PLANO DE NEGOCIO

O SUPER ORGANICO AO SEU LADO

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO

Anne-Lise Bues
MBA GEE 5/14

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO
MBA EM GESTÃO ESTRATEGICAS DE EMPRESA

ANNE-LISE ISABELLE CHANTAL ROSE BUES TAVARES ALEXANDRE

PLANO DE NEGÓCIOS PARA SUPERMERCADO ORGÂNICO NA CIDADE DE CURITIBA

CURITIBA

NOVEMBRO 2016

ANNE-LISE ISABELLE CHANTAL ROSE BUES TAVARES ALEXANDRE

PLANO DE NEGÓCIOS PARA SUPERMERCADO ORGÂNICO NA CIDADE DE CURITIBA

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Latu Sensu em Gestão Estratégica de Empresas – MBA da turma cinco de 2014 do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Prof. Thiago Ayres

CURITIBA

NOVEMBRO 2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATEGICA DE EMPRESAS

O trabalho de conclusão de curso
"Plano de negócios para um supermercado orgânico na cidade de Curitiba"

Elaborado por Anne-Lise, Isabelle, Chantal, Rose, Bues, Tavares, Alexandre, aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, foi aceito como requisito parcial para a obtenção de certificado para o Curso MBA, do Programa da FGV.

Data da Aprovação:

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Thiago Ayres
Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno, Anne-Lise, Isabelle, Chantal, Rose, Bues, Tavares, Alexandre, abaixo assinado, do curso de Gestão Estratégica de Empresas do Programa de MBA da FGV, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV, no período de 01/11/2014 a 03/11/2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Plano de Negócios para um supermercado orgânico na cidade de Curitiba" é autêntico, original e de sua autoria.

Curitiba, 03 de Novembro de 2016.

_____

Anne-Lise, Isabelle, Chantal, Rose, Bues, Tavares, Alexandre

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo traçar um plano de negócios. Tal plano inicia-se por determinar objetivos, encontrar nichos de mercado com valor agregado, levantar cenários, desenvolver soluções para as demandas encontradas e projetar um retorno do capital investido, a fim de tomar decisões quanto à implantação do negócio. Dado a crescente busca por produtos saudáveis, e pela franca tendência ao uso da internet, nasceu o projeto de supermercado orgânico take away e entrega na cidade de Curitiba. Será possível efetuar suas compras exclusivamente a traves do site da empresa ou pelo aplicativo a ser baixado.

Para tanto, foi analisado o mercado de Curitiba, o plano de marketing, contemplando as ações iniciais, como de largo prazo, como a arte visual do supermercado e a estratégia de fidelização dos clientes, o plano operacional detalhando a estrutura para a comercialização dos produtos orgânicos, e o plano financeiro destacando a Demonstração do Resultado do Exercício do primeiro ano da empresa, a composição de investimentos, projeções de gastos e receitas, Pay Back, cenários e projeções de mercados e os possíveis desafios encontrados tanto por parte dos concorrentes, clientes como da concorrência no ambiente atual.

Palavras chave: supermercado, orgânico, take away, entrega, Curitiba, Paraná

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 – A Logomarca.....24

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Os produtores de produtos organicos no Parana 18

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Os compradores de produtos organicos 19
TABELA 2 – A Analise SWOT.....23
TABELA 3 – O Orçamento de Marketing para o lançamento.....25
TABELA 4 – As Ações de Marketing anuais.....26
TABELA 5 – Estimativa de investimento inicial.....30
TABELA 6 – Custos fixos o 1ero ano 31
TABELA 7 – DRE 1ero ano.....33
TABELA 8 – VPL e TIR.....34
TABELA 9 – Payback.....35

SUMÁRIO

I. SUMARIO EXECUTIVO....11
II. DESCRICAO DO NEGOCIO....12
a. Quem somos....12
b. Missão da empresa....12
c. Visão da empresa....12
d. Objetivos....12
III. ANALISE DE MERCADO....14
a. Analise da situação econômica atual no Brasil....14
i. O setor dos supermercados....14
ii. Os produtos organicos....15
iii. O tecido local de produtores orgânicos no estado do Paraná....16
b. Os Clientes....18
c. A análise do modelo de Porter....21
i. Os provedores....21
ii. Os clientes....22
iii. Os concorrentes....22
d. A análise de SWOT....23
IV. PLANO DE MARKETING....24
a. Identidade visual....24
i. Logomarca....24
b. Campanha de lançamento....24
c. Propaganda....25
d. Fidelização dos clientes....26
e. Política de preços....27
V. PLANO OPERACIONAL....28
a. Infraestrutura e localização....28
b. Funcionarios....28
VI. PLANO FINANCEIRO....30
a. Analise de viabilidade econômica....30
i. Estimativa de investimento inicial....30
ii. Capital de Giro....30
iii. Custos fixos do 1ero ano....31
b. VPL, TIR e Payback....32
i. DRE 1ero ano....32
ii. VPL e TIR....34
iii. Payback....34
VII. CONCLUSÃO....36
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS....37

I. SUMARIO EXECUTIVO

O empreendimento consiste em um supermercado oferecendo produtos orgânicos e localizado na cidade de Curitiba.

As compras serão feitas pela internet a traves do site da empresa ou do aplicativo que se poderá baixar no celular ou em outro suporte.

Duas opções de entrega serão oferecidas; take away e entrega no cliente.

A empresa está planejando fazer parcerias com os provedores paranaenses de produtos orgânicos para assegurar o fornecimento de produto conforme o nível de qualidade exigida pela empresa.

O supermercado vai precisar de investidores para aportar o total do investimento inicial que atinge R$ 516 673 para lançar a empresa. Servirá para a compra dos produtos o primeiro mês, o aluguel do galpão e das ferramentas de estocagem, do aluguel dos carros, da compra do material de escritório e da contratação de 22 pessoas.

Além disso, a previsão é de deixar R$ 200 000 do total acima mencionado, para ser usado como capital de giro.

A estimativa é que o capital investido consiga ser reembolsado em mesmo de 1 ano.

Após ter feito um estudo de viabilidade, podemos prever ter uma receita mensal de aproximadamente R$ 490 000 e um lucro líquido de aproximadamente R$ 90 000 salvo para o mês de dezembro que planejamos arrecadar um montante de quase R$ 126 000.

Podemos confiar no sucesso do projeto de supermercado orgânico take away ("O SUPER ORGANICO AO SEU LADO") porque se adequa perfeitamente com as novas realidades dos consumidores da cidade de Curitiba, que tem o poder aquisitivo suficiente para realizar seus novos desejos de vida mais saudável e mais respeitosa do meio ambiente, podendo realizar suas compras no dia e horário da sua conivência.

