

**FACULDADE UNINA**

**PLANO DE NEGÓCIOS: Vida Saudável Delivery**

**FREI ROGÉRIO - SC**

**2024**

## 1 DADOS DO ESTUDANTE

Nome completo: Luzia Seimi Takizawa

Cidade: Frei Rogério

Estado: Santa Catarina

Curso: Administração

### **Template 1: Sumário executivo e análise de mercado**

Olá, estudante! Este template é o ponto de partida para você criar a sua empresa. Você deverá desenvolver um sumário executivo, apresentando uma visão geral do seu negócio, seguido de uma análise do mercado em que ele se insere.

#### 1. **Sumário Executivo**

o **Descrição do Negócio:** Qual é o conceito do negócio? Qual problema ele resolve?

O conceito do negócio é a criação de uma empresa de delivery de alimentos saudáveis, chamada "Vida Saudável Delivery". O negócio visa fornecer refeições equilibradas e nutritivas diretamente na porta do cliente, resolvendo o problema da falta de tempo para cozinhar refeições saudáveis e da dificuldade de encontrar opções de alimentação saudável acessíveis (Nielsen, 2015). Neste tópico, foi possível aplicar conceitos como segmentação de mercado e identificação de oportunidades, aprendidos em sala de aula, para

resolver o problema da falta de tempo dos consumidores para preparar refeições saudáveis.

o **Missão e Visão:** Qual é o propósito do negócio? Onde você vê seu negócio em 5 anos?

**Missão:** Promover a saúde e o bem-estar através de refeições práticas e nutritivas, tornando a alimentação saudável acessível para todos.

**Visão:** Ser a principal referência em delivery de alimentos saudáveis na região de Curitiba em cinco anos, reconhecida pela qualidade dos produtos e pelo impacto positivo na saúde dos clientes.

A definição da missão e visão da empresa foi fundamental para estabelecer um propósito claro e uma direção para o negócio, refletindo o aprendizado sobre estratégias de branding e diferenciação competitiva.

o **Objetivos principais:** Quais são as metas de curto e longo prazo?

**Curto prazo:** Lançar o serviço de delivery em três bairros principais da cidade, atingindo 450 clientes no primeiro ano.

**Longo prazo:** Expandir para outras cidades, desenvolver uma linha de produtos congelados e abrir lojas físicas em pontos estratégicos (Kotler, 2000).

Estabelecer metas de curto e longo prazo ajudou a direcionar nossos esforços e recursos, aplicando conceitos de planejamento estratégico e gestão de metas.

- o **Informação sobre os fundadores:** Quem está por trás do negócio e quais são suas qualificações?

**Fundador 1:** João Silva, Nutricionista com especialização em Alimentação Funcional e experiência de 10 anos na área.

**Fundador 2:** Maria Souza, Administradora com MBA em Gestão de Negócios e experiência de 8 anos em startups de tecnologia.

**Fundador 3:** Luzia Seimi Takizawa, graduada em Secretariado, Pós-graduada em Controladoria e Finanças, Pós-graduada em Administração e Finanças, MBA em Marketing Digital e Mídia Social, Graduanda em Administração, experiência em Administração de empresa na área da culinária oriental.

Neste tópico, a formação e experiência dos fundadores refletem a importância do conhecimento técnico e das habilidades empreendedoras, destacadas durante o curso.

## 2. Análise de Mercado

- o **Descrição do público-alvo:** Quem são seus clientes? Qual é o perfil demográfico?

Adultos entre 25 e 45 anos, profissionais ocupados, residentes em áreas urbanas, com renda média a alta, e preocupados com a saúde e o bem-estar (Silva, 2020).

Identificar o perfil demográfico e comportamental do público-alvo foi crucial para direcionar as estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos, conforme estudado em sala de aula.

- o **Tamanho e tendências do mercado:** Quão grande é o mercado que sua empresa irá atuar e como ele está crescendo?

