CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Comércio

Alessandro Gustavo Baqueti
Kaio Figueira de Jesus Mendonça
Lucas da Silva Peres
Ludmila Gutierres

KALL FIT ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Tupã-SP
2021

Alessandro Gustavo Baqueti
Kaio Figueira de Jesus Mendonça
Lucas da Silva Peres
Ludmila Gutierres

KALL FIT ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Profª Esp. Renata Miranda Duarte, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Comércio.

Tupã-SP
2021

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Comércio

Alessandro Gustavo Baqueti
Kaio Figueira de Jesus Mendonça
Lucas da Silva Peres
Ludmila Gutierres

PLANO DE NEGÓCIOS: KALL FIT Alimentação Saudável

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Comércio.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.Esp. Renata Miranda Duarte
Orientadora

Prof. (a).
Avaliador (a)

Prof. (a).
Avaliador (a)

Tupã, 16 de Junho de 2021.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O (A) Professor (a) Orientador (a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as idéias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos a todo a nossa equipe que com foco e determinação de todos do grupo, nos tornamos técnicos em comércio.

Gostaríamos de agradecer a todos os professores, e a nossa orientadora e coordenadora, Prof. Renata.

Prezados professores e coordenadores, nós alunos do curso de comercio, agradecemos pela ampla disponibilidade de ensino que adquirimos no de correr do curso e tudo que podemos absorver não apenas no aprendizado, mas também, as amizades novas de sala e sempre contando com a dedicação de professores e coordenadores para melhor auxilio em duvidas e em nosso desenvolvimento. É viável dizer também, que não sairemos apenas formados, sairemos maduros e responsáveis em nossas trajetórias da vida, entretanto, sem nosso trabalho em equipe com foco e determinação de todos do grupo, não nos tornaríamos técnicos em comércio.

Por estas razoes e diversas outras que agradecemos pelo ano de luta e conquistas no curso de comercio, obrigado a todos!

"Não deve haver limites para o esforço humano, somos todos diferentes. Por pior que a vida possa parecer, sempre há algo que podemos fazer em que podemos obter sucesso. Enquanto houver vida, haverá esperança"

Stephen Hawking

RESUMO

Pesquisa-se neste trabalho a elaboração do plano de negócios da empresa KALL FIT: Alimentação Saudável na cidade de Tupã SP, que foi baseado na importância da inserção de uma alimentação saudável no cotidiano da população. Grande parte da população vem buscando por uma alimentação saudável, com produtos frescos e com uma qualidade nutricional que atenda a sua expectativa. Muito além da estética, essa demanda está relacionada ao bem-estar e a retenção de doenças. Assim este trabalho tem como objetivo geral proporcionar alimentação saudável por meio da elaboração de marmitas para aqueles que não conseguem preparar o próprio alimento. A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi a realização de uma pesquisa bibliográfica, em artigos científicos e em sites confiáveis e respeitados, como também em livros e jornais. Também foi realizada uma pesquisa fechada de forma online, por meio do site Google Forms, levantando dados sobre a viabilidade do negócio. Como resultado, obtivemos conhecimento de como empresa poderá levar esse tipo de alimentação ao consumidor, bem como a estruturação mínima necessária para iniciar o empreendimento, a pesquisa também nos mostrou que a grande parcela da população não somente entende a importância da inserção de uma alimentação saudável, mas como também estão dispostas a aplicar esses hábitos em suas vidas ou continuar com eles. Conclui-se que a empresa criada é viável e também é rentável, sendo um investimento financeiramente saudável.

Palavras-chave: Alimentação saudável, Marmita fitness, Praticidade, Gastronomia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Modelo de montagem das marmitas fitness 36
Figura 02: Layout da empresa KALL FIT..... 39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero dos entrevistados.....18
Gráfico 02: Faixa etária.....19
Gráfico 03: Rede Social utilizada com maior frequência.....19
Gráfico 04: Modo mais utilizado para comprar comida.....20
Gráfico 05: Pratica de esportes.....21
Gráfico 06: Opinião sobre a substituição de alimentos industrializados por naturais 21
Gráfico 07: Uma dieta natural seria um bom investimento a sua saúde?.....22
Gráfico 08: A sua alimentação é saudável? E qual é a frequência que você consome alimentos saudáveis?.....23
Gráfico 09: O que impede de se alimentar de maneira saudável.....23
Gráfico 10: Sobre o interesse em adquirir uma marmita fitness.....24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13
2. PESQUISA DE CAMPO 18
2.1. TABULAÇÃO E ANÁLISE 18
2.2. CONCLUSÃO 24
3. PLANO DE NÉGOCIO 26
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO 26
3.2 DESCRISÃO DA EMPRESA 27
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários 27
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições 27
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO 28
3.3.1. Missão e Visão da Empresa 28
3.3.2. Setor De Atividade 29
3.3.3. Forma Jurídica 29
3.3.4. Enquadramento Tributário 29
3.4. CAPITAL SOCIAL 30
3.5. FONTE DE RECURSOS 30
3.6. ANÁLISE DE MERCADO 31
3.6.1. Análise dos Clientes 31
3.6.2. Análise dos Concorrentes 32
3.6.3. Análise dos Fornecedores 34
3.7. PLANO DE MARKETING 36
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou serviços 36
3.7.2. Preço 36
3.7.3. Estratégias Promocionais 37
3.7.4. Estrutura de Comercialização 37
3.7.5. Localização da Empresa 38
3.8. PLANO OPERACIONAL 39
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico 39
3.8.2. Capacidade Produtiva 39
3.8.3. Necessidade de Pessoal 40
3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIROS 40

3.9.1. Estimativa do faturamento Mensal da Empresa 40
3.9.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto 40
3.9.3. Estimativa dos custos Fixos Mensais da Empresa 42
3.9.4. Margem de Contribuição Unitária 42
3.9.5. Estimativa dos custos de Comercialização 43
3.9.6. Custo total 44
3.9.6.1. Custo total unitário 44
3.9.6.1.1. Preço de venda unitário 45
3.9.6.2. Custo total dos itens 45
3.9.7. Demonstrativo de resultados 45
3.9.8. Ponto de Equilíbrio 46
3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA 47
CONSIDERAÇÕES FINAIS 48
REFERÊNCIAS 49
APÊNDICE A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA 50
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO 53
APÊNDICE C - QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS 55

1.INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende mostrar a importância da inserção de uma alimentação saudável no cotidiano da população, visto que há uma relação direta entre a nutrição, saúde e bem-estar físico e mental do indivíduo.

Grande parte da população vem buscando por uma alimentação saudável, com produtos frescos e com uma qualidade nutricional que atenda a sua expectativa. Muito além da estética, essa demanda está relacionada ao bem-estar e a retenção de doenças.

De acordo com Nalon (2017 apud SAÚDE BRASIL, 2017) quanto mais variada e colorida é a alimentação, as chances de ter um sistema imunológico bem preparado são maiores. Sendo assim, uma boa alimentação exerce um papel fundamental na prevenção e no tratamento de doenças, portanto, o que é consumido hoje influenciará consequentemente na saúde no futuro.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019), 61,7% da população brasileira estavam com excesso de peso em 2019, sendo que 26,8% do corpo social com idade acima dos 20 anos estavam acometidos pela obesidade.

"De um tempo para cá, tornou-se comum encontrar pessoas novas enfrentando problemas de saúde, como diabetes e obesidade. Por esse motivo, muitos seguem dietas restritas e balanceadas em prol de evitar desconfortos" (MARDER, 2019 apud TERRA, 2019, n.p.).

Nesse cenário, tendo em vista os malefícios à saúde de uma alimentação não regrada, como a de uma dieta restritiva, torna-se de suma importância a orientação individual do sujeito, com a preparação de uma dieta rica e qualitativa em nutrientes.

Tendo em vista o exposto acima, o uso de suplementos e dietas não regradas estão em alta, a sua substituição por uma dieta com ingredientes naturais e balanceados vem como solução para essa necessidade? E como proporcionar uma dieta balanceada e com ingredientes naturais em um cenário onde predomina a falta tempo?

Neste cenário é possível o levantamento de hipóteses como: Hoje há uma escassez de empresas especializadas nessa segmentação, portanto, o seu processo de inovação é lento e elitizado. Devido à falta de oportunidade de compra e uma orientação profissional, os potenciais clientes preferem preparar a sua própria alimentação saudável; O tempo hoje na vida das pessoas é um recurso escasso, portanto, para comer e ter uma alimentação saudável e adequada surge como oportunidade a criação de uma empresa especializada na oferta de marmitas fitness, com alimentos focados nos objetivos pessoais, seja com ganho ou perda de massa.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral proporcionar alimentação saudável por meio da elaboração de marmitas fitness para aqueles que não conseguem preparar o próprio alimento. E como objetivos específicos: Aplicar pesquisa através do Google Forms visando levantar dados sobre tipos de alimentação e treinamentos a serem oferecidos aos clientes; elaborar diferentes cardápios específicos para cada necessidade do consumidor; criar um plano de negócios voltado a identificação da viabilidade da empresa.

A procura por alimentos saudáveis tem aumentado exponencialmente no Brasil, isso deve principalmente pela preocupação com a saúde, bem-estar e também pela estética.

O portal de notícias G1 (2018) descreveu sobre a busca por esse tipo de alimentos.