A pesar o Brasil passar por uma crise política e financeira, o setor de produtos orgânicos nunca parou de crescer e a tendência é para continuar em um mesmo patamar.

II. DESCRICAO DO NEGOCIO

a. Quem somos

O projeto trata-se de um supermercado que oferece produtos orgânicos, de produtores locais.

Os clientes só encontram produtos orgânicos de produtores locais, da região ou das localidades próximas ao supermercado.

Não haverá produtos de outras origens; fora do Brasil ou de regiões muito distantes.

O supermercado tenta se adequar aos novos estilos de vida, às novas formas de consumo, possibilitando os consumidores a comprar 24h/24h, sete dias na semana.

Porém, só será possível comprar pela internet, a traves do site do supermercado. Os clientes poderão entrar no site da empresa ou baixar o aplicativo.

Duas formas de retirada do produto serão oferecidas aos consumidores: entrega no domicilio ou take away.

O local de armazenamento dos produtos não permitirá a entrada de clientes, só servirá para estoquear os produtos e terá um balcão para os clientes poderem retirar a mercadoria previamente comprada.

O supermercado será localizado em Curitiba no bairro Cidade industrial, local de fácil acesso e não tão caro.

b. Missão da empresa

Facilitar a compra de produtos orgânicos, ajudar o desenvolvimento da economia local de produtos orgânicos, ofertando um serviço de entrega e take away 24h, sete dias na semana.

c. Visão da empresa

Pretendemos ser um importante player no sector dos supermercados e tornar o consumo de produtos orgânicos costume para muitos.

d. Objetivos

A empresa precisa de um capital inicial relativamente substancial, especialmente para a fase de lançamento.

Será necessário constituir um estoque inicial de produtos para poder funcionar além de ter um capital de giro para pagar as despesas nos primeiros meses de vida da empresa; reposição de produtos, aluguel do armazém, estrutura para a gestão de estoque, salários e material de escritório.

O investimento inicial precisa de sócios capitalistas para evitar a dependência aos bancos, e outras instituições financeiras, pagando uma taxa de juros alta.

III. ANALISE DE MERCADO

a. Analise da situação econômica atual no Brasil

i. O setor dos supermercados

O setor dos supermercados e um setor que registra um faturamento bem interessante e representa uma parte importante do PIB Brasileiro.

Registrou um faturamento de R$ 315,8 bilhões em 2015, ou seja, um crescimento aproximado de 7,1% comparando com 2014 e de acordo com a 39º edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper 2016, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados em parceria com a empresa de pesquisas Nielsen.

O setor dos supermercados registrou um resultado de um PIB de 5,4% no Brasil em 2015, segundo essa pesquisa.

O setor está composto de um numero importante de grandes redes, tais como Walmart, Carrefour ou Pão de Açucar, mas também de várias medias e pequenas, além de lojas autônomas de proximidade ou lojas de conveniência. Segundo Edson Trajano Vieira Economista - Professor e Pesquisador (NUPES) da Universidade de Taubaté (UNITAU) puderam observar a partir de 1995 um processo de concentração, internacionalização e formação das centrais de negócios, com a concentração das grandes redes no setor e o enfraquecimento das médias. Entretanto, Edson Trajano nos explica que os pequenos sobrevieram adoptando estratégicas de diferenciação, mais também concentraram os esforços no atendimento ao cliente.

O seja que para sobreviver, a estratégia que deve ser utilizada para as empresa pequenas e medianas e a estratégia baseada na diferenciação. Nosso projeto de supermercado parece bem atípico olhando as ofertas de supermercado existentes no Brasil.

Além disso, é preciso ser orientada ao cliente para atrair e fidelizar o consumidor final como já tem redes de supermercado que oferecem produtos orgânicos, de todo tamanho distribuídos na cidade de Curitiba e aos redores.

Edson Trajano nos indica que o investimento dos supermercados de pequeno e médio tamanho foi feito principalmente na diversificação da oferta de produtos e no aumentando da

oferta de serviços, por exemplo, podemos citar um dos principais serviços que atraiu bastante mais clientes e que foi um argumento de fidelização foi a abertura de lojas aos domingos.

Ademais, Edson Trajano deixa claro que quem soube se adequar as novas tendências da vida moderna, conseguiu vantagem e ficou na frente da competência, é o caso da introdução do sistema de entrega.

Nosso projeto entendeu a necessidade de responder as expectativas dos consumidores de não somente ter outros tipos de produtos, mais naturais, mais saudáveis, mais respeitosos do meio ambiente, mas também a conveniência de poder adquirir mercadoria no horário e no dia desejado, conforme sua disponibilidade e vontade. Por isso, vai ser possível comprar pela internet, e receber ou a traves do serviço de entrega, ou buscando diretamente no take away sua encomenda.

Segundo a pesquisa da DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Bradesco (agosto 2016), o consumidor vai com maior frequência aos supermercados, pulverizando as compras. Assim, os números de dias de ida ao supermercado ao longo do mês aumenta e não se concentrando mais nos primeiros dez dias.

Nas regiões Sul e Sudeste, onde está localizado o supermercado orgânico delivery/take away, não foi decidido por acaso; O número de idas aos supermercados ao longo do ano é maior, ou seja no Sul e Sudeste as compras são mais pulverizadas do que nas demais regiões do Brasil.

Além disso, segundo o DEPEC, nas regiões de renda mais elevada como Sul e Sudeste há uma maior procura por oferta de produtos diversificados e mais sofisticados que nas demais regiões o que possibilita o sucesso do nosso projeto de supermercado orgânico na cidade de Curitiba.

ii. Os produtos orgânicos

“O Brasil encontra-se entre os maiores produtores de orgânicos do mundo”, conforme o relatório The World Organic Agriculture, elaborado pelo Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) e pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) e (FIBL/INFOAM, 2010).

No Brasil, conforme os dados do Censo Agropecuário do IBGE, o valor de venda de produtos orgânicos dos estabelecimentos (certificados ou não), atingiram R$ 1,3 bilhões em 2006.

Conforme os dados da Apex-Brasil, o setor de alimentos orgânicos deve expandir-se em 46% no período entre 2009 e 2014, estimulado pelo crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos.

A melhor compreensão por parte dos consumidores de seus benefícios a saúde, ao meio ambiente e ao ser humano é também um elemento importante no desenvolvimento do mercado de orgânicos.

