



PERFIL DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

VENDA DE ALIMENTOS FRESCOS E NATURAIS



2019

MANAUS - AMAZONAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
APRESENTAÇÃO.....	5
OBJETIVO GERAL.....	6
Objetivos Específicos.....	6
1. INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS DO SETOR / ATIVIDADE NACIONAL E LOCAL.....	7
1.1 IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO.....	7
1.2 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS.....	8
1.3 MERCADO CONSUMIDOR.....	13
1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	16
1.5 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES.....	18
1.6 PRODUTO.....	21
1.7 ESTRUTURANDO O MIX DE PRODUTO.....	23
1.8 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO.....	24
1.9 PONTO COMERCIAL.....	26
2.0 COMÉRCIO LOCAL	28
2.1 PRODUTO.....	29
2.2 CONSUMIDOR.....	30
2.3 FORNECEDORES.....	30

2.4 CONCORRENTES.....	33
3. PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO.....	35
3.1 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI).....	36
4. ASPECTOS LEGAIS.....	38
5. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	40
5.1 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	42
6. INFRAESTRUTURA.....	43
7. CAPITAL DE GIRO.....	44
8. CUSTOS.....	45
9. EQUIPE DE COLABORADORES.....	45
10. CONTROLE DE GESTÃO DA MATÉRIA PRIMA E MERCADORIA.....	46
11. PROCESSO DE FUNCIONAMENTO E PROCESSO GERENCIAL.....	47
12. GERENCIANDO SEU NEGÓCIO.....	50
13. ANÁLISE DOS ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS.....	54
13.1 INVESTIMENTOS INICIAIS.....	56
13.2 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E ANÁLISE DA VIABILIDADE.....	61
14. CONCLUSÃO.....	63
15. GLOSSÁRIO.....	64
16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
DICAS DE SITES.....	66
SITES PESQUISADOS.....	67

INTRODUÇÃO

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada brasileira de serviço social, sem fins lucrativos, criada em 1972, que objetiva a capacitação e a promoção do desenvolvimento econômico e competitividade de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país. O Sebrae Amazonas atua em capacitação, consultoria e acesso à tecnologia e inovação, além de possibilitar o acesso a mercados.

A fim de proporcionar ao empresário e/ou potencial empresário um suporte para norteá-lo no momento em que decidir ter seu próprio negócio, o Sebrae/AM coloca à disposição a ferramenta Perfil de Oportunidade de Negócios – Venda de Alimentos Frescos e Naturais. Através desse material, o empreendedor terá informações em relação a: Identificação do mercado, análise da concorrência, estratégia de divulgação, identificação dos fornecedores, bem como, a legalização da empresa, o empreendedor individual, carga tributária vigente, entre outros temas relacionados. Este guia não substitui um Plano de Negócio, pois o planejamento é um dos fatores que possibilitam o sucesso do empreendimento.

O objetivo desse estudo é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no Mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de Mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender? Isso pode ajudar o empreendedor a minimizar as dificuldades que se apresentam nos primeiros anos de funcionamento de uma empresa, ou seja, este cuidado vai ajudá-lo a sair da fase mais frágil da vida de um empreendimento, que é o início do negócio.

Com intenção de apoiar e levar informações aos empreendedores e empresários, o SEBRAE/AM, disponibiliza-se por meio de sua estrutura para atendimento presencial, atendimento telefônico gratuito (0800 570 0800) e serviços online no site www.sebrae.com.br/uf/amazonas. A cobertura do atendimento compreende capacitação, consultoria, informação técnica, promoção, acesso a mercado e orientação ao acesso a serviços financeiros.

APRESENTAÇÃO

Tornar-se empreendedor é o sonho de muitas pessoas que desejam a independência de não serem mais subordinadas a alguém, com a intenção de desenvolver uma atividade relevante e conquistar o mercado. Neste contexto, colocar uma ideia de negócio em prática ou buscar uma oportunidade, é a grande indecisão de muitos empreendedores. De acordo com o Sebrae, são criados anualmente cerca de 1,2 milhões de micro e pequenos negócios, mas apenas metade deles consegue avançar. A outra metade termina em menos de dois anos, um prazo que coloca à prova a sustentabilidade do negócio. Por isso, abrir-se às mudanças, ter suporte e ser guiado por empreendedores que já têm um vasto conhecimento na área é fundamental para um novo investimento.

Este recurso denominado Perfil de Oportunidade de Negócios – Venda Alimentos Frescos e Naturais, possui a finalidade de atender as demandas demonstradas por empreendedores, empresários e pessoas interessadas, isso mostra que é crescente a necessidade por informação, pois o conhecimento é uma poderosa arma de competitividade.

As perspectivas do setor de Vendas de Alimentos Frescos e Naturais como um todo são positivas, o mercado de alimentos saudáveis vem se mostrando um segmento forte e com amplo espaço para crescimento. A tendência é que este mercado siga crescendo a taxas expressivas, ganhando cada vez mais espaço entre os consumidores. Grandes representantes deste setor são os alimentos funcionais e orgânicos, os quais têm apresentado demanda crescente e altos ganhos (FOOD MAGAZINE, 2014; SIMÕES, 2011).

Sendo assim, montar um negócio de Vendas de Alimentos Frescos e Naturais pode ser um ótimo negócio para quem quer empreender e tem afinidade com esse tipo de segmento. Para tanto, o SEBRAE oferece através de soluções presenciais e online suporte necessário para criação desse tipo de negócio, além do Perfil de Oportunidade de Negócios que serve como importante ferramenta para quem quer investir no comércio de alimentos naturais. Com isso, investir nesse segmento, representa uma grande oportunidade de mercado e se mostra como um negócio promissor.

OBJETIVO GERAL

Identificar informações sobre o segmento de Alimentos Frescos e Naturais e apresentar como Oportunidade de Negócios para potenciais empresários, MEI, Micro e Pequenas Empresas e Empresas de Pequeno Porte (EPP).

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar o ambiente externo sob o ponto de vista das variáveis: consumidores, concorrência, fornecedores, política, leis, economia, sociedade, cultura, demografia, tecnologia, entre outros;
- Pesquisar dados que indiquem o estudo de viabilidade econômico-financeira e que indique a abertura ou não de um negócio nesse segmento;
- Realizar projeções de vendas para os cinco primeiros anos de funcionamento, bem como, elaborar o fluxo de caixa projetado;
- Calcular os indicadores utilizados na avaliação de viabilidade do negócio e realizar análises de sensibilidade com os indicadores em questão.

1. INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS DO SETOR/ ATIVIDADE NACIONAL E LOCAL

1.1. IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO

Atualmente o Brasil é o 4º colocado em consumo de alimentos saudáveis no ranking global e movimenta US\$ 35 bilhões por ano, de acordo com pesquisa realizada pela Euromonitor. Segundo a Agência Internacional de Pesquisa de Mercado, nos últimos cinco anos, o crescimento do setor de alimentos e bebidas saudáveis foi, em média, de 12,3% ao ano e em 2019 a previsão é que o segmento cresça ainda mais e atinja 50%, movimentando R\$ 110 milhões.

A pesquisa ainda mostra dados relevantes nesse segmento como:

- 79% dos brasileiros que responderam a pesquisa, falam que saúde e nutrição são fundamentais na vida;
- Há mais de 12 milhões de diabéticos no país, sendo o Brasil o quarto país no mundo com os maiores números dessa doença;
- Até 75% da população brasileira sofre com intolerância à lactose;
- Existem aproximadamente 2 milhões de pessoas com a doença celíaca no país..

É importante dizer que dentro deste segmento há alguns setores que têm se destacado, como os de alimentos plant based, ou seja, com matéria-prima de origem vegetal, clean label, que significa rótulo limpo, e free from, sem a adição de algum ingrediente, como glúten, açúcar, aditivos químicos e leite de vaca. O mercado nacional nessa segmentação cresceu 58,3% entre 2012 e 2017.

Quem consome alimentos naturais costuma ter um estilo de vida focado no bem-estar. São pessoas que gostam de praticar atividades físicas, têm uma alimentação saudável e evitam produtos com composições químicas artificiais, como corantes, por exemplo. O poder aquisitivo desse público tende a ser mais elevado, afinal, produtos naturais ainda não oferecem preços tão competitivos.

Conforme pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) mostra que os brasileiros estão se alimentando de forma mais saudável. Houve um aumento de 32% na procura por produtos nutritivos.

O Ministério do Meio Ambiente afirma que, no Brasil, o mercado de produtos orgânicos ou que foram fabricados com ingredientes livres de agrotóxicos vem crescendo 25% ao ano, desde 2009. Para se ter uma ideia de comparação, no restante do mundo a média é de 6% apenas. No período entre 2013 e 2018, a venda de produtos saudáveis aumentou 98%, enquanto o comércio de alimentos tradicionais cresceu 67%.

1.2. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

De uns anos para cá, há uma tendência que aponta para a melhoria no nível de educação e renda da população brasileira. Esses aspectos socioeconômicos interferem no mercado de alimentação e trazem impactos positivos na seleção dos produtos que as famílias levam à mesa.

Mais conscientes, os consumidores tendem a ser também mais exigentes e criteriosos. Conseqüentemente, é crescente a busca por alimentos de qualidade com garantia de procedência. Hoje, valoriza-se mais os produtos com selos de qualidade, conquistados por meio de boas práticas de fabricação, armazenamento e conservação.

Os estilos de vida das pessoas têm impactado de forma positiva no setor de alimentos e gerado muitas e diferentes possibilidades de investimentos. Compreender o porquê dessa demanda ajuda as empresas do setor a traçarem estratégias de negócios mais eficazes.

Segundo pesquisa da Agência Euromonitor. A procura por alimentação saudável cresceu 98% no Brasil. Em valores, o setor de alimentação saudável movimentou cerca de 35 bilhões de dólares, fazendo o país despontar como o quarto maior no mundo nessa categoria.

Além disso, há uma tendência que diz respeito ao ritmo de vida agitado das famílias que moram nos grandes centros urbanos. A busca é por produtos que facilitam o dia a dia, marcado pela falta de tempo no preparo das refeições. Questões relativas à sustentabilidade e ética se configuram também como uma tendência. Afinal, cada vez mais os consumidores se preocupam com os impactos no meio ambiente (SEBRAE/NA).

Mercado de Alimentação no Brasil

Baseado em um estudo realizado pela FIESP e ITAL (Instituto de Tecnologia de Alimentos), mostra dados importantes da evolução e crescimento no Brasil, onde foram mostrado a realidade presente e futura da indústria de alimentos no mundo, e observou-se tendências já manifestadas ou que se manifestarão no Brasil nos próximos 10 anos.

Dados Importantes da Evolução e Crescimento no Brasil

- Crescimento médio de 11% ao ano;
- Média de fornecimento de 62 bilhões de refeições por dia;
- Compõem o maior sistema logístico do Brasil;
- Gasto de 5 bilhões por ano com desperdício de comida, que gera aumento de 32% no preço final para o cliente;
- A alimentação fora do lar corresponde hoje a 24% do orçamento doméstico

Mercado Food Service:

- Aumento nos segmentos de hotelaria, fast food, distribuidores e prestadores de serviços;
- Indústria desenvolve produtos específicos para o Food Service;
- Aumento da área de atendimento logístico;
- Rentabilidade maior que o varejo.

A indústria de alimentos do Brasil ocupa um lugar de destaque no cenário econômico nacional e internacional, a produção de alimentos e bebidas está na primeira posição entre todos os segmentos do setor, isto significa uma parcela importante do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro que tem origem neste segmento, este também é o setor que mais emprega.

A qualidade e a competitividade dos produtos faz com que produtos brasileiros estejam em mais de 200 mercados de todo o mundo. O Brasil só não é mais competitivo por causa do ICMS que representa em média 17% do preço final do produto, na Europa é cerca de 5% e nos EUA 0,7%; a população brasileira sem estes impostos abusivos poderia ter uma alimentação mais barata e diversificada.

Novas Empresas no Brasil (MEI, ME E EPP)

O número de empresas criadas no primeiro semestre de 2018 no Brasil foi o maior dos últimos 8 anos, mostrou um levantamento da Serasa Experian. No período, 1.262.935 companhias surgiram, melhor resultado desde 2010, quando a medição foi iniciada.

Em relação ao primeiro semestre de 2017, houve um aumento de 10,5% na quantidade de novas empresas, segundo a pesquisa. Os números refletem o chamado “empreendedorismo por necessidade”, fenômeno associado à lenta recuperação da economia brasileira e a baixa criação de vagas formais de trabalho.

A proporção de Microempreendedor individual (MEI) na abertura de empresas cresceu 14,5% em relação ao primeiro semestre de 2017. MEIs são 81,8% das novas empresas. Nos seis primeiros meses do ano, o Brasil tinha 1.033.017 de MEIs formalizados, ou 81,8% das 1.262.935 de companhias criadas. Foi a maior participação dessa categoria desde o início da série histórica, iniciada em 2010.

Já as Sociedades Limitadas tiveram participação de 7,4% entre os CNPJs criados, com 93.199 novos empreendimentos. Um crescimento de 3,8% frente ao mesmo semestre do ano passado (89.755).

Ainda segundo a Serasa, as Empresas Individuais responderam por 5,4% das novas empresas, com queda de 20,7% frente ao primeiro semestre de 2017 (86.075 companhias criadas). A formalização de 68.475 empresas de outras naturezas jurídicas subiu 6,1% na comparação com 2017, quando surgiram 64.521 empresas.

Novas Empresas no Amazonas

De acordo com o site da Junta Comercial do Amazonas (JUCEA), 820 novos empreendimentos foram abertos nos primeiros meses de 2019, superando o número do mesmo período do ano passado. Nos dois primeiros meses deste ano, foram constituídas 820 empresas no Amazonas, sendo 335 no mês de janeiro e 485 em fevereiro. Número um pouco maior que os registrados no mesmo período de 2018, quando foram criadas e legalizadas 764 empresas. Em todo ano passado foram criadas 4.975 empresas no Estado.

Segundo informações da Junta Comercial do Amazonas (JUCEA) o número de novas empresas este ano pode ser um reflexo da retomada da economia no Amazonas, iniciada no segundo semestre de 2018. O leve crescimento da economia acabou animando muitas

pessoas que perderam o emprego ao longo de 2018, a virar empreendedor e abrir a própria empresa.

Setor Industrial

De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na passagem de dezembro para janeiro de 2019, a produção industrial do Amazonas apresentou um crescimento de 5,2%. Foi o maior crescimento entre 15 estados pesquisados, sendo seguido por Pernambuco (3%), Rio Grande do Sul (2,6%), Goiás (2,6%), Pará (1,7%), Santa Catarina (0,8%), Minas Gerais (0,7%) e o Paraná (0,7%).

Alimentos Naturais

O segmento de alimentos naturais vem crescendo nos últimos anos, o interesse da população amazonense por alimentos orgânicos e mais saudáveis, é grande, porque não contêm substâncias químicas dos agrotóxicos e fertilizantes. A opção por alimentos mais saudáveis, com produção natural e sustentável, também é motivada pela divulgação de resultados das pesquisas científicas sobre alimentos, evidenciando os danos que certos produtos químicos causam à saúde da população, principalmente quando são cancerígenos.

Economia no Amazonas

O Amazonas é o segundo estado mais rico da Região Norte do Brasil. Em 2017, seu PIB (produto interno bruto) somou R\$ 93,2 bilhões ou 1,4% do PIB nacional. A economia amazonense é diversificada, composta por polos agropecuários, indústrias nos segmentos de eletroeletrônica, duas rodas, naval, mecânica, siderúrgica, petroquímica, plástica e termoplástica, bem como setores de comércio, construção civil, serviços, turismo e ecoturismo na Amazônia, conforme mostra tabela 1 abaixo:

Tabela 1- Economia no Amazonas

Ficha Técnica	(%)
---------------	-----

Participação no PIB nacional	1,4%
PIB	R\$ 93,2 bilhões
PIB per capita	R\$ 33.564,11
Receitas oriundas de fontes externas	59,6%
Composição do PIB (2017)	
Agropecuária	6 %
Indústria	29,5%

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados coletados

Setor Primário

Os principais produtos do extrativismo vegetal do estado do Amazonas são: banana, madeira, melancia, guaraná, borracha, castanha-da-amazônia (maior produtor do país), tucumã, cacau, graviola, pupunha, cupuaçu, essências, óleos de copaíba, andiroba, piaçava, coco, açai e bacuri.

A agricultura é praticada como forma de subsistência. Nas fazendas industriais existentes no estado os principais produtos produzidos são: juta, malva, guaraná (com destaque a fazenda Santa Helena em Maués), mandioca, banana, cana-de-açúcar, feijão, laranja, cupuaçu, milho e pimenta-do-reino, enquanto na pecuária, apresenta gado bovino, suíno e bubalino (esse em pequena escala), existe também um polo piscicultor, alguns especialmente na criação de peixes ornamentais como acará-bandeira e o tetra-cardeal e a exportação de peixes amazônicos mais consumidos como pirarucu, tambaqui, matrinxã, tucunaré e jaraqui.

O sul do estado é a região onde ocorre com mais frequência a agricultura e pecuária, principalmente nos municípios de Apuí, Humaitá, Novo Aripuanã e Manicoré, a pecuária também destaca-se nos municípios de Autazes e Careiro da Várzea, segundo fontes do IBGE.

1.3. MERCADO CONSUMIDOR NO BRASIL

O comportamento e o interesse dos consumidores estão mudando – e os empreendedores precisam entender os novos movimentos que se anunciam se quiserem continuar a falar com o seu público de modo eficiente e inovador.

A pesquisa Global Consumer Trends 2019, revela que consumidores estão buscando por autenticidade, produtos diferenciados e experiências para que eles possam expressar sua individualidade. Consumidores em países em desenvolvimento estão reavaliando seus hábitos de consumo, abandonado o materialismo exagerado e buscando simplicidade, autenticidade e individualidade. Questões éticas e sobre o meio-ambiente também estão deixando de ser demandas de nicho e pautas de poucas marcas para se tornarem pontos essenciais para qualquer um.

Perfil do consumidor do novo Milênio

- Consumidor da Geração Digital- grupo bombardeado de informação, são muito mais críticos, mais difíceis de convencer e de enganar;
- Consumidor da 3ª Idade- esta população deverá ter mais destaque na sociedade, hoje reflexo de uma aposentadoria mais tardia, onde mesmo os aposentados realizam alguma atividade lucrativa e se preocupam mais com a saúde e passam a exibir comportamentos preventivos e curativos que motivam mudanças alimentares.

Tendências do Consumo de Alimentação Saudável

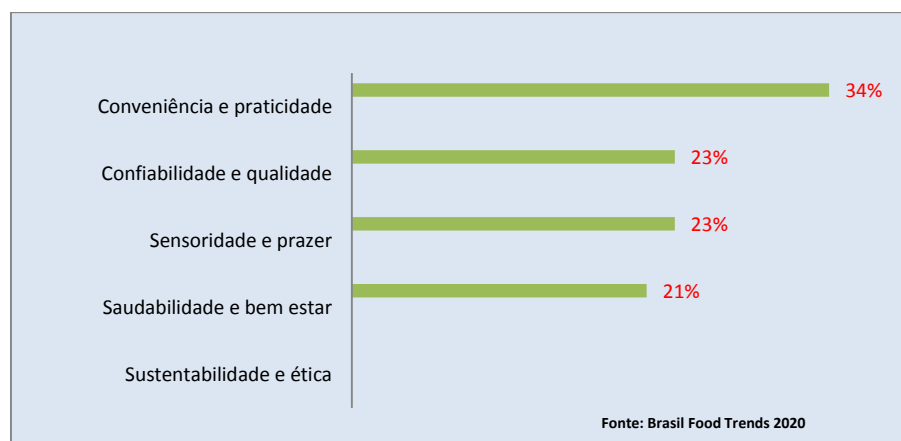
A tendência no setor de alimentos saudáveis e natural para os próximos anos é de otimismo e expansão. Os números apontam que em 2015, o setor de alimentos teve um faturamento na casa dos 170 bilhões de reais. Em 2016, esse índice subiu 9,3%. Os dados são do Instituto Food service Brasil (IFB).

Esses números vem ocorrendo porque, cada vez mais, a população busca no mercado de alimentação a resposta para os seus novos hábitos de vida e anseios de bem-estar e longevidade. Esse contexto faz com que o setor viva em constante mudança, para acompanhar as tendências e demandas.

Segundo pesquisa Fiesp/Ibope, no relatório Brasil Food Trends 2020, apontou que as seguintes tendências de consumo convergem para as tendências atuais internacionais. Das quatro tendências encontradas no Brasil, três delas são similares às globais: conveniência

e praticidade, confiabilidade e qualidade, e sensorialidade e prazer. A quarta tendência identificada no país é a união entre a saudabilidade e bem-estar e a sustentabilidade e ética.

Gráfico 1- Tendências do Consumo de Alimentação Saudável



Conveniência e Praticidade

Com 34% dos consumidores, esse grupo divide-se igualmente entre as classes sociais A, B e C, e são formados por consumidores que levam uma vida mais agitada, com horários apertados, trabalham em tempo integral e dispõem de pouquíssimo tempo para cuidar da casa, filhos e da alimentação da família.

Esse consumidor valoriza produtos prontos e semiprontos, hortaliças minimamente processadas (higienizadas, cortadas, descascadas), de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte após consumo, produtos aptos a micro-ondas, produtos em pequenas porções (snacking), embalagens de consumo individual (monodoses) e que possam ser consumidos durante o trânsito ou diferentes lugares e situações e serviços de entrega rápida e programadas como os delivery.

Confiabilidade e Qualidade

Nessa fatia de consumidores, a valorização está na confiança, aliada à qualidade que a marca repassa ao consumidor. Aqui ocorrem os maiores casos de fidelização dos consumidores, e também a disponibilidade destes em pagar mais por produtos que repassam a certeza de maior qualidade e/ou por marcas em que confia. Esses consumidores representam cerca de 23% do mercado alimentar e estão presentes em

maior proporção na classe C, destacando-se donas de casa ou de famílias com crianças menores de 12 anos.

Esse consumidor valoriza produtos com rastreabilidade, garantindo sua origem, processos seguros de produção e distribuição, gerenciamento de riscos no processamento, certificações e selos de qualidade e segurança, rotulagem informativa e implantação de boas práticas de fabricação.

Sensorialidade e Prazer

Para esse consumidor, que representa em média 23% dos pesquisados, o importante é que o alimento seja gostoso e atraente. Eles têm um estilo de consumo mais impulsivo na hora de se alimentar. São guiados pelo prazer sensorial, excluindo o sentimento de culpa do seu cotidiano, ou seja, entre a escolha mais saborosa versus a mais saudável, escolhem sempre a primeira. Esses consumidores adoram guloseimas e as consomem livremente no dia a dia.

No caso desse consumidor, as agroindústrias devem atentar à valorização da culinária e gastronomia, produtos com maior valor agregado (gourmet, iguarias, premium), culinária de regiões típicas (produtos étnicos como alemã, italiana, japonesa, por exemplo), alimentos exóticos (taioba, carne de avestruz, etc) consumo que traga o prazer, embalagens e design diferenciados, harmonização de alimentos e bebidas, alimentação como forma de reunir-se com familiares e amigos e também embalagens lúdicas e interativas, como as relacionadas a jogos ou personagens infantis.

Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética

Embora separadas nos estudos internacionais, no Brasil ainda encontram-se consolidadas. Esse segmento corresponde a 21% dos consumidores, que valorizam o engajamento em prol social e do meio ambiente relacionados as empresas produtoras, buscando também alimentos que resultem em algum benefício para o corpo.

É comum esses consumidores valorizarem selos de qualidade, de certificação, de reconhecimento social e demais informações que atestem a origem dos alimentos. Buscam sempre a qualidade de vida de forma individual e também da sociedade que convivem, incluindo o meio ambiente, principalmente agroindústrias. Inclua e valorize nas embalagens produtos benéficos ao desempenho físico, mental, cardiovascular,

gastrointestinal, específicos a alergias alimentares, que possuam ingredientes naturais, alto valor nutritivo (funcionais), produtos diet/light, orgânicos, energéticos, vegetais (frutas, hortaliças, flores e plantas medicinais) e também inserção de selos de qualidade de sociedades médicas, como por exemplo o selo Associação Brasileira de Nutrologia (Abran).

A pesquisa elenca uma lista de características que os consumidores valorizam em produtos, porém vamos destacar, ao considerar a tendência de saudabilidade e bem-estar, que pode servir de insights e oportunidades de negócios para os pequenos negócios que já trabalham ou desejam trabalhar com este ramo:

- Produtos benéficos ao desempenho físico e mental;
- Produtos benéficos à saúde cardiovascular;
- Produtos benéficos à saúde gastrointestinal;
- Para dietas específicas/restritivas/alergias alimentares;
- Com aditivos e ingredientes naturais;
- Funcionais (com valor nutritivo agregado);
- Isentos ou teor reduzido de sal, açúcar e gorduras (better-for-you);

1.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Conhecer e analisar a concorrência são ações importantes para o mundo dos negócios. Preço, qualidade e diferentes formas de disponibilizar o produto e atender ao cliente destacam-se nesse cenário competitivo. Ao identificar o perfil dos concorrentes potenciais, fica mais fácil entender o que é preciso melhorar no seu empreendimento, evitando possíveis erros e falhas de comunicação e estratégia de vendas.

No ramo empreendedor, é importante identificar potenciais e fragilidades do negócio, a fim de encontrar alternativas que conduzam a empresa a melhor condição e posicionamento no mercado. Observar atitudes negativas e prejudiciais de setores do mesmo ramo também pode auxiliar na organização e no planejamento de novas oportunidades para destacar-se.

É fundamental estar atento e procurar diferenciar-se do concorrente, reconhecendo a importância de ouvir o que o consumidor espera para ele se sentir satisfeito com o produto adquirido. Essas práticas são vantajosas para um empreendimento, pois fazer melhor e

diferente contribui para o sucesso do negócio e para manter a empresa competitiva no mercado.

Identifique boas práticas, deficiências e faça comparação entre eles e seu negócio.

Concorrentes X Seu negócio

- a) Primeiramente é importante identificar seus concorrentes, após a identificação, monte uma planilha com os nomes deles ou qualquer outro guia que possa ajudar a tomar nota das informações e visite-os. Avalie as principais características dos seus concorrentes, examine as suas boas práticas.
- b) Anote as condições de pagamento – prazos concedidos, descontos praticados, ofertas e claro, o preço cobrado. Confira a qualidade do produto/serviço, variedades, embalagem. Veja também a localização e as características do ponto comercial. As formas de atendimento e fidelização. O horário de funcionamento, se faz entrega em domicílio. Observe se oferece garantias. Na era do marketing digital, aproveite e pesquise a empresa também na internet, veja se tem site e redes sociais.
- c) Após esta investigação, é interessante fazer uma análise entre eles e seu negócio, a reflexão nos dados coletados. Pense no que faria para ser competitivo diante de seus concorrentes. O que levará as pessoas a deixarem de ir aos concorrentes para comprar no seu negócio? Há espaço para todos e qual fatia do mercado espera-se alcançar? Por fim, a empresa está pronta para competir com estes concorrentes?

Talvez não encontre um SIM, para todas as perguntas, mas isto não é motivo para desistência. Um empreendedor, tem por característica o estabelecimento de metas. Então é importante planejar sempre as ações.

Parceria

Na concorrência também encontramos situações favoráveis, eles são os impulsionadores na busca de melhorias, a competição exige evolução contínua. Em geral, encontra-se neles mais que um parâmetro de comparação, pode existir do outro lado um grande parceiro, que vive as mesmas dificuldades e juntos poderão resolver um problema do segmento. Invista sempre no planejamento do negócio e encare seu concorrente como um estímulo à melhoria (SEBRAE/NA).

1.5. IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES

Descobrir como e onde encontrar bons fornecedores para comprar produtos com segurança e preços competitivos não é uma tarefa fácil. Essa busca costuma ir além da internet, porque alguns dos melhores fornecedores não possuem sites e nem páginas nas redes sociais.

Sendo assim, para conseguir esses contatos, precisará ter indicação de outros empresários ou vai precisar ir aos grandes centros comerciais e pesquisar pessoalmente. Muitos empreendedores acreditam que bons fornecedores são aqueles com os preços mais baixos, mas isso não está totalmente correto. Na verdade, um bom fornecedor precisa estar estabelecido no mercado, oferecer meios de pagamento que sejam 100% seguros e ser de confiança de outros empresários.

Quais critérios utilizar para escolher o melhor fornecedor?

Antes de decidir pelo melhor fornecedor, defina qual o tipo de negociação que terá com ele. A compra será em grande quantidade ou por demanda? É importante verificar a infraestrutura que terá para manter estoques ou revender os produtos. Um fornecedor bom é aquele que garante um produto ou serviço de qualidade, com preços atrativos, e que respeita os prazos de entrega para garantir a segurança do empreendedor.

Alguns fatores que influenciam na escolha do melhor fornecedor:

- **Qualidade:** verifique se o fornecedor está oferecendo o produto ou serviço com as especificações técnicas exigidas por leis ou regulamentações;
- **Produção:** certifique-se de que a capacidade produtiva atenderá suas necessidades e expectativas. É importante que o fornecedor produza a maior quantidade no menor tempo possível, sem prejudicar a qualidade;
- **Localização:** é interessante levar em consideração a distância entre a empresa e o fornecedor. Esse fator irá pesar na balança caso não tenha condições de manter um estoque grande e precise fazer pedidos com um prazo de entrega curto;
- **Confiança:** conheça bem o fornecedor, seu histórico, reputação, estabilidade e saúde financeira. Isso reduz os riscos de que ele deixe de entregar os pedidos e prejudique seu negócio;

- Pós-venda: o fornecedor precisa oferecer suporte caso seja necessário repor mercadorias. os feedbacks dos clientes e alguns ajustes podem se fazer necessários;
- Preço: comparar os preços com outros fornecedores e calcular se estão na média do mercado é importante. O melhor fornecedor não é aquele que tem o preço mais baixo, mas sim o que oferece o melhor custo-benefício quando comparado com os itens acima.

Esses fatores irão ajudar a selecionar os melhores fornecedores para que a empresa se destaque no mercado e tenha vantagem competitiva.

Como Comparar Preços entre Fornecedores

O ato de fazer cotações de preços em fornecedores pode parecer algo exclusivo de grandes empresas, mas é um erro pensar dessa forma. A gestão de compras está presente em qualquer tipo de negócio, não importa o tamanho e quantidade de pessoas que trabalham nele. Pode-se economizar muito dinheiro colocando em prática as regras básicas sobre cotação de preços.

Regra 1: o empreendedor nunca deve aceitar o primeiro preço passado pela empresa. Logo após receber a primeira cotação, é interessante negociar com o fornecedor, perguntando qual é o melhor preço oferecido, pedir desconto nunca é demais. Confira se as condições de pagamento afetam o preço final, caso esse preço não esteja de acordo com o que deseja, então procure uma outra empresa.

Regra 2: fazer 3(três) cotações no mínimo é o ideal, pois grandes empresas utilizam esse padrão. Aceitar o preço do primeiro fornecedor não é recomendado, as chances de perder dinheiro é bastante alta. Além disso, desperdiça-se ótimas oportunidades e deixa-se de conhecer bons fornecedores com preços melhores.

Regra 3: depender de apenas um fornecedor não é bom. Um erro bastante comum é achar que o fornecedor vai resolver todos problemas da empresa. As vezes isso pode até ser verdade, mas se essa empresa passar por problemas o seu negócio pode enfrentar dias difíceis. Portanto, mantenha uma lista atualizada de fornecedores que poderão socorrer sua empresa no caso do fornecedor principal faltar por algum motivo.

Planeje a sua Compra

Recomenda-se não fazer compra por impulso e sem planejamento. Muitos empreendedores cometem o erro de escolher produtos de forma aleatória e compram no primeiro site que encontram no Google, sem fazer nenhuma pesquisa. O ideal é fazer um planejamento cuidadoso da compra. Definir com clareza o nicho de mercado em que pretende atuar, bem como, a escolha dos produtos é importante. Agindo assim, é possível aumentar a lucratividade do negócio e reduzir os riscos de tomar prejuízo.

Relacionamento com Fornecedores

A política da boa convivência é um dos trunfos para quem deseja ir longe em qualquer projeto, principalmente nos negócios. O bom relacionamento com fornecedores favorece as atividades comerciais, já que para desenvolver estratégias e gerar resultados positivos elas dependem desse tipo de relação.

Diferente do que alguns possam pensar, o sucesso das empresas também está atrelado à gestão eficiente de fornecedores. A partir dos benefícios gerados é possível oferecer ao consumidor final mais qualidade e preço competitivo, por exemplo. O contato positivo também favorece a imagem e a reputação da empresa no mercado. Isso sem falar na possibilidade de novas parcerias e oportunidades.

Fornecedores de Alimentos Naturais

A escolha dos fornecedores de alimentos naturais deve ser bastante rigorosa e com muito cuidado. Pois isso fará toda a diferença no resultado final do produto e na satisfação dos clientes. Uma boa dica é trabalhar apenas com fornecedores de produtos naturais que sejam devidamente qualificados e estejam certificados pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

É importante lembrar que, além de seguir estas determinações, é fundamental ter atenção redobrada ao prazo de validade dos insumos utilizados, que serão a base para a criação dos produtos naturais. Outro ponto não menos importante é o cuidado com o manuseio das embalagens e da entrega. Produtos naturais são bastante perecíveis e, por isso, precisam de uma atenção especial.

Dessa forma, é interessante conhecer bem o fornecedor de produtos naturais e procurar meios de transporte e embalagens adequados a esse tipo de produtos, é essencial.

1.6. PRODUTO

Alimento Natural, Orgânico e Produto Natural qual a diferença?

Antigamente, a alimentação natural era para um público muito segmentado, em geral pessoas ligadas à ecologia. Hoje em dia, porém, isso está mudando e mais gente está conhecendo as delícias e vantagens de adotar uma alimentação com menos produtos industrializados.

Os consumidores hoje que optam por ter uma alimentação mais saudável se preocupam em escolher um produto que mais se adeque ao seu modo de vida, buscando entre produtos orgânicos ou naturais. Nesse sentido, é interessante saber sobre essas diferenças.

- **Alimento natural:** é aquele que é minimamente processado, sem corantes artificiais, conservantes, aromatizantes e outros aditivos. A alimentação natural é baseada em alimentos mais próximos de sua natureza, preservando o equilíbrio original dos nutrientes.

Os alimentos naturais, livres de pesticidas e ingeridos frescos são muito saudáveis, pois os métodos usados no seu cultivo não contam com substâncias químicas, utilizando somente aquelas que são totalmente naturais. Isso evita muitos problemas decorrentes da ingestão em excesso de elementos químicos. Além disso, os alimentos naturais são mais nutritivos do que os processados, porque no processo de industrialização muitos nutrientes são perdidos.

- **Produto natural:** é produzido com ingredientes 100% naturais, ou seja, não há a adição de ingredientes nocivos ou aditivos químicos à receita. Outro ponto positivo é que um produto natural não faz testes em animais e visa preservar o meio ambiente.
- **Alimento Orgânico:** cultivado sem adubos químicos, agrotóxicos, pesticidas, sementes geneticamente modificadas ou fertilizantes sintéticos; o sistema de cultivo observa que as “leis da natureza” e todo o manejo agrícola estão baseados no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais.

Quando o produto possui um selo orgânico, significa que ele segue as regras do produto natural e, no mínimo, 95% da sua constituição é de ingredientes de produção orgânica,

ou seja, por cultivo sem agrotóxicos. Os outros 5% podem ser compostos por água ou outras matérias-primas naturais.

De modo geral, pode-se dizer que, dentro de uma conceituação atual e mais abrangente, no mercado de produtos naturais e orgânicos incluem-se produtos frescos, processados ou industrializados, como os artigos de beleza e cuidados pessoais, mas que sejam produzidos com matérias-primas obtidas sob o modo de produção agroecológico e orgânico com práticas de agricultura sustentáveis tornam mais saudáveis e mais benéficos para o uso.

Alimentos Frescos ou Minimamente Processados?

Alimentos in natura e minimamente processados formam o grupo que deve ser a base da nossa alimentação. In natura é fácil de definir: são aqueles vendidos como foram obtidos direto da natureza. Ou seja, frutas, legumes, verduras, tubérculos e ovos, por exemplo. Tudo fresco, tudo natural.

Os minimamente processados passaram por pequenas intervenções antes de chegarem aos consumidores, e não receberam nenhum outro ingrediente durante o processo (nada de sal, açúcar, óleos, gorduras ou aditivos).

Alimentos nessa Categoria

- Frutas, legumes, hortaliças e raízes: todos os alimentos frescos, que estão disponíveis como foram obtidos da natureza. Tanto os que são vendidos a granel, em feiras, sacolões e supermercados, quanto aqueles pré-selecionados, que foram embalados em caixas, plásticos ou bandejas.
- Ovos de todos os tipos, em qualquer embalagem. Carnes de boi, de porco, aves e peixes, tanto os frescos quanto os resfriados e embalados e os congelados (desde que não tenham outros ingredientes).
- Leite: pode ser pasteurizado (o de saquinho), longa vida (o da caixinha) ou em pó. E o mesmo vale para o iogurte (sem açúcar e sem outros ingredientes).
- Arroz: de todos os tipos (sendo que o integral passa por menos polimento), tanto o embalado à venda no supermercado quanto o encontrado a granel em feiras e sacolões.
- Feijão, lentilha, grão-de-bico: de todos os tipos e junto com todas as outras leguminosas (fava, soja, ervilha etc).

- Ervas frescas e ervas secas: tanto as vendidas a granel quanto as embaladas em vidro ou plástico.
- Especiarias: a turma toda do cravo e da canela, em qualquer tipo de embalagem.
- Farinhas: de mandioca, de milho, de trigo, todas elas.
- Macarrão: todas as massas frescas ou secas, desde que tenham sido feitas usando apenas farinha e água.
- Frutas minimamente processadas: secas ou em sucos pasteurizados (sem açúcar e sem outras misturas).
- Cogumelos: tanto os frescos quanto os secos, vendidos em bandejas ou a granel.
- Castanhas: e todas as outras oleaginosas, como nozes e amendoim, desde que não tenham sal nem açúcar.

1.7. ESTRUTURANDO O MIX DE PRODUTO

O mix de produtos é a variedade de produtos que uma empresa coloca à venda para seus clientes. Escolher o que oferecer na loja parece ser um processo fácil e intuitivo. Porém, essa é uma das decisões mais importantes de qualquer negócio, afinal, é onde o DNA do empreendimento que será estabelecido. Portanto, trata-se de uma definição que precisa ser tomada de forma planejada e estratégica.

Variedade do Mix de Produtos

Quando mais restrito é o mix de produtos, menor é o alcance dele para o consumidor. Por isso, uma boa estratégia de produtos requer uma diversificação dos itens que serão oferecidos. Além de aumentar o leque de potenciais clientes, essa tática incentiva o consumidor a comprar mais, já que eles ficam mais atraídos diante de um maior número de opções.

Porém, atente-se para não exagerar nessa variação e insistir em produtos desconhecidos, com pouco giro ou que ainda tenham pouco a ver com sua proposta de valor. O objetivo é justamente encontrar um equilíbrio para ter um comércio versátil, mas que ao mesmo tempo seja agradável e traga uma identidade própria.

O mix de produtos vai depender da fatia do mercado de produtos/alimentos naturais em que deseja atuar, além é claro, do conceito que pretende-se associar ao negócio.

Vantagens em estruturar o Mix de Produtos

- a) Oportunidade de expansão de mercado: vendendo produtos variados, há maior oportunidade de alcançar diferentes setores e segmentos, expandindo o alcance de sua marca.
- b) Maior chance de conseguir clientes: com maior variedade de produtos ou serviços, as chances de conseguir mais clientes aumentam, pois mais necessidades e problemas podem ser resolvidos com as ofertas da empresa.
- c) Maior competitividade: atualmente, há uma forte tendência de atingir cada vez mais segmentos através da variedade de produtos. Assim, adotar essa opção é uma forma de se adaptar ao mercado, e, conseqüentemente, ganhar maior competitividade diante de concorrentes. Lançar novos produtos ou serviços antes que os demais players o façam, é importante.
- d) Menor dependência de um só produto: ter uma variedade causa menor dependência de um único produto, diminuindo riscos. Assim, caso ocorra prejuízo na venda de um deles, esse valor pode ser dissolvido com os lucros obtidos através de outros produtos da empresa.

1.8. ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Todo negócio, independentemente de seu porte e atuação, precisa de boas formas de publicidade e divulgação. É claro que tudo isso vai depender muito dos objetivos e do público-alvo, mas existem algumas estratégias de marketing que são fundamentais para todos os tipos de segmentos e são infalíveis na hora de transmitir uma mensagem. A divulgação é essencial para qualquer negócio, é por meio dela que os clientes conhecem a marca.

Antes de divulgar, o empresário precisa responder duas perguntas: Para quem quero divulgar? Quem é o cliente que quero atingir? É importante definir o público alvo ou o segmento de mercado que deseja atender, pois a partir desta definição o empreendedor escolherá os meios de comunicação mais adequados para divulgação e determinar a mensagem mais apropriada para ser entregue ao cliente.

Vale lembrar, que o contato pessoal é imprescindível particularmente para aqueles empreendedores que se propõem a atender empresas com exclusividade. O empresário deverá prestar um serviço altamente qualificado a cada cliente, pois a melhor propaganda para este tipo de negócio é o famoso boca a boca.

Alguns passos para realizar a divulgação do negócio:

- Definir o público alvo que pretende se comunicar;
- Definir os objetivos de comunicação;
- Definir as mídias, os meios que irá fazer a divulgação;
- Produzir os materiais de comunicação, as artes, a campanha, etc. Neste momento é muito comum recorrer a profissionais especializados como publicitários ou designers;
- Definir o planejamento com ações, datas, responsável e investimento;
- Executar as ações;
- Mensurar o resultado das ações, é muito importante.

Ferramentas ou meios para divulgar sua empresa

Panfletagem: de porta em porta, nas ruas ou deixando folhetos em locais com grande circulação de pessoas, a panfletagem é um mecanismo que sempre dá certo (barato, informativo e fácil de distribuir). O tamanho mais adequado para um panfleto é meia folha de ofício ou papel A4. Geralmente, são produzidos em grande escala por gráficas.

Newsletter ou e-mail: em geral no formato de imagens, pode-se dizer que são panfletos digitais, enviados por e-mails. A essência do e-mail marketing é criar relacionamentos com clientes e conseguir novos, além de ser muito econômico. E esse tipo de correspondência precisa ter valor para quem lê, para que o cliente possa vir a refletir o valor dos seus produtos.

Criação de site: este é (sem dúvida!) o primeiro passo de qualquer campanha de marketing digital para a divulgação de uma empresa além de ajudar no relacionamento com os clientes. Caso a empresa seja de grande porte, o mais adequado é investir em uma empresa especializada na criação de sites, mas caso seja uma micro ou pequena empresa, pode-se optar pela criação de um blog. Os dois casos podem ser atualizados tanto pelo dono do negócio quanto por empresas próprias para este serviço.

Cartão de visita: é um pequeno cartão com o contato da empresa (nome, telefone, endereço e tipo de serviço). O cartão pode ser produzido pelo empreendedor ou por uma gráfica.

Anúncios: televisão, rádio, Outdoors, loja virtual, links patrocinados, SMS.

Aplicativos de mensagens: whatsApp, assessoria de imprensa, folder.

Marketing direto: mala-direta, e-mail marketing, telefone, sms, WhatsApp.

Marketplace: mercado livre, elo7, walmart, etc. (paga-se comissão pela venda).

Online – banners emportais, google adwords, google rede display, facebook ads, Instagram Ads, LinkedInAds, Twitter Ads, Youtube e etc.

1.9. PONTO COMERCIAL

Escolher o ponto de venda ideal é fundamental para o sucesso do negócio. Da preparação ao fechamento do contrato, todo momento conta. São muitas as estratégias para se levar em conta na hora da abertura de uma empresa. Mas uma delas é primordial: o ponto de venda. É porque o ponto comercial, principalmente quando se trata do comércio varejista, é fundamental para o bom desempenho das vendas (SEBRAE/NA).

Questões como acesso físico, tráfego de pedestres, número de concorrentes no entorno e facilidade para estacionamento devem ser consideradas antes de decidir o local para o comércio. Algumas estratégias para ajudar na escolha do ponto:

- a) Observar a facilidade de acesso, a visibilidade, o volume do tráfego, o local para estacionamento e o nível de ruído;
- b) Caso seja um ponto alugado, verificar se o preço é compatível com a capacidade de investimento, com o prazo de retorno e o movimento esperado;
- c) Checar a proximidade de concorrentes e similares;
- d) Atentar para a facilidade de aquisição de matéria-prima e recrutamento de mão de obra, ou seja, verificar a existência de pessoas especializadas nas imediações;
- e) Verificar se o local atende às especificações do projeto, em termos de área adequada à produção e/ou serviços prestados, proximidade com o mercado consumidor e fornecedores e solicitar a busca prévia de localização junto à prefeitura, com o objetivo de verificar possíveis impedimentos em relação à montagem do negócio, tendo em vista o plano diretor urbano do município;
- f) Levantar várias alternativas de pontos para poder comparar e definir o melhor lugar para o negócio;

- g) Observar o movimento dos locais escolhidos durante vários dias e em horas alternadas;
- h) Falar com os proprietários dos estabelecimentos vizinhos para tentar descobrir qual é o valor médio de compra dos imóveis da região;
- i) Verificar a infraestrutura oferecida - luz, água, telefone - e as facilidades de acesso, bem como, as condições de higiene e de segurança;
- j) Preferir pontos que tenham estacionamento próprio ou nas proximidades;
- k) Escolher o lado da rua onde faz sombra à tarde, quando o movimento é maior;
- l) Dar preferência para comércio no nível da rua e sem recuo, para aumentar a visibilidade;
- m) Caso o ponto seja em shopping, procure próximos à entrada principal, às escadas rolantes, à praça de alimentação ou junto às lojas-âncora dos shoppings.

A questão da localização do ponto de vendas não pode ser dissociada dos outros componentes do marketing. Considerando os 4 PS, deve-se buscar a coerência entre o PONTO (localização), o PREÇO, o PRODUTO e a PROMOÇÃO. O P de Ponto tem caráter de vida longa, enquanto os outros “Ps” podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática mais facilmente.

2. MERCADO LOCAL

Mercado em Manaus

O Brasil é um país extenso e rico em diversidade. Não à toa, cada região possui suas características culinárias e alimentos regionais. No estado do Amazonas, muitos alimentos são provenientes da floresta e da pesca em rios. Por isso, a população tende a ter uma dieta mais saudável e natural, recorrendo com menos frequência à produtos industrializados e comendo diversos alimentos com propriedades terapêuticas.

Na floresta amazônica existem aproximadamente 250 espécies com frutos comestíveis, entre fruteiras nativas e palmeiras. As frutas são uma aliada importante quando se trata de alimentação saudável, sendo ricas em vitaminas, sais minerais, gorduras do bem e outros nutrientes que contribuem para o bom funcionamento do corpo (CREA/AM).

Ter uma vida saudável é o objetivo de muitas pessoas. E essa busca pela saúde abre um leque de oportunidades para quem deseja investir em novos negócios. Em Manaus,

empreendimentos voltados para o ramo da alimentação natural ganha cada vez mais adeptos e vem gerando lucros significativos para alguns empresários.

O mercado de orgânicos cresceu consideravelmente no Estado nos últimos três anos. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), indica que houve aumento de 76 para 333 novos produtores no Estado. De 2012 a 2019, o número de agricultores orgânicos no Brasil cadastrados no órgão, aumentou cerca de 200%, passando de 5,9 mil para 17,7 mil. Em 2015, o número de produtores orgânicos credenciados no Amazonas pela Superintendência Federal da Agricultura (MAPA) era em torno de 76 famílias; hoje, saltou para 203.

Amplamente apreciados por serem mais nutritivos e benéficos à saúde, os alimentos orgânicos, tais como frutas, legumes, verduras, mel, leite ou carne animal, também podem apresentar mais vitaminas, minerais e substâncias antioxidantes. Por ser a agricultura orgânica mais sustentável, pois respeita o solo, água, a fauna e a flora, não afetando o meio ambiente, os produtos são livres da adição de agrotóxicos, fertilizantes ou hormônios.

Em Manaus, esse mercado tem se tornado tão importante, que as feiras para venda dos produtos orgânicos estão cada vez mais presentes junto aos consumidores. Já são aproximadamente 07 (sete) feiras voltadas ao segmento na capital, segundo a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS/AM).

Para os agricultores, o mercado orgânico também se tornou uma grande oportunidade de melhorar sua vida econômica. O mercado de produtos orgânicos fechou o ano de 2018 com faturamento de R\$ 4 bilhões, de acordo com os dados divulgados pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS).

2.1. PRODUTOS

Produtos Orgânicos em Manaus

As vendas de produtos orgânicos nos espaços das feiras de orgânicos em Manaus é resultado de um trabalho integrado de várias entidades e associações (MAPA/REMA/ADS entre outras), Ainda que pareça recente, o movimento de produção agrícola orgânica na cidade já ocorre há anos e conta com a participação de pessoas que vêm defendendo a saúde por meio da alimentação sem fertilizantes nem agrotóxicos.

Dentre os agricultores familiares, produtores, há aqueles que sempre adotaram procedimentos orgânicos e naturais, e jamais fizeram uso de substâncias tóxicas para fertilizar a terra ou para matar insetos.

Produtos e Serviços Demandados

Os principais produtos demandados nesse setor são as polpas, para sucos e sorvetes, e as próprias frutas, para consumo in natura ou para a produção de doces, bombons, licores, entre outros. As frutas da Amazônia servem, ainda, de matéria-prima para o setor gastronômico, medicinal e de cosméticos. As frutas mais conhecidas e demandas no mercado atual, seja in natura ou por meio de seus produtos derivados em agroindústrias, são: açaí, buriti, bacaba, patauí, camu-camu, cubiu, cupuaçu, guaraná, murici-amarelo, pupunha, sorvinha, taperebá, tucumã, entre outras.

Os serviços demandados para a produção abrangem desde o manejo sustentável das frutas até o beneficiamento adequado em pequenas ou grandes agroindústrias a depender da capacidade de investimento do empresário. O manejo sustentável das frutas é fator essencial para manter a sustentabilidade dos extrativistas e a produtividade das agroindústrias. Iniciativas simples podem ser adotadas, como o Sistema de Produção Agroflorestal (SAF), em que são realizados o cultivo e o reflorestamento de espécies nativas de maneira integrada.

2.2. CONSUMIDOR

Perfil dos consumidores de Alimentação natural em Manaus

Segundo informações da Associação dos Produtores Orgânicos no Estado do Amazonas (APOAM) o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Manaus formam um público “cativo” (consumidores frequentes) e seletivo. A maioria dos consumidores possui alta escolaridade (nível superior), está na faixa de idade superior a 40 anos, declara seu estado civil como casado e renda superior a partir de R\$ 3.000,00/mês.

População acima do peso

Manaus ocupa a sexta posição entre as capitais com população acima do peso. De acordo com pesquisa do Ministério da Saúde (MS), a frequência de obesidade e de excesso de peso na população da cidade passou de 13,5% e 44,1%, em 2006, para 19,6% e 52%, respectivamente. O aumento ocorre tanto em homens quanto mulheres. A falta de atividades físicas e do consumo de frutas e hortaliças contribui para os índices.

O percentual de homens obesos subiu de 13,5% para 19,1% e com excesso de peso de 52,3% para 52,6% na capital. Entre as mulheres, os índices de obesidade aumentaram de 13,6% para 20% e de excesso de peso de 35,4% para 51,5%.

Ainda segundo a pesquisa, o Governo do Estado deve atuar, introduzindo nas escolas programas de orientação na garantia do bons hábitos alimentares, na orientação às famílias sobre correto uso de alimentos mais saudáveis. Com isso, abre-se um leque de oportunidade para venda de alimentos frescos e naturais nas escolas de Manaus.

2.3. FORNECEDORES

Empresas de Alimentos Naturais em Manaus

Conforme base de dados da Econodata, empresa de tecnologia que usa Big Data e inovação de empresas de todo o Brasil, informa algumas empresas e indústrias no ramo de alimentos, cosméticos e remédios naturais em Manaus.

- 19 empresas do setor de Cereais: trabalham com farinhas compostas, de centeio, cevada em grão e cereais;
- 22 empresas do setor de Amendoim;
- 13 empresas do setor de arroz: beneficiamento do arroz, fabricação e produção de arroz, alimentos a base de Arroz; e arroz;
- 22 empresas do setor de castanha. Estão incluídas as empresas que trabalham com castanha de caju;
- 22 empresas do setor de Coco. Incluídas as companhias que trabalham com cocada, coco ralado;
- 22 empresas do setor de Frutas. Estão incluídas as companhias que trabalham com fabricação de conservas de frutas, compotas de frutas, produção de frutas preparadas, e frutas;

- 12 empresas do setor de Mandioca. Estão incluídas as companhias que trabalham com farinha de mandioca;
- 11 empresas do setor de Leite. Estão incluídas as companhias que trabalham com produção de leite desnatado, integral, longa vida, pasteurizado, pré-aquecido, resfriado, Uht (Ultra High Temperature), beneficiamento de leite, esterilização e filtração de leite, pasteurização de leite, preparação do leite;
- 14 empresas do setor de Milho em Manaus. Estão incluídas as companhias que trabalham com farinha de milho, óleo de milho e milho;
- 13 empresas do setor de Óleos Vegetais. Estão incluídas as companhias que trabalham com borra de óleos, farelo de soja, farinha de soja, produção de tortas de sementes oleaginosas;
- 10 empresas do setor de Peixe;
- 25 empresas do setor de Carne. Estão incluídas as companhias que trabalham com fabricação, frigorífico, matadouro.

Lista de Feiras Orgânicas em Manaus

- Universidade Federal do Amazonas, na AgroUfam- Primeira quinta e sexta-feira do mês, na das 8h às 19h.
- Feira de Produtos Orgânicos no Studio 5- Quartas-feiras – Das 10h às 20h.
- Feira de Produtos Orgânicos no Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra)- Quintas-feiras – Das 16h às 19h.
- Feira de Produtos Orgânicos na Fiocruz- Quinta-feira (a cada 15 dias) – Das 8h30 às 13h
- Feira de Produtos Orgânicos na praça ao lado do Colégio La Salle, bairro Dom Pedro- Sábados –Das 7h até 11h.
- Feira da APOAM na sede do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)- Sábados –Das 6h até 11h.
- Feira de Produtos Regionais (ala de produtos orgânicos) no estacionamento do Shopping Ponta Negra- Sábados – Das 5h às 11h30.

Alimentos naturais vendidos nas Feiras

Alimentos como o tucumã, laranja, abacaxi, limão, couve, feijão de metro, jerimum, cheiro verde, cebolinha, batata doce, macaxeira e biribá, estão entre os alimentos livres

de agrotóxicos. Além de frutas e vegetais orgânicos, os consumidores também encontram opções de farinhas, açaí, tapioca, temperos, café, doces, queijos, mel, ovos, pães, polpa de frutas, azeite, mudas de plantas, farinha de peixe. Há outras opções como o coco, cará, abóbora regional, macaxeira, maracujá, abacate, hortelã, inhame, laranja, leite, pimentão, pupunha, quiabo, taperebá, tangerina, mamão, maracujá, e muito mais.

Alimento Orgânico é mais caro?

“O mais caro é subjetivo”. O alimento orgânico por natureza é mais barato porque não se gasta com produtos químicos. Agora o preço se eleva porque tem menos disponibilidade. Isso quer dizer que se tem menos, ele é mais raro e as pessoas vão pagar mais caro por ele. Além disso, são mais sensíveis e acabam tendo uma perda maior. Muitas vezes o orgânico tem uma base bem artesanal de produção, tendo mais mão de obra e permite menos a mecanização”, explica o agroecólogo Alexandre Victor (ADS).

Mercado Adolpho Lisboa

O Mercado Adolpho Lisboa tem uma arquitetura em estilo Art Nouveau que se destaca no Centro Histórico de Manaus. Reinaugurado em outubro de 2013, totalmente restaurado, voltou a ser um dos espaços mais vistosos da cidade. Nos seus mais de 130 anos, o “mercadão”, como é conhecido, não é apenas um local de comércio de produtos regionais (frutas, verduras, carnes, peixes, medicamentos tradicionais, artesanato), é também um ponto turístico muito visitado.

O espaço é dividido em diferentes pavilhões. Há o Pavilhão da Carne, o Pavilhão do Peixe, o Pavilhão Frontal e os Pavilhões Pará e Amazonas. Nos boxes do mercadão, está disponível uma variedade infinita de produtos dentre eles existem as ervas, folhas para chás, remédios da medicina tradicional bastante procuradas por quem busca tratamentos alternativos. As ervas representam muito mais do que apenas remédios naturais.

Segundo informações obtidas in loco, a Sra. Cristina Takeda, proprietária da Banca da Japonesa, no Mercadão, relatou que as ervas são muito procuradas, tais como:

Copaíba, guaraná, "unha de gato", "pobre velho", "sara tudo" e "pata de vaca". Alecrim, Alfazema, Anauera, Angélica, Banchá, Barbatimão, Bardana, Boldo. Cabeça de negro, Calêndula, Camomila, Cana do Brejo, Carqueja, Damiana, Dente d'Leão, Douradinha, Erva de São João, Erva Doce, Espinheira Santa, Eucalipto, GingkoBiloba, Ginseng,

Guaco, Guaçatonga, Ipê Roxo ou Pau d'Arco, Jaborandi, Jacareuba, Jambolão, Jatobá, Losna, Louro, Macela, Malva Branca, Marapuama, Milemrama, Parica, Pata de Vaca Pariri, Pedra-ume-caã, Picão, Sabugueiro, Salva do Marajó, Sálvia, Salsaparrilha, Velame, Verônica, entre outras.

A comercialização de ervas medicinais em todo Brasil é algo antigo e, no Amazonas, ganha mais força com as substâncias vindas da Floresta Amazônica. Prometendo auxílio no tratamento ou até mesmo cura de várias doenças. Vender plantas medicinais tornou-se o principal ganha-pão de alguns permissionários em Manaus.

2.4. CONCORRENTES

Pelas leis da economia, se há demanda há oferta. Assim, como o setor de alimentos naturais possui um mercado em fase de expansão, crescem com ele outros negócios e empreendimentos. E, seguindo a mesma lógica, em Manaus é um mercado relativamente novo e, portanto, não possui números e informações precisas.

Academias, empresas de treinamento funcional, estúdios de pilates, salões de dança, lojas que comercializam alimentos naturais e restaurantes especializados em comidas menos calóricas são alguns dos exemplos de empreendimentos que estão crescendo em Manaus.

É interessante para o empreendedor, avaliar as tendências dos consumidores para verificar quais os principais produtos consumidos, identificar nichos específicos de mercado, como os fitoterápicos, os de grãos e farináceos ou os diet e light, entre outros, isto para se diferenciar de potenciais concorrentes.

Um exemplo forte desse segmento, que pode ser considerado um dos maiores concorrentes nesse segmento em Manaus, é o da loja de produtos naturais Mundo Verde, criada em Petrópolis- Rio de Janeiro em 1987. É considerado um dos maiores caso de sucesso do Brasil, se tornando uma franquia que possui mais de 140 lojas pelo país. Em Manaus a loja fica situada no Bairro do Parque Dez, zona Centro-Sul.

Empresas no comércio de alimentos naturais em Manaus:

- **Produtos variados:** Viva Melhor Produtos Naturais, Casa do Natural, Empório do Natural, Sabores Vegetais do Brasil, Divina Terra (franquia).
- **Atacado e Fabricação de Produtos Naturais:** Amazon Ervas, PRB Produtos Regionais do Brasil, Casa de Sarana, Pare e Leve, entre outros.

- **Chás e Ervas Medicinais:** Mara Ervas Medicinais da Amazônia, Pronatus, Céu das Ervas Empório, Banca da Japonesa, Amazon Ervas, Empório do Tereré, entre outras.

Conhecendo seu Mercado

Independente da escolha que será feita pelo empreendedor em relação ao mercado que vai atuar, o importante é saber que quanto maior o conhecimento sobre esse mercado, mais aumentam as chances de se obter o sucesso no negócio. No início, o empreendimento é uma organização frágil e por isso os riscos de problemas graves são maiores. O primeiro passo em busca de conhecimento é um dos mais importantes, pois diminui os riscos de insucesso.

Outro ponto importante é saber utilizar as informações que forem buscadas, analisar com tranquilidade e compreender o quadro geral de fatores, prever cenários e realizar um planejamento. Além disso, é a maneira de saber como conquistar os clientes e definir quais serão as estratégias de vendas. Pensando em realizar esse planejamento, começar respondendo a algumas perguntas que nortearão o desenvolvimento do negócio, é importante:

- a) Qual é o perfil do cliente ideal?
- b) Quais serão os principais concorrentes?
- c) Quais são as empresas bem-sucedidas que servem de modelo?
- d) Quais são as carências do mercado que o negócio poderá resolver?
- e) Como realizar a gestão administrativa e financeira do negócio?
- f) Quais serão os fornecedores?
- g) Qual é a capacitação necessária para a equipe de funcionários?
- h) Qual é a perspectiva de futuro para o negócio e quais serão resultados em curto, médio e longo prazo.

Conhecer a fundo o mercado que deseja atuar é fundamental para atingir grandes resultados. Procure sempre o Sebrae mais próximo de você.

3. PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

O planejamento tributário, é de suma importância para a manutenção da existência das empresas. Considerando os diferentes tipos de Tributos existentes em nosso país, a alta carga tributária, atualmente, tem representado uma significativa parcela do resultado das Empresas, que interfere no resultado econômico das mesmas.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a maior parte das micro e pequenas Empresas, com a intenção de se estabilizar, devem procurar benefícios e a diminuição de tributos, para que possam aumentar seu ciclo de vida. A maior dificuldade de quem abre um micro ou pequena empresa, não é somente a carga tributária, mas também o desconhecimento da mesma. Na maioria das vezes, o empresário emergente não tem o conhecimento da responsabilidade fiscal, e quando se depara com ela, normalmente perde o controle da situação.

Sabe-se que milhares de empresas são constituídas anualmente no Brasil; porém, uma parte delas é fechada antes mesmo de completar dois anos de existência. Para diminuir o peso da carga tributária que incide sobre as Micro e Pequenas Empresas, foi criado o SIMPLES NACIONAL.

Esse regime é um sistema de tributação que beneficia as Micro e Pequenas Empresas, que entrou em vigor em Julho de 2007, dando fim aos demais regimes de tributação para as micro e Pequenas Empresas. A Lei Complementar n.º 123/2006, conhecida como a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, e que criou o SIMPLES NACIONAL permite aos Estados manter os seus regimes de ICMS, integrando-os ao Simples Nacional, desde que sejam melhores do que as alíquotas do novo Sistema de Tributos.

Informações Fiscais e Tributárias do negócio

Um comércio de venda de produtos naturais, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE) 4729-6/99, é uma atividade de comércio varejista em comércios especializados em produtos alimentícios em geral. Nesse caso, pode optar pelo regime de tributação do SIMPLES Nacional, desde que a receita bruta anual não ultrapasse R\$ 81 mil para os MEIs, R\$ 360 mil para microempresa e/ou R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte (EPP), além de outros requisitos previstos na Lei.

O grande diferencial do SIMPLES NACIONAL é a aglutinação de até 08 (oito) tributos em uma única arrecadação, incluindo as Obrigações Acessórias. A arrecadação única inclui os seguintes tributos:

- a) IRPJ - Imposto de Renda da Pessoa Jurídica;
- b) IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados;
- c) CSLL - Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido;
- d) PIS - Programa de Integração Social;
- e) COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- f) CPP - Contribuição Previdenciária Patronal;
- g) ICMS - Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços;
- h) ISSQN - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza.

As alíquotas desse ramo de atividade variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta do negócio.

3.1. MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

O Microempreendedor Individual (MEI) é o tipo mais simples de empresa e foi criado pelo Governo a partir de 1 de Julho de 2008, através da Lei Complementar nº 128/2008 que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006) para permitir que o pequeno empresário tenha fácil acesso a um CNPJ, por um custo baixo e sem burocracia. Ele deve atender às condições:

- a) tenha faturamento limitado a R\$ 81.000,00 por ano;
- b) Que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa;
- c) Contrate no máximo um empregado;
- d) Exerça uma das atividades econômicas previstas no Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 2018, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI.

Com o registro, o MEI passa a ter a obrigação de contribuir para o INSS/Previdência Social, sendo 5% sobre o valor do Salário Mínimo, mais R\$ 1,00 de ICMS para o Estado (atividades de indústria, comércio e transportes de cargas interestadual) e/ou R\$ 5,00 ISS para o município (atividades de Prestação de Serviços). Os valores conforme o salário mínimo vigente são:

Comércio ou Indústria.....R\$ 49,90 ou R\$ 50,90

Prestação de Serviços.....R\$ 54,90

Comércio e Serviços juntos.....R\$ 55,90

Vale ressaltar, caso o MEI venha ter um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria). O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias. Para se formalizar como MEI, basta fazer um cadastro no site <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Em poucos minutos, você consegue o seu Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Mais informações sobre o MEI entre em contato com a Central de Atendimento do Sebrae através do 0800 570 0800 ou procure o Sebrae mais próximo.

4. ASPECTOS LEGAIS

Exigências Legais

A abertura de qualquer tipo de negócio conta com burocracias que podem ser gerais, abrangendo diversos segmentos, ou específicas do modelo de negócio. Para a abertura de uma empresa, um dos primeiros passos é verificar a viabilidade do nome, para garantir que poderá ser usado. Se o objetivo é abrir um comércio físico ou loja, o empreendedor deve se atentar para alguns pontos, como a permissão de funcionamento da atividade no local escolhido para a abertura da loja:

- a) Verificação de viabilidade do estabelecimento físico: Prefeitura Municipal/Secretaria Municipal de Urbanismo.

- b) Identificar o nome e a marca: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Junta Comercial ou Cartório para verificar se já existe marca registrada com o nome pretendido.
- c) Solicitação do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica): Receita Federal do Brasil.
- d) Matrícula no INSS: Instituto Nacional de Seguridade Social-Divisão de Matrículas – INSS.
- e) Inscrição Estadual: Secretaria de Estado e Fazenda – SEFAZ.
- f) Alvará de licença e Registro: Prefeitura ou Administração Municipal. É um documento que autoriza a empresa a desenvolver sua atividade no local desejado. Para isso, a vigilância sanitária deve realizar uma inspeção no local e atestar que está em conformidade com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA, de 16/09/2004.

Legislação

É muito importante lembrar que a atividade de venda de produtos naturais exige o conhecimento de algumas leis:

Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei n. 8.078/1990 – Normatiza a proteção e a defesa do consumidor, além de instituir a Política Nacional das Relações de Consumo;

Lei Trabalhista – Decreto-lei n. 5.452/1943 – Estabelece as normas que regulam as relações individuais e coletivas de trabalho. Fique atento a essa lei ao contratar funcionários;

Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, instituída pela Lei Complementar n. 123, de 2006 – Estabelece as normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido como simplificação do processo de abertura, alteração e encerramento das Micro e Pequenas Empresas; facilitação do acesso ao crédito e ao mercado; preferência nas compras públicas e estímulo à inovação tecnológica.

Controle da ANVISA

A produção e a comercialização de alimentos, cosméticos e medicamentos está sujeita ao controle e fiscalização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). O órgão é responsável por certificar se o produto está dentro das normas exigidas para não oferecer risco aos consumidores. Se a loja de produtos naturais oferecer cosméticos, a RESOLUÇÃO-RDC Anvisa Nº 343, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2005 – DOU de 14/12/2005 (nº 239, Seção 1, pág. 53) – institui novo procedimento para a Notificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes de Grau 1 aplicável ao negócio.

Certificações

O comércio de Produtos Naturais pode obter duas principais certificações: a ABNT ISO 14001:2015, que trata do Sistema de Gestão Ambiental, e a ABNT ISO 22000:2006, que aborda o Sistema de Gestão da Segurança do Alimento. Assim, tem que atender aos requisitos da norma técnica de referência, bem como dispor de instalações, pessoal, equipamentos e procedimentos documentados que permitam evidenciar que a empresa controla as atividades relacionadas ao objeto da sua certificação.

Em seguida, o empresário deverá contratar uma certificadora independente que irá realizar uma auditoria antes de conceder as certificações. Os investimentos para a obtenção de um certificado podem variar dependendo do caso, mas são compensatórios, já que as adequações às normas demonstram conformidade com requisitos legais e regulamentares, promove o comprometimento com a qualidade, oferecem vantagem competitiva e financeira, aumentando a eficiência e reduzindo custos. Esse processo garante uma melhor imagem à empresa e aos seus produtos ou atividades (ABNT, 2015).

Normas

Há normas que orientam as atividades de venda de alimentos naturais, destacando-se:

ABNT NBR 15842:2010 – Visa instruir quanto aos requisitos gerais para a qualidade de serviços nos estabelecimentos comerciais, auxiliando empresas de todo o país no atendimento aos clientes e na gestão de negócios;

ABNT NBR 15635:2015 – Estabelece os requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais aos serviços de alimentação;

Resolução da Anvisa RDC n. 216, de 2004 – Aprova o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação;

Resolução da Anvisa RDC n. 343, de 2005 – Institui novo procedimento para a Notificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes de Grau 1.

É importante que o empreendedor verifique se os seus fornecedores (laboratórios, distribuidores, etc.) estão de acordo com as normas técnicas estabelecidas para o setor, pois isso contribuirá para a qualidade dos produtos ofertados e a reputação do seu estabelecimento.

Normas técnicas que orientam a implantação de sistemas

ABNT NBR 12693:2013 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio;

ABNT NBR ISO IEC 8995-1:2013 – Iluminação de ambientes de trabalho.

5. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

O CDC - Código de Defesa do Consumidor foi instituído pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, gerando importantes mudanças que, no decorrer dos anos 90 e na primeira década do século XXI, mudaram consideravelmente as relações de consumo, impondo uma maior qualidade na fabricação dos produtos, bem como no atendimento das empresas aos seus clientes. E o mais importante: o documento prevê padrões de conduta, prazos e penalidades em caso de desrespeito à lei, garantindo que os direitos do consumidor se concretizem.

Além da punição dos que praticam atos ilícitos, violando os direitos do consumidor, o CDC esclarece os fabricantes, os fornecedores e os prestadores de serviços sobre suas obrigações para que todos ajam de forma íntegra, respeitando o consumidor para ampliar o seu mercado de consumo. Outros direitos também são garantidos, como a proteção da vida, da saúde e da segurança contra riscos provocados no fornecimento de produtos e serviços, proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais.

Para que tudo isso se cumpra, foi estabelecida a participação de diferentes órgãos públicos e entidades privadas que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), como a Procons Brasil (Associação Brasileira de Procons), a MPCCon (Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor), o Condege (Conselho Nacional de Defensores Públicos Gerais), e o Fonaje (Fórum Nacional de Juizados Especiais).

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

5.1. PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Política Nacional das Relações de Consumo deve atender aos seguintes princípios para promoção dos direitos do consumidor (art. 4º, CDC):

- a) Princípio da transparência: o fornecedor deve transmitir ao consumidor todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto ou serviço fornecido;
- b) Harmonia das relações de consumo: é importante que haja a busca de um equilíbrio dos interesses dos fornecedores, das necessidades dos consumidores e

da proteção do meio ambiente, para assegurar o desenvolvimento econômico e tecnológico do País;

- c) Princípio da Vulnerabilidade: existe uma desigualdade visível, uma relação vertical e de poder, entre fornecedores e consumidores. Ao estabelecer uma série de direitos e vantagens para o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor tenta igualar essa posição na relação contratual;
- d) Princípio da boa-fé objetiva: os contratantes devem se comportar com lealdade, uma vez que a relação de consumo não pode ser vista como interesses contrapostos, mas como instrumento de cooperação entre as partes;
- e) Princípio do equilíbrio contratual absoluto: o contrato não pode estabelecer direitos ao fornecedor sem fixar iguais vantagens ao consumidor.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor é obrigatória para todos, não permitindo que as partes possam entrar em acordo, alterando qualquer uma das suas disposições. É de interesse de toda a sociedade que as normas de conduta fixadas no texto legal sejam cumpridas, dada a importância que a harmonia nas relações de consumo possui para a organização social.

Assim, o cidadão brasileiro adquire a consciência da importância de fazer valer seus direitos e cobrar melhores produtos e serviços das empresas. Isso aumenta a competitividade, diminui preços e favorece tanto consumidores como a economia em geral (SEBRAE/NA).

6. INFRAESTRUTURA

A estrutura de um comércio de vendas de produtos naturais precisa conter elementos que remetam a qualidade de vida, natureza e preservação ambiental. A loja deve ser montada em um local amplo, arejado e iluminado. A área mínima para montar uma loja de produtos naturais deve ser de aproximadamente 60 m². Esse espaço deve ser dividido entre o escritório, estoques de produtos, loja, pequena copa e banheiro para os funcionários.

O layout da loja (balcão de vendas, estantes, prateleiras e caixa) deve levar em conta o fluxo de vendedores e clientes. A fachada precisa ser atrativa e passar uma imagem clara de que se trata de uma loja de produtos naturais. Caso disponha de uma vitrine, exponha os produtos mais vendidos, pois isso vai chamar bastante a atenção de quem passar em frente a loja. O cliente precisa estar em uma atmosfera convidativa, aconchegante, que

desperte sensações ligadas à vida natural, ao campo, ao bucólico. O local deve passar a imagem de simplicidade, natureza, mas sem deixar de ser moderno e bonito.

Equipamentos

Os equipamentos dependem da estrutura que será montada, variando de acordo com o porte e produtos a serem vendidos. Dentre os principais equipamentos necessários para uma loja de produtos naturais, pode-se destacar:

Balcão para atendimento, prateleiras/estantes e gôndolas para disposição dos produtos, telefone, móveis de escritório (mesa/cadeira/arquivo), freezer e/ou geladeira, computador para registrar as vendas, os controles administrativos e financeiros da empresa. Impressora de cupom fiscal, Impressora comum, alarmes para segurança do estabelecimento.

Ressalta-se que a quantidade de equipamentos deverá ser dimensionada tendo em vista o espaço físico na qual a empresa será estruturada e no total de produtos a serem vendidos. O SEBRAE local poderá ser buscado para ajudar o futuro empreendedor a dimensionar corretamente o negócio.

É importante que haja espaço para um crescimento futuro das atividades. Para empresa cujo estoque é o que está na prateleira, não haverá a necessidade de espaço adicional para armazenagem. Porém, caso seja uma estrutura maior, é interessante buscar um espaço maior, com sala específica para estocagem dos produtos.

7. CAPITAL DE GIRO

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e

saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no Mercado poderão ser geridas com precisão.

8. CUSTOS

São todos os gastos realizados na produção e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção. O cuidado na administração e redução de todos os Custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. É importante notar que, quanto menores forem os Custos, menor também será a necessidade de disponibilidade de capital de giro, liberando recursos para novos investimentos produtivos ou aumentando a lucratividade do empreendimento. Os Custos mensais típicos deste tipo de empreendimento de pequeno porte devem ser estimados considerando, pelo menos, todos os itens de comercialização.

9. EQUIPE DE COLABORADORES

A equipe de trabalho vai variar de acordo com a estrutura. Geralmente, dois vendedores, um gerente e o empresário já é suficiente para uma loja de pequeno porte. O vendedor e o gerente precisam conhecer muito bem os produtos vendidos na comércio.

- Um (1) funcionário para atender os clientes e vender os produtos;
- Um (1) funcionário para atuar na área de faturamento, financeiro (caixa e tesouraria) e controle de documentação a ser encaminhada para a área contábil. Ambos os profissionais devem possuir, no mínimo, o 2º grau completo. Para o administrativo-financeiro, sugere-se uma graduação.

Ressalta-se que o empreendedor deverá estar presente tempo integral na empresa, principalmente durante o fechamento do caixa e as atividades de compra de mercadorias e finanças da empresa, pois são nessas áreas que configurará o sucesso de seu empreendimento.

Em caso de o próprio empreendedor ser o único funcionário da empresa. Este, deve possuir conhecimentos tanto para a gestão do negócio quanto para vender os produtos. Entretanto, quando se tratar de um negócio de maior porte, onde haverá a contratação de Pessoal, estas deverão ter perfis diferenciados para cada tipo de serviço exigido pela futura empresa.

10. CONTROLE E GESTÃO DA MATERIA PRIMA E MERCADORIA

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

Giro dos estoques

O giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

Cobertura dos estoques

O índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

Nível de serviço ao cliente

O indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa

O estoque de mercadorias é muito importante para o sucesso de um negócio de produtos Frescos e Naturais. O empreendedor deve conhecer o perfil de sua clientela e vender produtos com alto giro de estoque.

Automação

Um empreendimento de produtos naturais não realiza atividades automatizadas para desenvolver o negócio. Porém, em caso de ser uma empresa de maior porte, onde haverá mais de um funcionário e um maior número de clientes, se faz necessário um processo mais sofisticado para efetuar um controle de estoque de forma mais eficiente para que não ocorra a falta de algum produto considerado essencial.

Existem diversos sistemas informatizados (pacotes de software) que podem auxiliar o empreendedor na gestão de seu varejo. Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, incluindo a manutenção. Adicionalmente, deve verificar a sua conformidade em relação à legislação fiscal municipal, estadual e federal, a facilidade de suporte e atualizações oferecidas pelo fornecedor.

Ainda, deve notar se o aplicativo apresenta funcionalidades, tais como:

- Controle dos dados sobre faturamento/vendas;
- Gestão de caixa e bancos (conta corrente);

- Controle do estoque e validade de produtos;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Controle de dados dos clientes.

11. PROCESSO DE FUNCIONAMENTO E PROCESSO GERENCIAL

Processo gerencial é o ato contínuo de planejar, organizar, direcionar e controlar todos os recursos da organização. Sejam eles visíveis ou invisíveis, humanos, materiais ou financeiros. Na maioria das organizações os recursos são escassos e se não forem devidamente planejados e controlados, os objetivos da empresa não serão alcançados, mas se o processo gerencial for devidamente executado, os recursos serão maximizados.

Classificação de Processos

Os processos de negócio incluem:

- Processos Primários, que geram valor para o cliente de forma direta.
- Processos de Suporte, que apoiam os processos primários e os processos de gerenciamento.
- Processos de Gerenciamento, que coordenam os processos primários e os processos de suporte.

Segundo CATELLI (1999) as organizações devam seguir um processo de gestão que seja estruturado sob a forma do ciclo planejamento, execução e controle; onde, na fase do planejamento, seja necessário antecipar cenários, identificar ameaças e oportunidades e elaborar estratégias e política de atuação (ou seja, implementar o planejamento estratégico).

Planejamento e tomada de decisão: planejar significa definir a meta de uma organização e decidir como melhor alcançá-las. O planejamento é a tomada de decisão, considerando os objetivos e definindo o futuro curso de ação de um conjunto de alternativas para alcançá-los.

Organização: organizar pode ser definido como o processo pelo qual os planos estabelecidos são aproximados da realização. Uma vez que um gerente define metas e desenvolve planos, sua próxima função gerencial é organizar recursos humanos e outros que são identificados como necessários pelo plano para alcançar a meta.

Direcionar: a terceira função gerencial básica é liderança. As habilidades de influenciar pessoas para um determinado propósito ou razão são chamadas de líderes. Liderar é considerado o mais importante e desafiador de todas as atividades gerenciais. Liderar é influenciar ou levar o membro da organização a trabalhar em conjunto com o interesse da organização.

Controle: Monitorar o progresso organizacional em direção ao cumprimento das metas é chamado de controle. Monitorar o progresso é essencial para garantir o alcance da meta organizacional. Controlar é medir, comparar, encontrar desvios e corrigir as atividades organizacionais que são realizadas para atingir as metas ou objetivos.

Todas as funções de Processos Gerenciais de seu processo estão inter-relacionadas e não podem ser ignoradas. O processo de Processos Gerenciais projeta e mantém um ambiente no qual os funcionários, trabalhando juntos em grupos, realizam objetivos selecionados de maneira eficiente.

Fazendo uma analogia com o ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Action – Planejar, Executar, Controlar, Agir) podemos representar os processos gerenciais na figura abaixo:

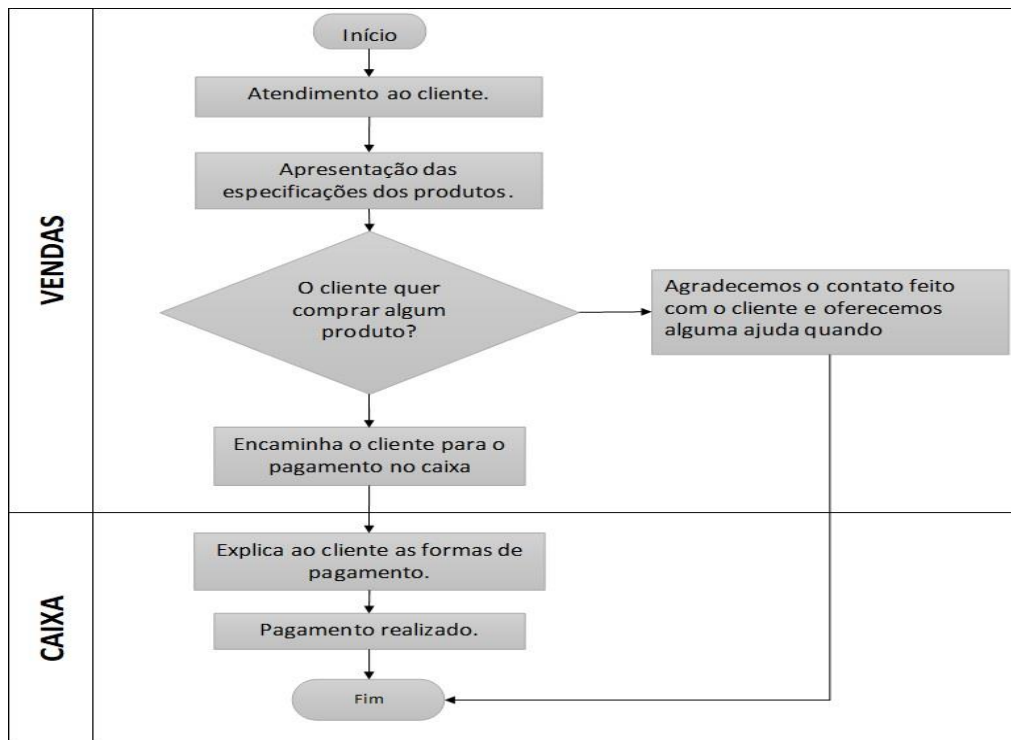
Figura 1- PDCA



Fluxograma de Processos Funcional

O Fluxograma de processos Funcional é um diagrama que divide os processos entre as áreas e departamentos. Sua funcionalidade é essencial para o processo que engloba diferentes atividades mas que representam um único fluxo de entrada e saída. É ótimo para integrar as diferentes pessoas que são responsáveis pelos processos e como elas interagem. Como no exemplo:

Figura 2- Fluxograma de processos Funcional:



As principais funções do fluxograma de processos são:

- Melhorar a compreensão dos processos e como eles estão interligados;
- Mostrar como as atividades e rotinas de trabalho são desenvolvidas na organização;
- Identificar problemas e gargalos que geram desperdícios e retrabalhos.

Um fluxograma de processos, essencialmente, estabelece uma relação de início, meio e fim. O início são as entradas necessária para dar um “start” no processo. O meio é o processo em si, ou seja as atividades a serem realizadas para alcançar os objetivos estabelecidos. O fim é representado pelas saídas do processo, isto é os resultados esperados com as atividades executadas.

12. GERENCIANDO SEU NEGÓCIO

Administrar uma empresa não é fácil, independentemente do tamanho que ela possui. Saber como gerenciar uma empresa pequena é algo complexo. O empresário deve lidar com todos os desafios de venda, entrega, finanças, administrar e crescer o negócio com ou sem nenhum empregado, tudo isso enquanto tenta alcançar o sucesso. Toda empresa precisa manter hábitos saudáveis, para que seus processos sejam realizados da melhor maneira possível. Algumas dicas de como gerenciar uma empresa podem fazer com que estes desafios sejam mais fáceis de lidar. Entretanto, administrar um negócio pode ser extremamente recompensador pessoalmente e financeiramente.

Administrar bem é saber planejar suas ações, organizar atividades, coordenar e controlar toda sua gama de recursos, distribuindo-os da melhor forma possível, no momento adequado, para os departamentos de destino, com todos os requisitos propostos. É saber agradar seu cliente e atender as suas necessidades, de forma a obter os melhores resultados financeiros, logísticos, operacionais e muito mais, ficando apto a concorrer com qualquer outra empresa ou companhia do ramo. Algumas dicas e sugestões para ajudar na gestão do negócio:

a) Adotar um sistema de gestão

A tecnologia é uma realidade em nosso mundo e usá-la a seu favor é uma atitude extremamente inteligente. Desenvolver um sistema de gestão é essencial para colocar seu planejamento em prática e obter os melhores resultados no caminho árduo de saber como administrar uma pequena empresa. Entre suas várias funcionalidades, existem algumas que permitem ao usuário o gerenciamento perfeito de pagamentos e recebimentos, CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), o registro com informações gerais do cliente, de extratos e movimentações, a emissão de notas fiscais e o controle de estoque.

b) Dedicar-se à gestão financeira

Não há a menor chance de sucesso na administração de uma empresa sem se dedicar ao controle financeiro. Tenha em mente que tudo gira em torno disso na gestão, para o bem ou para o mal. Quando despesas e receitas são registradas e monitoradas com precisão, o empreendedor tem conhecimento sobre a realidade financeira do negócio, além de subsídios claros para a tomada de decisão.

c) Saiba lidar com a concorrência

O empreendedor não está sozinho no mercado. Conforme a atividade que exerce, inclusive, há uma série de outras empresas disputando o mesmo cliente. Saber administrar um negócio é também entender o que pode e o que não pode fazer como estratégia de enfrentamento da concorrência.

d) Investir na comunicação interna

Todos na empresa precisam falar a mesma língua, sem exceção. Afinal, como administrar uma empresa com conflitos internos, informações desencontradas, ruídos que chegam aos clientes e prejudicam a sua relação com eles. Difícil sobreviver assim.

e) Aliar produtividade e qualidade

A produtividade é um dos segredos das empresas de sucesso. Afinal, fazer mais em menos tempo, consumindo menos recursos humanos e materiais, é o cenário ideal para crescer de forma sustentável. Mas a que custo? É fundamental que o administrador consiga oferecer às equipes um ambiente de qualidade, agradável ao trabalho e ao mesmo tempo estimulante para o desenvolvimento das tarefas.

f) Integrar processos na empresa

Ainda que a empresa seja pequena, não dá para contar com a sorte no dia a dia. É preciso garantir que todas as áreas estejam integradas e alinhadas, mesmo que haja um só responsável por elas e não uma equipe dedicada a cada tarefa.

g) Qualificar-se e certificar os empregados

Dar emprego para indivíduos com certificação e qualificação na área do seu negócio e caso eles não tenham, investir na qualificação dos mesmos, é um bom negócio. Uma equipe bem formada e qualificada faz toda a diferença na hora de saber como gerenciar uma empresa. Equipes qualificadas rendem mais que não qualificadas e isto traz retorno financeiro para a empresa, bem como melhor ambiente de trabalho e produtividade individual e coletiva. Além disso, os clientes irão ter mais confiança no negócio e pode-se, inclusive, utilizar tal informação, anunciando que todos os empregados são qualificados e certificados nas campanhas de marketing da empresa.

h) Investir em responsabilidade social e ambiental

Mais do que nunca, toda empresa que demonstra responsabilidade ambiental e social tem um diferencial perante seus clientes, principalmente no segmento de alimentos natural. Incentivar o uso controlado de energia elétrica, água e papel, bem como, o descarte consciente de lixo para reciclagem, é interessante. Procurar também ligar o nome da pessoa a ações sociais. Além de melhorar a imagem do negócio, isso pode trazer diversas economias e proporcionar um marketing despretenso, mas muito eficiente.

A importância de medir o desempenho da empresa

Medir o desempenho da empresa é fundamental para o sucesso e a boa gestão. Não se trata apenas de uma boa prática gerencial, mas de uma ação necessária para saber se a empresa está trilhando o caminho desejado, quanto ainda falta para alcançar os objetivos e para realizar os ajustes necessários. E na maioria das situações, sem muito esforço, é possível começar a medir o desempenho a partir das informações e ferramentas que já estão disponíveis na empresa. É importante, porém, criar uma cultura que priorize a avaliação do desempenho organizacional.

Por que medir o desempenho da empresa?

Toda empresa tem (ou deveria ter) uma estratégia de crescimento formulada e documentada. Essa estratégia define não somente aonde a empresa quer chegar, mas também os meios que serão utilizados e o caminho que será percorrido para alcançar os objetivos. Sabendo, portanto, onde a empresa está (o hoje) e onde ela deseja estar (o futuro), é preciso que continuamente seja verificado o quanto já está mais próxima do objetivo. Do contrário, não haverá clareza e segurança quanto aos rumos da empresa, e tampouco os ajustes necessários poderão ser realizados.

Como medir o desempenho organizacional

O primeiro passo para uma empresa medir o seu desempenho é saber, ao certo, o que quer medir. Geralmente, as empresas fazem a sua avaliação de desempenho a partir dos números financeiros e contábeis. Isso é bom e necessário. Porém, há muito mais que pode ser avaliado. Além de todos os indicadores financeiro-contábeis, é possível medir, por exemplo, o desempenho das ações de marketing (como a geração de leads), a eficácia do

departamento comercial (visitas, propostas comerciais e vendas), os ganhos do departamento de compras (como as reduções de preço alcançadas), entre outros. De maneira objetiva, tudo aquilo que pode ser mensurado poderá então ser medido e acompanhado. É fundamental, portanto, que a empresa registre as informações e tenha facilidade em acessá-las.

Uma vez que se têm as informações necessárias, uma planilha eletrônica já é o suficiente. Organizando os dados coletados por mês, por exemplo, é possível visualizar o desempenho da empresa no decorrer do tempo e, a partir desses dados, realizar análises mais profundas. Contudo, isso se torna ainda mais fácil se a empresa faz o uso de sistemas de gestão, como os ERP, CRM e outros. Normalmente esses softwares – inclusive aqueles que operam na nuvem – geram relatórios interessantes que permitem avaliar o desempenho da empresa.

É necessário medir o desempenho da empresa pois é dessa forma que os proprietários, sócios, e/ou gestores saberão se o trabalho que está sendo executado está, de fato, conduzindo a empresa para o objetivo definido.

13. ANÁLISE DOS ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

Antes de iniciar um projeto é necessário realizar um estudo de viabilidade econômico financeira, pois nesse tipo de análise é possível visualizar por meio de projeções e números o potencial de retorno do investimento e, assim, decidir se o projeto é viável ou não. A análise econômica e financeira é quantitativa e calcula o retorno do investimento, apresentada em diferentes perspectivas, sendo percentual, valor, tempo e índice. É usada em todos os projetos cujo resultado é a geração de receita ou de economia.

De acordo com Bordeaux-Rêgo et al. (2010) o método mais utilizado para análise de investimento é o fluxo de caixa descontado. O autor orienta que a projeção do fluxo de caixa do projeto é etapa fundamental e normalmente se subdivide em: investimento inicial e fase de operação do projeto que gera fluxos de caixa líquidos anuais. Graficamente, as saídas ou aplicações num fluxo de caixa são representadas pelo uso de setas para baixo, indicando valores negativos. As entradas ou recebimentos em caixa são representados por setas para cima, indicando valores positivos.

Além disso, deve ser considerada na análise a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que é a taxa mínima que o investidor está disposto a receber por aplicar seu capital em um projeto (Abreu, 2010).

Técnicas como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Payback simples, Payback descontado, Índice de Lucratividade (IL), estão entre os principais modelos determinísticos para auxiliar na escolha de projetos de investimento, sendo seus conceitos apresentados abaixo:

- a) **Valor Presente Líquido (VPL):** Também denominado de método do fluxo de caixa descontado. O VPL de um projeto é igual ao valor menos o custo ($VPL = Valor - Custo$). O valor de um projeto é calculado como sendo a soma do valor presente de todos os fluxos de caixa provenientes desse projeto. O VPL dá ao investidor a medida exata do lucro líquido ou prejuízo de um investimento a valor presente. Para que um projeto seja considerado viável, o VPL deve ser maior do que zero.
- b) **Taxa Interna de Retorno (TIR):** é representada supondo-se a atualização de todos os movimentos de caixa para o momento zero. A TIR dá ao investidor a medida exata da taxa de retorno intrínseca de um projeto. Se a TIR for maior que a taxa do custo de capital do projeto, pode-se investir, pois o VPL será positivo. Caso contrário, o investimento não é indicado, pois o VPL será negativo (Abreu, 2010).
- c) **Payback Descontado:** O payback descontado utiliza uma taxa de atratividade ou desconto no cálculo do valor presente dos fluxos de caixa, assim a soma dos valores acumulados é trazida para a data zero.
- d) **Payback Simples:** No método de payback simples o investidor determina um prazo máximo para a obtenção do retorno do capital investido. Um projeto será considerado viável se a soma dos fluxos de caixa futuros resultar no valor investido inicialmente dentro deste prazo estabelecido. A desvantagem é que esta técnica não usa o valor do dinheiro no tempo, ou seja, não é aplicada a taxa de juros.
- e) **Índice de Lucratividade (IL):** É determinado pela divisão do valor presente dos benefícios líquidos de caixa pelo valor presente dos dispêndios (desempenho de capital). Indica, em termos de valor presente, quanto o projeto oferece de retorno para cada unidade monetária investida (Souza, 2016).

13.1. INVESTIMENTOS INICIAIS

Para um negócio pequeno, iniciar as atividades são necessários investimentos fixos na estrutura física, estes investimentos somam o valor de R\$ 3.300,00, conforme demonstrado abaixo.

Tabela 2- Investimentos Fixos

Descrição	Quant.	Valor Unit.	Valor
Telefone	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Prateleiras	8	R\$ 50,00	R\$ 400,00
Cadeiras	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
Mesa	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Impressora	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Computador	1	R\$1.500,00	R\$ 1.500,00
TOTAL			R\$ 3.300,00

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Estoque: estabeleceu-se para fins de cálculo uma estimativa de estoque mínimo no valor de R\$ 950,00 na compra de produtos (Ovos, queijos, cereais, frutas, hortaliças entre outros).

Capital de Giro: para o cálculo da necessidade de capital de giro foram considerados os seguintes itens: Contas a Receber (prazo médio de vendas de 5 dias). Contas a Pagar (prazo médio de compras de 10 dias). Necessidade média de estoque (7 dias). Com isso,

chegou-se a 2 dias a Necessidade Líquida de Capital de Giro. Os valores da necessidade de capital de giro estão abaixo representada na Tabela 3.

Tabela 3- Capital de Giro

Descrição	Valor
Custo fixo mensal	R\$ 1.833,34
Custo variável mensal	R\$ 4.472,00
Custo total da empresa	R\$ 6.305,34
Custo total diário	R\$ 210,18
Necessidade líquida de capital de giro em dias	2
TOTAL - Caixa Mínimo	R\$ 420,36
Capital de giro (Resumo)	
a) Estoque inicial	R\$ 950,00
b) Caixa mínimo	R\$ 420,36
TOTAL - Capital de Giro (a + b)	R\$ 1.370,36

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Investimentos pré-operacionais: os investimentos pré-operacionais consistem na construção de um site da loja, na divulgação inicial de lançamento, reformas e despesas de legalização da empresa, e estão representados na Tabela 4.

Tabela 4- Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Construção do site da loja	R\$ 1.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 500,00
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
TOTAL:	R\$ 3.000,00

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Investimento total: considera-se o investimento total necessário para o empreendimento o valor de R\$ 7.670,36.

Tabela 5- Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
------------------------------------	--------------	--------------

1. Investimentos Fixos	R\$ 3.300,00	43%
2. Capital de Giro	R\$ 1.370,36	18%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 3.000,00	39%
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 7.670,36	100%

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Fonte de Recursos: foi considerado 100% dos recursos, pois estima-se ser recursos próprios, dispensando, portanto financiamentos e recursos de terceiros.

Estimativa de Faturamento e Custos: a estimativa inicial da quantidade mensal de produtos vendidos está representada na Tabela 6, assim como o faturamento mensal previsto. Os preços unitários de cada categoria de produtos (Hortaliças, bebidas naturais, produtos culinários, queijos, entre outros) foram definidos considerando o valor médio dos preços dos produtos, baseados em uma estimativa de valores. Outra fonte de receita prevista são os espaços publicitários disponibilizados no site, totalizando, a princípio, seis banners. Foi considerado um prazo médio de cinco (5) dias das contas a receber, considerando pagamentos feitos no cartão de crédito à vista.

Tabela 6- Estimativa de Faturamento Mensal

Produtos	Qtde	Preço Unitário	Faturamento Mensal
Hortaliças	120	R\$ 30,00	R\$ 3.600,00
Produtos Culinários	80	R\$ 15,00	R\$ 1.200,00
Bebidas naturais	60	R\$ 20,00	R 1.200,00
Queijos	4	R\$100,00	R\$ 400,00
Cereais	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Espaços Publicitários	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
TOTAL			R\$ 7.600,00

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

O custo unitário dos produtos consiste nos valores médios pagos aos fornecedores de cada categoria de produto (Hortaliças, bebidas naturais, produtos culinários, queijos, entre outros) e no caso dos espaços publicitários, o custo de manutenção. Os valores estão representados na Tabela 7. Foi considerado o prazo médio de dez (10) dias para as contas a pagar, considerando o pagamento à vista no cartão ou em dinheiro.

Tabela 7- Custo Unitário

Produtos/Serviços	Preço Unitário
Hortaliças	R\$ 15,00
Produtos Culinários	R\$ 7,50
Bebidas naturais	R\$ 10,00
Queijos	R\$ 20,00
Cereais	R\$ 10,00
Espaços Publicitários	R\$ 20,00
Frutas	R\$ 10,00
Cerais	R\$ 10,00
TOTAL	R\$ 102,50

Custos de Comercialização: os custos de comercialização envolvem impostos, propagandas e taxas de cartões. O regime de tributação adotado foi o Simples Nacional e, para fins didáticos, foi considerada uma taxa de 6% sobre a receita bruta.

Tabela 8-Custos de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento	
		Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6%	R\$ 7.600,00	R\$ 456,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0%	R\$ 7.600,00	R\$ -
Propaganda (Gastos com Vendas)	1%	R\$ 7.600,00	R\$ 76,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	5%	R\$ 7.600,00	R\$ 380,00
Total Impostos			R\$ 456,00
Total Gastos com Vendas			R\$ 456,00
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 912,00

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Os custos das mercadorias vendidas foram calculados multiplicando a quantidade vendida pelo custo unitário, conforme Tabela 9.

Tabela 9- Apuração do Custo de Materiais Diretos (CMD) e/ou Custo de Mercadorias Vendidas (CMV)

Produto / Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais / Aquisições	CMD / CMV
Hortaliças	120	R\$ 15,00	R\$ 1.800,00
Produtos Culinários	80	R\$ 7,50	R\$ 600,00
Bebidas naturais	60	R\$ 10,00	R\$ 600,00
Queijos	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
Cereais	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00
Espaço Publicitário	6	R\$ 10,00	R\$ 60,00
TOTAL	300		R\$ 3.560,00

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Depreciação: a depreciação dos itens do investimento inicial considera a redução dos valores dos bens provocada pelo desgaste natural de uso.

Tabela 10- Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 4,17
Móveis e Utensílios	R\$ 900,00	10	R\$ 90,00	R\$ 7,50
Computadores	R\$ 1.900,00	5	R\$ 380,00	R\$ 31,67
TOTAL			R\$ 520,00	R\$ 43,34

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

Custos Fixos: os custos fixos necessários para manter a estrutura do negócio, sendo que os valores independem do volume de produtos vendidos. Considerou-se que a estrutura física será montada em imóvel próprio, isento de taxas de condomínio e IPTU, o empresário assumirá as atividades da empresa até que o negócio se consolide e, a princípio, não haverá contratação de funcionários.

Tabela 11- Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custos
Energia Elétrica	R\$ 80,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 1.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 50,00
Material de limpeza	R\$ 30,00
Material de escritório	R\$ 80,00
Depreciação	R\$ 43,34
Combustível	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 1.833,34

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

13.2. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E ANÁLISE DA VIABILIDADE

A Tabela 12 apresenta o demonstrativo de resultados a partir da receita total de vendas e os custos fixos e variáveis, o que demonstra que a empresa terá um lucro líquido mensal de R\$ 1.294,66 e fechará o ano com um lucro de R\$ 15.535,92.

Tabela 12- Demonstrativo de Resultados do Exercício

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
Receita Total com Vendas	R\$ 7.600,00	R\$ 91.200,00	100,00%
Custos Variáveis Totais			
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 3.560,00	R\$ 42.720,00	46, 84%
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 456,00	R\$ 5.472,00	6,00%
(-) Gastos com vendas	R\$ 456,00	R\$ 5.472,00	6,00%
Total de custos Variáveis	R\$ 4.472,00	R\$ 53.664,00	58,84%
Margem de Contribuição	R\$ 3.128,00	R\$ 37.536,00	41,16%
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 1.833,34	R\$ 22.000,08	24,12%
Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.294,66	R\$ 15.535,92	17,04%

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

De acordo com o resultado esperado apresentado na tabela 12 tem-se:

- No primeiro ano a empresa fechará com lucro líquido de R\$ 15.535,92;
- No segundo ano o lucro líquido passará a ser, pela projeção, de R\$ 18.189,52;
- No terceiro ano R\$ 21.163,47;
- No quarto ano o lucro líquido será de R\$ 24.492,58;
- No quinto ano, no final da projeção espera-se um lucro de R\$ 28.215,22, aproximadamente o dobro, se comparado ao primeiro ano.

Para a projeção, levou-se em consideração um aumento de 10% nas receitas de vendas e nos custos de MD e/ou CMV e 5% nos custos fixos. Os valores estão representados na tabela abaixo.

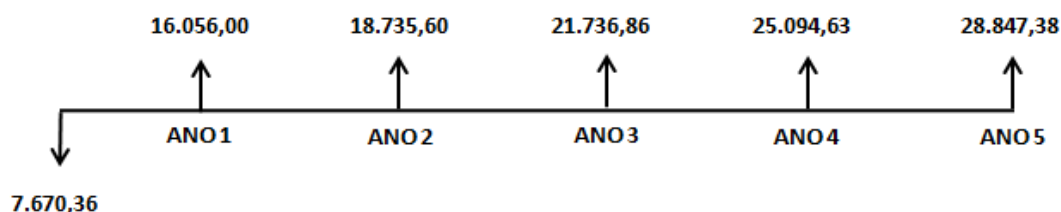
Tabela 12 – Fluxo de Caixa Projetado e Síntese da Demonstração de Resultados

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Descrição	Valor Anual R\$	Valor Anual R\$	Valor Anual R\$	Valor Anual R\$	Valor Anual R\$
Receita Total com Vendas	91.200,00	100.320,00	110.352,00	121.387,20	133.525,92
Custos Variáveis Totais					
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	42.720,00	46.992,00	51.691,20	56.860,32	62.546,35
(-) Impostos sobre vendas	5.472,00	6.019,20	6.621,12	7.283,23	8.011,56
(-) Gastos com vendas	5.472,00	6.019,20	6.621,12	7.283,23	8.011,56
Total de custos Variáveis	53.664,00	59.030,40	64.933,44	71.426,78	78.569,46
Margem de Contribuição	37.536,00	41.289,60	45.418,56	49.960,42	54.956,46
(-) Custos Fixos Totais	22.000,08	23.100,08	24.255,09	25.467,84	26.741,23
Resultado Operacional	15.535,92	18.189,52	21.163,47	24.492,58	28.215,22

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

A Figura abaixo representa o fluxo de caixa, de acordo com os valores projetados para os cinco anos seguintes, considerando também o investimento inicial, desconsiderando os valores referentes à depreciação.

Figura 3 – Projeção do fluxo de caixa para cinco anos



A partir dos valores projetados foi calculado o VPL (valor presente líquido) considerando uma taxa mínima de atratividade de 10% a.a., maior que o rendimento da caderneta de poupança e próximo ao rendimento de aplicações de renda fixa, e o resultado foi de R\$ 73.793,12. O valor da TIR (taxa interna de retorno) foi de 224,48% e o IL (índice de lucratividade) foi de 10,62. O Payback simples será de 6 meses. Os valores estão descritos na Tabela 13 abaixo:

Tabela 12- Indicadores

Descrição	Valor
VPL	R\$ 73.793,12
TIR	224,48%
IL	10,62
Payback simples	6 meses

Fonte: Elaborado pela Autora com base nos dados Coletados

14. CONCLUSÃO

De acordo com a análise de viabilidade econômico-financeira realizada, o projeto pode ser considerado viável, onde observou-se que o valor do VPL, considerando os fluxos de caixas dos cinco anos, foi de R\$ R\$ 73.793,12. A taxa interna de retorno encontrada do projeto foi de 224,48%, bem superior à taxa de remuneração da maioria das aplicações encontradas no mercado, configurando assim um negócio atrativo. O Índice de Lucratividade alcançou 10,62, que demonstra mais uma vez a viabilidade do

empreendimento. Por fim o período de Payback simples encontrado foi de 6 meses, tempo considerado baixo para retorno do investimento.

Vale lembrar que o estudo foi baseado em estimativas de valores referentes aos custos e receitas do empreendimento. Podendo ou não, ter havido possíveis inconsistências nos cálculos dos indicadores de viabilidade, em comparação aos cálculos de um empreendimento real.

Conclui-se que o estudo foi de suma importância para análise da viabilidade do projeto e servirá como base para a criação do empreendimento. Desta forma, os aspectos apresentados ao longo deste material não esgotam os temas a serem pesquisados na área de atuação. Há a necessidade em realizar pesquisas mais detalhadas sobre o tema, assim como, buscar a assessoria de profissionais habilitados, quando necessário.

Consulte o SEBRAE para buscar mais orientações sobre gestão de negócios.

SUCESSO!

15. GLOSSÁRIO

PLANT BASED: é uma dieta baseada em vegetais e alimentos na sua forma mais natural, completa, não refinada, e minimamente processada. Todos os alimentos, em conjunto, fornecem uma alimentação equilibrada e que garantem todos os nutrientes necessários.

CLEAN LABEL: é tendência em gêneros alimentícios, inclusive carnes. Um novo conceito de produtos começa a ganhar espaço nas prateleiras dos supermercados. Basicamente, significa que na descrição do produto não há nenhum tipo de ingrediente – ou praticamente nenhum – que seja “desconhecido” do consumidor.

FREE FROM: Free é um vocábulo da língua inglesa que significa livre ou grátis. É frequentemente associado a outros termos para indicar a isenção de pagamento ou a liberdade de praticar alguma ação, dentre outros usos. Por exemplo: Frostfree: significa “sem gelo”.

FOOD SERVICE: o Food Service (ou Foodservice), também conhecido como Mercado de Alimentação Fora do Lar é mais usualmente definido como “o mercado que compreende a preparação de refeições, lanches e bebidas fora do lar, independente do local de consumo, e incluindo o delivery e o takeout”.

FAST FOOD: “comida rápida” em inglês. É um tipo de comida, geralmente lanches, para pessoas que não dispõem de muito tempo para fazer as suas refeições.

INSIGHTS: é um substantivo com origem no idioma inglês e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação.

BETTER-FOR-YOU: significa “melhor pra você”, em tradução mais simples.

OUTDOORS: O significado da palavra outdoor em inglês significa do lado de fora, na rua. A palavra em inglês para as propagandas do lado de fora da rua é billboard. Os brasileiros usam a palavra outdoor para esse significado, mas isso foi uma invenção nossa, se perguntar para qualquer nativo, eles não entenderão essa palavra com o significado que conhecemos.

MARKETPLACE: é um local onde se faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses market, que significa "mercado" e place, que significa "lugar". O mercado pode acontecer em um espaço físico (real) ou em um espaço virtual.

PDCA: é um Ciclo — também chamado de Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart — é uma ferramenta de gestão que tem como objetivo promover a melhoria contínua dos processos por meio de um circuito de quatro ações: planejar (plan), fazer (do), checar (check) e agir (act).

FLUXOGRAMA: representação gráfica de um procedimento, problema ou sistema, cujas etapas ou módulos são ilustrados de forma encadeada por meio de símbolos geométricos interconectados.

ERP: é a sigla para Enterprise Resource Planning e trata-se de um software integrado de gestão empresarial que reúne numa única solução as informações gerenciais dos setores de uma empresa, tais como: como Contabilidade, Finanças, Fiscal, RH, Suprimentos, Patrimônio e Vendas.

CRM: significa Customer Relationship Management ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, em português. Em sua essência ou em conceito, CRM é uma estratégia de negócio com o foco no cliente.

16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEINADO, Jurandir; GREML, Alexandre Reis. **Administração da Produção (Operações Industriais e de Serviços)**. Curitiba: Unicen P, 2007. Referências

ABREU, J. C. (2010), **Matemática financeira**. Apostila do Curso de Pós-Graduação em Administração de empresas da Fundação Getúlio Vargas.

BEUREN, I. M. (2008), **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

BORDEAUX-RÊGO, R. et al. (2010), **Viabilidade econômico-financeira de projetos –Série gerenciamento de projetos**, 3 ed. Rio de Janeiro: FVG.

SABBAG, P. Y. (2009), **Gerenciamento de projetos e empreendedorismo**. São

DICAS DE SITES

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Site www.sebrae.com.br

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

Site www.ibge.gov.br

Departamento de Vigilância Sanitária – DVISA

Site www.saude.am.gov.br

Junta Comercial do Estado do Amazonas - JUCEA

Site www.jucea.am.gov.br

Receita Federal do Brasil -RFB

Site www.receita.fazenda.gov.br

Fecomercio

www.fecomercio.com.br

Boletim do Empreendedor

Site www.boletimdoempreendedor.com.br

Endeavor

www.endeavor.org.br

Gestão de Empresas

www.administradores.com

Biblioteca SEBRAE

www.biblioteca.sebrae.com.br

Secretária de Estado da Fazenda - SEFAZ

Site www.sefaz.am.gov.br

Prefeitura Municipal de Manaus - PMM

Site www.manaus.am.gov.br

Caixa Econômica Federal – CEF

Site www.caixa.gov.br

Corpo de Bombeiros Militar do Amazonas-CBMA

Site www.cbm.am.gov.br

Portal do Governo do Estado do Amazonas

Site www.amazonas.am.gov.br

Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO

Site www.inmetro.gov.br

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento –MAPA

Site www.agricultura.gov.br

SITES PESQUISADOS

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-nova-fronteira-docomercio,95d6649bf4fa0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-sabersobrecomercioeletronico,b3ab55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD#pa-noramado-setor>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve/>

<https://blog.contaazul.com/gestao-de-pessoas-nas-pequenas-empresas/>

<https://www.iturn.com.br/10-dicas-de-como-montar-a-equipe-certa-para-pequenas-empresas/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-gestao-empresarial-numa-pequena-empresa/105605/>

<https://guiaempreendedor.com/gestao-da-pequena-empresa-o-que-considerar-em-uma-analise-de-mercado/>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-o-controle-de-estoque-de-mercadorias,8e80438af1c92410VVC100000b272010aRCRD>

http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/36-webshoppers-e-commerce-primeiro-semester-2017/>

<http://www.floraup.org/index.php>

<http://amazoniasocioambiental.com.br/floraup/>

<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>

<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/patente>

<https://www.portalmei.org/>

<https://blog.egestor.com.br/empreendedor-individual/>

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1047023/1/197790611PB.pdf>

<https://amazoniareal.com.br/feiras-de-produtos-organicos-de-manaus-saude-saberes-populares-ciencia-e-muitas-historias-para-contar/>

<https://www.facebook.com/redemaniva/>

<http://portalprojeta.com.br/2019/05/27/confira-lista-de-feiras-organicas-em-manaus/>

<http://www.organicsnet.com.br/tag/associacao-dos-produtores-organicos-do-amazonas-apoam/>

<https://www.ufam.edu.br/ultimos-eventos/651-agroufam-vendas-online-agricultura-familiar-pirarucu-fresco-manejado-e-outubro-rosa-sao-os/>

<https://www.fecomercio.com.br/noticia/alimento-o-combustivel-da-humanidade-por-abram-szajman>

<https://www.guiamais.com.br/manaus-am/alimento-natural-organico-e-especial/produtos-naturais>

<http://portalamazonia.com/mulher/manaus-ganha-loja-de-comida-organica-e-ingredientes-naturais->

<http://portalamazonia.com/noticias/rede-amazonica-sedia-feira-de-produtos-organicos-em-manaus>

<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-gastronomia-pelo-mundo/alimentacao-saudavel>

<https://www.saraiwa.com.br/controladoria-uma-abordagem-da-gestao-economica-429742/p>