



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CARLOS DANIEL CANANEA GARCIA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE
NUTRIÇÃO EM RECIFE – PE**

**João Pessoa
2025**

CARLOS DANIEL CANANEA GARCIA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE NUTRIÇÃO EM
RECIFE – PE**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

G216a Garcia, Carlos Daniel Cananea.

Análise da viabilidade de abertura de uma loja de nutrição
em Recife – PE / Carlos Daniel Cananea Garcia. – 2025.
55 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica
de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo.

1. Nutrição 2. Viabilidade. 3. Plano de negócios. I. Título.

CDU 005.21:613.2(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

CARLOS DANIEL CANANEIA GARCIA

Matricula: 20202460065

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE NUTRIÇÃO EM RECIFE – PE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **13/03/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 19/03/2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo
Orientador(a)

Dr. Odilon Saturnino Silva Neto
Examinador(a) interno(a)

Me. Geymeesson Brito da Silva
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/03/2025 21:55:08.
- **Geymeesson Brito da Silva**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 20/03/2025 00:37:03.
- **Odilon Saturnino Silva Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/03/2025 17:13:39.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 684621
Verificador: 12e53ff07c
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por toda força, sabedoria e conhecimento concedidos ao longo da minha graduação, especialmente neste grande desafio que é o TCC. Aos meus pais, minha eterna gratidão por tudo o que fizeram por mim, por cada esforço e batalha travada para me proporcionar o melhor.

À minha companheira, Jady, minha maior incentivadora, que sempre acreditou em mim e me lembrou da minha capacidade de chegar até aqui. Seu amor e apoio foram fundamentais nessa jornada.

Por fim, expresso minha sincera gratidão à minha orientadora, Rebeca Cordeiro, por toda a dedicação, suporte e orientação essenciais para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

A nutrição desempenha um papel essencial na promoção da saúde e bem-estar em todas as fases da vida, sendo um fator determinante para o desenvolvimento, recuperação e manutenção da qualidade de vida. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de abertura de uma loja de nutrição em Recife-PE, considerando aspectos econômicos, mercadológicos e operacionais. A pesquisa abrangeu a identificação do público-alvo, a análise de mercado e a estruturação do plano de negócios, levando em conta a demanda crescente por produtos nutricionais especializados. A metodologia adotada baseou-se em pesquisas qualitativas e quantitativas, incluindo levantamentos de dados do setor e projeções financeiras. Os resultados indicam que há um mercado promissor para o empreendimento, com consumidores cada vez mais atentos à alimentação saudável e suplementação nutricional. Além disso, a proposta se diferencia pela oferta de produtos voltados a públicos específicos, como recém-nascidos, crianças com restrições alimentares, adultos em pré e pós-cirurgia e idosos. Portanto, conclui-se que a abertura da loja é viável, desde que haja um planejamento estratégico sólido e diferenciação no atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Nutrição; Viabilidade; Plano de Negócios

ABSTRACT

Nutrition plays an essential role in promoting health and well-being at all stages of life, and is a determining factor for the development, recovery and maintenance of quality of life. Given this scenario, this study aims to analyze the feasibility of opening a nutrition store in Recife-PE, considering economic, marketing and operational aspects. The research included identifying the target audience, market analysis and structuring the business plan, taking into account the growing demand for specialized nutritional products. The methodology adopted was based on qualitative and quantitative research, including surveys of industry data and financial projections. The results indicate that there is a promising market for the venture, with consumers increasingly attentive to healthy eating and nutritional supplementation. In addition, the proposal stands out for offering products aimed at specific audiences, such as newborns, children with dietary restrictions, adults in pre and post-surgery and the elderly. Therefore, it is concluded that opening the store is viable, as long as there is solid strategic planning and differentiation in customer service.

Keywords: Nutrition; Viability; Business Plan

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Persona 1.....	27
FIGURA 2: Persona 2.....	28
FIGURA 3: Persona 3.....	28
FIGURA 4: Demonstração de Resultados do Exercício.....	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Avaliação de Canais.....	31
QUADRO 2: Investimentos Fixos.....	32
QUADRO 3: Investimentos Pré-Operacionais.....	33
QUADRO 4: Estoque Inicial.....	34
QUADRO 5: Necessidade de Capital de Giro.....	36
QUADRO 6: Fonte de Recursos.....	37
QUADRO 7: Total de Investimentos.....	37
QUADRO 8: Receita.....	38
QUADRO 9: Projeção de Receita.....	41
QUADRO 10: Projeção de Custo de Mercadoria Vendida.....	42
QUADRO 11: Depreciação.....	43
QUADRO 12: Custos Fixos.....	44
QUADRO 13: Resumo Financeiro.....	46
QUADRO 14: Outros Indicadores.....	46
QUADRO 15: Ponto de Equilíbrio.....	47
QUADRO 16: Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR).....	47
QUADRO 17: Comparação de Cenários.....	48

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1: Projeção de Custo de Mercadoria Vendida.....	42
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
PDV:	Ponto de Venda
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
DRE:	Demonstração de Resultados do Exercício
CAPEX:	Capital Expenditure
CPV:	Custo dos Produtos Vendidos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Objetivo Geral.....	14
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	PLANO DE NEGÓCIOS COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE VIABILIDADE DO NEGÓCIO.....	15
2.2	ANÁLISE DE MERCADO.....	16
2.3	PLANO OPERACIONAL.....	16
2.4	PLANO DE MARKETING.....	17
2.4.1	Preço.....	18
2.4.2	Estratégias Promocionais.....	19
2.5	PLANO FINANCEIRO.....	20
2.5.1	Indicadores de Viabilidade.....	20
2.6	SEGMENTO DE NUTRIÇÃO ESPECIALIZADA.....	22
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	24
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	24
4	ANÁLISE DE DADOS	25
4.1	PRIMEIRO BLOCO - CLIENTE E MERCADO.....	25
4.1.1	Segmentação de Mercado.....	25
4.1.2	Gerador de Persona.....	26
4.2	SEGUNDO BLOCO - PROBLEMA E SOLUÇÃO.....	28
4.2.1	Proposta de Valor.....	28
4.3	TERCEIRO BLOCO - CANAIS DE VENDA.....	28
4.3.1	Canais de Aquisição.....	29
4.4	QUARTO BLOCO - FINANÇAS.....	30
4.4.1	Investimento.....	31
4.4.1.1	Investimento Fixo.....	31
1		
4.4.1.2	Investimento Pré Operacional.....	32
2		
4.4.1.3	Estoque Inicial.....	32
3		
4.4.1.4	Capital de Giro.....	35
4		
4.4.1.5	Investimento Total.....	36
5		
4.4.2	Ganhos.....	37
4.4.2.1	Receitas.....	37
1		
4.4.2.2	Custos.....	40
4.4.2.3	Custos do Produto Vendido.....	41
1		
4.4.2.4	Depreciação.....	42
2		

4.4.3.	Custos Fixos.....	42
3		
4.4.4	Demonstração de Resultados do Exercício.....	45
4.4.5	Indicadores Financeiros.....	45
4.4.6	Simulador de Resultados.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

A nutrição exerce um papel imprescindível para a saúde e bem-estar ao longo de todas as fases da vida, sendo diretamente ligada ao desenvolvimento, recuperação e conservação de uma vida saudável. No entanto, a nutrição nem sempre consegue ser vinculada apenas a uma alimentação balanceada, uma vez que sozinha pode não conseguir fornecer a quantidade e o tipo de nutrientes que um público específico exige ou em alguns casos podem necessitar ser complementadas ou substituídas devido a um quadro clínico como alergias alimentares, déficit de nutrientes ou incapacidade de amamentação a recém-nascidos por condições de saúde, medicamentos ou falta de produção de leite (Melo et.al 2014 Apud Leite et.al 2002). Nesse contexto, a indústria de fórmulas e suplementação vem passando por constante sofisticação e adaptação para atender as necessidades desse mercado.

Diante dessa realidade, podemos observar um cenário favorável para as lojas especializadas em nutrição, que buscam atender de forma personalizada o público que necessita utilizar fórmulas infantis e suplementação. Segundo um estudo realizado pela revista *Globalization and Health*, a venda de fórmulas infantis comuns no Brasil entre 2006 e 2020 atingiu a casa dos 2,3 bilhões anuais, registrando um crescimento de quase 8 vezes durante o período. Além das fórmulas comuns, o estudo também menciona que as fórmulas especializadas atingiram um crescimento de 23 vezes, atingindo faturamento superior a 300 milhões.

Destarte, embora a nutrição especializada apresente um momento de ascensão observado nos últimos anos, adentrar tal mercado exige do empreendedor um planejamento robusto, com objetivo de minimizar riscos e preparar a empresa para os desafios vinculados ao segmento. Segundo Chiavenato (2005, p.127), “o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.”

Logo, o plano de negócios destaca-se como ferramenta indispensável, proporcionando ao empreendedor uma visão ampla e estratégica, norteando cada etapa do desenvolvimento do negócio. Para Greatti (2004) o plano de negócios assume papel estratégico, pois é tido como uma ferramenta que orienta o gestor na

implantação do negócio, assim como pode assinalar potenciais parcerias, esclarecer objetivos, definir metas e acompanhar o crescimento da organização de forma geral.

Nesse contexto, considerando o crescimento da demanda por produtos do segmento de nutrição especializada e a necessidade de atendimento personalizado para este público, elaborar um plano de negócios estruturado com o objetivo de viabilizar esse novo negócio torna-se indispensável. Recife, como um dos principais polos de saúde do nordeste apresenta um cenário promissor para este tipo de empreendimento. Assim, através da construção do plano de negócios e da realização de sua análise será possível responder à pergunta da pesquisa: “A abertura de uma loja especializada em nutrição em Recife é viável?”

Este estudo oferece uma grande contribuição acerca do desenvolvimento de um plano de negócios para uma loja especializada em nutrição. Através das conclusões, será possível evidenciar a importância de um planejamento efetivo em um mercado em constante adaptação, bem como compreender as particularidades que tornam Recife um local promissor para esse tipo de empreendimento.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a viabilidade da abertura de uma loja de nutrição especializada em Recife-PE.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um plano de negócios destinado ao mercado de nutrição especializada;
- Desenvolver estratégias de marketing e vendas para essa nova loja;
- Analisar as projeções financeiras do negócio, avaliando sua sustentabilidade e lucratividade;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Plano de negócios como instrumento de análise da viabilidade do negócio

O plano de negócios é um instrumento indispensável para empreendedores que buscam iniciar uma nova empreitada ou buscam expandir negócios consolidados no mercado. Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 190) afirmam que “o plano de negócios é um guia estratégico que auxilia o empreendedor a transformar sua ideia em uma empresa viável e bem-sucedida.”

A elaboração do plano de negócios permite identificar oportunidades e desafios que o mercado pode apresentar ao empreendimento, por meio de análises de aspectos internos e externos, proporcionando segurança ao empreendedor para as tomadas de decisões do negócio. Segundo Orlickas (2010), o planejamento é fundamental, pois visa antecipar e mitigar fatores que podem afetar o resultado do negócio, além de reforçar aqueles que podem auxiliar no processo decisório, contribuindo para a tomada de decisões assertivas.

No contexto da viabilidade, o plano de negócios é uma etapa fundamental na previsão da sustentabilidade financeira do negócio. Através de projeções de entradas e saídas financeiras, assim como o fluxo de caixa, é possível avaliar se o negócio possui capacidade para alcançar os resultados projetados pelo empreendedor.

É importante destacar que o plano de negócios não é um documento estático, devendo ser revisado periodicamente de acordo com as mudanças internas e externas ao negócio. Essa dinamicidade permite que o negócio possa ajustar suas estratégias às novas necessidades do mercado, assegurando a sustentabilidade do negócio. Espaço para alguma citação.

De modo geral, o plano de negócios é um instrumento que atua além da criação de uma ideia, representando um processo contínuo de planejamento e revisão do negócio, proporcionando uma visão abrangente e integrada de todas as áreas do negócio, o que o consolida como um instrumento indispensável para análise da viabilidade e o desenvolvimento sustentável. A partir desta compreensão, é fundamental explorar os principais pilares da estruturação de um plano de negócios, tais como análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e o plano financeiro.

2.2 Análise de Mercado

A análise de mercado é o processo responsável por coletar e analisar dados referente a um mercado específico, trazendo embasamento ao empresário acerca de quais as oportunidades e desafios será possível encontrar. Segundo o Sebrae (2013) essa análise deve ser feita considerando 3 aspectos: clientes, concorrentes e fornecedores.

O estudo de clientes é responsável por identificar e aproximar o público-alvo do negócio. Através das pesquisas de mercado voltadas para o cliente é possível identificar quais são as características do cliente, quais são os seus interesses e comportamentos, qual a sua localização e o que desperta no mesmo o interesse ou necessidade de realizar uma determinada compra. Segundo Churchill e Peter (2003, p. 146), “para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros”.

No que diz respeito ao estudo de concorrentes, o objetivo é analisar outras empresas que estão inseridas no mesmo segmento, compreender quais as suas estratégias, preços praticados, qualidade dos produtos e pontos fortes e fracos, o que vai possibilitar ao empresário novos posicionamentos e a construção de vantagens competitivas ao negócio.

Por fim, o estudo de fornecedores tem como objetivo avaliar o leque de opções disponíveis para a aquisição de insumos, visando a construção de bons relacionamentos e de condições comerciais favoráveis ao negócio, o que pode impactar positivamente nos custos da empresa e gerar vantagem competitiva para o negócio melhorar os preços para o seu público-alvo.

2.3 Plano Operacional

O plano operacional tem como objetivo descrever a necessidade de estrutura operacional do negócio, trazendo detalhamento para o layout, capacidade comercial, fluxos e processos de trabalho e a alocação de recursos materiais e humanos.

Garantir a excelência operacional e a adequação às demandas do mercado, é essencial que a estrutura do negócio esteja alinhada aos resultados obtidos na análise de mercado. Nesse sentido, a disposição do layout deve ser planejada de

forma a otimizar o atendimento ao público-alvo, garantindo acessibilidade e experiência positiva ao cliente. Araújo (2010) define o layout como um elemento essencial para equilibrar a interação entre pessoas, máquinas, ferramentas e materiais dentro de uma organização. Esse equilíbrio é alcançado por meio do planejamento e adequação do layout às necessidades da empresa.

Além disso, a capacidade comercial deve ser dimensionada considerando as características e o volume esperado de clientes, permitindo uma operação ágil e eficiente. O fluxo operacional deve ser estruturado para atender às expectativas do consumidor identificadas na análise de mercado. Processos bem definidos, desde a recepção dos clientes até o pós-venda, são fundamentais para garantir um atendimento eficaz e personalizado. Segundo Hammer e Champy (1994), um processo consiste em um conjunto de atividades organizadas em uma sequência lógica, com a finalidade de gerar um bem ou serviço que agregue valor a um determinado grupo de clientes.

2.4 Plano de Marketing

O plano de marketing é um dos pilares essenciais para o plano de negócios, pois é a etapa responsável por definir os meios para atrair, conquistar e fidelizar os clientes. Reconhecido como uma função empresarial fundamental, o marketing agrega valor e gera vantagem competitiva. As empresas perceberam que a decisão de compra está nas mãos dos clientes e, por isso, passaram a adotar estratégias como pesquisas de mercado, adaptação dos produtos às necessidades do público, desenvolvimento de propagandas e vendas, além da expansão e diferenciação dos canais de distribuição (LIMEIRA, 2003).

Desta forma, o plano de marketing deve ser elaborado a partir de aspectos como público-alvo, tendências do segmento e oportunidades de mercado. A definição de estratégias vinculadas a esses fatores permite compreender melhor as demandas do consumidor e direcionar ações para atender às expectativas geradas. Além disso, a análise do comportamento do cliente e do cenário competitivo possibilita a criação de ações mais assertivas, que fortalecem a presença da marca e aumentam a sua relevância no setor. Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 189) enfatizam “que muitas empresas desenvolvem o produto, mas esquecem do plano de marketing que colocará o produto no mercado”.

No cenário atual, o marketing digital proporciona aos negócios uma amplitude do alcance do seu público-alvo através dos canais online, como em redes sociais e em mecanismos de pesquisa. O uso de estratégias de marketing de conteúdo, SEO (Search Engine Optimization) e anúncios pagos pode aumentar significativamente a visibilidade da marca e o engajamento com o público-alvo. Segundo Solomon (2011), esse estilo de marketing se destaca pela maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser mais econômico em comparação com as estratégias de comunicação tradicionais.

2.4.1 Preço

O preço é o principal responsável por influenciar diretamente a percepção de valor do cliente, a posição da empresa no mercado e o crescimento da competitividade. A percepção de preço influencia diretamente a satisfação do consumidor, o que impacta tanto o desempenho das vendas no varejo quanto a fidelização dos clientes (Varki & Colgate, 2001). No entanto, à medida que os consumidores retornam a um estabelecimento, eles constroem uma expectativa de preço baseada em experiências anteriores, utilizando esse valor como referência para avaliar os preços praticados no momento da compra (Popescu & Wu, 2007).

As definições de precificação de um negócio podem ser influenciadas por fatores internos, como os objetivos de marketing da empresa, as estratégias do mix de marketing e os custos do negócio, por outro lado, o externo é representado pela natureza do mercado e da demanda, a ocorrência e outros elementos ambientais. (INGENBLEEK;VANDERLANS,2013). Diante do exposto, não existe, portanto, uma única forma de definir a precificação.

Além disso, a precificação deve estar em sintonia com os canais de venda e o público-alvo do negócio. No ambiente digital, por exemplo, as empresas podem utilizar a precificação dinâmica, ajustando os preços de acordo com a mudança de demanda e do comportamento do consumidor final. Segundo Haws e Bearden (2006), a precificação dinâmica pode ser compreendida como uma forma de discriminação de preços aplicada individualmente, sendo uma prática cada vez mais utilizada com o crescimento do marketing digital.

2.4.2 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais são fundamentais para fortalecer a visibilidade da marca, atrair novos clientes e aumentar as vendas. O planejamento promocional deve estar alinhado aos objetivos da empresa, ao perfil do público-alvo e às tendências do mercado para garantir maior eficiência nas ações adotadas. McCarthy & Perreault (1997, p. 383) definem promoção da seguinte forma: “Processo de informação entre vendedor e comprador potencial para influenciar atitudes e comportamentos.

Uma das principais abordagens dentro das estratégias promocionais é o marketing digital, que possibilita a divulgação da empresa em plataformas como redes sociais, mecanismos de busca e marketplaces. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. A utilização de estratégias como marketing de influenciadores, e-mail marketing e anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) são recursos eficazes para aumentar o engajamento e a conversão de clientes.

Além do marketing digital, outras estratégias promocionais incluem:

- **Promoções e descontos:** Campanhas de preços promocionais por tempo limitado, cupons de desconto e ofertas exclusivas para clientes fidelizados.
- **Programas de fidelidade:** Benefícios para clientes recorrentes, como cashback, pontos acumulativos ou brindes.
- **Ações no ponto de venda (PDV):** Exposições diferenciadas, amostras grátis e eventos para aproximação do cliente com o produto.
- **Parcerias estratégicas:** Colaboração com outras marcas, influenciadores e distribuidores para ampliar o alcance da promoção.
- **Relacionamento com o cliente:** Atendimento personalizado e suporte de qualidade para fortalecer o vínculo entre a empresa e os consumidores.

As estratégias promocionais devem ser constantemente avaliadas e ajustadas conforme os resultados obtidos, garantindo que os investimentos sejam otimizados e contribuam para o crescimento da marca.

2.5 Plano Financeiro

A construção do plano financeiro é uma tarefa crítica para o sucesso do empreendimento, pois avalia se existe sustentabilidade para o negócio e viabilidade econômica a longo prazo. Gitman (2002, p. 434) observa que o planejamento financeiro “mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações de uma empresa para atingir seus objetivos”. É indispensável para avaliação prévia do que a organização vai necessitar para conseguir iniciar e manter o seu negócio.

O plano financeiro deve traduzir numericamente as informações apresentadas nas demais seções do plano de negócios, abrangendo investimentos, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, financiamentos, rentabilidade e outros indicadores relevantes. É essencial que esteja alinhado com os demais dados do plano, garantindo coerência e viabilidade para a tomada de decisões estratégicas. Gitman (2002, p. 434) menciona dois aspectos que ele considera os mais importantes:

- Planejamento de caixa: que envolve a preparação do orçamento de caixa da empresa, constando entradas e saídas de receitas e despesas;
- Planejamento de lucro: envolve a preparação de demonstrações financeiras projetadas ou previstas para um determinado período de tempo.

O planejamento financeiro também auxilia na identificação de riscos financeiros e na elaboração de estratégias para mitigação desses riscos, assegurando equilíbrio entre risco e retorno, e garantindo a liquidez e rentabilidade do negócio. Diante deste cenário, a análise dos indicadores financeiros é essencial na análise de viabilidade do negócio. Indicadores como o ponto de equilíbrio, a lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno podem fornecer ao empreendedor uma visão detalhada da saúde financeira do negócio, facilitando a tomada de decisão do empreendedor com o objetivo de garantir a sustentabilidade a curto, médio e longo prazo.

2.5.1 Indicadores de Viabilidade

A análise da viabilidade de um empreendimento pode ser analisada através de indicadores de compreensão de performance do negócio. Assim, entre os principais indicadores temos em destaque:

- **Ponto de Equilíbrio:** Este indicador mensura qual o nível de venda necessário para que o negócio consiga bancar as operações sem ter prejuízo. O indicador é calculado através da fórmula a seguir:

$$A) \quad PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

(*) Observação

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

- **Lucratividade:** Este indicador é responsável por apresentar o lucro líquido de uma empresa em relação à receita bruta. Ou seja, a lucratividade apresenta se a empresa consegue pagar os gastos e ainda restam recursos, demonstrando uma situação financeira saudável. O indicador pode ser calculado pela fórmula a seguir:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

- **Rentabilidade:** Este indicador avalia a capacidade do negócio de gerar lucro em comparação ao capital investido no negócio. Demonstrando ao empreendedor se a empresa é capaz de proporcionar retorno de capital. O indicador pode ser calculado a partir da seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

- **Prazo de Retorno (Payback):** Este indicador é utilizado para medir o tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado através do fluxo de caixa do negócio. O cálculo deste indicador pode ser obtido através da seguinte fórmula:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

2.6 Segmento de Nutrição Especializada

O mercado de nutrição especializada tem apresentado um amplo crescimento nos últimos anos, impulsionado por fatores como o envelhecimento populacional, o aumento da conscientização sobre a importância da alimentação saudável e a demanda por soluções nutricionais personalizadas. Esse mercado abrange um grande leque de produtos voltados para a saúde nutricional personalizada, combinando fórmulas infantis e suplementos para diferentes faixas etárias e condições de saúde.

As fórmulas infantis desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de recém-nascidos e lactentes, em especial para os casos de necessidades nutricionais específicas, como alergias alimentares, intolerâncias ou condições médicas que impedem a amamentação. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a nutrição adequada nos primeiros anos de vida é crucial para o crescimento saudável e o desenvolvimento cognitivo.

No segmento de nutrição clínica, os produtos direcionados a adultos e idosos aparecem em constante crescimento devido ao aumento da expectativa de vida e alta no desenvolvimento de doenças crônicas, como diabetes e doenças cardiovasculares. Segundo a ONU - Organização das Nações Unidas (2017), estima-se que até 2050 a população mundial com 60 anos ou mais dobrará, alcançando aproximadamente 2,1 bilhões de pessoas. Esse crescimento impulsiona a demanda por suplementos nutricionais que atendam às necessidades específicas dessa faixa etária.

Os suplementos nutricionais voltados para adultos em processos pré e pós-cirúrgicos também representam um mercado importante, pois contribuem para a recuperação e a cicatrização, diminuindo o risco de complicações pós-operatórias. De acordo com um estudo publicado no Journal of Parenteral and Enteral Nutrition (JPEN), a nutrição perioperatória adequada está associada a melhores desfechos clínicos, incluindo menor tempo de internação e menor taxa de infecções hospitalares (Smith et al., 2021).

Portanto, a nutrição especializada se configura como um segmento em expansão, atendendo a diversas particularidades da população e sendo impulsionada por fatores demográficos, avanços tecnológicos e mudanças nos hábitos de consumo. A crescente demanda por produtos personalizados e cientificamente embasados reforça a importância do setor na promoção da saúde e qualidade de vida da população.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este tópico apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração deste estudo, abordando a classificação de pesquisa utilizada, a abordagem metodológica, o tipo de pesquisa, o universo analisado, instrumento utilizado para a coleta de dados e a técnicas utilizadas para analisá-los.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo realizado pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo solucionar problemas através do desenvolvimento de conhecimentos específicos. Assim, neste estudo buscou-se avaliar a viabilidade de abertura de uma nova loja de nutrição especializada, considerando aspectos externos e internos a fim de fornecer as informações necessárias para a tomada de decisão do negócio.

No que diz respeito à abordagem, o estudo em questão utilizou uma abordagem mista, utilizando os métodos qualitativo e quantitativos. O método qualitativo busca compreender fenômenos a partir de uma abordagem exploratória, analisando aspectos subjetivos, como comportamentos, percepções e motivações. Ele é essencial para identificar oportunidades e ameaças no mercado e aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo do negócio. Já o método quantitativo utiliza dados numéricos e estatísticos para medir variáveis e estabelecer relações entre elas, permitindo a projeção de demanda, custos, receita e rentabilidade do negócio. De acordo com Creswell (2016, p. 17), o método quantitativo adota uma abordagem positivista, concentrando-se na coleta e análise de dados mensuráveis para gerar resultados objetivos e generalizáveis.

O tipo de pesquisa utilizado para este estudo foi o estudo de caso, uma vez que investigou a viabilidade da loja dentro de um contexto específico. Este tipo de pesquisa permite analisar o local de forma aprofundada e os principais aspectos que podem influenciar o sucesso do empreendimento. Segundo Triviños (1987, p. 133), o Estudo de Caso "é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente".

3.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados, foram reunidas informações diretamente do negócio, por meio de relatórios, planilhas e dados internos, aos quais tive acesso devido à minha atuação na área. Esses dados foram posteriormente inseridos no PnBox para estruturar a análise e possibilitar uma visão mais precisa da viabilidade do empreendimento.

O PnBox atua como um guia para empreendedores que desejam estruturar suas ideias e avaliar a viabilidade de seus projetos. A partir do PnBox é possível estabelecer a segmentação do mercado e a jornada do cliente, analisar a proposta de valor do negócio, juntamente com o mapeamento de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças através da ferramenta SWOT, além disso, realiza a abordagem das estratégias de marketing e toda a gestão financeira do negócio, com o intuito de fornecer informações chaves para a busca ao sucesso do negócio.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados deste estudo foi conduzida através dos dados quantitativos e qualitativos coletados e incluídos na ferramenta PnBox. Assim, através dos dados inseridos na ferramenta, foi possível analisar o mercado, definir o público-alvo e quais nichos o negócio consegue atuar, realizar o planejamento de vendas e quais estratégias de marketing vão ser utilizados, assim como definir as metas do negócio e realizar as projeções de fluxo de caixa e os indicadores financeiros responsáveis por avaliar se existe viabilidade na abertura deste novo negócio.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta o plano de negócios elaborado para a empresa em estudo, bem como uma análise detalhada de sua viabilidade. Para estruturar o plano, foi adotado o modelo PnBox, desenvolvido pelo SEBRAE, que se destaca por sua abordagem intuitiva e acessível.

A escolha desse modelo foi fundamentada em critérios essenciais para o desenvolvimento do estudo, como a facilidade de uso da plataforma, a abordagem pedagógica que facilita a compreensão dos conceitos, a agilidade proporcionada pela geração automática da matriz de planejamento e a otimização do tempo no processo de estruturação. Considerando esses aspectos, o PnBox demonstrou-se uma ferramenta eficiente e alinhada com os objetivos do presente trabalho.

4.1 PRIMEIRO BLOCO - CLIENTE E MERCADO

O bloco cliente e mercado do PnBox visa compreender o público alvo do negócio e o ambiente competitivo que está inserido. Analisar esses aspectos proporciona ao empresário a definição do posicionamento estratégico do negócio e o direcionamento para ações de captação e fidelização dos clientes. Souki (2016, p. 2012) informa que “o processo de fidelização não é obra por acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante o cliente é preciso que ela tenha esse propósito. A organização ou indivíduo teve o objetivo de se destacar em sua área de atuação.”

4.1.1 Segmentação de Mercado

A ferramenta de segmentação de mercado baseia-se na identificação de grupos de clientes com características e semelhanças alinhadas à proposta de valor do negócio. Na ferramenta PnBox a segmentação de mercado leva em consideração os principais aspectos comportamentais e estilo de vida dos clientes, permitindo analisar as necessidades do público e personalizar os produtos e serviços a fim de satisfazer aquilo que o cliente necessita. Assim, para a segmentação de mercado da loja de nutrição especializada, elencou-se 4 segmentos de público-alvo, sendo elas:

- Recém-Nascidos e Lactentes

- Crianças com Alergias Alimentares
- Adultos durante pré e pós cirúrgico
- Idosos com necessidade de suplementação

Figura 1: Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados



Fonte: PnBox (2025).

A figura 1 apresenta as variáveis da loja de nutrição especializada, classificando-as em grau de priorização com base na relevância para a área de atuação da empresa. Assim, de acordo com o contexto da Loja de Nutrição Especializada o segmento 1, composto por recém-nascidos e lactentes apresenta o maior grau de importância para o negócio uma vez que esse público demanda suporte nutricional essencial nos primeiros meses de vida, abrangendo desde a introdução alimentar até a suplementação em casos específicos, como dificuldades na amamentação e desenvolvimento sensível.

4.1.2 Gerador de Persona

Este tópico apresentará as personas do negócio, consumidores fictícios criados através do banco de dados de clientes da empresa matriz. O perfil do cliente foi desenvolvido levando em consideração os aspectos pessoais, sociais e econômicos.

Figura 1: Persona 1



Juliana Ferreira

32 anos, Analista de Recursos Humanos

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 6500,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Recife

Juliana é mãe de dois filhos e enfrenta desafios na alimentação deles. Sua filha mais nova precisa de fórmula infantil, pois ela teve dificuldades para amamentar. Seu filho mais velho tem alergia à proteína do leite de vaca (APLV), exigindo uma alimentação especial. Ela busca praticidade e segurança na nutrição infantil, valorizando produtos confiáveis e especializados.

Fonte: PnBox (2025)

Figura 2: Persona 2



Carlos Albuquerque

45 anos, Engenheiro Civil

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 12000,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Recife

Carlos passou por uma cirurgia abdominal e precisa de suplementos nutricionais para acelerar sua recuperação e manter sua força durante o processo pós-operatório.

Fonte: PnBox (2025)

Figura 3: Persona 3



Sebastião Gomes

72 anos, Aposentado

Estado Civil: Viúvo

Renda Mensal (R\$): 3500,00

Escolaridade: Ensino Médio

Cidade: Recife

Sebastião precisa de suplementação vitamínica para manter sua saúde e evitar deficiências nutricionais comuns na terceira idade.

Fonte: PnBox (2025)

As características e informações utilizadas para a construção das principais personas do negócio foram coletadas através do cadastro prévio de clientes da empresa matriz.

Diante do exposto, as figuras 1, 2 e 3 apresentam as personas da loja de nutrição especializada em Recife. A figura 1 apresenta Juliana Ferreira, profissional da área de RH, casada e com 2 filhos, ambos com necessidade de utilização de fórmulas infantis, sendo um deles devido a alergia alimentar e o outro devido às dificuldades de Rafaela em amamentar. Assim, Rafaela busca no mercado produtos específicos para suprir sua necessidade, visando qualidade e confiabilidade.

A persona 2 é representada por Carlos Albuquerque, Engenheiro Cível, Casado e que necessita de suplementos nutricionais para acelerar a sua recuperação após passar por uma cirurgia abdominal. Por fim, a persona 3 é caracterizada por Sebastião Gomes, idoso e aposentado, que necessita de suplementação para suprir as suas deficiências nutricionais.

4.2 SEGUNDO BLOCO - PROBLEMA E SOLUÇÃO

Ao utilizar a plataforma do PNBOX, o segundo bloco examina a proposta de valor do negócio, permitindo a definição clara dos benefícios e diferenciais oferecidos ao público-alvo. Esse processo visa estruturar a entrega de valor ao cliente, alinhando os produtos e serviços às necessidades específicas do mercado.

4.2.1 Proposta de Valor

A proposta de valor é definida a partir da análise dos benefícios que a empresa pretende oferecer e comunicar ao seu público-alvo. Esse elemento tem o objetivo de evidenciar as vantagens que levam a Persona a escolher a empresa, diferenciando-a das demais opções do mercado. Assim, a proposta de valor reflete um compromisso exclusivo e atrativo da empresa, destacando benefícios específicos que atendem diretamente às necessidades e expectativas do cliente. O quadro abaixo apresenta os valores percebidos pelas personas.

Quadro 1: Proposta de Valor

Benefícios Percebidos pela Persona		
Benefícios Funcionais	Benefícios Emocionais	Benefícios Sociais
<ul style="list-style-type: none"> - Conforto e conveniência - Economia de dinheiro 	<ul style="list-style-type: none"> - Bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> - Personalização

Fonte: PnBox (2025)

Ao analisar o quadro 1, conseguimos observar uma segregação dos valores percebidos pela persona. Os benefícios funcionais, como conforto e conveniência e economia de dinheiro, atendem diretamente às necessidades práticas dos clientes, oferecendo soluções eficientes e acessíveis. Os benefícios emocionais, representados pelo bem-estar, estão ligados às sensações positivas e à satisfação que os consumidores experimentam ao interagir com a empresa e seus produtos.

Por fim, os benefícios sociais, evidenciados pela personalização, refletem o compromisso da empresa em criar experiências adaptadas às preferências individuais, fortalecendo o vínculo com os clientes. Essa categorização demonstra como a empresa alinha seus valores a benefícios tangíveis e subjetivos, garantindo uma proposta de valor autêntica e alinhada às expectativas da Persona.

4.3 TERCEIRO BLOCO - CANAIS DE VENDA

No terceiro bloco da plataforma PnBox, são analisados os canais de venda, com destaque para os canais de aquisição. Esse processo é essencial para identificar as melhores estratégias para atrair e converter clientes, garantindo que os produtos e serviços alcancem o público-alvo de forma eficaz.

