



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JUAN MIGUEL TISSOT

PLANO DE NEGÓCIO:

BUBBLE'S

Nova Hartz

2019

JUAN MIGUEL TISSOT

**PLANO DE NEGÓCIO:
BUBBLE'S**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientador: Profª Sidenir Niehuns.

Nova Hartz
2019

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	APLICABILIDADE DA PESQUISA.....	
1.2	FORMAS DE ABORDAR O PROBLEMA DA PESQUISA.....	
1.3	FORMA DE TRATAR O OBJETIVO DA PESQUISA	
1.4	OS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	
1.5	A UNIDADE DE ANÁLISE	
1.6	OS INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	
2	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	15
2.1	EMPREENDEDORES.....	
2.2	CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	
3	PLANO DE OPERACOES.....	20
3.1	TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA).....	
3.2	TECNOLOGIA DE OPERACOES.....	
3.3	OS PROCESSOS DE FABRICACAO.....	
3.4	FLUXOGRAMA.....	
3.5	LAYOUT.....	
3.6	ORGANOGRAMA.....	
3.7	LOCALIZAÇÃO.....	
3.8	RECEITAS.....	
3.9	CUSTOS	
3.9.1	PROJETO DO FLUXO DE CAIXA.....	
3.9.2	PROJECAO DE DEMOSNTRATIVO DE RESULTADOS DRE.....	
4	AVALIACAO ECONOMICA.....	23
4.1	PONTO DE EQUILIBRIO.....	
4.2	TAXA DE LUCRATIVIDADE.....	
4.3	TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	
4.4	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK).....	
4.5	TAXA INTERNA DE RETORNO.....	
4.6	VALOR PRESETE LÍQUIDO.....	
4.7	ANALISE DE SENSIBILIDADE.....	
4.8	AVALIACAO SOCIAL.....	
5	PLANO ESTRATÉGICO.....	27

5.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	
5.2 ANÁLISE DO SETOR.....	
5.3 ANÁLISE INTERNA	
5.4 ANÁLISE SWOT	
5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
5.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	
6 PLANO DE MARKETING.....	36
6.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	
6.2 MERCADO CONSUMIDOR	
6.3 FORNECEDORES	
6.4 CONCORRÊNCIA	
6.5 SEGMENTO DO MERCADO	
6.6 OBJETIVOS DE MARKETING	
6.7 ESTRÁTEGIAS DE MARKETING	
6.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	
7 CONCLUSÃO.....	47
8 REFERENCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a busca pela qualidade de vida da população e por uma alimentação mais saudável, tem estimulado o mercado a desenvolver novos produtos e aprimorar os produtos já existentes a fim de suprir essa demanda.

A ideia do empreendimento surgiu durante a visita minha e do meu sócio a um restaurante na cidade de Porto Alegre, onde foi oferecida a degustação da Kombucha. Eu e meu sócio percebemos que havia um grande potencial naquilo que estávamos tomando, pois, o gosto agradou ambos. Desde então passamos a trabalhar na produção caseira de probióticos. Até o momento produzimos somente para consumo próprio e alguns familiares. Identificamos uma oportunidade de produzir uma bebida saudável e diferenciada, criando a Bubble's. Que nasce como uma marca de fabricação de um probiótico (Kombucha) derivado da cultura de bactérias e leveduras, que além de saudável, trazem diversos benefícios para a saúde de quem as consome. A bebida será uma mistura de ingredientes de alta qualidade, contendo suco de frutas orgânicas com probióticos. O grande diferencial da empresa será a valorização dos produtores locais, pois usaremos somente ingredientes da região. No Brasil o mercado para esse setor só tem previsão de crescimento e a tendência é de aumentar o consumo ainda mais nos próximos anos.

1.1 APLICABILIDADE DA PESQUISA

Essa pesquisa é aplicada, pois as informações obtidas estão diretamente relacionadas ao ambiente empresarial e onde os resultados obtidos servirão de base para o plano de negócio. De acordo com Zanella (2007), a pesquisa aplicada tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos para entender como lidar com um problema.

1.2 FORMAS DE ABORDAR O PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa terá aspectos qualitativos e quantitativos. O método quantitativo preocupa-se com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Tem, portanto, o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela.

O qualitativo origina-se na antropologia e utiliza métodos indutivos, objetivando a descoberta, a identificação e a descrição detalhada e aprofundada.

O problema da pesquisa será elaborado e abordado através de um questionário estruturado, analisado pelo processo de coleta de dados. Neste processo de coleta de dados, que acontecerá de forma ocasional, será desenvolvido um plano de negócios que visa encontrar a viabilidade no desenvolvimento dessa empresa.

1.3 FORMA DE TRATAR O OBJETIVO DA PESQUISA

Será uma pesquisa descritiva e exploratória, que tem por finalidade descrever as características de uma população, de um fenômeno ou uma experiência. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Exploratória, pois se preocupa em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2007). Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado. Pesquisas desse tipo podem ser classificadas como experimentais e ex-post-facto (GIL, 2007). Utilizará também pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa e quantitativa.

1.4 OS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Será utilizada a pesquisa bibliográfica, utilizando materiais já publicados e disponíveis e assim como dados disponíveis na área de vendas e gestão comercial da grande experiência dos sócios.

Na escolha da população foram considerados os seguintes fatores:

- A) Indivíduos de ambos os sexos;
- B) Residentes da cidade de novo Hamburgo;
- C) A proximidade dos entrevistadores com a população, evitando grandes deslocamentos que incorram em custos elevados.

Dessa forma, a população definida para a pesquisa será de 249.113 indivíduos, considerando os dados do IBGE do ano de 2017. Sendo as características, indivíduos de ambos os sexos residentes na cidade de Novo Hamburgo de faixa etária entre 16 a 79 anos.

1.5 A UNIDADE DE ANÁLISE

Setor de alimentação saudável e comercialização de produtos saudáveis.

1.6 OS INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.

O Processo de coleta de dados ocorrerá primeiramente através de dados primários e secundários. Dados primários são informações originais reunidas com um propósito específico, que nunca foram coletados ou analisados. Já os dados secundários são informações que já existem em algum lugar, coletadas com os objetivos de fornecer um ponto de partida para o pesquisador (MATTAR,1995). O questionário estruturado será utilizado como instrumento de coleta de dados. Este será formulado seguindo uma estrutura onde primeiramente é apresentada a solicitação para cooperação. As primeiras perguntas abordarão os dados socioeconômicos sobre os entrevistados, seguindo para perguntas a respeito de hábitos e costumes de compradores de produtos fermentados (kombucha), e finalizando com a satisfação em relação às marcas hoje existentes, a fim de elencar pontos fortes e fracos da concorrência.

