

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Curso de Processos Gerenciais com
ênfase em Empreendedorismo

JULIA TAVARES MARTINS

PLANO DE NEGÓCIOS – EMPRESA: MERAKI DOCES

Rio de Janeiro

Niterói, 2016

PLANO DE NEGÓCIOS
EMPRESA: MERAKI DOCES



JULIA TAVARES MARTINS

PLANO DE NEGÓCIOS - MERAKI DOCES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal Fluminense como exigência parcial para obtenção do título de grau acadêmico em Processos Gerenciais com Ênfase em Empreendedorismo.

Orientador: Rafael Cuba Mancebo

Niterói, 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por sempre me apoiar e estar do meu lado em todas as decisões que eu tomei ao longo dessa jornada. Agradeço a Anna Clara, que esteve comigo em todos os trabalhos, provas e aulas e é a melhor amiga do mundo. Agradeço ao Rafael Cuba por ter tido a paciência de me orientar e ter me ajudado,

me aguentado e me ensinado tanto. Agradeço a todos os professores que me fizeram ser capaz de colocar meu sonho no papel, que me ajudaram a crescer, amadurecer, aprender e ter chegado até aqui.

Sumário:

1- SUMÁRIO EXECUTIVO.....	7
2- APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	8
2.1- Perfil do empreendedor.....	8
2.2- Descrição Legal.....	9
2.3- Organização e Governança.....	9

2.3.1- Organograma.....	10
2.3.2- Quadros de funcionários atuais e futuros.....	10
2.3.3- Principais processos de trabalho e atribuição de responsabilidades.....	11
2.4- Estrutura física e Layout.....	11
3- ANÁLISE DE MERCADO.....	13
3.1- Cálculo de mercado e estratégias de segmentação.....	13
3.2- Descrição do público-alvo.....	16
3.3- Análise da concorrência.....	16
3.4- Descrição de possíveis fornecedores.....	16
4- PLANO ESTRATÉGICO.....	17
4.1- Missão, Visão e Valores.....	17
4.2- Análise SWOT.....	17
4.3- Plano de ação: objetivos, metas, e indicadores ações estratégicas.....	18
5- MARKETING E VENDAS.....	19
5.1- Descrição detalhada do produto/serviço.....	19
5.2- Descrição da inovação trazida pela empresa.....	20
5.3- Propriedade intelectual e/ou formas de evitar imitações.....	20
5.4- Evolução prevista do produto – pesquisa e desenvolvimento.....	20
5.5- Comparação com produtos substitutos e/ou concorrentes.....	21
5.6- Detalhamento da estratégia de entrada no mercado.....	21
5.7- Formação de preço.....	21
5.8- Distribuição.....	21
5.9- Promoção.....	22
5.10- Relacionamento com o cliente.....	22
6- FINANÇAS.....	22
6.1- Investimentos pré-operacionais.....	22
6.2- Projeção de receitas.....	24
6.3- Projeção de custos e despesas.....	25
6.4- Impostos e contribuições.....	26

6.5- Resultados.....	26
6.6- Fluxo de caixa.....	27
6.7 Análise de investimento.....	28
6.8 Necessidade de recursos e formas de obtenção.....	28
7- BIBLIOGRAFIA.....	29

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Meraki Doces visa oferecer doces como brigadeiros, bolos e brownies, de ótima qualidade e de baixa caloria em um lugar agradável para quem busca uma alimentação mais saudável. Queremos que nosso público entenda que comida “*fitness*” também pode significar comida saborosa e foi pela escassez de lojas buscando agradar esse público, que resolvemos abrir a empresa.

Após fazer uma pequena pesquisa, descobrimos que por mais que exista uma grande quantidade de doces *fitness* no mercado, a maioria é feita sob encomendas e entregues em casa. Além disso, em Niterói, local do estabelecimento, não existe nenhum lugar que tenha como foco principal a venda de doces saudáveis. Também

encontramos uma grande busca por esses produtos, já que hoje em dia uma boa parte da população tem se preocupado com sua saúde e têm feito dietas. Desta forma, a Meraki doces seria uma grande oportunidade neste mercado que está em ascensão no Brasil.

Nosso principal objetivo estratégico é a diminuição dos custos, para que o preço de nossos produtos fiquem dentro do preço-teto do mercado. Para isso, vamos realizar pesquisas de mercado entre os fornecedores, procurando sempre o melhor custo/benefício/qualidade. Além disso, temos como propósito fazer com que a marca seja mais conhecida, promovendo a empresa através de divulgação nas redes sociais e promoções. Por fim, temos como objetivo a criação de novos produtos, fazendo quinzenalmente uma pesquisa para descobrir qual é o ingrediente que está “na moda”, buscando criar novos produtos que atendam a novos públicos e agradem os clientes.

Para a criação do estabelecimento, é necessário alugar um espaço físico. Após decidir o lugar, é preciso fazer algumas obras e instalações, para que o local fique apropriado e seja como queremos. Abaixo, segue a tabela dos custos para o investimento inicial.