> Recentemente, o Brasil viu aumentar – e muito – a busca por alimentos naturais. Um estudo da agência Euromonitor Internacional, de 2017, indicou que nos cinco anos anteriores, o segmento de alimentos e bebidas saudáveis cresceu 12,3% ao ano, em média. Mesmo enquanto passavam por uma crise intensa, muitos brasileiros mudaram padrões de consumo de alimentos para aderir a um estilo de vida mais saudável. Se antes a maior parte da população não pensava em incluir alimentos naturais na rotina ou era resistente à ideia, agora o consumo de produtos menos industrializados e mais saudáveis vem crescendo cada vez mais.

Desse modo, com o aumento da procura por uma alimentação e produtos saudáveis, justifica-se a elaboração deste trabalho e a criação da empresa GALLKI Fit, que irá oferecer um cardápio de marmitas fitness e suplementos naturais, sempre levando em conta o desejo do consumidor final. Com o propósito de democratizar o acesso a uma alimentação saudável, rica em nutrientes e acessíveis a todos.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde - OMS (2004 apud GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA, 2008), a importância de uma alimentação saudável vai muito além pela busca por resultados estéticos, ela está relacionada ao bem-estar e a saúde do indivíduo. A Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, da Organização Mundial da Saúde, sugere a formulação e implementação de linhas de ação efetivas para reduzir substancialmente as mortes e doenças em todo o mundo. Um dos seus objetivos é aumentar a atenção e o conhecimento sobre alimentação e atividade física no mundo inteiro. E também monitorar dados científicos e influências-chave na alimentação e atividade física e fortalecer os recursos humanos necessários para qualificar e manter a saúde nesse domínio.

O Guia Alimentar (2008) disserta ainda sobre a relação direta que há entre a alimentação saudável e atividade física com a retenção de doenças, sendo um fator primordial para a tão desejada qualidade de vida.

Com relação ao comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que os consumidores têm três recursos básicos durante a compra: econômicos (dinheiro), temporais (tempo) e cognitivos (processamento de informações). O primeiro pode ser caracterizado como a renda de uma pessoa, afetando assim o ato de compra dela. O tempo seria o segundo recurso mais importante do consumidor, pois “produtos para utilização de tempo exigem o uso de tempo com atividades de lazer. Produtos para economia de tempo permitem que os consumidores aumentem seu tempo discricionário. ” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 218).

Da mesma forma, a orientação profissional e individual do sujeito se torna um fator de suma importância no decorrer do processo. A Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (2010 n.p.) descreve em tópicos qual é o papel do nutricionista na elaboração de um plano alimentar.

> 1. Avaliação do estado nutricional, para determinação do diagnóstico nutricional e das necessidades nutricionais; 2. Desenvolvimento do plano de ação nutricional; 3. Implementação da dietoterapia, determinada pelo cálculo da dieta e conteúdo de macro e micronutrientes; 4. Educação nutricional, envolvendo conceitos básicos de saúde e alimentação; 5. Avaliação da eficiência da intervenção. Estas ações são traçadas para dar

> suporte profissional em todos os aspectos relacionados ao cuidado nutricional.

Já no desenvolvimento do plano de ação nutricional, a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (2010 n.p.) disserta a respeito do tema.

> O planejamento se baseia também no estabelecimento de hábitos e práticas relacionados à escolha dos alimentos, comportamentos alimentares e adequação do gasto energético (atividade física) que deverão ser incorporados à longo prazo, para manutenção da perda de peso. É preciso considerar nesta etapa a realidade do paciente, ou seja, sua atividade ocupacional, suas rotinas, horários, disponibilidade financeira, hábitos regionais, entre outros, visando, mais uma vez, a individualização da intervenção, sem a qual, dificilmente se alcança bom nível de adesão ao tratamento.

A partir do momento que o cliente é orientado em relação ao horário das refeições, quantidade de alimento que ele pode consumir durante o dia, o consumidor passa a ter resultados melhores, com uma melhor qualidade de vida e bem-estar, bem como a melhora no papel da prevenção de doenças.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho será através de pesquisa bibliográfica, em artigos científicos e em sites confiáveis e respeitados, como também em livros e jornais. Também será realizada uma pesquisa fechada de forma online, por meio do site Google Forms, levantando dados sobre a viabilidade do negócio.

Este trabalho é direcionado a todos que fazem ou pretendem praticar exercícios físicos, seja por prescrição médica ou vontade própria. Também será destinado para pessoas que desejam regularizar ou manter uma alimentação mais saudável.

Os dados serão coletados através de pesquisa fechada por meio do Google Forms visando levantar números sobre tipos de alimentação e treinamentos a serem oferecidos, com isso, se obterá informações para a melhoria da empresa, tendo em vista a maneira na qual os dados serão coletados, seja por meio da observação pelas redes sociais, bem como em questionário de pesquisa escrito com perguntas fechadas, na qual as pessoas tirariam suas dúvidas e teriam as informações desejadas.

Os dados serão tratados e exposto aqui por meio de gráficos e tabelas, de maneira quantitativa, afim de identificar a maior frequência de respostas e encontrar um meio para interferir na realidade.

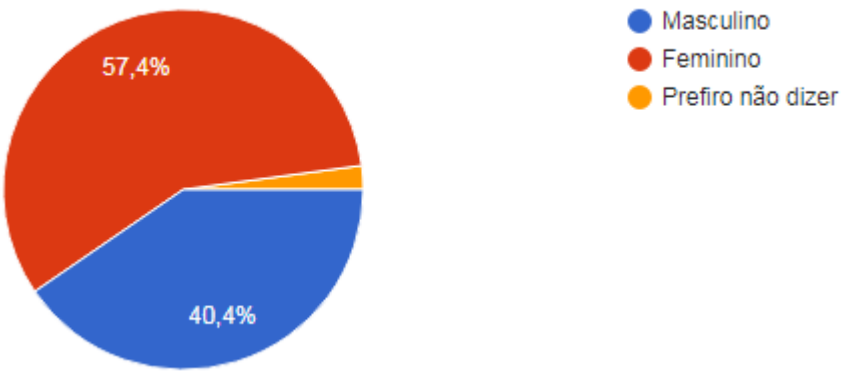
2. PESQUISA DE CAMPO

2.1 TABULAÇÃO E ANÁLISE

Entre os dias 16 e 23 de abril de 2021, foi realizado uma pesquisa de mercado de forma online, pela plataforma *Google Forms* com 47 pessoas residentes da cidade Tupã-SP. A pesquisa foi difundida pela ferramenta WhatsApp, e foi realizada com o intuito de saber se a ideia de abertura de uma empresa especializada na venda de marmitas fitness, teria boa aceitação e resposta do público. Os resultados obtidos podem ser observados abaixo.

Inicialmente os entrevistados foram questionados sobre seu gênero, cujas respostas podem ser observadas no gráfico abaixo.

Gráfico 01: Gênero dos entrevistados

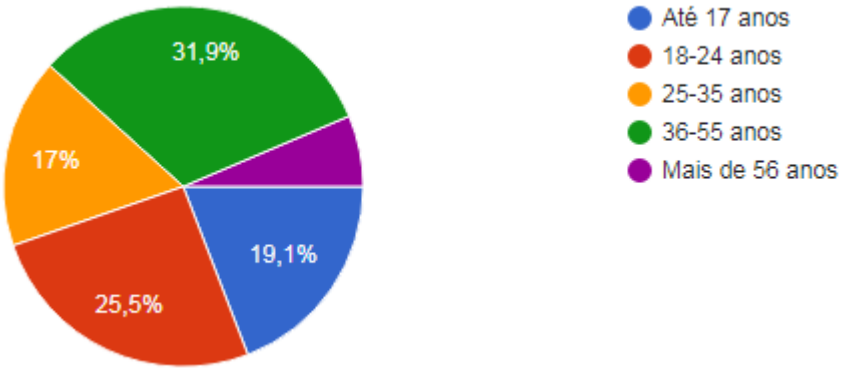


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

A maioria dos entrevistados, correspondente a 57,4%, pertence ao sexo feminino, e 40,4% ao sexo masculino. Uma pessoa preferiu não responder a essa pergunta.

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre sua faixa etária, cujos resultados podem ser observados no gráfico abaixo.

Gráfico 02: Faixa etária

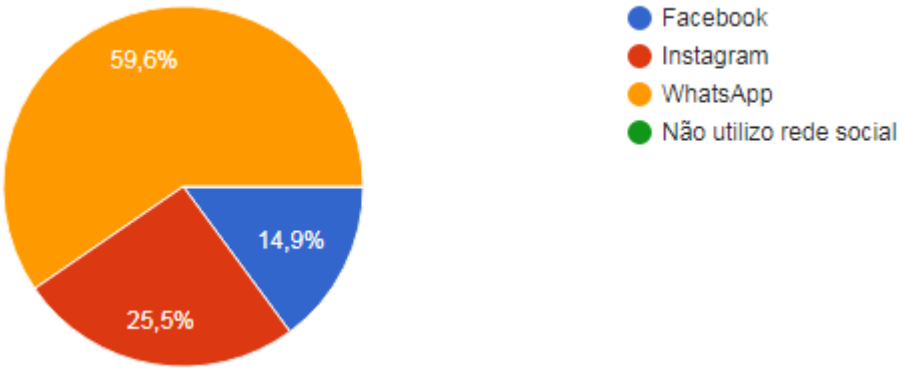


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

As idades dos participantes são muito variadas. A maioria tem entre 36 e 55 anos, sendo 31,9% dos entrevistados; seguido das pessoas com 18 e 24 anos que correspondem a 25,5%; Na sequência aparecem os adolescentes de até 17 anos que são 19,1%; As idades entre 25 e 35 corresponderam a 17% das respostas obtidas. E por último, pessoas com mais de 56 anos totalizaram 6,4% das respostas obtidas.