O seja, é importante poder oferecer de forma regular, produtos de qualidade, mas é tão importante quanto poder dar explicações aos consumidores sobre a origem e as vantagens dos produtos orgânicos frente aos convencionais.

A Euromonitor estima que os produtos orgânicos sejam, em geral, de 60% a 100% mais caros do que os produtos convencionais. Mas a expectativa é que essa diferença se reduza ao redor de 30% a 40% nos próximos anos.

A venda de alimentos orgânicos no Brasil cresce em um ritmo três vezes mais acelerado que a de todo o resto de itens oferecidos em supermercados, segundo Organicsnet.

Todos esses estudos nos permite acreditar na existência de uma demande real mais sobre crescente de produtos orgânicos no Brasil e que a tendência para os próximos anos é um aumento do interesse relativo a esses tipos de produtos, o seja de uma demande maior.

Além disso, é um dois raros setores que não conhece à crise e que sofre menos das instabilidades da economia, sobre todo em um país em desenvolvimento como é o caso do Brasil. Segundo a APAS, as vendas de produtos tradicionais seguem estáveis em 2015, em quanto à comercialização de produtos orgânicos teve um aumento de até 13% nesse mesmo ano.

Esses estudos mostram que vale a pena apostar nos produtos orgânicos já que não conhecem a crise e que o interesse só vai ir aumentando.

iii. O tecido local de produtores orgânicos no estado do PARANA

Em 2006, o Brasil já possuía 90 mil estabelecimentos que declaram praticar agricultura orgânica, segundo IBGE.

O Dia Mundial da Alimentação é celebrado no dia 16 de outubro de 2016 e o Paraná comemora a data com o título de maior produtor de alimentos orgânicos do país e o segundo Estado brasileiro com o maior número de propriedades certificadas para a produção de orgânicos. São 1.966 propriedades, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, atrás apenas do estado do Rio Grande do Sul.

A produção orgânica no estado do Paraná está em expansão devido principalmente ao governo do Estado do Paraná que vem desenvolvendo ações nesta área desde o ano 1982.

O estado do Paraná implantou o Programa Paranaense de Certificação de Produtos Orgânicos (PPCO), o único programa público no País a orientar e capacitar os produtores, auditar e certificar a produção de alimentos orgânicos.

O Programa envolve a Secretaria Estadual da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, por meio das universidades estaduais; o Centro Paranaense de Referência em Agroecologia (CPRA), vinculado à Secretaria Estadual da Agricultura e do Abastecimento, e o Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar), que é o órgão certificador.

Em quatro anos, o Governo do Paraná já investiu no Programa cerca de R$ 8 milhões. A meta é certificar cerca de 1.040 produtores, ressaltando que a certificação é válida por um ano, precisando renová-las cada ano, por um ano.

Paraná produzia, em 2009, cerca de 140 mil toneladas de produtos orgânicos por ano, segundo Emater (O Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural).

É o terceiro estado do país com a maior produção, de acordo com Emater. Mais de 80% de toda esta produção vem de pequenas propriedades, em 2014 o número atinge o número de sete mil agricultores familiares no estado.

Entre os principais alimentos orgânicos estão as hortaliças, que mantém um crescimento de 20 a 30% no ano 2015 devido ao rápido ciclo de plantação e colheita, segundo Emater. Fazem parte desse grupo os seguintes alimentos: alface, repolho, tomate, cenoura, pimentão, pepino, abobrinha, couve-flor, brócolis, beterraba, rabanete, batata e cebola.

Há também os produtos orgânicos mais “básicos” e com uma comercialização maior como é o caso da soja, milho, trigo, feijão, mandioca, arroz, café, cana de açúcar, erva mate, além das frutas e plantas medicinais.

O grupo de frutas e hortaliças possuem maior produção e comercialização como podemos encontra-las em 50 regiões do estado do Paraná.

- Nas regiões de Pinhais e Francisco Beltrão, por exemplo, estão concentrados os alimentos de origem animal como leite, ovos e rações para aves.
- Nos municípios de Morretes e Prudentópolis, podemos encontrar produtos processados como é o caso de geleias, massas e compotas.

O mel orgânico ultrapassou as 600 toneladas e a cachaça orgânica chegou a representar uma produção de 6.633 litros, em 2009, segundo Emater.

Segue abaixo, um mapa com a localização dos produtores de produtos orgânicos no estado do Paraná.

FIGURAS 1: localização da produção orgânica no Paraná,
Fonte EMATER

b. Os clientes

Para Darolt (2001), a quantidade de pessoas que busca uma alimentação mais saudável, de boa qualidade biológica e livre de agrotóxicos, é cada vez maior.

Podem-se identificar dois tipos de consumidores orgânicos no Brasil;

O primeiro é o dos consumidores mais antigos, que são motivados, bem informados e exigentes em termos de qualidade biológica do produto. São os frequentadores das feiras e lojas especializadas de orgânicos e têm maior nível de consciência ambiental em relação ao resto da população.

Um segundo tipo, mais recente e ainda pouco estudado, é o consumidor das redes de supermercados, que, de acordo com os estudos, também mencione preocupações com a questão ambiental.

Porém, esses compradores do segundo tipo compram mais por impulso e de forma menos regular, comparativamente com o grupo anterior.

Podemos ver um resumo dos dois tipos de compradores na tabela abaixo:

TABELA 1: Os compradores de produtos orgânicos

CARACTERÍSTICAS	NOVO CONSUMIDOR	ANTIGO CONSUMIDOR
Ato de ir à compra de produtos orgânicos	Ocasional	Regular (fidelidade)
Tempo de consumo	Menos de 5 anos	Mais de 5 anos
Preferência de local de compra	Supermercados	Feiras e lojas
Preço suplementar (disposição para pagar mais)	Até 15%	Até 30%
Qualidade percebida pelo consumidor	Saúde e segurança alimentar (menos agrotóxicos)	Saúde, preocupação com o meio ambiente, qualidade de vida
Limitantes para a compra	Preço, falta de informação	Procedência (origem do produto)
Valores	Comprometido (Trata-se de consumidores preocupados com a coletividade, porém pode existir uma distância entre seu discurso e sua prática)	Consciente (Trata-se de consumidores preocupados com a coletividade e a melhoria da comunidade em que vivem, transformando discurso em prática)

FONTE: Darolt (2005)

Na pesquisa de "Retratos da Sociedade Brasileira – Meio Ambiente", realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo IBOPE de 2010, mostrou que a maioria dos consumidores brasileiros está disposta a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Concordaram com esta afirmativa 68% da população pesquisada, enquanto 24% se

mostraram contrários a essa ideia. Essa tendência foi verificada mesmo entre a população com baixa renda familiar.