Investimentos em obras e instalações	Período 0
Aluguel + Condomínio + IPTU	R\$10.000,00
Arquiteta	R\$5.000,00
Material de construção	R\$10.000,00
Empreiteiro	R\$2.000,00
Marceneiro	R\$2.000,00
Técnico de internet e informática	R\$500,00
Equipamentos e mobília	R\$31.115,00
Total	R\$60.615,00

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Meraki Doces foi criada com o objetivo de fazer com que as pessoas consumam doces sem precisar sair da dieta, oferecendo um lugar agradável para quem busca uma alimentação mais saudável. Queremos que nosso público entenda que comida “fitness” também pode significar comida saborosa e que sempre estaremos em busca de novos produtos para tentar atender a todos os gostos.

Buscamos proporcionar uma mudança alimentar no hábito das pessoas com produtos de qualidade e de baixa caloria, que sejam tão gostosos quanto os com adição de açúcar, lactose ou glúten.

2.1 Perfil do Empreendedor

Meu nome é Julia Tavares Martins, tenho 21 anos e curso o 6º período de Processos Gerenciais na Universidade Federal Fluminense (UFF). Sempre gostei de desafios e sou bastante organizada, flexível, comprometida e criativa. Por conta disso, me envolvi e identifiquei bastante com o curso, pois descobri em mim um sonho de empreender e de colocar todas as ideias que eu sempre tive, em prática. Foi por esse motivo que no 2º período da faculdade desenvolvi a minha própria empresa de doces caseiros, a “Meraki Doces”, onde comecei a vender brigadeiros e brownies.

Na época tive bons resultados de venda, porém queria ganhar experiência dentro de uma empresa. Por esse motivo, comecei também a estagiar na Ordem dos Advogados do Brasil – Niterói (OAB) no 3º período da faculdade. Na OAB eu atuei na área administrativa do Núcleo de Mulheres Vítimas de Violência Doméstica e aprendi a criar e organizar documentos, agendar reuniões e atender ao público.

Após trabalhar por 6 meses na OAB, percebi que surgia uma oportunidade no mercado para a venda de tapioca (que estava em ascensão). Aproveitei a minha saída do estágio, após o fim do contrato, para criar a “Meraki Tapi”. Investi na compra de um carrinho de tapioca e utilizei o espaço de uma lanchonete para confeccionar e vender o produto. Durante esse período pude vivenciar como era trabalhar com outro seguimento e outro público. Colocar em prática mais uma de minhas ideias foi muito gratificante. Infelizmente a lanchonete fechou por motivos pessoais dos donos, o que também serviu de grande aprendizado, pois tive que saber lidar com o fim de um negócio.

No 5º período da faculdade comecei como bolsista na Divisão de Gestão de Desempenho – CPTA (UFF) na parte de Mapeamento de Competências, onde estou atualmente. Nesse setor auxilio no processo de Mapeamento de Competências e no registro de relatos em reuniões, conduzo e agendo reuniões de Mapeamento, organizo os materiais e tabulo os dados.

Foi durante essa época que retornei a venda dos doces e descobri que minha empreitada inicial é a que me traz mais auto realização. Inclusive, o nome Meraki vêm do grego e significa: fazer com alma, amor e criatividade, colocando um pouco de si naquilo que você faz. Por esse motivo, resolvi que quero atuar na área de confeitaria, trazendo esse conceito para um empreendimento maior, um estabelecimento.

2.2 Descrição legal

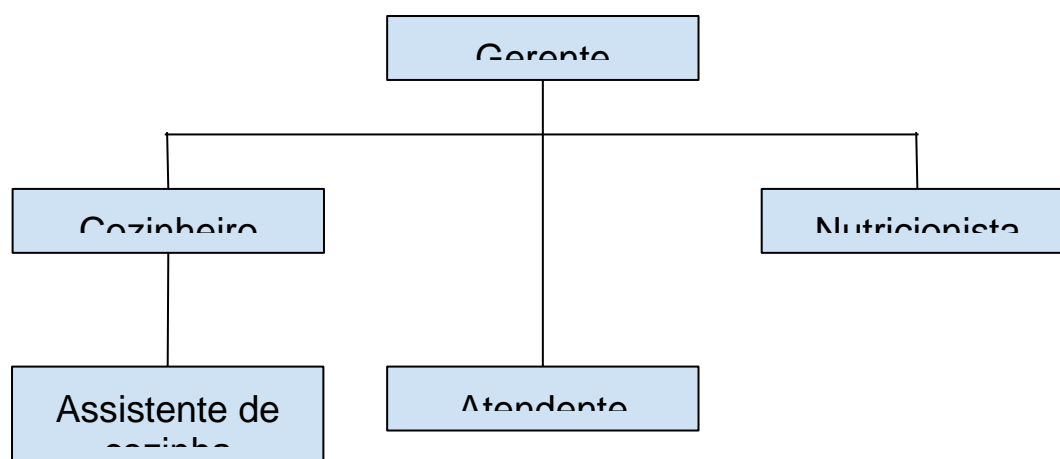
Neste estabelecimento seria utilizado a Sociedade Limitada, em que a responsabilidade dos sócios é limitada ao montante das quotas subscritas por cada um. Dessa forma, por exemplo, em caso de falência, os sócios respondem solidariamente pela parte do capital não integralizada. Ela auxilia na constituição de uma empresa e possui como elemento fundamental o contrato social. É regida pelo novo Código Civil e nas omissões, segue as normas da Sociedade Simples ou Anônimas, caso estabelecido no contrato.

Além disso, seria utilizado como Regime de tributação o Simples Nacional, que é um regime de impostos criado em 2006 com o objetivo de simplificar o pagamento de tributos por Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) além de dar o tratamento diferenciado para essas empresas. Ele reúne todos os tributos de uma empresa em uma única guia denominada Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), nela estão o IRPJ, o CSLL, o PIS, o COFINS, o IPI, o CPP, o ISS e o ICMS. Podem adotar esse sistema empresas com Receita Bruta de até R\$ 3,6 milhões. Além do benefício de recolher através da Guia Única – DAS, as empresas enquadradas como ME ou EPP possuem outros benefícios como preferência desta modalidade em desempate de licitações e não ter a obrigatoriedade de contratar Jovem Aprendiz, sendo este último facultativo.

2.3 Organização e governança

Na abertura do estabelecimento serão necessários seis funcionários ativos. Sendo um gerente, um cozinheiro, um nutricionista, dois atendentes e um assistente de cozinha. O gerente é essencial, pois seria o dono da empresa e teria a função de gerenciar o cozinheiro, os dois atendentes e a nutricionista. O cozinheiro gerencia o assistente de cozinha, que por sua vez o auxilia na criação de receitas e produtos. A nutricionista é responsável por ajudar na criação das receitas, além de estar a disposição para tirar eventuais dúvidas dos clientes. Por fim, os atendentes possuem a função de caixa, de atendimento aos clientes e a venda dos produtos. Desta forma, todos são essenciais no funcionamento do estabelecimento.

2.3.1 Organograma



2.3.2 Quadros de funcionários atuais e futuros

Com o objetivo de aumentar as vendas e a oferta de produtos futuramente, será necessária a contratação de mais um assistente de cozinha, afim de auxiliar o cozinheiro na criação de um volume ainda maior de produtos e de mais um atendente, com o objetivo de aumentar as vendas e não ter uma diminuição na qualidade do atendimento aos clientes. Além disso, deve-se contratar mais um gerente, que ficará responsável pelas finanças e ajudará no gerenciamento dos funcionários, para não haver sobrecarga de funções. Por fim, será feita a contratação de um entregador, que ficará encarregado de fazer entregas de produtos a domicílio, com o objetivo de aumentar ainda mais a procura e venda dos produtos.

FUNCIÓNÁRIOS:	Cozinheiro	Assistente de Cozinha	Atendente	Nutricionista	Gerente	Entregador
Atual	1	1	2	1	1	0
Futuramente	1	2	3	1	2	1

2.3.3 Principais processos de trabalho e atribuição de responsabilidades

Os principais processos de trabalho são a compra dos ingredientes, transformar os ingredientes em produtos, a venda de produtos, o atendimento aos clientes, o gerenciamento de funcionários e a consulta com a nutricionista. Para atribuir a responsabilidade de cada processo, utilizei a Matriz RACI, que significa:

- R: Responsável por executar uma atividade (o executor);
- A: Autoridade, quem deve responder pela atividade, o dono (apenas uma autoridade pode ser atribuída por atividade);
- C: Consultado, quem deve ser consultado e participar da decisão ou atividade no momento que for executada;
- I: Informado, quem deve receber a informação de que uma atividade foi executada.

Desta forma, o quadro abaixo designa cada processo de trabalho a um funcionário do estabelecimento.

Funcionário/ Processos de trabalho:	Cozinheiro	Assistente de cozinha	Atendente	Nutricionista	Gerente
Compra do ingrediente	R	C	-	C	A/C
Transformar o ingrediente em produto	R/A	R	-	C	C
Venda do produto	-	-	R/A	-	I
Atendimento ao cliente	-	-	R/A	R	I
Gerenciamento de funcionários	I/C	I/C	I/C	I/C	R/A
Consulta com a Nutricionista	C	I	-	R	A

2.4 Descrição da estrutura física e layout

A Meraki Doces é um estabelecimento que tem como um dos objetivos ser um ambiente confortável para seus clientes. Somos uma marca jovem e temos como público-alvo pessoas de 20 a 50 anos, um *layout* moderno e minimalista, dando foco ao produto em si. Como Meraki vem do grego “fazer algo com amor e criatividade, colocando um pouco de si naquilo que você faz”, a nossa empresa tem a cara de seus donos. Além disso, dentro do estabelecimento possui uma parede de giz, dando lugar

para nossos clientes “colocarem um pouco de si” em nossa decoração e usarem a sua própria criatividade para desenhar nas paredes.

Abaixo, segue o esboço feito pela futura arquiteta Rafaela Tavares de como ficaria o estabelecimento.



3. ANÁLISE DE MERCADO

Atualmente, o Brasil é o segundo país com maior número de academias do mundo – são mais de 30 mil estabelecimentos – e embora as pessoas se importem muito em se adequar aos padrões de beleza atuais, ao mesmo tempo, há também uma grande preocupação de boa parte da população com relação à saúde. Essas pessoas têm buscado manter uma alimentação saudável, no sentido de se tornarem mais saudios, tanto fisicamente quanto esteticamente. De acordo com a entrevista cedida à Gazeta do Povo no ano de 2015, Milena Maia, diretora da Blue PM, consultoria especializada no mercado saudável, afirma que o melhor momento do setor ocorreu no final de 2013 e início de 2014, mas nesse momento não há sinal de desaquecimento. Para ela,

“Os consumidores dão cada vez mais importância aos benefícios nutricionais. A crise (econômica) não foi tão devastadora porque essa consciência de saúde e qualidade de vida está acima de qualquer economia”, diz.