Posteriormente os entrevistados foram questionados sobre qual rede social utilizam com maior frequência, e os resultados podem ser observados abaixo.

Gráfico 03: Rede social utilizada com maior frequência

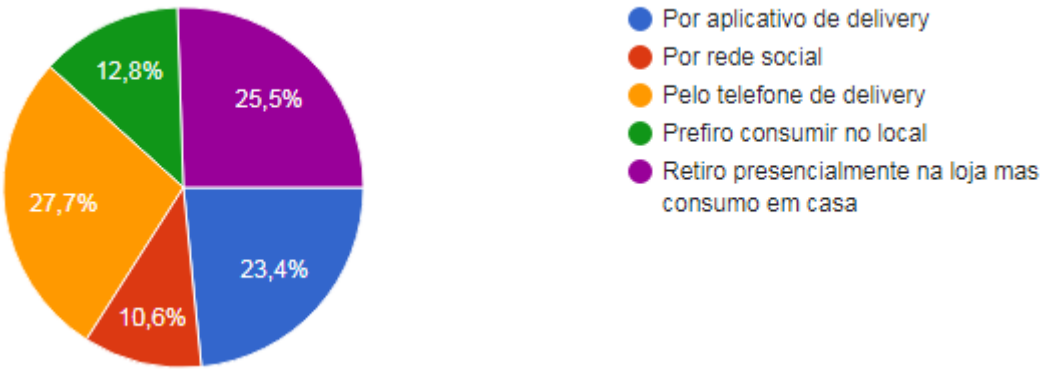


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Os entrevistados que usam o WhatsApp com maior frequência correspondem a 59,6% das respostas obtidas, seguido das pessoas que usam o Instagram, sendo 25,5%. E corresponde a 14% as pessoas que usam mais o Facebook. Não houve nenhuma resposta para a opção “Não utilizo rede social”.

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre o meio mais utilizado por eles para comprar comida. As respostas podem ser observadas abaixo

Gráfico 04: Modo mais utilizado para comprar comida

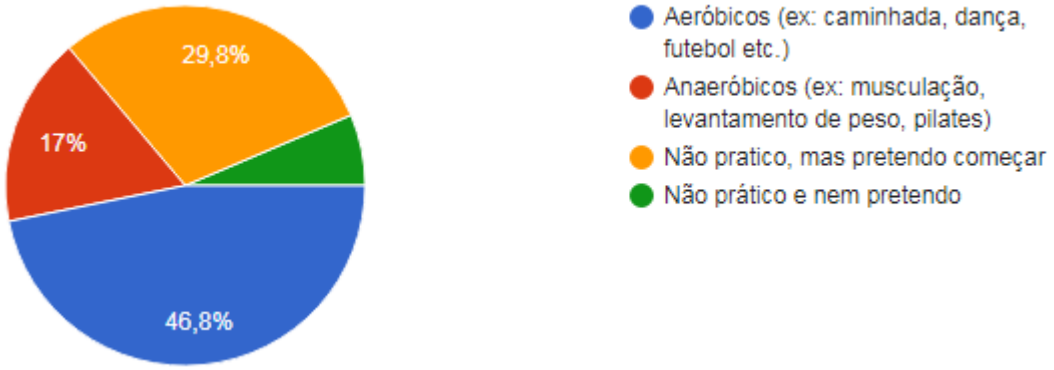


Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Considerando as respostas obtidas, 27,7% dos entrevistados preferem pedir a comida pelo telefone de delivery. Como também, 25,5% responderam que retiram a comida no estabelecimento e as consome em suas casas. Já 23,4% disseram que pedem a comida por aplicativos de delivery. Outro método respondido por 10,6% dos entrevistados, é o pedido feito através de redes sociais. Ademais, 12,8% dos ouvidos optam por consumir a refeição no estabelecimento.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se praticam algum tipo de esporte e sobre qual seria. As respostas podem ser observadas abaixo.

Gráfico 05: Prática de esporte

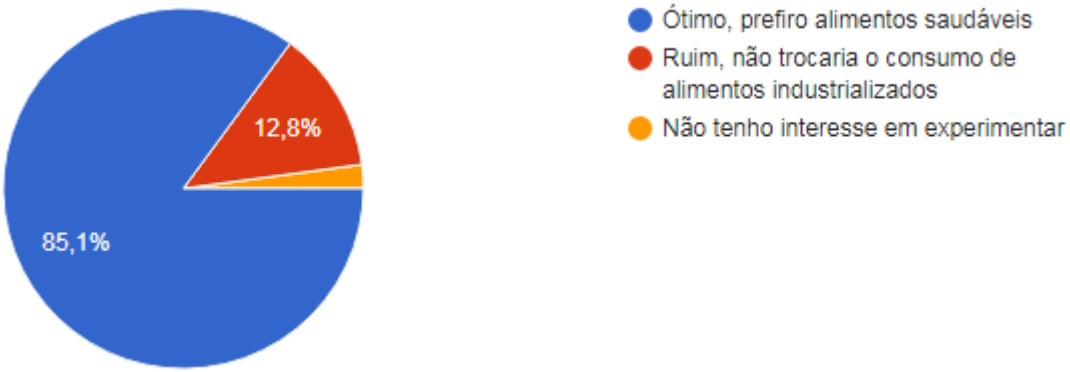


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Das respostas obtidas, 46,8% praticam exercícios aeróbicos, sendo a maioria. Já 29,8% disseram que praticam esportes anaeróbicos, como a musculação. É de se destacar que 29,8% querem começar a praticar algum tipo de esporte e que 6,4% não praticam nenhum esporte e não tem a intenção de começar a praticar.

Em seguida foi questionado a opinião dos entrevistados a respeito da substituição de alimentos industrializados por naturais e saudáveis. As respostas podem ser observadas abaixo.

Gráfico 06: Opinião sobre a substituição de alimentos industrializados por naturais



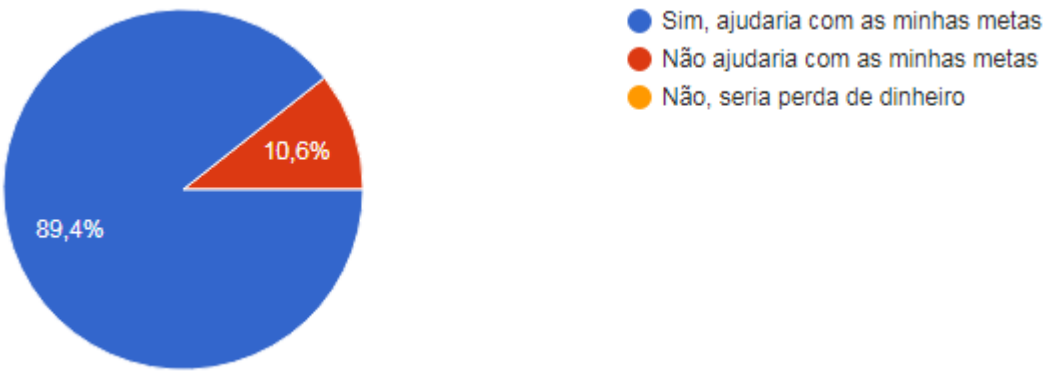
Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Cerca de 85% dos questionados, consideram que a substituição dos alimentos industrializados por naturais seria de ótimo aproveito para eles. Enquanto

12,8% dos entrevistados preferem não trocar o consumo dos alimentos industrializados pelos naturais. Houve também uma resposta na opção “Não tenho interesse em experimentar”.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se uma dieta natural seria bom investimento a sua saúde. As respostas podem ser observadas abaixo.

Gráfico 07: Uma dieta natural seria bom investimento a sua saúde?

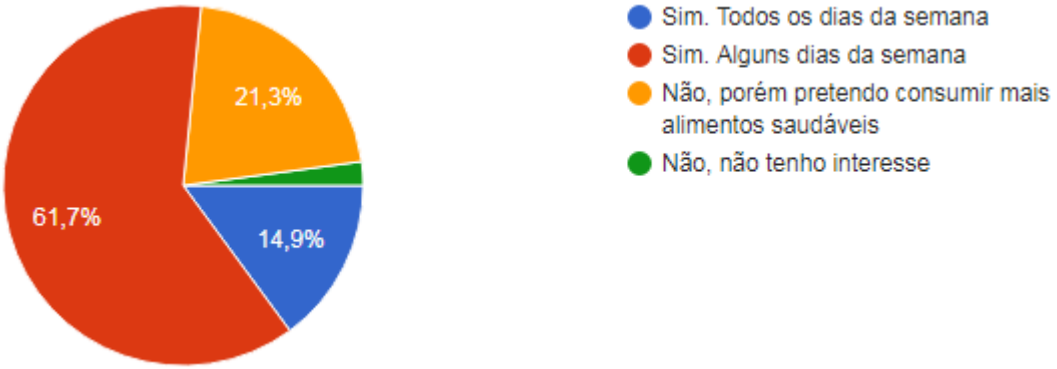


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Os entrevistados que acreditam que uma dieta natural seria um bom investimento corresponde a 89,4%. Já 10,6% dos ouvidos, acreditam que uma dieta natural não os ajudariam nas suas metas. Não houve nenhuma resposta a opção “Seria perda de dinheiro”.