**Tamanho do Mercado:** O mercado de alimentação saudável está em crescimento constante, com um aumento anual de 15%. A demanda por serviços de delivery aumentou significativamente devido à pandemia e continua em alta (Silva, 2020). De acordo com estudos recentes, espera-se que o mercado global de alimentos saudáveis atinja US\$ 1 trilhão até 2027 (Martins, 2020).

**Tendências:** Crescente preocupação com a saúde, aumento da busca por conveniência, e maior conscientização sobre os benefícios de uma alimentação equilibrada (Silva, 2020). Além disso, a tendência de personalização das dietas, como alimentação vegana e sem glúten, está em ascensão (Almeida, 2021).

A análise do mercado permitiu entender a demanda crescente por alimentos saudáveis e serviços de conveniência, influenciando as tomadas de decisões de negócios e estratégias de expansão.

- o **Análise de concorrentes:** Quem são seus principais concorrentes e o que eles oferecem?

Principais Concorrentes: Empresas de delivery de refeições como iFood e Uber Eats, que oferecem opções de alimentação saudável. Restaurantes locais que também oferecem delivery de refeições saudáveis (Porter, 1986).

O que Eles Oferecem: Variedade de opções de refeições, entregas rápidas e promoções. No entanto, nem sempre têm um foco exclusivo em alimentação saudável.

Estudar os concorrentes ajudou a identificar oportunidades de diferenciação e a desenvolver uma proposta de valor única para a empresa.

o **Análise SWOT:** Quais são as forças e fraquezas internas do seu negócio? Quais oportunidades e ameaças o mercado apresenta?

**Forças:** Produtos de alta qualidade, equipe qualificada, foco exclusivo em alimentação saudável (Souza, 2018).

**Fraquezas:** Capital inicial limitado, dependência de fornecedores locais.

**Oportunidades:** Expansão para novos mercados, parcerias com academias e centros de saúde, desenvolvimento de produtos exclusivos (Souza, 2018).

**Ameaças:** Concorrência intensa, variações nos preços dos insumos, mudanças nas preferências dos consumidores (Almeida, 2021).

A análise através da ferramenta SWOT, proporcionou percepções valiosas sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, orientando as decisões estratégicas e planos de ação (Chiavenato, 2007).

## **Template 2: Planejamento operacional e estratégia de marketing**

Olá, estudante! Nesse template, você irá detalhar como sua empresa funcionaria diariamente e como ela se posicionaria e se comunicaria com os seus clientes. Além disso, descreva sobre os aspectos com relação às operações e estratégias de marketing.

### **1. Planejamento Operacional**

- o **Localização e infraestrutura:** Onde seu negócio será localizado e por quê?

Nosso negócio será localizado no centro de Curitiba, devido à alta densidade populacional e à proximidade com áreas comerciais e residenciais que apresentam uma demanda crescente por serviços de alimentação saudável (Oliveira, 2015). A infraestrutura inclui uma cozinha industrial equipada para a preparação de refeições, além de espaço para armazenamento e logística.

Oliveira (2015) destaca a importância da localização estratégica para maximizar o alcance do público-alvo. Na prática, escolher a área central permite maximizar a visibilidade e acessibilidade do negócio, atendendo diretamente a áreas com alta demanda por alimentação saudável.

- o **Processo de produção ou descrição do serviço:** Como seu produto ou serviço será produzido ou entregue?

O serviço será produzido em uma cozinha industrial, onde as refeições serão preparadas diariamente com ingredientes frescos e de alta qualidade. A entrega será realizada por uma equipe de motoboys utilizando embalagens biodegradáveis, garantindo que os alimentos cheguem frescos e seguros aos clientes (Costa, 2019).

Costa (2019) enfatiza a importância de utilizar ingredientes frescos e embalagens sustentáveis para garantir a qualidade dos produtos. Na prática, a implementação de uma cozinha industrial com essas características assegura que as refeições atendam aos padrões de saúde e sustentabilidade esperados pelos clientes.