No que diz respeito às características dos consumidores, Nava (2004) realizou uma pesquisa com os consumidores da Região Metropolitana de Curitiba, e demostra que a instrução dos consumidores de produtos orgânicos na região é elevada.

De fato, 51,6% dos consumidores entrevistados possuem nível superior ou um tipo de pós-graduação.

Além disso, os consumidores de produtos orgânicos são pessoas que têm o hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida que privilegie o contato com a natureza, frequentam os parques e bosques de Curitiba regularmente.

Porém, os preços ainda são a principal barreira para aumentar as vendas de orgânicos na classe média brasileira. Na classe C (renda média familiar de R$ 1.024 a R$ 2.565), faixa que representa uma grande parte da população brasileira, apenas 12,3% das famílias compraram orgânicos ao menos uma vez na semana da entrevista, no fim de 2010, segundo pesquisa da consultoria Market Analysis.

O consumo ainda é mais popular nas classes A e B, em que 30,6% das famílias compraram esse tipo de produto na semana da entrevista, ainda de acordo com a pesquisa.

“A grande alavanca da compra de orgânicos é a busca de alimentos livres de agrotóxicos. Obviamente o produto vai ficar mais competitivo e permite esse crescimento” — diz Fabián Echegaray, diretor da Market Analysis e responsável pela pesquisa.

Porem segundo a Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil, 80% das pessoas entrevistadas teriam a Intenção de pagar mais por alimentos produzidos através de práticas sustentáveis.

O estudo realizado em Curitiba, Kirchner (2006) mostrou que há o problema da oferta insuficiente, traduzida na falta de produtos; tem poucos produtos disponíveis de forma regular nas prateleiras das lojas e a qualidade deles não está sempre presente.

Darolt (2002a) aponta que os consumidores mencionam como problema principal, a pouca diversidade. Os produtores, com o incentivo da procura cada vez maior de orgânicos, estão diversificando a oferta de produtos e o supermercado orgânico pode aproveitar essa oferta já existente e até incentivar os produtores a produzir melhor e mais variados.

De fato, o projeto seria aproveitar da oferta já existente, mas também desenvolver outros produtos em função da demanda dos clientes; a intenção e evitar possível falta de qualquer tipo de produto tendo um fluxo continuo de abastecimento criando relações de confiança e duradoura com os produtores.

Além disso, isso permitiria manter um padrão de qualidade bom e uma oferta regular de produtos promovendo os produtos da estação, do momento.

Embora considerem a qualidade de "boa a excelente", afirmam que a pouca variedade de produtos, sobretudo frutas, cereais e produtos de origem animal, dificulta a manutenção de uma dieta orgânica no dia-a-dia.

Outro ponto a ser considerado refere-se à falta de informações a respeito dos alimentos orgânicos. Normalmente misturados com produtos convencionais, os orgânicos acabam não recebendo um tratamento diferenciado, gerando confusão e desconfiança por parte do consumidor.

Uma característica importante dos consumidores de orgânicos envolve a fidelização do produto e também a garantia de frequência de compras. Uma vez que um cliente compra orgânico, já no compra mais o produto tradicional, no caso tiver oferta e variedade suficiente para complementar as refeições do dia a dia.

c. A análise do modelo de Porter

i. Os provedores

Os provedores, como vimos anteriormente, são os produtores de produtos orgânicos e são localizados principalmente no estado do Paraná.

O poder de barganha dos fornecedores, segundo as cinco forças de Porter, é médio.

São pequenos produtores, geralmente empresas familiares, que não tem uma safra muito importante, mesmo hoje em dia, e para a maior parte deles, a saída dos produtos no mercado regional e/ou nacional segue sendo um problema, já que tem poucos pontos de vendas e só alguns conseguem exportar sua produção.

A falta de volume de produção poderia empurrar os preços para cima. Porém, por falta de informação, eles podem ter dificuldades em vender todas as suas produções no estado e tende a reduzir as suas margens para vender mais ou aceitar compromissos.

O projeto de supermercado deve envolver muito mais os produtores locais para ser um elemento fundamental no desenvolvimento dos produtos orgânicos na cidade de Curitiba. Por ser um supermercado, vai ser necessário trabalhar com volumes maiores de compra o que permite esperar melhor níveis de preços.

O nosso supermercado orgânico vai se concentrar principalmente no estado do Paraná, o que pode reduzir as opções de provedores de cada tipo de produtos e seu poder de barganha. Além do mais, a agricultura de produtos orgânicos ainda está em desenvolvimento e não permite negociar fortemente com os produtores sobre pena de vê-los irem à falência.

Uma parceria vai ser necessária entre os fornecedores e o supermercado para conseguir ter um produto e um serviço adequado às exigências da loja e dos consumidores. Isso permitirá evitar as faltas de produtos e os eventuais problemas ligados à qualidade.

Será necessário desenvolver gamas de produtos para oferecer suficientes opções ao consumidor final para poder suprir as suas necessidades alimentares do dia a dia e não ter que complementar a sua dieta em produtos convencionais.

ii. Os clientes

O Poder de barganha dos clientes é baixo, segundo as cinco forças de Porter;

Os produtos orgânicos, como visto anteriormente, tem um preço maior que os produtos tradicionais, o que reduz os números de clientes potenciais desse mercado.

Porém, o problema maior é a falta de oferta, que limita muito o poder de barganha dos clientes já que não tem muitas opções de produtos orgânicos e estas opções não são de fácil acesso.

Os consumidores finais se interessam cada vez mais por produtos orgânicos mas por falta de opções constantes e de produtos de qualidade, eles tem que se abastecer em produtos convencionais. Além disso, por falta de tempo e informação, eles não podem comprar sempre produtos orgânicos já que os pontos de venda são poucos.

Por essas razões, eles têm pouco poder de barganha.

iii. Os concorrentes

E possível encontrar produtos orgânicos na cidade de Curitiba:

- ⌘ *MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA*: O Mercado Municipal de Produtos Orgânicos de Curitiba, único no Brasil, foi pioneiro no segmento e serve de referência na comercialização de orgânicos.
- ⌘ *FEIRAS LIVRES*: As feiras livres orgânicas realizam vendas diretas ao consumidor, existentes em vários municípios brasileiros.
- ⌘ *REDE DE LOJAS MUNDO VERDE*: As lojas especializadas em produtos naturais e orgânicos constituem um importante canal de distribuição e contribuem para dar acesso aos consumidores a produtos mais específicos.
- ⌘ *SUPERMERCADOS VENDENDO PRODUTOS ORGANICOS*: Os supermercados brasileiros crescem em vendas, em números, nos formatos de lojas e em qualidade dos serviços. As principais redes de varejo no Brasil, Companhia Brasileira de Distribuição – Grupo Pão de Açúcar; Carrefour Comércio e Indústria Ltda.; e Walmart Brasil Ltda. investiram em marcas próprias e fabricaram produtos orgânicos.

