



Bruno Busato Benetti

PLANO DE NEGÓCIOS DO PROJETO

CLUBE DO CHÁ

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV *Management* da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli
Orientador

Curitiba– PR
2018

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Plano de negócio clube do chá**, elaborado por Bruno Busato Benetti e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

20/12/2018:Curitiba, 20/12/2018

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli
Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Bruno Busato Benetti, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 3/16 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE FGV., no período de 03/2016 a 12/18, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Negócio clube do chá é autêntico e original.

Curitiba,20/12/2018

Bruno Busato Benetti

Agradecimentos

Agradeço aos meus familiares.

Dedicatória

Dedico aos meus professores.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	16
Gráfico 2 - Preferência por bebida.....	17
Gráfico 3 - Consumo de chá.....	18
Gráfico 4 - O chá é uma bebida milenar consumida preferencialmente	18
Gráfico 5 - Consumo de chá em casa.....	19
Gráfico 6 – Você gosta de tomar chá?	19
Gráfico 7 - Ida a lojas gourmet	20
Gráfico 8 - Participação em clube de assinantes de chá.....	21
Gráfico 9 – Com relação à origem do chá que você prefere?	22
Gráfico 10 – Projeções para 2023-2028	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Armazenamento dos chás I.....	40
Figura 2- Lay out	41

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	11
2. A Empresa descrição geral	12
2.1. Apresentação.....	12
2.2 Dados do Empreendimento.....	13
2.3 Missões da Empresa	13
2.4 Setor de atividade	13
2.5 Forma Jurídica.....	13
2.5.1 Leis que regem o Setor comércio e o Público Alvo	14
2.6 Enquadramentos Tributários	14
2.6.1 Âmbito Federal	14
2.6.2. Âmbito Estadual	15
2.7 Capital Social.....	15
2.8. Fonte de Recursos	15
3. ANÁLISE DE MERCADO	16
3.1 Mercado	16
3.1.1. Estudos dos clientes.....	16
3.2. Estudos dos concorrentes	22
3.3. Estudo dos fornecedores	26
4. EQUIPE DE GESTÃO	28
4.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e suas atribuições .	28
4.2 Gestão da qualidade	29
4.3 Gestão por competências.....	30
5 OFERTA DA EMPRESA.....	38
5.1 – Descrições dos principais produtos e serviços	38
5.2 – Sobre os nossos Preços.....	39
6 PLANO OPERACIONAL	40
6.1 Abordagem geral para Operações.....	40
6.1.1 Layout	40
6.1.2 Capacidade máxima de atendimento.....	41
6.1.3 Necessidade de Pessoal e Qualificação.....	41

7 PLANO FINANCEIRO	45
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO	50

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Historicamente a origem do chá, como uma bebida social se sucedeu na época da dinastia Tang. O chá em alguns países como a Europa e conhecido como uma bebida social, no qual grandes eventos eram efetuados no formato de degustação assim como efetuamos com vinhos. No Brasil, ganhou adeptos a partir do Século XIX, aumentando assim a cada ano o seu consumo.

O Chá traz com ele sempre a sensação de bem estar ou até mesmo de desperto, variando o tipo de chá apreciado indiferente da forma quente ou fria, no qual ele sempre gera encontros, leituras e momentos de satisfação e alegria. O chá apresenta inúmeras formas de apreciação desde as mais primitivas as mais sofisticadas, como os saches industrializados, podendo ser adoçado sempre com mel, açúcar cristal, açúcar refinado e de diversas outras formas, mas o mais interessante dele é que a sensação de bem estar é visível nos consumidores.

Analisando o mercado, desenvolvemos o clube do chá, aumentando o conhecimento dos apreciadores e também inúmeras trocas de experiência com nossos associados. As ervas medicinais não somente são apreciadas como o chá, mas também muitas vezes transformam-se em ricas degustações culinárias.

Nos Países Europeus sempre foram oferecidos por restaurantes no perfil de clube, para qualquer refeição que se é apreciado um chá, com vários tipos de alimentos e quitutes, no Brasil, o mercado tem ofertado a estilo chá gourmet como é conhecido internacionalmente, vem ganhando adeptos com forte aceitação, o chá e conhecido como a segunda bebida do mundo, sendo a primeira a água então porque não ampliar o conceito no Brasil?

Pensando nos encontros que sempre tivemos entre amigos, sozinho ou qualquer outro momento oportuno, pode vir sempre apreciado de um bom chá, queremos que os nossos produtos, se tornem fontes de saúde e bem estar para nossos clientes, nunca faltando a pitada de amor e conhecimento para nossos para nossos futuros assinantes. Recomendo o investimento na empresa, pois o mercado de chá no Brasil é promissor. Para a entrada no mercado a empresa em questão será constituída com capital próprio e se enquadrará no Sistema do Simples Nacional. Os cálculos preliminares indicam que o negócio deve ter seu investimento inicial de R\$ 234.420,00.

2. A EMPRESA DESCRIÇÃO GERAL

2.1. Apresentação

O chá é a segunda bebida mais consumida no mundo depois da água, a média de consumo é 165 milhões de xícaras por dia na Inglaterra, uma média de três por cada habitante, no Brasil, com a disseminação das propriedades funcionais da bebida o chá aos poucos vai ganhando mais adeptos.

Acompanhando as tendências das informações, evidenciamos que o setor empresarial varejista é um dos mais criativos e tendenciosos a novos modelos de negócios inovadores, no qual a grande parte do mercado é o varejo integrado ou em centros como shoppings, centros comerciais ou grandes redes de supermercado. O surgimento deste novo formato de integração vem reduzindo o ciclo de vida das instituições tradicionais, cedendo espaço para novos modelos.

O clube do chá pode desenvolver também a opção de lojas físicas seguindo a linha de integração, visando o projeto neste momento inicial acreditamos que o desenvolvimento do e-commerce é mais interessante, no qual o clube virtual seja mais disseminado e estratégico.

Analisando as informações juntamente com as aplicações estratégicas de marketing digital, atingimos níveis acima da média com um retorno investimento menor do que o esperado.

O foco é desenvolver um clube de assinantes no qual os apreciadores de chás terão o conhecimento e várias formas de apreciar o chá no seu cotidiano, hoje no mercado brasileiro existe um número considerável de adeptos, no qual encontramos concorrentes com lojas físicas, principalmente focado em fornecimento de chás importados que são considerados com qualidade superior ao do mercado brasileiro, nas concepções de mercado.

O clube tem o foco de disseminar o conhecimento e as propriedades nos quais os assinantes podem se beneficiar. Diferente dos países Europeus e Asiáticos a aceitação no mercado é um pouco mais demorado, tendo de ser trabalhado de forma mais estratégica no Brasil.

Por fim, este Plano de Negócios, tem como principal objetivo a criação do clube do chá para apresentar diversas formas de apreciação, combinação, temperatura, infusão, trazendo para nossos assinantes a satisfação que o chá pode lhe oferecer a cada dia na vida das pessoas.

Temos como meta responder com este Plano de Negócios, a possibilidade de fundir as estratégias significativas e práticas utilizadas a partir da questão apresentada, procuramos identificar com o *Brainstorming* oportunidades que poderíamos desenvolver e realizar no projeto do clube, vindas de pesquisas de mercado, bem como a aplicação desses estudos no processo de implantação de estratégias em um segmento em ascensão.

2.2 Dados do Empreendimento

Nome da empresa:

Clube do chá.

“Paixão por momentos especiais!”

2.3 Missões da Empresa

A eterna experiência seja a degustação.

2.4 Setor de atividade

Seremos uma empresa do setor comercial varejista, com foco em vendas de assinatura.

2.5 Forma Jurídica

Seremos de sociedade Limitada.

2.5.1 Leis que regem o Setor comércio e o Público Alvo

LEIS E ADAPTAÇÕES

Assim como outras organizações, esta principalmente por estar voltada a um nicho de mercado voltado ao comércio e serviços, que é o e-commerce trata especialmente de uma estrutura voltada ao segmento alimentício indiretamente, leis de resguardo ao cliente e sua satisfação.

A Associação Brasileira de comércio eletrônico, possui a lei específica para o consumidor de e-commerce no Brasil, sob o qual entrou em vigor em meados de 2013.

Do Comércio

Por ser tratar de comércio muitas vezes entendemos como um perfil simples, porém o que agrada um cliente não é simplesmente a venda do produto com relação à necessidade, mas sim muitas vezes está ligada a uma experiência, ideia inicial deste projeto, que é desenvolver um e-commerce interativo, no qual os assinantes possam interagir com pessoas do mesmo interesse de degustação. A ideia é transformar a degustação do chá focando metodologias diferenciadas a partir das adaptações de cada estado no qual o chá é degustado e apreciado de diversas formas, baseada nesta informação seguiremos o código do consumidor brasileiro. Não obstante somente do direito do consumidor para o comércio eletrônico se torna essencial um telefone fixo e um endereço comercial, garantindo para os clientes que a empresa seja efetivamente estável no mercado eletrônico, aumentando as garantias de compra do consumidor.

2.6 Enquadramentos Tributários

2.6.1. Âmbito Federal.

Regime Normal

- 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 (apenas para Indústria)

2.6.2. Âmbito Estadual

ICMS – Imposto Sobre circulação de mercadorias e serviços (Sistema De Débito e Crédito).

2.7 Capital Social

Tabela 1 - Capital social

01	Participação % 51%
02	49%
Total	100%

Fonte: Autor (2018)

2.8. Fonte de Recursos

No projeto inicial estaremos utilizando os recursos próprios, sob o qual o investimento inicial será para um ano de clube, Durante este período estaremos analisando a possibilidade de um aporte financeiro de investidores ou até mesmo um empréstimo para o aumento de estrutura.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Mercado

Com a realização de uma pesquisa de campo foi possível traçar algumas características do público-alvo. A pesquisa foi realizada na cidade de Curitiba-PR no mês de dezembro de 2018, os resultados obtidos são apresentados nos próximos tópicos.

3.1.1. Estudos dos clientes

Dos 100% dos entrevistados, 52% estão na faixa de 30 a 40 anos de idade, como se pode observar no gráfico 1.

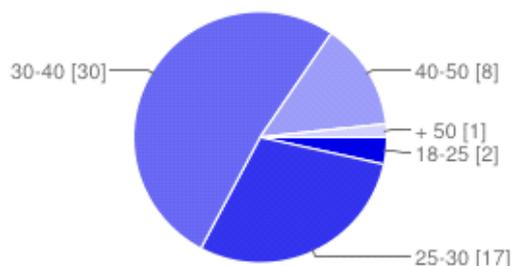


Gráfico 1 - Faixa etária

Fonte: Autor (2018)

Analisando o perfil do mercado, observa-se que o mercado é misto. A classe salarial é média alta. O público-alvo da empresa é inicialmente na cidade de São Paulo, mas existe a intenção de ampliar para outros estados, mas serão usados estratégias diferentes devido as suas características culturais.