- o **Necessidades de pessoal e logística:** Quantos funcionários são necessários e como será a logística?

Serão necessários cerca de 10 funcionários inicialmente, incluindo chefs de cozinha, assistentes de cozinha, e uma equipe de logística composta por motoboys e um coordenador de operações. A logística será gerida através de um sistema de software que otimiza rotas de entrega e gerencia pedidos em tempo real (Pereira, 2017).

Pereira (2017) discute a eficiência operacional através da gestão adequada de pessoal e tecnologia. Aplicamos essa teoria ao planejar uma equipe bem dimensionada e utilizar software de logística, garantindo operações eficientes e entregas pontuais.

- o **Fornecedores e parceiros:** Quem são seus fornecedores ou parceiros estratégicos?

Nossos fornecedores incluem produtores locais de alimentos orgânicos e saudáveis, garantindo a qualidade e frescor dos ingredientes. Além disso, estabelecemos parcerias estratégicas com academias e clínicas de nutrição para promover nossos serviços e alcançar nosso público-alvo (Rodrigues, 2016).

Rodrigues (2016) ressalta a importância de parcerias estratégicas para o crescimento do negócio. Na prática, a escolha de fornecedores locais e parcerias com academias e clínicas permite garantir a qualidade dos ingredientes e ampliar a visibilidade da "Vida Saudável Delivery" entre o público-alvo.

## 2. **Estratégia de Marketing**



- o **Estratégias de preço:** Como você irá precificar o seu produto/serviço?

Nosso modelo de precificação será baseado em uma análise de custo mais margem de lucro, posicionando-nos de forma competitiva no mercado. Também ofereceremos pacotes de assinatura com descontos para clientes regulares, incentivando a fidelização (Nunes, 2018).

Nunes (2018) destaca a importância de uma estratégia de preços competitiva para atrair e manter clientes. Na prática, aplicar essa teoria nos permite definir preços que cobrem os custos e ainda proporcionam lucro, além de incentivar a fidelização através de pacotes de assinatura com desconto.

- o **Canais de distribuição:** Como seu produto/serviço chegará ao cliente?

As refeições serão distribuídas diretamente aos clientes através de nosso serviço de *delivery*. Além disso, exploraremos parcerias com plataformas de entrega de alimentos para expandir nosso alcance e melhorar a conveniência para os clientes (Lima, 2017).

Lima (2017) discute a relevância dos canais de distribuição para alcançar o público-alvo. Na prática, ao utilizar tanto nosso serviço de *delivery* quanto parcerias com plataformas de entrega, ampliamos nossa capacidade de atingir clientes de maneira eficiente e conveniente.

- o **Comunicação e promoção:** Como você promoverá seu negócio?

Nossa estratégia de comunicação incluirá campanhas de marketing digital, presença ativa nas redes sociais, e parcerias com influenciadores do setor de saúde e bem-estar. Utilizaremos anúncios

segmentados e conteúdo educativo para atrair e engajar nosso público-alvo (Alves, 2016).

Alves (2016) enfatiza a importância de uma comunicação eficaz para construir a marca. Na prática, adotamos essa teoria ao investir em marketing digital, redes sociais e influenciadores, criando campanhas que educam e engajam nosso público-alvo, fortalecendo a presença da marca.

o **Estratégias de vendas e relacionamento com clientes:**

Como você pretende vender e manter um bom relacionamento com os clientes?

As vendas serão realizadas principalmente através do nosso site e aplicativo móvel, proporcionando uma experiência de compra conveniente e intuitiva. Implementaremos um programa de fidelidade para recompensar clientes frequentes e utilizaremos feedback dos clientes para melhorar continuamente nossos serviços (Gomes, 2018).

Gomes (2018) discute a importância de um relacionamento sólido com os clientes para a retenção e crescimento do negócio. Na prática, ao oferecer um site e aplicativo móveis intuitivos e implementar um programa de fidelidade, criamos um vínculo mais forte com os clientes, incentivando a repetição de compras e o feedback contínuo para melhorias.