Em seguida foi questionado sobre como é o modo de alimentação do entrevistado, se há uma alimentação saudável ou não, e também sobre a frequência de consumo desses alimentos. As respostas podem ser observadas abaixo.

Gráfico 08: A sua alimentação é saudável? E qual é a frequência que você consome alimentos saudáveis?

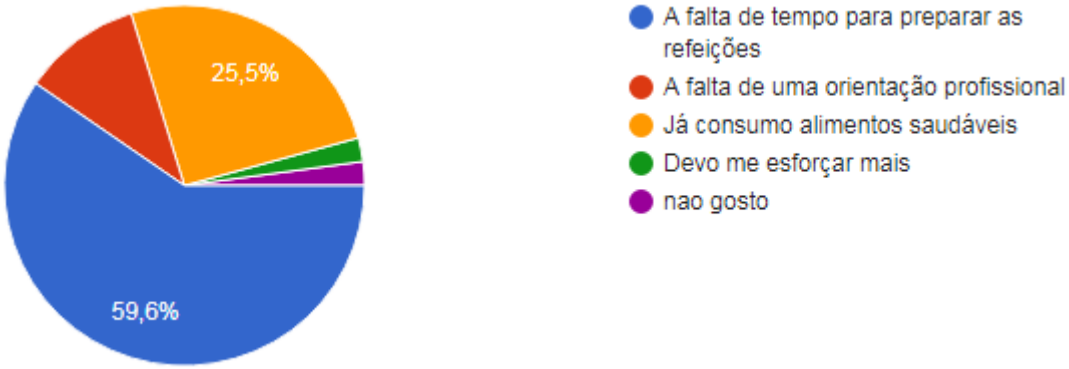


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Considerando as respostas obtidas, 61,7% dos entrevistados disseram que sua alimentação é saudável, porém, somente consome essa alimentação em alguns dias da semana. Já 14,9%, relataram que a sua alimentação é saudável, e os consomem todos os dias da semana. Ademais, vale destacar que 21,3% responderam que sua alimentação não é saudável mas pretende consumir mais uma alimentação saudável. Houve também uma resposta para a opção “Não, não tenho interesse”.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre quais são os fatores que impedem de se alimentar de maneira saudável. As respostas podem ser observadas abaixo.

Gráfico 09: O que impede de se alimentar de maneira saudável

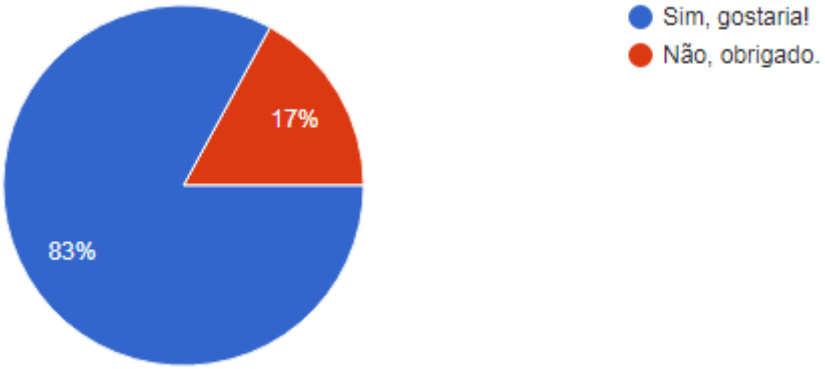


Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Das respostas obtidas, 59,6% consideram a falta de tempo para prepara a refeição como fator primordial. Já 10% dos entrevistados acreditam que a falta de uma orientação profissional os impedem de seguir uma dieta. Ademais, 25,5% disseram que já consomem alimentos saudáveis. Houve uma resposta na qual a pessoa se refere que deve se esforçar mais e outra como “não gosto”.

Em seguida foi questionado sobre o interesse do entrevistado em adquirir alimentos saudáveis já pronto em forma de marmita, ao invés de preparar a sua refeição. As respostas podem ser observadas abaixo.

Gráfico 10: Sobre o interesse em adquirir uma marmita fitness



Fonte: Elaborada pelos autores (2021).

Dos entrevistados, 83% têm o interesse em adquirir um produto como esse. Porém, 17% não gostariam de adquirir esse tipo de produto.

2.2 CONCLUSÃO

Com base nas respostas obtidas acima, acredita-se ser viável a abertura da empresa que atuará na área de vendas de marmitas saudáveis.

Algumas características do perfil dos entrevistados é que eles são majoritariamente formados por mulheres (57%), enquanto os homens correspondem a 40%. A faixa etária média dos entrevistados engloba desde adolescentes de até 17 anos a até adultos de 55 anos. Cabe destacar, a rede social que pode ser utiliza pela empresa como forma de contato direto com o cliente, o WhatsApp, que 59%

dos entrevistados disseram que a usam com maior frequência. Outrossim, o modo pela qual os entrevistados compram comida é bem variado, há tipos de clientes que preferem buscar o produto na loja (25%), com também quem costuma pedir para entrega por telefone (27%) ou por aplicativos de delivery (23%).

A pesquisa também mostrou que a grande parte dos entrevistados não somente entendem a importância de uma boa alimentação saudável e natural, mas como também estão dispostos a aplicar esses hábitos as suas vidas ou continuar com eles. Desse modo, há aspectos que os impedem de consumir alimentos saudáveis, como a falta de tempo - respondido por 59% dos entrevistados.

Portanto, surge como um agente para solucionar essa questão a empresa KALL FIT, sendo viável elaboração do seu plano de negócio.

3. PLANO DE NEGÓCIO

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A KALL FIT: Alimentação Saudável, é uma sociedade limitada a ser criada no setor de fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar. Sendo constituída como uma sociedade por quotas, formada por quatro sócios, que possuem 20 mil cotas cada um no valor de R$1,00. A data prevista para iniciar as atividades é em primeiro de setembro de 2021.

Esta empresa traz uma proposta diferente para buscar suprir as necessidades dos consumidores em se alimentar de forma saudável e com uma comida fresca e saborosa, além de trazer uma praticidade ao cliente e conter uma rapidez na entrega dos produtos.

O foco de atuação será no fornecimento de uma marmita fitness, que terá como cardápio três opções diferentes de alimentos para apreciação dos clientes, sendo que duas contém alguma proteína, seja carne ou frango, e a outra não contem qualquer tipo de proteína. O preço para cada marmita será de R$16,90.

A empresa terá um ponto comercial em um local estratégico no centro comercial de Tupã-SP, sendo que funcionará de segunda-feira à sexta-feira em horário comercial, será nesse estabelecimento também, que as marmitas serão produzidas e embaladas para a sua distribuição na região de Tupã-SP. A instituição ainda atenderá aos clientes de forma online, tanto por meio do aplicativo de delivery “Cadê o Rango”, como também pelo aplicativo WhatsApp.

O projeto apresenta uma boa viabilidade, tendo como investimento inicial o valor de R$80.000,00, e obtendo um retorno sobre esse investimento de 27% ao ano. Estima-se que o faturamento mensal da empresa seja de R$ 16.900,00 a partir da produção de mil marmitas por mês. Contudo, segundo análise realizada no projeto, a empresa precisa vender/faturar R$ 8.925,08 durante o mês para não ter nem lucro e nem prejuízo, sendo que qualquer resultado acima desse valor a empresa passa a ter lucro.

3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

Fundador 01	
Nome: Alessandro Gustavo Baqueti	
Endereço: São Pedro 605, Jardim Nossa Senhora de Fátima	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: alessandrobaqueti@outlook.com	Telefone: (14) 997975864

Atribuição do Fundador 01
Atuará na venda de produtos, bem como na sua produção.

Fundador 02	
Nome: Kaio Figueira de Jesus Mendonça	
Endereço: Pioneiro Luís Pitilin 51, Nova Tupã	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: kaio132004@gmail.com	Telefone: (14) 998087222

Atribuição do Fundador 02
Está atribuído à produção das marmitas e ao marketing da empresa.

Fundador 03	
Nome: Lucas da Silva Peres	
Endereço: Ferreiro de Deus 400	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: luccascae@gmail.com	Telefone: (18) 997355678

Atribuição do Fundador 03
Atuará no gerenciamento de mercadorias e na entrega delas ao consumidor

Fundador 04	
Nome: Ludmilla Gutierres	
Endereço: Aimorés 428	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: ludmillaguti@gmail.com	Telefone: (14) 997456866

Atribuição do Fundador 04
Atuará na área de vendas das marmitas

3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01 (Descrição do um Breve Currículo): Alessandro é casado, tem três filhos, natural de Tupã-SP, possui facilidade em trabalhar em grupo, gosta muito de atender e ajudar as pessoas e tem uma boa comunicação. Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Experiência

profissional: Operador de máquinas e gerente de produção, empresa Segment Produtos Oftálmicos, sócio proprietário empresa Dé chaves e codificações. Vendedor na empresa Investmais. Vendedor na empresa Doces Moreno.

Perfil do Fundador 02 (Descrição do um Breve Currículo): Kaio é solteiro, natural de Tupã-SP. É estudante do Ensino Médio e do Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Está sempre disposto a aprender coisas novas e também a ensinar as pessoas. Experiência profissional: Voluntario como líder de turma no projeto Globalizando, ensino gratuito de idiomas.