Conforme o analise das cinco forças de Porter, a rivalidade dos concorrentes e relativamente baixa.

Existem concorrentes de produtos orgânicos no Brasil e na cidade de Curitiba, porem a visibilidade da maioria deles é ainda reduzida e o público ainda não é muito representativo porque falta opções e informação .

Os únicos que tem uma maior visibilidade são os supermercados porem o espaço reservado aos produtos orgânicos ainda é pouco a pesar de estar crescendo muito estes últimos anos e não oferece uma variedade suficiente para suprir as necessidades do dia a dia.

Porém, as redes de supermercados são concorrentes agressivos como eles têm produtos fabricados com marca própria, conseguem preços mais competitivos e podem aproveitar um pouco mais da economia de escala, além de serem bem presentes na mídia e a traves de publicidade constante.

Contudo, nenhum é realmente um concorrente direto do nosso supermercado orgânico take away. Tem um conceito único, que ainda não parece existir no Brasil; de um supermercado semi-virtual com opção de entrega e sobre tudo ofertando produtos orgânicos de produtores locais.

As oportunidades do setor de produtos orgânicos são ainda importantes como é ainda pouco explorado.

d. A análise de SWOT

	Oportunidades		Ameaças
I.	**Crescente demanda por produtos orgânicos, no mercado brasileiro nos próximos anos.**	a.	Necessidade de capital para se lançar neste segmento o que pode dificulta ou retardar o crescimento da empresa.
II.	**Conceito de supermercado orgânico de produtores locais e compra exclusiva pela internet e take away é algo totalmente novo.**	b.	Desafios de toda nova empresa até sua consolidação no mercado.
	Pontos Fortes		**Pontos Fracos**
I.	**Concorrência ainda pouco numerosa.**	a.	Desafio de uma empresa nova com um novo conceito.
II.	**Possibilidade de criar parcerias fortes com os fornecedores para adaptar o negócio e crescer em conjunto e conforme as necessidades da empresa.**	b.	Quantidade de produtores no Brasil e no estado do Paraná menos numerosa que a produção de produtos convencionais.
III.	**Legislação permissiva, pouco extensa ainda e relativamente favorável ao setor de produtos orgânicos.**	c.	Ainda demanda relativamente baixa.
IV.	**Poucos players no mercado o que deixa bastante espaço para os novos entrantes.**	d.	Grandes redes de supermercado propondo produtos orgânicos e com marca própria que podem eventualmente dificultar o crescimento da empresa.

TABELA 2 – Análise SWOT

IV. PLANO DE MARKETING

a. Identidade visual

i. Logomarca

Imaginamos uma logomarca de cor verde com figuras de folha para lembrar os arvores e então o lado orgânico, conforme abaixo:

Gráfico 1: A logomarca

Texto simples, mas que se refere ao conceito do negócio, para que as pessoas possam facilmente induzir o propósito do negócio e que seja chamativo, de cor verde para lembrar a natureza.

b. Campanha de lançamento

As ações de marketing abaixo detalhados serão realizadas no período de lançamento do supermercado:

- *Web site*: Trabalhar a página web para que apareça bem posicionada nos motores de busca tais como Google, Qwant etc.

  Além disso, a empresa pode ser divulgada nos sites dos produtores orgânicos no caso tiver um site.

- *E-Mail marketing*: enviar informações sobre a empresa por e-mail

- *Cadastro em entidades e associações do setor*: tais como a ABRAS (Associação BRasileira de Supermercados), APRAS (Associação Paranaense de Supermercados), AAO (Associação de Agricultura Orgânica), PortalOrgânico etc....

- *Mala direta*: Enviar informação sobre a empresa na caixa postal das pessoas, dos consumidores finais.

- *Brindes*: Pode ser feito uma redução para a primeira compra de produtos orgânicos no site da empresa.
- *Eventos locais*: Dar folheto de informação sobre a empresa nas férias de Curitiba e no mercado municipal em Santa Felicidade, Portão e Praça da Ucrânia duas vezes por mês, em dezembro, janeiro e fevereiro.
- *Oferta especial*: Montar uma cesta de produtos especiais em função da época do ano.

Abaixo o orçamento das campanhas de marketing para o lançamento da empresa:

	Duração	Orçamento
Web site (operação lançamento)	1 mês e médio	R$2000
E-Mail marketing	1 mês e médio	R$1000
Cadastro em entidades e associações que possuem listas de divulgação de empresas e profissionais on-line	1 mês	R$500
Mala direta personalizada	1 mês	R$1000
Brindes (descontos primeira compra)	1 mês e médio	R$5000
Folheto informativo	2 meses	R$3000
Total		**R$12500**

TABELA 3: O orçamento de Marketing do lançamento

c. Propaganda

Para manter a empresa visível para os consumidores finais será importante manter ações de marketing ao longo do ano é principalmente nos períodos de maior compra do ano, segundo a Sociomantic Labs:

- Volta às aulas
- Dia da mulher
- Pascoa
- Dia dos Namorados
- Dia das Mães
- Dia dos Pais
- Liquidação de Verão
- Black Friday
- Dia das crianças
- Natal

Principalmente a traves de ações em eventos locais como é o caso das feiras orgânicas e na internet.

Pode ser feito também produtos específicos para essas datas, especialmente com chocolate para pascoa, peru para natal, flores para o dia das Mães etc....

	Duração	Orçamento total para as 10 datas
Web site (propaganda nas 10 datas especiais)	15 dias	R$2000
E-Mail marketing (cada data)	15 dias	R$2000
Mala direta personalizada	15 dias	R$2000
Folheto informativo	1 semana	R$4000
Total		**R$10000**

TABELA 4: Ações de Marketing anuais

E possível também estabelecer umas parcerias com empresas para entregar comida nos escritórios uma vez por semana em contrapartida de um desconto a partir de um valor total pré-definido.

d. Fidelização dos clientes

As ações de marketing são necessárias para informar os clientes do que existe, para atraí-los e para fazê-los comprar.

Para que o supermercado tenha um crescimento sustentável e de largo prazo, é preciso idealizá-los. Para isto, é importante poder conhecer as necessidades dos clientes em tempo real.