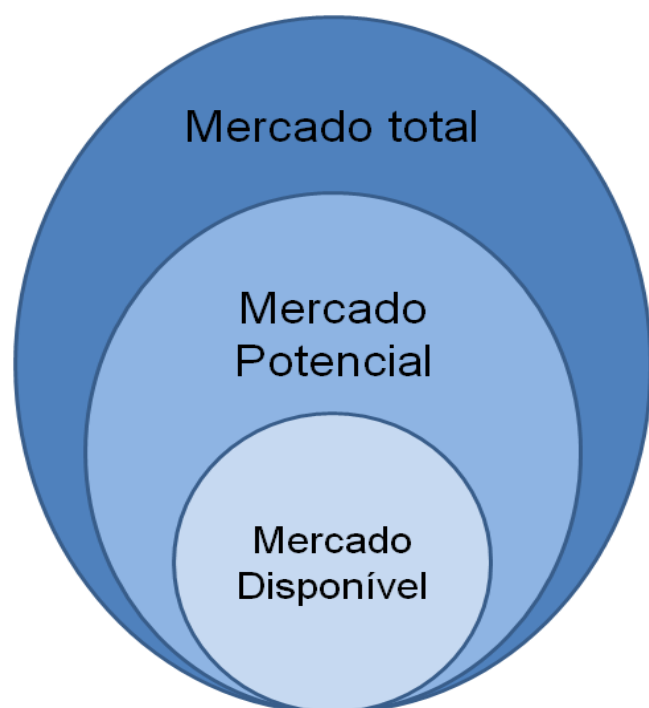
Ela afirma que, diferente das dietas da moda, a alimentação saudável é uma tendência irreversível porque está enraizada em uma mudança de comportamento mais profunda, que vai da longevidade a uma nova forma de se relacionar com o meio ambiente.

Além disso, um estudo realizado pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), Governo do Estado de São Paulo e o ITAL (Instituto de Tecnologia de Alimentos), o Brasil Foods Trends – 2020, revelou que a demanda por alimentos mais saudáveis é uma das maiores tendências para os próximos 10 anos. Um dos fatores que impulsionam o setor é o aumento da expectativa de vida do brasileiro, que passa a se preocupar mais com a saúde e a exibir comportamentos preventivos e curativos que motivam mudanças alimentares.

Após escolher o segmento no mercado de alimentos Fitness pelos motivos já citados, defini que seria dimensionado à pessoas de 20 a 50 anos, pois é esta faixa etária que está inserida no público-alvo de academias e buscando uma alimentação mais saudável. Outro critério demográfico utilizado foi definir a classe social, escolhendo a classe A e B, pois Niterói é a cidade com mais famílias pertencentes às classes AB no Brasil.

3.1 Cálculo de mercado e estratégias de segmentação

Definição do mercado-alvo: Pessoas de 20 a 50 anos que pertencem a classe A e B, moram em Niterói e buscam uma alimentação mais saudável.



Mercado total: Pessoas de 20 a 50 anos que moram em Niterói

O valor total de homens e mulheres de 20 a 50 anos que moram em Niterói é de aproximadamente 226 mil de acordo com o IBGE: Censo Demográfico 2010;

Mercado Potencial: Pessoas que pertencem à classe A e B em Niterói

Niterói é a cidade brasileira com mais famílias pertencentes às classes AB, com 42,9% de acordo com a pesquisa da FGV (Fundação Getúlio Vargas), totalizando um mercado potencial de aproximadamente 97 mil pessoas.

Mercado Disponível: % de consumidores que buscam alimentos mais saudáveis
Segundo o Sebrae, 21% das pessoas buscam alimentos mais saudáveis.

Logo, o mercado disponível da empresa é de 21% x 97 mil pessoas
= Aproximadamente 21 mil pessoas

Para apresentar a relevância e o potencial do mercado escolhido, utilizei o cálculo de mercado que dimensiona o mercado e o público-alvo. Desta forma, segmentei e o dividi em três partes:

Primeiro o Mercado total, que é o total de consumidores em um segmento, o que no caso foi a população de Niterói entre 20 e 50 anos. Através de uma pesquisa feita pelo IBGE no Censo Demográfico 2010, foi encontrado aproximadamente 226 mil homens e mulheres de 20 a 50 anos que moram em Niterói. Como mostra as imagens a seguir:



Idade	Niterói	
	Homens	Mulheres
20 a 24 anos	19.048	19.689
25 a 29 anos	20.347	21.928
30 a 34 anos	19.071	20.713
35 a 39 anos	16.506	18.506
40 a 44 anos	15.833	18.303
45 a 49 anos	16.509	19.458
Total:	107.314	118.597

Fonte: IBGE: Censo Demográfico 2010;

Depois, destacamos o Mercado Potencial que são os consumidores com interesse no seu negócio, no caso, pessoas que pertencem à classe A e B em Niterói. Niterói possui o melhor índice de desenvolvimento humano do Estado e o terceiro do país de acordo com estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas em junho de 2011, que também classificou Niterói como "a cidade com população mais rica do Brasil", por possuir 30,7% dela inserida na classe A. Considerando as classes A e B, Niterói também aparece em primeiro lugar, com 42,9% de sua população inserida nessas classes. Está entre as cidades mais alfabetizadas do Brasil, além de apresentar a menor incidência de pobreza, a população com maior renda mensal per capita e o maior índice de longevidade municipal do Estado do Rio de Janeiro.

Por fim, o Mercado Disponível que são os consumidores com interesse e acesso ao seu negócio, no caso, a % de consumidores que buscam alimentos mais saudáveis. Segundo o SEBRAE, 21% dos consumidores valorizam o engajamento em prol social e do meio ambiente relacionados as empresas produtoras, buscando também alimentos que resultem em algum benefício para o corpo. Além disso, de acordo com Weymar Teixeira, diretor de Franquias na rede de academias Alta Energia Fitness,

“O interesse por qualidade de vida tem aumentado muito no Brasil, o que faz com que o mercado *fitness* cresça gradativamente. Somos o segundo maior no ramo do mundo, perdendo apenas para os EUA.

Este mercado está aquecido e é apontado como tendência de negócio para 2015.”

Desta forma, pode calcular que o mercado disponível para a empresa é de aproximadamente 21 mil pessoas, sendo considerado um mercado relevante e em ascensão. Todavia, não consegui encontrar pesquisas mais recentes sobre o segmento, o que gera uma margem de erro.

3.2 Descrição do público-alvo

Pessoas de 20 a 50 anos que pertencem a classe A e B, moram em Niterói e buscam uma alimentação mais saudável.

3.3 Análise da concorrência

Embora em Niterói não exista nenhuma loja física que só venda doces *fitness*, uma grande concorrência que surge neste mercado são as “linhas de produtos *fitness*” que aparecem em algumas empresas. Um exemplo do surgimento deste segmento é na empresa Carolina Sales – Pâtisserie de Brigadeiros, que além de possuir brigadeiros em mais de 100 sabores, bolos, brownies, cupcakes e uma linha completa de chocolates, a marca ainda oferece uma grande variedade de produtos restritos de açúcar, lactose e glúten. Além disso, existem empresas como a FitCookies, que fabricam doces funcionais com uma receita que preza pela densidade nutricional com fibras, proteínas e gorduras essenciais, todas sem adição de açúcar, conservantes e com baixo carboidrato que vendem seus produtos online e entregam para quase todo o Brasil.

Como concorrência indireta, existem empresas como a Asa Light que oferece refeições com qualidade assegurada da escolha dos ingredientes à finalização do seu preparo. A empresa é responsável pela entrega de refeições saudáveis congeladas e possui em seu cardápio bolos *lights*.

Outro tipo de concorrência, seriam pessoas que preferem fazer seus doces em casa, pois sentem-se receosas em acreditar em produtos inovadores que prometem ser restritos a ingredientes prejudiciais à saúde.

3.4 Descrição dos possíveis fornecedores

Na fabricação dos produtos um dos principais fornecedores seria o supermercado online Organomix, que tem a proposta de promover a qualidade de vida através da comercialização e distribuição de alimentos orgânicos e naturais de alta qualidade. Nele sempre possuem ofertas e no site possui selos que classificam se o produto é orgânico, sem adição de açúcar, sem glúten, sem lactose ou é vegetariano, o que facilita na compra. Além disso, os ingredientes também podem ser comprados em

feiras de produtos orgânicos, como a Feira Orgânica que acontece no Campo de São Bento – Icaraí, Niterói.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1 Missão, Visão e Valores

Nossa missão é contribuir para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar, proporcionando satisfação e oferecendo os melhores, mais saudáveis e saborosos produtos.

Nossa visão é superar todas as expectativas dos clientes e nos tornar referência no mercado de doces *fitness*.

Nossos principais valores são a qualidade, o comprometimento, a responsabilidade e a satisfação.

4.2 Análise SWOT

Interno (Organização)	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade no produto - Treinamento da equipe - Acompanhamento de uma nutricionista 	<ul style="list-style-type: none"> - Custos altos - Poucos fornecedores - Marca pouco conhecida no mercado
Externo (Ambiente)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Proposta inovadora - Mercado em ascensão - Pouca concorrência na região 	<ul style="list-style-type: none"> - Perda de venda para substitutos - Entrada de novos concorrentes - Alterações culturais

Um dos pontos fracos da organização é a marca ser pouco conhecida no mercado, mas uma boa qualidade do produto, um excelente treinamento da equipe e a busca por novos produtos fará com que ela ganhe confiança entre os clientes e fidelize o

seu público, dando uma boa visibilidade para a marca e um crescimento nas indicações de “boca a boca”.

Além disso, uma das ameaças é a entrada de novos concorrentes, porém, com nossas propostas inovadoras e possuindo pouca concorrência na região, ganhamos tempo para nos estabilizarmos no mercado e como já citado acima, fidelizar nosso público, fazendo com que a ameaça seja muito menor.

Desta forma, podemos concluir que criando um produto de qualidade e inovador e atendendo bem nossos clientes, podemos conseguir que nossa empresa cresça e ganhe o mercado que tanto desejamos.

4.3 Plano de ação: objetivos, metas, indicadores e ações

Com o intuito de minimizar as ameaças e fraquezas apresentadas na análise da seção anterior, foram definidos três objetivos estratégicos que irão orientar ações para a empresa.

Objetivos	Metas	Indicadores	Acompanhamento	Ação
Diminuir os custos	Conseguir reduzir 10% do custo dos produtos no primeiro mês	Nota fiscal dos fornecedores	Calcular os gastos toda semana	Fazer uma pesquisa de mercado entre os fornecedores, procurando sempre o melhor custo/benefício/qualidade
	Diminuir em pelo menos 25% o custo dos produtos no final do primeiro ano	Nota fiscal dos fornecedores	Anotar quanto foi economizado por mês	
	Fazer uma pesquisa buscando novos fornecedores a cada seis meses	Dados das pesquisas	Comparar os resultados com pesquisas anteriores	

Fazer com que a marca seja mais conhecida	Conseguir mais de 500 curtidas na página do Facebook em três meses	Número de curtidas no Facebook	Usar o gerenciamento do Facebook para acompanhar o crescimento da página toda semana	Promover a marca através de divulgação nas redes sociais e promoções
	Conseguir 300 seguidores no Instagram no primeiro mês	Número de seguidores no Instagram	Usar o programa "Instagram" para acompanhar o crescimento do perfil toda semana	
	Fazer pelo menos uma promoção por mês	Número de clientes que utilizam o cupom da promoção	Fazer um levantamento a cada mês sobre quantas pessoas utilizaram o cupom da promoção	
Criação de novos produtos	Criar um novo produto por mês	Fotos do novo produto para divulgação	Pesquisar para descobrir qual é o ingrediente que está "na moda" quinzenalmente	Criar novos produtos que estejam "na moda" e agradem os clientes
	Fazer uma pesquisa de mercado com base no gosto dos clientes a cada seis meses	Número de pesquisas respondidas	Discussão e estabelecimento de ações específicas com base nas pesquisas bimestrais	
	Divulgar um produto novo por mês no Instagram	Foto postada no Instagram	Acompanhar o desempenho da postagem	

5. MARKETING E VENDAS

5.1 Descrição detalhada do produto/serviço

A Meraki Doces é destaque pela ótima qualidade de seus produtos e por oferecer um lugar agradável para quem busca uma alimentação mais saudável. A empresa se preocupa com a saúde e bem estar do cliente, tendo como foco principal doces com baixa caloria e produtos sem adição de açúcar, lactose ou glúten. Seus principais produtos são bolos, brigadeiros, brownies e cookies, acompanhados sempre de sucos naturais ou chás.

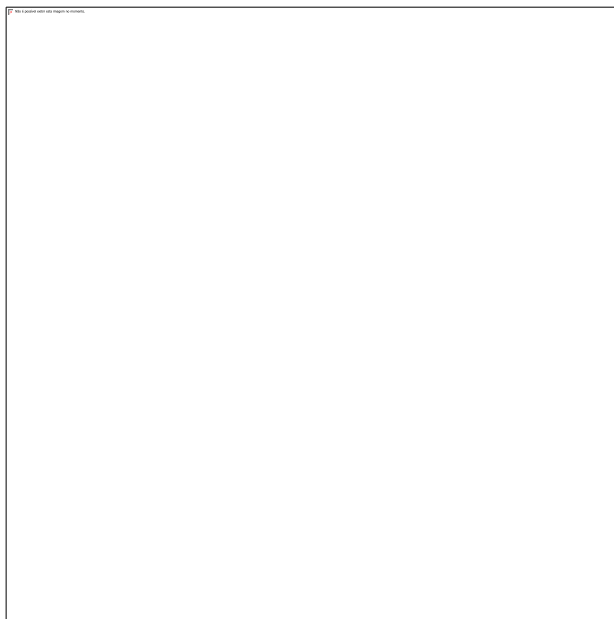
Além disso, todos os seus funcionários são treinados para melhor atender aos clientes e seus fornecedores são escolhidos a partir de uma grande pesquisa de mercado, buscando sempre a excelência.

5.2 Descrição da inovação trazida pela empresa

O produto é de magnitude incremental para a organização, pois traz inovação ao mercado. Ele possui direção sustentadora ao esforço de inovação porque não muda a lógica do mercado, só aprimora um produto já existente.

5.3 Propriedade intelectual e/ou formas de evitar imitações

Uma ação de registro intelectual é o registro da marca e da logomarca Meraki Doces. A logomarca é o desenho que você poderá registrar junto com o nome de sua marca. O registro é concedido pelo órgão governamental Instituto Nacional da Propriedade Industrial, ou INPI. O pedido de registro de marca deve ser feito por meio de um formulário próprio e obtido através do site do INPI, anexando-se as especificações da própria marca. Segue abaixo a logomarca:



**5.4 Evolução
pesquisa e**

**prevista do produto –
desenvolvimento**

Um dos principais focos da empresa é a criação de novos produtos, buscando atender melhor o gosto dos clientes, sempre trazer novidades e utilizar matérias-primas que estejam em alta no mercado. Para isso, mantemos a atenção em nossos fornecedores e clientes a partir de um acompanhamento semestral, que tem como principal objetivo aperfeiçoar nossos produtos e serviços e tentar descobrir o que eles buscam e esperam de nossos estabelecimento.

5.5 Comparação com produtos substitutos e/ou concorrentes

Fatores críticos/ Concorrência	Qualidade	Preço	Variedade de produtos	Confiança na marca
Meraki	Alta	Médio	Alta	Baixa
FitCookies	Alta	Pouco Acessível	Média	Alta
Brigadeiros Carolina Sales	Alta	Pouco Acessível	Baixa	Alta
Asa Light	Baixa	Acessível	Baixa	Média

5.6 Detalhamento da estratégia de entrada no mercado

Nossas principais ações de marketing seria utilizar as redes sociais como forma de divulgação e publicidade, criar propagandas em formato de panfletos e fazer merchandising em eventos que possuem alguma ligação com os valores da empresa.

Também temos o objetivo de realizar periodicamente pesquisas de satisfação e monitorar a qualidade dos produtos e serviços prestados. Além de fazer pesquisas de mercado para descobrir quem são nossos clientes e nossos concorrentes, com a finalidade de buscar sempre a melhoria e criar novas estratégias bem sucedidas.

5.7 Formação de preço

A precificação seria feita através do Preço-teto, que primeiro identifica-se o preço máximo que o mercado está disposto a pagar pelo produto; em seguida, faz-se os ajustes necessários para garantir menores custos e maior produtividade e lucro.

Nossa estratégia em relação aos concorrentes seria ter um preço acessível ao cliente, mas com o preço máximo possível para sua demanda, para futuramente ser reduzido gradativamente, através de promoções. Esta estratégia tem como objetivo recuperar os altos investimentos feitos já no início de sua comercialização, além de poder ser realizada promoções sem afetar o lucro do produto.

5.8 Distribuição

A distribuição de nossos produtos seria por meio da loja física. Porém, a longo prazo temos a ideia de expandir nosso negócio através da entrega a domicílio, fazendo com que aumente o volume de distribuição e o alcance dos clientes.

5.9 Promoção

O canal de divulgação seriam as redes sociais, como o Instagram e o Facebook e a distribuição de panfletos em SPAs, academias e clínicas de estética. Além disso, seriam feitas parcerias de troca de serviços do nosso estabelecimento com os de locais específicos, afim de divulgar os dois estabelecimentos e chamar novos clientes.

5.10 Relacionamento com o cliente

O atendimento ao cliente será feito através da loja física e será feito o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) através da página da marca no Facebook e pelo

telefone do estabelecimento, afim de tirar possíveis dúvidas e possibilitar o cliente a fazer reclamações e elogios.

6. FINANÇAS

6.1 Investimentos pré-operacionais

Investimentos em obras e instalações	Período 0
Aluguel + Condomínio + IPTU	R\$10.000,00
Arquiteta	R\$5.000,00
Material de construção	R\$10.000,00
Empreiteiro	R\$2.000,00
Marceneiro	R\$2.000,00
Técnico de internet e informática	R\$500,00
Total	R\$29.500,00

Aquisição de equipamentos e material permanente	Período 0
Cadeira	R\$ 1.500,00
Mesa	R\$ 900,00
Banqueta	R\$ 400,00
Sofá	R\$ 1.400,00
Quadro	R\$ 300,00

Balcão	R\$ 7.800,00
Prateleira	R\$ 75,00
Geladeira	R\$ 4.600,00
Freezer	R\$ 1.800,00
Forno industrial	R\$ 2.000,00
Máquina de lavar pratos	R\$ 1.200,00
Microondas	R\$ 350,00
Computador	R\$ 3.200,00
Luminária	R\$ 550,00
Mostruário	R\$ 3.000,00
Pia	R\$ 1.300,00
Quadro de giz	R\$ 40,00
TV	R\$ 700,00
Total	R\$31.115,00

Total geral dos Investimentos pré-operacionais: R\$60.615,00

6.2 Projeção de receitas

Quantidade	Mês 1
Brownie	400

Brigadeiro	500
Bolo	400
Suco	500
Chá	450
Atendimento de uma nutricionista	150
Demanda Total	2400

Preço	Valor	Reajuste anual	Mês 1
Brownie	R\$10,00	8%	R\$4.000,00
Brigadeiro	R\$7,00	8%	R\$3.500,00
Bolo	R\$9,00	8%	R\$3.600,00
Suco	R\$10,00	8%	R\$5.000,00
Chá	R\$7,00	8%	R\$3.150,00
Atendimento de uma nutricionista	R\$50,00	4%	R\$7.500,00

Total de vendas	R\$ 26.750,00
------------------------	----------------------

6.3 Projeção de custos e despesas

Custos com produtos e serviços	Mês 1
Brownie	R\$800,00
Brigadeiro	R\$500,00
Bolo	R\$800,00
Suco	R\$1.000,00
Chá	R\$450,00
Nutricionista	R\$1.200,00
Total	R\$4.750,00

Tipo de profissional	Salário	% de encargos	Quantidade	Mês 1
Cozinheiro	R\$ 1.500,00	35%	1	R\$2.150,00
Assistente de Cozinha	R\$ 1.200,00	35%	1	R\$1.720,00
Atendente	R\$ 1.000,00	35%	2	R\$2.866,67
Gerente	R\$ 1.500,00	35%	1	R\$2.150,00
Total de Custos com Pessoal				R\$8.886,67

Despesas	Valor mensal
Propagandas	R\$300,00
Contas (água, luz, telefone, internet)	R\$1.000,00
Total das Despesas	R\$ 1.300,00

6.4 Impostos e contribuições

Base de cálculo para impostos e contribuições	%
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de produtos	8%
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de serviços	4%
Percentual médio de impostos pagos sobre o lucro	8%
Percentual de encargos para funcionários	35%

6.5 Resultados

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Bruta Total	R\$321.000,00	R\$343.080,00	R\$366.782,40
Brownie	R\$48.000,00	R\$51.840,00	R\$55.987,20
Brigadeiro	R\$42.000,00	R\$45.360,00	R\$48.988,80
Bolo	R\$43.200,00	R\$46.656,00	R\$50.388,48
Suco	R\$60.000,00	R\$64.800,00	R\$69.984,00
Chá	R\$37.800,00	R\$40.824,00	R\$44.089,92
Atendimento de uma nutricionista	R\$90.000,00	R\$93.600,00	R\$97.344,00

(-) Impostos e deduções sobre vendas	R\$20.568,00	R\$22.069,44	R\$23.685,24
Receita Líquida	R\$300.432,00	R\$321.010,56	R\$343.097,16
(-) Custos dos produtos e serviços	R\$163.640,00	R\$106.640,00	R\$106.640,00
Margem de Contribuição	R\$136.792,00	R\$214.370,56	R\$236.457,16
Margem (%)	43%	62%	64%
Despesas	R\$15.600,00	R\$15.600,00	R\$15.600,00
Despesas de marketing e comercialização	R\$3.600,00	R\$3.600,00	R\$3.600,00
Outras despesas	R\$12.000,00	R\$12.000,00	R\$12.000,00
Lucro Bruto	R\$121.192,00	R\$198.770,56	R\$220.857,16
(-) Impostos s/ Lucro	R\$9.695,36	R\$15.901,64	R\$17.668,57
Lucro Líquido	R\$111.496,64	R\$182.868,92	R\$203.188,59

6.6 Fluxo de caixa

Entradas	Período 0	Mês 1	Mês 2
Receitas		\$26.750,00	R\$26.750,00
Outras fontes (empréstimos, subvenções etc)	-\$40.000,00	-	-
Total	-R\$ 40.000,00	R\$26.750,00	R\$26.750,00
Saídas	Período 0	Mês 1	Mês 2
Impostos sobre as vendas		R\$1.288,00	R\$1.288,00

de produtos			
Impostos sobre as vendas de serviços		R\$426,00	R\$426,00
Impostos sobre o lucro		R\$807,95	R\$807,95
Custos totais		R\$13.636,67	R\$13.636,67
Despesas totais		R\$1.300,00	R\$1.300,00
Investimentos	R\$60.615,00	-	-
Total	R\$60.615,00	R\$ 17.458,61	R\$ 17.458,61
Fluxo de caixa líquido	- R\$ 100.615,00	R\$ 9.291,39	R\$ 9.291,39
Fluxo de caixa acumulado	-R\$ 100.615,00	-R\$ 91.323,61	-R\$ 82.032,23

6.7 Análise de investimento

VPL	R\$ 313.319,79
TIR	214%
PAYBACK	Final do ano 1

6.8 Necessidade de recursos e formas de obtenção

Para este plano de negócios, o recurso usado para obter o investimento inicial de R\$100.000,00 será o PROGER INVESTIMENTO. Este investimento e capital de giro são para micro e pequenas empresas, financiando até 90% do projeto, limitado a R\$ 600.000,00. Inclui-se neste limite a parcela de capital de giro associado, quando houver, que não pode exceder a 35% do total do financiamento, limitada a R\$30.000,00. O prazo de pagamento é de até 48 meses, incluindo carência de até seis meses. As taxas são TJLP + 5% ao ano e IOF conforme legislação vigente. Durante período de carência, é devido o pagamento mensal da parcela de juros e TJLP. As garantias são a alienação fiduciária dos equipamentos financiados e o aval dos sócios são obrigatórios.

7. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/26/mercado-fitness-e-apontado-como-tendencia-de-negocio-para-2015>
- <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/alimentacao-saudavel>
- <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/mercado-saudavel-movimenta-us-35-bilhoes-por-ano-no-brasil-a2w7of1gwkt7ghup5wfo6z01>
- <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/06/27/niteroi-e-a-cidade-que-mais-concentra-familias-das-classes-a-e-b.jhtm>
- <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/niteroi-concentra-maior-numero-de-pessoas-ricas-do-brasil-20110628.html>
- SEBRAE:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/719cdcb9c9a1e1dfb7d07deecfd695c3/\\$File/2014_08_07_RT_%20Junho_Agronegocio_TendenciasConsumo_pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/719cdcb9c9a1e1dfb7d07deecfd695c3/$File/2014_08_07_RT_%20Junho_Agronegocio_TendenciasConsumo_pdf.pdf)
- <http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=330330>
- Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de

Manaus - SUFRAMA

<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=330330&search=rio-de-janeiro|niteroi|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>

- <http://www.asalight.com.br/>
- <http://www.normaslegais.com.br/guia/sociedade-limitada.htm>
- <https://guiatributario.net/2013/12/13/regimes-de-tributacao-no-brasil/>
- <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/38959/acoes-de-marketing>