4.3.1 Canais de Aquisição

No tópico de canais de aquisição realizaremos a apresentação dos principais canais de aquisição de clientes para a loja de nutrição especializada em Recife. Através dos canais de aquisição conseguimos realizar a priorização dos canais mais valiosos e direcionar o marketing em sua atuação.

Ao incluir as informações dos canais de aquisição no PnBox, a ferramenta solicita que seja elencado valores de 1 a 10, a fim de classificar quais os canais com maior importância para o negócio. O quadro abaixo apresenta os canais de aquisição e suas respectivas classificações.

Quadro 1: Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Boca a Boca	9	9	9	9	10	9
Alta com Terapia Nutricional	8	6	8	8	8	8
Publicidade em Redes Sociais	7	6	6	7	9	7
Eventos	6	6	6	6	6	6
Acordos e Parcerias	5	5	5	5	5	5
Plataformas Existentes	4	4	4	4	4	4

Fonte: PnBox (2025)

Conforme apresentado no Quadro 1, os principais canais de aquisição da loja de nutrição em Recife são o boca a boca, a alta com terapia nutricional, publicidade nas redes sociais, eventos, acordos e parcerias e plataformas existentes. Em destaque, podemos observar os 3 primeiros canais, sendo respectivamente os canais com o menor investimento por parte do negócio e o que podem trazer mais retorno, elencados pela ferramenta PnBox como “canais de tração”.

4.4 QUARTO BLOCO - FINANÇAS

O bloco finanças apresenta a análise de viabilidade econômica para a loja de nutrição especializada, realizando a abordagem acerca dos aspectos de necessidade de investimento, receitas, despesas, DRE (Demonstração de Resultados do Exercício), indicadores de viabilidade e simulação de resultados.

4.4.1 Investimento

A fim de calcular o aporte financeiro necessário para iniciar o negócio, será apresentado o plano de investimentos. Para o plano de investimento, teremos o detalhamento da alocação dos recursos para o investimento fixo, investimento pré-operacional, estoque inicial, capital de giro e investimento total.

4.1.1.1 Investimento Fixo

O investimento fixo realiza o descritivo dos ativos fixos necessários para garantir o funcionamento do negócio. Assim, no quadro a seguir, será apresentado o descritivo dos investimentos fixos necessários para a abertura da loja de nutrição especializada em Recife.

Quadro 2: Investimentos Fixos

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ar condicionado	2	3.049,84	6.099,68	27.16
Cadeiras de Escritório	2	1.079,90	2.159,80	9.62
Computador	2	4.773,49	9.546,98	42.52
Frigobar	1	900,00	900,00	4.01
Microondas	1	599,00	599,00	2.67
Purificador de Água	1	1.650,00	1.650,00	7.35
Televisão	1	1.500,00	1.500,00	6.68
Total			22.455,46	100.00

Fonte: PnBox (2025)

Os custos provenientes do investimento fixo foram apurados através dos últimos valores de compra realizados pela empresa matriz, que detém o contrato de fornecimento e repassa os valores acordados com os fornecedores para as filiais do negócio, neste caso, para a loja de nutrição especializada em Recife.

4.1.1.2 Investimento Pré-Operacional

O investimento pré-operacional ou CAPEX (Despesas de Capital) corresponde a todos os gastos necessários a serem realizados antes da inauguração da empresa, englobando despesas necessárias para a estruturação do negócio, aquisição de ativos, licenças e garantindo a operação bem-sucedida do negócio. Abaixo, será apresentado um quadro descritivo dos investimentos pré-operacionais:

Quadro 3: Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor total (R\$)	%
Ações de Marketing	7.153,00	6.96
Arquitetura	5.265,00	5.12
Infraestrutura de TI	1.400,00	1.36
Marketing Estrutural	2.287,00	2.23
Obras e Reformas	72.562,92	70.61
Segurança Patrimonial	6.129,00	5.96
Softwares de gestão	2.970,00	2.89
Taxas e licenças	1.711,07	1.67
Utensílios do dia a dia	3.284,94	3.20
Total	102.762,93	100.00

Fonte: PnBox (2025)

O investimento pré-operacional presente no Quadro 2 foi desenhado para transformar a loja de nutrição especializada em recife em um modelo padrão para as próximas aberturas de filiais em outras regiões.

4.1.1.3 Estoque Inicial

O estoque inicial refere-se aos produtos prontos para a venda necessários para o início das atividades do negócio. A gestão eficiente desse estoque é fundamental para assegurar o atendimento da demanda inicial. No quadro a seguir, é descrito o estoque inicial que será comercializada pela loja:

Quadro 4: Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Composto Lácteo A - 800g	36	0,01	0,36	1,64
Composto Lácteo B - 800g	12	0,01	0,12	0,55
Dieta A - 300g	12	0,01	0,12	0,55
Dieta B - 200ml	48	0,01	0,48	2,19
Dieta C - 200ml	24	0,01	0,24	1,09
Espessante A - 300g	12	0,01	0,12	0,55
Fórmula A - 400g	24	0,01	0,24	1,09
Fórmula B - 400g	24	0,01	0,24	1,09
Fórmula C - 800g	96	0,01	0,96	4,37
Fórmula D - 400g	36	0,01	0,36	1,64
Fórmula E - 800g	120	0,01	1,20	5,47
Fórmula F - 800g	120	0,01	1,20	5,47
Fórmula G - 800g	120	0,01	1,20	5,47
Fórmula H - 400g	48	0,01	0,48	2,19
Fórmula I - 800g	135	0,01	1,35	6,15
Fórmula J - 800g	120	0,01	1,20	5,47
Fórmula K - 800g	80	0,01	0,80	3,65
Fórmula L - 800g	120	0,01	1,20	5,47
Fórmula M - 800g	48	0,01	0,48	2,19
Fórmula N - 400g	24	0,01	0,24	1,09
Fórmula O - 800g	96	0,01	0,96	4,37
Fórmula P - 400g	24	0,01	0,24	1,09

Fórmula R - 400g	24	0,01	0,24	1.09
Fórmula S - 400g	12	0,01	0,12	0.55
Fórmula T - 400g	24	0,01	0,24	1.09
Fórmula U - 400g	5	0,01	0,05	0.23
Fórmula V - 800g	48	0,01	0,48	2.19
Fórmula W - 400g	12	0,01	0,12	0.55
Fórmula X - 800g	48	0,01	0,48	2.19
Suplemento A - 125ml	24	0,01	0,24	1.09
Suplemento B - 400g	8	0,01	0,08	0.36
Suplemento C - 400g	48	0,01	0,48	2.19
Suplemento D - 400g	48	0,01	0,48	2.19
Suplemento E - 800g	24	0,01	0,24	1.09
Suplemento F - 400g	16	0,01	0,16	0.73
Suplemento G - 125ml	72	0,01	0,72	3.28
Suplemento H - 125ml	60	0,01	0,60	2.73
Suplemento I - 125ml	96	0,01	0,96	4.37
Suplemento J - 350g	12	0,01	0,12	0.55
Suplemento K - 350g	12	0,01	0,12	0.55
Suplemento L - 125ml	24	0,01	0,24	1.09
Suplemento M - 380g	11	0,01	0,11	0.50
Suplemento N - 200ml	24	0,01	0,24	1.09
Suplemento O - 200ml	48	0,01	0,48	2.19
Suplemento P - 200ml	6	0,01	0,06	0.27
Suplemento R - 200ml	48	0,01	0,48	2.19
Suplemento S - 600g	2	0,01	0,02	0.09
Suplemento T - 200ml	24	0,01	0,24	1.09

Fonte: PnBox (2025)

O quadro 3 apresenta a listagem de itens que serão comercializados pela loja de nutrição especializada em Recife, descrevendo as quantidades e o custo unitário. Importante pontuar que para o contexto da loja em Recife, foi incluído apenas um valor simbólico de R\$ 0,01, uma vez que o estoque inicial foi repassado à loja pela empresa matriz, não gerando custos de aquisição de estoque inicial.

4.1.1.4 Capital de Giro

O capital de giro é um dos principais indicadores da saúde financeira de uma empresa, representando os recursos necessários para manter suas operações diárias. Ele é composto pelos ativos circulantes, como caixa, contas a receber e estoques, que são os bens e direitos que podem ser convertidos em dinheiro dentro do ciclo operacional. De acordo com Assaf Neto; Silva (2002, p. 14), “giro refere-se aos recursos correntes (curto prazo) da empresa, geralmente identificados como aqueles capazes de serem convertidos em caixa no prazo máximo de um ano”.

Para realizar o cálculo desse valor, a ferramenta PnBox leva em consideração o ciclo financeiro da empresa, utilizando as métricas do prazo médio de estoque, prazo médio de recebimento e o prazo médio de pagamento. No caso da loja em Recife, o ciclo financeiro é de 15 dias e o seu giro de caixa é de 24 vezes, ou seja, o número de vezes em que o ciclo financeiro é finalizado em um período de 12 meses. A seguir, será descrito o demonstrativo de capital de giro da loja de nutrição especializada em Recife.

Quadro 5: Necessidade de Capital de Giro

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 80.210,73
Desembolso Anual	R\$ 1.445.057,52
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00

Fonte: PnBox (2025)

O quadro 5 apresenta a necessidade de capital de giro da loja de nutrição. Este cálculo pode ser obtido através da seguinte fórmula.

Necessidade de Capital de Giro = Desembolso de Caixa Anual / Giro de Caixa Anual + Reserva Financeira

Diante do exposto, o desembolso anual da loja em Recife é de R\$ 1.445.057,72 e a necessidade de de capital de giro é de R\$ 80.210,73.

4.1.1.5 Investimento Total

O investimento total vai reunir todas as fontes de recursos necessárias para permitir o início da operação da loja de nutrição especializada em Recife. No quadro abaixo apresentaremos de onde partirá a captação desses recursos:

Quadro 6: Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	205.451,07	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,00	0.00
Total	205.451,07	100.00

Fonte: PnBox (2025)

Conforme apresentado no quadro 4, os recursos serão inseridos em totalidade pelos sócios, sem necessidade de captação de capital de terceiros, como empréstimo e financiamento. Assim, com base nos dados inseridos do PnBox, foi calculado a necessidade de um investimento total estimado em R\$ 205.451,07. O quadro abaixo descreve a divisão de valores que englobam este montante:

Quadro 7: Total de Investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	22.455,46	10.93
Investimentos pré-operacionais	102.762,93	50.02
Estoque inicial	21,95	0.01
Capital de giro	80.210,73	39.04
Total	205.451,07	100.00

Fonte: PnBox (2025)

O quadro 5 descreve o cálculo dos investimentos fixos, pré-operacionais, o estoque inicial e o capital de giro, métricas que necessitam de desembolso de caixa. O maior investimento para abertura do novo negócio é o pré-operacional ou CAPEX, representando 50% do montante total estimado, com um total de R\$ 102.762,93.

4.4.2 GANHOS

O tópico de ganhos apresentará o faturamento mensal e a projeção de faturamento anual da loja de nutrição especializada em Recife.

4.4.2.1 Receitas

A ferramenta PnBox realiza o cálculo de todos os recebimentos do negócio, derivados das atividades comerciais definidas para o negócio. Assim, são inseridos todos os itens que serão comercializados, juntamente com seus respectivos valores de venda e sua quantidade estimada de venda. O quadro a seguir apresenta a projeção inicial de vendas da loja de nutrição especializada:

Quadro 8: Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Composto Lácteo A - 800g	Produto de revenda	19	70,66	1.342,54	1.74
Composto Lácteo B - 800g	Produto de revenda	1	69,00	69,00	0.09
Dieta A - 300g	Produto de revenda	2	317,86	635,72	0.82
Dieta B - 200ml	Produto de revenda	1	10,67	10,67	0.01
Dieta C - 200ml	Produto de revenda	30	10,67	320,10	0.41
Espessante A - 300ml	Produto de revenda	5	73,99	369,95	0.48
Fórmula A - 400g	Produto de revenda	90	59,90	5.391,00	6.99
Fórmula B - 400g	Produto de revenda	2	78,90	157,80	0.20
Fórmula C - 800g	Produto de revenda	43	92,90	3.994,70	5.18
Fórmula D - 400g	Produto de revenda	5	39,99	199,95	0.26
Fórmula E - 800g	Produto de revenda	110	63,37	6.970,70	9.03
Fórmula F - 800g	Produto de revenda	150	64,69	9.703,50	12.58
Fórmula G - 800g	Produto de revenda	84	60,99	5.123,16	6.64
Fórmula H - 400g	Produto de revenda	1	40,83	40,83	0.05
Fórmula I - 800g	Produto de revenda	269	80,99	21.786,31	28.24
Fórmula J - 800g	Produto de revenda	80	79,19	6.335,20	8.21
Fórmula K - 800g	Produto de revenda	130	63,74	8.286,20	10.74
Fórmula L - 800g	Produto de revenda	1	80,99	80,99	0.10
Fórmula M - 800g	Produto de revenda	1	109,99	109,99	0.14
Fórmula N - 400g	Produto de revenda	1	89,10	89,10	0.12
Fórmula O - 800g	Produto de revenda	1	142,27	142,27	0.18

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Fórmula P - 400g	Produto de revenda	1	149,90	149,90	0.19
Fórmula R - 400g	Produto de revenda	1	257,63	257,63	0.33
Fórmula S - 400g	Produto de revenda	1	196,59	196,59	0.26
Fórmula T - 400g	Produto de revenda	1	196,59	196,59	0.26
Fórmula U - 400g	Produto de revenda	1	250,22	250,22	0.32
Fórmula V - 800g	Produto de revenda	16	109,00	1.744,00	2.26
Fórmula W - 400g	Produto de revenda	1	243,10	243,10	0.32
Fórmula X - 800g	Produto de revenda	19	81,49	1.548,31	2.01
Suplemento A - 125ml	Produto de revenda	8	23,91	191,28	0.25
Suplemento B - 400g	Produto de revenda	1	48,17	48,17	0.06
Suplemento C - 400g	Produto de revenda	4	68,49	273,96	0.35
Suplemento D - 400g	Produto de revenda	1	68,49	68,49	0.09
Suplemento E - 800g	Produto de revenda	1	72,10	72,10	0.09
Suplemento F - 400g	Produto de revenda	1	48,17	48,17	0.06
Suplemento G - 125ml	Produto de revenda	1	18,59	18,59	0.02
Suplemento H - 125ml	Produto de revenda	8	15,24	121,92	0.16
Suplemento I - 125ml	Produto de revenda	1	17,84	17,84	0.02
Suplemento J - 350g	Produto de revenda	1	74,90	74,90	0.10
Suplemento K - 350g	Produto de revenda	1	74,90	74,90	0.10
Suplemento L - 125ml	Produto de revenda	1	16,31	16,31	0.02
Suplemento M - 380g	Produto de revenda	1	59,27	59,27	0.08
Suplemento N - 200ml	Produto de revenda	1	17,17	17,17	0.02
Suplemento O - 200ml	Produto de revenda	1	25,45	25,45	0.03
Suplemento P - 200ml	Produto de revenda	1	25,45	25,45	0.03
Suplemento R - 200ml	Produto de revenda	1	25,45	25,45	0.03
Suplemento S - 600g	Produto de revenda	1	169,99	169,99	0.22
Suplemento T - 200ml	Produto de revenda	1	20,49	20,49	0.03
Suplemento U - 200ml	Produto de revenda	1	20,49	20,49	0.03
Suplemento V - 200ml	Produto de revenda	1	20,49	20,49	0.03
Total		-		77.156,90	100.00

Fonte: PnBox (2025)

O quadro 6 apresenta a estimativa de faturamento inicial mensal por produto, ou seja, leva em consideração os produtos disponíveis para venda, chegando ao valor final de R\$ 77.156,90. O mix de produtos da loja de nutrição especializada é extenso, no entanto, podemos observar a Fórmula I de 800g em destaque com

expectativa de arrecadar 28% do total de receitas obtidas no primeiro mês. A precificação dos produtos é realizada pela empresa matriz, juntamente com a fornecedora que estabelece um preço médio de venda para o consumidor final, seguindo padrões de mercado. Por fim, com relação a projeção de faturamento anual, é estimado um crescimento mensal de aproximadamente 7%, projetado a partir do histórico de crescimento de clientes das outras unidades e uma meta comercial de conversão de leads em clientes. Os valores do primeiro ano de faturamento podem ser descritos no quadro abaixo:

Quadro 9: Projeção de Receita

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	77.156,90
Mês 2	84.090,91
Mês 3	93.181,82
Mês 4	102.272,73
Mês 5	111.363,64
Mês 6	120.454,55
Mês 7	129.545,45
Mês 8	138.636,36
Mês 9	147.727,27
Mês 10	156.818,18
Mês 11	165.909,09
Mês 12	175.000,00

Fonte: PnBox (2025)

Conforme apresentado no Quadro 7, a loja de nutrição em Recife tem projetado para chegar ao faturamento na casa do R\$ 175.000, fechando o primeiro ano com um faturamento total superior aos R\$ 1.500.000.

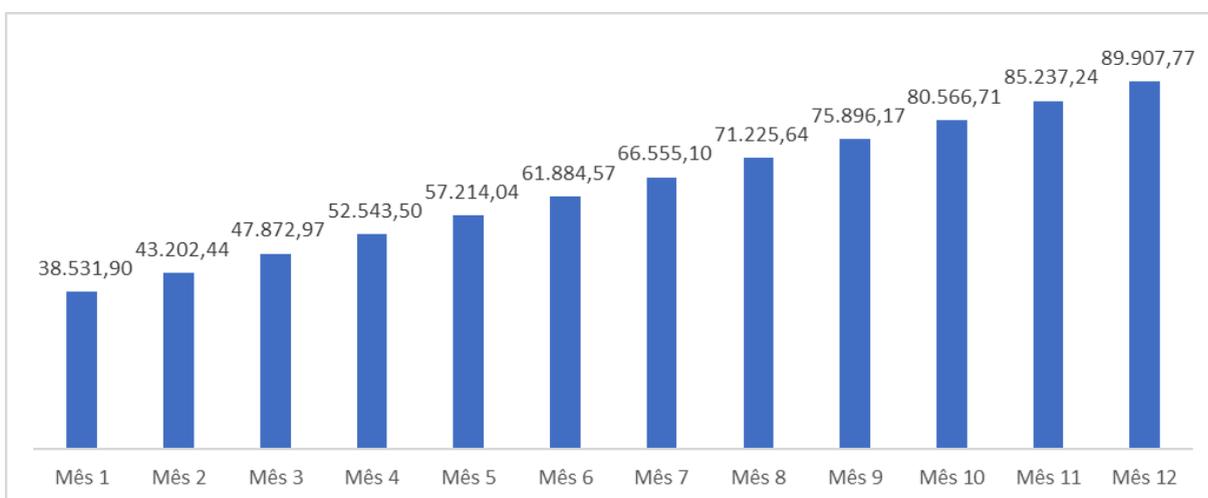
4.4.3 CUSTOS

O tópico de custos será responsável por apresentar os custos do negócio, sendo eles custos do produto vendido (CPV), depreciação, custos com pessoal e o custo fixo.

4.4.3.1 Custos do Produto Vendido

A ferramenta PnBox realiza o cálculo do custo do produto vendido utilizando os valores unitários de cada produto e a projeção de volume desenhados para o primeiro mês de faturamento, ou seja, o custo de produto vai descrever qual o desembolso de caixa necessário para aquisição de produtos para comercialização. Embora a loja de nutrição em Recife não tenha realizado a compra inicial de produtos, optou-se por incluir o custo real para mensurar o custo efetivo da venda de produtos do negócio, conforme descrito no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Projeção de Custo de Mercadoria Vendida



Fonte: PnBox (2025)

Analisando o gráfico 1, podemos observar a curva de crescimento do CPV, que acompanha diretamente o crescimento da receita mensal. É importante ressaltar a necessidade de acompanhamento mensal destes custos, a fim de tentar diminuir o impacto dele na saúde financeira do negócio.

4.4.3.2 Depreciação

A depreciação é a diminuição do valor de um bem ao longo do tempo, podendo ser derivado do uso, desgaste natural ou obsolescência. Essa é uma métrica de bastante uso da contabilidade, pois permite o cálculo gradual dos custos do ativo fixo ao longo de sua vida útil. O quadro a seguir apresenta a depreciação dos ativos fixos da loja de nutrição especializada em Recife:

Quadro 11: Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Ar condicionado	10 anos	500,00	6.099,68	559,968	46,664
Cadeiras de Escritório	10 anos	100,00	2.159,80	205,98	17,165
Computador	5 anos	2.500,00	9.546,98	1.409,396	117,45
Frigobar	10 anos	70,00	900,00	83,00	6,917
Microondas	5 anos	40,00	599,00	111,80	9,317
Purificador de Água	10 anos	80,00	1.650,00	157,00	13,083
Televisão	10 anos	100,00	1.500,00	140,00	11,667
Total				2.667,14	222,262

Fonte: PnBox (2025)

A ferramenta PnBox realiza o cálculo automático da depreciação, conforme apresentado no quadro 9. Podemos identificar o custo de depreciação anual de R\$ 2.667,14, sendo os computadores os ativos fixos com o maior desgaste devido ao seu tempo de uso.

4.4.3.3 Custos Fixos

Os custos fixos são despesas recorrentes do negócio, independentemente do faturamento ou produção, estes custos representam um desembolso de caixa mensal, necessário para a sustentação da operação do negócio. É de suma importância a inclusão destes custos nas projeções financeiras, uma vez que, é

determinante para avaliação dos indicadores de viabilidade do negócio. O quadro a seguir apresenta os custos fixos da loja de nutrição em Recife:

Quadro 12: Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Aluguéis, condomínio e IPTU	3.700,00	12.84
Aluguel Impressora	2.000,00	6.94
Custo de Pessoal	7.020,67	24.35
Delivery	8.500,00	29.48
Depreciação	222,26	0.77
Encargos sociais sobre salários		
Limpeza	1.195,00	4.14
Links de Internet	2.200,00	7.63
Luz	850,00	2.95
Maquineta	140,00	0.49
Marketing e propaganda	1.000,00	3.47
Salários e Benefícios		
Tarifas de operadoras de cartão	2.000,00	6.94
Total	28.827,93	100.00

Fonte: PnBox (2025)

Diante do exposto, o quadro apresenta todos os custos fixos do negócio, estimados para serem desembolsados a partir do primeiro mês de operação da loja de nutrição especializada. Os principais custos fixos da loja são os custos com delivery, pessoal e aluguel, totalizando mais de 50% do montante de custos fixos. Por fim, para o ano 1 o custo fixo está projetado em R\$ 365.610,309.

4.4.4 DRE - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

Este tópico tem como objetivo realizar uma análise de todos os valores incluídos no bloco financeiro, permitindo uma visão clara do resultado operacional mensal do negócio. Por meio do DRE, são avaliadas receitas, custos e despesas, permitindo uma interpretação estratégica da saúde financeira da empresa. O quadro abaixo apresentará um resumo da DRE da loja de nutrição especializada em Recife:

Figura 4: Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)

1. Receita Total	R\$ 77.156,90	100.00%
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 48.658,21	63.06%
3. Margem de Contribuição [?]	R\$ 28.498,69	36.94%
4. Custos Fixos Totais	R\$ 28.827,93	37.36%
5. Resultado Operacional [?]	-R\$ 329,24	-0.43%

Fonte: PnBox (2025)

Ao analisar o Demonstrativo de Resultados, podemos observar que no primeiro mês o resultado operacional é negativo, necessitando de capital de giro para suportar o período negativo previsto. A previsão para o primeiro ano é de um resultado operacional no primeiro ano de R\$ 57.099,38.

4.4.5 Indicadores Financeiros

Após realizar a apresentação do planejamento financeiro do negócio, o próximo passo é analisar os indicadores financeiros responsáveis por auxiliar na análise da viabilidade do negócio e na avaliação de sua saúde financeira. No quadro abaixo, será apresentado um resumo financeiro:

Quadro 13: Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 1.502.156,90
Custos Variáveis	-R\$ 1.079.447,21
Margem de Contribuição	R\$ 422.709,69
Custos Fixos	-R\$ 365.610,31
Resultado	R\$ 57.099,00
Lucratividade Anual	3.80 %

Fonte: PnBox (2025)

O quadro 16 descreve os indicadores financeiros da loja de nutrição especializada em Recife. A lucratividade esperada para o primeiro ano está em 3,80%, demonstrando qual a capacidade do negócio em gerar lucro no primeiro ano. Embora ainda aquém do que é esperado para esta nova loja, o objetivo do primeiro ano é a consolidação do mercado em um localização ainda não explorada.

Além dos indicadores apresentados no resumo financeiro, a ferramenta PnBox também auxilia no cálculo automático de mais dois indicadores de viabilidade, sendo eles o Prazo de Retorno (Payback) e a Rentabilidade Anual. O prazo de retorno define o tempo de retorno do investimento para os sócios ou investidores, enquanto a rentabilidade demonstra a capacidade de gerar lucro em comparação ao total investido no novo negócio. O quadro abaixo apresenta estes dois indicadores:

Quadro 14: Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	44 meses
Rentabilidade Anual	27.79 %

Fonte: PnBox (2025)

Desta forma, o quadro 12 nos apresenta que o prazo de retorno deste investimento é de 44 meses, justificado pelo alto investimento e a necessidade de um período de consolidação do negócio no mercado de Recife. Ademais, no quesito da rentabilidade anual é estimado em 27,79%. A partir destes indicadores conseguimos observar um cenário positivo para a loja de nutrição especializada em

Recife, embora, a expectativa é que os números tenham um crescimento sustentável e expressivo para a validação do negócio.

Por fim, o último indicador financeiro analisado através do PnBox é o Ponto de Equilíbrio, que é o quanto a empresa precisa faturar para igualar recebimentos e despesas. A ferramenta também solicita a inclusão do lucro anual desejado para o negócio, assim, para a loja de nutrição especializada o lucro desejado está estimado em R\$ 525.000.

Quadro 15: Ponto de Equilíbrio

Descrição	
PE Contabil	R\$ 1.299.254,83
PE Financeiro	R\$ 1.289.776,72
PE Econômico	R\$ 3.164.926,47

Fonte: PnBox (2025)

Assim, o gráfico apresenta que o Ponto de Equilíbrio Contábil é de R\$ 1.299.254,83, que em resumo seria a receita necessária para cobrir os custos sem gerar lucro. Enquanto o Ponto de Equilíbrio Financeiro é de R\$ 1.289,776,72, cujo valores são necessários para pagar todas as despesas que necessitam de saída de caixa. Por fim, o Ponto de Equilíbrio Econômico, que tem como objetivo definir o montante necessário para cobrir todos os custos e gerar o lucro desejado é R\$ 3.164.926,47.

Além da análise realizada a partir da ferramenta PnBox, foram analisadas de forma externa os indicadores Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), conforme descrito no quadro abaixo.

Quadro 16: Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR)

Descrição	
VPL	R\$ 4.521.977,41
TIR	69%

O VPL, calculado em R\$ 4.521.977,41, representa o valor atualizado dos fluxos de caixa futuros do projeto, descontados a uma taxa mínima de atratividade. Como o valor é positivo, indica que o investimento tem potencial de gerar retornos superiores ao custo de capital, sendo financeiramente viável. Já a TIR, que alcançou 69%, representa a taxa de retorno do investimento que torna o VPL igual a zero. Esse percentual indica um retorno expressivo em relação ao capital investido, sugerindo que o projeto tem alta atratividade quando comparado a outras alternativas de aplicação financeira.

4.4.6 Simulador de Resultados

O último módulo financeiro realiza a avaliação dos cenários otimistas e pessimistas para o negócio, assim como um comparativo com o cenário real projetado para a loja de nutrição especializada em Recife. A ferramenta PnBox realiza a construção dos cenários baseados em receitas, custos e investimentos. Abaixo, a figura apresenta a simulação gerada pela ferramenta.

Quadro 17: Comparação de Cenários

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 20%

Custo menor em: 5%

Investimento menor em: 5%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 5%

Custo maior em: 5%

Investimento maior em: 10%

Resumo

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 1.502.156,90	R\$ 1.802.588,28	R\$ 1.427.049,06
Custos Variáveis	-R\$ 1.079.447,21	-R\$ 1.025.474,85	-R\$ 1.133.419,57
Margem de Contribuição	R\$ 422.709,69	R\$ 777.113,43	R\$ 293.629,48
Custos Fixos	-R\$ 365.610,31	-R\$ 347.329,79	-R\$ 383.890,83
Resultado	R\$ 57.099,00	R\$ 429.783,64	-R\$ 90.261,34

Indicadores Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	3,80 %	23,84 %	Não se aplica
Payback Simples	44 meses	8 meses	Não se aplica
Rentabilidade Anual	27,79 %	220,20 %	-39,94 %
PE Contábil	R\$ 1.299.254,83	R\$ 805.663,97	R\$ 1.865.721,35
PE Financeiro	R\$ 1.289.776,72	R\$ 799.477,29	R\$ 1.852.758,97
PE Econômico	R\$ 3.164.926,47	R\$ 2.023.450,61	R\$ 4.417.237,68

Fonte: PnBox (2025)

Ao analisar o quadro 16, conseguimos identificar os 3 cenários comparativos para a loja de nutrição em Recife. O cenário pessimista apresenta uma receita menor em 5%, um custo maior em 5% e um investimento maior em 10%, gerando resultado negativo para o negócio. No caso do cenário otimista, conseguimos identificar uma diminuição em 36 meses para o retorno do investimento e apresentando um crescimento de receita de aproximadamente 20%. O crescimento considerável do cenário otimista pode ser explicado pela consolidação mais rápida do negócio na região inserida, através de preços praticados mais competitivos perante os possíveis concorrentes. Embora um cenário realista tenha sido projetado para o negócio, é importante estar preparado para arcar com os impactos de um possível cenário pessimista para o negócio, uma vez que vai gerar um resultado operacional negativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de abertura de uma loja de nutrição especializada em Recife-PE, levando em consideração aspectos estratégicos e operacionais. Para isso, foram traçados objetivos específicos que orientaram a pesquisa e possibilitaram uma avaliação detalhada do mercado, do plano de negócios e das projeções financeiras do empreendimento.

A construção do plano de negócios permitiu estruturar melhor a proposta do empreendimento e compreender as demandas do público-alvo. Os resultados mostraram que há um cenário favorável para esse tipo de negócio, especialmente devido ao aumento da busca por suplementação nutricional e produtos especializados. Além disso, a segmentação do público em recém-nascidos e lactentes, crianças com alergias alimentares, adultos em processos pré e pós-cirúrgico e idosos com necessidade de suplementação se mostrou uma estratégia eficaz para garantir um diferencial competitivo e atender de forma mais direcionada às necessidades dos clientes.

Outro ponto analisado foi a definição de estratégias de marketing e vendas. A pesquisa apontou que a combinação de marketing digital com ações presenciais pode ser uma alternativa eficiente para atrair e fidelizar clientes. Estratégias como o fortalecimento da presença online, a criação de conteúdo educativo sobre nutrição, o uso de redes sociais e as parcerias com profissionais da saúde podem contribuir para a consolidação da loja no mercado. Além disso, identificou-se que o "boca a boca" e as recomendações de especialistas podem ser decisivos para que os consumidores confiem na marca e optem pelos produtos oferecidos.

Em relação à análise financeira, os resultados indicaram que, embora o investimento inicial seja considerável, o faturamento esperado no primeiro ano ultrapassa R\$ 1,5 milhão, com crescimento progressivo nos meses seguintes. Os indicadores financeiros analisados, como o ponto de equilíbrio e a rentabilidade, demonstraram que, com um planejamento adequado e um controle eficiente dos custos, o negócio tem potencial para se tornar sustentável e lucrativo a médio prazo.

Apesar das projeções positivas, é importante considerar algumas limitações. A análise financeira foi feita com base em estimativas e, por isso, fatores externos, como oscilações econômicas, mudanças na legislação e a concorrência, podem impactar os resultados esperados. Além disso, a necessidade de adaptação

contínua às preferências do consumidor exige que a empresa esteja sempre atenta às tendências do mercado.

Diante dessas observações, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem o entendimento sobre o comportamento do consumidor no segmento de nutrição especializada, avaliando, por exemplo, os fatores que influenciam a decisão de compra e a fidelização dos clientes. Além disso, estudos comparativos com lojas já estabelecidas no setor podem fornecer insights importantes para aprimorar o modelo de negócio e expandi-lo para diferentes mercados.

Com base na análise realizada, conclui-se que a abertura de uma loja de nutrição especializada em Recife-PE é uma oportunidade viável e promissora. O estudo mostrou que, ao seguir um planejamento estratégico bem estruturado e adotar ações eficazes de marketing e gestão financeira, o empreendimento pode se consolidar no mercado e atender com excelência às necessidades do público-alvo, contribuindo para a promoção da saúde e do bem-estar.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C. G. Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total e reengenharia. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. Administração do capital de giro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.

GREATTI, L. O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004.

Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/ECE/2004_EC E2007.pdf.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. Reengineering the corporation. New York: HarperBusiness, 1994.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. O. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. Journal of Consumer Research, v. 33, n. 3, p. 304-311, 2006.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. European Journal of Marketing, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1997.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. Administração das pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Junior, Willian. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NAÇÕES UNIDAS. Envelhecimento. Lisboa: UNRIC, 2017. Disponível em: <https://unric.org/pt/envelhecimento>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Diretrizes sobre atividade física, comportamento sedentário e sono para crianças abaixo dos 5 anos de idade. Genebra: OMS, 2019. Disponível em: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/311664/9786500208764-por.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2025.

ORLICKAS, Elizenda. Modelos de Gestão: das teorias da administração à gestão estratégica. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.

POPESCU, I.; WU, Y. Dynamic pricing strategies with reference effects. Operations Research, v. 55, n. 3, p. 413-429, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Plano de negócios: seu guia definitivo. Brasília, DF: Sebrae, 2013.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SOUKI, Omar. As 7 chaves da fidelização de clientes. São Paulo: Harbra, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VARKI, S.; COLGATE, M. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 3, p. 232-240, 2001.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Restrito

Entrega do TCC 2024.2

Assunto:	Entrega do TCC 2024.2
Assinado por:	Carlos Daniel
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo da Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Carlos Daniel Cananea Garcia, DISCENTE (20202460065) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 24/03/2025 22:21:22.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1436537

Código de Autenticação: 76da4aac30