Será possível adquirir bastante informação a traves do site da empresa e do aplicativo que os clientes podem baixar.

Além disso, várias ações podem ser lançadas a diferentes momentos do ano para coletar as informações e opiniões dos consumidores sobre vários temas como:

- Site e/ou aplicado da empresa
- Os produtos
- O serviço
- As possíveis melhorias/sugestões

Podem também criâ-se clubes, fóruns, blogs, comunidades na internet para se relacionar com o público alvo da empresa e intercambiar dicas, informações etc...., poder manter o contato e dialogar com as pessoas

Outra possível ação de fidelização dos clientes e organizar um dia, pode ser uma vez por mês, ou cada dois meses, de abertura do armazém junto com os produtores parceiros do supermercado para ter maior informação sobre a empresa e os produtos.

e. Política de preços

A política de preço vai ter dois componentes a ser analisado:

- A possibilidade de reduzir o preço dos provedores com o volume de compra dos supermercados e

- A elasticidade – preço da demanda

Porém, em um primeiro momento o supermercado orgânico take away está com uma previsão de margem de cerca de 40% sobre os produtos comprados às fazendas locais.

Pode chegar a ser mais nos períodos de maior compra e menos após essas datas comemorativas acima listadas.

A ideia seria evitar fazer descontos durante o ano, talvez unicamente no hora da primeira compra, para evitar perder margem e manter uma imagem de produto de qualidade.

O supermercado está pensando em focalizar na relação supermercado-consumidor final para entender as necessidades e adaptar a oferta.

V. PLANO OPERACIONAL

a. Infraestrutura e Localização

A empresa poderá alugar um galpão no bairro de Cidade industrial de Curitiba de aproximadamente 800m2 incluindo um deposito coberto e fechado com 20 duplo porta-paletes; para armazenar os produtos, dois banheiros (1 feminino, 1 masculino), 1 sala com mesas para os funcionários poderem trabalhar, 1 sala de reunião, uma copa e uma recepção para o take away.

O galpão será monitorado com o sistema CFTV, Alarme e camarás funcionando 24 horas.

Na frente, a área possui um estacionamento amplo para os veículos dos funcionários além dos caminhões de provedores.

b. Funcionários

Considerando que a empresa funcionara 24h e 7 dias na semana, entende-se que o quadro de funcionários fixos para o início das atividades deve ser na ordem de Vinte e um empregados, distribuídos da seguinte forma:

- 9 (Neuf) operadores logísticos para a gestão, manutenção e expedição de mercadoria.
- 3 (três) recepcionista para as entregas do take away e atendimento telefônico de clientes
- 1 (uma) pessoa para a área de controle de qualidade, principalmente dos produtos recebidos. Teríamos horários específicos de recebimento da mercadoria durante a semana e nos horários comerciais.
- 1 (uma) analista de faturamento dos fornecedores e de controle das faturamentos feitos pelos clientes online.
- 1 (uma) assessor de comunicação responsável pelo site online da empresa, mas também das operações de marketing da empresa.

- 1 (uma) pessoa encarregada de compra, que irá visitar os provedores e negociar os contratos de compra, bem como aumentar a carteira de produtores para o supermercado.
- 5 (cinco) Motoristas responsáveis por entregar as encomendas dos clientes na cidade.
- 1 (um) gerente geral que supervisionara as equipes e verificara a qualidade do trabalho feito tanto no escritório, quanto no armazém.

Trata-se de uma organização com o quadro de colaboradores enxuto, já que toda a parte de contabilidade e RH será terceirizada à empresas especializadas do setor.

A frota de furgonetas usada para a entrega de mercadoria aos consumidores finais será alugada em um primeiro momento, até a empresa ter suficientes recursos para adquirir a sua própria frota. Os moveis de escritório, por sua vez, será comprado pela empresa e constituirá o patrimônio da empresa.

VI. PLANO FINANCEIRO

a. Analise de Viabilidade Econômica

i. Estimativa de investimento inicial

Para montar um supermercado de produtos orgânicos take away (sem acesso por parte dos clientes) e entrega de mercadoria, calculamos que o empresário deverá dispor de um capital inicial de R$ 516 673.

Como esse valor inicial, será possível começar as atividades de compra e venda de produtos orgânicos na cidade de Curitiba e aos redores próximos.

Abaixo, podemos observar o resumo das despesas necessárias ao início das atividades:

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR
ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIEIRA		
Mesas comuns	5	R$ 1 200,00
Mesas para reuniões (6 lugares)	2	R$ 1 800,00
Cadeiras	20	R$ 3 000,00
Computadores	5	R$ 6 500,00
Impressoras a laser	1	R$ 600,00
Armários para arquivo	2	R$ 2 700,00
Estantes para arquivo	2	R$ 1 400,00
Telefone fixo e celular	10	R$ 720,00
VALOR TOTAL ITENS ÁREA OPERACIONAL		**R$ 17 920,00**
DESPESAS COM CUSTO FIXO		**R$ 129 003,00**
DESPESAS INICIAL DE PRODUTO ORGANICO		**R$ 169 750,00**
CAPITAL DE GIRO		**R$ 200 000,00**
TOTAL DO INVESTIMENTO - ESTIMADO		**R$ 516 673,00**

Tabela 5: Estimativa de investimento inicial

ii. Capital de Giro

A empresa vai precisar de um capital de giro para garantir a compra de mercadoria, para montar o seu estoque inicial e para garantir liquidez para as próximas compras além de outros gastos ligados à operação.

Calculamos que o capital de giro necessário para o início das atividades é de R$ 200.000,00, sendo suficiente para comprar o primeiro mês de mercadoria além de comprar o material necessário para o bom funcionamento da área administrativa e financeira.

Além disso, o capital de giro será um recurso indispensável para financiar os clientes no caso de venda a prazo e fornecedores e nos próximos meses, pagamento de salário e encargos sociais.

iii. Custos fixos do 1ero ano

Os custos fixos do primeiro ano abaixo detalhados serão realizados na venda e compra de produtos orgânicos no primeiro ano de vida da empresa.

Será necessário controlar fortemente as despesas neste primeiro ano, já que é o período mais crítico para a sobrevivência da empresa.

Optamos por alugar o Galpão, os equipamentos além dos carros por evitar sobrecarregar financeiramente a empresa. A compra desses itens poderá ser planejado posteriormente conforme o lucro da empresa.