Sobre as pessoas jurídicas destacam-se as seguintes características:

- Podem atuar em qualquer segmento e com qualquer tipo de produto e serviço.

- A quantidade de funcionários também é indiferente para nós, pois o assinante pode ter o chá como uma forma de servir clientes ou até mesmo de dar de presente para eles no formato de voucher.
- Todo processo de vendas para clientes corporativos será atendida de forma diferenciada podendo sofrer análise de crédito.
- Sempre nos preocupamos com a satisfação dos nossos clientes e sua transparência de negócios para com o mercado.

Em relação ao comportamento dos clientes, geralmente eles consomem chá pelo menos duas vezes por semana. A grande maioria compram chá no supermercado, na internet, ou bebem diretamente em lojas de chá. Geralmente pagam entre 10 a 20 reais.

Perguntou-se aos entrevistados: Quando falamos de bebidas (além de água), qual a primeira lhe vem a cabeça? Dos 100% entrevistados, 19% falaram cerveja, 19% citaram refrigerante, 36% mencionaram sucos, 10% falaram vinhos, 7% falaram destilados e 9% falaram chá (GRÁFICO 2).

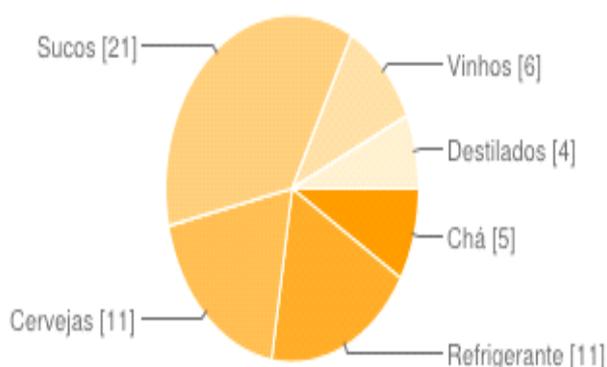


Gráfico 2 - Preferência por bebida

Fonte: Autor (2018)

A terceira questão indagou sobre o consumo de chá. Dos 100% dos entrevistados, 76% disseram que sim, enquanto que 24% disseram que não. Posteriormente, perguntou-se o conceito de chá para os entrevistados. 51% disseram que trata-se de uma pesquisa relaxante, 22% relataram que trata-se de uma erva medicinal, 2% falaram que se trata de uma terapia holística, 23% disseram que é uma bebida refrescante quando gelada e 2% falaram outros conceitos.

Em seguida indagou-se: Como consome chá? 62% disseram que quente, 14% falaram que morno e 24% disseram que gelado.

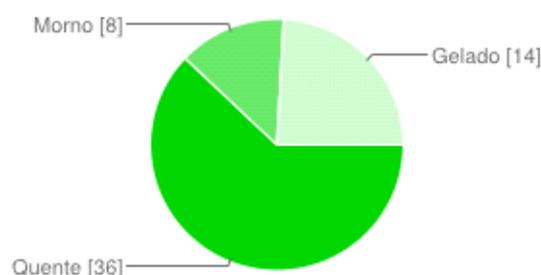


Gráfico 3 - Consumo de chá

Fonte: Autor (2018)

Sobre o horário que costuma consumir chá, 40% disseram que à noite, 33% disseram que o dia todo, 16% disseram que no lanche da tarde, 7% pela manhã, 2% no almoço e 3% mencionaram outro horário.

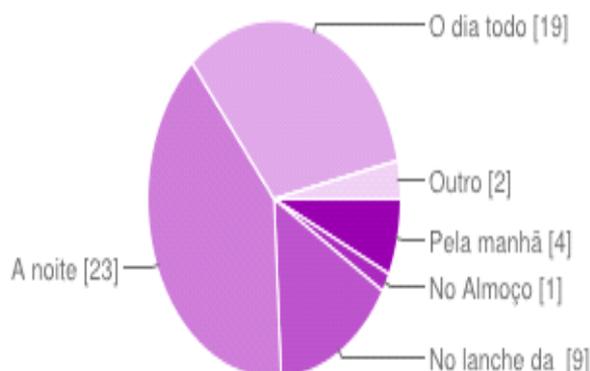


Gráfico 4 - O chá é uma bebida milenar consumida preferencialmente

Fonte: Autor (2018)

Em relação ao consumo de chá em domicílio, dos 100% dos entrevistados, 72% disseram que sim e 28% falaram que não.

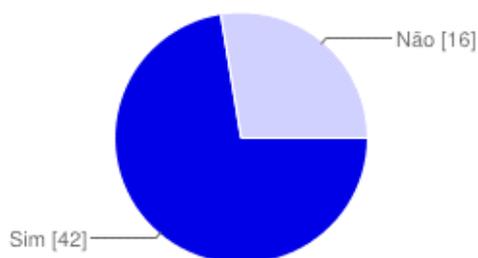


Gráfico 5 - Consumo de chá em casa

Fonte: Autor (2018)

Perguntou-se aos entrevistados como eles preparam o chá, 59% disseram que com o sachê tradicional; 17% com o bule; 19% com infusor e 5% com outro. Também indagou-se como eles gostam de beber chá, 57% disseram que em xícara de porcelana, 26% em xícara de cerâmica, 14% em copo de vidro e 3% de xícara com infusor.

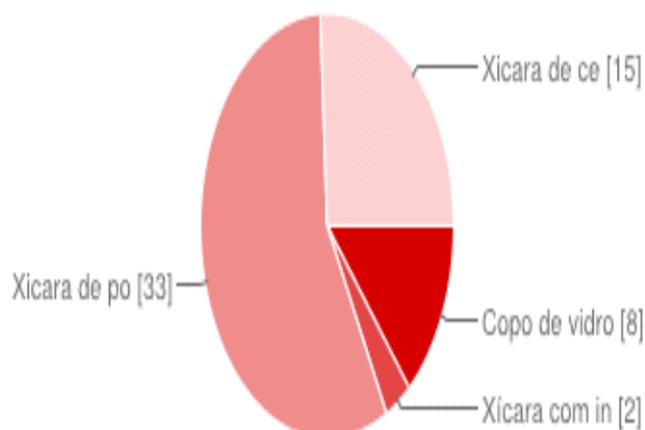


Gráfico 6 – Você gosta de tomar chá?

Fonte: Autor (2018)

Sobre a preferência em adoçar o chá, 22% disseram que não adoçam; 34% usam açúcar refinado; 2% usam pedras de açúcar; 5% usam açúcar mascavo; 21% usam adoçante; 9% usam mel e 7% usam outros tipos.

Perguntou-se aos entrevistados se eles gostam de consumir o chá em uma loja gourmet. 48% disseram que nunca foram a uma, 29% disseram que sim e 22% falaram que não.

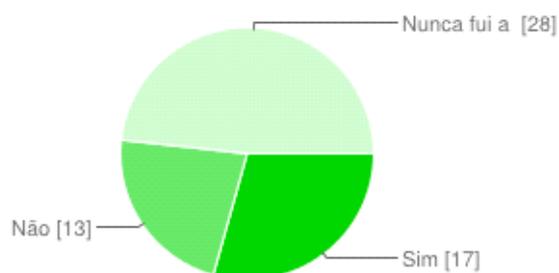


Gráfico 7 - Ida a lojas gourmet

Fonte: Autor (2018)

Perguntou-se aonde os entrevistados compram os seus chás. 69% disseram que em supermercado, 7% em casas gourmet, 8% em casas de chá, 7% no mercado municipal, 3% colhem o que plantam (ou pede para os amigos que plantam), 4% disseram outros tipos.

Perguntou-se aos entrevistados que tipos de chá eles já consumiram, 13% disseram que erva cidreira, 15% falaram camomila, 6% disseram melissa, 13% falaram hortelã, 10% disseram que chá preto, 6% disseram que chá branco, 13% falaram que erva-doce, 9% falaram que boldo e 4% falaram que outros.

36% dos entrevistados têm preferência por apreciar um chá sozinho, 20% com amigos, 12% bebem no trabalho, 5% no horário de lazer, 22% quando está doente e 5% outro.

Perguntou-se aos entrevistados se eles participam de algum clube de assinantes de bebida. Dos 100% dos entrevistados, 91% disseram que não e 9% disseram que sim.

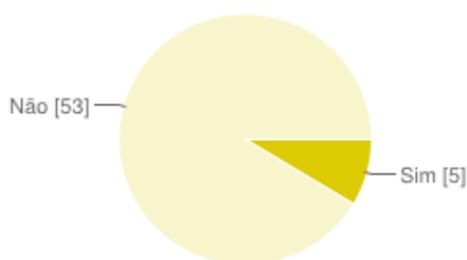


Gráfico 8 - Participação em clube de assinantes de chá

Fonte: Autor (2018)

Sobre a Abrangência (Localização dos clientes) verifica-se que:

- Os mercados, que atenderemos serão a nível nacional, porem o foco de marketing e divulgação será no estado de São Paulo;
- Trabalho de divulgação serão em médicos, salões de beleza e mercados;
- Estaremos nesta primeira etapa trabalhando a nível nacional e depois internacional com importação e exportação de novos chás.
- O acesso com facilidade será sempre pelos meios de comunicação e-mail/telefone/chat/facebook/dentre outros meios de comunicação ativa.

Por fim, perguntou-se: Com relação a origem do chá você prefere? Dos 100% dos entrevistados, 31% disseram que preferem os chás nacionais, 10% preferem os chás importados e 59% preferem ambos.

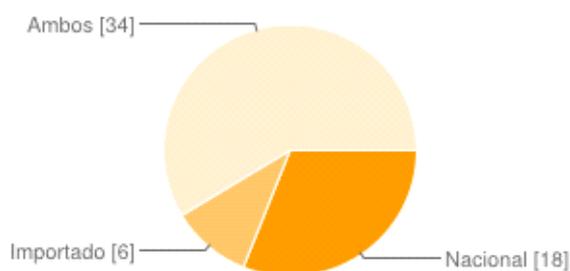


Gráfico 9 - Com relação a origem do chá você prefere?