### **Template 3: Estrutura organizacional e finanças**

Parabéns por chegar à última etapa do desenvolvimento do seu plano de negócios! Essa etapa é importante, pois é quando você define a estrutura organizacional e as finanças que sustentarão sua empresa. Este template mostra como sua empresa será administrada e como ela se mantém financeiramente saudável e com perspectiva

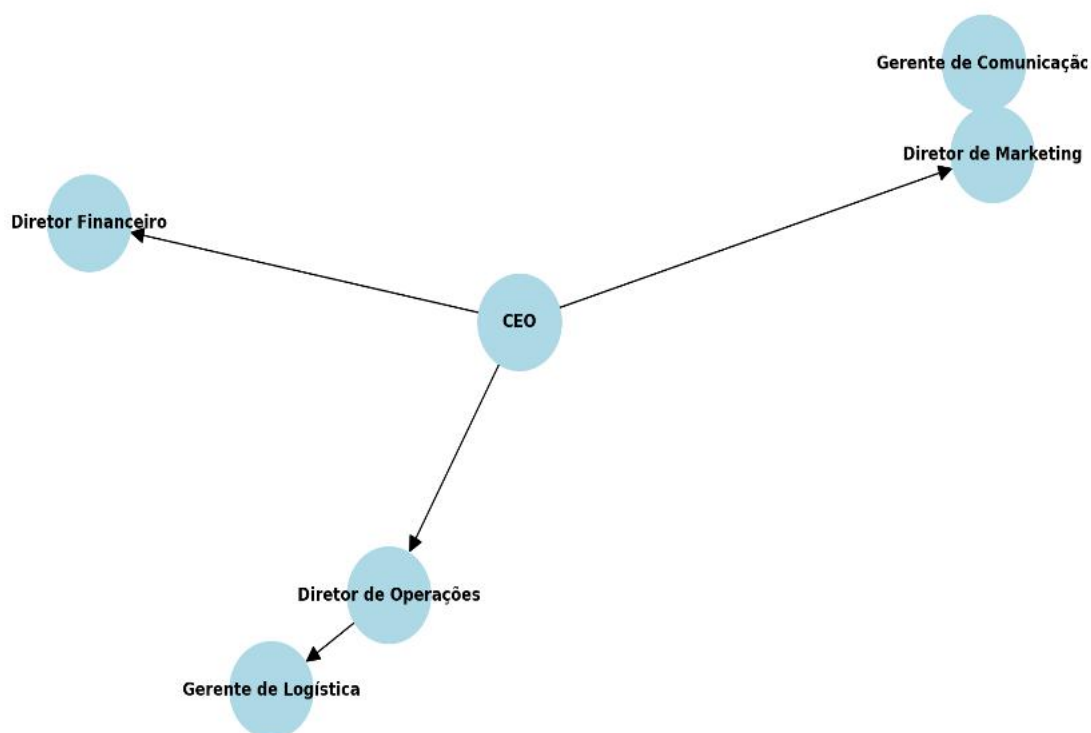
de crescimento. Use sua criatividade e visão estratégica para construir uma empresa que não funcione apenas no papel, mas que também inspire confiança em potenciais investidores.

## 1. **Estrutura organizacional**

o **Organograma da empresa:** Como é a estrutura hierárquica da sua empresa?

Nossa empresa "Vida Saudável Delivery" terá uma estrutura organizacional simples e eficiente. No topo, teremos a CEO (Maria Souza), seguido pelo Diretor de Operações (João Silva), Diretora de Marketing (Luzia Takizawa), e Diretor Financeiro (A contratar). Cada diretor terá uma equipe subordinada específica, como o gerente de logística sob o Diretor de Operações e o gerente de comunicação sob o Diretor de Marketing.

### Organograma da Empresa 'Vida Saudável Delivery'



FONTE: Takizawa, 2024.