Descrição	**Quantidade**	**Valor Mensal**
Agua/Luz		R$ 13 200,00
Aluguel de galpão		R$ 4 000,00
Aluguel de equipamento de galpão		R$ 2 000,00
Salários + encargos		R$ 58 573,00
Aluguel de Carros	5	R$ 17 830,00
Tel. + internet		R$ 1 000,00
Software gestão de estoque + manutenção		R$ 700,00
Sistema de segurança com câmeras		R$ 400,00
Limpeza e higiene		R$ 300,00
Recursos p/ manutenção		R$ 300,00
Propaganda e publicidade da empresa		R$ 22 500,00
Câmara fria		R$ 8 000,00
Seguros dos produtos do galpão		R$ 1 000,00
Combustível para entregas		R$ 10 000,00

Total		**R$ 139 803,00**

TABELA 6: Custos fixos 1ero ano

A necessidade de mão de obra será mais forte nos setores logísticos, de gestão do estoque e entrega já que a empresa funcionara 24H, 7 dias na semana.

Os salários são os salários médios do mercado em 2016, sabendo que irão aumentar cada ano em função da inflação e do desempenho das pessoas.

Enfocamos também bastante na segurança do galpão com investimento em sistema de segurança e seguros.

Finalmente, iremos providenciar uma câmara frigorifica para os produtos perecíveis ou de duração de vida curta.

b. VPL, TIR e PayBack

i. DRE 1ero ano

Podemos observar, na tabela abaixo, uma previsão da Demonstração de Resultado do Exercício do primeiro ano do início das atividades da empresa.

Destacamos a receita bruta inicial de R$ 485 000 em janeiro e com variações em função de eventos acontecendo ao longo do ano, tais como natal, dia das mães etc....

A projeção de lucro líquido é de R$ 85 189 em janeiro com variações que seguem os da receita bruta.

Os custos mensais representam um total de R$ 309 553 em janeiro com variações idênticas as das vendas.

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ano I
RECEITA OPERACIONAL BRUTA													
Venda de produtos (take away + entrega)	R$ 485 000,00	R$ 485 000,00	R$ 500 000,00	R$ 470 000,00	R$ 489 000,00	R$ 491 000,00	R$ 492 000,00	R$ 480 000,00	R$ 485 000,00	R$ 485 000,00	R$ 489 000,00	R$ 600 000,00	R$ 5 951 000,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA													
Impostos e Contribuições s/ Vendas (15,51%)	R$ 75 223,50	R$ 75 223,50	R$ 77 550,00	R$ 72 897,00	R$ 75 843,90	R$ 76 154,10	R$ 76 309,20	R$ 74 448,00	R$ 75 223,50	R$ 75 223,50	R$ 75 843,90	R$ 93 060,00	R$ 923 000,10
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R$ 409 776,50	R$ 409 776,50	R$ 422 450,00	R$ 397 103,00	R$ 413 156,10	R$ 414 845,90	R$ 415 690,80	R$ 405 552,00	R$ 409 776,50	R$ 409 776,50	R$ 413 156,10	R$ 506 940,00	R$ 5 027 999,90
(-) CUSTOS VENDAS	R$ 230 723,00	R$ 230 723,00	R$ 235 973,00	R$ 225 473,00	R$ 232 123,00	R$ 232 823,00	R$ 233 173,00	R$ 228 973,00	R$ 230 723,00	R$ 230 723,00	R$ 232 123,00	R$ 270 973,00	R$ 2 814 526,00
Folha Pgto. funcionários (22)	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 58 573,00	R$ 702 876,00
Custo dos produtos vendidos	R$ 169 750,00	R$ 169 750,00	R$ 175 000,00	R$ 164 500,00	R$ 171 150,00	R$ 171 850,00	R$ 172 200,00	R$ 168 000,00	R$ 169 750,00	R$ 169 750,00	R$ 171 150,00	R$ 210 000,00	R$ 2 082 850,00
Segurança e seguros	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 2 400,00	R$ 28 800,00
Resultado Operacional Bruto	R$ 179 053,50	R$ 179 053,50	R$ 186 477,00	R$ 171 630,00	R$ 181 033,10	R$ 182 022,90	R$ 182 517,80	R$ 176 579,00	R$ 179 053,50	R$ 179 053,50	R$ 181 033,10	R$ 235 967,00	R$ 2 213 473,90
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R$ 78 830,00	R$ 66 330,00	R$ 77 330,00	R$ 64 330,00	R$ 68 330,00	R$ 71 330,00	R$ 68 330,00	R$ 64 330,00	R$ 66 330,00	R$ 66 330,00	R$ 68 330,00	R$ 88 330,00	R$ 848 460,00
Despesas com Vendas (Publicidade / Marketing)	R$ 22 500,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 132 500,00
Despesas com entregas (gasolina)	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 21 000,00	R$ 8 000,00	R$ 12 000,00	R$ 15 000,00	R$ 12 000,00	R$ 8 000,00	R$ 10 000,00	R$ 10 000,00	R$ 12 000,00	R$ 32 000,00	R$ 160 000,00
Despesas Administrativas	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 46 330,00	R$ 555 960,00
Resultado Operacional Antes IR	R$ 100 223,50	R$ 112 723,50	R$ 109 147,00	R$ 107 300,00	R$ 112 703,10	R$ 110 692,90	R$ 114 187,80	R$ 112 249,00	R$ 112 723,50	R$ 112 723,50	R$ 112 703,10	R$ 147 637,00	R$ 1 365 013,90
(-) IR & CSLL (Simples Nacional) 15%	R$ 15 033,53	R$ 16 908,53	R$ 16 372,05	R$ 16 095,00	R$ 16 905,47	R$ 16 603,94	R$ 17 128,17	R$ 16 837,35	R$ 16 908,53	R$ 16 908,53	R$ 16 905,47	R$ 22 145,55	R$ 204 752,09
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R$ 85 189,98	R$ 95 814,98	R$ 92 774,95	R$ 91 205,00	R$ 95 797,64	R$ 94 088,97	R$ 97 059,63	R$ 95 411,65	R$ 95 814,98	R$ 95 814,98	R$ 95 797,64	R$ 125 491,45	R$ 1 160 261,82

Tabela 7: DRE 1ero ano

ii. VPL e TIR

O Valor Presente Líquido (VPL) é um método de análise de orçamento de capital, ou de investimento tomando em consideração os termos do fluxo de caixa e o investimento inicial do projeto.

Quando o VPL é superior a 0, significa que a decisão é favorável à sua realização. Sendo o VAL superior a 0, o projeto cobrirá tanto o investimento inicial, bem como a remuneração mínima exigida pelo investidor que é no nosso caso de 10%, gerando um excedente financeiro.