2 BUBBLE'S INDÚSTRIA DE FERMENTADOS

Neste trabalho, será apresentado um plano de negócios para a criação de uma nova empresa chamada Bubble's, que fabricará chá fermentado (kombucha). Analisando o mercado atual, podemos perceber que o cada dia existe uma procura maior por produtos com qualidade e que ofereçam algum benefício para saúde. Pensando nisso, decidimos criar a Bubble's, industrial de fermentados e passar a oferecer assim, uma bebida saudável e com inúmeros benefícios para quem consume. O público alvo são pessoas que buscam uma alimentação mais natural e produtos com poucas calorias. A empresa terá sede na cidade de Novo Hamburgo-RS e atenderá num raio de 150km de distancia da sede.

Terá ainda, um site onde poderão ser efetuados pedidos online, permitindo que as compras sejam feitas e enviadas para as mais diversas localidades do Brasil.

2.1 OS EMPREENDEDORES

A empresa contará com dois sócios, sendo Juan Miguel Tissot, formado em Ciências Aeronáuticas, com experiência em administração de empresas e Fagner Fabiel dos Santos Rosa, formado em Arquitetura e Urbanismo com experiência em vendas.

2.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

O nome de registro: Bubble's Indústria de Fermentados LTDA.

A constituição legal: O negócio iniciará com a criação de um CNPJ e demais condições necessárias para atuação conforme a legislação brasileira em vigor. O capital social investido será de 50 mil reais, divididos igualmente entre os dois sócios, tendo cada sócio à participação de 50% cada um. Ambos retirarão mensalmente pró-labore, que ainda será estipulado pelo contrato social a ser redigido e definido. A responsabilidade pelas perdas também será integralmente distribuída aos sócios e a empresa será concebida como uma sociedade LTDA enquadrada como microempresa.

3 O PLANO DE OPERAÇÕES

3.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

Estima-se uma área de 25m² quadrados. A capacidade inicial de produção será de 1000 litros de Kombucha por mês. Ou seja, cerca de 1000 mil à 2000 mil garrafas de 250ml à 500ml.

Para isso precisaremos de pelo menos 4 tanques de fermentação, com capacidades de 50 à 100 litros.

3.2 TECNOLOGIA DE OPERAÇÃO

Para realizar esse processo, não é necessário a empregabilidade de grandes tecnologias, apenas os seguintes itens:

- Tanque individual para cultura da kombucha, variando de 50 a 100 litros. (material aço inoxidável)
- Tanque de inox para lavagem de frutas;
- Extrator de sucos;
- Tanque de mistura (kombucha + sucos/chás);
- Obs.:** Tanque individual, equipado com misturador acionado por motor, com ducha e saída para Máquina Envasadora.
- Máquina Envasadora;
- Higienizador de garrafas;
- Freezer;

3.3 OS PROCESSOS DE FABRICACAO

Os processos de fabricação são divididos em 5 etapas, sendo eles os seguintes:

- **1º FERMENTAÇÃO**

Neste processo é fervido o chá verde e adicionado o açúcar. Após a mistura resfriar acrescenta-se a colônia mãe, que dará origem ao primeiro processo de fermentação do chá.

- **2º CONTROLE E MEDIÇÃO DE PH**

E feita à medição do PH, a fim de verificar se não existe nenhuma contaminação na colônia e se esta segura para seguir o processo de fermentação.

- **3º SEGUNDA FERMENTAÇÃO**

Nesta etapa, é acrescentado o suco de frutas natural e orgânico a mistura do chá fermentado, iniciando assim a segunda fermentação.

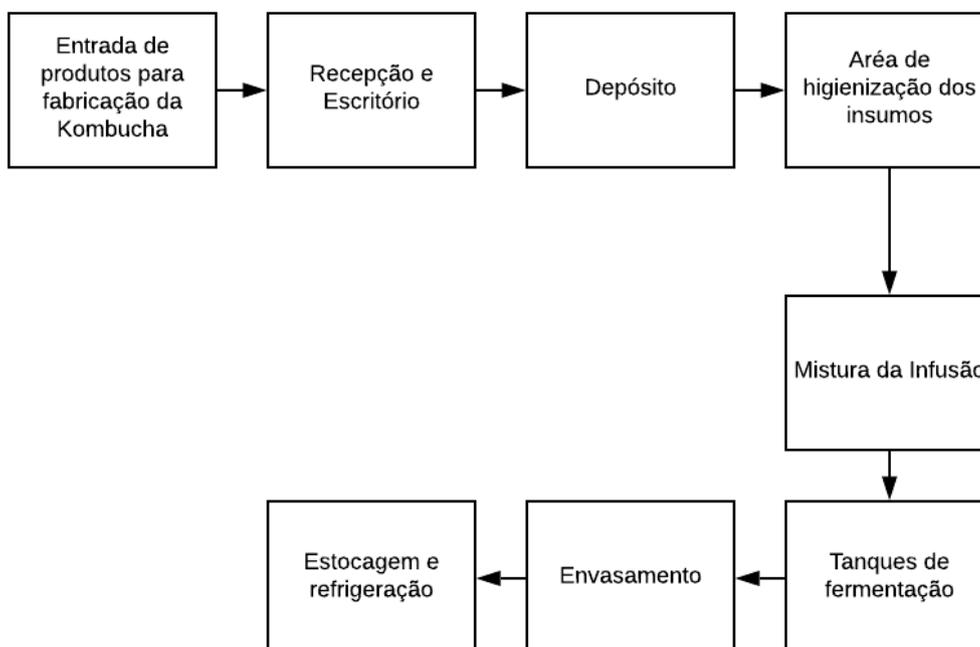
- **4º INVASE E CARBONATAÇÃO**

Nesta etapa, é feito o envase da mistura nos recipientes para venda (250ml à 500ml) e armazenados de forma a iniciar o processo de carbonação, onde a bebida adquire um aspecto levemente gaseificado.

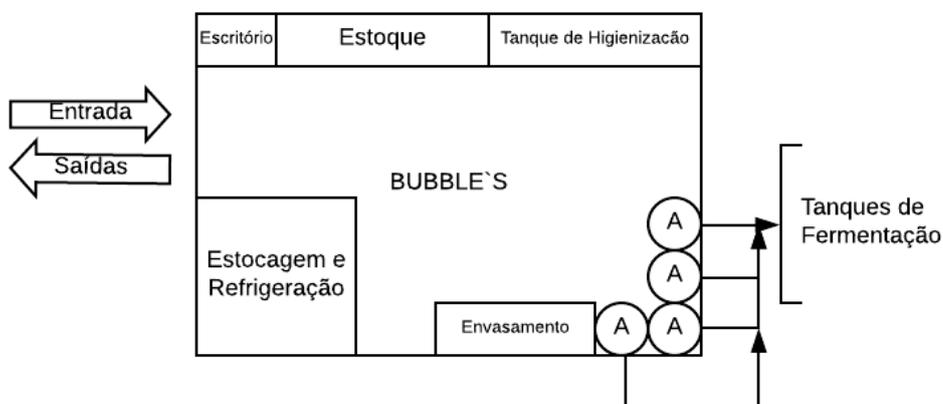
- **5º DISTRIBUIÇÃO**

A distribuição é um ponto muito importante, então optaremos por terceirizar o serviço de distribuição, fazendo parcerias com transportadoras especializadas nessa atividade, caso seja vendido via internet e parcerias com restaurantes saudáveis da cidade.

