



**FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**BRENDA ISABELLA CARDOSO LOPES**  
**GABRIELA ZANATTO SATURNINO**

**HORTIFRÚTI SALADA MISTA**

**UMUARAMA**  
**2021**

**BRENDA ISABELLA CARDOSO LOPES**  
**GABRIELA ZANATTO SATURNINO**

**HORTIFRÚTI SALADA MISTA**

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Esp. Celso Ferrari Júnior.

**UMUARAMA**

**2021**

**BRENDA ISABELLA CARDOSO LOPES**  
**GABRIELA ZANATTO SATURNINO**

**HORTIFRÚTI SALADA MISTA**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 29 de novembro de 2021.

---

Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior  
Faculdade ALFA Umuarama  
Professor Orientador

---

Prof. Esp. Ana Paula. O. Becker Alvarenga  
Faculdade ALFA Umuarama  
Professora Convidada

---

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira  
Faculdade ALFA Umuarama  
Professor Convidado

## DEDICATÓRIA

**A Deus**, pois acreditamos que Ele tenha permitido a conclusão deste trabalho.

**À nossas famílias**, pois contribuíram com seu apoio em todos os momentos.

**Aos nossos amigos**, sempre presentes auxiliando no que for necessário.

**Aos orientadores**, pela sabedoria na orientação e por sua amizade dispensada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente à Deus, por tudo que nos foi permitido, desde o início de nossas atividades até a chegada desta etapa de Trabalho de Conclusão de Curso. Aos nossos amigos e familiares, sempre presentes em nossas vidas incentivando e dando suporte no desenvolvimento deste projeto. A todos os professores que, de alguma forma, contribuíram partilhando seus ensinamentos, para que pudéssemos chegar à conclusão deste trabalho. Em especial, agradecemos o nosso orientador Esp. Celso Ferrari Júnior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Vista externa do empreendimento.....	15
Figura 02: Cardápio de frutas e valores.....	26
Figura 03: Cardápio de legumes e valores.....	26
Figura 04: Cardápio de verduras e valores.....	27
Figura 05: Análise do ciclo de vida do produto.....	28
Figura 06: Formato do Site Hortifruti.....	29
Figura 07: Logo da empresa.....	30
Figura 08: Planta baixa da loja.....	31
Figura 09: Planta em 3D da empresa.....	32
Figura 10: Planta em 3D da empresa.....	33
Figura 11: Organograma da empresa.....	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Distribuição do Capital Social entre os sócios .....	14
Tabela 02: Análise de SWOT.....	17
Tabela 03: Investimento.....	35
Tabela 04: Mão de obra necessária.....	36
Tabela 05: Gastos fixos.....	36
Tabela 06: Mercadorias adquirida.....	37
Tabela 07: Faturamento.....	38
Tabela 08: DRE.....	39
Tabela 09: Indicadores do primeiro ano.....	40
Tabela 10: Indicadores dos demais anos.....	40
Tabela 11: TMA, TIR, VPL e PAYBACK.....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Frequência do consumo de frutas e verduras.....	20
Gráfico 02: Frequência na compra de frutas e verduras.....	21
Gráfico 03: Frequência de prática de atividade física.....	21
Gráfico 04: Frequência no consumo de alimentos saudáveis .....	22
Gráfico 05: Renda mensal.....	22

## RESUMO

O presente trabalho abordou a abertura de um Hortifrúti para atender a população da cidade de Umuarama com a comercialização de legumes e frutas fresquinhas. Após a realização de uma pesquisa de mercado foi constatado a oportunidade de empreender nesse ramo, pois há grande demanda para este tipo de produto na cidade. Nosso objetivo é oferecer produtos de qualidade garantindo a satisfação dos consumidores. No desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso, podemos visualizar grandes oportunidades de colocarmos em prática os conceitos adquiridos em sala de aula, percebendo como podemos empreender e dar sustentabilidade ao nosso futuro empreendimento.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	<b>13</b>
1.1 SETOR DE ATIVIDADE .....	13
1.2 FORMA JURÍDICA .....	13
A EMPRESA SERÁ FORMADA COMO SOCIEDADE LIMITADA. ....	13
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	14
1.3.1 Âmbito Federal: .....	14
1.3.2 Âmbito Estadual.....	14
1.3.3 Âmbito Municipal .....	14
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	14
1.5 FONTE DE RECURSOS .....	14
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	14
<b>2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 ANÁLISE SWOT .....	16
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
2.2.1 Missão .....	18
2.2.2 Visão .....	18
2.2.3 Valores .....	19
2.2.4 Objetivos .....	19
2.2.5 Estratégias .....	19
2.2.6 Metas.....	19
<b>3 PLANO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>20</b>
3.1 MERCADO .....	20
3.1.1 Segmentação do Mercado .....	23
3.1.2 Mercado Potencial.....	24
3.1.3 Mercado Fornecedor .....	24
3.1.4 Concorrência .....	24
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos .....	25
3.1.6 Características do produto .....	27
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço.....	27
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto.....	28
3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação .....	28

3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	29
3.1.11 Estratégia de Preços .....	29
3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos .....	30
3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado .....	30
<b>4 PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>31</b>
4.1 VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL .....	34
4.2 MATÉRIA-PRIMA.....	34
4.3 PLANO DE PESSOAL.....	34
4.4 ORGANOGRAMA .....	35
<b>5 AVALIAÇÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

A empresa Hortifruti Salada Mista, será um comércio localizado no interior do Paraná, na cidade de Umuarama, que se preocupa em oferecer aos habitantes e clientes das regiões próximas a cidade, produtos alimentícios do ramo de hortifrutigranjeiro, de alta qualidade e excelente prestação de serviço com atendimento.

Analisa-se atualmente, cada vez mais, a preocupação da população em ter uma alimentação saudável, aproveitando este fato, a empresa Hortifruti Salada Mista foi planejada para que atenda estas pessoas, de maneira inovadora, usando estratégias tecnológicas, como: *sites*, redes sociais, para oferecer um atendimento personalizado e prático através de entregas *deliverys*, já que a falta de tempo na rotina é preocupante, o que acaba fazendo com que a alimentação das pessoas sejam lanches ou pratos prontos, que não fazem tão bem à saúde, comparado a legumes, verduras e frutas.

A fim de ajudar as pessoas a terem praticidade e uma ótima alimentação, a empresa buscou planejar um estudo para analisar a viabilidade da implantação deste comércio, investindo em maquinários, mão de obra e produtos de qualidade, afim de proporcionar satisfação aos clientes, visando obter lucros nos resultados de um ótimo serviço.

## 1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Um Lugar agradável, onde terá frutas e legumes fresquinhos para o público em geral, utilizando seu local físico e também site da empresa. O Hortifrúti Salada Mista terá entregas através de delivery para melhor conforto do cliente.

- Implantação
- Expansão / Modernização
- Novo produto

Razão Social      Comércio BG LTDA.  
CNPJ                97.815.094/0001-99

Sócios:

Pessoa Física      Brenda Isabella Cardoso Lopes  
CPF                  123.456.789-00  
Endereço            Rua Paranapanema, 3457, Umuarama-PR  
Telefone             (44) 98888-8888

Pessoa Física      Gabriela Zanatto Saturnino  
CPF                  009.876.543-21  
Endereço            Rua José Bravin, 3418, Umuarama/PR  
Telefone             (44) 99999-9999

### 1.1 SETOR DE ATIVIDADE

A atividade é caracterizada no setor de frutas e hortaliças, CNAE: 4724-5/00 “Comércio Varejista de Hortifrutigranjeiros”.

### 1.2 FORMA JURÍDICA

A empresa será formada como Sociedade Limitada.

### 1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

#### 1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, o empreendimento atende aos requisitos que definem o regime SIMPLES NACIONAL, alíquota de 6% com receita bruta acumulada de até 180.000,00.

#### 1.3.2 Âmbito Estadual

Isento de impostos estaduais.

#### 1.3.3 Âmbito Municipal

Segue a legislação Federal do SIMPLES NACIONAL.

### 1.4 CAPITAL SOCIAL

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Brenda Isabella Cardoso Lopes	R\$ 50.000,00	50%
Gabriela Zanatto Saturnino	R\$ 50.000,00	50%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>	<b>100%</b>

**Tabela 01:** Distribuição do Capital Social entre os sócios.

**Fonte:** Autores (2021).

### 1.5 FONTE DE RECURSOS

Recursos financeiros próprios. A remuneração atual dos recursos é de 6%.