Estamos perante um projeto economicamente viável.

Na tabela a seguir, analisamos a TIR (Taxa Interna de Retorno) como indicador na tomada de decisão dos investidores em quanto ao projeto.

A TIR mede a rentabilidade pela qual o capital está sendo remunerado em um determinado período de tempo

O projeto apresenta uma TIR de 14,73%, significando que a empresa teve 14,73% de lucro sobre o investimento realizado no projeto.

Finalmente, podemos comparar a TIR com a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) e a TIR sendo maior que a TMA, podemos concluir que o projeto é atrativo.

Taxa Mínima de Atratividade - TMA	**10,00%**
Valor Presente Líquido - VPL	**240 967**
Taxa Interna de Retorno - TIR	**14,73%**

TABELA 8: VPL e TIR

iii. PayBack

Período de Payback é o tempo necessário para que os investidores obtenham torno sobre o seu investimento em um projeto. A partir do momento do payback, o projeto passa a ser vantajoso do ponto de vista financeiro.

Essa ferramenta é vista como um indicador de risco de projeto, por isso todo plano de novo negócio ou projeto deve ter como prioridade, minimizar seu payback, o tempo de retorno do capital investido.

No projeto do nosso supermercado, podemos observar que o capital será recuperado em menos de um ano.

Meses Ano I	Fluxos Caixa	Valor Presente	PB Descontado
0	-R$ 516 673,00	-R$ 516 673,00	-R$ 516 673,00
Janeiro	R$ 85 189,98	-R$ 431 483,02	-R$ 948 156,02
Fevereiro	R$ 95 814,98	-R$ 335 668,04	-R$ 1 283 824,06
Março	R$ 92 774,95	-R$ 242 893,09	-R$ 1 526 717,15
Abril	R$ 91 205,00	-R$ 151 688,09	-R$ 1 678 405,24
Maio	R$ 95 797,64	-R$ 55 890,45	-R$ 1 734 295,69
Junho	R$ 94 088,97	R$ 38 198,52	-R$ 1 696 097,17
Julho	R$ 97 059,63	R$ 135 258,15	-R$ 1 560 839,02
Agosto	R$ 95 411,65	R$ 230 669,80	-R$ 1 330 169,22
Setembro	R$ 95 814,98	R$ 326 484,78	-R$ 1 003 684,44
Outubro	R$ 95 814,98	R$ 422 299,76	-R$ 581 384,68
Novembro	R$ 95 797,64	R$ 518 097,40	-R$ 63 287,28
Dezembro	R$ 125 491,64	R$ 643 589,04	R$ 580 301,76

TABELA 9: Payback

VII. CONCLUSÃO

O projeto é a implantação de um supermercado Orgânico take away e entrega na cidade de Curitiba.

Analisamos, a traves desse plano de negócio, a viabilidade do projeto em funções das tendências de mercado, que são a favor de produtos orgânicos e com previsão de demande crescente para os próximos anos.

Além disso, pudemos ver que os supermercados têm e sempre tiveram um vento favorável a seu crescimento, sobre todo nos estados do sul e sudeste do Brasil.

A viabilidade do projeto foi também sometida às forças presentes no ambiente da nova empresa; vai enfrentar desafios ligados aos supermercados existentes já ofertando produtos orgânicos, e as férias e lojas dedicadas aos produtos orgânicos. O fato que a empresa vai concentrar as compras de produtos na única região do Paraná e o preço relativamente mais alto da oferta da empresa comparando com a oferta de produtos tradicionais, serão também fatores que necessitarão habilidade e cuidado na hora de empreender.

Os estudos financeiros demonstraram que, a pesar do investimento inicial relativamente alto, a viabilidade do projeto.

Finalmente, percebemos a real busca das pessoas por produtos mais saudáveis tanto para o ser humano quanto para o meio ambiente e a disposição cada vez maior em investir em produtos orgânicos.

Isso deixa um espaço importante para a nova empresa com uma probabilidade de sucesso importante.

Além disso, a nova empresa está buscando se adaptar aos novos hábitos do seu público alvo que busca rapidez, praticidade e qualidade, propondo um serviço 24h, 7 dias na semana, com venda online e possibilidade de entrega nesse mesmo rango de horários.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

a. Livros

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva***:* Criando e sustentando um desempenho superior. 4. ed. São Paulo: Campus, 1989.

LEHU, Jean-Marc **Stratégie de fidélisation**: une description solide de tous les mécanismes visant à instaurer des relations durables et rentables avec les clients : Organisation 1999

CHAN CHAN K. E MAUBORGNE RENÉS **A Estratégia do Oceano Azul**: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante**,** Campus, 2005

SILVA, Wilson T. **Supermercados**: pessoas melhores lucros maiores: 2012

SGANZERLA, Eduardo, MORO MARTINS Rafael, SINGH Diego, **Alimentos orgânicos no Brasil**: história, cultura e gastronomia, Esplendor 2013

JOSEPH George, **Matemática financeira**, FGV 2014

DEGONGE, STEPHANE, **J'ose entreprendre !** : Créer et diriger son entreprise : 100 risques à éviter pour réussir, Broché 2015

DAROLT, M.R. **Alimentos Orgânicos**: um guia para o consumidor consciente, IAPAR, 2007

NEVES, M. F. CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**, Atlas 2003.

b. Site internet

- www.agricultura.gov.br
- www.prefiraorganicos.com.br
- www.ibope.com.br
- www.ibge.com.br
- www.abrasnet.com.br
- www.organicsnet.com.br/
- www.emater.pr.gov.br
- www.apexbrasil.com.br
- www.iapar.br
- www.aao.org.br

c. Referencias internet

- DAROLT, M.R. 2004. **Agricultura orgânica**: um estudo de sustentabilidade na região metropolitana de Curitiba, Paraná. In: Cidade, desenvolvimento e meio ambiente: a abordagem interdisciplinar de problemáticas socioambentais urbanas de Curitiba e região metropolitana. / Francisco Mendonça (org.) Curitiba: Editora UFPR (pesquisa, v. 103) p. 199-226.

- IPARDES & IAPAR. **O mercado de orgânicos no Paraná:** caracterização e tendências / Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agronômico do Paraná. – Curitiba: IPARDES, 2007. 188 p.

- Luciano Zamberlan, **O marketing de produtos orgânicos**: um estudo exploratório a partir da opinião do, abepro 2008

- TRAJANO VIERIRA, Edson, **Reestruturação do setor de supermercado no Brasil** e as centrais de negócios, USP