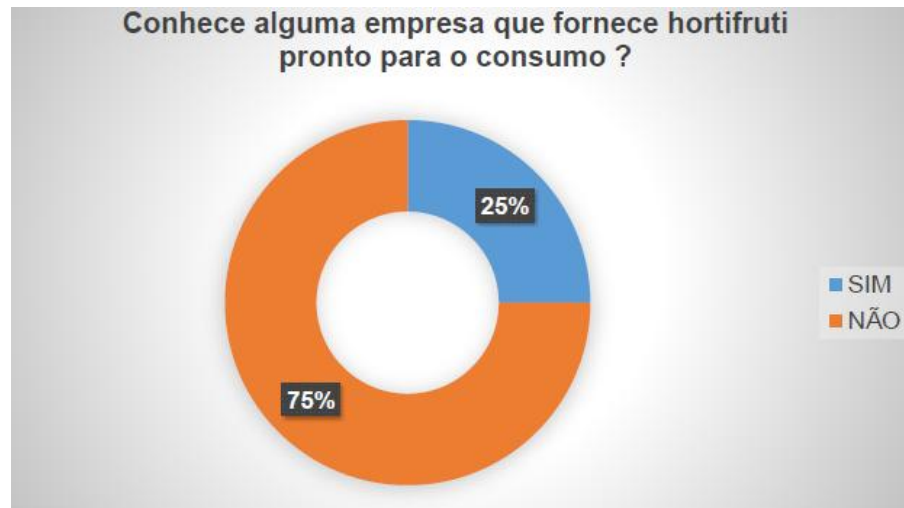


Figura 11. Levantamento sobre o conhecimento dos entrevistados sobre empresas que fornecem alimentos hortifrutis prontos para consumo no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que demonstra as faixas etárias dos entrevistados. No resultado obtido: 52% têm entre 25 e 35 anos; 37% têm entre 36 e 45 anos; 8% têm até 25 anos e 3% têm acima de 46 anos (Figura 12).



Figura 12. Levantamento da faixa etária dos entrevistados no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que demonstra as faixas da renda salarial dos entrevistados. No resultado obtido: 42% recebe entre 3 e 5 salários; 37% recebe mais de 6 salários e 21% recebem até 3 salários (Figura 13).

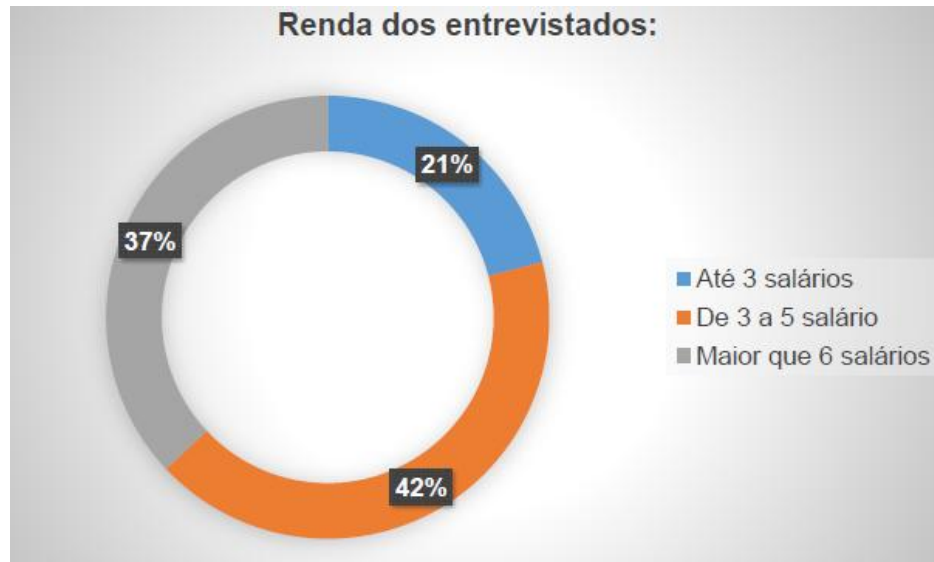


Figura 13. Levantamento da renda salarial dos entrevistados no município de Palmas – TO (2015).

Segue abaixo o gráfico que demonstra o estado civil dos entrevistados. No resultado obtido: 89% solteiros e 11% casados (Figura 14):

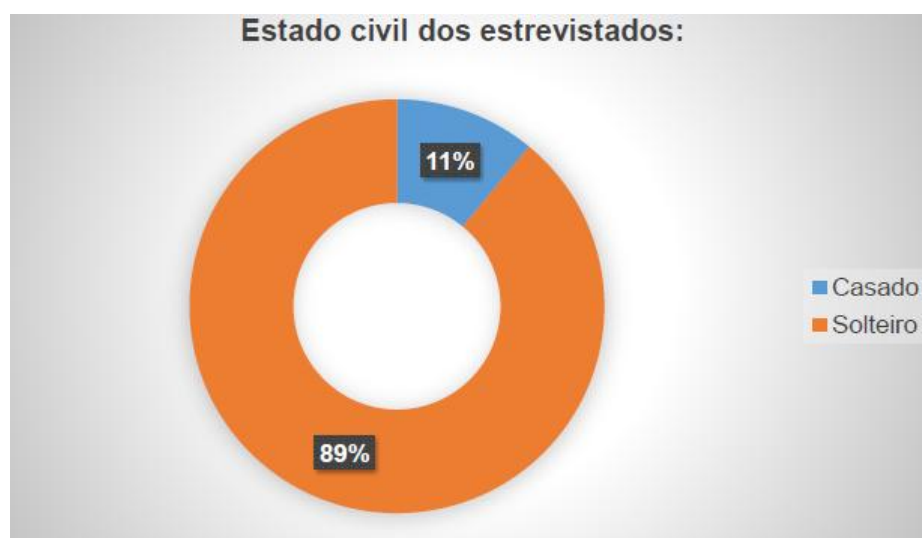


Figura 14. Levatamento sobre o estado civil dos entrevistados no município de Palmas – TO (2015).

ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA

A análise da viabilidade econômica financeira busca avaliar a aplicabilidade do negócio e obter uma projeção do seu comportamento frente ao mercado, dando uma maior segurança aos investimentos disponibilizados para tal negócio.

A análise apresentada a seguir, define a viabilidade do empreendimento descrito no presente projeto, sendo a parte mais importante e significativa para a conclusão deste trabalho; através desta análise e dos números e cálculos poderá se obter a viabilidade positiva ou negativa do trabalho. Os valores e custos foram pesquisados em lojas especializadas na cidade de Palmas – TO e com profissionais envolvidos nas áreas.

TABELA 1 – Despesas Preliminares

DISCRIMINAÇÃO	VALOR	
DESPESAS PRELIMINARES	R\$	32.100,00
PROJETO - ARQUITETO E ASSESSORIA DA FRANQUIA	R\$	7.000,00
LIGAÇÃO DA ENERGIA	R\$	50,00
LIGAÇÃO DA ÁGUA	R\$	50,00
REFORMA PRÉDIO - ALVENARIA, HIDRÁULICA, PINTURA E MATERIAL	R\$	25.000,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 2 – Máquinas e equipamentos

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$	10.200,00
APARELHOS DE AR CONDICIONADO	R\$	5.500,00
COMPUTADORES	R\$	1.800,00
IMPRESSORA	R\$	400,00
IMPRESSORA FISCAL	R\$	2.500,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 3 – Móveis e Utensílios

MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$	138.000,00
FREEZERS	R\$	67.400,00
MESAS DE INOX	R\$	41.400,00
PIAS E CUBAS	R\$	20.700,00
ARMÁRIO, MESA E CADEIRAS	R\$	3.000,00
FACHADA	R\$	2.500,00
LUMINÁRIAS	R\$	3.000,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 4 – Custos Iniciais para Abertura da Empresa

OUTROS	R\$ 9.160,00
ALUGUEL	R\$ 6.300,00
ABERTURA EMPRESA - SERVIÇOS CONTADOR	R\$ 1.200,00
JUCETINS	R\$ 240,00
TAXA PREFEITURA	R\$ 50,00
TAXA BOMBEIROS	R\$ 50,00
TAXA VISA	R\$ 50,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 5 – Veículos, Aplicativo, Segurança e Software

VEÍCULOS	R\$ 1.270,00
MANUTENÇÃO APLICATIVO	R\$ 900,00
SERVIÇO DE SEGURANÇA	R\$ 250,00
MANUTENÇÃO SOFTWARE	R\$ 120,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 6 – Política de Vendas

POLÍTICA DE VENDA		
a) Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	20	-
Venda a Prazo	80	30
	Prazo Médio	24

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 7 – Prazo Médio de Compras

b) Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	100	-
A Prazo		
	Prazo Médio	0

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 8 – Política de Estoque

POLÍTICA DE ESTOQUE	Dias
c) Necessidade média de estoques	7

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 9 – Estimativa de Estoque Inicial

ESTIMATIVA ESTOQUE INICIAL	R\$
d) Necessidade de investimento inicial em estoque	31.500,00

Fonte: Dados do Pesquisador

Tabela 10 – Estimativa de Capital de Giro

ESTIMATIVA DE CAPITAL DE GIRO	R\$ 35.000,00
-------------------------------	---------------

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 11 – Custo Estimado de Faturamento Bruto

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL	R\$ 270.000,00
QTDE DE FAMÍLIAS	450
GASTO DA FAMÍLIA	R\$ 600,00
VENDAS SEMANA	3
ENTREGAS / DIA	75
QTDE SEMANAS	4
TOTAL VENDA MÊS	5400
VALOR DO PRATO	R\$ 50,00
CUSTO / PESSOA	R\$ 16,67
FATURAMENTO BRUTO	R\$ 270.000,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 12 – Custos Variáveis Totais

CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 59.000,00
TRIBUTOS E GASTOS COM VENDAS	R\$ 56.700,00
IMPOSTOS	R\$ 45.900,00
ADM. CARTÕES DE CRÉDITO	R\$ 10.800,00
PROPAGANDA	R\$ 2.300,00
MÍDIA TV	R\$ 1.500,00
MÍDIA RÁDIO	R\$ 400,00
MÍDIA IMPRESSA	R\$ 400,00

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 13 – Custos Fixos Operacionais Mensais

CUSTO COM MÃO DE OBRA	R\$ 26.863,65
QTDE COLABORADORES	05
SALÁRIO	R\$ 1.100,00
TOTAL SALÁRIOS	R\$ 5.500,00
NUTRICIONISTA	R\$ 1.300,00
ENG ^a ALIMENTOS	R\$ 1.200,00
PRÓ LABORE SÓCIOS	R\$ 14.000,00
ENCARGOS	R\$ 4.863,65
TOTAL	R\$ 26.863,65
ALUGUEL	R\$ 2.100,00
ENERGIA	R\$ 1.600,00
ÁGUA	R\$ 550,00
MAO DE OBRA + ENCARGOS	R\$ 12.863,65
RETIRADA DOS SÓCIOS (PRÓ-LABORE)	R\$ 14.000,00
COMBUSTÍVEL	R\$ 1.200,00
PRESTAÇÃO EQUIPAMENTOS	R\$ 2.300,00
PRESTAÇÃO VEÍCULO	R\$ 2.350,00
EPI'S	R\$ 250,00
MATÉRIA PRIMA + EMBALAGENS	R\$ 126.000,00
HONORÁRIOS CONTÁBEIS	R\$ 1.500,00
MANUTENÇÃO APLICATIVO	R\$ 900,00
TELEFONE	R\$ 900,00
SERVIÇO DE SEGURANÇA	R\$ 250,00
MANUTENÇÃO SOFTWARE	R\$ 120,00
PRODUTOS DE LIMPEZA	R\$ 2.000,00
DESCARTÁVEIS	R\$ 3.000,00
SEGURO VEÍCULO	R\$ 500,00
SUB TOTAL	R\$ 172.383,65
TOTAL	R\$ 199.247,30

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 14 – Demonstrativos de Resultados

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS		
RECEITA TOTAL	R\$ 270.000,00	100%
VENDAS À VISTA	R\$ 54.000,00	20%
VENDAS A PRAZO	R\$ 216.000,00	80%
CUSTO VARIÁVEL TOTAL	R\$ 59.000,00	21,85%
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 211.000,00	78,15%
CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 199.247,30	73,80%
RESULTADO OPERACIONAL(LUCRO OU PREJUÍZO)	R\$ 11.752,70	4,35%

Fonte: Dados do Pesquisador

TABELA 15 – Indicadores de Viabilidade

PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 254.954,96			
VENDA DIÁRIA NECESSÁRIA	R\$ 10.800,00	25	DIAS ÚTEIS	
VENDA SEMANAL NECESSÁRIA	R\$ 67.500,00	4	SEMANAS/MÊS	

Fonte: Dados do Pesquisador

$$\text{A) PONTO DE EQUILÍBRIO (PE) = } \frac{\text{CF}}{\text{índice margem contribuição}} = \frac{199.247,30}{0,7815} \text{ R\$ 254.954,96}$$

$$\text{B) LUCRATIVIDADE \%} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{receita total}} \times 100 = \frac{11.752,70}{270.000,00} \times 100 = 4,35\%$$

$$\text{C) RENTABILIDADE} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{investimento total}} \times 100 = \frac{11.752,70}{285.730,00} \times 100 = 4,05\%$$

D) PRAZO DE RETORNO
DE INVESTIMENTO= PRI

$$\text{PRI EM MESES} = \frac{\text{investimento total}}{\text{lucro líquido}} \times 100 = \frac{285.730,00}{11.752,70} \times 100 = 24,69 \text{ meses}$$

CONCLUSÃO

O intuito do presente trabalho é de propor pelo menos um modelo de negócio para comercialização especializada de produtos hortifrutis pronto para consumo; facilitar a escolha e compra de pratos prontos compostos por hortifrutis por meio do aplicativo de celular Natural Premium ou pela página virtual da empresa e com entrega a domicilio; apresentar um estudo de viabilidade econômico financeiro para implantação de empresa especializada na comercialização de hortifrutis sanitizados e minimamente processados prontos para o consumo.

O trabalho realizado nos mostra que a demanda por alimentos hortifrutis tem aumentado significativamente, pois o hábito alimentar da população tem sofrido alterações, pois estão buscando uma alimentação mais saudável e com valores nutricionais naturais; que o comércio eletrônico de alimentos hortifrutis minimamente processado é uma inovação real,

que proporciona aos consumidores uma grande praticidade e comodidade facilitada pela tecnologia. O trabalho também apresenta de forma clara e objetiva, os conceitos de marketing, processo de inovação, empreendedorismo, oportunidade de negócio virtual e plano de negócios. Foi desenvolvido um estudo para se analisar a viabilidade financeira do empreendimento, proporcionando ao investidor que porventura não tenha o conhecimento teórico, uma compreensão básica dos conceitos para que ele consiga interpretar o resultado apresentado.

Depois de realizadas as abordagens teóricas do trabalho, foram aplicadas uma pesquisa de campo na cidade de Palmas – TO a fim de conhecer e compreender os desejos e necessidades do seu público-alvo. Além disso, o trabalho realizou um levantamento do investimento necessário para se constituir uma loja na cidade de Palmas – TO, incluindo a projeção dos custos, das despesas e das receitas, proporcionando maior visibilidade da realidade do projeto ser viável ou não. Um dos instrumentos utilizados para a tomada de decisão de se investir na franquia foi o PRI prazo de retorno do investimento. Entretanto ele, não pode ser único parâmetro para que seja tomada a decisão. Existem vários indicadores que deverão ser levados em consideração, como a identificação dos investidores com o negócio e a capacidade operacional e gerencial do administrador do negócio. Como se trata de um negócio de médio porte, em geral poderá haver um ou mais investidores, pois o investimento é considerado alto. Pode-se considerar, também, a possibilidade do negócio se transformar em franquia, aumentando os lucros, pois o administrador do negócio fará praticamente às mesmas coisas em ambas as lojas, economizando tempo e custos, levando a obter um resultado melhor financeiramente.

Nesse estudo realizado, a decisão de investir ou não tem maior complexidade do que simplesmente analisar os indicadores financeiros calculados. Através da apresentação das tabelas no capítulo anterior, pode-se concluir que este projeto possui viabilidade positiva e muito aceitável, levando em conta que se o investidor aplicar seu capital no mercado financeiro (aplicações em bancos ou fundos de investimentos) obterá um retorno do valor investido em prazo de 24 meses conforme apresentado no trabalho e com rentabilidade em torno de 48% a.a, ou seja, bastante satisfatória.

REFERÊNCIAS

- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004
- CENCI S.A... [et al.]. - Processamento mínimo de frutas e hortaliças: tecnologia, qualidade e sistemas de embalagem — Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2011. 144 p. : il. color. ; 22 cm. ISBN 978-85-62158-04-9
- CENCI S.A... [et al.]. - Processamento mínimo. 2. Fruta. 3. Hortaliça. 4. Embalagem. II. Embrapa Agroindústria de Alimentos. CDD 664.8 (21. ed.) ©Embrapa 2011
- CLEONICE de Carvalho ... [et al.]. –Anuário brasileiro de hortaliças 2013– Santa Cruz do Sul : Editora Gazeta Santa Cruz, 2013. 88 p. : il. ISSN 2178-0897
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campos, 2005.
- GOMES, Isabela Motta - Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- HERRERO, Emílio Filho: Balanced scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática / Emílio Herrero. – Rio de Janeiro: Eslevier, 2005 – 6ª edição, págs. 125, 129.
- JACOMINO et al. (2004) Apud <http://www.fruticultura.iciag.ufu.br/pminimo.htm> > acesso em 23/01/2017.
- KIRZNER, Israel M. **Competição e Atividade Empresarial**. Tradução de Ana Maria Sarda. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1973. Apud Ribeiro, Jordana 2011.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L.: Administração de Marketing, 14 edição – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- https://www.amazon.com/p/feature/tvannkowtff9zo?ref_=aa_bx_15&pf_rd_r=KH3509A4T0JZ4CBSXBVW&pf_rd_p=97083ec7-8d59-4088-be3f-0bb8f6bd7903 acesso em 23/01/2017.
- ROSA, Cláudio Afrânio.- Como elaborar um plano de negócio / Brasília : SEBRAE, 2007.
- Gomes, Isabela Motta – Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de – Bom para os olhos, bom para o estômago: o espetáculo contemporâneo da alimentação, Pro-posições, v. 14, n. 2 (41) – maio /ago 2003. (PUC – SP) .
- TROTT, Paul J. – Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos, 4ª edição
- TURBAN, Efraim Comércio Eletrônico http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-10091-3_12 acesso em 23/01/2017.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

1. AONDE COSTUMA COMPRAR HORTIFRUTIS?

R. _____

2. POR QUE FREQUENTA ESTE ESTABELECIMENTO?

() PORQUE GOSTA () COMODIDADE () PRÓXIMO A RESIDÊNCIA

3. QUE TIPO DE HORTIFRUTIS COMPRA?

R. _____

4. QUAL FREQUENCIA COMPRA?

() DIÁRIO () 2X NA SEMANA () SEMANAL () QUINZENAL () MENSAL

5. QUANTO COSTUMA GASTAR COM HORTIFRUTIS NO MÊS?

() ENTRE 15 A 30 REAIS () ENTRE 40 A 70 REAIS () ENTRE 80 A 120 REAIS
() ACIMA

6. QUEM FAZ AS COMPRAS?

() ESPOSO () ESPOSA () SECRETÁRIA DO LAR () OUTROS

7. EM QUAL PERÍODO FAZ AS COMPRAS?

() MANHÃ () TARDE () NOITE () MEIO SEMANA () FINAL DE SEMANA

8. QUAL TIPO DE INSATISFAÇÃO?

R. _____

9. QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO?

() PREÇO () QUALIDADE () OPÇÕES () COMODIDADE () FORMA PAGTO

10. COMPRARIA ALIMENTO HORTIFRUTI PRONTO PARA O CONSUMO?

() SIM () NÃO () TALVEZ

11. PREFERENCIA DE LOCAL DA COMPRA:

() SAIR PARA COMPRAR () RECEBER EM CASA

12. CONHECE ALGUMA EMPRESA QUE FORNECE HORTIFRUTI PRONTO PARA CONSUMO?

() SIM () NÃO

13. FAIXA ETÁRIA

() ATÉ 25 ANOS () 25 A 35 ANOS () 36 A 45 ANOS () ACIMA DE 46 ANOS

14. RENDA

() ATÉ 3 SALÁRIOS () DE 3 A 5 SALÁRIOS () MAIOR QUE 6

15. ESTADO CIVIL

() SOLTEIRO () CASADO () OUTROS

16. QUANTIDADE DE PESSOAS NA FAMÍLIA

R. _____