Fonte: Autor (2018)

Tendo como base a pesquisa de campo realizada e a análise dos concorrentes realizamos a análise do volume de vendas com projeções anuais quantitativas e financeiras para os próximos 5 anos. Conforme uma empresa se abre para o mercado de consumo, uma vez que e mesma ofereça produtos com qualidade e tenha um excelente serviço, a tendência é a mesma ficar conhecida e o crescimento constante é consequência desse processo. Espera-se que em 2019 o volume de vendas seja 7%, e espera-se que em 2022 seja de 15%.

Tabela 5 - Volume de vendas para os próximos 5 anos

2019	7%
2020	9%
2021	11%
2022	15%

Fonte: Autor (2018)

Em relação ao Produto x Valor unitário nos próximos cinco anos verifica-se em 2019 espera-se um volume de vendas na ordem de 7%", enquanto para 2018 se espera um aumento de 15%. As fatias de mercado para os próximos 5 anos estão contempladas na Tabela 6:

3.2. Estudos dos concorrentes

Analisando os concorrentes de mercado identificamos somente duas empresas das dez pesquisadas no segmento de e-commerce, que poderiam concorrer no mesmo perfil de nosso projeto, porem eles trabalham com a venda de

chás importados na grande maioria, sendo somente alguns chás mais conhecidos que também utilizamos no Brasil que são vendidos, como chá preto, chá mate, chá branco dentre outros, concorreriam com eles, porém o nosso foco neste momento não está nos chás importados sob o qual hoje eles não são uma ameaça direta para nós, acreditamos que a concorrência direta se dará em empresas que já trabalham no perfil de assinantes como os assinantes de vinhos e cervejas, sendo somente mais um leque de produtos para eles.

Analisando criticamente o fornecimento de chá como um clube ao ponto de vista dos nossos concorrentes do projeto, ele é mais complexo do que se fosse um fornecimento de um clube de chá de sachês, por se tratar de granel o que realmente envolve o conceito da experiência do chá como uma tradição milenar. O processo é um pouco mais complexo aqui no Brasil, pois temos poucas empresas em si que vendem ervas para o fornecimento de chá, nos referimos a poucas que seguem o fornecimento conforme o regimento de processos que temos no Brasil. Logico que com um acordo entre fornecedores seria possível para eles a compra em granel, mas cujo a qualidade e experiência, não seria o foco total do negocio como estamos buscando, hoje encontramos fornecedores cujos não são conhecidos em mercado com boas qualidades desde a sua etapa primaria ate sua transformação ao ponto de chá, não existindo a utilização de químicas, se tornando um produto orgânico, sob o qual aumenta a qualidade valorando seu preço ao mercado.

Hoje empresas como a tal chá e the gourmet tea, são empresas que seguem muito a linha do que queremos trabalhar em conceitos de apresentação e fornecimento de chás como uma experiência, como um presente no Brasil, temos mais de 300 tipos de ervas que são utilizadas como chás, mas somente uma quantidade pequena é conhecida no mercado, e muitos deles também podem ser utilizados no dia a dia da cozinha, para quem gosta de novos temperos na cozinha é uma boa opção de experiência, pelo simples motivo, o produto se encontra em granel.

Algumas pessoas nos questionaram com relação ao nome, porque seria mais fácil chamá-los de um clube de ervas, porém a legislação Brasileira com relação a este processo não permite que seja fornecido como uma erva sob o qual o conhecimento do mesmo gera brigas na nossa legislação por ser considerada uma

medicina alternativa não podendo ser ministrada por qualquer tipo de empresa, muitas vezes encontrando o monopólio de grandes farmácias de manipulação, entravando o desenvolvimento do processo devido às questões de legislações que somente o médico ou um engenheiro de alimentos poderia manusear esse tipo de erva, mas como o chá é um ato diretamente ligado a ervas encontramos o melhor caminho para gerarmos e oportunidade de fornecimento em granel como uma experiência que pode ir muito além do chá para quem gosta de cozinhar.

Os concorrentes citados acima oferecem ao mercado embalagens apresentáveis sob o qual o cliente pode utilizá-la por muito tempo. São modelos de embalagens presenteáveis e também embalagens com a agradável ideia que o cliente pode fazer o refil do produto em uma linha sustentável que muito nos agrada.

As embalagens valoram muito o chá, por suas variáveis possibilidades de utilização. Os nossos dois principais concorrentes possuem lojas físicas, um localizado em um shopping renomado em São Paulo e os outros no bairro de pinheiros, ambos bem localizados para atendimento físico ao cliente. Em nosso conceito não queremos inicialmente vender em lojas físicas, o nosso foco será realizações de eventos de apreciadores de chá, divididas conforme cidades e estados, conforme a estratégia de crescimento. O que difere deles em mais um ponto. Queremos que a experiência de degustação possa trazer a sinergia de novas amizades e experiências.

No dia a dia em que vivemos movidos a tecnologia, os momentos de apreciação de novas oportunidades são sempre bem vindos. Observando uma escola de inglês que executou uma linha de sinergia muito parecida com a que estaremos efetuando mostrou que alunos que possuem mais interação e efetuam novas amizades são usuários mais satisfeitos do que aqueles que não trocam experiências. Observado os resultados das pesquisas, vemos que a amostra tem uma preferência ao consumo do chá sozinho, mas como o trabalho de ser diferente esta nas nossas características, faremos um teste de sinergia entre as assinantes pois temos um sinal positivo na pesquisa.

Os concorrentes vendem todos os acessórios para a degustação do chá, na sua loja física você pode toma-los como uma experiência, fora dela você precisa adquirir e tomar em sua residência. Os formatos de pagamento são conforme seu

consumo na loja e também no e-commerce, por terem um formato muito específico observamos que descontos e promoções são mais efetuadas em seus sites do que na própria loja física, até porque o custo da loja física pelas suas localizações é alto. Tendo em vista que os chás importados são muito mais caros que os brasileiros podendo um tipo de chá chegar a custar até R\$ 650,00 reais por menos de 100 gramas nestas empresas.

No caso do nosso projeto estaremos fornecendo todo o conceito do chá, o que é um chá, como se toma, as informações sobre cada chá que ele vai adquirir pesquisas que já foram efetuadas com eles, benefícios e malefícios que causam pelo excesso de consumo.

Focaremos em dosagens em como ele pode se tornar um chá saudável, as experiências e formas de degustação deles.

Neste primeiro momento estaremos trabalhando com uma linha diferenciada, o que nos possibilitará modificar o conceito das ervas como muitas vezes chamamos no mercado brasileiro. Transformar o conceito em uma experiência é uma tendência de mercado sobre o qual o crescimento é constante no mercado, desenvolvendo o conceito na linha de experiência observamos uma cervejaria que oferece o mesmo conceito para os clientes a experiência de novas cervejas, o prazer da degustação, pensando pela mesma linha conhecemos uma cervejaria vinda há pouco tempo para o Brasil, chama de Brew dog, esta cervejaria está localizada na região de pinheiros com o conceito do experimento de algo novo e degustação de algo diferente, são cervejas artesanais com um conceito de ser especial, e levando isso para o nosso projeto vemos que a linha do experimento da degustação quer transformar ela em algo especial assim como a Brew dog tem feito com as suas cervejas.

O nosso diferencial, voltado à experiência efetuando encontros de chá e também voltado ao e-commerce, queremos fazer a nossa rede expandir... A degustação vai ser tornar algo mais prazeroso quando trabalhado o marketing as redes sociais.

Efetuaremos datas programadas para o envio aos associados, inicialmente sendo três datas 05, 15, 25 depois do crescimento demandado pelos assinantes

conforme nossas metas de crescimento podem expandir para os dias 01, 05, 10, 15, 20, 25 e 30, sob o qual temos o prazo para organizar o fluxo operacional de envio conforme a expansão dos assinantes.

O envio será via SEDEX, conforme acordo efetuado com o correio para o assinante. As expansões serão analisadas de forma crítica, para que a entrega seja satisfatória para os nossos assinantes. Existe a possibilidade da personalização do serviço ser efetuada por motoboys ou empresas que prestem o serviço diretamente para nós para que a satisfação seja garantida de nossos assinantes pensando na possibilidade de que podemos atender uma demanda de clientes críticos, podemos pensar na possibilidade de agendamento de entrega para que o nosso produto se torne mais interessante para nossos assinantes.

Analisando o mercado em criticidade vemos que existem demandas diferenciadas para todos os mercados, mercados em expansão são normalmente mercados cuja ousadia de ser diferente e de pensar como o cliente gostaria se tornam um diferencial em longo prazo, o fato de fazer o assinante ser especial se torna um diferencial muito grande para nós.

Não temos o foco de que eles deixarão de frequentar lugares gourmet, apesar de a amostragem ter indícios que eles não conhecem o segmento e nunca foram ao menos em um estabelecimento conhecer a experiência, mostrando assim que prevalecerão a consumir ou mesmo consumirão produtos industrializados, até porque o chá é uma bebida que se é consumida em qualquer lugar e a qualquer momento.

Tabela 2 - Comparativo de concorrentes

EMPRESAS	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO
NOSSA EMPRESA	ALTA	MÉDIO	CARTÃO/BOLETO	E-COMMERCE
CONCORRENTE I	ALTA	ALTO	CARTÃO/DINHEIRO	LOJA FISICA E-COMMERCE
CONCORRENTE II	ALTA	ALTO	CARTÃO/DINHEIRO	LOJA FISICA E-COMMERCE

Fonte: Autor (2018)

Tabela 3 - Empresa, atendimento, serviço aos clientes e garantias oferecidas

EMPRESAS	ATENDIMENTO	SERVIÇOS AOS	GARANTIAS
NOSSA EMPRESA	PERSONALIZADO POR CRM	CLIENTES	OFERECIDAS
CONCORRENTE I	PERSONALIZADO SOMENTE NO E- COMMERCE	ATENDIMENTO COMO ASSINANTE E NÃO COMO CLIENTE	A EXPERIENCIA DO CHÁ COMO CLUBE
CONCORRENTE II	PERSONALIZADO SOMENTE NO E- COMMERCE	VENDAS UNICAS, SEM ATO RELACIONAL.	FORNECIMENTO DE LOJA FISICA E VENDAS DE PRODUTOS
		VENDAS UNICAS, SEM ATO RELACIONAL.	FORNECIMENTO DE LOJA FISICA E VENDAS DE PRODUTOS

Fonte: Autor (2018)

3.3. Estudo dos fornecedores

Tabela 4: Fornecedores

ORDEM	MATERIAS PRIMAS	Quantidade	PREÇO UNITARIO	PREÇO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO
I – Fornecedor	CHA	120.000,00 kg	R\$ 5,00	R\$ 600.000,00	Dividido Mensalmente
II – Fornecedor	EMBALAGE M	1200 latas	R\$ 5,00	R\$ R\$ 6.000,00	Dividido Mensalmente
III – Fornecedor	PLASTICO	1500 embalagens	R\$ 0,03	R\$ 45,00	Única
IV – Fornecedor	SEDEX	1200 embalagens	R\$ 12,00	R\$ 14.400,00	Mensal
V – Fornecedor	SISTEMA CRM	01 Sistema	R\$ 350,00	R\$ 350,00	Mensal
VI – Fornecedor	SITE	01 Site	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	Única
VII	PASTA LIVRO	1200	R\$ 6,50	R\$ 7.800,00	03 vezes
VIII	IMPRESSOS	14400	R\$ 0,40	R\$ 5.760,00	01 vez
IX	BULE	1250	R\$ 10,00	R\$ R\$ 12.000,00	Semestralmente
X	XÍCARAS	1250	R\$ 10,00	R\$ 12.000,00	Semestralmente
XI	INFUSORES	1250	R\$ 1,00	R\$ 1,250	Única
XII	MEDIDOR	1250	R\$ 0,89	R\$ 1.112,50	Única
XIII	DOMINIO	01	R\$ 30,00	R\$ 30,00	Anual

Fonte: Autor (2018)

Baseamos as informações iniciais em obtenção de 100 novos associados por mês.

3.4 Projeção de vendas

Na Tabela abaixo estão relacionados o volume de vendas com projeções anuais quantitativas e financeiras para os próximos 5 anos. Conforme uma empresa

se abre para o mercado de consumo, uma vez que e mesma ofereça produtos com qualidade e tenha um excelente serviço, a tendência é a mesma ficar conhecida e o crescimento constante é consequência desse processo.

Tabela 5 - Volume de vendas para os próximos 5 anos

2019	7%
2020	9%
2021	11%
2022	15%

Fonte: Autor (2018)

Em relação ao Produto x Valor unitário nos próximos cinco anos verifica-se em 2019 espera-se um volume de vendas na ordem de 7%”, enquanto para 2018 se espera um aumento de 15%. As fatias de mercado para os próximos 5 anos estão contempladas na Tabela 6:

Tabela 6 - Relação produto x Valor

Empresas	2019	2020	2021	2022
CLUBE DO CHÁ	7%	9%	15%	15%
Demais concorrentes	93%	91%	85%	85%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Autor (2018)

4. EQUIPE DE GESTÃO

4.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e suas atribuições

Tabela 7 - Empreendedores

Sócio	Experiência	Atribuições
Sócio I	Ampla experiência na área financeira e comercial.	Ficará responsável pela administração financeira do negócio, auxiliará nas atividades de venda e marketing para a divulgação do negócio. Acompanhará o contábil com os processos tributários e seus recolhimentos necessários. Efetuará o acompanhamento de vendas e aumento de assinantes conforme a estratégia de divulgação.
Sócio II	Amplo conhecimento na área administrativa e recursos Humanos	Ficará responsável pelo acompanhamento dos pontos de divulgação do nosso negócio com locais fixos de prospecção de novos assinantes.

		<p>Será responsável pela gestão dos funcionários diretos e indiretos. Efetuará as cartilhas de processos e regras para os mesmos. Efetuará os treinamentos necessários para o alto desempenho do atendimento aos assinantes, pois visamos a excelência no atendimento e a melhor utilização do ERP para o nosso controle de funcionamento e a ampliação dos nossos negócios.</p> <p>Essa área é a principal para a nossa empresa por isso a maior parte dos nossos recursos estarão focados no desenvolvimento da nossa equipe.</p>
--	--	---

Fonte: Autor (2018)

4.2 Gestão da qualidade

Atender os clientes com qualidade é um dos valores da empresa. Ressalta-se que neste mercado o que deixa a desejar são os serviços que são poucos profissionalizados se comparados aos europeus e americanos.

Para Bateman e Snell (2008, p.60) Gestão de Qualidade Total é a abordagem integrativa de administração que apóia o atendimento da satisfação do consumidor por meio de uma ampla variedade de ferramentas e técnicas que resultam em bens e serviços de alta qualidade.

Nos primeiros anos, a abordagem tradicional da qualidade era checar o trabalho após o mesmo ter sido realizado e então eliminar os defeitos utilizando inspeção e dados estatísticos para determinar se os produtos conforme os padrões. Mas então, W. Edwards Deming, J.M. Juran e outros teóricos da Qualidade convenceram os administradores a adotar uma abordagem mais completa, visando atingir a qualidade total.

Qualidade Total é uma expressão recente na literatura das organizações. Essa Teoria das Organizações sustenta que a qualidade total de uma organização é o resultado da soma da qualidade de cada indivíduo envolvido nela. Trata-se de uma

teoria das organizações, baseada na experiência de Edwards Deming (1990) no Japão depois da segunda Guerra Mundial.

A questão de qualidade total implica “uma nova abordagem da qualidade” e, ao mesmo tempo, um paradigma, uma estratégia e um método de gestão. A qualidade total implica um conjunto estrategicamente organizado de princípios e métodos. A estratégia da qualidade total pressupõe um “pacto de qualidade”, estabelecendo novas alianças no interior das organizações, ressalta Xavier *apud* Gadotti (2000 p.217).

O método Deming é baseado em 14 pontos em cuja base está a democratização das relações na empresa, a flexibilidade, a liderança, o trabalho coletivo, a constância de propósitos, a avaliação em processo, o aperfeiçoamento contínuo e a informação generalizada.

Há uma sazonalidade neste mercado, este nicho de mercado está sempre em busca de novidades.

Para manutenção da qualidade, algumas estratégias serão adotadas, ininterruptamente:

1. Capacitação contínua;
2. Política interna de motivação e reconhecimento;
3. Avaliação de desempenho 360°.

4.3 Gestão por competências

De acordo com Fleury (2001) os estudos sobre competências organizacionais têm a sua origem teórica na chamada visão da firma baseada em recursos (*resources based view, RBV*). Esta teoria analisa o interior da empresa e propõe que a aplicação superior de recursos é a principal fonte de vantagem competitiva. Atualmente, os funcionários são compreendidos como capital intelectual da empresa e as empresas estão cada vez mais preocupadas em adotarem posturas que priorizem a gestão do conhecimento e a formação de competências.

Para Alvarenga Neto (2009) as articulações dos recursos da empresa em prol ao aprimoramento da força de trabalho formam as competências organizacionais, no entanto, alguns recursos e competências são importantes para a organização por sustentarem atuais ou possíveis vantagens competitivas, entre as quais estão: as competências essenciais, as competências distintivas, as

competências de Unidades de Negócios, as competências de Suporte e a capacidade dinâmica.

Tabela 8 - Categorias Distintivas

Competências Essenciais	Fundamentais para a sobrevivência da organização e centrais em sua estratégia.
Competências Distintivas	Reconhecidas pelo cliente como diferenciais em relação aos competidores; conferem à organização vantagem competitiva.
Competências de Unidades de Negócios	Pequeno número de atividades-chave (entre três e seis) esperadas pela organização das unidades de negócio.
Competência de Suporte	Atividades que servem de alicerce para outras atividades da organização. Por exemplo: a construção e o trabalho eficientes em equipes podem ter grande influência na velocidade e qualidade de muitas atividades dentro da organização.
Capacidade Dinâmica	Condição da Organização de adaptar continuamente suas competências às exigências do ambiente.

Fonte: Adaptado Drucker (2005)

Para Nonaka et al (1997) os recursos podem ser divididos em três categorias: Físicos – planta, equipamentos, ativos; Humanos – gerentes, força de trabalho, treinamento; Organizacionais – imagem, cultura. Independente da classificação, as pessoas estão inseridas em todos os recursos e, conseqüentemente, na criação e manutenção das competências organizacionais.

Probst et al (2002) e Ricardo (2005) contribuíram de forma significativa para a construção do conceito de competência organizacional ao proporem o conceito de competência essencial (*core competence*). Os autores fazem uma analogia entre competência essencial e a estrutura de uma árvore, onde as “raízes” são as vantagens competitivas e os produtos são seus “frutos”.

Stewart (1999) menciona que a organização transfere seu patrimônio para as pessoas qualificando-as profissionalmente e por sua vez, as pessoas desenvolvendo sua capacidade individual, transferem para a organização o seu aprendizado.

Angelosi (2002) ressalta que a competência profissional individual ajuda as empresas na resolução dos seus objetivos estratégicos. A competência pode ser observada quando um funcionário sabe realizar a mobilização, integração, transferência de conhecimentos e habilidades.

Sem dúvida nenhuma a competência individual é um recurso da organização. Para Cavalcante *et al* (2001) a competência é o resultado da:

- 1) a pessoa, sua biografia e socialização;
- 2) sua formação educacional e
- 3) sua experiência profissional.

Entre as competências individuais estão: Saber agir; Saber mobilizar recursos; Saber comunicar; Saber aprender; Saber se engajar e se comprometer; Saber assumir responsabilidades e ter visão estratégica.

Tabela 9 – Competências do profissional

Saber agir	Saber o que e por que faz. Saber julgar, escolher e decidir.
Saber mobilizar recursos	Criar sinergia e mobilizar recursos e competências.
Saber comunicar	Compreender, processar e transmitir informações e conhecimentos.
Saber aprender	Trabalhar o conhecimento e a experiência, rever modelos mentais e saber se desenvolver.
Saber se engajar e se comprometer	Saber empreender e assumir riscos. Comprometer-se.
Saber assumir responsabilidades	Ser responsável assumindo os riscos e as conseqüências de suas ações, sendo reconhecido por isso.
Ter visão estratégica	Conhecer e entender o negócio da organização, seu ambiente, identificando oportunidades e alternativas.

Fonte: Fisher et al (2002)

Para Fischer *et al* (2002) a gestão de competências é aquela que prioriza a gestão do comportamento humano, com a adoção de princípios, políticas e processos que interferem nas relações humanas no interior das organizações. As empresas que se preocupam com a gestão de pessoas estão preocupadas com um bom clima organizacional.

A implantação da gestão por competência deve respeitar os valores individuais. Os valores caracterizam a visão de mundo das pessoas, tendo íntima relação com o comportamento das mesmas. Eles influenciam no modo de ser das pessoas em suas relações com o meio. É com base em seus valores que os empreendedores tomam decisões relativas à sua empresa, mesmo que às vezes inconscientemente. São os valores que definem o que as pessoas vão fazer tanto em termos pessoais, quanto profissionais, empresarias e sociais. O ser humano enquanto ser pensante possui a capacidade de refletir sobre suas próprias ações, tentando, com isso, dar significado à sua existência e modificar os rumos da história humana. A consequência desta capacidade encerra a identificação e a conscientização dos valores que fundamentam e orientam toda a ação humana (BAYMA e MONTENEGRO, 2005).

O ser humano, na condição de ser histórico social e de ser possuidor de uma atividade prática, é o criador de seus valores e dos bens nos quais estes se encaixam. Os valores só existem e se realizam no homem, pelo homem e para o homem. Isso nos diz que os valores encontram as suas fontes geradoras no ser e têm como objetivo a realização humana. São variáveis determinantes para os indivíduos, direcionando a busca de um sentido na vida (DAVENPORT, 1998).

Para envolver as pessoas dispostas a detalhar o plano de implantação, é necessário um trabalho adicional da consultoria, quando é solicitada a participar do processo, a fim de mobilizar os profissionais de recursos humanos para essa atividade. O envolvimento efetivo destes traz experiências extremamente positivas. A implantação por competências estará totalmente terminada quando todo o nível gerencial da empresa estiver capacitado a administrar seu dia-a-dia por meio de competências.

Cavalcante *et al* (2001) discorrem sobre um trabalho que retrata uma descrição de processos que demonstram como uma empresa pode estabelecer uma forte ligação entre a forma de gerenciar as relações internas de trabalho com a

estratégia empresarial. O trabalho apresenta nove processos, destacados nos seus principais pontos abaixo:

1- Objetivos individuais e de equipe são ligados aos objetivos da empresa – Decisões mais descentralizadas ajudam na participação direta dos funcionários da empresa.

2- A medição e a avaliação de desempenho devem refletir os objetivos da empresa. Não só os funcionários devem ser ouvidos, os que recebem os serviços também precisam ser avaliados.

3- Remuneração dos indivíduos e das equipes– Dificilmente pessoas que não se sintam remuneradas adequadamente poderão estar motivadas a buscar o aperfeiçoamento contínuo dentro das instituições organizacionais.

4- A formação reforça e apóia os objetivos da empresa – Não há como cobrar dos funcionários, sem treiná-los e capacitá-los. Essa deve ser um dos propósitos permanentes da empresa na busca pela melhora contínua dos serviços prestados pelas empresas.

5- Reformulação da perspectiva da organização – Para motivar os funcionários a longo prazo, é importante a aplicação de um plano de carreira, todas as estratégias para o aperfeiçoamento e capacitação podem ser nulas se as pessoas não se sentirem estimuladas a melhorarem.

6- Plena participação de recursos humanos no processo de planejamento estratégico – É importante que haja a integração entre o planejamento estratégico e o planejamento de recursos humanos. Toda a competência que almeja ser desenvolvida na empresa deve ser pensada estrategicamente, a atuação de um profissional de gestão de competências é recomendável.

7- Prospecção em longo prazo – A definição de metas a longo prazo pode ajudar a empresa a atingir mais facilmente seus objetivos.

8- Inovação – Pessoas / Processos – A modificação dos processos precisam que sejam implantados uma re-orientação das pessoas em prol ao desenvolvimento da aprendizagem organizacional.

9- Identificação de indivíduos de elevado potencial – Os gestores de competência possuem como atribuição: identificar, desenvolver e manter pessoas com bom potencial humano.

Para explicarmos melhor as origens da Gestão de Competências, nos voltamos a Dutra (2002, p.17), de acordo com o autor “a abordagem do tema Gestão de Competências é uma vertente do tema Gestão de Pessoas que nasce com Fayol (1916) que efetua uma analogia da administração de empresas com a anatomia”. Nessa analogia, ele procura compreender a administração, subdividindo-a em “funções essenciais existentes em qualquer empresa” (FAYOL *apud* TOLEDO 2001, p.23). Nesses termos, a gestão de recursos humanos é entendida como um conjunto de atividades essenciais, tais como quadro abaixo:

Tabela 10 - Atividades essenciais em recursos humanos

Atividades	Autor
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atração; ✓ Manutenção; ✓ Motivação; ✓ Treinamento; ✓ Desenvolvimento do pessoal de um grupo de trabalho. 	<p>Toledo (apud, 2001, pg.22)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prover as organizações com uma força efetiva do trabalho; ✓ Obter, desenvolver, utilizar, avaliar, manter e reter o número e tipo de certo de trabalhadores. 	<p>Werther (apud, 1983, pg.6)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interessa-se pela procura, desenvolvimento, remuneração, integração e manutenção de pessoas de uma organização, com a finalidade de contribuir para que a mesma atinja suas principais metas ou objetivos. 	<p>Flippo (apud, 1970, pg.25)</p>

Fonte: DUTRA (2002, p. 41-56)

Dutra (2002) menciona o olhar funcionalista da gestão de competências, ajuda-nos a compreender o posicionamento relativo dela na organização, mas falta outra dimensão, que é a forma com a gestão de pessoas interagem com as demais funções organizacionais e como as políticas e práticas que a compões interagem entre si. Para auxiliar-nos na compreensão desse processo, temos a abordagem sistêmica da gestão de pessoas. De acordo com essa abordagem, a gestão de competências é vista como um sistema inserido em um sistema maior com o qual interage. Como um sistema, a gestão de competências é vista também como constituída por subsistemas que interagem entre si e modifica o todo.

A administração de Recursos Humanos é constituída de subsistemas interdependentes:

(...) que formam o processo através dos quais os recursos humanos são captados e atraídos, aplicados, mantidos, desenvolvidos e controlados pela organização. Contudo, esses subsistemas não são estabelecidos de uma única maneira. São contingentes ou situacionais: variam conforme as organizações e dependem de fatores ambientais, organizacionais, humanos, tecnológicos etc. (CHIAVENATO, 2009, p. 50).

Analisando a citação acima se verifica que a gestão de competências se dá no processo de interação entre os seus subsistemas que envolvem a interação do ambiente externo com o ambiente interno da empresa.

A gestão centrada nas pessoas é um projeto profissional que engloba a compreensão que os colaboradores possuem necessidades e expectativas que deverão ser atendidas. Desse modo, caso as políticas e práticas de gestão de pessoas estabelecidas pelas empresas não agreguem valor para as pessoas, elas não terão efetividade no tempo.

Nem a visão funcionalista nem a sistêmica conseguem levar em conta a perspectiva da pessoa. Existe aí uma lacuna conceitual que embaça a visão da realidade. Melhor explicando, a lente utilizada a partir de conceitos baseados na visão funcionalista e/ou sistêmica distorce a visão do que realmente ocorre nas relações entre as pessoas e a organizações. É necessário, portanto, complementar essas visões para compreendermos a realidade e podermos agir sobre ela.

Demo (2010) apresenta duas teorias relacionadas à gestão de competências que são bastante discutidas nesta área com suas propostas e paradigmas na visão de alguns estudiosos do tema; as teorias do capital humano e do capital intelectual, que, apesar de serem, por vezes, consideradas prescritivas, são bastante abordadas na área de gestão de pessoas.

Segundo Demo (2010), uma das teorias que tratam da gestão de competências ou administração de recursos humanos é a Teoria do Capital Humano. Na visão de Friedman, Hatch e Walker (2005), para dar valor as pessoas, as organizações devem ir além da noção de recursos humanos em direção à noção de capital humano, ou seja, entendendo capital humano como a noção que vê as pessoas não são recursos perecíveis a serem consumidos, mas são “bens” com valores a ser desenvolvidos.

Para Cattani (2007, p.35):

A Teoria do capital Humano apresenta-se sob duas perspectivas articuladas. Na primeira, a melhor capacitação do trabalhador aparece como fator de aumento de produtividade, de sorte que a qualidade de mão de obra, por assim dizer, obtida graças à formação escolar e profissional, potencializaria a capacidade de trabalho e de produção. Na segunda perspectiva, a teoria destaca as estratégias individuais com relação a meios e fins. Cada trabalhador avaliaria uma relação custo-benefício no que tange à constituição do seu “capital pessoal”, avaliando se o investimento e o esforço empregados na formação seriam recompensados em termos de melhor remuneração pelo mercado futuramente.

De acordo com a citação acima se verifica que a Teoria do Capital Humano valoriza as relações de trabalho e a importância da aprendizagem contínua dos colaboradores.

Segundo a própria autora, em vertente similar a Teoria do Capital Humano, há a Teoria do Capital Intelectual. De início, Nahapiet e Ghoshal (2008) definem o capital social como o conjunto dos atuais e potenciais recursos pertencentes a uma pessoa ou a uma unidade social, embutidos, derivados, e disponibilizados em uma rede de relações sociais. Segundo os autores, o capital social é composto por três dimensões, a saber: estrutural (configurações de rede de relações entre os atores sociais e os padrões de ligação de densidade, conectividade e hierarquia), cognitiva (sistema de significados, interpretações, e representações compartilhado pelas pessoas) e relacional (quantidade de relações desenvolvidas ao longo do tempo). A partir daí, os autores argumentam que a criação do capital intelectual é um corolário do capital social, pois aquele não se trata apenas de um conjunto de conhecimentos de um grupo de indivíduos, mas de capacidade de uma coletividade de conhecer.

Assim,

O capital intelectual é desenvolvido pela interação social capaz de gerar combinação de conhecimentos e experiências. Os autores entendem, por fim, que é abordagem do capital social que permite uma melhor compreensão das razões que levam o capital intelectual a ser uma fonte de vantagem competitiva sustentável sob a perspectiva da *Resource Based Approach* ou Abordagem Baseada em Recursos (BARNEY, 2011, p. 118).

Em síntese, observa-se que os capitais humanos, social e intelectual perpassam todos os níveis organizacionais, ou seja, o capital humano ocorre no nível do indivíduo, o capital social, no nível do grupo e o capital intelectual, no nível da organização.

5 OFERTA DA EMPRESA

5.1. Descrições dos principais produtos e serviços

Estaremos trabalhando com um portfólio de produtos nacionais nesta primeira etapa. Temos um fornecedor que nos entregará os produtos dentro das nossas necessidades somente com embalagens plásticas prontas para que possamos colocar em latas decoradas.

Nesta primeira etapa estaremos trabalhando neste fluxo que é mais interessante para a nossa empresa. A empresa que contrataremos estará embalando para nós, mesmo que a compra fosse de outro fornecedor, caso venhamos e ter o interesse da mudança de estratégia para que a operação seja efetuada por nós, necessitaríamos de mão de obra qualificada e normas da vigilância sanitária, o que modificaria muito a questão do custo, no qual estamos falando de produção.

Nossos assinantes nesta etapa receberão os seguintes produtos:

Os nomes dos chás sofrerão alteração como uma estratégia comercial.

Tabela 11 - Nomes dos chás

Prod. Rustico (nome de mercado)	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Camomila	SIM											
Boldo		SIM										
Dente de leão			SIM									
Melissa				SIM								
Hortelã					SIM							
Cipó Cravo							SIM					
Cavalinha								SIM				
Algodoeiro									SIM			
Tupelo										SIM		
Unha de Gato											SIM	
Anis												SIM
Buxo						SIM						
Chá Surpresa	SIM					SIM						SIM
Xícará			SIM									
Bule						SIM						
Infusor	SIM								SIM			
MEDIDOR	SIM								SIM			
LIVRO INFORMATIVO	SIM											
Aperitivo	SIM											
Complemento	SIM											

Fonte: Autor (2018)

5.2. Sobre os nossos Preços

Após pesquisa em dez sites de vendas de chá identificamos dois concorrentes que possuem um perfil parecido com o que queremos trabalhar porem eles somente possuem fabricação com chás importados ou a mistura dos importados com os Brasileiros nesta primeira linha de vendas do nosso site de assinantes tem o interesse de começar somente com os brasileiros.

Pesquisando na internet encontramos somente duas entre os 10 sites que possuamos chás que queremos trabalhar nesta primeira etapa de assinatura.

O fornecimento prioritário do nosso projeto é em granel, o prazer da degustação é diferente do sache.

Tabela 12 - Produtos

Prod. Rustico (nome de mercado)- 100 GRAMAS	SANTA LUZIA	CHÉ E CIA	SENHOR CHA	IMPERIO DO CHÁ	TAL CHÁ	NATUE	CIPO BRASIL	THE GOURMET TEA	CHÁ VERDE BOTICA
Camomila*	-	R\$ 9,90	-	-	-	R\$ 13,00	-	-	-

Boldo*	-	R\$ 9,90	-	-	-	R\$ 24,00	-	-	-
Dente de leão*	-	R\$ 10,70	-	-	-	-	-	-	-
Melissa*	-	R\$16,50	-	-	-	R\$ 24,00	-	-	-
Hortelã*	-	R\$ 9,50	-	-	-	R\$ 14,75	-	-	-
Cipó Cravo*	-	R\$ 9,50	-	-	-	-	-	-	-
Cavalinha*	-	R\$ 12,90	-	-	-	-	-	-	-
Algodoeiro*	-	R\$ 9,45	-	-	-	-	-	-	-
Tupelo*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Unha de Gato*	-	R\$ 14,90	-	-	-	-	-	-	-
Anis*	-	R\$ 10,50	-	-	-	-	-	-	-
Buxo*	-	R\$ 33,17	-	-	-	-	-	-	-
Chá Surpresa*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xícará	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Bule	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Aperitivo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Complemento	NÃO	SIM	NÃO	NAO	NÃO	SIM	NÃO	NAO	SIM

*Produtos em granel

As listagens que se encontram com um (-) muitas vezes fornecem produtos importados / em sachês/instantâneos ou em capsulas. O que não é o foco do business que estamos apresentando. Queremos que os nossos clientes possam degustar e viver a experiência do chá.

Fonte: Autor (2018)

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 Abordagem geral para Operações

6.1.1 Layout

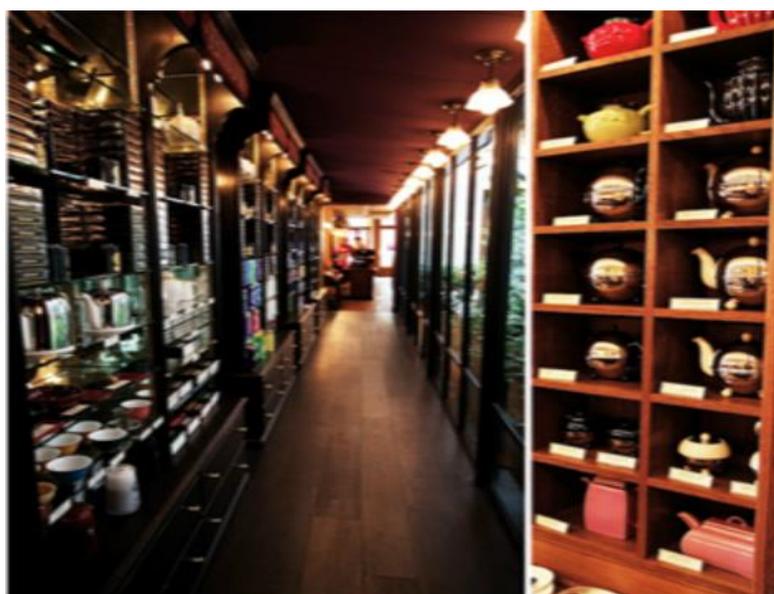


Figura 1 - Armazenamento dos chás I

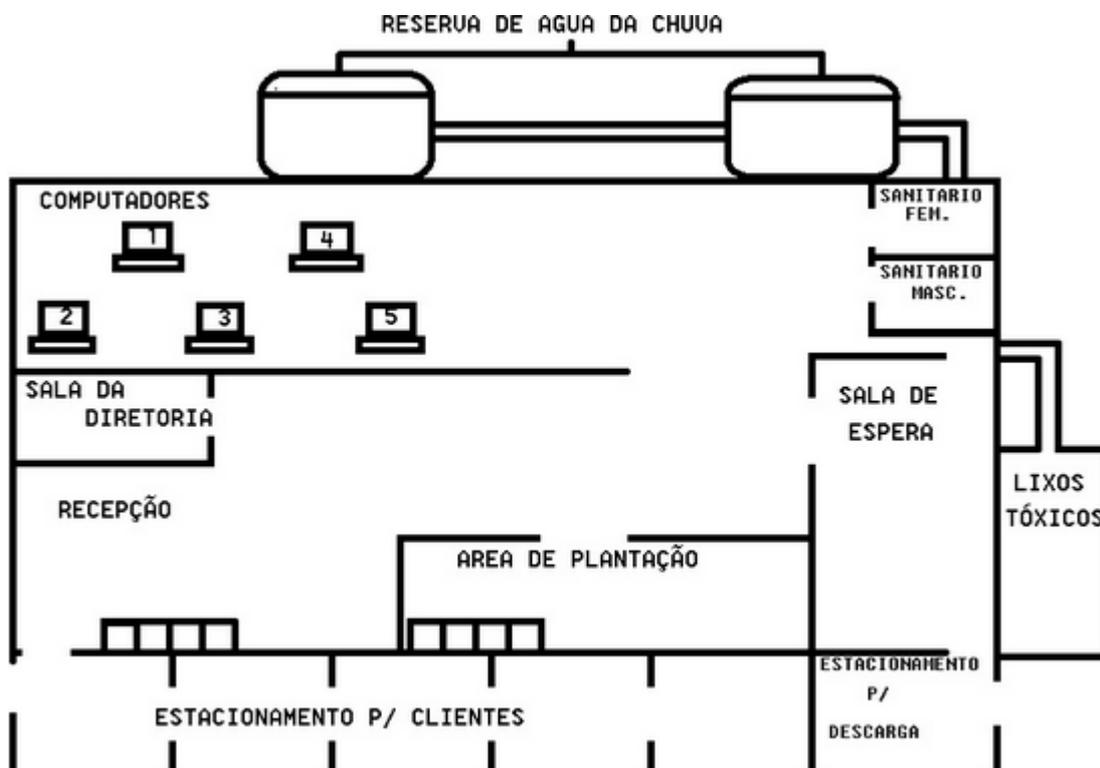


Figura 2- Lay out

6.1.2 Capacidade máxima de atendimento

A capacidade máxima de atendimento por mês será:

Tabela 13 - Capacidade máxima de venda por mês

ORDEM	MATERIAS PRIMAS	Quantidade
I – Fornecedor	CHA	120.000,00 kg
II – Fornecedor	EMBALAGEM	1200 latas
III – Fornecedor	PLASTICO	1500 embalagens
IV – Fornecedor	SEDEX	1200 embalagens
V – Fornecedor	SISTEMA CRM	01 Sistema
VI – Fornecedor	SITE	01 Sitema
VII– Fornecedor	PASTA LIVRO	1200
VIII– Fornecedor	IMPRESSOS	14400
IX– Fornecedor	BULE	1250
X– Fornecedor	XÍCARAS	1250
XI– Fornecedor	INFUSORES	1250
XII– Fornecedor	MEDIDOR	1250
XIII– Fornecedor	DOMINIO	01

Fonte: Autor (2018)

6.1.3 Necessidade de Pessoal e Qualificação

Organização dos recursos humanos:

* Funcionários:

A estrutura organizacional será dividida em área Financeira, Administrativa, Comercial e Operacional conforme os cargos listados abaixo:

Funções da área Financeira e Administrativas:

- * Diretoria
- * Gerente Financeiro / Administrativo;
- * Analista Financeiro;
- * Analista Fiscal;
- * Analista Pessoas;
- * Telefonista;

Funções da área Comercial:

- * Gerente Comercial;
- * Analista Marketing;
- * Analista Vendas;
- * Analista Parcerias;

Funções Operacionais:

- * Gerente Operacional;
- * Analista Suporte Técnico;
- * Analista TI;
- * Analista Desenvolvimento;

* Descrição dos Cargos por Departamento:

Diretor Financeiro e administrativo é responsável pela gestão financeira, fiscal e gestão de pessoas

Analista financeiro é responsável pelo relacionamento com bancos, cobrança e toda gestão financeira do negócio.

Analista fiscal é responsável pelos documentos fiscais e licenciamento dos softwares utilizados no negócio.

Analista de pessoas responde pela contratação e dispensa de pessoas, cargos e salários treinamento e capacitação dos funcionários.

Telefonista

Diretor Comercial responde pela divulgação do site desenvolvimento dos nossos parceiros.

Analista de Marketing é responsável pelo desenvolvimento e divulgação da marca, campanhas de marketing, assessoria de marketing para os nossos parceiros e desenvolvimento do design do site.

Analista de vendas trabalha junto com nossos parceiros desenvolvendo ações de promoção e campanhas de vendas para os nossos usuários.

Analista de Parcerias responde pela captação de empresas para anunciar no nosso site.

Diretor de Operações é responsável pelo funcionamento do site.

Analista Suporte Técnico responde pelo suporte do site e eventuais problemas dos nossos usuários e parceiros.

Analista Estrutura TI é responsável pela hospedagem e manutenção do banco de dados.

Analista de Desenvolvimento responde pelo desenvolvimento, melhorias e atualização do site.

* Remuneração de funcionários e Prestadores de serviços

Com relação à remuneração dos funcionários da empresa, lhes é assegurado um salário compatível com as funções que desempenham e conforme mercado de trabalho.

* Normas de pagamento:

O pagamento aos funcionários deverá sair até o dia 05 do mês subsequente. Todos os funcionários terão seu ponto controlado diariamente através do ponto eletrônico. No contracheque deverão constar valores pagos a ele, tais como salários, gratificações, adicionais, horas extras e descontos com INSS, Impostos de Renda, contribuição do FGTS e outros eventuais descontos autorizados como adiantamentos.

* Benefícios:

Todos os benefícios e obrigações trabalhistas serão respeitados de acordo com a legislação vigente - CLT, por exemplo, FGTS, INSS, férias, 13º. Salário, vale refeição e vale-transporte. A empresa desenvolverá para uma melhor gestão de pessoas:

* Plano de Treinamento;

* Elaboração de calendário: datas comemorativas, pesquisas internas, divulgação de metas, missão e visão empresa, etc;

* Ponto: marcação de ponto automatizada;

* Folgas: ajuste dos horários;

* Seleção de acordo com as Competências do negócio;

* Plano Incentivo para os funcionários da operação (MotodryLIVEry);

* Plano de Terceirização de atividades que não fazem parte diretamente da operação (Exemplo: Contabilidade, Folha de Pagamento, Jurídico e Serviços Gerais).

* Admissão:

A seleção por competência será o instrumento escolhido pela empresa para diminuir as chances de problemas. Acredita-se que esse tipo de seleção é capaz de mensurar cada habilidade que os indivíduos possuem para um bom desempenho no cargo. Serão contratados profissionais devidamente credenciados e de reconhecida capacidade técnica

7 PLANO FINANCEIRO

Para iniciar o negócio contaremos apenas com recursos próprios que ficam estabelecidos no valor de R\$ 244.420,00. Analisando a taxa mínima de atratividade partindo do pressuposto que será realizado o investimento de R\$ 244.420,00, espera-se obter um custo de oportunidade na ordem de 14%, sendo a TIR de 46,90% com o payback em 1 ano e 10 meses. O investimento total ficará na ordem de R\$ 222.200,00, mais o capital de giro no valor de 10% do investimento totalizando o valor de R\$ 244.420,00.

Tabela 14: Investimento

Investimento Imobilizado	2019
Contêiner/Reforma	158.800,00
Estoque	28.000,00
Computadores	10.000,00
Máquinas e Equipamentos	10.400,00
Móveis e Utensílios	15.000,00
Total	222.200,00

Capital de Giro (10% do investimento)	22.220,00
Total	

Investimento Total (R\$)	244.420,00
---------------------------------	-------------------

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação aos custos fixos teremos o pagamento de R\$ 163.680,00 em salários que com os encargos totalizaremos o valor de R\$ 218.954,74.

Tabela 15: Custos e Despesas

Funcionários	Salário	Quantidade	Custo Total MOD
Recepcionista	R\$ 1.120,00	2	26880,00
Secretária	R\$ 1.050,00	1	12600,00
Motorista/Entregador	R\$ 1.050,00	5	63000,00

Auxiliar de serviços gerais	R\$ 880,00	1	10560,00
Técnicos/Manutenção	R\$ 3.120,00	1	37440,00
Compras e reposições	R\$ 1.100,00	1	13200,00
Total Geral			163.680,00
Encargos	33,77%		55.274,74
Custo Total da MOD		11	R\$ 218.954,74

Fonte: Elaboração própria (2018)

O valor das despesas pré-operacionais englobará a organização da empresa, gastos pré-operacionais, campanhas de lançamento e contador, totalizando o valor de R\$ 13360,00.

Tabela 16: Despesas pré-operacionais

Despesas pré-operacionais	2018
Organização da Empresa	10000,00
Gastos Pré-operacionais	900,00
Campanha de Lançamento eventos	700,00
Contador	1760,00
Total	13360,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Sobre as despesas gerais e administrativas ela engloba o salário do gestor, Telefone / fax / Internet, Assessoria contábil, Assessoria informática, Materiais de consumo, Água – CEDAE, Energia Elétrica – LIGHT, Seguros e Manutenção e conservação totalizando o valor de R\$ 79.568,00.

Tabela 17: Despesas Gerais e administrativas

Despesas Gerais e Administrativas	2019
Gestora (PRO LABORE)	50.688,00
Telefone / fax / Internet	1.920,00
Assessoria contábil	10.560,00
Assessoria informática	25.000,00
Materiais de consumo	4.200,00
Água – CEDAE	3.600,00
Energia Elétrica - LIGHT	5.400,00
Seguros	2.000,00
Manutenção e conservação	1.200,00
Total	79.568,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação às despesas com marketing e publicidade pretende-se gastar R\$ 200 reais por mês, totalizando R\$ 2.400,00 ao ano. Esse valor será mais alto no primeiro ano devido a ser o ano de ingresso no mercado, nos próximos anos haverá um decréscimo.

Tabela 18: Despesas com marketing e publicidade

Despesas com Marketing e Publicidade	jan/19	Total Ano
Marketing + Publicidade	200,00	2.400,00
Total		

Fonte: Elaboração própria (2018)

Tabela 19: Projeção das Despesas com marketing e publicidade

Despesas com Marketing e Publicidade	2019	2020	2021	2022	2023
Marketing + Publicidade	2.400,00	1.800,00	1.680,00	1.080,00	960,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação à depreciação do ativo imobilizado entre os anos de 2019 e 2023 teremos uma depreciação total de R\$ 32.200,00.

Tabela 20: Depreciação do imobilizado

Depreciação do Imobilizado	Anos	% / Ano	2019	2020	2021	2022	2023
Benfeitorias	61.000,00	5%	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Computares	6.800,00	20%	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
Máquinas e Equipamentos	10.400,00	10%	1040,00	1040,00	1040,00	1040,00	1040,00
Móveis e Utensílios	15.000,00	10%	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Total	32.200,00		4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação às projeções de receitas em 2019 teremos um total de receita bruta anual na ordem de R\$ 502.600,20 em 2023 busca-se ter uma receita total de R\$ 673.763,92.

Tabela 21: Projeção de receitas

	2019	2020	2021	2022	2023
Receita Bruta Anual de Vendas	301.000,20	325.080,22	351.086,63	379.173,56	409.507,45
Receita Bruta Anual de Manutenção	201.600,00	215.712,00	230.811,84	246.968,67	264.256,48
Total de Receita	502.600,20	540.792,22	581.898,47	626.142,23	673.763,92

Bruta Anual					
-------------	--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação às Demonstrações financeiras projeta-se que em 2019 será de R\$ 447.169,14, enquanto de em 2023 será de R\$ 622.962,12.

Tabela 22: DRE Projetada

DRE Projetada	2019	2020	2021	2022	2023
Receita Bruta	480.001,22	520.000,00	581.898,47	626.142,23	673.763,92
(-) Impostos sobre a Receita	32.832,08	35.568,00	43.875,14	47.211,12	50.801,80
Receita Líquida	447.169,14	484.432,00	538.023,33	578.931,11	622.962,12
(-) CPV / CSP	218.954,74	240.850,21	264.935,23	291.428,75	314.743,05
Lucro Bruto	228.214,40	243.581,79	273.088,10	287.502,35	308.219,07
(-) Despesas Gerais e Administrativas	79.568,00	85.137,76	87.691,89	90.322,65	93.032,33
(-) Despesas com Marketing e Publicidade	1.440,00	1.800,00	1.680,00	1.080,00	960,00
(-) Depreciação / Amortização	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00
(-) Despesas pre-operacionais	13.360,00				
Lucro Operacional	129.606,40	152.404,03	179.476,21	191.859,71	209.986,74
(-) Resultado Não-Operacional	0,00				
LAIR	129.606,40	152.404,03	179.476,21	191.859,71	209.986,74

Fonte: Elaboração própria (2018)

Fazendo uma análise do fluxo de caixa para o período de 2023 a 2028, projeta-se um crescimento contínuo da empresa nos próximos 10 anos.

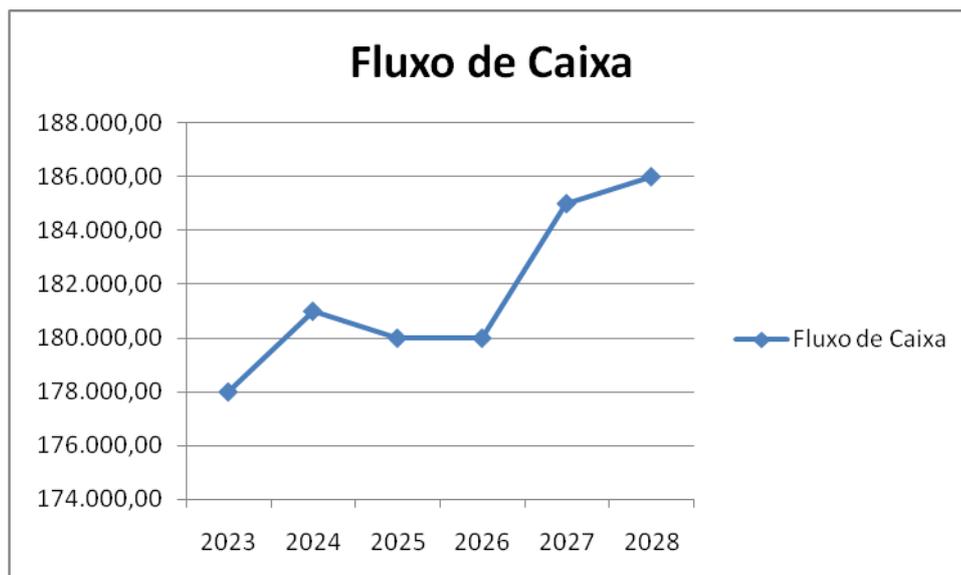


Gráfico 10: Projeções para 2023-2028
Fonte: Elaboração própria (2018)

A empresa ainda não está em funcionamento, por isso como demonstrativos financeiros, apresenta-se um fluxo de caixa projetado para os próximos 5 anos. A empresa espera ter um crescimento contínuo nos próximos anos, tendo um lucro líquido em 2019 na ordem de R\$ 129.606,40, passando para o valor de R\$ 209.986,74 em 2023.

Tabela 29: Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa	2019	2020	2021	2022	2023
Lucro Líquido	129.606,40	152.404,03	179.476,21	191.859,71	209.986,74
(-/+) Variação do CGL	-24.442,00	-26.886,20	-29.574,82	-32.532,30	-35.785,53
(+) Depreciação	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00
(-) Investimento Fixo (Imobilizado)					
Fluxo de Caixa	109.404,40	129.757,83	154.141,39	163.567,40	178.441,21

Fonte: Elaboração própria (2019)

Em relação às Demonstrações financeiras projeta-se um cenário otimista que em 2019 será de R\$ 480.001,22, enquanto de em 2023 será de R\$ 673.763,92.

Tabela 30: Demonstrações financeiras no cenário otimista

DRE Projetada	2019	2020	2021	2022	2023
Receita Bruta	480.001,22	520.000,00	581.898,47	626.142,23	673.763,92

(-) Impostos sobre a Receita	32.832,08	35.568,00	43.875,14	47.211,12	50.801,80
Receita Líquida	447.169,14	484.432,00	538.023,33	578.931,11	622.962,12
(-) CPV / CSP	218.954,74	240.850,21	264.935,23	291.428,75	314.743,05
Lucro Bruto	228.214,40	243.581,79	273.088,10	287.502,35	308.219,07
(-) Despesas Gerais e Administrativas	79.568,00	85.137,76	87.691,89	90.322,65	93.032,33
(-) Despesas com Marketing e Publicidade	1.440,00	1.800,00	1.680,00	1.080,00	960,00
(-) Depreciação / Amortização	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00
(-) Despesas pre-operacionais	13.360,00				
Lucro Operacional/vendas	129.606,40	152.404,03	179.476,21	191.859,71	209.986,74
(-) Resultado Não-Operacional	0,00				
LAIR	129.606,40	152.404,03	179.476,21	191.859,71	209.986,74

Fonte: Elaboração própria (2018)

Em relação às Demonstrações financeiras projeta-se um cenário pessimista que em 2019 será de R\$ 280.080,00, enquanto de em 2023 será de R\$ 573.000,00.

Tabela 31: Demonstrações financeiras no cenário pessimista

DRE Projetada	2019	2020	2021	2022	2023
Receita Bruta	280.080,00	420.000,00	481.000,00	526.000,00	573.000,00
(-) Impostos sobre a Receita	19.157,47	28.728,00	36.267,40	39.660,40	43.204,20
Receita Líquida	260.922,53	391.272,00	444.732,60	486.339,60	529.795,80
(-) CPV / CSP	218.954,74	240.850,21	264.935,23	291.428,75	314.743,05
Lucro Bruto	41.967,79	150.421,79	179.797,37	194.910,85	215.052,75
(-) Despesas Gerais e Administrativas	79.568,00	85.137,76	87.691,89	90.322,65	93.032,33
(-) Despesas com Marketing e Publicidade	1.440,00	1.800,00	1.680,00	1.080,00	960,00
(-) Depreciação / Amortização	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00	4.240,00
(-) Despesas pre-operacionais	13.360,00				
Lucro Operacional/vendas	-56.640,21	59.244,03	86.185,48	99.268,20	116.820,42

(-) Resultado Não-Operacional	0,00				
LAIR	-56.640,21	59.244,03	86.185,48	99.268,20	116.820,42
Lucro Líquido	-56.640,21	59.244,03	86.185,48	99.268,20	116.820,42

O custo de oportunidade de entrada na empresa no mercado é estimado em 24%, o VPL é de 241.773,67, o TIR de 46,90% e o payback em 1 ano e 10 meses.

Tabela 32: Custo de oportunidade, VPL, TIR, payback

Custo de oportunidade	24,00%
VPL	241.773,67
TIR	46,90%
Payback	1ano e 10 meses

CONCLUSÃO

Avaliando a abertura por uma perspectiva realista, o negócio é viável se houver uma continuidade da política do crescimento da economia nos próximos anos. Mesmo na análise pessimista, mesmo assim o negócio permanece rentável. Assim a empresa deve “GO” ao mercado. É, portanto, um bom investimento.

Entre os fatores críticos para o sucesso da empresa estão: Estabilidade e segurança do sistema gerenciador do website; Software de gerenciamento deve minimizar problemas do ciclo financeiro e inadimplência e potencializar ações mercadológicas; Base de Fornecedores de Serviço deve ser robusta, bem distribuída geograficamente, com níveis diferenciados de qualidade e preço. O controle e atualização desse banco de dados são primordiais. A utilização de fatores multiplicadores de efetividade no contato e atração das empresas-cliente é primordial para a rápida e eficiente formação da base de fornecedores; a utilização de modelos diferenciados de vendas, promoção e publicidade por parte dos fornecedores de serviço devem ser ativamente incentivadas; a participação da comunidade de usuários deve ser ativamente conquistada.

Analisando a abertura do negócio por uma perspectiva pessimista, verifica-se que entre as ameaças para o sucesso estão: a Crise mundial, desvalorização cambial. Acredita-se que essas tendências, não devem abalar as previsões de crescimento, porém, em decorrência disso podemos ter uma queda em nosso faturamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA NETO, Rivadavia Correa Drummond de. **Gestão do Conhecimento em Organizações**: proposta de mapeamento conceitual integrativo. São Paulo: Saraiva, 2008.

ANGELONI, M.T. (org.). **Organizações do conhecimento**: infra-estrutura, pessoas e tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2002. 215p.

ARAÚJO, Fábio Castelo e HOLANDA, Mariana Monte. **Fluxo de Caixa**: A importância, composição e aplicação nas empresas. Dissertação de Doutorado apresentado na UNIGRANRIO no Rio de Janeiro no ano de 2004.

BATEMAN, Thomas S e SNELL, Scott A. **Administração: Construindo Vantagens Competitivas**. São Paulo: Atlas S.A., 2008. p.35.

BAYMA, Fátima; MONTENEGRO, Eraldo. **Educação Corporativa**: Universidade Corporativa, uma decisão estratégica. São Paulo, Pearson, 2005.

CAVALCANTI, M; GOMES, E.; PEREIRA, A. **Gestão de empresas na sociedade do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

DAVENPORT, Thomas ; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam seu capital intelectual. 2ª ed. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

DRUCKER, Peter. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 2005. 230 p.

FLEURY, Maria Tereza; OLIVEIRA JR, M. M. **Gestão Estratégica do Conhecimento**: integrando aprendizado, conhecimento e competências. São Paulo: Atlas, 2001.

GADOTTI, Moacir. **Perspectivas da Educação**. Porto Alegre. Artes Médicas Sul, 2000. p. 219.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

NONAKA, Ikujiro e TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa:** como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 225 p.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K. **Gestão do conhecimento:** os elementos construtivos do sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2002.

RICARDO, Eleonora Jorge. **Educação Corporativa e Educação a Distância.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 2005.

STEWART, Thomas. **Capital Intelectual:** a nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 237 p.

TEIXEIRA FILHO, J. **Gerenciando conhecimento:** como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento dos negócios. Rio de Janeiro : SENAC, 2000

ANEXO

Pesquisa de mercado.

- Qual sua idade:

18-25

26-30

31-35

36-40

41-60

+ 60

- Quando falamos de bebidas, qual a primeira lhe vem a cabeça:

Água

Chá

Refrigerante

Cerveja

Suco

Destilados

- Você consome chá com que frequência?

2 vezes na semana

3 a 5 vezes na semana

Todo dia

Não consome

- O conceito de chá para você? (pode ser mais de uma)

Uma bebida relaxante

Uma erva medicinal

Uma terapia holística

Uma bebida refrescante quando gelada

Não gosto de chá

Perfil de consumo

- Você consome chá:
 - Quente
 - Morno
 - Gelado

- O chá é uma bebida milenar consumida preferencialmente:
 - De manhã
 - Com o almoço
 - Chá da tarde
 - A noite
 - O dia todo
 - Não consumo

- Você consome na sua casa chá?
 - Sim
 - Não

- Em sua residência você prefere efetuar chá com:
 - Infusor
 - Com sache tradicional
 - Com bule
 - Outros. Especifique

- Caso você consuma chá varias vezes ao dia, onde o reserva para o pós-consumo:
 - Na temperatura ambiente
 - Na geladeira
 - Não reservo, jogo fora;

- Você gosta de tomar o chá em
 - Copo de vidro;
 - Xícara com infusor

Xicara de porcelana

Xicara de cerâmica;

- Sua preferencia por adoçar o chá é:
Não adoçar
Açuçar refinado
Pedras de açúcar
Açúcar mascavo
Adoçante
Mel
- Você gosta de tomar chá misturado com frutas? (Ex: Limão, Laranja, Morango)
Sim. Qual?
Não
Não combina com chá.
- Você gosta de consumir chá em loja gourmet?
Sim. Com que freq.? ___ _____
Não.
Nunca fui a uma.
- Você compra seus chás em:
Casas Gourmet
casas de chá
Mercado Municipal
Supermercados
Não compram
Pede para amigos que plantam na sua residência.
- Quais tipos de chá você conhece ou já consumiu?

Erva cidreira

Camomila

Melissa

Hortelã

Cha preto

Cha verde

Chá branco

Erva doce

Boldo

Dente de leão

Hortelã

Cipó cravo

Cavalinha

Algodoeiro

Tupelo

Unha de gato

Buxo

Outros: _____

- Cite quais marcas de chá você utiliza:

- Você gostaria de conhecer a historia dos chás Brasileiros?

Sim

Não

- Agora vamos falar de chás importados quais os principais chás que você já Consumiu:

- Quais de tipos de chás você gostaria de conhecer:

Indianos

Americanos

Europeus

Asiáticos

Não tenho interesse

- você gosta de apreciar o chá com algum tipo de acompanhamento?
Sim. Quais?
Não.
- O momento de apreciação do chá você gosta de estar:
Sozinho
Com os amigos
Em reunião de negócios
Momento de descontração
Somente quando esta doente
- Você participaria de um clube de assinantes de chá?
Sim.
Não. Justifique.
- Caso você venha a ser sócio de um clube de chá quais valores você estaria disposto a pagar para fazer parte dos assinantes e receber mensalmente:
Chás nacionais
R\$ 20 a 30 reais
R\$ 35 a 50 reais
R\$ 55 a 75 reais
Mais de 80 reais

Chás importados:
R\$ 50 -75 reais
R\$ 80 a 100 reais
R\$ 100 a 150 reais
Mais de 150 reais.
- Você participa de algum clube de assinantes de bebidas? Se sim qual?
- Você compra com que frequência pela internet?
Semanalmente
Mensalmente
Anualmente
Não compro pela internet.

- Você gostaria de fazer parte de um grupo de pesquisa de assinantes gratuitos, que possam fazer a avaliação do produto para nossa empresa? Se sim preencha as informações abaixo:

Nome

Email

Desde já agradecemos as suas informações para nossa pesquisa.