Perfil do Fundador 03 (Descrição do um Breve Currículo): Lucas é solteiro, mora no Distrito de Universo-SP, contribui para a melhoria do grupo em pensar e obter ideias para facilitar uma escolha. Gosta de pensar o que poderia ser melhor para a empresa e para o grupo. Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Experiência profissional: contribuinte com serviços em escolas, prefeitura e estágios

Perfil do Fundador 04 (Descrição do um Breve Currículo): Ludmilla mora em Tupã-SP, mas cresceu no Distrito de Universo-SP. Sempre procura buscar novas formas de inovar e captar feedbacks externos para a melhoria do trabalho em grupo. Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Não possui experiência profissional ainda.

3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: KALL FIT: Alimentação Saudável
CNPJ: 45.224.222/0001-56

3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão: Oferecer ao consumidor a melhor experiência ao consumir produtos naturais e aprimorar os nossos produtos e atendimento constantemente, criando melhores condições para o cliente.

Visão: Ser referencial no ramo e valorizar ao máximo as pessoas, nos desenvolvendo juntos com elas. Com pensamento criativo para poder inovar e nos reinventar quando necessário.

Valores: Acreditamos na ética e na qualidade que há em nossos produtos, agimos com assertividade e sem injustiças.

3.3.2. Setor de Atividade

A empresa atuará no comércio, através da venda de marmitas fitness que será o principal produto da empresa.

3.3.3. Forma Jurídica

A forma jurídica adotada pela empresa KALL FIT será de Sociedade Limitada (Ltda.). Sendo formada por mais de dois sócios com capital social divido em cotas. A empresa será uma Microempresa (MEI), pois ela atende ao requisito de conter um faturamento com até R$360 mil ao ano.

3.3.4. Enquadramento Tributário

O Simples Nacional será o enquadramento tributário na qual a empresa estará imposta. Sendo esse um regime de tributação simplificado

O Simples Nacional destina-se as empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único. O enquadramento no Simples está sujeito à aprovação da Receita Federal e considera a atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa. A Lei também prevê benefícios quanto à desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e a justiça, o estímulo à inovação e à exportação. A Lei enquadra como microempresa (ME) a pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R$ 360 mil. Se a receita

bruta anual for superior a R$ 360 mil e igual ou inferior é R$ 3,6 milhões ela será classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP). Para as ME e EPP, o Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal. A Lei também criou o Microempreendedor Individual (MEI), que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R$ 60 mil. O MEI pode ter um empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. O recolhimento dos impostos e contribuições é feito em valor fixo mensal, independente da receita bruta.

Observação: Empresas não optantes pelo Simples estarão sujeitas ao recolhimento dos seguintes tributos e contribuições: • IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica; • PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social; • COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social; • CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido; • IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (para indústria); • ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual); • ISS – Imposto sobre Serviços (prestação de serviços).

3.4. CAPITAL SOCIAL

Nomes do Fundador	**Valor do Capital Integralizado**
Alessandro Gustavo Baqueti	R$ 20.000,00
Kaio Figueira de Jesus Mendonça	R$ 20.000,00
Lucas da Silva Peres	R$ 20.000,00
Ludmilla Gutierres	R$ 20.000,00
TOTAL	**R$ 80.000,00**

3.5. FONTE DE RECURSOS

Os recursos para a implementação do negócio serão formados pela contribuição do capital social por parte dos sócios fundadores.

3.6. ANÁLISE DE MERCADO

3.6.1. Análise dos Clientes

Os clientes da empresa KALL FIT são pessoas físicas, com faixa etária média variando de adolescentes de até 17 anos a jovens adultos com 55 anos. O público é formado majoritariamente por mulheres, porém não há uma grande diferença entre os gêneros. Sua família é pequena. A sua escolaridade são de concluintes do ensino médio ou que estão cursando o ensino superior. Cabe destacar, a rede social que pode ser utiliza pela empresa como forma de contato direto com o cliente, o WhatsApp, que a maioria dos clientes disseram que o usam com maior frequência.

O que costuma levar o cliente a comprar a marmita é qualidade do produto atrelado aos resultados positivos do seu consumo diário. Portanto, a sua escolha leva em consideração o preço do produto e o seu resultado em longo prazo para a sua saúde. Sendo a entrega de uma alimentação de qualidade um fator essencial para a fidelização do cliente à loja.

A alimentação dos clientes costuma ser de modo saudável, porém apenas em alguns dias da semana, não consumido esse tipo de alimentação diariamente. A grande parte dos consumidores não somente entendem a importância de uma boa alimentação saudável e natural, mas como também estão dispostos a aplicar esses hábitos as suas vidas ou continuar com eles.

<u>Onde estão os nossos clientes?</u>

Há um mercado em aberto a se explorar localmente, os potencias clientes costuma comprar sua alimentação já pronta em mercados e restaurantes, há os clientes que preferem buscar o produto na loja, com também quem costuma pedir para entrega por telefone ou por aplicativos de delivery. Os clientes são de Tupã-SP e região.

3.6.2. Análise dos Concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Gronth suplemento	Aprovado em todos laudos de vigilância de saúde, bom preço, ótimos resultados com o objetivo dos clientes.	Faixa de peço: R$ 80,00 - considerado baixo para seus clientes diante da ótima qualidade e desempenho.	O pagamento pode ser a vista na loja ou virtualmente, com diversas formas e condições de pagamento como parcelas, descontos a vista e quites com desconto.	Pessoas preparadas para atender na loja presencialmente. E também nas plataformas online, como WhatsApp ou número de telefone.	Oferece um bom atendimento, há pessoas que sabem como resolver o problema que o cliente, como também, formas de entrega rápida ao cliente que busca pelas plataformas online.
Marmitaria sabor de mãe	Certificado e aprovado pela vigilância sanitária, produtos feitos na hora com rápida entrega aos clientes	Preço acessível a trabalhadores que busca almoço completo, faixa de preço de R$ 15,00 a R$ 20,00.	Condição de pagar no local, via cartão de crédito e transferência	Pessoas qualificadas para manter o ritmo de entregas, e prestando um atendimento qualificado ao cliente.	Uma mercadoria feita na hora, rápida entrega ao cliente e facilidade no pagamento

Nutri Fit – Marmitas congeladas	Certificado e aprovado pela vigilância sanitária, sendo seu cardápio supervisionado por uma nutricionista.	As marmitas individuais custam R$16,90	Dinheiro, cartão de credito e debito, como também transferência bancaria	O atendimento é feito pelo WhatsApp e presencialmente, sendo que a entrega é realizada apenas no fim de semana	Oferece um cardápio com três produtos principais. A marmita fitness, caldos saudáveis e doces fitness

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Os concorrentes dentro do ramo fitness atendem as expectativas dos clientes, oferecendo a eles um produto de qualidade, porém ainda pouco diversificado, tendo em vista que o cliente não tem a opção de escolher quais ingredientes ele prefere em sua marmita, podendo apenas escolher entre as opções de cardápio do dia ou da semana em questão. A faixa de preço entre as lojas que se propõem a vender as marmitas fitness é entre R$15,00 e R$20,00, contendo várias formas de pagamento. Todas elas prestam um atendimento de modo remoto - por número de telefone e WhatsApp - as empresas também atuam presencialmente, porém a forma mais comum que os clientes preferem comprar o produto e por ferramentas remotas.

3.6.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Supermercado Max Kawakami	Arroz integral Pateko 1kg	R$ 6,49	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
2	Supermercado Max Kawakami	File de peito de frango, Aurora 1kg	R$ 14,99	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
3	Supermercado Max Kawakami	Bife patinho de boi (aprox. 500g)	R$ 20,00	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
4	Supermercado Max Kawakami	Abobrinha Paulista 600g	R$ 3,09	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
5	Supermercado Max Kawakami	Batata Extra 1kg	R$ 3,05	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
6	Supermercado Max Kawakami	Cenoura Extra 810g	R$ 1,66	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
7	Supermercado Max Kawakami	Brócolis Florete 300g	R$ 4,69	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
8	Supermercado Max Kawakami	Molho de tomate Tarantela 340g	R$ 1,99	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
9	Supermercado Max Kawakami	Mussarela light 200g	R$ 9,40	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP

10	Supermercado Max Kawakami	Berinjela 420g	R$ 0,80	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
11	Supermercado Max Kawakami	Batata Doce 1.18 kg	R$ 1,77	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
12	Supermercado Max Kawakami	Grão de bico Yoki 500g	R$ 12,99	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega em até 12 horas	R. Guaranis, 620, Tupã-SP
13	Doces Andrella	Embalagem retangular 500ml – 24 unidades	R$ 22,00	A vista ou no cartão	Na hora	R. José Molica, 285, Tupã-SP
14	Doces Andrella	Colher descartável reforçada – 50 unidades	R$ 15,90	A vista ou no cartão	Na hora	R. José Molica, 285, Tupã-SP
15	Casas Bahia	2 Freezers Vertical Cônsul – 121L	R$ 2.578,50	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega à domicilio em até 8 dias	Avenida Tamoios, 576, Tupã-SP
16	Casas Bahia	Fogão de 6 bocas Itatiaia.	R$ 769,00	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega à domicilio em até 8 dias	Avenida Tamoios, 576, Tupã-SP
17	Gás Tupã	Gás de Cozinha	R$ 82,00	A vista ou no cartão	Na hora ou entrega à domicilio no dia da compra	Potiguaras, 519 – Centro, Tupã-SP

3.7. PLANO DE MARKETING

3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A empresa KALL FIT atuará com ênfase na venda de marmita fitness para facilitar a rotina daqueles que não tem tempo para comer em casa, ou que simplesmente estão à procura de uma alimentação saudável.