### 1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

A empresa se encontrará em um ponto estratégico para chamar a atenção do público alvo, por isso não ficará muito longe do centro para facilitar o serviço delivery e para chamar a atenção do público alvo. Como o ramo será atendimento 90% online e 10% físico, o ambiente não necessita ser muito amplo, somente o necessário para o conforto do cliente. Com isso, a empresa estará situada na Rua

Luiz Catarim, 3084, na cidade de Umuarama - PR. O Local apresentado se encontra próximo a academias e com um fluxo menor para que os motoboys tenham mais agilidade para à hora da entrega.



**Foto 01:** Vista externa do empreendimento.

**Fonte:** Autores (2021).

## **2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Segundo Chiavenato (1987, p. 250):

O planejamento implica fundamentalmente em traçar o futuro e alcançá-lo, sua essência consiste em ver as oportunidades e problemas do futuro e explorá-los ou combatê-los conforme o caso. O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos; definem as estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação.

Com base no autor, o planejamento estratégico empresarial é um documento que estrutura todas as ações do negócio em um determinado período, embasando a tomada de decisão e auxiliando na definição de planos de execução e metas. Delinear esse processo é essencial, a fim de alinhar os objetivos e propósitos da corporação com os recursos disponíveis e o mercado no qual ela está inserida.

O planejamento estratégico é a organização de ações com a finalidade de alcançar um objetivo apontado para o futuro da empresa antevendo mudanças no mercado e buscando exceder as expectativas de seus consumidores.

### **2.1 ANÁLISE SWOT**

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), “sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva”.

Os autores explicam que se deve buscar a ferramenta de SWOT, como uma base de equilíbrio entre os pontos fortes e fracos, determinando decisões mais específicas tanto para o ambiente interno, como também externo da empresa.

A tabela 03 apresenta a matriz de SWOT da empresa Hortifrúti Salada Mista, onde apresenta especificamente as forças e as fraquezas encontradas em seu ambiente interno e, também, as oportunidades e as ameaças do seu ambiente externo.

MATRIZ DE SWOT		
AMBIENTE INTERNO	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Qualidade dos produtos;	Necessidade de mão de obra;
	Baixa concorrência;	Preço dos produtos;
	Mercado com demanda;	Administração deficiente;
Fácil acesso ao cliente;	Produtos perecíveis;	
Ampla espaço interno.		
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Marketing pelas redes sociais;	Feiras;
	Público de academias;	Queda de poder aquisitivo da população;
	Pedidos por delivery;	Abertura de novos concorrentes;
	Infraestrutura ao lado de uma academia;	
As buscas por alimentos mais saudáveis aumentam cada vez mais.		

**Tabela 02:** Análise de SWOT

**Fonte:** Autores (2021)

### 2.1.1 Ambiente Interno

É o ambiente sobre o qual a empresa tem controle. Neste grupo estão: colaboradores, maquinários, frota de veículos, política de vendas, carteira de clientes, sistemas de gestão, capacidade de investimento etc.

Dentro desse contexto, as forças podem ser as características desse ambiente interno que são uma vantagem perante a concorrência. Por exemplo: colaboradores mais bem treinados, localização estratégica, produto aceito em diversos mercados, entre outros.

Já as fraquezas são os aspectos que desfavorecem a empresa em relação à concorrência, como: ambiente de trabalho ruim (que favorece o *turnover* e dificulta a retenção de talentos), maquinário obsoleto, sistema de gestão defasado, entre outros.

### 2.1.2 Ambiente Externo

O microambiente está relacionado aos *stakeholders* externos que impactam diretamente a empresa, como: concorrentes (podem ser diretos, oferecendo os mesmos produtos e serviços que você ou indiretos, com produtos e serviços similares que podem substituir o que o seu negócio oferece), clientes e fornecedores

E o macroambiente diz respeito às variáveis que afetam direta ou indiretamente o seu negócio, em uma escala maior, como as variáveis políticas (a nível federal, estadual ou municipal, como eleições, corrupções, relações internacionais etc.), variáveis econômicas (crescimento ou retração da economia, taxa de juros, inflação etc.) e variáveis socioculturais (aspectos sociais e culturais que influenciam no modo de agir e de pensar, incluindo fatores demográficos e comportamentais).

Assim, é possível pensar nas forças e fraquezas para cada um desses ambientes externos, considerando que a empresa não detém controle sobre essas ações.

## **2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

### **2.2.1 Missão**

Segundo Chiavenato (2005, p. 63):

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio.

A missão da empresa Hortifrúti Salada Mista é:

“Fornecer produtos e serviços de qualidade para proporcionar aos nossos clientes uma vida mais saudável com a praticidade dos produtos fornecidos por nossa empresa”.

### **2.2.2 Visão**

De acordo com Costa (2007, p.35), “o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da empresa Hortifrúti Salada Mista é:

“Ser referência no ramo da Hortifrúti com qualidade no atendimento e nos produtos oferecidos, inovando e melhorando cada vez mais nosso portfólio de produtos”.

### **2.2.3 Valores**

- Excelência em Qualidade e Variedade;
- Satisfação de clientes, consumidores;
- Marca de Credibilidade e Confiança;
- Honestidade, integridade e ética.

### **2.2.4 Objetivos**

- Ser exemplo em condutas e processos;
- Ser referência em Hortifrúti;
- Ser reconhecida pela Excelência em Produtos.

### **2.2.5 Estratégias**

- Usar as redes sociais como meio de divulgação dos produtos;
- Fazer parcerias, oferecendo descontos especiais, com academias e lojas de suplementos;
- Vender produtos congelados também para evitar desperdícios.

### **2.2.6 Metas**

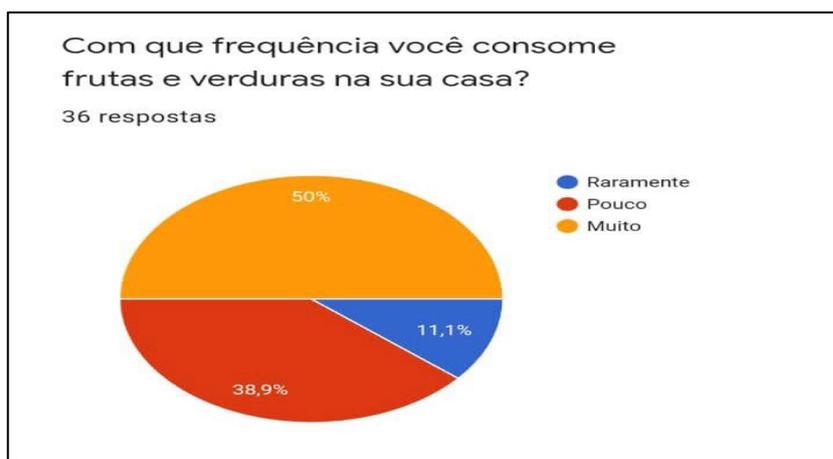
- Ser referência na cidade no período de 12 meses;
- Ampliar a empresa com mais um ponto de vendas no período de 24 meses;
- Aumentar a equipe de colaboradores no período de 6 meses;
- Conquistar o certificado de qualidade ISSO9001 até 2025;
- Investir em treinamentos para colaboradores e sócios a cada ano.

### 3 PLANO MERCADOLÓGICO

A mercadologia é parte fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Afinal, é a partir dos estudos e análises do mercado que se torna possível adotar as estratégias mais adequadas para conseguir os melhores resultados, Segundo Ambrósio (2012), o plano de marketing é um processo de intenso raciocínio, que tem como foco a verdadeira satisfação do consumidor, trazendo melhores resultados para a organização. Com base na visão do autor, o marketing é o mecanismo principal de uma organização, tendo em vista uma estratégia radical de agradar ao consumidor seu potencial no atendimento.