Segundo Chiavenato (2007), um organograma claro e bem definido é essencial para o funcionamento eficiente de uma organização. Na prática, isso garante que cada membro da equipe entenda suas responsabilidades e o fluxo de comunicação dentro da empresa, o que é vital para a coordenação eficaz e a tomada de decisões.

o **Papéis e responsabilidades:** Quais são as responsabilidades específicas dos membros da equipe?

**CEO:** Responsável pela visão estratégica e tomada de decisões principais.

**Diretor de Operações:** Gerencia a logística, produção e qualidade.

**Diretor de Marketing:** Cuida das estratégias de marketing e comunicação.

**Diretor Financeiro:** Responsável pela gestão financeira e contábil.

**Gerente de Logística:** Supervisiona a entrega e gestão de estoque.

**Gerente de Comunicação:** Desenvolve campanhas publicitárias e gerencia as redes sociais.

Drucker (1999) afirma que a definição clara de papéis e responsabilidades é crucial para a eficiência organizacional. Aplicamos essa teoria na prática ao designar funções específicas para cada posição, garantindo que todos saibam suas obrigações e contribuam para os objetivos da empresa.

o **Plano de recrutamento:** Como e quando você planeja contratar?

Inicialmente, recrutaremos uma equipe de 10 funcionários, incluindo chefs de cozinha, assistentes, motoboys e um coordenador de operações. À medida que a empresa crescer, planejamos contratar mais pessoal conforme a demanda e expandir nossa equipe de marketing e desenvolvimento de produtos.

De acordo com Maximiano (2000), um plano de recrutamento bem estruturado é essencial para a sustentabilidade do negócio. Implementar essa teoria nos permitirá contratar o talento certo no momento certo, ajudando a manter a operação eficiente e a atender à demanda crescente.

## 2. **Plano financeiro**

o **Análise de viabilidade financeira:** Qual é a rentabilidade esperada do negócio?

Esperamos atingir uma margem de lucro de 20% no primeiro ano, com uma receita projetada de R\$ 500.000,00. A análise de viabilidade

financeira mostra que a empresa será lucrativa após o terceiro mês de operação, devido à alta demanda por alimentação saudável e ao modelo de assinatura.

Segundo Gitman (2002), a análise de viabilidade financeira é fundamental para avaliar o potencial de sucesso de um negócio. Aplicando essa teoria, conseguimos projetar uma rentabilidade realista e desenvolver estratégias financeiras que sustentem o crescimento da empresa.

o **Investimentos iniciais:** Quanto capital inicial é necessário e para quê?

O capital inicial necessário é de R\$ 200.000,00, que será alocado para a infraestrutura da cozinha, compra de equipamentos, marketing inicial e capital de giro.

Ross, Westerfield e Jaffe (2002) destacam a importância de um planejamento financeiro sólido para garantir os recursos necessários no início do negócio. Implementar essa teoria nos ajudará a assegurar que tenhamos o capital necessário para iniciar e operar sem problemas.

o **Pitch deck:** Quais pontos você colocaria em sua apresentação? Elabore a estrutura do seu pitch deck.

Nosso *pitch deck* incluirá os seguintes pontos:

### **Título**

### **Vida Saudável Delivery**

Entregando Saúde e Bem-Estar na sua Porta

### **Problema e Solução**

**Problema:** Muitas pessoas têm dificuldade em manter uma alimentação saudável devido à falta de tempo para cozinhar, encontrar opções saudáveis acessíveis e equilibrar a vida profissional e pessoal.

**Solução:** O "Vida Saudável Delivery" oferece refeições saudáveis e equilibradas, entregues diretamente na porta do cliente. Utilizamos ingredientes frescos e de alta qualidade, oferecendo praticidade e saúde em uma única solução.

### **Proposta de Valor**

**Qualidade e Saúde:** Refeições preparadas com ingredientes orgânicos e frescos.

**Praticidade:** Entrega rápida e eficiente na porta do cliente.

**Sustentabilidade:** Uso de embalagens biodegradáveis para reduzir o impacto ambiental.

### **Produto**

**Refeições Diversificadas:** Opções de pratos para diferentes necessidades dietéticas (vegano, sem glúten, low-carb).

**Pacotes de Assinatura:** Planos semanais e mensais com descontos especiais.

**Personalização:** Cardápio adaptável às preferências e restrições alimentares dos clientes.

### **Mercado**

**Tamanho do Mercado:** O mercado de alimentação saudável está crescendo a uma taxa de 15% ao ano.

**Segmento Alvo:** Adultos de 25 a 45 anos, profissionais ocupados, residentes em áreas urbanas com renda média a alta.

### **Estratégia de Marketing**

**Canais de Distribuição:** Delivery próprio e parcerias com plataformas de entrega de alimentos.

**Promoção e Comunicação:** Campanhas de marketing digital, presença ativa nas redes sociais e parcerias com influenciadores do setor de saúde e bem-estar.

**Relacionamento com Clientes:** Programa de fidelidade e feedback contínuo dos clientes para melhorias constantes.

### **Concorrência**

**Principais Concorrentes:** iFood, Uber Eats, restaurantes locais de refeições saudáveis.

**Diferenciação:** Foco exclusivo em alimentação saudável e uso de ingredientes orgânicos e frescos.

### **Modelo de Receita**

**Vendas Diretas:** Através do site e aplicativo móvel.

**Assinaturas:** Pacotes semanais e mensais.

**Parcerias Estratégicas:** Com academias e clínicas de nutrição.

### **Projeções Financeiras**

**Receitas Estimadas:** Projeção de crescimento de receitas de 20% ao ano nos primeiros cinco anos.

**Rentabilidade:** Margem de lucro esperada de 20% após o primeiro ano de operação.



### **Plano de Expansão**

**Curto Prazo:** Lançar o serviço em três bairros principais e alcançar 1.000 clientes no primeiro ano.

**Longo Prazo:** Expandir para outras cidades, desenvolver uma linha de produtos congelados e abrir lojas físicas em pontos estratégicos.

### **Contato**

**Email:** contato@vidasaudaveldelivery.com

**Telefone:** (49) 32415845

Blank e Dorf (2012) sugerem que um *pitch deck* bem estruturado é essencial para atrair investidores. Na prática, um *pitch deck* detalhado e convincente pode aumentar nossas chances de obter o financiamento necessário para impulsionar o crescimento da "Vida Saudável Delivery".

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Carlos. **Estratégias de Comunicação e Promoção no Marketing Digital**. São Paulo: Editora Marketing, 2016.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup: Manual do Empreendedor**. São Paulo: Alta Books, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. São Paulo: Elsevier, 2007.
- COSTA, Ana. **Embalagens Sustentáveis e a Qualidade dos Alimentos**. Rio de Janeiro: Editora Saúde, 2019.
- DRUCKER, Peter F. **Administração em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Pearson, 2002.
- GOMES, Luiz. **Relacionamento com Clientes em Negócios Digitais**. Porto Alegre: Editora Negócios, 2018.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa: A Construção e o Valor das Marcas de Sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMA, Pedro. **Canais de Distribuição e Logística**. Salvador: Editora Empresarial, 2017.
- MAXIMIANO, Antonio C. Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NIELSEN. **Relatório Global de Saúde e Bem-Estar**. Nielsen, 2015.
- NUNES, Mariana. **Estratégias de Precificação Competitiva**. Belo Horizonte: Editora Mercados, 2018.
- OLIVEIRA, Fernando. **Localização Estratégica e Infraestrutura de Negócios**. Curitiba: Editora Gestão, 2015.
- PEREIRA, João. **Gestão de Pessoal e Logística em Startups**. Florianópolis: Editora Empreender, 2017.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RODRIGUES, **Beatriz. Parcerias Estratégicas para Pequenos Negócios.** Brasília: Editora Parcerias, 2016.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey. **Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 2002.