As marmitas serão produzidas com produtos e ingredientes de qualidade comprovada, serão embaladas em uma caixa específica para esse tipo de comida e o cardápio será publicado nos canais oficiais de contato da loja. Nessa marmita terá salada, legumes, arroz, e/ou com uma proteína como acompanhamento (carne ou frango).

Figura 01: Modelo de montagem das marmitas fitness

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Estará incluso no cardápio da loja uma marmita bovina, uma de frango e também uma marmita low carb, com baixo carboidrato.

3.7.2. Preço

Marmita Fitness Congelada: 300g: R$ 16,90

Marmita Bovina	Marmita Frango	Marmita Low Carb
Bife (patinho)	File de frango grelhado	Berinjela
Molho de tomate	Purê de batata	Batata doce
Mussarela light	Legumes	Purê de batata
Arroz Integral	Arroz integral	Grão de bico

3.7.3. Estratégias Promocionais

Como uma empresa nova é desconhecida a princípio no mercado, será realizado investimento para o impulsionamento nas redes sociais (Facebook e Instagram), ou seja, serão pagos valores para que as publicações sobre o cardápio do dia junto com a foto da comida cheguem em um número maior de pessoas.

Além disso, serão realizadas parcerias com academias, nutricionistas e educadores físicos, para que junto com a sua divulgação da marca, possam surgir brindes e promoções aos novos clientes da loja.

3.7.4. Estrutura de Comercialização

A empresa contará com um entregador para realizar a entrega do produto ao cliente. Será utilizado o site e aplicativo “Cadê O Rango”, que servirá para realizar e administrar pedidos. A escolha da plataforma foi devido a sua não cobrança de taxas de comissão sobre vendas. Porém, será necessária a contratação de um entregador que possua uma moto para a realização do serviço, sendo que a taxa de entrega será paga pelo cliente. A realização do pedido também será possível pelo WhatsApp, que servirá como uma ferramenta de atendimento e suporte ao cliente. Também será possível a retira e visita na loja pelo cliente, com o intuito de prestar uma maior satisfação e obter uma boa avaliação dele.

A empresa irá oferecer um atendimento especializado e diferenciado de acordo com os desejos e necessidades do cliente. Realizando o pós-venda através de pesquisa de opinião dos clientes através do WhatsApp, com o intuito de obter as informações necessárias para um constante aperfeiçoamento dos produtos oferecidos bem como o atendimento da loja.

A KALL FIT irá conter um sistema que desde a primeira compra do cliente com a empresa, o consumidor irá fazer um cadastro contendo informações básicas, que serão relevantes para que a empresa mantenha o contato de pós-venda com ele. Com a posse destes dados, a empresa terá acesso a dados como a data de aniversário do cliente, podendo em nome da empresa parabeniza-los, haverá acesso também ao número de WhatsApp e ao e-mail dos clientes para informa-los sobre promoções, descontos especiais de produtos e também para oferecer aceso exclusivo a algumas promoções e ações da empresa. Contendo assim, um grupo de clientes (Vips), ou seja, clientes fidelizados que terão conteúdos relevantes e diferenciados sobre os produtos, produção e campanhas da loja.

A todos os clientes será pedido um feedback do produto e do serviço prestado a eles, essa mensagem será enviada pela equipe de marketing após a compra de algum produto da empresa, via número de WhatsApp oferecido pelo consumidor antes da compra. Nessa mensagem haverá perguntas sobre a qualidade do produto e se por um caso houve algum erro e/ou também se a qualidade do produto não foi a esperada pelo cliente. Caso o cliente reporte alguma dessas anomalias ele terá um atendimento individualizado, a empresa sempre procurará oferecer uma maior satisfação ao cliente, podendo oferecer a ele outro produto com brindes. A pesquisa terá como intuito obter informações e solucionar eventuais problemas tanto do atendimento quanto ao produto adquirido. A escolha do aplicativo como contato direto com o cliente se deu em razão da pesquisa de campo realizada entre os dias 16 e 23 de abril de 2021, na qual 59% dos entrevistados relataram que utilizam o WhatsApp com maior frequência com relação a outras redes sociais.

A pesquisa terá como intuito obter informações e solucionar eventuais problemas, tanto do atendimento prestado quanto ao produto adquirido pelo consumidor, assim o cliente avaliará e poderá deixar uma sujestão à empresa de forma geral.

3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Avenida Tamoios, 1.350	
Bairro: Centro	Cidade/Estado:Tupã-SP

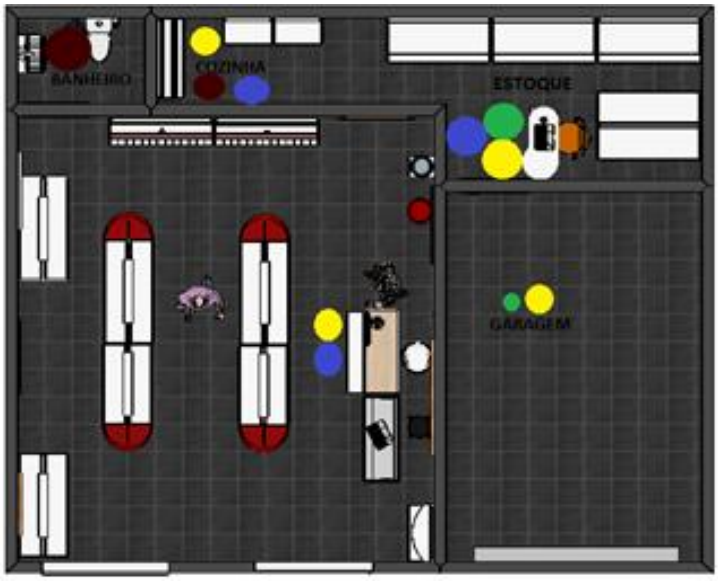
Telefone/Fax:(14)3404-5333

O local fica em uma avenida bastante movimentada, onde há um grande fluxo de pessoas e carros, assim o nosso ponto de venda se torna ainda mais visível aos clientes, podendo despertar-lhe o interesse ao estar caminhando ou no seu caminho à academia. Não há concorrentes na proximidade. Portanto, com a escolha desse local estamos facilitando o acesso aos clientes a empresa.

3.8. PLANO DE OPERACIONAL

3.8.1. Layout ou Arranjo Físico

Figura 02: Layout da empresa KALL FIT



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

3.8.2. Capacidade Produtiva

O volume de produção inicial será de 50 marmitas por dia, totalizado todos os dias úteis da semana o total de 250 marmitas produzidas na semana. Portanto, ao fim do mês constatará mil marmitas elaboradas.

Sendo a capacidade máxima de produção e comercialização de 1.500 marmitas por mês.

3.8.3. Necessidade de Pessoal

Não haverá a necessidade de pessoal, pois todas as funções serão feitas pelos sócios.

3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA			
Produto	**Quantidade (Estimativa de Vendas por mês)**	**Preço de Venda Unitário (em R$)**	**Faturamento Total (em R$)**
Marmita fitness com carne	**400**	**R$ 16,90**	**R$ 6.760,00**
Marmita fitness com frango	**400**	**R$ 16,90**	**R$ 6.760,00**
Marmita fitness low carb	**200**	**R$ 16,90**	**R$ 3.380,00**
TOTAL	**1000**		**R$ 16.900,00**

3.9.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto

Produto 01: Marmita fitness bovina

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Produto Marmita fitness bovina			
Material/Insumos utilizados	**Quantidade Necessária**	**Custo Unitário**	**TOTAL**
Bife (patinho)	**150g**	**R$ 6,50**	**R$ 6,50**
Molho de tomate	**10g**	**R$ 0,05**	**R$ 0,05**

Mussarela light	**40g**	**R$ 0,25**	**R$ 0,25**
Arroz Integral	**100g**	**R$ 0,65**	**R$ 0,65**
Caixa – Embalagem	**1**	**R$ 0,90**	**R$ 0,90**
Colher	**1**	**R$ 0,30**	**R$ 0,30**
TOTAL			**R$ 8,65**

Calcular o custo variável mensal

R$ 8,65 * 400 = R$ 3.460,00

Produto 02: Marmita fitness com frango

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Produto Marmita fitness com frango			
Material/Insumos utilizados	**Quantidade Necessária**	**Custo Unitário**	**TOTAL**
File de frango grelhado	**100g**	**R$ 1,50**	**R$ 1,50**
Purê de batata	**50g**	**R$ 1,95**	**R$ 1,95**
Salada de legumes	**50g**	**R$ 0,30**	**R$ 0,30**
Arroz integral	**100g**	**R$ 0,65**	**R$ 0,65**
Caixa – Embalagem	**1**	**R$ 0,90**	**R$ 0,90**
Colher	**1**	**R$ 0,30**	**R$ 0,30**
TOTAL			**R$ 5,60**