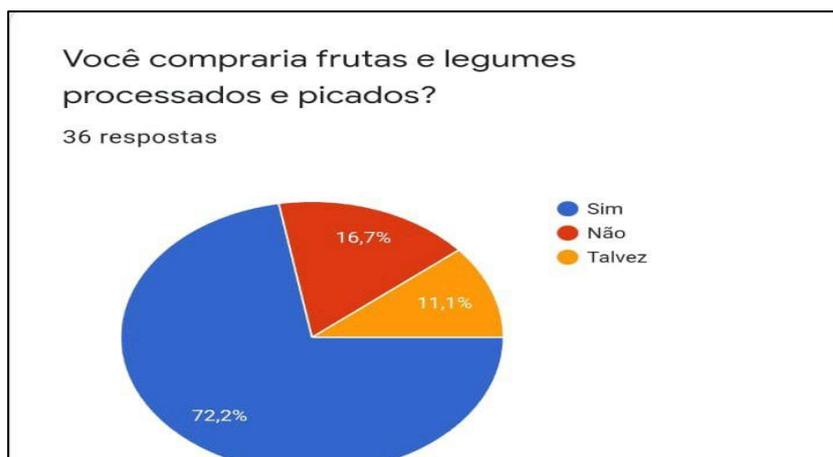
#### 3.1 MERCADO

De acordo com Kotler (1998, p. 130), a definição de mercado “é um conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto”. Na cidade de Umuarama foi identificado um crescimento no ramo hortifrutigranjeiro e delivery, atualmente não se obtém um número alto de hortifrúti na cidade, porem a demanda de feiras e consumidor neste ramo vem crescendo significativamente.



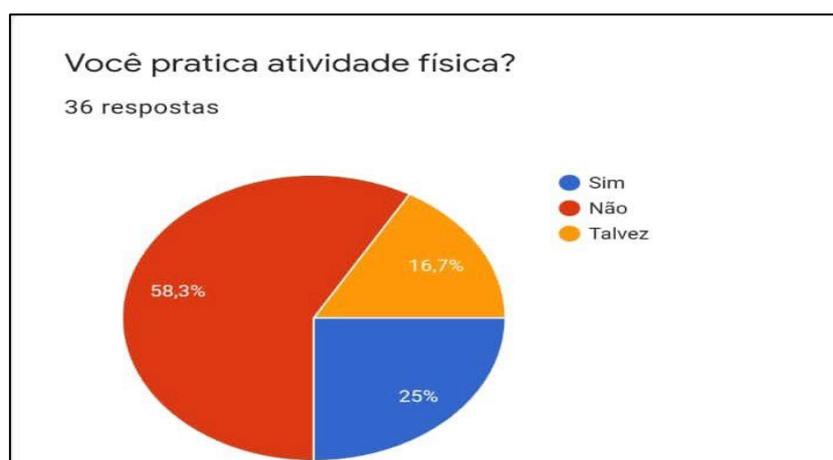
**Gráfico 01:** Frequência de consumo de frutas e verduras.  
**Fonte:** Autores (2021).

O gráfico 01 mostra o índice de frequência que as pessoas consomem frutas e verduras em suas casas, onde 50% responderam que consomem muito, 39% responderam que consomem pouco e 11,1% raramente consomem. Isso demonstra que as frutas e legumes são muito consumidas, o que leva a compreensão de que há mercado neste segmento



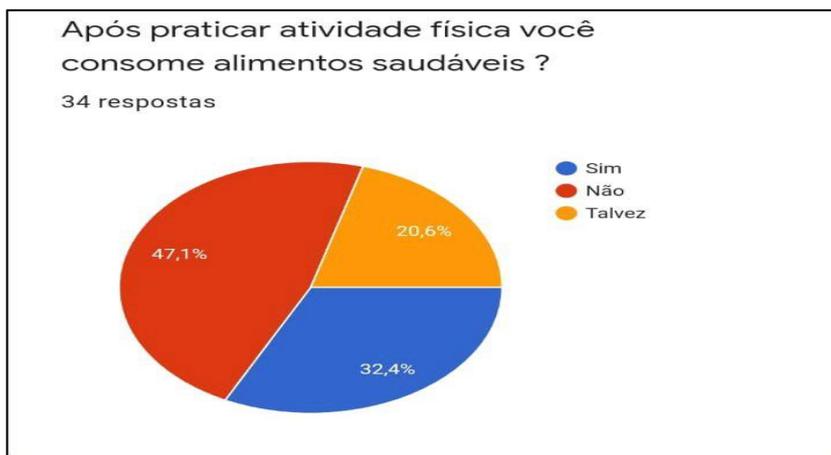
**Gráfico 02:** Frequência de compra de frutas e verduras.  
**Fonte:** Autores (2021).

O gráfico 2 demonstra a média de pessoas que compram frutas e legumes processados e picados, sendo 72,2% pessoas que comprariam, e que também podem virar nossos potenciais clientes.



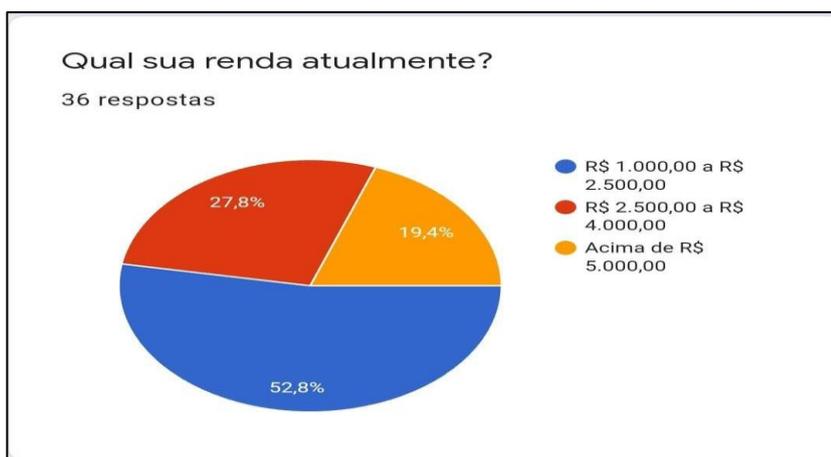
**Gráfico 03:** Frequência de consumo de frutas e verduras.  
**Fonte:** Autores (2021).

O gráfico 3 mostra que as pessoas atualmente não estão em busca de se exercitar no dia a dia, com isso 58,3% das pessoas não são praticantes de atividade física.



**Gráfico 04:** Frequência de consumo de alimentos saudáveis.  
**Fonte:** Autores (2021).

O gráfico 4 mostra que com a baixa procura por atividades físicas e exercícios diários, 47,1% das pessoas não consomem, 31,4% das pessoas que praticam consomem e 20,6% as que consomem, mas não com tanta frequência.



**Gráfico 05:** Frequência de consumo de frutas e verduras.  
**Fonte:** Autores (2021).

O gráfico 5 mostra a renda mensal das pessoas que participaram da nossa pesquisa, sendo 52,8% pessoas que possuem a renda mensal de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 reais, 27,8% das pessoas com renda mensal de R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00 e 19,4% das pessoas com renda mensal a cima de R\$ 5.000,00 reais.

### **3.1.1 Segmentação do Mercado**

Segundo Lamb (2004, p.206): Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Kotler (2002, p.278).

Segmentação de mercado é o processo de tornar-se o mercado global, heterogêneo, de um produto e dividi-lo em diversos subgrupos, sendo que um destes tende a ser homogêneo nos seus aspectos fundamentais. (STANTON, 1980).

- **Geográfica**

Segundo Kotler (2002, p. 285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

A localidade da empresa conta com um ponto atrativo situado na rua Luiz Catarim, 3084, na cidade de Umuarama-PR, obtendo uma ótima localização, pois próximo ao local possuem diversas academias e tem um fluxo menor para que as pessoas possam desfrutar de vagas para estacionamento e também para que os motoboys que fazem as entregas trafeguem com facilidade para efetuar as entregas com maior agilidade.

- **Demográfica**

Segundo Churcill e Peter (2005, p. 209):

A maneira mais comum de segmentar mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família.

Atualmente observa-se a alta preocupação de homens e mulheres em relação ao seu bem estar, saúde e vaidade. Pessoas de todas as idades, crianças, homens e mulheres, estão em busca de uma boa alimentação à base de saladas e frutas.

- **Comportamental**

De acordo com Kotler (2002, p. 289):

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

Muitos jovens procuram uma academia muito cedo, para que aprendam de imediato a terem uma vida conciliada a exercícios físicos e também procuram adequar suas alimentações, pois uma coisa está vinculada à outra. É comum a procura de pessoas por uma alimentação voltada a legumes, verduras e frutas.

### **3.1.2 Mercado Potencial**

Segundo o IBGE (2020), a cidade de Umuarama-PR, possui aproximadamente 112.500 habitantes e o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,2 salários mínimos, demonstrando um bom poder aquisitivo da população.

### **3.1.3 Mercado Fornecedor**

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a compra dos produtos será diretamente com agricultores, Ceasa e agricultores locais, aproveitando para sempre estar comprando alimentos frescos para consumo rápido.

### **3.1.4 Concorrência**

“A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considera, ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, em detrimento da

escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização”, (Kotler e Keller, 2006).

- **Concorrente 1**

Pontos Fortes: ótimo atendimento e ótima qualidade.

Pontos Fracos: Vende em baixa escala.

Formas de divulgação: Facebook e Panfletagem.

Formas de Pagamento: Cartão crédito ou débito, Pix e dinheiro em espécie.

- **Concorrente 2**

Pontos Fortes: Muitas franquias pela cidade, variedades de frutas e ótima qualidade.

Pontos Fracos: Atendimento, preço elevado em relação a concorrência e setores desorganizados.

Formas de Divulgação: Facebook, panfletagem e Instagram.

Formas de Pagamento: Cartão de crédito ou débito, Pix e dinheiro em espécie.

### **3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos**

Os produtos da hortifrúti serão frutas e verduras frescas, com qualidade e procedência, para consumo no local ou em casa. Inicialmente serão disponibiliza das vinte e duas opções de nove opções de verduras e vinte e uma opções de legumes que serão vendidos por quilo.

As tabelas 2, 3 e 4 demonstram os valores e produtos das hortaliças e frutas que serão vendidos em bandejas ou quilos. E também está disponibilizado o número de *WhatsApp* e *site* para pedidos *online*.



## FRUTAS

Abacate Fortuna .....	R\$ 6,46
Abacaxi .....	R\$ 6,00
Banana Prata .....	R\$ 4,55
Banana Nanica .....	R\$ 3,03
Goiaba Vermelha .....	R\$ 7,32
Goiaba Branca .....	R\$ 7,32
Limão thaiti .....	R\$ 2,87
Mamão Papaia .....	R\$ 4,40
Mamão formosa .....	R\$ 4,40
Maça Fuji .....	R\$ 5,43
Maça Gala .....	R\$ 5,43
Manga Palmer Bahia .....	R\$ 2,70
Maracujá .....	R\$ 6,41
Melão Rei .....	R\$ 3,84
Melão Amarelo .....	R\$ 3,84
Melancia .....	R\$ 11,00
Morango .....	R\$ 18,00
Ponkan .....	R\$ 1,65
Pitaia .....	R\$ 24,00
Uva Roxa .....	R\$ 11,26
Uva Verde .....	R\$ 12,00
Tomate .....	R\$ 7,80

Faça seu pedido: 44- 99148-5881 (whatsapp)  
ou pelo nosso site [www.saladamista.com.br](http://www.saladamista.com.br)

Figura 02: Cardápio de frutas e valores.

Fonte: Autores (2021).



## LEGUMES

Abobrinha Itália Picado Bandeja .....	R\$ 6,00
Abobrinha Branca Picado Bandeja .....	R\$ 6,00
Alho Roxo Nacional .....	R\$ 11,70
Batata Doce Branca .....	R\$ 4,30
Batata Monalisa .....	R\$ 7,47
Beterraba .....	R\$ 1,95
Brócolis Picado Bandeja .....	R\$ 2,17
Cabotia Picada Bandeja .....	R\$ 1,80
Cebola picado bandeja .....	R\$ 1,95
Chuchu bandeja .....	R\$ 4,50
Couve Flor Picado Bandeja .....	R\$ 3,50
Cartela de 30 Ovos Caipiras .....	R\$ 16,10
Inhame Bandeja .....	R\$ 3,45
Mandioca s/ Casca Vácuo .....	R\$ 3,00
Mandioca Salsa Bandeja .....	R\$ 2,70
Milho Verde Bandeja .....	R\$ 3,70
Pimentão Verde Bandeja .....	R\$ 10,00
Pepino Japonês Bandeja .....	R\$ 1,65
Quiabo Bandeja .....	R\$ 5,00
Repolho Roxo .....	R\$ 1,00
Repolho Verde .....	R\$ 1,00

Faça seu pedido: 44- 99148-5881 (whatsapp)  
ou pelo nosso site [www.saladamista.com.br](http://www.saladamista.com.br)

Figura 03: Cardápio de legumes e valores.

Fonte: Autores (2021).



VERDURAS	
Alface Crespo Maço Lavado .....	R\$ 2,10
Alface Americana Maço Lavado .....	R\$ 2,10
Salsinha Picada Bandeja .....	R\$ 1,50
Cebolinha Picada Bandeja .....	R\$ 1,50
Couve Picada Bandeja .....	R\$ 2,50
Couve Maço .....	R\$ 1,40
Rucula Picada Bandeja.....	R\$ 3,50
Rucula Maço .....	R\$ 2,10
Alha Poró .....	R\$ 2,80

Faça seu pedido: 44- 99148-5881 (whatsapp)  
ou pelo nosso site [www.saladamista.com.br](http://www.saladamista.com.br)

**Figura 04:**Cardápio de verduras e valores.

**Fonte:** Autores (2021).

### 3.1.6 Características do produto

O hortifrúti Salada Mista contara com uma grande variedade de frutas e verduras para suprir a necessidade e atender ao gosto dos clientes. A empresa irá buscar sempre inovar no cardápio de acordo com a demanda visualizada no mercado.

Inicialmente serão disponibiliza das vinte e duas opções de nove opções de verduras e vinte e uma opções de legumes que serão vendidos por quilo.

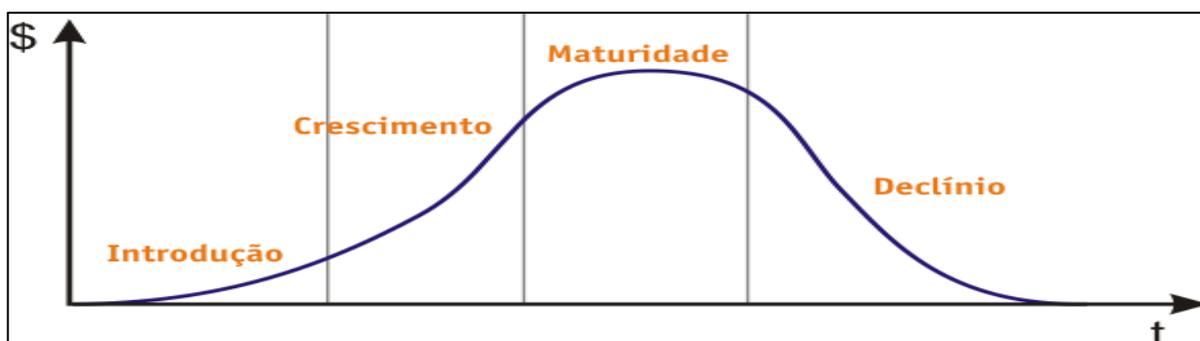
### 3.1.7 Estratégia do produtoou serviço

A empresa pretende disponibilizar aos clientes, opções de escolhas podendo até mesmo escolher as frutas que gostaria em sua salada mista, atendendo aos mais variados gostos, proporcionando efeitos especiais ao paladar de cada cliente, pois nota-se a demanda do público por produtos bem elaborados e diferentes dos já

existentes na cidade. Todos os processos da confecção dos produtos serão realizados com qualidade buscando sempre uma boa apresentação, de acordo com as necessidades e vontade dos clientes, contando com o serviço de entrega para a maior comodidade dos clientes.

### 3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

O Hortifrutigranjeiro hoje está em um período de ascensão grande, as pessoas querem um novo estilo de vida com isso estão atrás de uma vida mais saudável.



**Figura 05:** Gráfico do ciclo de vida do produto.

**Fonte:** Marketing do futuro (2019).

Neste período está ocorrendo uma rápida aceitação no mercado fazendo com que se obtenham lucros em crescimento, por outro lado está se abrindo uma ampla concorrência no mercado não somente através de hortifrúteis mais também com feiras, supermercados e Ceasa. Assim é importante sempre inovar e ter um contínuo aprimoramento para estar sempre ativo no mercado.

### 3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

A empresa irá utilizar de redes sociais como meio de divulgação da marca e produtos, as postagens serão feitas diariamente todos os dias para com propósitos alavancar os negócios e vendas.

### 3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

O modo de atendimento do hortifrúti será 100% online, através de *site* oficial da loja e via *WhatsApp*. Desta maneira o atendimento ao cliente será facilitado fazendo com que nem saia de casa para fazer seu pedido. Está é uma maneira mais eficaz e completa para a população.



**Figura 06:** Formato do *Site* Hortifruti.  
**Fonte:** Autores (2021).

### 3.1.11 Estratégia de Preços

A empresa irá trabalhar com o preço justo imposto pelo mercado, conforme o preço de compra dos produtos, através de fornecedores, se obterá o preço do produto. O pagamento será realizado através de cartões de crédito ou débito ou em dinheiro avista, só será aceito parcelamento para empresas aos quais serão revendidos os produtos e encomendas de alto valor.

### 3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos

De acordo com Philip Kotler (1998), “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”.

As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores - sejam indivíduos ou organizações - atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor (KOTLER E KELLER, 2012, p. 258).

O hortifrúti Salada mista, com sua marca, quer transmitir ao cliente a importância de uma alimentação saudável para sua vida nos dias atuais, mostrando a qualidade e frescor de suas hortaliças e frutas e ao mesmo tempo passar uma mensagem conforto para que o cliente se sinta bem ao olhar a marca.



Figura 07: Logo da empresa.

Fonte: Autores (2021).

### 3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

De acordo com Philip Kotler, “posicionamento de mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

Estratégias de Posicionamentos são utilizadas para a comunicação, utilizando mecanismos que faça com que o público – alvo se lembre das características, imagem de marca e vantagens.

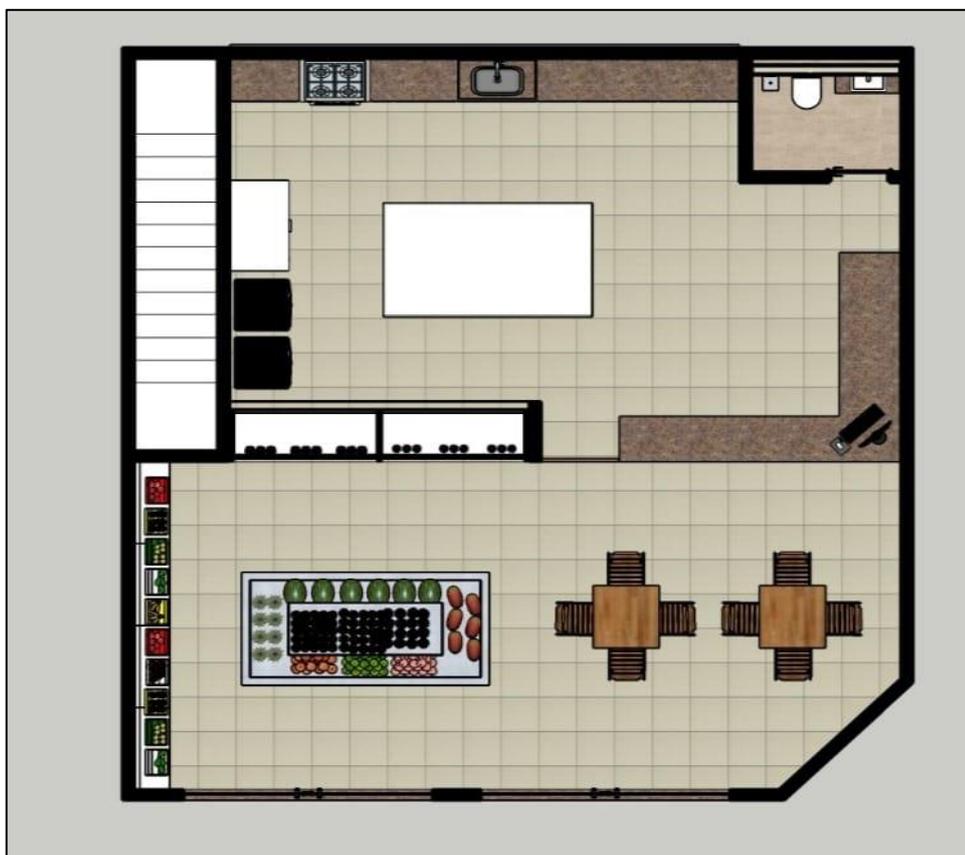
O hortifrúti Salada mista visa ser lembrada como uma marca que está chegando no mercado para trazer confiança e segurança aos seus clientes, uma marca que traz a essência da fruta fresquinha e pronta para consumo e de

excelência no atendimento aos seus clientes, buscando sempre ofertar o melhor serviço e excelentes produtos.

#### 4 PLANO OPERACIONAL

Segundo MAXIMIANO (2007, pág.159), “e no planejamento operacional de uma organização onde se define as metas e objetivos, além dos recursos necessários para a implantação e a definição das etapas e suas estratégias necessárias, sendo que algumas destas etapas podem ser mais longas devido sua importância no processo de planejamento operacional”.

O plano operacional tem como finalidade organizar as atividades que serão realizadas pelos colaboradores, é a formalização dos objetivos e procedimentos que a empresa deve seguir. Este tipo de plano está vinculado ao plano de ação que prioriza as iniciativas mais importantes para alcançar diversos objetivos e superar desafios.



**Figura 07:**Planta baixada loja.  
**Fonte:**Autores (2021).

O espaço físico que será utilizado para empacotamento, armazenamento e consumo no local dos produtos terá uma área total de 100,00 metros quadrados. A empresa possui 2 expositores de refrigeração para manter os produtos bem conservados, 3 expositores de frutas e verduras para que o cliente possa escolher o que deseja comprar, 4 prateleiras de suporte na parede, 2 mesas para os clientes sentarem caso queiram se servir no local, 1 balcão grande para atendimento ao público, 2 geladeiras na cozinha para guardar as frutas, legumes e vegetais recém picados na temperatura correta, 1 pia para lavagem dos produtos, 1 mesa grande para corte dos produtos, 1 Balança de impressão de etiquetas, 1 balança para pesar os produtos, placas de preços, suporte de sacos plásticos, 1 computador que ficará no balcão para os pedidos delivery, 1 Maquininha de Cartão, 1 telefone fixo , 1 celular para pedidos via WhatsApp e ligações e 1 fogão para os funcionários. Estará também disponível para clientes e funcionários 1 banheiro de médio porte.

O comércio terá um ambiente diferenciado se dividindo em cozinha e espaço ao público, a cozinha será aberta para que o cliente observe o processo de preparação de seu produto para levar para sua casa. Para o atendimento ao público local será um espaço pequeno, mas aconchegante com uma variedade grande de frutas, legumes e vegetais.

Como nosso alvo será 90% delivery os computadores terão a programação necessária para melhor conforto do cliente ao fazer o pedido de dentro de sua casa, sem se preocupar em ir até o estabelecimento.

As figuras abaixo representam a planta baixa em 3D do Hortifrúti, onde serão realizadas toda a comercialização e lavagem dos produtos.



**Figura 08:** Planta em 3D da empresa.  
**Fonte:** Autores (2021).



**Figura 09:** Planta em 3D da empresa.  
**Fonte:** Autores (2021).

#### **4.1 VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL**

A produção da empresa varia conforme pedidos recebidos, a perspectiva de venda inicial na parte de hortaliças seria em torno de 300 a 350 maços e 150 bandejinhas picadas de verdura por semana, já as frutas a perspectiva seria de 250 quilos por semana de cada fruta no estabelecimento, já os legumes a perspectiva que se tem é de 40 quilos por semana.

#### **4.2 MATÉRIA-PRIMA**

Por se tratar de uma empresa do ramo de hortifrutigranjeiro nossa matéria prima será utilizada através de agricultores rurais e Ceasa. Teremos um estoque de variedades de hortaliças e frutas, utilizaremos do estoque conforme a demanda de encomendas e histórico de pedidos pelos *sites*, *WhatsApp* e atendimento presencial. Os produtos serão preparados conforme a escolha do cliente e seu pedido.

#### **4.3 PLANO DE PESSOAL**

A Equipe de colaboradores contará com 1 auxiliar de corte para as hortaliças e frutas, 1 auxiliar para lavagem do mesmo e os sócios. O serviço delivery será terceirizado, com isso a empresa não terá entregadores efetivados na equipe.

O hortifrúti precisará de colaboradores que tenham vontade de aprender, trabalhar se dedicar e obtiver muita atenção ao que está fazendo, O 1º auxiliar ficará responsável pelo preparo dos alimentos que serão processados e a organização da cozinha, o 2º auxiliar ficará responsável pela lavagem das hortaliças e frutas, reposição de estoque e atendimento ao público.

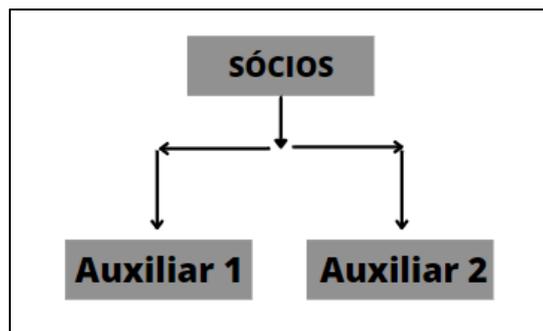
Os sócios ficaram responsáveis pelo controle financeiro, pesagem dos produtos, análise do produto quando chegar ao estabelecimento, atendimento ao cliente, finalizar vendas, fazer orçamentos, marketing da empresa e quando necessário ajudarão os colaboradores com os demais afazeres.

#### 4.4 ORGANOGRAMA

Organograma é o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estatístico, isto é, correspondente a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica. (CHIAVENATO 2010, p. 110).

O organograma de uma empresa é, basicamente, uma maneira de organizar e documentar a estrutura organizacional da companhia, essa organização é utilizada para estabelecer as hierarquias necessárias para a empresa funcionar da melhor maneira. Além disso, também traz muitos benefícios para a saúde empresarial.

A seguir é representado o organograma da empresa:



**Figura 10:** Organograma da empresa.

**Fonte:** Autores (2021).

## 5 AVALIAÇÃO

A avaliação financeira possibilita uma análise da viabilidade do empreendimento e fornece dados que auxiliam na tomada de decisão dentro da empresa. As planilhas que serão apresentadas nessa avaliação são: custos do investimento para a implantação, os gastos fixos, o faturamento, o demonstrativo do resultado do exercício e os indicadores do primeiro ano da empresa Salada Mista e dos anos seguintes.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
<b>Imóveis</b>			<b>R\$ 15.000,00</b>	<b>4,0%</b>	<b>R\$ 600,00</b>
Decoração	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 160,00	
Faixa	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 120,00	
Pintura Nova	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 320,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
<b>Máquinas e Equipamentos</b>			<b>R\$ 24.500,00</b>	<b>10,0%</b>	<b>R\$ 2.450,00</b>
Expositores de Refrigeração	2	R\$ 7.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 1.400,00	
Fogão	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 90,00	
Geladeira	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 600,00	
Balança de Impressão de Etiquetas e Pesagem	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	
Máquina de Cartão	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 19.000,00</b>	<b>10,0%</b>	<b>R\$ 1.900,00</b>
Mesas para 4 pessoas	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00	
Balcão de atendimento	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 400,00	
Expositores de Frutas e Verduras	3	R\$ 3.500,00	R\$ 10.500,00	R\$ 1.050,00	
Prateleiras de Parede	4	R\$ 70,00	R\$ 280,00	R\$ 28,00	
Pia Inox	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	
Mesa Grande de Madeira	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00	
Facas Grandes inox	4	R\$ 55,00	R\$ 220,00	R\$ 22,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
<b>Informática, som e vídeo</b>			<b>R\$ 7.400,00</b>	<b>20,0%</b>	<b>R\$ 1.480,00</b>
Computador completo para atendimento	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 400,00	
Impressora Jato de tinta	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 80,00	
Celular para atendimento	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	R\$ 1.000,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
<b>Documentação</b>			<b>R\$ 548,00</b>		
Licença sanitária	1	R\$ 164,00	R\$ 164,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 264,00	R\$ 264,00		
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO</b>			<b>R\$ 66.448,00</b>	<b>R\$</b>	<b>535,83</b>

**Tabela 02:** Investimento

**Fonte:** Autores (2021).

A tabela 02 mostra o valor do investimento necessário para a implantação do negócio, totalizando aproximadamente R\$ 66.448,00.

Na tabela 03 são apresentados os encargos com a mão de obra.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Auxiliar de Cozinha	2	R\$ 1.400,00	R\$ 3.851,68
<b>Total Gastos com Mão-de-Obra</b>			<b>R\$ 3.851,68</b>
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1		R\$ 2.300,00	R\$ 2.553,00
Sócio 2		R\$ 2.300,00	R\$ 2.553,00
			R\$ 0,00
<b>Total Retirada Sócios</b>			<b>R\$ 5.106,00</b>
<b>Total de gastos com mão-de-obra</b>			<b>R\$ 8.957,68</b>

**Tabela 03:** Mão de obra necessária.

**Fonte:** Autores (2021).

A tabela 03 demonstra o total de gasto com mão de obra, nela está incluso o salário dos colaboradores e o pró-labore dos sócios, resultando no montante de R\$ 8.957,68.

Na sequência serão apresentados os gastos fixos.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 3.851,68
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 5.106,00
Depreciação Mensal	R\$ 535,83
Contador	R\$ 400,00
Internet	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 500,00
Produtos de limpeza	R\$ 200,00
Marketing	R\$ 150,00
Plano do Celular	R\$ 130,00
Software gerencial	R\$ 400,00
<b>Total com Gastos Fixos</b>	<b>R\$ 12.423,51</b>

**Tabela 04:** Mão de obra necessária.

**Fonte:** Autores (2021).

Na Tabela 04 são demonstrados os gastos fixos da empresa, totalizando uma quantia de aproximadamente R\$ 12.423,51.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)							
Mercadorias	Quantidade	Quebra	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Abacate (1 Kg)	100	20%	R\$ 5,38	R\$ 538,00	R\$ -	R\$ 645,60	R\$ 6,46
Abacaxi (Kg)	300	20%	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 6,00
Banana Prata(Kg)	300	30%	R\$ 3,50	R\$ 1.050,00	R\$ -	R\$ 1.365,00	R\$ 4,55
Banana Nanica (Kg)	300	30%	R\$ 2,33	R\$ 699,00	R\$ -	R\$ 908,70	R\$ 3,03
Goiaba Vermelha(Kg)	100	30%	R\$ 5,63	R\$ 563,00	R\$ -	R\$ 731,90	R\$ 7,32
Limao Taiti (Kg)	400	10%	R\$ 2,61	R\$ 1.044,00	R\$ -	R\$ 1.148,40	R\$ 2,87
Mamão Papaia (Kg)	200	20%	R\$ 3,67	R\$ 734,00	R\$ -	R\$ 880,80	R\$ 4,40
Maça Funji (Kg)	300	15%	R\$ 4,72	R\$ 1.416,00	R\$ -	R\$ 1.628,40	R\$ 5,43
Manga (Kg)	400	20%	R\$ 2,25	R\$ 900,00	R\$ -	R\$ 1.080,00	R\$ 2,70
Maracuja (Kg)	100	10%	R\$ 5,83	R\$ 583,00	R\$ -	R\$ 641,30	R\$ 6,41
Melão Amarelo (Kg)	100	10%	R\$ 3,49	R\$ 349,00	R\$ -	R\$ 383,90	R\$ 3,84
Melancia (Und)	200	10%	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ 2.200,00	R\$ 11,00
Morango (Caixa)	100	20%	R\$ 15,00	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 18,00
Pokan (Kg)	400	10%	R\$ 1,50	R\$ 600,00	R\$ -	R\$ 660,00	R\$ 1,65
Pitaya (Kg)	50	20%	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00	R\$ -	R\$ 1.200,00	R\$ 24,00
Uva Roxa (Kg)	100	20%	R\$ 9,38	R\$ 938,00	R\$ -	R\$ 1.125,60	R\$ 11,26
Tomate (Kg)	300	30%	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00	R\$ -	R\$ 2.340,00	R\$ 7,80
Abobrinha (Kg)	100	20%	R\$ 1,33	R\$ 133,00	R\$ -	R\$ 159,60	R\$ 1,60
Alho Roxo (caixa)	2	30%	R\$ 180,00	R\$ 360,00	R\$ -	R\$ 468,00	R\$ 234,00
Batatinha (saco)	3	15%	R\$ 130,00	R\$ 390,00	R\$ -	R\$ 448,50	R\$ 149,50
Batata Doce (saco)	5	15%	R\$ 75,00	R\$ 375,00	R\$ -	R\$ 431,25	R\$ 86,25
Beterraba (Kg)	80	30%	R\$ 1,50	R\$ 120,00	R\$ -	R\$ 156,00	R\$ 1,95
Brócolis (Kg)	80	30%	R\$ 1,67	R\$ 133,60	R\$ -	R\$ 173,68	R\$ 2,17
Cabotia (Kg)	100	20%	R\$ 1,50	R\$ 150,00	R\$ -	R\$ 180,00	R\$ 1,80
Cebola (kg)	250	30%	R\$ 1,50	R\$ 375,00	R\$ -	R\$ 487,50	R\$ 1,95
Chuchu (Kg)	80	20%	R\$ 1,50	R\$ 120,00	R\$ -	R\$ 144,00	R\$ 1,80
Couve Flor (Kg)	80	40%	R\$ 2,50	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ 280,00	R\$ 3,50
Cartela de 30 Ovos	50	15%	R\$ 14,00	R\$ 700,00	R\$ -	R\$ 805,00	R\$ 16,10
Inhame (Kg)	60	15%	R\$ 3,00	R\$ 180,00	R\$ -	R\$ 207,00	R\$ 3,45
Mandioca (Kg)	80	20%	R\$ 2,25	R\$ 180,00	R\$ -	R\$ 216,00	R\$ 2,70
Milho Verde (Kg)	100	20%	R\$ 3,08	R\$ 308,00	R\$ -	R\$ 369,60	R\$ 3,70
Pimentão (Kg)	60	15%	R\$ 5,42	R\$ 325,20	R\$ -	R\$ 373,98	R\$ 6,23
Pepino Japonês (Kg)	60	10%	R\$ 1,50	R\$ 90,00	R\$ -	R\$ 99,00	R\$ 1,65
Quiabo (Kg)	60	20%	R\$ 9,33	R\$ 559,80	R\$ -	R\$ 671,76	R\$ 11,20
Repolho (Kg)	60	30%	R\$ 0,72	R\$ 43,20	R\$ -	R\$ 56,16	R\$ 0,94
Alface Maço (Maço)	100	40%	R\$ 1,50	R\$ 150,00	R\$ -	R\$ 210,00	R\$ 2,10
Salcinha (Maço)	30	40%	R\$ 0,50	R\$ 15,00	R\$ -	R\$ 21,00	R\$ 0,70
Cebolinha (Maço)	30	40%	R\$ 0,70	R\$ 21,00	R\$ -	R\$ 29,40	R\$ 0,98
Couve (Maço)	50	40%	R\$ 1,00	R\$ 50,00	R\$ -	R\$ 70,00	R\$ 1,40
Rucula( Maço)	50	40%	R\$ 1,50	R\$ 75,00	R\$ -	R\$ 105,00	R\$ 2,10
Alho Poró(Und)	50	40%	R\$ 2,00	R\$ 100,00	R\$ -	R\$ 140,00	R\$ 2,80
<b>Totais</b>				<b>R\$ 22.367,80</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 26.842,03</b>	

**Tabela 05:** Mercadorias adquiridas.

**Fonte:** Autores (2021).

Na tabela 05 é demonstrado os matérias e valores que a empresa irá adquirir para revenda, dando um total de R\$ 22.367,80.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Abacate (Kg)	100	R\$ 6,46	R\$ -	R\$ 8,54	R\$ 854,00
Abacaxi (Kg)	100	R\$ 6,00	R\$ -	R\$ 7,93	R\$ 793,00
Banana Prata (Kg)	300	R\$ 4,55	R\$ -	R\$ 5,55	R\$ 1.665,00
Banana Nanica (Kg)	300	R\$ 3,03	R\$ -	R\$ 3,69	R\$ 1.107,00
Goiaba Vermelha (Kg)	100	R\$ 7,32	R\$ -	R\$ 8,94	R\$ 894,00
Limão Thaiti (Kg)	400	R\$ 2,87	R\$ -	R\$ 4,14	R\$ 1.656,00
Mamão Papaia (Kg)	200	R\$ 4,40	R\$ -	R\$ 5,85	R\$ 1.170,00
Maçã Funji (Kg)	300	R\$ 5,43	R\$ -	R\$ 7,49	R\$ 2.247,00
Manga (Kg)	400	R\$ 2,70	R\$ -	R\$ 3,57	R\$ 1.428,00
Maracuja (Kg)	100	R\$ 6,41	R\$ -	R\$ 9,25	R\$ 925,00
Melão Amarelo (Kg)	100	R\$ 3,84	R\$ -	R\$ 5,54	R\$ 554,00
Melancia (Und)	200	R\$ 11,00	R\$ -	R\$ 51,34	R\$ 10.268,00
Morango (bandeija)	100	R\$ 18,00	R\$ -	R\$ 23,94	R\$ 2.394,00
Ponkã (Kg)	400	R\$ 1,65	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ 952,00
Pitaya (Kg)	50	R\$ 24,00	R\$ -	R\$ 31,75	R\$ 1.587,50
Uva Roxa (Kg)	100	R\$ 11,26	R\$ -	R\$ 14,89	R\$ 1.489,00
Tomate (Kg)	300	R\$ 7,80	R\$ -	R\$ 9,52	R\$ 2.856,00
Abobrinha (Kg)	100	R\$ 1,60	R\$ -	R\$ 2,11	R\$ 211,00
Alho Roxo (caixa)	2	R\$ 234,00	R\$ -	R\$ 285,79	R\$ 571,58
Batatinha (caixa)	3	R\$ 149,50	R\$ -	R\$ 288,97	R\$ 866,91
Batata Doce (caixa)	5	R\$ 86,25	R\$ -	R\$ 119,08	R\$ 595,40
Beterraba (Kg)	80	R\$ 1,95	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ 190,40
Brocolis(Kg)	80	R\$ 2,17	R\$ -	R\$ 2,64	R\$ 211,20
Cabotia (Kg)	100	R\$ 1,80	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ 238,00
Cebola (Kg)	250	R\$ 1,95	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ 595,00
Chuchu(Kg)	80	R\$ 1,80	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ 190,40
Couve Flor (Kg)	80	R\$ 3,50	R\$ -	R\$ 3,97	R\$ 317,60
Cartela com 30 Ovos	50	R\$ 16,10	R\$ -	R\$ 22,23	R\$ 1.111,50
Inhame(Kg)	60	R\$ 3,45	R\$ -	R\$ 4,76	R\$ 285,60
Mandioca (Kg)	80	R\$ 2,70	R\$ -	R\$ 3,57	R\$ 285,60
Milho Verde(Kg)	100	R\$ 3,70	R\$ -	R\$ 4,88	R\$ 488,00
Pimentão (Kg)	60	R\$ 6,23	R\$ -	R\$ 8,60	R\$ 516,00
Pepino Japones (Kg)	60	R\$ 1,65	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ 142,80
Quiabo(Kg)	60	R\$ 11,20	R\$ -	R\$ 14,81	R\$ 888,60
Repolho(Kg)	60	R\$ 0,94	R\$ -	R\$ 8,10	R\$ 486,00
Alface (Maço)	100	R\$ 2,10	R\$ -	R\$ 28,16	R\$ 2.816,00
Salcinha (Maço)	30	R\$ 0,70	R\$ -	R\$ 2,81	R\$ 84,30
Cebolinha(Maço)	30	R\$ 0,98	R\$ -	R\$ 3,94	R\$ 118,20
Couve Folha(Maço)	50	R\$ 1,40	R\$ -	R\$ 9,39	R\$ 469,50
Rucula(Maço)	50	R\$ 2,10	R\$ -	R\$ 14,08	R\$ 704,00
Alho Poró( Maço)	50	R\$ 2,80	R\$ -	R\$ 18,77	R\$ 938,50
<b>Totais</b>		<b>R\$</b>	<b>-</b>		<b>R\$ 46.161,59</b>

**Tabela 06:**Faturamento.  
**Fonte:** Autores (2021).

A tabela 6 demonstra o faturamento mensal do Hortifruti em sua capacidade de produção total, levando em consideração a quantidade vendida, o custo de cada mercadoria e o preço de venda, o valor total do faturamento é aproximadamente R\$ 46.161,53.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
<b>RECEITA DE VENDAS</b>	R\$ 46.161,59	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 46.161,59	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
<b>( - ) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS</b>	R\$ 2.769,70	6,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 2.769,70	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
Comissões a vendedores	R\$ -	
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	R\$ 43.391,89	94,00%
<b>( - ) CUSTOS OPERACIONAIS</b>	R\$ 25.643,45	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 25.643,45	
Outros	R\$ -	
<b>LUCRO BRUTO</b>	R\$ 17.748,44	38,45%
<b>( - ) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS</b>	R\$ 12.423,51	
<b>( + ) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS</b>	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
<b>LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL</b>	R\$ 5.324,93	11,54%
<b>( + ) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS</b>	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis,	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
<b>( - ) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS</b>	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
<b>RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PA Aliquota</b>	R\$ 5.324,93	11,54%
( - ) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
( - ) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
<b>RESULTADO APÓS IR e CSSL</b>	R\$ 5.324,93	11,54%
Participações (distribuição de lucros)		
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	R\$ 5.324,93	11,54%

**Tabela 07:** DRE.

**Fonte:** Autores (2021).

A tabela 7 é a demonstração do resultado do exercício, um relatório que mostra se as operações da empresa estão gerando um lucro ou prejuízo. No demonstrativo é possível identificar que a empresa teve um lucro de R\$ 5.324,93.

A seguir são apresentados os indicadores financeiros do primeiro ano da empresa.

DESEMPENHO							
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Start up	40,00%	45,00%	45,00%	50,00%	55,00%	55,00%	12.419,14
Receita Primeiro Ano	17.356,76	19.526,35	19.526,35	21.695,95	23.865,54	23.865,54	
Custos Variáveis Totais	10.257,38	11.539,55	11.539,55	12.821,73	14.103,90	14.103,90	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	<b>7.099,38</b>	<b>7.986,80</b>	<b>7.986,80</b>	<b>8.874,22</b>	<b>9.761,64</b>	<b>9.761,64</b>	
Gastos Fixos	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	
Resultado Operacional Primeiro Ano	<b>5.324,14</b>	<b>4.436,71</b>	<b>4.436,71</b>	<b>3.549,29</b>	<b>2.661,87</b>	<b>2.661,87</b>	
Resultado	<b>5.324,14</b>	<b>4.436,71</b>	<b>4.436,71</b>	<b>3.549,29</b>	<b>2.661,87</b>	<b>2.661,87</b>	
Start up	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Receita Primeiro Ano	60,00%	70,00%	80,00%	80,00%	90,00%	100,00%	
Custos Variáveis Totais	26.035,14	30.374,33	34.713,52	34.713,52	39.052,71	43.391,89	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	15.386,07	17.950,42	20.514,76	20.514,76	23.079,11	25.643,45	
Gastos Fixos	<b>10.649,07</b>	<b>12.423,91</b>	<b>14.198,76</b>	<b>14.198,76</b>	<b>15.973,60</b>	<b>17.748,44</b>	
Resultado Operacional Primeiro Ano	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	
Resultado	<b>1.774,45</b>	<b>0,40</b>	<b>1.775,24</b>	<b>1.775,24</b>	<b>3.550,09</b>	<b>5.324,93</b>	
	<b>1.774,45</b>	<b>0,40</b>	<b>1.775,24</b>	<b>1.775,24</b>	<b>3.550,09</b>	<b>5.324,93</b>	

Tabela 08: Indicadores do primeiro ano.

Fonte: Autores (2021).

A seguir os indicadores dos anos seguintes são apresentados.

DESEMPENHO							
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Sazonalidade normal	100,00%	95,00%	85,00%	85,00%	80,00%	85,00%	40.826,20
Receita Anos Normais	43.391,89	41.222,30	36.883,11	36.883,11	34.713,52	36.883,11	
Custos Variáveis Totais	25.643,45	24.361,28	21.796,93	21.796,93	20.514,76	21.796,93	
Margem de Contribuição	<b>17.748,44</b>	<b>16.861,02</b>	<b>15.086,18</b>	<b>15.086,18</b>	<b>14.198,76</b>	<b>15.086,18</b>	
Gastos Fixos	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	
Resultado Operacional	<b>5.324,93</b>	<b>4.437,51</b>	<b>2.662,66</b>	<b>2.662,66</b>	<b>1.775,24</b>	<b>2.662,66</b>	
Lucro	<b>5.324,93</b>	<b>4.437,51</b>	<b>2.662,66</b>	<b>2.662,66</b>	<b>1.775,24</b>	<b>2.662,66</b>	
Sazonalidade normal	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Receita Anos Normais	90,00%	90,00%	80,00%	80,00%	100,00%	100,00%	
Custos Variáveis Totais	39.052,71	39.052,71	34.713,52	34.713,52	43.391,89	43.391,89	
Margem de Contribuição	23.079,11	23.079,11	20.514,76	20.514,76	25.643,45	25.643,45	
Gastos Fixos	<b>15.973,60</b>	<b>15.973,60</b>	<b>14.198,76</b>	<b>14.198,76</b>	<b>17.748,44</b>	<b>17.748,44</b>	
Resultado Operacional	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	12.423,51	
Lucro	<b>3.550,09</b>	<b>3.550,09</b>	<b>1.775,24</b>	<b>1.775,24</b>	<b>5.324,93</b>	<b>5.324,93</b>	
	<b>3.550,09</b>	<b>3.550,09</b>	<b>1.775,24</b>	<b>1.775,24</b>	<b>5.324,93</b>	<b>5.324,93</b>	

Tabela 09: Indicadores dos demais anos.

Fonte: Autores (2021).

As tabelas 8 e 9 demonstram os dados dos indicadores anuais da empresa. É possível notar que o primeiro ano fechou com um baixo resultado, pelo fato de a empresa não trabalhar com sua capacidade máxima logo no início, por conta da demanda, porém o resultado dos anos seguintes já é melhor e foi compensado nos demais anos.

A seguir é apresentado a TMA, TIR, VPL e Payback.

<b>TMA</b>	<b>9%</b>				
<b>TIR</b>	<b>26%</b>				
<b>VPL</b>	para taxa de	<b>7%</b>	<b>R\$ 51.175,16</b>		
<b>Payback</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Janeiro	71.772,14	73.542,21	32.609,51	9.033,21	51.598,96
Fevereiro	76.208,85	69.104,70	28.083,25	13.648,22	56.302,72
Março	80.645,56	66.442,03	25.367,33	16.417,39	59.125,14
Abril	84.194,85	63.779,37	22.651,41	19.186,56	61.947,56
Mai	86.856,72	62.004,12	20.840,67	21.032,82	63.829,32
Junho	89.518,59	59.341,46	18.124,75	23.801,99	66.651,75
Julho	91.293,04	55.791,37	14.503,66	27.494,08	70.414,84
Agosto	91.292,64	52.241,29	10.882,57	31.186,17	74.177,93
Setembro	89.517,40	50.466,04	9.071,83	33.032,42	76.059,69
Outubro	87.742,15	48.690,80	7.261,08	34.878,67	77.941,44
Novembro	84.192,07	43.365,87	1.936,15	40.416,60	83.585,87
Dezembro	78.867,14	38.040,94	3.495,28	45.954,53	89.230,30
<b>Payback</b>	<b>35</b>	Meses e		Dias	

**Tabela 10:** TMA, TIR, VPL e PAYBACK.

**Fonte:** Autores (2021).

Analisando a tabela 10, notou-se que a empresa tem uma taxa mínima de atratividade de 9%, a empresa tem o TIR de 26% por se tratar de uma empresa de Hortifrutigranjeiro, onde não há necessidade de estoque pois há perdas nas mercadorias. Além disso, a tabela ainda mostra que o tempo de retorno do investimento (Payback), é de 35 meses, sendo esse um bom resultado, pois está dentro da meta estipulada pela empresa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos indicadores analisados nas planilhas de avaliação, constatou-se a viabilidade do projeto de investimento de R\$ 66.448,00 na implantação do comércio Hortifruti Salada Mista, pois os resultados obtidos foram satisfatórios da taxa interna de retorno (TIR), sendo o resultado da porcentagem do lucro líquido sobre a receita bruta maior que a taxa mínima de atratividade (TMA).

O lucro resultando na Demonstração de Resultado do Exercício (DRE), apresentou um percentual de 11,54% sobre o lucro bruto, esta porcentagem ficou da TMA, que era a taxa mínima esperada do investimento, contando também com outro indicador importante, o Payback, que apresentou o retorno do investimento em 35 meses, um tempo razoável comparado ao valor de investimento no negócio.

Contudo, apesar do quadro de funcionário ser constituído pelos sócios e de início a retida não ser tão alta comparada ao esforço mensal, ainda é viável a implantação do comércio, pois a meta é aumentar os lucros com o passar dos anos.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3ª ed, São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005,p.63.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas. 3ª ed**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paulo; **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Editora Saraiva 2ª edição, 2005, p. 213.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007, p. 424.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MAXIMIANO, Antonio César Amauri. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS UNIVERSIDADES PRIVADAS. **Dados**. Disponível em: <[www.anup.com.br](http://www.anup.com.br)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO, **Marketing Futuro**. Disponível em: <<https://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-intruducaocrescimento-maturidade-declinio/>>. Acesso em: 16 de set. de 2021.

CIDADES UMUARAMA, PR - **IBGE**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/umuarama/panorama>> Acesso em: 22 de ago.2021