3.4 FLUXOGRAMA



3.5 LAYOUT



3.6 ORGANOGRAMA DA EMPRESA

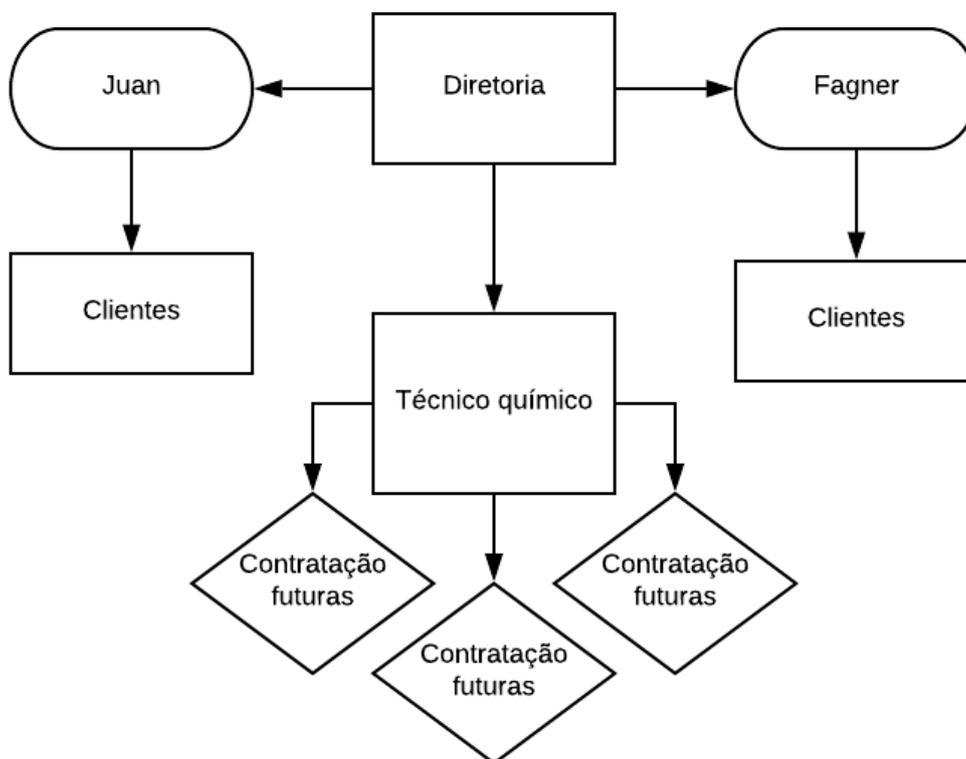
O setor de produção será composto por apenas três pessoas, ou seja, apenas os sócios e mais um técnico químico. Isso acontecerá no início do processo, tendo como previsão o aumento do número de colaboradores conforme a demanda exigir. Os sócios também serão responsáveis pelo desenvolvimento, aprovação de sabores e vendas dos produtos a serem produzidas.

Esse processo será realizado pelos sócios. Que no primeiro momento não pretendem contratar colaboradores.

Os recursos investidos na empresa serão destinados à compra de instrumentos para confecção e adequação do local aos moldes de uma cozinha industrial e como na compra de materiais para a produção das Kombuchas a serem produzidas artesanalmente.

O marketing acontecerá através da internet e venda diretas, onde será apresentado o produto ao cliente a fim de que o próprio consumidor faça à apresentação do produto as demais consumidores.

ORGANOGRAMA



3.7 LOCALIZACAO

Analisando a macrolocalização, prevalecerão na escolha dessa região:

***Fatores econômicos:**

- Existência de mão de obra qualificada;
- Baixos custos de instalação;
- Baixos custos de transporte;
- Abundância de matéria prima;
- Fácil distribuição;

Analisando a microlocalização, prevalecerão na escolha dessa região:

- Facilidade de acesso;
- Facilidade de instalação;
- Proximidade dos insumos

*Energia elétrica;

*Água, etc.

Sendo assim, chegamos à conclusão que, se tornaria mais barato iniciar o negócio na cidade de Nova Hamburgo. Primeiramente por um dos sócios já possuir um negócio próprio nesta localidade, e dispõe desse prédio para a instalação do negócio e também por conta da localização e fácil acesso a distribuição do produto nesta região. Desde o princípio, não foi considerado outra localização.

3.8 Receitas

No início a empresa pretende fabricar cerca de 1000 a 2000 garradas de 500ml.

Preço

Nós pretendemos usar uma política simples, que será definido em três aspectos:

- Precisa cobrir os custos de produção e distribuição;
- Precisa estar dentro e próximo do valor da concorrência;
- Precisa ter lucro, para poder investir em desenvolvimento, melhorias e inovação;

Considerando esses três, chegamos a um valor aproximado de R\$19,28 por garrafa de 500ml.

c) Receita mensal/anual prevista.

A Receita mensal prevista é de R\$38.560,00.

Sendo:

- garrafas vendidas por mês x preço de cada garrafa:

$$2000 \times 19,28 = 38.560,00$$

A receita anual prevista é de R\$462.720,00

Sendo:

- Receita mensal x número de meses do ano

$$38.560,00 \times 12 = 462.720,00$$

3.9 Custos

Custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento.

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) *
Filtros de Água	Fabricação	R\$800,00
Extrator de Suco	Fabricação	R\$6.000,00
Insumos	Administração	R\$100.000,00
Contas Luz/Água	Financeiros	R\$2.400,00
Transporte	Vendas	R\$50.000,00
Marketing	Vendas	R\$3.000,00

Custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Pro-labore dos Sócios		R\$10.000,00
Depreciação dos equipamentos		R\$2.000,00
Matérias utilizados na produção	R\$6.000,00	
Marketing	R\$2.000,00	
Despesas Financeiras		R\$3.000,00
TOTAL	R\$8.000,00	R\$15.000,00

3.9.1 Projeção do fluxo de caixa

Elabore a projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Recebimentos				
Receitas à vista	250.000	250.000	250.000	750.000
Receitas a prazo	212.000	212.000	212.000	636.000
(a) Receita total (vendas)	462.000	462.000	462.000	1.386,000

Pagamentos				
Custos operacionais Variáveis				
Compras à vista	60.000	60.000	60.000	180.000
Compras a prazo	30.000	30.000	30.000	90.000
Comissão de vendas	0	0	0	0
Tributos (PIS, ISS, etc.)	34.737	34.737	34.737	104.211
Atividades terceirizadas	60.000	60.000	60.000	180.000
Outros custos variáveis	35.000	35.000	35.000	35.000
Total de custos operacionais variáveis	219.737	219.737	219.737	659.211
Custos operacionais Fixos				
Aluguel	0	0	0	0
Pró-labore	120.000	120.000	120.000	360.000
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	22.800	22.800	22.800	68.400
Despesas bancárias	6000	6000	6000	4.500
Mensalidade internet	0	0	0	0
Salários	0	0	0	0
Outros custos fixos	1.000	1.000	1.000	9.000
Total de custos	149.800	149.800	149.800	449.400

operacionais fixos				
(b) Custo Total (CF + CV)	369.537	369.537	369.537	1.108,611
(c) Investimentos	50.000	50.000	50.000	150.000
Saldo de caixa (a-b-c)	42.463,00	42.463,00	42.463,00	127.380,00

Tabela 3

3.9.2 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	462.000,00
(-) Custo Variável (CV)	219.737,00
(=) Lucro Bruto (LB)	242.263,00
(-) Custo Fixo (CF)	149.800,00
(=) Lucro Operacional (LO)	92.463,00
(-) Imposto de Renda (IR)	11.095,56
(-) Contribuição Social (CS)	7.397,04
(=) Lucro Líquido	73.970,40

Tabela 4

4 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

4.1 Ponto de equilíbrio

Através dos seguintes cálculos chegamos ao ponto de equilíbrio econômico do futuro empreendimento.

Preço de venda do produto = R\$ 10,00 por unidade.

Custos variáveis = R\$ 6,00 por unidade.

Custos fixos totalizam = R\$ 30.000,00 por ano.

Depreciação = R\$ 6.000,00.

Patrimônio Líquido = R\$ 20.000,00.

Taxa mínima de atratividade = 10% ao ano.

Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis)

Preço de venda unitário (receita) = R\$ 10,00

(-) Custo variável unitário = R\$ 6,00

Margem de contribuição unitário = R\$ 4,00 (ou 40% do Preço de Venda)

PEF = (R\$ 30.000,00 – R\$ 6.000,00) / R\$ 4,00 = 6.000 unidades (Ponto de Equilíbrio Financeiro em quantidade)

6.000 unidades x R\$ 10,00 = R\$ 60.000,00 (Ponto de Equilíbrio Financeiro em valor)

Ou seja, a empresa precisará vender 6 mil unidades de seu produto por ano, faturando R\$ 60.000,00, para chegar ao Ponto de Equilíbrio Financeiro.

4.2 Taxa de lucratividade

Calculo da taxa de lucratividade do futuro empreendimento.

Lucratividade = (Lucro Líquido / Receita Total) x 100.

Lucratividade = (24.000/60.000) x 100.

Lucratividade = 0,4 x 100

Lucratividade = 40%

4.3 Taxa do retorno do investimento

Calculo da taxa de retorno do futuro empreendimento.

ROI = (Ganho obtido – Investimento) / Investimento

ROI = (24.000-20.000) / 20.000

ROI = 4.000 / 20.000

ROI = 0,2 X 100 = 20%

4.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Calculo do *payback* do futuro empreendimento.

PAYBACK = Investimento/lucro no período

PAYBACK = 20.000 / 5.000

PAYBACK = 4

4.5 Taxa Interna de Retorno

Calculo TIR do futuro empreendimento.

Investimento	-20.000
mês 1	3000
mês 2	3000
mês 3	3000
mês 4	3000
mês 5	3000
mês 6	3000
mês 7	3000
mês 8	3000
mês 9	3000
mês 10	3000
mês 11	3000
mês 12	3000
TIR	10%

4.6 Valor Presente Líquido

Calculo do VPL do futuro empreendimento.

Investimento	-20.000	Taxa
mês 1	3000	10%
mês 2	3000	
mês 3	3000	
mês 4	3000	
mês 5	3000	
mês 6	3000	
mês 7	3000	
mês 8	3000	
mês 9	3000	
mês 10	3000	
mês 11	3000	
mês 12	3000	
	R\$	
VPL	400,98	

4.7 Análise de sensibilidade

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	5000	2000	2000	2000	2000	2000
Mais provável	2000	1000	1000	1000	1000	1000
Pessimista	500	100	100	100	100	100

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	5%	10%	20%
VPL (R\$)	R\$ 2.857,14	R\$ 2.727,27	R\$ 2.500,00
Payback	10	5	2
PE (%)	9,52%	9,09%	8,33%

4.8 Avaliação social

A criação dessa empresa ajuda no desenvolvimento da cidade e na diversificação do mercado, que hoje pertence basicamente ao setor calçadista. Podendo gerar diversos empregos, conforme o planejamento, a ambição e expectativa de crescimento. Estimula-se que uma pequena empresa de fabricação de 12mil garrafas de Kombucha por mês, possa gerar até 30 novos empregos diretos. Além de empregos indiretos, que são os produtores de produtos orgânicos

da região, representantes e distribuidores. Sendo assim uma alternativa viável de desenvolvimento econômico para cidade e para sociedade. A produção de kombucha não gera resíduos tóxicos, gera apenas resíduos orgânicos que podem ser descartados em qualquer terreno que necessita de fertilização. Outra alternativa, é distribuir esses resíduos para pequenos agricultores e para a população da cidade com o intuito de fertilizar as terras ao qual serão destinadas, ou seja, não gera impacto ambientais. Proporcionando e incentivando o cultivo de hortaliças, chás, temperos e até mesmo frutas na cidade.

5 PLANO ESTRATÉGICO

5.1 ANALISE DO MACROAMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>*Segundo levantamento da Eromonito, o Brasil é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo. O volume de vendas atingiu aproximadamente US\$ 27,5 bilhões em 2017, com previsão para aumentar expansivamente até o ano de 2020.</p> <p>*Segundo dados da ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não alcoólicas), em 2015 o volume de produção de sucos naturais no Brasil foi de 1.258.103 Litros. Ou seja, podemos perceber que esse é um mercado altamente lucrativo, levando em conta que antigamente os sucos industrializados era vendidos apenas para pessoas de renda A e B, com esse aumento, houve a redução do custo dos produtos considerados mais saudáveis e conseqüentemente o aumento de compra pelas classes C.</p>
Político-legais	<p>Destacamos as principais legislações que tratam sobre bebidas em âmbito nacional (BRASIL, 2017b):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994; • <input type="checkbox"/> Decreto no 6.871, de 4 de junho de 2009; • <input type="checkbox"/> Instrução Normativa no 17, de 23 de junho de 2015. • A lei 8918/1994 estabelece que o registro e fiscalização de

bebidas e estabelecimentos fabricantes deverão ser realizados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e pelos órgãos estaduais registrados por esse ministério. Além disso, ela determina sanções aplicadas aos produtores que infringirem essa lei, que pode ser encontrada a seguir (BRASIL, 1994):

- BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 jul. 1994. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8918.htm>. Acesso em: 31 mar. 2017.
- O decreto 6871/2009 regulamenta a lei citada anteriormente, isso significa que esse documento fornece mais detalhes sobre como a lei será aplicada. Ele classifica, por exemplo, os estabelecimentos envolvidos na cadeia produtiva de bebidas e, além disso, também fornece mais informações sobre como o registro dos estabelecimentos e bebidas devem ser feitos. O decreto pode ser encontrado a seguir (BRASIL, 2009; SOUZA, 2014):
- BRASIL. Casa Civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Decreto n o 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994.

RESPOSTA TÉCNICA – Registro de empresa produtora de kombucha padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 4 jun. 2009. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm>. Acesso em: 31 mar. 2017.

Já a instrução normativa 17/2015 especifica os procedimentos e documentos necessários para o registro de bebidas/estabelecimentos

	<p>produtores de bebidas no MAPA. Esse documento pode ser encontrado a seguir (BRASIL, 2015): BRASIL. Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa no 17, de 23 de junho de 2015. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, 24 jun. 2015. Disponível em:</p> <p><http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_img_21/INSTRU%C3%87%C3%83%20NORMATIVA%20N%C2%BA%2017.pdf>.</p> <p>Acesso em: 31 mar. 2017.</p>
Socioculturas	<p>*Assim como outros produtos, como o kefir, iogurte, vinho e vegetais fermentados, o kombucha é conhecido por ser probiótico e por promover efeitos positivos no organismo. O que esses alimentos apresentam em comum é o processo de fermentação pelo qual todos eles passam e que resultam em alimentos com biomoléculas provenientes do metabolismo realizado pelos microorganismos incubados (DUFRESNE; FARNWORTH, 2000).</p> <p>*Existem diversos efeitos benéficos atribuídos ao consumo do kombucha, como efeito antioxidante, antimicrobiano, anticâncer e hepatoprotetor, que seriam consequência da ação à nível celular das biomoléculas presentes nessa bebida.</p>
Tecnologias	<p>*A fabricação de kombucha acontece em basicamente 4 processos, cujos processos não exigem grandes tecnologias.</p> <p>As fases de fabricação são as seguintes:</p> <p>1º FERMENTAÇÃO</p> <p>Neste processo é fervido o chá verde e adicionado o açúcar. Após a mistura resfriar acrescenta-se a colônia mãe, que dará origem ao primeiro processo de fermentação do chá.</p> <p>2º CONTROLE E MEDIÇÃO DE PH</p> <p>E feita à medição do PH, a fim de verificar se não existe nenhuma contaminação na colônia e se esta segura para seguir o processo de</p>

	<p>fermentação.</p> <p>3º SEGUNDA FERMENTAÇÃO</p> <p>Nesta etapa, é acrescentado o suco de frutas natural e orgânico a mistura do chá fermentado, iniciando assim a segunda fermentação.</p> <p>4º INVASE E CARBONATAÇÃO</p> <p>Nesta etapa, é feito o envase da mistura nos recipientes para venda (500ml) e armazenados de forma a iniciar o processo de carbonação, onde a bebida adquire um aspecto levemente gaseificado.</p> <p>Para completar essa fase, são necessários os seguintes itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tanque individual para cultura da kombucha, variando de 50 a 100 litros. (material aço inoxidável) -Extrator de sucos; -Tanque de mistura (kombucha + sucos/chás); <p>Obs.: Tanque individual, equipado com misturador acionado por motor, com ducha e saída para Máquina Envasadora. -Máquina Envasadora;</p> <ul style="list-style-type: none"> -Higienizador de garrafas;
--	---

5.2 ANALISE DO SETOR

FORÇA 1- POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		NOTA
A.	Necessidade de capital para iniciar o negócio.	4
B.	Mercado não esta saturado.	3
C.	É improvável uma briga com os novos concorrentes.	3
D.	Empresas estabelecidas tem pouca experiência.	4
E.	Negocio ou custos altos.	3

F.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
TOTAL		21

Barreiras à entrada de concorrentes: Por conta das peculiaridades do produto, é inviável o seu transporte por longas distâncias, isso reduz o risco de concorrentes lançarem mão de estratégias predatórias de invasão de mercado.

FORÇA 2- RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS CONCORRENTES

FATORES		NOTA
A.	Quantidade de concorrentes	4
B.	Diferenciação dos produtos	3
C.	Diversidade de concorrentes	3
D.	Market Share de cada concorrente	4
E.	Poder financeiro/econômico dos concorrentes.	3
TOTAL		17

Rivalidade entre concorrentes: Hoje existem apenas pequenos produtores de Kombucha no Brasil, distribuídos entre Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. Porém, poucos deles produzem a bebida com frutas orgânicas. Isso significa que para a Bubble`s essa será uma boa vantagem competitiva. As marcas se diferenciam pelo sabor e quantidade de ml vendido por garrafas, normalmente de 250ml a 500ml. O mercado atual não da conta de suprir a demanda que só aumenta.

FORÇA 3- AMEACAS DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		NOTA
A.	Existem produtos substitutos	4
B.	Produto tem custo mais baixos que os das empresas existentes.	3
C.	É improvável uma briga com os novos concorrentes.	4
D.	Promover sua imagem e dos produtos	4
E.	Setores de produtos substitutos estão em	3

	expansão.	
TOTAL		18

Ameaças de produtos ou bens substituídos: Essa ameaça está descartada, pois ainda não existe um produto com as mesmas características ou propriedade semelhantes que possa vir a substituir esse produto.

FORÇA 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		NOTA
A.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos.	4
B.	Cientes são bem informados sobre custos do setor.	3
C.	Cientes que compram em grandes quantidades e fazem pressão por preços menores.	4
D.	Volume de compras	3
E.	Quantidade de fornecedores	4
F.	Produtos substitutos	3
TOTAL		21

Poder de barganha dos compradores: O cliente pode produzir o seu próprio kombucha, sendo financeiramente viável. Porém por ser um processo lento, que exige paciência e local de armazenamento adequado, muitos consumidores vão preferir comprar o produto pronto, pois sabem que ele terá garantia de qualidade e procedência, uma vez que o processo produtivo é de fácil contaminação.

FORÇA 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

FATORES		NOTA
A.	Quantidade de fornecedores	3
B.	Custo para mudança de fornecedores	3
C.	Os produtos são comprados dos fornecedores são diferenciados.	3

D.	Existem custo altos para mudar de fornecedores	3
E.	Ameaça dos fornecedores entrarem no setor	2
TOTAL		14

Poder de barganha dos fornecedores: No início a empresa pretende fabricar apenas 1000 litros por mês, ou seja, cerca de 1000 a 2000 garradas de 500ml, sendo assim as quantidades de compra serão de grande volume, o que consequentemente reduzirá o custo. Os produtos serão comprados de produtores rurais nos arredores da região de Novo Hamburgo.

3.3 ANÁLISE INTERNA

Áreas	4 ASPECTOS ANALISADOS
Produção	O setor de produção será composto por apenas três pessoas, ou seja, apenas os sócios e mais um técnico químico. Isso acontecerá no início do processo, tendo como previsão o aumento do número de colaboradores conforme a demanda exigir. Os sócios também serão responsáveis pelo desenvolvimento, aprovação de sabores e vendas dos produtos a serem produzidas.
Recursos Humanos	Esse processo será realizado pelos sócios. Que no primeiro momento não pretendem contratar colaboradores.
Finanças	Os recursos investidos na empresa serão destinados à compra de instrumentos para confecção e adequação do local aos moldes de uma cozinha industrial e como na compra de materiais para a produção das Kombuchas a serem produzidas em artesanalmente.
Marketing	O marketing acontecerá atrás da internet e venda diretas, onde será apresentado o produto ao cliente a fim de que o próprio consumidor faça à apresentação do produto as demais consumidores.

5.4 ANALISE SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
- Fornecer uma bebida mais saudável. -E ser um produto totalmente artesanal, com viés sustentável.	-Marca desconhecida no mercado. -Custos fixos altos. -Equipe de vendas pequena.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
- Aproveitar o crescimento do interesse do público pelos produtos mais naturais para oferecer um produto diferente dos demais existentes no mercado. -Aumento da renda da população.	-Alta concorrência. -Pouco recursos financeiros.

5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Visão: Queremos ser reconhecidos como referência e qualidade no mercado de bebidas saudáveis, atendendo o maior número de cidade possível dentro dos próximos anos.

Missão: Promover um estilo de vida saudável para nossos clientes através de bebidas funcionais e naturais, sempre respeitando e preservando o meio ambiente.

Valores: Promover a saúde e criar um estilo de vida diferenciado para nossos clientes, esse sempre será norte para a empresa Bubble`s. Em relação aos valores operacionais, buscar a cultura da sustentabilidade, comprometimento e colaboração.

Objetivos estratégicos:

- 1- Aumentar a receita em 20% já no primeiro ano de funcionamento;
- 2- Aumentar o lucro em 50% nos próximos 3 anos.
- 3- **Objetivos Operacionais:**

- 4- Área de produção: Aumentar a capacidade de produção em 100% nos próximos dois anos;
- 5- Área de marketing: ampliar as campanhas publicitárias nos principais meios nos próximos dois anos;
- 6- Área de recursos humanos: melhorar o nível de capacitação dos funcionários nos próximos anos;
- 7- Finanças : ampliar os investimentos no setor de produção nos próximos anos.

5.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A empresa busca ter no mínimo três fontes distintas de vendas, sendo elas: Vendas pela internet, vendas diretas ao consumidor, vendas indiretas, através de lojistas. O negócio será criado a partir do ano de 2019, já no seu início em Janeiro, por isso os recursos necessários devem ser conseguidos até o fim do presente ano para que seja possível haver um planejamento adequado dos recursos antes da abertura das portas da empresa.

6 PLANO DE MARKETING

6.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

O produto oferecido é a Kombucha. A Kombucha é conhecida em muitas culturas, como um remédio natural, que combate vários males, promovendo a saúde e força física de quem o toma. Trata-se de uma colônia composta por microrganismos aglomerados em uma massa celulose, que lembra muito o uma panqueca. Esses aglomerados simbióticos recebem nome em português de zoogleia ou biofilme. Quando essa colônia é colocada num recipiente contendo a mistura de chá que contenha cafeína (ex.: chá verde, chá mate, chá preto e etc), com açúcar, transforma-se em uma bebida doce e azeda com uma fragrância frutal muito saborosa, rica em ácidos e nutrientes, que são excelentes para a saúde, torna-se uma bebida pro biótica que auxilia a regeneração da microbiota intestinal.

A cultura de Kombucha se alimenta do açúcar e produz tais produtos finais que na bebida: o ácido glucurônico, ácido acético, ácido glucônico, ácido láctico, vitaminas, aminoácidos, e algumas substâncias antibióticas. Dentre outras substâncias, o álcool de 0.5% a 1% também é produzido, mas não caracteriza bebida alcoólica, caso a fermentação da bebida seja completa é formado o vinagre, que é rico em ácidos acético produto da degradação do álcool pelas bactérias acéticas.

Acredito que os grandes diferenciais do produto, estão no processo de fabricação e distribuição. Para isso, serão desenvolvidos sabores diferenciados, contanto apenas com produtos orgânicos. Conforme a bebida for introduzida no mercado, pretendemos fazer associações com grandes redes de restaurante fast food, que tenham um vies saudável, torando assim a distribuição ampla e barateando o valor final do produto. Acredito que esse serão os grandes diferenciais do nosso produto.

O grande diferencial do kombucha está no fato de seu sabor ser semelhante ao dos refrigerantes, mas sem os ingredientes que prejudicam a saúde, como excesso de açúcar e sódio. Portanto, ele vem sendo consumido como uma alternativa saudável para gaseificados, criando até um declínio significativo no mercado da bebida em países como Estados Unidos.

6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Existe uma crescente preocupação da população mundial com uma vida mais longa e saudável, aumentando assim as buscas entre todas as classes sociais por produtos que contenham muito mais do que apenas um sabor agradável, mas sim, que possam oferecer benefícios extras para a saúde, como é o caso da kombucha. Pensando nesse estilo, sabemos que o mercado só tende a aumentar, e, portanto, a demanda de consumo também.

Inicialmente, nós focaremos nos mercados de alimentação saudável da região do Rio Grande do Sul, com previsão de aumentar a distribuição para todo o Brasil. A demanda prevista para os primeiros meses de fabricação é de cerca de 4000 mil garrafas de 250ml cada por mês. Ou seja, 1000 litros de kombucha fabricados por mês. Para isso, pretendemos fazer parcerias com distribuidores de produtos saudáveis e futuramente expandir a nossa venda, associando o nosso produto a redes de fast food e restaurantes locais, que também tem se preocupando em mudar o seu estilo de fornecimento de alimento, fornecendo opções mais saudáveis. Conforme foi falando, o potencial de crescimento é gigantesco. Sabemos que atualmente não existe como suprir completamente essa demanda de forma rápida, pois o processo de fabricação é lento e criterioso, levando em consideração que o prazo de validade do produto é curto. Portanto, ainda é preciso descobrir uma forma de distribuição desse produto de forma eficaz, tornando rápido esse processo.

6.3 FORNECEDORES

O fornecimento principal será priorizando a produção de pequenos produtores rurais situados na cidade de Novo Hamburgo e arredores.

- 1- **Sítio Pé na terra:** fundada em 1989, a empresa conta com uma área de 52 hectares no distrito de Lomba Grande, cerca de 15km da cidade de Novo Hamburgo no Rio Grande do Sul. Iniciou seu trabalho produzindo laticínios, pães, frutas e hortaliças. Fazendo a entrega de seus produtos em domicílio.

- 2- **Alvaro Mimó Produtos orgânicos LTDA:** fundada em 2005, a empresa conta área de 7 hectares, sendo um deles destinados apenas produção de morangos e maracujás. Esta situada na cidade de São José do Sul, cerca de 50 km da cidade de Novo Hamburgo. Iniciou seu trabalho com apicultura vendendo mel e em seguida migrou para área de produtos orgânicos.
- 3- **Konrath Armazém Orgânico LTDA:** fundado em 2012, na cidade de Sapiranga, cerca de 30km de Novo Hamburgo. A família Konrath é destaque não setor de produtos orgânicos. Recebeu a certificação de orgânicos no ano de em 2014 pelo Ministério da Agricultura. A partir disso, eles recebem anualmente essa renovação. Que é expedida através da analisam terra, água, onde são feitas vistorias agendada e surpresa para renovação.
- 4- **Mesa Natural Alimentos Orgânicos :** Fundada no ano de 2010, esta Localizado na cidade de Porto Alegre, 45km da cidade de Novo Hamburgo. Force frutas e produtos orgânicos.
- 5- **Blessing Orgânicos:** O Sítio Santa Teresinha do Menino Jesus, em São Paulo, iniciou sua produção orgânica de alimentos em 1999, com o cultivo de plantas medicinais, hortaliças, e alguns tipos de frutas. Nossa filosofia de trabalho baseia-se no absoluto respeito pelo homem e pela natureza, unida ao desejo de oferecer alimentos 100% integrais, naturais e saudáveis aos familiares e amigos consumidores. Hoje, a Blessing Orgânicos mantém também parcerias com agricultores orgânicos da cidade de Joanópolis e região, cumprindo assim o dever de propagar a agricultura orgânica com qualidade em nosso país.
FONTE: <http://www.blessing.com.br/quem-somos/>
- 6- **Vemat:** A Vemat foi fundada em 1980, dedicando-se exclusivamente na produção de Erva Mate para chimarrão. Porém, seu fundador, Sr. Egídio Botta, sempre quis ir além e em 1990 teve a ideia de produzir chás, implantando a marca "Vemat Ervas Nobres". Feliz com os resultados Sr. Egídio novamente inovou e em 1995 implementou a produção de xarope de mate tostado e concentrado de mate. Já em 2002 a modesta fábrica de xarope e chás abriu novos caminhos e passou por uma ampliação para ter capacidade de processamento de Mate Tostado Solúvel. A partir destas

mudanças, logo viu-se a oportunidade de produzir outros extratos e abastecer indústrias de bebidas, cosméticos, doces, farmacêuticas e outras que utilizavam extratos secos naturais na composição de seus produtos. Localizada em Xanxerê (SC) desde o início, a Vemat conta com uma unidade fabril com mais de 6 mil m², produzindo extratos secos solúveis como: chá verde, hibisco, limão, laranja, mate, entre outros, bem como produtos naturais com certificados orgânicos nacionais e internacionais. Além disso, há também um escritório na Geórgia para auxiliar na exportação dos produtos dentro do padrão de qualidade Vemat está o acompanhamento desde o plantio das sementes até a colheita de seus ingredientes. Profissionais de alto conhecimento técnico e anos de experiência, qualificados para exercer e acompanhar todos os processos de produção e equipamentos com tecnologia de ponta para atender da melhor forma seu público.

FONTE: <http://vemat.com.br/a-vemat>

6.4 CONCORRÊNCIA

No Brasil inteiro, acredita-se que existam ao menos 50 produtores registrados para fabricação de Kombucha. Alguns desses concorrentes são de peso, com suas marcas já bem definidas e conhecidas no mercado, como a Vih Kombuchas. Porém pelo processo de fabricação da Kombucha ser um processo demorado e que exige muitos cuidados quanto à contaminação, essas empresas ainda não conseguem suprir a demanda atual de fabricação de pedidos, que só tende a aumentar.

Todos os concorrentes, A,B,C tem canal de vendas direto pela internet, o que é considerado um ponto forte e possuem uma estrutura econômica forte, conforme citei, com o nome já conhecido e consolidado no mercado. Percebo que elas buscam inovar a cada dia, sejam na forma de fornecer os seus produtos, oferecendo em garrafas, barril ou refil de plástico, ou até mesmo nos processos de venda.

Eu acredito que o grande diferencial da nossa empresa será a qualidade do nosso produto e a logística, pois pretendemos fornecer para distâncias maiores do que apenas a região sul do país. Vamos buscar parcerias com franquias

de alimentos saudáveis, sempre visando a diminuição dos custos de fabricação e venda.

Por fim, consideramos que teremos preços competitivos e produtos de qualidade, tornando a distribuição do nosso produto mais barata e eficiente.

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Participação do mercado (em vendas)	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Atendimento	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Atendimento pós-venda	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Localização	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Divulgação	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Garantias oferecidas	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Política de crédito	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Preços	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte
Qualidade dos produtos	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Reputação	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Tempo de entrega	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Canais de venda		Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte

utilizados	Ponto Forte			
Capacidade de produção	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Recursos humanos	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Métodos gerenciais	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Métodos de produção	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Estrutura econômico-financeira	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Flexibilidade	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte
Formas de competição	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte	Ponto Forte

6.5 SEGMENTO DE MERCADO

O segmento atuante desse mercado é o de fermentados. A fermentação láctica e acética são processos metabólicos de obtenção de energia por diversos tipos de seres vivos (incluindo os seres humanos) quando há ausência de oxigênio. Na culinária e no dia-a-dia nos referimos a ele para designar o processo de transformação dos alimentos, que foi provavelmente a primeira tecnologia de preservação que a humanidade dominou, tendo evidências de utilização desde o período neolítico. Isto por que os micros organismos que promovem a fermentação estão presentes em todos vegetais (que não foram expostos a elementos químicos como agrotóxicos) e, portanto à partir do momento que eles são colhidos a fermentação começa a ocorrer.

Diversos autores nos ensinam que comer as conservas produzidas a partir deste processo é muitas vezes até mais seguro do que ingerir os alimentos crus. Isto porque os micro-organismos benéficos que se desenvolvem no processo irão competir com eventuais patógenos como as bactérias do gênero *salmonella*, *E.*

coli, entre outros, que não sobrevivem na faixa de PH e substâncias (como por exemplo o peróxido de hidrogênio, ácido lático e ácido acético) que os nossos parceiros produzem. Além disso, a fermentação balanceia a acidez e auxilia na liberação do suco gástrico e enzimas provenientes do pâncreas e vesícula biliar. Em relação à qualidade dos alimentos, aumenta o valor nutricional e cria micronutrientes derivados, melhora a digestibilidade dos alimentos, uma vez que promove a pré-digestão de nutrientes em formas mais acessíveis, diminui a quantidade de lactose e açúcares em geral, uma vez que ela quebra os carboidratos durante o processo metabólico, não colocando uma carga extra sobre o pâncreas, ao contrário de carboidratos comuns, o que é interessante inclusive para pessoas com diabetes. Por fim, melhora sensivelmente a palatabilidade dos diversos vegetais, tornando-os deliciosos e com gosto de quero mais. Exemplos de comidas que utilizam a fermentação no nosso dia a dia são: chocolate, pão, queijo, iogurte, creme de leite, salame, vinagre, shoyu, café, cerveja e vinho.

6.6 OBJETIVO DE MARKETING

- Garantir que o maior número de pessoas conheça o nosso produto;
- Aumentar as vendas em 50% até o final do ano de 2019.
- Implantar ações corretivas em todas as reclamações dos clientes, desde o início da existência do nosso produto;

6.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

1 - Estratégia de produto:

Os produtos terão a marca “Bubble’s”, que significa bolhas em inglês. Com o logo em preto e amarelo, utilizando matéria primas orgânicas e de qualidade. As embalagens serão em vidro e plásticos, contando com uma equipe pequena, mas que trabalhe com empenho e eficiência. A empresa encontra-se na fase de desenvolvimento de produtos e sabores, por isso, deverão ser despendidos os maiores esforços a fim de identificar qual sabor é mais aceito pelos consumidores. Em relação ao atendimento, vamos implantar medidas de forma a corrigir e evitar qualquer problema que possa vir a acontecer durante

as vendas, tendo como contato principal para resolução dos problemas os gestores da empresa, dando um ar de empresa familiar.

2- Estratégia de preço:

O preço vai ser uma ferramenta fundamental em todos esse processo, pois afeta de forma considerável a compra e imagem do nosso produto. Sendo assim, por se tratar de um produto com valor elevado, vamos tentar associar o preço aos benefícios que o produto traz para quem o consome. Podendo assim justificar esse custo elevado. Faremos o possível para baratear os custos de produção a fim de entregar um produto de qualidade superior e com menor preço para os nossos clientes.

3-Estratégia de praça e distribuição:

Vamos utilizar os seguintes canais de distribuição: Venda diretas, vendas pela internet e vendas para distribuidores de produtos naturais.

Por esse tipo de distribuição a empresa buscara encontrar as melhores formas transporte, podendo ser ele: transportadoras e correios.

4-Estratégia de Promoção:

Vamos utilizar um programa de fidelidade, onde o cliente que comprar a primeira vez ganharam descontos nas próximas compras. Sendo assim, a fidelização será uma importante ferramenta promocional. Mantendo o banco de dados de todos os clientes que conterão informações como: e-mail, telefone, endereço, volume de compra, frequência de compra entre outros.

6.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1.Garantir que o maior número de pessoas	Produto: Investir continuamente na qualidade e	-Capacitar funcionários. -Estabelecer compromissos com os	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões

conheçam o nosso produto;	distribuição dos produtos.	clientes			mensais.
	Preços: garantir sempre o melhor preço.	-Fazer pesquisas de preço; -Analisar e reduzir os custos;	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Distribuição: Vendas pela internet, varejos e distribuidores de produtos naturais.	-Fazer pesquisas com empresas de distribuição;	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Promoção: contato direto, por telefone, e-mail, bonus de venda.	-capacitar equipe de vendas; -Enviar e-mail aos clientes.	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
2. Aumentar as vendas em 50% até o final do ano de 2019	Produto: Investir continuamente e no aumento da capacidade de produção.	-Capacitar funcionários. -Estabelecer compromisso com os clientes	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Preços:	-Fazer	-Diretor e	Final do	Relatórios

	garantir sempre o melhor preço.	pesquisas de preço; -Analisar e reduzir os custos;	gestores da empresa.	1º ano de atuação	de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Distribuição: Vendas pela internet, varejos e distribuidores de produtos naturais.	-Fazer pesquisas com empresas de distribuição;	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Promoção: contato direto, por telefone, e-mail, bônus de venda.	-capacitar equipe de vendas; -Enviar e-mail aos clientes.	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
3. Implantar ações corretivas em todas as reclamações dos clientes, desde o início da existência do nosso	Produto: Investir continuamente e na me	-Resolver rapidamente os eventuais contratempos ou reclamações de clientes. -Capacitar funcionários. -Estabelecer compromisso com os	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.

produto;		clientes			
	Preços: garantir sempre o melhor preço.	-Fazer pesquisas de preço; -Analisar e reduzir os custos;	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Distribuição: Vendas pela internet, varejos e distribuidores de produtos naturais.	-Fazer pesquisas com empresas de distribuição; -Agilizar a distribuição dos produtos.	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.
	Promoção: contato direto, por telefone,e-mail, bonus de venda.	-capacitar equipe de vendas; -Enviar e-mail aos clientes.	-Diretor e gestores da empresa.	Final do 1º ano de atuação	Relatórios de produção e vendas. Com reuniões mensais.

7. CONCLUSÃO

Podemos concluir que através desde plano de negócios, que é viável a implantação dessa ideia. Pois a característica principal dos empreendedores foi investir um valor relativamente baixo, tornando assim o negócio inicialmente viável.

Conforme sabemos, para obter lucros maiores, é preciso expandir a empresa e para isso, existem as novas tecnologias que estão cada vez mais ao nosso alcance, principalmente nos setores de produção de alimentos e bebidas o que facilita a expansão da empresa. O mercado consumidor para esse produto só tende a aumentar, pois a busca por alimentos saudável tem crescido a cada dia. Analisando as questões que poderiam barrar o crescimento, podemos dizer que seriam o lucro, a logística e distribuição. Porém essas não são mais empecilhos para se distribuir um produto, pois existem diversas formas de se fazer isso. E no caso do lucro, se o produto que está no mercado não gera lucros suficientes, poderemos além de aumentar a produção, trabalhar com produtos diferentes originários da própria kombucha. Como por exemplo, o Vinagre de Kombucha, o Creme de Scoby de kombucha e até mesmo biscoito para animais feitos através das sobras do processo de produção. Torando assim uma ideia viável e um produto lucrativo possa suprir a necessidade de gerar capital.

REFERÊNCIAS

BREWERS ASSOCIATION. Brewers Association: craft continues to brew growth. Press Releases. Boulder, 18 mar. 2013. Disponível em: <http://www.brewersassociation.org/pages/media/pressreleases/show?title=brewers-association-craft-continues-to-brew-growth>. Acesso em maio 2017.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. _____ . Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JAYABALAN, R. et al. A Review on Kombucha Tea—Microbiology, Composition, Fermentation, Beneficial Effects, Toxicity, and Tea Fungus. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, v. 13, n. 4, 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1541-4337.12073/full>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. São Paulo: Atlas, 1995.

MACCARI, L. D. B. R. Cachaça: como legalizar seu empreendimento: conheça os procedimentos para formalizar sua empresa de produção ou comercialização de cachaça e aguardente de cana. Brasília: Sebrae, 2013. 74 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/6ff895fb80dfee07e7a30ceb66ebc4d3/\\$File/4524.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/6ff895fb80dfee07e7a30ceb66ebc4d3/$File/4524.pdf)> . Acesso em: 31 mar. 2017.

MEIRA, S. R. de L. Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=DbA0AQAQBAJ&pg=PT25&dq=o+estado+cria+dificuldades+para+vender+facilidades&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiL6YfAm__SAhWBf5AKHc dGCyEQ6AEIMTAD#v=onepage&q=o%20estado%20cria%20dificuldades%20para%20vender%20facilidades&f=false>. Acesso em: 31 mar. 2017.

SANTOS, Antônio Raimundo. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 2. Ed. Rio de Janeiro.

SOUZA, V. M. Que diferença faz lei ou decreto? [S.l.], 2014. Disponível em: <<https://drvaldinar.jusbrasil.com.br/artigos/116712721/que-diferenca-faz-lei-ou-decreto>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

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

TROMBETA REIS, juliana. Setor de bebidas no Brasil abrangência e configuração preliminar - Revista Rosa dos Ventos, junho de 2015.

ZANELLA, L. O. H Metodologia de pesquisa. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração /ufsc,2007.