Calcular o custo variável mensal

R$ 5,60 * 400 = R$ 2.240,00

Produto 03: Marmita fitness low carb

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Produto Marmita fitness low carb			
Material/Insumos utilizados	**Quantidade Necessária**	**Custo Unitário**	**TOTAL**
Berinjela	**40g**	**R$ 0,02**	**R$ 0,02**
Batata doce	**50g**	**R$ 0,08**	**R$ 0,08**
Purê de batata	**50g**	**R$ 1,95**	**R$ 1,95**
Grão de bico	**60g**	**R$ 0,22**	**R$ 0,22**

Arroz integral	**100g**	**R$ 0,65**	**R$ 0,65**
Caixa – Embalagem	**1**	**R$ 0,90**	**R$ 0,90**
Colher	**1**	**R$ 0,30**	**R$ 0,30**
TOTAL			**R$ 4,12**

Calcular o custo variável mensal

R$ 4,12 * 200 = R$ 824,00

3.9.3. Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa

CUSTOS FIXOS	
Custos	**Valores**
Aluguel	R$ 400,00
Material de Limpeza	R$ 80,00
Pró-labore	R$ 4.400,00
Conta de agua e energia	R$ 200,00
Gás de cozinha	R$ 400,00
Total	**R$ 5.480,00**

5.480,00 / 1000 = Custo fixo por marmita R$ 5,48

3.9.4. Margem de Contribuição Unitária

Produto 01: **Marmita fitness bovina**

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	**Valores**
Receita Total (preço de venda)	R$ 16,90
Custos variáveis unitários	R$ 8,65
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	**R$ 8,25**

Produto 02: **Marmita fitness com frango**

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	**Valores**

Receita Total (preço de venda)	R$ 16,90
Custos variáveis unitários	R$ 5,60
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	**R$ 11,30**

Produto 03: **Marmita fitness low carb**

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	**Valores**
Receita Total (preço de venda)	R$ 16,90
Custos variáveis unitários	R$ 4,12
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	**R$ 12,76**

3.9.5 – Estimativa dos custos de comercialização

Esta empresa se enquadra no Simples Nacional de acordo com o CNAE, classe 5620-1/04, na qual diz respeito ao Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar, cujo enquadramento está presente no anexo I do Simples Nacional 2021, sendo sua alíquota de 4,00% a 19%.

Receita bruta em 12 meses	Alíquota	Dedução do valor a ser recolhido
Até R$ 180.000,00	4%	0
De R$ 180.000,01 a R$ 360.000,00	7,3%	R$ 5.940,00
De R$ 360.000,01 a R$ 720.000,00	9,5%	R$ 13.860,00
De R$ 720.000,01 a R$ 1.800.000,00	10,7%	R$ 22.500,00
De R$ 1.800.000,01 a R$ 3.600.000,00	14,3%	R$ 87.300,00
De R$ 3.600.000,01 a R$ 4.800.000,00	19%	R$ 378.000,00

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R$)
1. IMPOSTOS			

Simples	4%	R$ 16.900,00	R$ 676,00
SUBTOTAL 1			R$ 676,00
2. GASTOS COM VENDAS			
Propaganda	5%	R$ 16.900,00	R$ 845,00
SUBTOTAL 2			R$ 845,00
TOTAL (1+2)			**R$1.521,00**

3.9.6 Custo total

3.9.6.1 Custo total unitário

Marmita Bovina	**Valor**
Custo variável unitário	R$ 8,65
Custo fixo unitário	R$ 5,48
Custo de comercialização unitário	R$ 1,52
TOTAL	**R$ 15,65**

Marmita Com Frango	**Valor**
Custo variável unitário	R$ 5,60
Custo fixo unitário	R$ 5,48
Custo de comercialização unitário	R$ 1, 52
TOTAL	**R$ 12,60**

Marmita Low Carb	**Valor**
Custo variável unitário	R$ 4,12
Custo fixo unitário	R$5,48
Custo de comercialização unitário	R$ 1, 52
TOTAL	**R$ 11,12**

3.9.6.1.1 Preço de venda unitário

Marmita Bovina	Valores
Custo total unitário	R$15,65
Margem de Lucro % (8%)	R$ 1,25
Total:	**R$ 16,90**

Marmita Com Frango	Valores
Custo total unitário	R$ 12,60
Margem de Lucro % (34.2%)	R$ 4,30
Total:	**R$16,90**

Marmita Low Carb	Valores
Custo total unitário	R$ 11,12
Margem de Lucro % (52%)	R$ 5,78
Total:	**R$ 16,90**

3.9.6.2 Custo total dos itens

DESCRIÇÃO	R$
Custo total com materiais diretos (custo variável)	R$ 6.524,00
Custo de comercialização total	R$ 1.521,00
Custos fixos totais	R$ 5.480,00
Custo total	**R$ 13.525,00**

3.9.7 Demonstrativo de resultados

ITENS	DESCRIÇÃO	R$	(%)
	Receita total com vendas	R$16.900,00	100%
	(-) Custos totais	R$13.525,00	80%
	LUCRO DO PERÍODO	R$3.375,00	20%

3.9.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total – Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Indice da Margem de Contribuição} = \frac{16.900,00 – 6.524,00}{16.900,00}$$

$$\frac{10.376,00}{16.900,00}$$ Indice da Margem de Contribuição = 0,614

$$PE \text{ (Ponto de Equilibrio)} = \frac{5.480,00}{0,614}$$

PE = R$ 8.925,08

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo a empresa precisa vender/faturar R$ 8.925,08. Acima disso passa a ter lucro. Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R$107.107,20 ao ano para cobrir todos os seus custos.

3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	Fatores Internos (Controláveis)	**Fatores Externos (Incontroláveis)**
Pontos Fortes	**Força** • Localização estratégica; • Atendimento de qualidade e satisfação do cliente.	**Oportunidades** • Poucos concorrentes locais; • Grande busca do produto pelos consumidores.
Pontos Fracos	**Fraquezas** • O ramo do negócio ser pouco conhecido; • Uma má organização; • Fidelização de clientes.	**Ameaças** • Surgimento de novos concorrentes no mesmo ramo; • Inflação; • Perda de clientes.

Conclusão da Análise SWOT:

A localização é bem estratégica, podendo alcançar uma grande parte do público alvo que busca pelo produto. Um ponto fraco a se destacar, é que esse tipo de negócio é pouco conhecido, a empresa precisará ter uma boa estratégia de marketing para chegar em novos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como pretensão mostrar a importância da inserção de uma alimentação saudável no cotidiano da população, visto que há uma relação direta entre a nutrição, saúde e bem-estar físico e mental do indivíduo.

Grande parte da população vem buscando por uma alimentação saudável, com produtos frescos e com uma qualidade nutricional que atenda a sua expectativa. Muito além da estética, essa demanda está relacionada ao bem-estar e a retenção de doenças

O empreendimento KALL FIT: Alimentação Saudável, sempre levou em consideração servir ao consumidor saúde e bem-estar, buscando sempre entender a individualidade e realidade de cada cliente, para que possamos atendê-los da melhor forma no seu dia a dia, e nas suas circunstâncias. Nosso método é aplicado através das marmitas fitness, e também pelo cardápio com diferentes opções de consumo ao cliente. Sempre ressaltando a importância da inserção do hábito de possuir uma alimentação saudável no dia a dia, o que resulta em uma maior qualidade de vida a pessoa.

Além disso, o objetivo da empresa sempre esteve vinculado ao pouco tempo que as famílias dispõem para se dividirem entre os afazeres domésticos, a culinária e os compromissos pessoais e profissionais. O que acaba sobrecarregando esses pais e profissionais, não restando tempo suficiente para eles em suas casas para, por exemplo, preparar uma refeição balanceada e saudável.

Após realizar as devidas pesquisas e estruturar os custos e os ganhos com o negócio, identificou-se que é possível tornar o empreendimento viável e lucrativo já nos primeiros meses. Ademais, o público-alvo desse produto está crescendo e ainda há muito espaço no mercado, visto que as ofertas que agregam os mesmos valores da KALL FIT são poucas.

Dessa forma, com base nesse projeto, pode-se analisar a empresa KALL FIT como rentável e sendo um investimento financeiramente saudável, contudo, temos plena segurança de que obteremos sucesso em sua realização.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8 eds. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira:** promovendo a alimentação saudável / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, – Brasília: Ministério da Saúde, 2008. 210 p. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf>. Acesso em 19 mar. 2021

G1. **Mercado de alimentos naturais continua a crescer no Brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/cia-da-saude/noticia/mercado-de-alimentos-naturais-continua-a-crescer-no-brasil.ghtml>. Acesso em 10 mar. 2021

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019; Atenção Primária foi bem avaliada.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>. Acesso em 25 fev. 2021

SAÚDE BRASIL. **Alimentação adequada e saudável aumenta a imunidade e pode prevenir doenças.** Disponível em: <https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-alimentar-melhor/alimentacao-adequada-e-saudavel-aumenta-a-imunidade-e-pode-prevenir-doencas>. Acesso em 25 fev. 2021

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **Plano alimentar**: o papel do nutricionista. Disponível em: <|https://www.endocrino.org.br/plano-alimentar-o-papel-do-nutricionista/>. Acesso em 22 mar. 2021

TERRA. **Segundo dados, brasileiros estão se preocupando mais com a saúde.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-brasileiros-estao-se-preocupando-mais-com-a-saude,186ebedb0e551aea9c51cc71a26ea4c4fstcsl3f.html>. Acesso em 25 fev. 2021

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: KALL FIT LTDA.

1. **Alessandro Gustavo Baqueti,** brasileiro, natural de Tupã, SP, nascido em 06/07/1976, casado, técnico em comércio, CPF 26454473848, RG- 26607834-5, residente e domiciliado na Rua São Pedro n°605 Jd. Nossa Senhora de Fátima Tupã, (CEP 17606291) e;

2. **Kaio Figueira de Jesus Mendonça,** brasileiro, natural de Tupã, SP, nascido aos 13 de julho de 2.004, solteiro, técnico em comércio, CPF 429.186.872-44, RG 57.422.098-3-SSP-SP, residente e domiciliando à Rua Pioneiro Luiz Pitilin, 51, Bairro Nova Tupã, (CEP 17.610-420) e;

3. **Lucas da Silva Peres,** brasileiro, natural de São Paulo, solteiro, nascido em 18 maio 2.000, técnico em comércio, CPF 345 567 277-99, RG 45.345.098-5-SSP-SP, residente e domiciliando à rua avenida das nações, 401, Universo-Tupã CEP 17623040 e;

4. **Ludmilla Gutierres,** brasileira, natural de Tupã-SP, nascida aos 19 de dezembro de 2.004, solteira, CPF 555.013.478-06, RG 64.861.218-1, residente e domiciliando à rua Aimorés, 728, centro, (CEP 17601-900) **constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:**

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial **KALL FIT: Alimentação Saudável ltda.** e terá sede e domicílio na Avenida Tamoios, 1.350, Centro Tupã-SP. CEP: 17600-005

2ª O capital social será R$ **80.000,00** (Oitenta Mil reais) dividido em 80.000 quotas de valor nominal de R$1,00 (Um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Alessandro Gustavo Baqueti nº de quotas 20.000 – R$1,00 - R$ 20.000,00

Kaio Figueira de Jesus Mendonça nº de quotas 20.000 – R$1,00 - R$ 20.000,00

Lucas da Silva Peres nº de quotas 20.000 – R$1,00 - R$ 20.000,00

Ludmilla Gutierres nº de quotas 20.000 – R$1,00 - R$ 20.000,00

3ªO objeto será o Serviço de alimentação fornecimento de alimentos preparados para consumo domiciliar; Serviço de alimentação fornecimento de comida preparada de produção própria, para consumo domiciliar; Serviço de alimentação fornecimento de marmitas para consumo domiciliar; Serviços de fornecimento de marmitex; Serviço de alimentação fornecimento de refeições preparadas e embaladas, para consumo domiciliar; Comercialização e produção de marmitas

saudáveis; Comercialização e produção de produtos saudáveis; Comercialização e produção de bebidas saudáveis; E produtos afins em geral. Bem como a sua importação e exportação.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em primeiro de setembro de dois mil e vinte um (2021) e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá à **Lucas da Silva Peres** com os poderes e atribuições de **Gerente-Administrativo** autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a

cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 **Fica eleito o foro da cidade de Tupã, SP,** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em quatro (4) vias.

Tupã, SP, 2º maio de 2021

aa) **Alessandro Gustavo Baqueti** aa) **Kaio Figueira de Jesus Mendonça**

aa) **Lucas da Silva Peres** aa) **Ludmilla Gutierres**

Edivaldo da Silva Miranda Pinheiro

Visto: 654.321 (OAB/SP)

Adherbaldo José Romano

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

1. QUESTIONÁRIO

1) Qual é o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino

( ) Prefiro não dizer

2) Qual é a sua faixa etária?

( ) Até 17 anos ( ) 18-24 anos ( ) 25-35 anos

( ) 36-55 anos ( ) Mais de 56 anos

3) Qual rede social você usa com maior frequência?

( ) Facebook ( ) Instagram

( ) WhatsApp ( ) Não utilizo rede social

4) De que forma você costuma comprar comida?

( ) Por aplicativo de delivery

( ) Por rede social

( ) Pelo telefone de delivery

( ) Prefiro consumir no local

( ) Retiro presencialmente na loja mais consumo em casa

5) Você prática algum esporte? Se sim qual?

( ) Aeróbicos (ex: caminhada, dança, futebol etc.)

( ) Anaeróbicos (ex: musculação, levantamento de peso, pilates)

( ) Não pratico, mas pretendo começar.

( ) Não prático e nem pretendo.

( ) Outros: Especificar:_____

6) O que você acha do uso de uma alimentação natural e saudável, no lugar de alimentos industrializados?

( ) Ótimo, prefiro alimentos saudáveis

( ) Ruim, não trocaria o consumo de alimentos industrializados

( ) Não tenho interesse em experimentar

7) Em sua visão, investir em uma dieta natural seria um bom investimento em relação a sua saúde/dieta?

( ) Sim, ajudaria com as minhas metas.

( ) Não ajudaria com as minhas metas.

( ) Não, seria perda de dinheiro.

8) Em seu dia a dia, você se alimenta de maneira saudável? Se sim com que frequência?

( ) Sim, todos os dias da semana

( ) Sim, alguns dias da semana

( ) Não, porém pretendo consumir mais alimentos saudáveis

( ) Não, não tenho interesse

9) O que te impede de se alimentar de maneira mais saudável?

( ) A falta de tempo de preparar as refeições

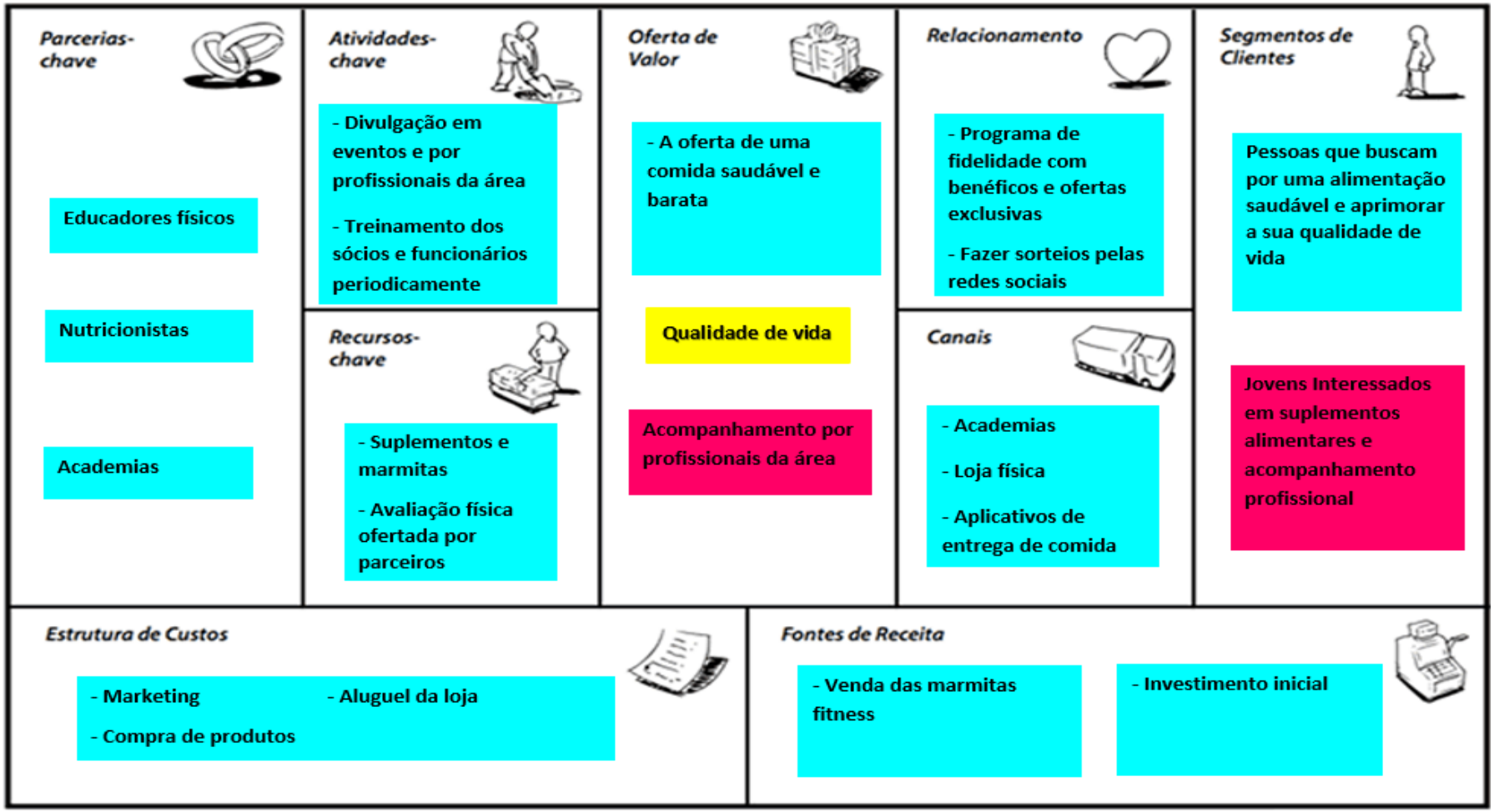
( ) A falta de uma orientação profissional

( ) Já consumo alimentos saudáveis

( ) Outros: Especificar:_____

10) Você se interessaria em adquirir alimentos saudáveis já pronto, na forma de marmita ao invés de preparar a sua refeição?

( ) Sim, gostaria!

( ) Não, obrigado.

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS