

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI  
IZABELA SANTANA NICOLAU  
DAIANNE PAIVA

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**HEALTHY PET & FOOD**

São Bernardo do Campo

2021

IZABELA SANTANA NICOLAU  
DAIANNE PAIVA

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**HEALTHY PET & FOOD**

Plano de negócios, apresentado ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientado pelo Prof. Maria Laura Ferranty Mac Lennan.

São Bernardo do Campo

2021

IZABELA SANTANA NICOLAU

DAIANNE PAIVA

**PLANO DE NEGÓCIO**

HEALTHY PET & FOOD

Plano de negócios, apresentado ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Comissão julgadora

---

Orientador e presidente

---

Examinador (1)

---

Examinador (2)

São Bernardo do Campo

**Data de aprovação: 12/11/2021**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho para nossos familiares, professores e amigos, por sempre acreditarem na nossa capacidade e nos motivar do começo ao fim do curso. Vocês são nossos maiores exemplos de pessoas e inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao apoio de todos os nossos familiares, amigos, professores e especialmente para orientadora Laura por ter aceitado acompanhar-nos neste projeto. O seu empenho foi essencial para a nossa motivação à medida que as dificuldades iam surgindo ao longo do percurso nos auxiliou da melhor maneira possível resolver os obstáculos para que conseguíssemos chegar até aqui.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>                 | <b>8</b>  |
| <b>2. ANÁLISE DO MERCADO .....</b>               | <b>9</b>  |
| 2.1. ANÁLISE MACROAMBIENTAL.....                 | 10        |
| 2.1.1. Tendências culturais e sociais .....      | 10        |
| 2.1.2. Tendência político-legal .....            | 11        |
| 2.1.3. Análise econômica .....                   | 11        |
| 2.1.4. Análise tecnológica .....                 | 12        |
| 2.1.5. Tendência Demográfica.....                | 13        |
| 2.2. ANÁLISE DOS CLIENTES.....                   | 15        |
| 2.3. ESTUDO DOS CONCORRENTES .....               | 15        |
| 2.4. ESTUDOS DA EMPRESA (AMBIENTE INTERNO) ..... | 17        |
| 2.5. FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS .....            | 22        |
| <b>3. PLANEJAMENTO DE MARKETING .....</b>        | <b>24</b> |
| 3.1. PRODUTOS .....                              | 24        |
| 3.2. ESTRATÉGIA DE VENDAS .....                  | 25        |
| 3.3. DIFERENCIAL COMPETITIVO .....               | 25        |
| 3.4. DISTRIBUIÇÃO.....                           | 26        |
| 3.5. PREÇO .....                                 | 26        |
| 3.6. PROJEÇÃO DE VENDAS.....                     | 27        |
| 3.7. SERVIÇOS PÓS-VENDA E GARANTIA.....          | 27        |
| 3.8. PROMOÇÃO.....                               | 27        |
| <b>4. PLANEJAMENTO OPERACIONAL .....</b>         | <b>29</b> |
| 4.1. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....                 | 29        |
| 4.2. LAYOUT .....                                | 30        |
| 4.3. PROCESSO PRODUTIVO .....                    | 32        |
| 4.3.1. Operação de Recepção.....                 | 34        |
| 4.3.2. Operação de Armazenamento .....           | 34        |
| 4.3.3. Operação de Dissolução .....              | 36        |
| 4.3.4. Preparação.....                           | 36        |
| 4.3.5. Operação de Formatação .....              | 37        |
| 4.3.6. Operações de Embalagem.....               | 39        |
| 4.3.7. Operações de Expedição.....               | 40        |
| 4.3.8. Capacidade Produtiva.....                 | 41        |
| 4.3.9. Responsabilidade Ambiental .....          | 41        |
| <b>5. PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>             | <b>43</b> |
| 5.1. VERBA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....          | 43        |
| 5.2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....              | 43        |
| 5.3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO .....             | 43        |
| 5.4. CONTROLE .....                              | 44        |
| <b>6. PLANEJAMENTO DE PESSOAS.....</b>           | <b>45</b> |
| 6.1. NECESSIDADE DE COLABORADORES.....           | 48        |
| 6.2. SALÁRIOS E BENEFÍCIOS .....                 | 49        |
| 6.3. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....                 | 50        |
| 6.4. MARKETING.....                              | 51        |
| 6.5. FINANCEIRO .....                            | 51        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>7. PLANEJAMENTO CONTÁBIL   FINANCEIRO .....</b> | <b>54</b> |
| 7.1. INVESTIMENTO INICIAL.....                     | 54        |
| 7.2. DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS .....            | 55        |
| 7.3. FLUXO DE CAIXA.....                           | 57        |
| 7.4. ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA .....       | 61        |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                              | <b>63</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                            | <b>64</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                | <b>66</b> |

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Healthy Pet & Food é um projeto de negócio inovador, que versa sobre a criação de uma indústria de produção de alimentação vegana cães e gatos. Tudo isso somado a qualidade e respeito ao consumidor final. Tem por missão oferecer saúde, bem-estar e prazer através alimentação vegana para cães e gatos, com o perfil de sustentação ética e ecológica para todos os públicos.

Healthy Pet & Food tem como foco agregar valores relacionados à marca, confiança, reputação, relacionamento e experiência como principais pilares de diferenciação em relação à concorrência no segmento. No segmento que a Healthy Pet & Food atuará, a adequada seleção, capacitação e acompanhamento dos profissionais é fundamental para o sucesso das empresas, isso porque os clientes estão cada vez mais exigentes, não só em relação à qualidade dos produtos, mas também com os serviços prestados.

Os produtos leves e saudáveis estão com uma forte tendência de consumo e crescimento, em função da maior conscientização por parte das pessoas que buscam uma vida saudável, combinando uma alimentação equilibrada, exercícios físicos e bem-estar emocional.

A ração surgiu da necessidade de se ter um produto que aliasse a praticidade à qualidade nutricional de cães e gatos. Atualmente, o rico mercado de alimentação para cães e gatos movimenta anualmente mais de R\$ 80 milhões tornando-se cada dia mais competitivo.

O capital a ser investido na Healthy Pet & Food é de R\$ 1.300.000,00. A análise aponta para um tempo de retorno do investimento (*Pay back*) de 3 anos. Porém essa análise exige uma complementação, pois não apresenta o valor do capital investido ao longo do tempo projetado e nem o resultado interno dessa operação. Sendo assim, o VPL sem uma taxa de retorno requerido sobre um montante investido e com o fluxo de caixa atual projetado de aproximadamente R\$ 6,7 milhões, apresenta um resultado de R\$ 5,5 milhões não considerando uma taxa de retorno sobre o investimento. Esse resultado conjugado com uma taxa interna de 64,51% aponta para um resultado consistente e satisfatório.

## 2. ANÁLISE DO MERCADO

A análise de mercado da Healthy Pet & Food é do setor de alimentação vegana e alimentação para cães e gatos e contempla a análise dos fatores externos, a descrição dos nossos produtos, assim como, a descrição dos nossos diferenciais e criação de valor. Por fim, também apresentamos a análise dos clientes, concorrentes, fornecedores e a possibilidade de parcerias em curto, médio ou longo prazo.

Para análise dos fatores externos consideramos aspectos relacionados às tendências econômicas, culturais e sociais, além de pontos acerca de legislações e demografia.

De acordo com as pesquisas, 25% a 40% dos cães e gatos no Brasil estão com sobrepeso ou obesos. Atualmente, a incidência é maior em animais adultos e uma das principais causas do acúmulo excessivo de gordura nos pets é a má alimentação e o sedentarismo deles.

Mediante a essa pesquisa realizada, decidimos criar a Healthy Pet & Food para solucionar esse problema enfrentado pelos animais. Nossa ideia do Plano de Negócios é fabricar rações, petiscos e um molho especial para rações 100% veganos, que auxiliará em uma alimentação mais equilibrada no pet proporcionando mais sabor em sua ração, porém contaremos com uma fórmula que não seja prejudicial para sua saúde devido a baixa porcentagem de gordura durante o processo de fabricação.

No entanto, isso será o nosso diferencial dentro da empresa, pois traremos essa inovação que ainda não é fabricada neste ramo alimentício de animais para os proprietários que estão em busca de manter a saúde do seu pet extremamente saudável, para aqueles que desejam diminuir o acúmulo de gordura no corpo do animal e suprir vitaminas terão a oportunidade de comprar em um único produto saboroso que atenda essas necessidades para melhor desenvolvimento do seu animal de estimação.

Nosso objetivo é vender nossos produtos para grandes e pequenas empresas como por exemplo a Cobasi, Petz que trabalham com produtos nas prateleiras à venda.

Dentro da Healthy Pet & Food criamos um projeto de gestão ambiental onde faremos nossas embalagens dos produtos totalmente sustentáveis para ajudar na diminuição da quantidade de plásticos dentro do Brasil, que costuma gerar 79 milhões de resíduos e o plástico representa 13,5% dos mesmos. Ele leva em média 450 anos para se decompor e libera gases tóxicos que afetam o solo, água, ar, prejudicando animais e causando doença nas pessoas. Então, faremos a utilização de plásticos à base de polietileno que são produzidos a partir do etanol da cana de açúcar que é de origem renovável e não contribui para o aquecimento global.

## 2.1. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

### 2.1.1. Tendências culturais e sociais

Atualmente os consumidores buscam se relacionar com empresas que possuam maior responsabilidade social, garantia de selos de qualidade e tenham transparência com a origem dos seus produtos (REVISTA CASA E JARDIM, 2019). Os hábitos alimentares saudáveis estão cada vez mais populares entre os brasileiros. Prova disso é o resultado da pesquisa “Uber Eats FoodCast”, que mostrou que, a partir do ano de 2019, o veganismo será tendência (REVISTA CASA E JARDIM, 2019).

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, conforme pesquisa do IBOPE (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021), porém, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%. A pesquisa do IBOPE Inteligência mostra ainda o crescimento rápido no interesse por produtos veganos (ou seja, livres de qualquer ingrediente de origem animal) na população em geral: mais da metade dos entrevistados (55%) declara que consumiria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Nas capitais, esta porcentagem sobe para 65%.

Esse resultado reflete tendências para alimentação dos animais de estimação e nas estatísticas mundiais consolidadas de busca por uma alimentação mais saudável, sustentável e ética tanto para humanos para como para seus cães e gatos. Por um lado, o reconhecimento dos benefícios de uma alimentação vegetariana para a saúde é cada vez maior, com grandes organizações - como a Organização Mundial de Saúde - se pronunciando sobre os riscos do consumo elevado de carnes. “A empresa, líder no ramo de comida vegana para animais de estimação, lançou em 2018 o primeiro alimento vegetal à base de fungos, feito com proteína cultivada à base de koji, e está na vanguarda de uma nova abordagem alimentar para os amigos peludos” (VEGAN BUSINESS, 2021).

O crescimento no número de pessoas que opta por excluir as carnes e derivados do cardápio dos seus “bichinhos de estimação”, ou reduzir seu consumo, é impulsionado pela preocupação crescente da população com os impactos de seus hábitos de consumo. Dentre estas, estão as preocupações com o impacto ambiental negativo da pecuária e a indignação com as

condições de vida impostas aos animais usados nos processos de produção (VEGAN BUSINESS, 2021).

### **2.1.2. Tendência político-legal**

Um ponto que tem preocupado o mercado é o cenário político, porque o início do governo foi bastante tumultuado e continua com tantas crises políticas e institucionais configuradas, além do cenário econômico prejudicado pela COVID-19. O governo segue longe de construir o apoio político necessário para aprovar reformas necessárias para o bom andamento do país, como a tributária e a política (EM, 2021).

A fragmentação partidária aumenta o custo de governabilidade e é um dificultador do presidente, mas não é um impeditivo. Temos vários exemplos que convivem com uma fragmentação muito alta, mesmo assim conseguem governar e aprovar medidas de grande dificuldade, como a reforma tributária (EM, 2021). É possível construir condições de governabilidade, desde que se consiga gerenciar bem essa coalizão. Desde as eleições, Jair Bolsonaro vem se distanciando do antigo modelo de coalizões entre os partidos e optando pela aproximação com as bancadas temáticas (REVISTA EXAME, 2020).

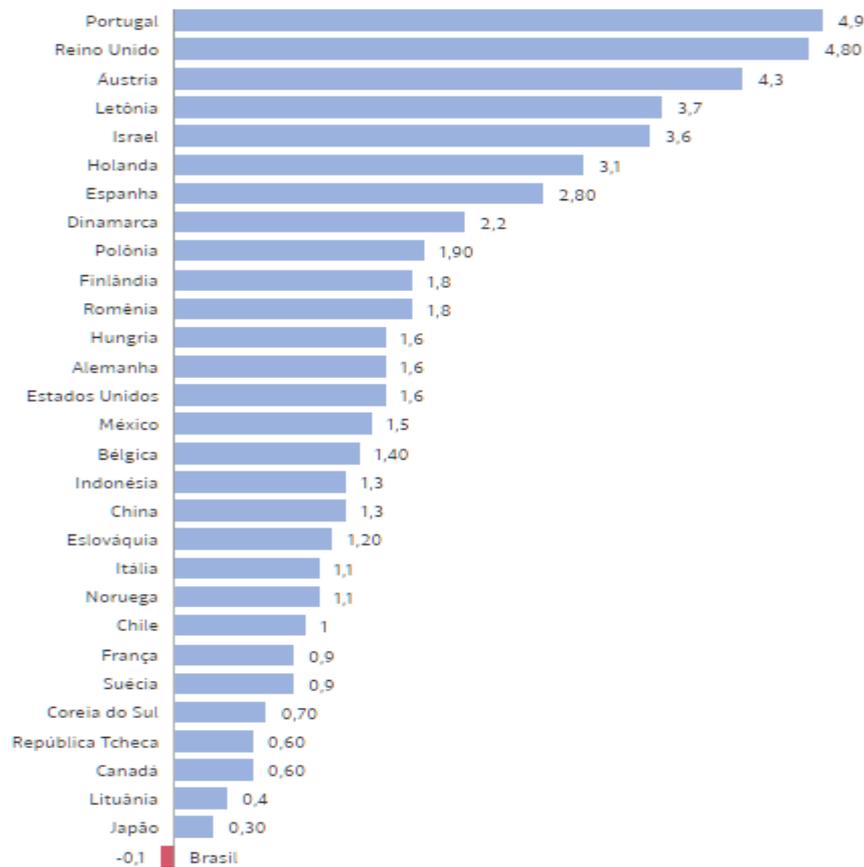
Além dos entraves no país, a disputa comercial entre os Estados Unidos e a China, que são as duas maiores economias do mundo, vão atrapalhar o desempenho do crescimento global. Além disso, a OCDE está mais pessimista em relação à zona do euro, cuja atividade econômica expandiu apenas 1% em 2019 e foi gravemente afetada pela COVID-19 em 2020-2021 (VALOR, 2021). A estimativa anterior era de 1,8% para o bloco econômico. A entidade também avalia que o Brexit sem acordo aumentaria de forma substancial o custo para as nações do continente. O PIB do Reino Unido tombou de 1,4% para 0,8% (CORREIO BRAZILIENSE, 2019).

### **2.1.3. Análise econômica**

O desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no segundo trimestre de 2021 foi o terceiro pior entre os países do G20 – grupo dos países mais ricos (REVISTA EXAME, 2020). Na contramão das principais economias do mundo, o Brasil terá sérias dificuldades para acompanhar o ritmo da retomada de seu PIB. Projeções divulgadas pela ONU apontam que a

economia nacional deve crescer a uma taxa de 1,8% em 2022, metade da expansão esperada para a economia mundial, de 3,6% (UOL NOTÍCIAS, 2021). Isso indica um crescimento reduzido ou decrescente para o Brasil.

**Figura 1. Variação do PIB**



#### 2.1.4. Análise tecnológica

Nós da Healthy Pet & Food analisamos também os aspectos ambientais tecnológicos que podem interferir positiva ou negativamente no seu negócio. Já é de conhecimento de todos, que os avanços tecnológicos estão acontecendo cada vez mais rápido. Ou seja, evidenciamos mudanças significativas nos produtos e serviços, em um curto espaço de tempo. Trata-se de uma necessidade essencial para sobrevivência das empresas a constante atualização no que concerne aos aspectos tecnológicos.

De acordo com projeção, realizada a partir de um estudo feito pela empresa IBM, a diferença entre os que têm e não têm acesso à informação diminuirá consideravelmente, ou seja, irá aumentar cada vez mais o número de comunidades com acesso à tecnologia móvel (MEU POSITIVO, 2021).

Tais avanços tecnológicos se apresentam como grandes oportunidades na medida em que possibilita a ampliação do segmento de clientes, do *Market share*, aumento de vendas através das tecnologias móveis e da internet, aumento da facilidade para fidelizar clientes, em função da maior proximidade com eles, já que existirão cada vez mais meios de comunicação entre empresa e clientes. Estes avanços contribuem inclusive para o maior acesso às novas tendências comportamentais dos consumidores e da concorrência, facilitando ações proativas para obter diferencial competitivo. Entretanto, tal facilidade e benefícios também aparecem para os concorrentes, mostrando-se como uma ameaça significativa.

Esse estreitamento e diversificação dos canais e relacionamento com clientes, também será intensificado e facilitado pelo intensivo uso de dispositivos móveis midiáticos que está crescendo cada vez mais, além do aumento da utilização das mídias sociais.

Cabe destacar também outras duas tendências tecnológicas que poderão interferir na realidade da Healthy Pet & Food, são eles: o crescimento do *crowdfunding*, o método de financiamento coletivo para obtenção de capital coletivo que se apresenta como uma oportunidade facilitadora para levantamento de capital para investimento na empresa; e a chegada de robôs sociais no Brasil, que acrescentará um novo canal de comunicação com clientes, além da possibilidade de estabelecer parcerias com empresas responsáveis pelos robôs, de modo a agregar nossos produtos/serviços nesse mercado inovador.

Fora isso, há também os aplicativos como *ifood* que continuarão a ser tendência para o mercado *delivery* alimentar, assim como, o e-commerce e as vendas diretas das fábricas para os consumidores finais (BUSINESS INTEGRATOS, 2021).

### **2.1.5. Tendência Demográfica**

No que concerne aos aspectos demográficos, conforme Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a expectativa de vida dos brasileiros está aumentando a cada ano e a taxa de fecundidade está reduzindo. Em 2019, 5,35% da população são homens acima de 60 anos e 6,75% mulheres com essa mesma faixa etária. A partir de projeção realizada em 2026, serão 7,45% de homens e 9,26% de mulheres acima de 60 anos, ou seja, praticamente 17% da população brasileira será representada pela terceira idade (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021).

Outra mudança populacional também está sendo observada no Brasil: o número de filhos que uma mulher tem, ao longo de sua vida, está caindo significativamente, conforme taxas de fecundidade apresentadas pelo IBGE. Em 2000, cada mulher, no Brasil, tinha em média 2,4 filhos, ao longo de sua vida; em 2019, essa taxa já caiu para 1,69 e prevê-se que, em 2026,

chegue a 1,54. Em São Paulo, essa queda também é observada, em 2000, as mulheres do estado de São Paulo tinham e média 2,08 filhos; em 2019, o número de filhos por mulher, já está abaixo de 2 (taxa de 1,58 filho) e em 2030, a previsão é que cada mulher tenha menos 1,5 filho (taxa de 1,45 filho).

Tais tendências indicam um aumento de mercado para as empresas de maneira geral, e sugerem a necessidade de produtos e serviços voltados a esse público. Além disso, entende-se que um dos fatores que contribui para o aumento da expectativa de vida é a alimentação saudável, atrelada à prática de exercícios físicos e o avanço da medicina. Deste modo, na área de atuação da Healthy Pet & Food faz-se necessário observar e oferecer os produtos alimentares que favoreçam o saudável aumento da expectativa de vida.

Os animais de estimação fazem parte de uma quantidade considerável de lares brasileiros. De acordo com dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2019 divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelou que em 46,1% dos domicílios tinham pelo menos um cachorro. Já os gatos eram parte de 19,3% dos lares brasileiros (CORREIO BRAZILIENSE, 2021).

Outro aspecto demográfico de forte impacto no negócio da Healthy Pet & Food, refere-se ao aumento da taxa de obesidade entre os cães e gatos. Um estudo realizado pela Dog Friendly, no Reino Unido, mostrou que 51% dos animais domésticos estão acima do peso ideal. Percebe-se, deste modo, que o controle do peso está aumentando gradativamente no país. Enquanto a tendência mundial é de um crescimento rápido na taxa de obesidade, o Brasil parece estar conseguindo de manter estável nesse aspecto (CANAL DO PET, 2021).

Diante desse cenário, destaca-se como grande aliado para a saúde dos animais de estimação os produtos oferecidos pela Healthy Pet & Food. Esse aumento na preocupação com a saúde, bem como o risco dos pets com excesso de peso se tornarem obesos, indicam um mercado favorável na busca da alimentação saudável com fácil acesso. Contudo, vale levantar um possível risco relacionado à procura por soluções imediatas no combate ao excesso de peso, que pode despertar o desinteresse nas pessoas em estabelecer uma rotina saudável de alimentação para o pet. (UOL-VIVA BEM, 2021).

Além disso, desde o começo da quarentena nos Estados Unidos, o índice de obesidade entre cães e gatos aumentou. A situação tem provocado preocupação entre os veterinários com a saúde dos pets na pandemia. Sabe-se também do perfil comportamental mais exigente das mulheres, o que se apresenta como um desafio maior para as empresas, uma vez que precisam oferecer produtos/serviços com maior qualidade, mais valor agregado e um significativo diferencial competitivo para conseguir captar as clientes potenciais (UOL-VIVA BEM, 2021).

## 2.2. ANÁLISE DOS CLIENTES

Apresenta-se a seguir os resultados encontrados com a pesquisa que foi realizada no Petz Alphaville, que servirão de base para a elaboração do detalhamento e atuação da Healthy Pet & Food. Dos entrevistados, oito de cada dez pessoas residem em Alphaville. Mas quando questionadas sobre o local de trabalho, 58% declararam trabalhar fora da região.

Existe uma predominância de pessoas que residem em casa, cerca de 85%, dos quais consta a amostra é composta predominantemente de homens - quase 54%. Dentre as faixas etárias, a predominância é de 21 a 30 anos. Pouco mais da metade dos entrevistados são solteiros (51%); dos 44% que possuem filhos, 37% têm dois filhos. Cerca de 42% dos entrevistados chegaram a iniciar o ensino superior. Destaque para ensino superior completo 41%.

Em Alphaville, há predominantemente proprietários de comércio totalizando 26% da amostra total e trabalhadores assalariados indústria, 18%. Em relação ao tipo de comida que apreciam. 30% dos respondentes apontaram maior preferência por churrasco e assados, 26% típica brasileira, 23% italiana e 3% apontaram vegetariana.

Fica claro que no mínimo, 14% dos entrevistados comprariam ração vegana para seus cães e/ou gatos. Mostrando novamente alta rotatividade e atratividade que o negócio tem, não só pelo produto, mas também pelo seu estilo e conceito.

## 2.3. ESTUDO DOS CONCORRENTES

Há os concorrentes diretos formado por empresas que produzem rações veganas, tais como, a Bicho Green, Fri Dog e a All Love, que são consideradas as maiores do mercado. Como concorrentes indiretos há as rações tradicionais, com gigantes do mercado, tais como, Royal cannin, eukanuba, premier etc.

**Figura 2: Concorrentes**



A ALL LOVE e a Fri dog são uma ração vegetariana que é orgânica (livre de trans).  
Vegana é a ração Bicho Green.

Segue abaixo a listagem dos produtos concorrentes, e respectivos preços:

**Tabela 1: Preços da Concorrência**

| Marca              | Preço por kilo |
|--------------------|----------------|
| <b>Bicho Green</b> | R\$ 40,00      |
| <b>Fri Dog</b>     | R\$ 25,00      |
| <b>All Love</b>    | R\$ 47,00      |

Fonte: Autores

A concorrência da possui uma política de vendas muito próxima à utilizada pela Healthy Pet & Food, através da disponibilização de seus produtos nos pontos de venda, com preços sugeridos ao trade para os consumidores finais. Vale a pena ressaltar que a própria Healthy Pet e suas grandes concorrente adotam também a política de realizar vendas em seus sites.

**Tabela 2: Comparativo da Concorrência**

| MARCA       | EMBALAGEM | PREÇO | LOCALIZAÇÃO | SAC   | VAL. NUTRIC. |
|-------------|-----------|-------|-------------|-------|--------------|
| Bicho Green | Mais      | Menos | Mais        | Mais  | Menos        |
| Fri Dog     | Menos     | Mais  | Mais        | Mais  | Mais         |
| All Love    | Mais      | Mais  | Menos       | Menos | Mais         |

Fonte: Autores

#### 2.4. ESTUDOS DA EMPRESA (AMBIENTE INTERNO)

Através da análise das cinco forças competitivas de Porter mostra-se abaixo como se pretende obter vantagem competitiva no mercado.

##### **Entrantes no mercado**

- Novos Produtos da linha de Rações das Empresas Tradicionais.
- Novas Empresas.
- Novos Produtos e Segmentos.

##### **Produtos Substitutos**

- Utilização de outras Matérias-Primas.
- Variedade de ingredientes que podem ser experimentados.
- Opções diferenciadas de rações.

##### **Negociação com Fornecedores**

A negociação com fornecedores será muito importante, pois quando bem-feita ela diminui custos, ganha-se tempo, tem-se maior garantia e qualidade.

A empresa estabelecerá negócios com os fornecedores, pretende-se ter um bom poder de negociação para sermos um cliente importante, podendo então ter melhores prazos para pagamento, descontos, entrega no local com rapidez etc.

### **Negociação com compradores**

- Adoção de práticas, em todas as suas estruturas de setores de negócios, indústria e comércio, desde o planejamento até a execução final, que tanto eliminem ou evitem provocar danos e geração de qualquer tipo de resíduo, como controlem impactos ambientais adversos, realizando consultas às comunidades locais e ao público em geral;

- Introdução de processos que diminuam ao máximo o uso de matérias-primas e energia, como reduzam perdas através da prevenção à poluição;

- Fabricação de produtos que sejam ambientalmente responsáveis, com impacto mínimo à saúde humana e ao meio ambiente.

Esse compromisso para com o uso de Práticas e Processos Limpos e fabricação de produtos ambientalmente responsáveis, exigem o estabelecimento de diretrizes por parte da empresa e que podem se traduzir em Estratégias Ambientais a serem exigidas pelo Estado aos seus fornecedores, como, por exemplo, a seguir:

- Usar tecnologias que resultem em pouco ou nenhum resíduo e fazer a máxima reciclagem possível dos materiais residuais, para que voltem ao mercado na forma de outros produtos;

- Aumentar a vida útil dos produtos;

- Melhorar a qualidade dos produtos/processos através de Programa de Manutenção;

- Recuperar componentes e reciclar materiais de produtos que deixaram de ser úteis;

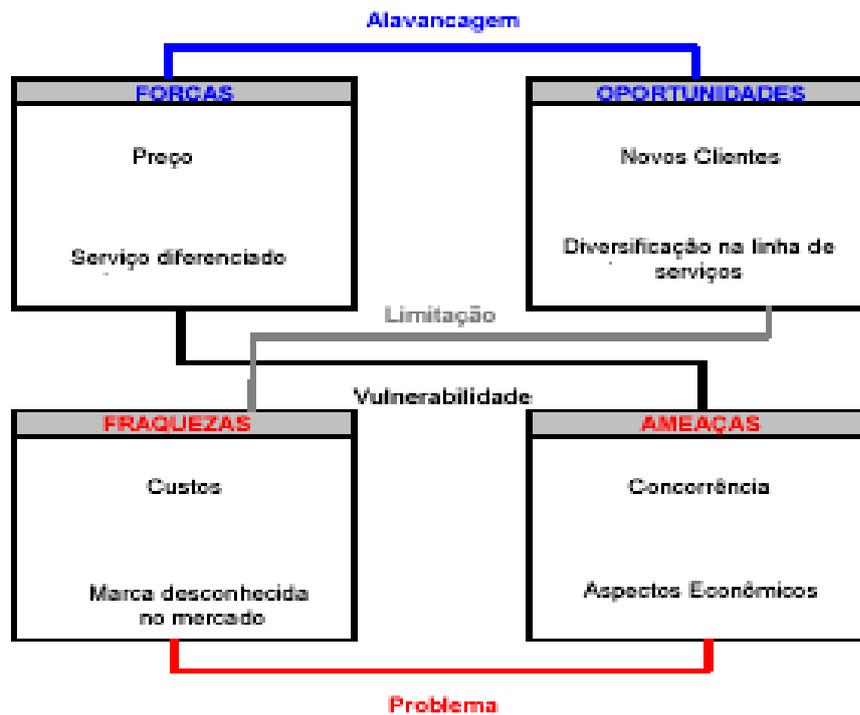
- Utilizar produtos químicos tóxicos somente em última instância, caso não sejam encontradas alternativas mais seguras;

- Utilizar a técnica de Análise do Ciclo de Vida do Produto (do berço ao túmulo) para a eliminação ou redução de impactos ambientais adversos.

**Rivalidades entre empresas existentes**

A rivalidade entre as empresas, analisadas no microambiente, é relativamente forte, pois o público A e B local é muito exigente e por isso busca sempre marcas conhecidas. Porém, todos demonstraram estar dispostos a experimentar.

**Figura 3: Análise Swot**



Fonte: Autores

As principais limitações estão relacionadas à dificuldade inicial de consolidação da marca que pode dificultar a conquista de clientes.

Com base na análise acima, é possível fazer os seguintes cruzamentos:

**Tabela 3: Análise de SWOT**

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Alavancagem</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Preço - Divulgação - Novos clientes</li> <li>b) Serviço diferenciado</li> <li>c) Diversificação da linha de produtos</li> <li>c) Alta Capacidade Produtiva</li> </ul>       |
| <b>Vulnerabilidade</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Preço - Minimizar o efeito oferecendo serviço diferenciado – Aspectos econômicos</li> <li>b) Serviço diferenciado - Busca constante em excelência – Concorrência</li> </ul> |
| <b>Limitação</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Custos - Otimização de custos - Diversificação</li> <li>b) Marca desconhecida no mercado - Propaganda - Novos clientes</li> <li>c) Concorrência</li> </ul>                  |

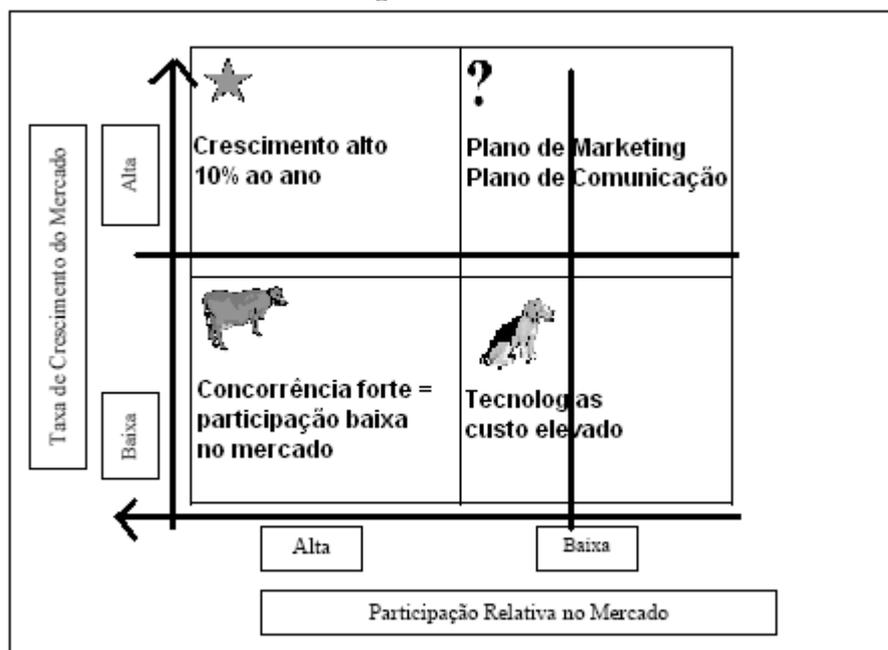
Através das informações da análise setorial, verifica-se que dentro do setor de alimentos o segmento de rações tem crescido 11 % ao ano. Isto, segundo a matriz BCG que o crescimento deste mercado é alto já que supera a taxa de 10 %.

Considerando o valor base 1, como a participação relativa do líder de mercado a tem-se á princípio uma participação baixa já que pretende estar dentro deste primeiro ano com 10 % do mercado somente na Região do Grande ABCD e intermediações.

Portanto a Healthy Pet & Food, ao entrar no mercado e dentro deste primeiro ano, estará em um mercado de alto crescimento com uma participação baixa o que a colocará no quadrante interrogação.

Nesta situação, a empresa deve procurar executar seu plano de marketing e comunicação de forma a continuar a ganhar participação no mercado e assim se transferir para o quadrante estrela que faz parte dos objetivos estratégicos do negócio que descreveremos a seguir.

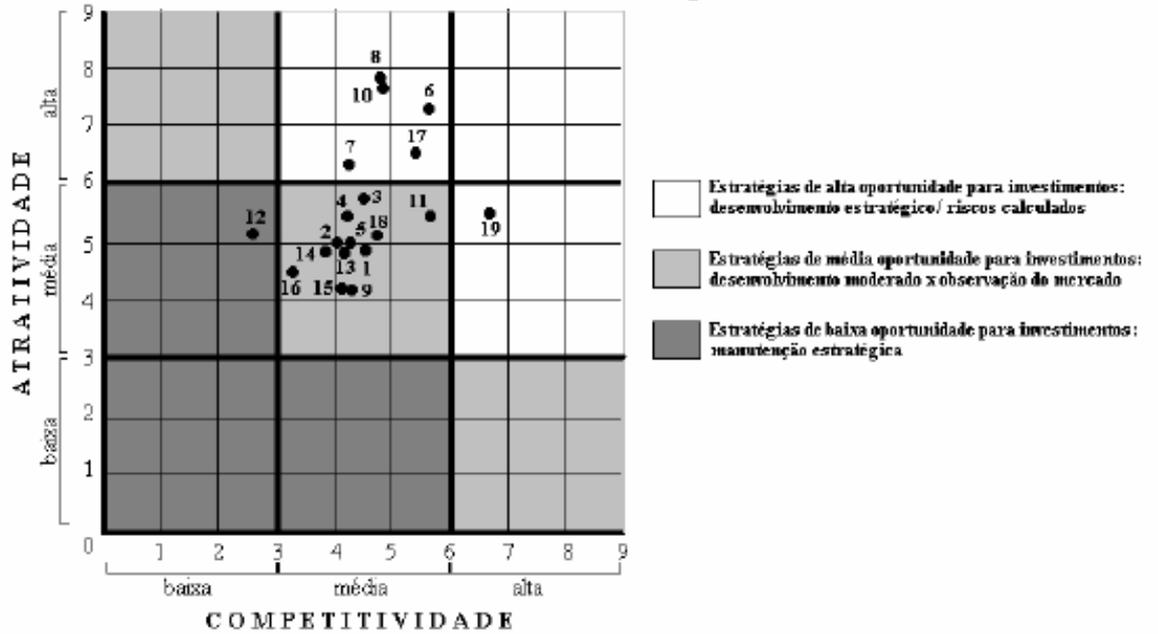
**Figura 4: Matriz BCG**



Fonte: Autores

A fim de determinar a estratégia a ser tomada pela empresa toma-se como base o modelo de portfólio multifatorial da General Eletric (GE). Porém para sabermos qual ação será tomada foi necessário saber em qual classificação a empresa se localiza neste quadrante e para isso avaliamos os fatores relevantes de atratividade de mercado e posição competitiva aos quais estabelecemos peso e avaliação.

**Tabela 4: Matriz de Atratividade/Competitividade**



Fonte: Autores

O círculo mostra a posição referente a classificação da empresa na a matriz GE, a partir das coordenadas de atratividade do negócio e posição competitiva: Quadrante Investir para crescer.

**Tabela 5: Posição Competitiva**

|                         |                        | Posição Competitiva   |                              |                                   |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------|
|                         |                        | Forte<br>(+ 3,6)      | Média<br>(2,33 à 3,67)       | Fraca<br>(Até 2,32)               |
| Atratividade de Mercado | Alta<br>(+ 3,6)        | PROTEGER A POSIÇÃO    | INVESTIR PARA CRESCER        | CRESCER SELETIVAMENTE             |
|                         | Média<br>(2,33 à 3,65) | CRESCER SELETIVAMENTE | SELETIVIDADE/ÊNFASE NO LUCRO | EXPANSÃO LIMITADA / DESACELERAÇÃO |
|                         | Baixa<br>(Até 2,32)    | PROTEGER E REORIENTAR | PROTEGER E REORIENTAR        | ABANDONAR                         |

Fonte: Autores

Uma vez estabelecida a classificação, neste quadrante a estratégia é investir para crescer onde as determinações são: desafiar a liderança, crescer seletivamente nos pontos fortes e reforçar as áreas vulneráveis.

Assim pudemos verificar que os investidores do Healthy Pet & Food poderão e deverão investir com segurança, já que a posição competitiva juntamente com a alta atratividade do mercado formam um cenário de oportunidade real de crescimento, de conquista maior de participação o que faz desta proposta de negócio viável.

## 2.5. FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Ano 1 – Fechar primeiro ano com receita suficiente para recuperar parte do investimento, estudar novas tecnologias bem como o mercado além de aplicar o plano de marketing e comunicação.

Ano 2 – Terminar ano com quase totalidade do investimento recuperado, investir em marketing publicitário tais como: propagandas em revistas e jornais.

Ano 3 - Atingir 20 % de participação de mercado, propor inovações no nos produtos. Acumular capital para investir em distribuição.

Ano 4 – Atingir e consolidar na grande São Paulo.

Ano 5 – Buscar outros mercados, investindo em pontos de distribuição em outras regiões.

**Ano 1 →** Desafio: Consolidar a marca e obter retorno do investimento.

Metas: Estruturar a organização; Consolidar a marca e os produtos no mercado; desenvolver e criar alianças estratégicas e recuperar metade do capital investido. Através dos esforços de marketing, o posicionamento do produto, a estratégia de pessoas onde termos atendimento diferenciado e comunicação com a publicidade e assessoria a pretensão é entrar no mercado com a finalidade de divulgar a marca e conceito, juntamente com a estratégia de persuadir para provocar a experimentação.

**Ano 2 →** Desafio: Manter a consolidação da marca e desenvolver novos produtos.

Metas: Manter a Consolidação da marca, pesquisar novos produtos e serviços a serem comercializados; desenvolver uma pesquisa sobre a necessidade de se criar um novo segmento de produtos com outros sabores e tipos.

**Ano 3 →** Desafio: Obter 20% do mercado da Região.

**Metas:** Obter 20% do mercado da região; desenvolver programas de marketing; criar um canal de Relacionamento com os Clientes (Call Center). Elaborar novo plano de marketing para ajustes no posicionamento (se necessário) melhoria de processos e comunicação objetivando para buscar liderança no mercado.

**Ano 4 →** Desafio: Aumentar a Produção

**Metas:** Manter as ações estratégicas de marketing e comunicação do ano anterior, se preparar para aumentar a produção, qualidade e estabelecer padrão. Investimento alto em tecnologias.

**Ano 5 →** Desafio: Criar distribuidoras em regiões estratégicas.

**Metas:** Atingir outros Estados e regiões.

### 3. PLANEJAMENTO DE MARKETING

No Marketing Mix da O Healthy Pet & Food estão incluídas as estratégias de Preço, Praça, Promoção e Produtos como se vê a seguir.

#### 3.1. PRODUTOS

São rações para cães e gatos que não contém corantes, nem conservantes industrializados, tem um exclusivo blend (mistura) vitamínico, pré e probióticos que auxiliam o aparelho intestinal e ômega 3 e 6. Além disso, ela não utiliza farinha de vísceras em sua composição. Essa farinha, às vezes, contém substâncias duvidosas que eventualmente podem gerar problemas na saúde dos nossos pets.

Os cereais são considerados biologicamente como sementes e podem ser grãos ou frutos comestíveis da família das gramíneas. Suas principais características são: alto teor de carboidratos; baixa perecibilidade; baixo teor de umidade; monocotiledôneas - possuem germe, onde concentra-se a fração lipoprotéica.

O objetivo ao lançar este novo produto no mercado é aumentar a participação no mercado, atingindo também os consumidores que normalmente não compram produtos só para manter uma dieta saudável de seu pet.

**Tabela 6: Tabela Nutricional - cães**

| NÍVEIS DE GARANTIA POR KG DO PRODUTO |            |
|--------------------------------------|------------|
| UMIDADE (MÁX.)                       | 100 G/KG   |
| PROTEÍNA BRUTA (MÍN.)                | 240 G/KG   |
| EXTRATO ETÉREO (MÍN.)                | 100 G/KG   |
| MATÉRIA FIBROSA (MÁX.)               | 50 G/KG    |
| MATÉRIA MINERAL (MÁX.)               | 90 G/KG    |
| CÁLCIO (MÍN.)                        | 9 G/KG     |
| CÁLCIO (MÁX.)                        | 15 G/KG    |
| FÓSFORO (MÍN.)                       | 9000 MG/KG |

**Enriquecimento por Kg do produto:**

ácido fólico 0,60 mg, ácido pantotênico 16,4 mg, biotina 010 mg, cobalto 0,5 mg, cobre 8,3 mg, colina 1250 mg, ferro 85 mg, iodo 1,90 mg, manganês 10,5 mg, magnésio 800 mg, niacina 18,9 mg, lisina 14000 mg, metionina 6000 mg, selênio 0,5 mg, vitamina D3 (sintética) 800 UI, vitamina E 50 UI, vitamina K3 2,0 mg, vitamina B12 20 mcg, vitamina B6 2,5 mg, vitamina B2 6,9 mg, zinco 100mg e antioxidante 500 mg.

| SUGESTÃO DE CONSUMO DO PRODUTO: |                |                               |
|---------------------------------|----------------|-------------------------------|
| PORTE DA RAÇA                   | PESO DO ANIMAL | QUANTIDADE DE ALIMENTO DIÁRIO |
| MINIATURAS                      | ATÉ 5 KG       | ATÉ 90 G                      |
| PEQUENOS                        | 5 A 15 KG      | 90 A 250 G                    |
| MÉDIOS                          | 15 A 30 KG     | 250 A 400 G                   |
| GRANDES                         | 30 A 45 KG     | 400 A 550 G                   |
| GIGANTES                        | ACIMA DE 45 KG | 550 G OU MAIS                 |

Fonte: Autores

### Tabela 7: Tabela Nutricional - gatos

**Enriquecimento por kg do produto:** Mananoligossacarídeos 300mg, Saccharomyces cerevisiae 9500 UFC/kg, Saponina 4,0 mg, Extrato de yucca 180mg, Ácido Linolênico (Ômega 3) 3600 mg, Ácido Linoleico (Ômega 6) 40 g, Ácido fólico 2,50 mg, Ácido pantotênico 16 mg, Biotina 0,20 mg, Niacina 80 mg, Colina 1450mg, Vitamina A 30.000 UI, Vitamina D2 3000 UI, Vitamina E 210 UI, Vitamina K3 2,0 mg, Vitamina B12 80mcg, Vitamina B6 30 mg, Vitamina B2 25 mg, Vitamina B1 2,5mg, Manganês 15,5 mg, Ferro 150 mg, Zinco 120 mg, Cobre 12 mg, Cobalto 2,1 mg, Sódio 2000 mg, Potássio 1000 mg, Selênio 1,10 mg, Iodo 2,20 mg, Magnésio 1,50 mg, Lisina 20 g, Metionina 6500 mg, L- Carnitina 250 mg, Antioxidante 500 mg.

| NÍVEIS DE GARANTIA POR KG DO PRODUTO |            |
|--------------------------------------|------------|
| UMIDADE (MÁX.)                       | 100 G/KG   |
| PROTEÍNA BRUTA (MÍN.)                | 300 G/KG   |
| EXTRATO ETÉREO (MÍN.)                | 100 G/KG   |
| MATÉRIA FIBROSA (MÁX.)               | 45 G/KG    |
| MATÉRIA MINERAL (MÁX.)               | 100 G/KG   |
| CÁLCIO (MÍN.)                        | 9 G/KG     |
| CÁLCIO (MÁX.)                        | 18 G/KG    |
| FÓSFORO (MÍN.)                       | 8000 MG/KG |
| TAURINA (MÍN.)                       | 1500 MG/KG |

A tabela abaixo indica as quantidades médias de alimento diário para manutenção do animal. Esta quantidade poderá variar de acordo com as necessidades individuais do animal, seu estado corporal, seu apetite, etc.

| SUGESTÃO DE CONSUMO DO PRODUTO: |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|
| PESO DO ANIMAL                  | QUANTIDADE DE ALIMENTO DIÁRIO |
| 1 A 2 KG                        | 30 A 60 G                     |
| 3 A 4 KG                        | 60 A 90 G                     |
| 5 A 6 KG                        | 90 A 110 G                    |
| ACIMA DE 6 KG                   | 110 G OU MAIS                 |

A tabela acima indica as quantidades médias de alimento diário para manutenção do animal. Esta quantidade poderá variar de acordo com as necessidades individuais do animal, seu estado corporal, seu apetite, etc.

Fonte: Autores

## 3.2. ESTRATÉGIA DE VENDAS

Busca-se o aumento nas vendas com a conquista do consumidor, atendendo suas necessidades básicas e criação de serviços diferenciados e na aquisição de produtos também diferenciados.

A maior estratégia de Vendas da Healthy Pet & Food é poder suprir a demanda por produtos em até 24 horas na região do ABCD e Grande São Paulo e 48 horas em outras regiões, para isso contará com uma frota própria e com parcerias com distribuidoras.

## 3.3. DIFERENCIAL COMPETITIVO

Além de oferecer preços baixos, uma boa estrutura física, bom atendimento, variedade de produto e ótimas instalações. O diferencial competitivo é justamente o tipo de produto e indústria que se pretende estabelecer, com produtos e serviços voltados às necessidades dos consumidores alvos.

### 3.4. DISTRIBUIÇÃO

A distribuição ocorrerá de duas formas para as cidades do Grande ABCD e cidades do Estado que estejam até 250 km de distância a própria frota da empresa irá distribuir. Para isso a Healthy Pet & Food deverá contar com dois caminhões baú para atender grandes demandas e dois carros de entrega para atender o pequeno varejista, conforme ilustra a figura a seguir. Posteriormente será necessário aumentar a frota de veículos destinada à distribuição.

**Figura 5: Estrutura de Distribuição**



Para os demais Estados brasileiros e cidades distantes do Estado de São Paulo, a Healthy Pet & Food irá contar com Distribuidoras que irão fazer a distribuição dos produtos e os custos dessa transação será custeado pela distribuidora que irá repassar a seus clientes.

### 3.5. PREÇO

O preço cobrado por cada saco de ração será de acordo com a porcentagem empregada pelo distribuidor ou comerciante em cima dos preços pela Healthy Pet & Food praticados. Para a formação do preço foram contabilizados todos os custos diretos, indiretos, impostos e estratégias de marketing e comunicação.

Existirão duas formas de produtos a serem comercializados com preços diferenciados a embalagem individual com 1 quilo e a embalagem com 8 quilos, no entanto, os preços são calculados em gramas, considerando R\$ 12,00 por 100g.

### 3.6. PROJEÇÃO DE VENDAS

A tabela 9 seguir apresenta a projeção de vendas para o primeiro ano da prevê um crescimento anual conforme previsto na tabela 10.

**Tabela 8: Projeção de Vendas 1º ano**

| Produto                       | Quantidade Inicial |
|-------------------------------|--------------------|
| <b>Embalagem com 1 quilo</b>  | 20.000             |
| <b>Embalagem com 8 quilos</b> | 13.000             |

**Tabela 9: Porcentagem do aumento de Vendas do 2º ao 5º ano**

| Produto                       | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------|------|------|------|------|
| <b>Embalagem com 1 quilo</b>  | 15%  | 15%  | 15%  | 15%  |
| <b>Embalagem com 8 quilos</b> | 10%  | 10%  | 10%  | 10%  |

### 3.7. SERVIÇOS PÓS-VENDA E GARANTIA

Para alcançarmos a credibilidade um dos pontos muito importante é o atingimento da excelência na pós-venda, disponibilizando um serviço no qual o cliente pode tirar dúvidas, fazer reclamações sobre algum serviço ou produto encontrado em loja.

Facilidade na troca de produtos, sem burocracia seria um diferencial a ser oferecido, criando uma boa imagem aos clientes, além disso, desenvolvimento de pesquisa de satisfação.

### 3.8. PROMOÇÃO

Em busca da melhor alternativa de aproveitamento das mídias existentes atualmente, nos baseamos na fonte de informações da Nestlé.

Adicionalmente, para elaborar nosso plano de mídia, procuramos responder a seguinte pergunta: Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios aos consumidores em potencial desse produto?

Usufruir dos benefícios de um produto que possui uma qualidade invejável em termos de aspectos nutricionais, pois contém inúmeros benefícios para saúde.

Este plano de mídia foi elaborado para a Região do Grande ABC e poderá ser utilizado em outras regiões, onde existem inúmeros consumidores, com grande potencial de consumo. A organização deverá usar a mídia convencional, acrescida de mídia interativa (site, e-mail marketing e banner na Internet).

A partir de pesquisa com os principais meios de comunicação da região, optamos pelas seguintes mídias na elaboração de nosso plano: Outdoor; Busdoor; Point door; Banner na Internet.

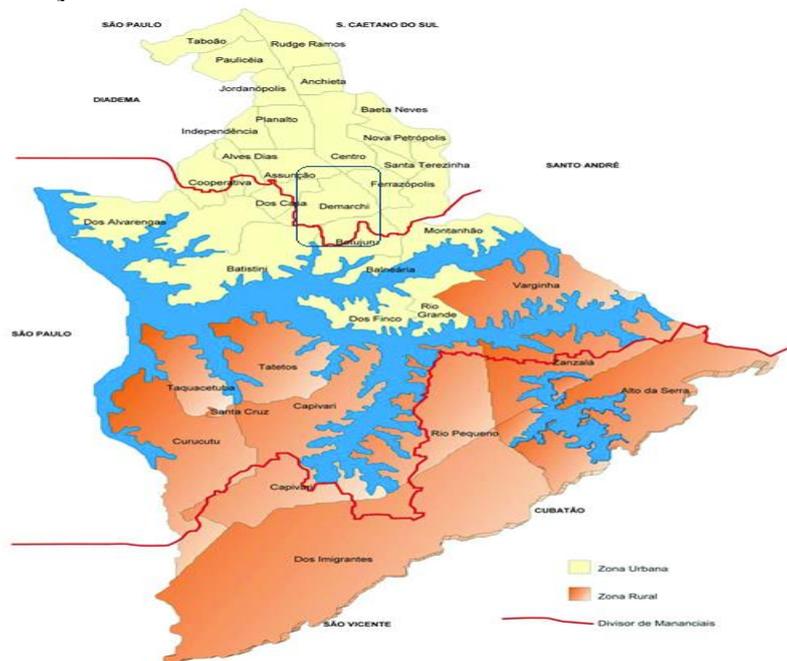
## 4. PLANEJAMENTO OPERACIONAL

A seguir são apresentadas as informações sobre a operacionalização da Healthy Pet & Food. Primeiramente apresentam-se informações da Localização, do Arranjo Físico e do Processo Produtivos, posteriormente aborda-se a questão administrativa e gerencial do negócio.

### 4.1. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A Healthy Pet & Food estará sendo localizada na cidade de São Bernardo do Campo, mais precisamente no Bairro Demarchi com uma área útil de aproximadamente 7.800 m<sup>2</sup>. No mapa a seguir pode ser visualizada a localização da Empresa em relação aos demais bairros e cidades da região do ABC.

**Figura 6: Área de atuação – Ano 1**

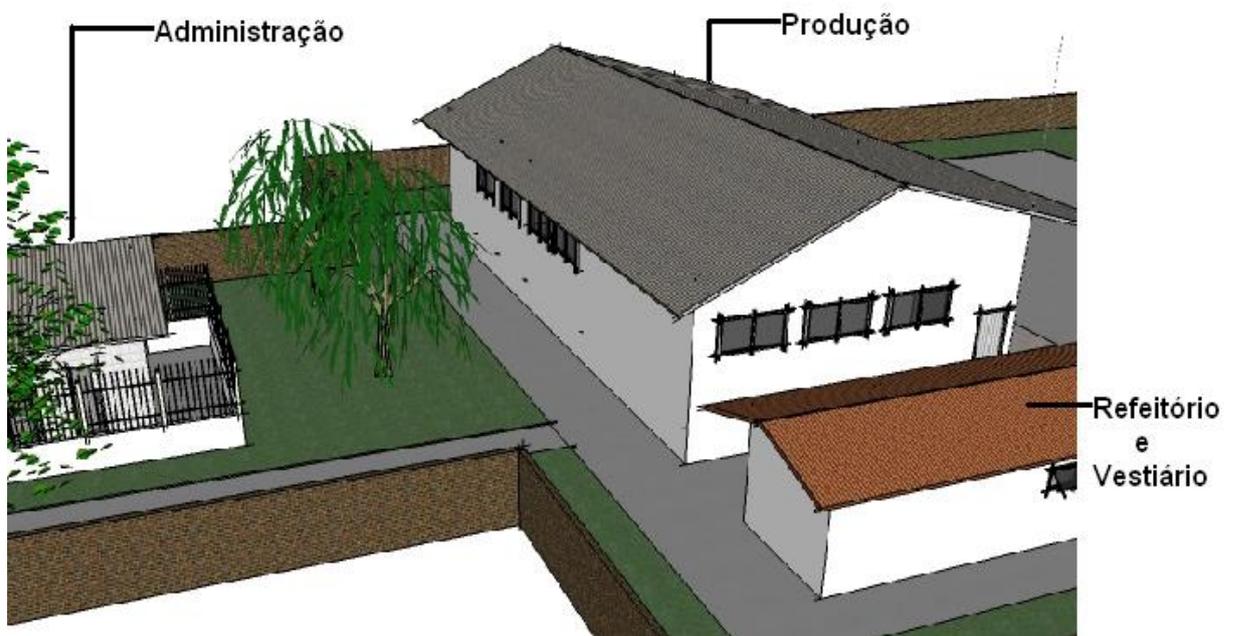


*Fonte: Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo*

## 4.2. LAYOUT

O Layout da Healthy Pet & Food será dividido em: Recepção de Matéria-Prima; Estocagem de Matéria-Prima; Estocagem de Ingredientes; Estocagem de Embalagens; Fabricação; Estocagem de Produtos Acabados; Escritórios; Refeitório e Vestiário.

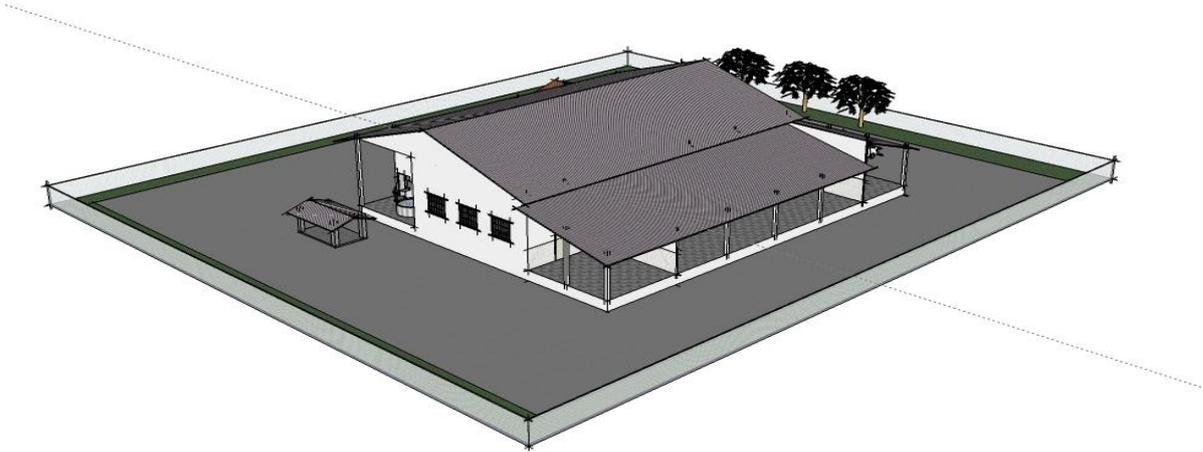
**Figura 7: Visão Geral da Empresa**



*Fonte: Projeto desenvolvido pelos autores com a colaboração de um técnico em auto-cad.*

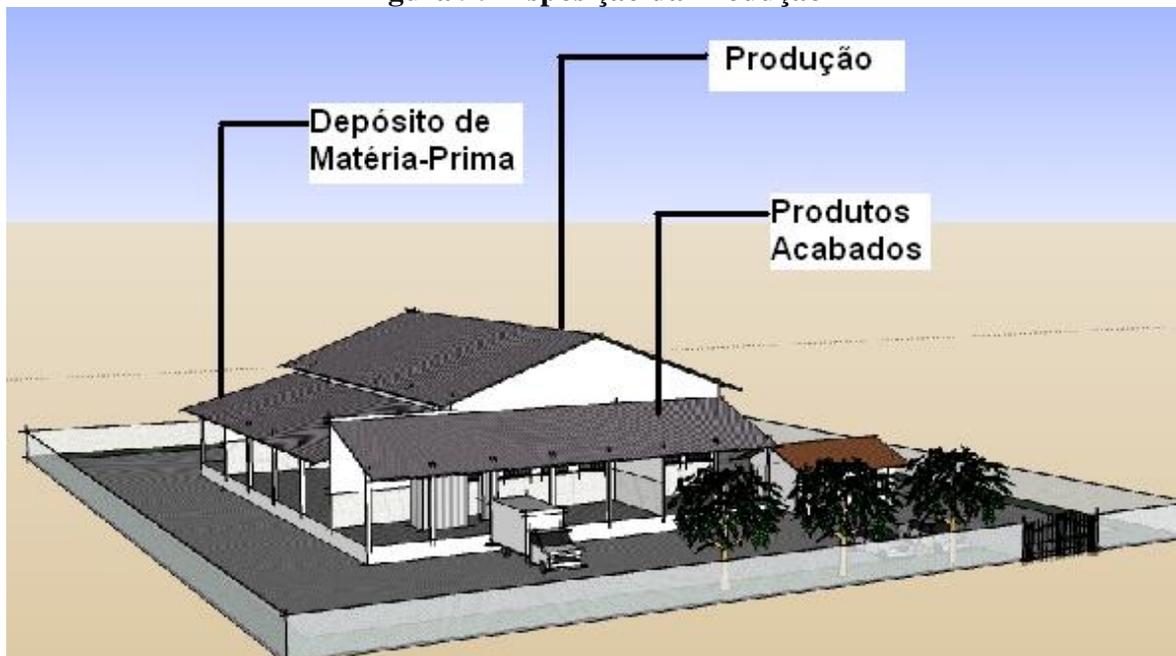
A figura a seguir apresenta o modelo de galpão que foi projetado para desenvolver todo o processo produtivo das rações (fig. 8) e da disposição dos veículos para distribuição (fig.9) da Healthy Pet & Food.

**Figura 8: Galpão para Produção de Rações**



*Fonte: Projeto desenvolvido pelos autores com a colaboração de um técnico em auto-cad.*

**Figura 9: Disposição da Produção**

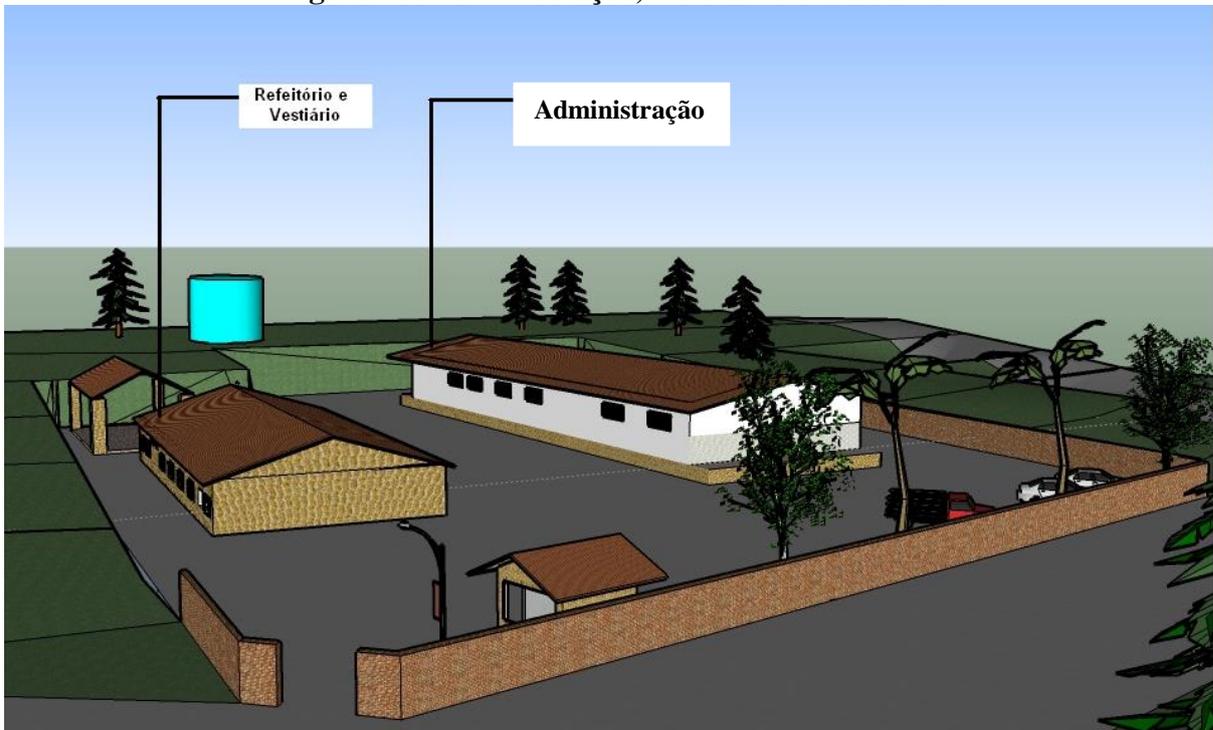


*Fonte: Projeto desenvolvido pelos autores com a colaboração de um técnico em auto-cad.*

Além do galpão para a produção das rações de cereais no mesmo local estará a sede administrativa da empresa que contará com os departamentos de administração geral, recursos humanos, marketing, comercial, financeiro, tecnológica e logística.

A figura a seguir ilustra a parte administrativa e o refeitório da empresa.

**Figura 10: Administração, Refeitório e Vestiário**



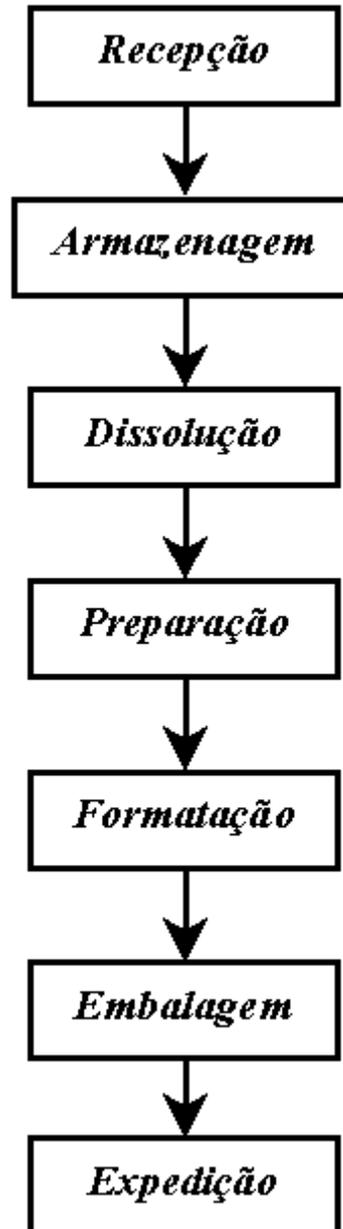
*Fonte: Projeto desenvolvido pelos autores com a colaboração de um técnico em auto-cad.*

#### 4.3. PROCESSO PRODUTIVO

A produção de Rações da Healthy Pet & Food envolverá diversas etapas que vão da recepção da matéria-prima até a expedição do produto.

Neste tópico será apresentado o processo produtivo das rações da Healthy Pet & Food, porém, inicialmente pode ser visualizado na figura a seguir o fluxograma da produção.

Figura 11: Fluxograma da Produção



Fonte: Autores

#### 4.3.1. Operação de Recepção

Na operação de recepção, as matérias-primas são descarregadas e conferidas sob área coberta. Os principais fatores observados, durante a recepção da matéria-prima, para que se tenha garantia que ela esteja em perfeitas condições para utilização no processo são os seguintes:

- teor de umidade dos ingredientes secos (flocos de arroz, aveia em flocos e banana passa)
- aspectos organolépticos (aparência, cor)

No caso do teor de umidade, este não deve ser alto para que tenhamos a possibilidade de ter a matéria prima armazenada por um tempo maior.

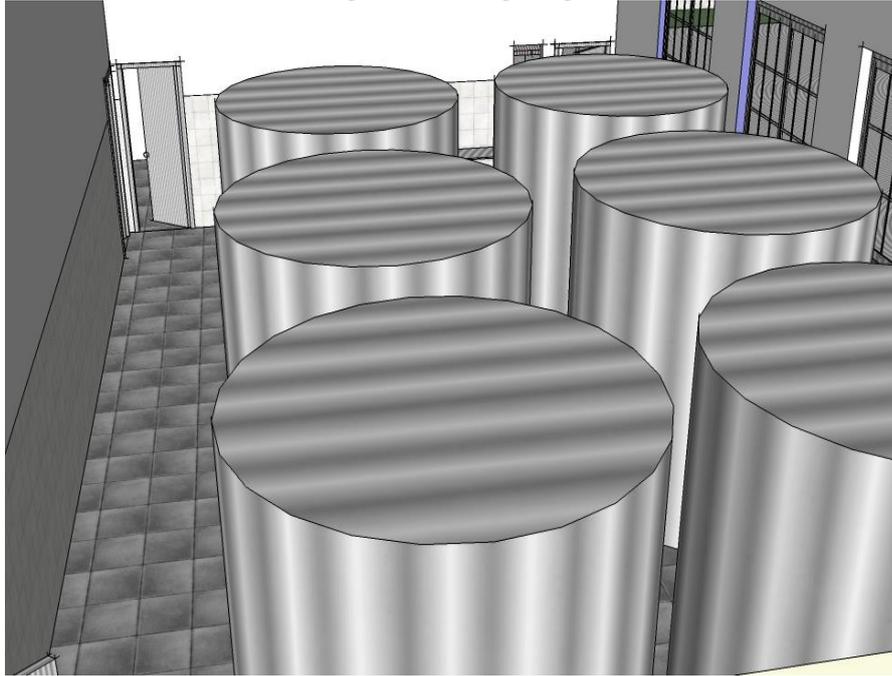
#### 4.3.2. Operação de Armazenamento

As matérias-primas para a produção das rações serão mantidas em armazéns arejados, onde aguardam a posterior utilização. Os principais fatores que devem ser levados em consideração são:

**Temperatura ambiente:** É importante que a área de armazenamento das matérias-primas seja um local fresco para que a temperatura não acelere alguns processos bioquímicos de degradação (oxidações).

**Umidade do ambiente:** No processamento das rações, é imprescindível que seja mantido um equilíbrio relativo entre a umidade do produto e a umidade do ambiente.

As matérias-primas durante o armazenamento serão embaladas em "big bags" ou baldes, completamente íntegros, para que a umidade do ambiente de armazenamento não modifique as características dos ingredientes utilizados. Uma vez armazenado inadequadamente, o produto absorve água acelerando reações bioquímicas de degradação. Por outro lado, este pode perder água tornando-se poroso e comprometendo as características sensoriais do produto final.

**Figura 12: Big Bags**

*Fonte: Autores*

Para não acontecer desperdício na produção das rações , a Healthy Pet & Food irá utilizar um dosador volumétrico automático que tem por função dosar individualmente os diversos tipos de componentes de forma volumétrica (através de tantos Dosadores Volumétricos quantos forem os componentes sólidos a serem utilizados na manta de massa) fazendo um pré-mix preparatório.

**Figura 13: Dosador Volumétrico**

*Fonte: Liteq Indústria e Comércio LTDA.*

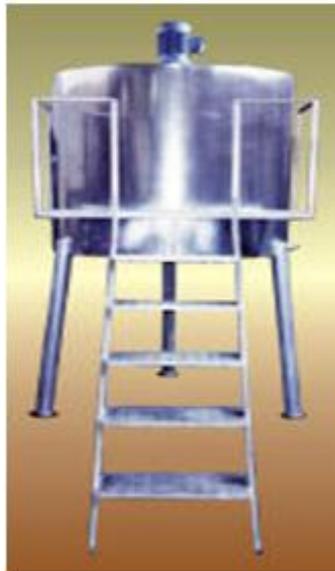
### 4.3.3. Operação de Dissolução

Nesta etapa do processo, as matérias-primas da calda (xarope de glicose açúcar mascavo e água) são dissolvidas e cozidas.

A dissolução deve ser realizada em um tacho encamisado com circulação de vapor e com agitação, de modo que os ingredientes utilizados para preparação da calda fiquem misturados de forma homogênea.

Abaixo encontra-se a figura do equipamentos que será empregado nesta etapa:

**Figura 14: Tacho**



*Fonte: Indústria de Misturadores Bonsucesso*

### 4.3.4. Preparação

A etapa de preparação consiste em misturar as matérias-primas constituintes do grão de ração. Durante a preparação, os ingredientes sólidos são dosados e misturados com a calda já existente.

Esta etapa ocorre no mesmo tacho utilizado para a preparação da calda, fazendo uso da temperatura do mesmo para manter a calda no estado líquido necessário para a mistura da matéria prima sólida, e ainda aproveitando a agitação para que tenhamos uma mistura de forma homogênea.

Assim como na dissolução, nesta etapa deve-se ter o controle da temperatura e uma boa agitação, impedindo que a mistura da calda com as matérias primas secas se dê de forma não homogênea ou que se tenha perdas no tacho caso fique partes da mistura aderidas no mesmo. No caso da temperatura deve-se evitar excessos para que não tenhamos perdas no que tange aos aspectos sensoriais do produto.

A calda tem a função de dar sabor para cada grão de ração e de aglutinar os demais ingredientes sólidos.

Como a calda constitui-se como o único ingrediente líquido do produto, sua adição permite que o produto seja formatado na posterior etapa do processo.

#### **4.3.5. Operação de Formatação**

Nesta etapa do processo, a calda dissolvida juntamente com os ingredientes secos já adicionados e dispersos de forma homogênea na calda são retirados do tacho encamisado para formas retangulares de aço inox, onde será definida a espessura que cada grão de ração terá. Após a mistura esfriar na forma, adquirindo a consistência característica é cortada dando a forma final retangular, característica do grão de ração.

Este "grande grão" contido na forma será resfriada, desenformada e cortada a fim de dar a forma final da ração através de dois rolos contendo navalhas com separações adequadas a dar as dimensões finais ao produto, tanto na largura como no comprimento.

Para realizar as tarefas dessa fase são utilizadas três máquinas diferentes:

- Túnel de Resfriamento: É um equipamento importante no processo de fabricação, pois através de temperatura e umidade controladas, leva à cristalização da manta de massa.

- Facas Rotativas: Após resfriado, corta o tapete longitudinalmente em tiras com facas rotativas na largura do produto final. As tiras são separadas por uma mesa espaçadora para evitar que voltem a se aderir.

- Mesa espaçadora: De acionamento Mecânico ou Mecânica/Pneumático, corta Transversalmente o produto no comprimento final pré-determinado e as rações, sendo a etapa final para o cobrimento de chocolate ou embalagem.

As figuras demonstradas a seguir apresentam o maquinário que será utilizado nessa fase de formatação.

**Figura 15: Túnel de Resfriamento**



*Fonte: Liteq Indústria e Comércio LTDA.*

**Figura 16: Facas Rotativas**



*Fonte: Liteq Indústria e Comércio LTDA.*

**Figura 17: Mesa Espaçadora**



*Fonte: Liteq Indústria e Comércio LTDA.*

A forma bem como os rolos devem estar perfeitamente higienizados, assim como todos os outros equipamentos utilizados no processo para não comprometer a qualidade do produto.

#### **4.3.6. Operações de Embalagem**

A etapa de embalagem constitui-se numa das mais importantes etapas do processo, pois esta deve fornecer uma barreira segura contra umidade, de forma que o produto não perca suas características sensoriais e diminua sua vida de prateleira.

As embalagens que serão utilizadas são as laminadas mistas formadas por quatro películas: polietileno/alumínio/papel.

O equipamento utilizado para embalar as rações será uma embaladora contínua, utilizando rolos da embalagem, soldando a embalagem laminada no seu comprimento e a soldando e cortando na sua largura.

Para isso será adquirido o modelo 203 da Bosch que contam com mais velocidade e eficiência na produção de rações . Uma das versões da família 203, por exemplo, pode atingir velocidades superiores a 300 pacotes por minuto.

Outra vantagem é a considerável redução de mão-de-obra com a automação do processo de embalagem primária. Com a linha 203 Bosch, os pacotes ficam com um excelente padrão de fechamento e acabamento, conferindo uma inigualável qualidade final dos produtos.

**Figura 18: Máquina para Embalagem**



*Fonte: Bosch*

#### **4.3.7. Operações de Expedição**

Após a etapa de embalagem, a produção das rações está concluída. As rações são embaladas em caixas, e posteriormente estas caixas são dispostas nos pallets.

O local utilizado para o armazenamento do produto final, para a posterior expedição deve ser um local, assim como o de armazenamento das matérias primas, em que tenhamos um ambiente arejado e sem umidade excessiva, garantindo assim um produto de melhor qualidade e maior vida de prateleira.

O produto paletizado é transferido, através de empilhadeiras, para a área de expedição e guardado sobre estrutura porta-pallet, onde aguarda o embarque

Após o término do processamento, a etapa de estocagem é fundamental para a manutenção da qualidade do produto alimentício, principalmente no caso de produtos preservados por processos de refrigeração.

A estocagem deve ter o menor tempo possível na empresa e quando associada a uma expedição correta e organizada garantem a entrega do produto com máxima qualidade.

O controle das condições de estocagem é muito importante para evitar a deterioração, que pode ser causada por três tipos de mecanismos: organismos vivos: microrganismos, insetos, vermes; atividade bioquímica: respiração, oxidação, etc.; processos físicos: quebra de embalagem, cristalização ou outros.

Os principais fatores que serão controlados durante a estocagem são a temperatura, a umidade e a atmosfera do armazém. Além destes, fatores como manuseio, condições de empilhamento e transporte, também colaborarão para manter a qualidade do produto final.

#### 4.3.8. Capacidade Produtiva

A tabela a seguir apresenta a capacidade produtiva do durante a semana, o mês e o ano.

**Tabela 10: Capacidade Produtiva**

| <b>Periodicidade</b>                          | <b>Quantidade</b> |
|---|-------------------|
| <b>Semanal (5 dias x 8 horas de trabalho)</b> | 170.000,00        |
| <b>Mensal (5 dias x 8 horas de trabalho)</b>  | 680.000,00        |
| <b>Anual</b>                                  | 8.160.000,00      |

A Healthy Pet & Food irá a princípio trabalhar em turno de oito horas de segunda a sexta feira, podendo ter ampliação do seu horário conforme a demanda do mercado.

#### 4.3.9. Responsabilidade Ambiental

A preocupação com o meio ambiente sempre será uma das diretrizes da Healthy Pet & Food. Esse foco levará a empresa a adotar o programa "Carbono Sequestrado", da MaxAmbiental. Com isso tornara-se a segunda empresa no ramo de alimentação animal brasileira a utilizar-se do selo "Carbono Neutro" em todos produtos e peças promocionais da linha Healthy Pet & Food. A partir desse programa, constituiu o "Projeto EcoMaxx", com a formação de um comitê que tem o objetivo de promover várias ações de conscientização e educação ambiental e a redução do passivo com o meio ambiente.

A MaxAmbiental, empresa pioneira no desenvolvimento de projetos de neutralização e obtenção de créditos de carbono, desenvolverá um programa completo para Healthy Pet & Food estar em linha com as melhores práticas socioambientais.

Esse programa consiste no balanço das emissões dos Gases responsáveis pela geração do efeito estufa no processo de produção de Healthy Pet & Food. A compensação será feita através de uma ação voltada para recuperação de matas ciliares e geração de renda em uma região de IDH abaixo da média brasileira. O volume total apurado será de 350 toneladas de CO<sub>2</sub> que será Neutralizado através do plantio de 780 árvores por ano no estado do Paraná. O Instituto Ambiental do Paraná (IAP) será parceiro no projeto prestando orientação técnica e participando na escolha de espécies florestais adequadas, produção e venda de mudas, fiscalização e certificação da área de preservação permanente (APP), junto com a Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) Gerar no "Programa em Dia com o Planeta".

O selo "Carbono Neutro" atesta que um produto, serviço, atividade ou instalação está "Em Dia com o Planeta" e contribui para a melhoria da qualidade de vida no planeta.

O projeto também prevê a realização de seminários para a comunidade onde a mata será implantada e oferecerá cursos de preservação e manutenção da floresta.

## **5. PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **5.1. VERBA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

A verba de comunicação será de R\$ 240.000,00 por ano o que equivalerá a R\$ 20.000,00 por mês.

Os meios de comunicação serão diversos a serem escolhidos com a agência de publicidade e comunicação, acredita-se que o produto deve ser divulgado em jornais, revistas, rádios e promovidos em redes de supermercados.

### **5.2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Objetivamos conseguir atender 700.000 pessoas por mês tendo assim como objetivo de comunicação, informar o universo total da nossa chegada. Este universo representa 500.000 pessoas moradores da região.

Nossa expectativa é que no primeiro trimestre (primeiros 3 meses pos abertura). 210.000 pessoas conheçam a marca, validando nossos investimentos e determinando uma grande mudança no cenário mercadológico, e de participação de mercado, onde nossa previsão é atingir 10% de participação até o final do ano.

### **5.3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Com postura agressiva em mídia, no decorrer do ano, acreditamos ser a melhor estratégia para trazermos resultados imediatos, e conseguirmos informações necessárias para eventuais mudanças, já que o feeling de aceitação real e impacto no mercado local, somente perceptivo pós-abertura, manterá assim o ritmo e fidelizará o maior número de clientes possíveis.

### **A estratégia se dará em quatro etapas**

- 1 - Inauguração
- 2 - Provocar a experimentação
- 3 - Fixar a marca
- 4 - Sustentação

**1. OBJETIVO:** Lançar oficialmente a Healthy Pet & Food divulgando sua chegada para os públicos específicos e clientes.

**2. OBJETIVO:** Trazer o cliente para conhecer a ração

**3. OBJETIVO:** Tornar a marca conhecida entre o público-alvo

**4. OBJETIVO:** Manter o público informado de modo a lembrar da campanha e da marca

Toda a proposta de comunicação será elaborada e desenvolvida por uma empresa terceirizada.

#### **5.4. PESQUISA DE SATISFAÇÃO**

Dá-se em duas fases, através de pesquisa internas juntos aos clientes; nos primeiros três meses, onde coletaremos as informações de satisfação dos clientes e após 3 meses faremos coletas para absorver informações quanto a imagem e impacto no mercado para se necessário mudar a estratégia de comunicação adequando-a e focando por segmentação de público.

Esta coleta será determinada por uma amostra aleatória estratificada e amostra aleatória simples, focando de forma separada cada estrato de nosso consumidor potencial, quanto as fases, as pesquisas internas terão por objetivo levantar a satisfação do cliente e aceitação da marca, já a pesquisa externa será para levantar o impacto de mercado e como o mercado enxerga a ração.

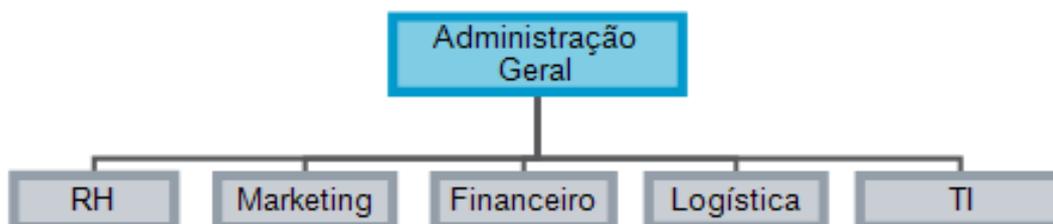
## 6. PLANEJAMENTO DE PESSOAS

A Healthy Pet & Food será uma indústria voltada essencialmente à nutrição animal com a intenção de oferecer aos pets dos consumidores brasileiros produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável para animais de estimação, gerando sempre oportunidades de negócio para a Companhia e valor compartilhado com a sociedade brasileira.

A forma jurídica da Healthy Pet & Food será limitada – LTDA, pois deverá ter no máximo 7 (sete) sócios onde cada um terá uma parte definida de participação no negócios.

Seus sócios responderão por ela na proporção de sua participação do negócio. Será formada com o registro do contrato social na Junta comercial. O contrato social indica, entre outras coisas, o negócio da empresa, aonde ela se situa quem são os sócios (quotistas) e quais são suas responsabilidades.

**Figura 19: Organograma**



A empresa contará apenas com a política de treinamento que envolve seleção e descrição de fatos ocorridos no âmbito de recursos humanos da empresa, fatos esses projetando ação futura se formulando objetivos, diretrizes, procedimentos e programas na atividade de capacitação profissional.

Será de responsabilidade da gerência de RH predeterminar as sequências de sua ação com vistas: ao desenvolvimento de políticas de treinamento da empresa; ao estabelecimento de procedimentos, padronizando métodos de formação; à definição orçamentária da unidade de treinamento, com a respectiva fixação de recursos financeiros para os programas de formação da empresa; à programação da atividade de treinamento, estabelecendo prioridades e sequências de cada componente da programação; ao desenvolvimento de estratégias de treinamento, decidindo como e quando alcançar os objetivos de formação propostos; à fixação de objetivos de treinamento, estabelecendo os resultados finais desejados; ao cumprimento dos planos de

formação através da implantação de controles eficientes.

Os objetivos da área de Recursos Humanos será de promover: Interações individuais; Interações entre indivíduos e organizações; Interações entre a organização e outras organizações; Interações entre a organização e seu ambiente total; Capacidade da administração em atrair uma força de trabalho adequada; Moral dos empregados e satisfação no trabalho em níveis elevados; Rotação de pessoal e absenteísmo em níveis baixos; Boas relações interpessoais; Boas relações departamentais; Percepção a respeito dos objetivos globais da organização; Utilização adequada da força de trabalho de alto nível; e Eficácia organizacional em adaptar-se ao ambiente externo.

A qualidade da empresa com as pessoas dependerá em grande medida da nossa capacidade de perceber adequadamente o comportamento e a experiência do outro. Quando vemos, tocamos, ouvimos, nós o fazemos pela emoção e pela inteligência, que resultam em ideias, o que nos possibilita compreender e distinguir os estímulos. Contudo, a capacidade do ser humano de aprender o mundo exterior é limitada, em decorrência da dinamicidade do mundo, da complexidade do nosso sistema perceptivo e das limitações dos nossos sentidos.

A maneira como vemos a vida, as pessoas e o mundo dependem dos nossos valores. Eles são componentes do nosso modelo mentais.

Têm-se modelos de boa qualidade, teremos uma melhor representação da realidade; se estes são de má qualidade teremos uma visão mutilada e deturpada do mundo. Por exemplo: para uma pessoa que valoriza a integridade e competência, suas escolhas, decisões e implementações serão sustentadas por esses valores.

Desse modo, como as pessoas têm seus valores e são o ponto de partida para uma relação saudável ou não, as organizações se constroem sobre seus valores.

Valores virtuosos como disciplina, lealdade, honestidade, perseverança e respeito encontram-se presentes na missão de organizações e têm sido responsáveis pela longevidade e credibilidade de algumas, por longas décadas.

É preciso ter em mente que os valores explicitados, mas não presentes nas ações são declarações apenas de princípios, e isto é pouco. É necessário que sejam os pilares que sustentam a definição de negócio da empresa.

É possível considerar, de maneira ampla, que todas as nossas atividades acontecem em um contexto de grupo e, nele, qualquer trabalhador é tão influenciado que o seu desempenho pode ser sensivelmente alterado.

Por outro lado, não basta simplesmente colocar as pessoas juntas para que se alcance um bom desempenho. é preciso que a pessoa aprenda como interagir de maneira a compartilhar informações, confrontar diferenças e cooperar com os seus pares.

Algumas providências são eficazes quanto ao bom funcionamento de um grupo, a saber: favorecer a integração das pessoas, observar a liderança voltada para a tarefa, tanto quanto os fatores de manutenção do grupo que dizem respeito às questões sociais; classificar papéis e expectativas; intensificar os valores e respeito às normas; bem como favorecer, sempre, uma maior coesão das pessoas.

O treinamento envolve basicamente quatro etapas: 1) diagnóstico; 2) desenho do programa de treinamento; 3) aplicação ou implementação; e 4) avaliação e acompanhamento.

O desenho do programa de treinamento refere-se ao planejamento das ações de treinamento a partir do diagnóstico das necessidades. Este deve estar associado às necessidades estratégicas da organização. Envolve identificar o que fazer, como e por que fazer.

O diagnóstico visa levantar as necessidades (carências em termos de preparo profissional) passadas, presentes ou futuras por intermédio de pesquisas internas, a fim de descrever o problema e prescrever uma intervenção. Envolve a coleta e o cruzamento de dados e informações, a definição dos pontos fortes e fracos e o detalhamento dos problemas por meio de uma análise aprofundada, visando identificar as suas causas e definir ações para os pontos passíveis de melhoria.

O desenho do programa de treinamento refere-se ao planejamento das ações de treinamento a partir do diagnóstico das necessidades. Este deve estar associado às necessidades estratégicas da organização. Envolve identificar o que fazer (metas); como (estratégias) e porque fazer (objetivos).

A aplicação ou implementação depende de alguns fatores, tais como: adequação do programa de treinamento às necessidades da organização e dos treinandos; qualidade do material de treinamento apresentado; cooperação dos gestores e dirigentes da empresa; motivação do treinando para aprender; capacidade de aprendizagem do treinando; aplicação prática e tempo para assimilação do que foi aprendido; elaboração do material de treinamento, o qual deve ser significativo, ou seja, os métodos devem ser variados, inovadores e transferíveis para o trabalho.

## 6.1. NECESSIDADE DE COLABORADORES

A Healthy Pet & Food necessitará de 123 colaboradores divididos nas áreas de Recursos Humanos, Marketing, comercial, financeiro, logística e Tecnológica, como pode ser visualizada a seguir.

**Tabela 11: Necessidade de Colaboradores**

| <b>Departamento</b>            | <b>Quantidade de Colaboradores</b> |                                       |
|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Administração Geral (1)</b> | (1)                                | Secretária Executiva                  |
| <b>Recursos Humanos (6)</b>    | (1)                                | Gerente de Recursos Humanos           |
|                                | (1)                                | Psicóloga Organizacional              |
|                                | (3)                                | Assistente de Departamento De Pessoal |
|                                | (1)                                | Assistentes de Recursos Humanos       |
| <b>Marketing (7)</b>           | (1)                                | Gerente de Marketing                  |
|                                | (4)                                | Assistentes de Marketing              |
|                                | (2)                                | Estagiários de Marketing              |
| <b>Comercial (15)</b>          | (1)                                | Gerente de Compras                    |
|                                | (1)                                | Gerente de Vendas                     |
|                                | (3)                                | Assistente de Compras                 |
|                                | (3)                                | Assistente de Vendas                  |
|                                | (5)                                | Representante Comercial               |
|                                | (2)                                | Recepcionista                         |
|                                | (5)                                | Telemarketing                         |
| <b>Financeira (18)</b>         | (1)                                | Gerente Financeiro                    |
|                                | (1)                                | Contador                              |
|                                | (1)                                | Técnico em Contabilidade              |
|                                | (3)                                | Contas a Receber                      |
|                                | (3)                                | Contas a Pagar                        |
|                                | (4)                                | Assistente Financeiro                 |
|                                | (5)                                | Auxiliar Financeiro                   |
| <b>Logística (16)</b>          | (1)                                | Gestor de Logística                   |
|                                | (3)                                | Estoque                               |
|                                | (3)                                | Armazenagem                           |
|                                | (3)                                | Expedição                             |

|                      |      |                         |
|----------------------|------|-------------------------|
|                      | (6)  | Transporte              |
| <b>Produção (53)</b> | (1)  | Gerente de Produção     |
|                      | (1)  | Engenheiro de Alimentos |
|                      | (1)  | Nutricionista           |
|                      | (2)  | Técnico em Nutrição     |
|                      | (25) | Produção                |
|                      | (3)  | Manutenção              |
|                      | (15) | Controle de Qualidade   |
|                      | (2)  | Supervisor              |
|                      | (1)  | Empilhador              |
|                      | (1)  | Segurança do Trabalho   |
|                      | (1)  | Técnico Ambiental       |
| <b>TI (7)</b>        | (1)  | Gestor de TI            |
|                      | (2)  | Analista de Sistema     |
|                      | (4)  | Técnico em Informática  |

Fonte: Autores

## 6.2. SALÁRIOS E BENEFÍCIOS

A empresa irá possuir uma política de RH baseada na Filosofia da Empresa, que considera as pessoas o seu maior capital. O que sustentará a empresa não aparecerá no texto das Apólices. A verdadeira força vem detrás das mesas e balcões, pois é ali que as metas se transformam em realidade com muito talento e dedicação.

Por isso, procuramos atrair, manter e motivar nossos talentos oferecendo benefícios como: Assistência Médica; Seguro de Vida; Treinamentos Técnicos e Motivacionais; Alimentação no local.

Investir em funcionários não representa somente investir em valores humanos e sim no futuro da própria Empresa.

A tabela a seguir apresenta os salários de cada colaborador da empresa dividido em suas funções prevendo um aumento anual de 6%, porém, essa porcentagem pode ser reduzida ou aumentada de acordo com a margem de lucro da empresa.

**Tabela 12: Salários**

| <b>Cargo</b>                       | <b>Salário</b> |
|------------------------------------|----------------|
| <b>Assistentes</b>                 | R\$1.300,00    |
| <b>Auxiliares</b>                  | R\$800,00      |
| <b>Cargos de Formação Superior</b> | R\$1.800,00    |
| <b>Gerentes</b>                    | R\$2.500,00    |
| <b>Motoristas</b>                  | R\$600,00      |
| <b>Operários</b>                   | R\$450,00      |
| <b>Recepcionista</b>               | R\$600,00      |
| <b>Supervisores</b>                | R\$2.000,00    |
| <b>Técnicos</b>                    | R\$1.200,00    |
| <b>Telemarketing</b>               | R\$400,00      |

Fonte: Autores

### 6.3. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

A primeira etapa de um Processo Seletivo envolverá o Recrutamento, pelo qual a organização comunica e divulga oportunidades de emprego e atrai os candidatos em potencial para o processo seletivo. O Recrutamento envolve um conjunto de técnicas que visa atrair candidatos potencialmente qualificados, dentre os quais serão selecionados os futuros participantes da organização, com base na descrição e análise de cargos. O Recrutamento pode ser interno, externo ou envolver ambos.

O Recrutamento Interno envolve a promoção, transferência ou promoção e transferência. Apresenta como vantagens: o fato de ser uma fonte mais próxima, rápida e menos custosa; a obtenção de informações mais precisas; e a possibilidade de preparação para a promoção e de melhoria do moral e das relações internas. Como desvantagens podem-se citar o fato de que os recursos humanos internos às vezes não são suficientes; requer treinamento; pode gerar ressentimento por parte dos não promovidos; tende a reduzir a inovação no trabalho, e ainda, a demasiada ênfase na promoção pode despertar o carreirismo.

Já o Recrutamento Externo pode ocorrer por intermédio de anúncios, agência de recrutamento, escolas e universidades, cartas casuais de candidatos, banco de dados de

candidatos, sindicatos e associações de classe, tabuletas etc. Esta forma de recrutamento tem como vantagens a pré-seleção, a possibilidade de renovar o ambiente e o investimento em novos talentos.

Como desvantagens apresentam o fato de ser um processo demorado e caro. O Recrutamento culmina com a apresentação do currículo ou com preenchimento da proposta de trabalho. O currículo funciona como um catálogo ou portfólio do candidato.

Para a contratação dos colaboradores será utilizado a agência de empregos Catho, as vagas serão disponibilizadas no site da empresa.

#### 6.4. MARKETING

Todo o processo administração dos processos e ações de marketing será de responsabilidade do Gerente Geral que também terá a seu cargo atividades administrativas e financeiras de seu departamento, tem como funções: Planejamento e execução do plano anual de marketing; Supervisão e controle de ações e resultados de marketing e comunicação.

A administração das informações externas ou internas da empresa é fundamental para seu sucesso. Para executar esta importante tarefa de marketing, a empresa possuirá um sistema de informações de marketing capaz de prover informações rápidas e atuais já que no mercado tudo acontece muito rápido.

Pesquisas de marketing quantitativas e qualitativas serão implantadas a fim de verificar a satisfação dos clientes quanto a qualidade, atendimento e prazer em frequentar o restaurante e as mesmas variáveis dos concorrentes. Além disto, pesquisas de imagem e notoriedade serão também aplicadas para verificar a percepção de diversos públicos como clientes.

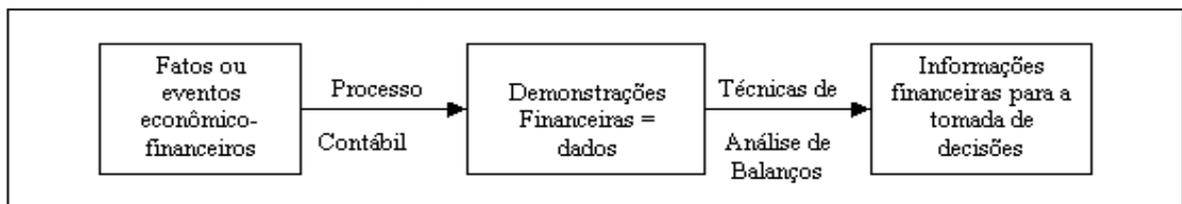
Subordinados ao departamento de marketing têm-se o departamento comercial que será o responsável por efetuar compras e vendas da empresa, trabalhando sempre em parceria com os demais departamentos buscando sempre ter informações corretas e rápidas.

#### 6.5. FINANCEIRO

O objetivo principal desse departamento será elaborar check-up financeiro com as Demonstrações financeiras, além de controlar as contas a pagar e a receber da empresa.

Ao longo das últimas décadas a competição entre as empresas vem se intensificando a cada dia. A busca por uma maior participação no mercado, estabilidade ou entrada no mesmo está cada vez mais acirrada. Neste cenário, avanços comerciais e tecnológicos aliados com o desenvolvimento de modernos meios de transportes possibilitaram a internacionalização do comércio e a produção de bens/serviços em larga escala. Empresas que não se integrarem a essas mudanças e transformações podem estar sujeitas a entrar em uma descontinuidade do seu negócio. Entretanto, para implementarem novas técnicas produtivas ou de prestação de serviços, as empresas necessitam de recursos, principalmente financeiros.

**Figura 20: Processo Financeiro**



Fonte: Autores

Dentre as práticas financeiras que serão realizadas estão:

**Coleta** – Obtenção das demonstrações financeiras e informações, relativas ao mercado de atuação da empresa, seus produtos, seu nível tecnológico, seus administradores e seus proprietários, bem como o grupo que a empresa pertence entre outras.

**Conferência** – Consiste em uma pré-análise para verificar se as informações estão completas, se são compreensíveis e confiáveis.

**Preparação** – Fase de reclassificação das demonstrações financeiras para adequá-las aos padrões internos da instituição que vai efetuar a análise. Organização do material de leitura e demais dados disponíveis para análise. Esta fase é o alicerce para a obtenção de uma boa análise.

**Processamento** – Processamento das informações e emissão de relatórios no formato interno da instituição. Entre os relatórios emitidos, podemos encontrar o próprio balanço patrimonial, a demonstração de resultado do exercício, as demonstrações de mutações do patrimônio líquido, a demonstração do fluxo de caixa, o quadro de evolução do IOG (investimento operacional em giro), comparativamente ao CPL (capital permanente líquido), entre outros. Além dos relatórios, há também os indicadores de lucratividade, estrutura e liquidez, por exemplo. Normalmente, esse processo de emissão de relatórios e cálculos de indicadores é feito por meio de processamento eletrônico de dados.

Análise – Fase de análise das informações disponíveis, principalmente os relatórios e indicadores já obtidos, compreendendo a consistência das informações, a observação das tendências apresentadas pelos números e todas as demais conclusões que possam ser extraídas do processo. Esta é uma fase que exige muito da capacidade de observação, do conhecimento e da experiência do analista. Nessa fase, portanto, há dois focos principais. (I) relatório a análise da empresa e dos diversos fatores relacionados a seu risco; e (II) outro relativo à transação que pretendemos, como, por exemplo, a compra de ações ou a aprovação de uma operação ou de um limite de crédito.

Conclusão – Esta é a fase mais importante da análise. Consiste em identificar, ordenar, destacar, e escrever sobre os principais pontos e recomendações acerca da empresa. Não basta ser um bom analista, é preciso saber expor seu parecer em linguagem simples, claro e consistente, de modo que o usuário da análise, pela leitura do relatório, conheça a empresa e possa tomar decisão sobre ela. É importante destacar que o conhecimento prévio do objetivo da análise é fundamental para o analista no direcionamento do seu trabalho

## 7. PLANEJAMENTO CONTÁBIL | FINANCEIRO

O plano financeiro elaborado para a implantação da Healthy Pet & Food obedece a algumas premissas, conforme segue.

O início das operações está previsto para janeiro de 2022 e todas as suas projeções foram realizadas no horizonte de até 5 (cinco) anos, desconsiderando o calendário fiscal e utilizando-se da sequência de 12 meses para a conclusão do ano de operação.

### 7.1. INVESTIMENTO INICIAL

A Healthy Pet & Food contará com um investimento inicial de R\$ 1.300.000,00, realizado através de aporte de capital dos seus sócios, aporte esse que visa cobrir os investimentos necessários já na pré-operação, conforme demonstração de usos abaixo, além da cobertura do caixa nos períodos iniciais de operação.

**Tabela 13: Investimento Inicial**

| Obras Cíveis        |                              | Depreciação  |                | 4,00%                |
|---------------------|------------------------------|--------------|----------------|----------------------|
|                     | Descrição                    | Quantidade   | Valor Unitário | Sub Total            |
| 1                   | Adequação do Galpão Alugado  | 01           | \$ 200.000,00  | \$ 200.000,00        |
|                     |                              | <b>TOTAL</b> |                | <b>\$ 200.000,00</b> |
| <b>Instalações</b>  |                              |              | Depreciação    | 10,00%               |
|                     | Descrição                    | Quantidade   | Valor Unitário | Sub Total            |
| 1                   | Refeitório                   | 01           | \$ 30.000,00   | \$ 30.000,00         |
| 2                   | Escritórios                  | 01           | \$ 25.000,00   | \$ 25.000,00         |
| 3                   | Vestuário                    | 01           | \$ 5.000,00    | \$ 5.000,00          |
|                     |                              | <b>TOTAL</b> |                | <b>\$ 60.000,00</b>  |
| <b>Equipamentos</b> |                              |              | Depreciação    | 20,00%               |
|                     | Descrição                    | Quantidade   | Valor Unitário | Sub Total            |
| 1                   | Controle de Temperatura      | 02           | \$ 800,00      | \$ 1.600,00          |
| 2                   | Computadores                 | 60           | \$ 1.200,00    | \$ 72.000,00         |
| 3                   | Multifuncionais              | 06           | \$ 600,00      | \$ 3.600,00          |
| 4                   | Telefones                    | 30           | \$ 50,00       | \$ 1.500,00          |
| 5                   | Equipamentos para Refeitório | 01           | \$ 11.000,00   | \$ 11.000,00         |
|                     |                              | <b>TOTAL</b> |                | <b>\$ 89.700,00</b>  |
| <b>Máquinas</b>     |                              |              | Depreciação    | 10,00%               |
|                     | Descrição                    | Quantidade   | Valor Unitário | Sub Total            |
| 1                   | Desador Volumétrico          | 01           | \$ 12.000,00   | \$ 12.000,00         |
| 2                   | Taxo                         | 03           | \$ 6.000,00    | \$ 18.000,00         |



|                                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b> | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   |
| (-) Custo Produtos Vendidos      | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) |
| <b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>    | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   |
| (-) <b>DESPESAS OPERACIONAIS</b> | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) |
| Despesas Administrativas         | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  |
| Despesas de Vendas e Marketing   | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  |
| Despesas Gerais                  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  |
| Depreciação Acumulada            | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  |
| <b>RESULTADO OPERACIONAL</b>     | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    |
| Receitas Financeiras             | \$ 164,10       | \$ 251,54       | \$ 339,25       | \$ 427,21       | \$ 515,43       | \$ 603,92       |
| <b>RESULTADO ANTES IR</b>        | \$ 14.824,23    | \$ 14.911,68    | \$ 14.999,38    | \$ 15.087,34    | \$ 15.175,57    | \$ 15.264,05    |
| (-) IR 1,20%                     | \$ (177,89)     | \$ (178,94)     | \$ (179,99)     | \$ (181,05)     | \$ (182,11)     | \$ (183,17)     |
| <b>LUCRO LÍQUIDO</b>             | \$ 14.646,34    | \$ 14.732,74    | \$ 14.819,39    | \$ 14.906,30    | \$ 14.993,46    | \$ 15.080,88    |

Tabela 15: Demonstrativo de Resultados – 2º Semestre

| Descrição                        | ago-2022        | set-2022        | out-2022        | nov-2022        | dez-2022        | 2022              |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>   | \$ 676.800,00   | \$ 676.800,00   | \$ 676.800,00   | \$ 676.800,00   | \$ 676.800,00   | \$ 8.121.600,00   |
| (-) Deduções                     | \$ (227.743,20) | \$ (227.743,20) | \$ (227.743,20) | \$ (227.743,20) | \$ (227.743,20) | \$ (2.732.918,40) |
| <b>RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b> | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 449.056,80   | \$ 5.388.681,60   |
| (-) Custo Produtos Vendidos      | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (259.295,00) | \$ (3.111.540,00) |
| <b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>    | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 189.761,80   | \$ 2.277.141,60   |
| (-) <b>DESPESAS OPERACIONAIS</b> | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (175.101,67) | \$ (2.101.220,00) |
| Despesas Administrativas         | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (86.500,00)  | \$ (1.038.000,00) |
| Despesas de Vendas e Marketing   | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (20.000,00)  | \$ (240.000,00)   |
| Despesas Gerais                  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (54.100,00)  | \$ (649.200,00)   |
| Depreciação Acumulada            | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (14.501,67)  | \$ (174.020,00)   |
| <b>RESULTADO OPERACIONAL</b>     | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 14.660,13    | \$ 175.921,60     |
| Receitas Financeiras             | \$ 781,68       | \$ 870,95       | \$ 960,49       | \$ 1.050,30     | \$ 1.140,37     | \$ 7.797,91       |
| <b>RESULTADO ANTES IR</b>        | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -              |
| (-) IR 1,20%                     | \$ 15.441,81    | \$ 15.531,09    | \$ 15.620,63    | \$ 15.710,43    | \$ 15.800,50    | \$ 183.719,51     |
| <b>LUCRO LÍQUIDO</b>             | \$ (185,30)     | \$ (186,37)     | \$ (187,45)     | \$ (188,53)     | \$ (189,61)     | \$ (2.204,63)     |
|                                  | \$ 15.256,51    | \$ 15.344,71    | \$ 15.433,18    | \$ 15.521,90    | \$ 15.610,89    | \$ 181.514,87     |

Tabela 16: Demonstrativo de Resultados – 2º ao 5º ano

| Descrição                        | jan-2023 a dez-2023 | jan-2024 a dez-2024 | jan-2025 a dez-2025 | jan-2026 a dez-2026 | TOTAL              |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| <b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>   | \$ 9.077.760,00     | \$ 10.151.136,00    | \$ 11.356.689,60    | \$ 12.711.372,00    | \$ 51.418.557,60   |
| (-) Deduções                     | \$ (3.054.666,24)   | \$ (3.415.857,26)   | \$ (3.821.526,05)   | \$ (4.277.376,68)   | \$ (17.302.344,63) |
| <b>RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b> | \$ 6.023.093,76     | \$ 6.735.278,74     | \$ 7.535.163,55     | \$ 8.433.995,32     | \$ 34.116.212,97   |
| (-) Custo Produtos Vendidos      | \$ (3.287.282,40)   | \$ (3.474.971,84)   | \$ (3.675.516,03)   | \$ (3.889.903,89)   | \$ (17.439.214,17) |
| <b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>    | \$ 2.735.811,36     | \$ 3.260.306,89     | \$ 3.859.647,52     | \$ 4.544.091,43     | \$ 16.676.998,80   |
| <b>(-) DESPESAS OPERACIONAIS</b> | \$ (2.160.764,00)   | \$ (2.223.880,64)   | \$ (2.290.784,28)   | \$ (2.361.702,14)   | \$ (11.138.351,05) |
| Despesas Administrativas         | \$ (1.097.544,00)   | \$ (1.160.660,64)   | \$ (1.227.564,28)   | \$ (1.298.482,14)   | \$ (5.822.251,05)  |
| Despesas de Vendas e Marketing   | \$ (240.000,00)     | \$ (240.000,00)     | \$ (240.000,00)     | \$ (240.000,00)     | \$ (1.200.000,00)  |
| Despesas Gerais                  | \$ (649.200,00)     | \$ (649.200,00)     | \$ (649.200,00)     | \$ (649.200,00)     | \$ (3.246.000,00)  |
| Depreciação Acumulada            | \$ (174.020,00)     | \$ (174.020,00)     | \$ (174.020,00)     | \$ (174.020,00)     | \$ (870.100,00)    |
| <b>RESULTADO OPERACIONAL</b>     | \$ 575.047,36       | \$ 1.036.426,25     | \$ 1.568.863,24     | \$ 2.182.389,30     | \$ 5.538.647,75    |
| Receitas Financeiras             | \$ 27.498,63        | \$ 63.345,69        | \$ 118.357,09       | \$ 195.881,42       | \$ 412.880,75      |
| <b>RESULTADO ANTES IR</b>        | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -               |
| (-) IR 1,20%                     | \$ 602.545,99       | \$ 1.099.771,94     | \$ 1.687.220,33     | \$ 2.378.270,72     | \$ 5.951.528,49    |
| <b>LUCRO LÍQUIDO</b>             | \$ (7.230,55)       | \$ (13.197,26)      | \$ (20.246,64)      | \$ (28.539,25)      | \$ (71.418,34)     |
|                                  | \$ 595.315,44       | \$ 1.086.574,68     | \$ 1.666.973,69     | \$ 2.349.731,47     | \$ 5.880.110,15    |

## 8.3. FLUXO DE CAIXA

Tabela 17: Fluxo de Caixa - 1º Semestre

| Descrição                            | jan-2022      | fev-2022      | mar-2022      | abr-2022      | mai-2022      | jun-2022      |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Investimento Inicial</b>          |               |               |               |               |               |               |
| Saldo de Caixa Inicial               | \$ 55.700,00  | \$ 84.848,01  | \$ 114.082,41 | \$ 143.403,47 | \$ 172.811,43 | \$ 202.306,56 |
| <b>TOTAL ENTRADAS</b>                | \$ 676.964,10 | \$ 677.051,54 | \$ 677.139,25 | \$ 677.227,21 | \$ 677.315,43 | \$ 677.403,92 |
| Receita de Vendas                    | \$ 676.800,00 | \$ 676.800,00 | \$ 676.800,00 | \$ 676.800,00 | \$ 676.800,00 | \$ 676.800,00 |
| Receitas Financeiras                 | \$ 164,10     | \$ 251,54     | \$ 339,25     | \$ 427,21     | \$ 515,43     | \$ 603,92     |
| Empréstimos                          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Outras Receitas                      | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Capital Próprio Investido na Empresa |               |               |               |               |               |               |



|                                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (-) Despesas Pessoal Administrativo | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            |
| (-) Despesas Autônomos              | \$ (6.500,00)        | \$ (6.500,00)        | \$ (6.500,00)        | \$ (6.500,00)        | \$ (6.500,00)        | \$ (6.500,00)        |
| (-) Despesas Diretoria              | \$ (80.000,00)       | \$ (80.000,00)       | \$ (80.000,00)       | \$ (80.000,00)       | \$ (80.000,00)       | \$ (80.000,00)       |
| (-) Despesas Vendas e Marketing     | \$ (20.000,00)       | \$ (20.000,00)       | \$ (20.000,00)       | \$ (20.000,00)       | \$ (20.000,00)       | \$ (20.000,00)       |
| (-) Despesas Gerais                 | \$ (32.100,00)       | \$ (32.100,00)       | \$ (32.100,00)       | \$ (32.100,00)       | \$ (32.100,00)       | \$ (32.100,00)       |
| (-) Manutenção & Conservação        | \$ (6.000,00)        | \$ (6.000,00)        | \$ (6.000,00)        | \$ (6.000,00)        | \$ (6.000,00)        | \$ (6.000,00)        |
| (-) Seguros                         | \$ (16.000,00)       | \$ (16.000,00)       | \$ (16.000,00)       | \$ (16.000,00)       | \$ (16.000,00)       | \$ (16.000,00)       |
| (-) Ampliações Futuras              | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            | \$ (0,00)            |
| (-) Impostos                        | \$ (227.743,20)      | \$ (227.743,20)      | \$ (227.743,20)      | \$ (227.743,20)      | \$ (227.743,20)      | \$ (227.743,20)      |
| (-) Provisão para IR                | \$ (184,23)          | \$ (185,30)          | \$ (186,37)          | \$ (187,45)          | \$ (188,53)          | \$ (189,61)          |
| (-) Despesas Financeiras            | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| (-) Depreciação (não desembolsável) | \$ (14.501,67)       | \$ (14.501,67)       | \$ (14.501,67)       | \$ (14.501,67)       | \$ (14.501,67)       | \$ (14.501,67)       |
| <b>SALDO DO PERÍODO</b>             | <b>\$ 15.168,57</b>  | <b>\$ 15.256,51</b>  | <b>\$ 15.344,71</b>  | <b>\$ 15.433,18</b>  | <b>\$ 15.521,90</b>  | <b>\$ 15.610,89</b>  |
| (+) Depreciação                     | \$ 14.501,67         | \$ 14.501,67         | \$ 14.501,67         | \$ 14.501,67         | \$ 14.501,67         | \$ 14.501,67         |
| <b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>       | <b>\$ 261.559,34</b> | <b>\$ 291.317,52</b> | <b>\$ 321.163,90</b> | <b>\$ 351.098,74</b> | <b>\$ 381.122,31</b> | <b>\$ 411.234,87</b> |

Tabela 19: Fluxo de Caixa – 5 anos

| Descrição                            | 2022                     | jan-2023 a dez-2023      | jan-2024 a dez-2024      | jan-2025 a dez-2025      | jan-2026 a dez-2026       | TOTAL                     | %             |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|
| <b>Investimento Inicial</b>          |                          |                          |                          |                          |                           | \$ (1.244.300,00)         |               |
| Saldo de Caixa Inicial               | \$ 55.700,00             | \$ 411.234,87            | \$ 1.180.570,32          | \$ 2.441.165,00          | \$ 4.282.158,69           | \$ 55.700,00              |               |
| <b>TOTAL ENTRADAS</b>                | <b>\$ 8.129.397,91</b>   | <b>\$ 9.105.258,63</b>   | <b>\$ 10.214.481,69</b>  | <b>\$ 11.475.046,69</b>  | <b>\$ 12.907.253,42</b>   | <b>\$ 51.831.438,35</b>   | <b>100,0%</b> |
| Receita de Vendas                    | \$ 8.121.600,00          | \$ 9.077.760,00          | \$ 10.151.136,00         | \$ 11.356.689,60         | \$ 12.711.372,00          | \$ 51.418.557,60          | 99,2%         |
| Receitas Financeiras                 | \$ 7.797,91              | \$ 27.498,63             | \$ 63.345,69             | \$ 118.357,09            | \$ 195.881,42             | \$ 412.880,75             | 0,8%          |
| Empréstimos                          | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                      | \$ -                      | 0,0%          |
| Outras Receitas                      | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                      | \$ -                      | 0,0%          |
| Capital Próprio Investido na Empresa |                          |                          |                          |                          |                           |                           |               |
| <b>TOTAL SAÍDAS</b>                  | <b>\$ (7.947.883,03)</b> | <b>\$ (8.509.943,19)</b> | <b>\$ (9.127.907,01)</b> | <b>\$ (9.808.073,00)</b> | <b>\$ (10.557.521,95)</b> | <b>\$ (45.951.328,19)</b> | <b>100,0%</b> |
| (-) Despesas Produção                | \$ (3.111.540,00)        | \$ (3.287.282,40)        | \$ (3.474.971,84)        | \$ (3.675.516,03)        | \$ (3.889.903,89)         | \$ (17.439.214,17)        | 38,0%         |
| (-) Despesas Pessoal Administrativo  | \$ -                     | \$ (0,00)                | \$ (0,00)                | \$ (0,00)                | \$ (0,00)                 | \$ -                      | 0,0%          |
| (-) Despesas Autônomos               | \$ (78.000,00)           | \$ (79.944,00)           | \$ (82.004,64)           | \$ (84.188,92)           | \$ (86.504,25)            | \$ (410.641,81)           | 0,9%          |

|                                     |                      |                        |                        |                        |                        |                        |              |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------|
| (-) Despesas Diretoria              | \$ (960.000,00)      | \$ (1.017.600,00)      | \$ (1.078.656,00)      | \$ (1.143.375,36)      | \$ (1.211.977,88)      | \$ (5.411.609,24)      | 11,8%        |
| (-) Despesas Vendas e Marketing     | \$ (240.000,00)      | \$ (240.000,00)        | \$ (240.000,00)        | \$ (240.000,00)        | \$ (240.000,00)        | \$ (1.200.000,00)      | 2,6%         |
| (-) Despesas Gerais                 | \$ (385.200,00)      | \$ (385.200,00)        | \$ (385.200,00)        | \$ (385.200,00)        | \$ (385.200,00)        | \$ (1.926.000,00)      | 4,2%         |
| (-) Manutenção & Conservação        | \$ (72.000,00)       | \$ (72.000,00)         | \$ (72.000,00)         | \$ (72.000,00)         | \$ (72.000,00)         | \$ (360.000,00)        | 0,8%         |
| (-) Seguros                         | \$ (192.000,00)      | \$ (192.000,00)        | \$ (192.000,00)        | \$ (192.000,00)        | \$ (192.000,00)        | \$ (960.000,00)        | 2,1%         |
| (-) Ampliações Futuras              | \$ -                 | \$ (0,00)              | \$ (0,00)              | \$ (0,00)              | \$ (0,00)              | \$ -                   | 0,0%         |
| (-) Impostos                        | \$ (2.732.918,40)    | \$ (3.054.666,24)      | \$ (3.415.857,26)      | \$ (3.821.526,05)      | \$ (4.277.376,68)      | \$ (17.302.344,63)     | 37,7%        |
| (-) Provisão para IR                | \$ (2.204,63)        | \$ (7.230,55)          | \$ (13.197,26)         | \$ (20.246,64)         | \$ (28.539,25)         | \$ (71.418,34)         | 0,2%         |
| (-) Despesas Financeiras            | \$ -                 | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | 0,0%         |
| (-) Depreciação (não desembolsável) | \$ (174.020,00)      | \$ (174.020,00)        | \$ (174.020,00)        | \$ (174.020,00)        | \$ (174.020,00)        | \$ (870.100,00)        | 1,9%         |
| <b>SALDO DO PERÍODO</b>             | <b>\$ 181.514,87</b> | <b>\$ 595.315,44</b>   | <b>\$ 1.086.574,68</b> | <b>\$ 1.666.973,69</b> | <b>\$ 2.349.731,47</b> | <b>\$ 5.880.110,15</b> | <b>11,3%</b> |
| (+) Depreciação                     | \$ 174.020,00        | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 870.100,00          |              |
| <b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>       | <b>\$ 411.234,87</b> | <b>\$ 1.180.570,32</b> | <b>\$ 2.441.165,00</b> | <b>\$ 4.282.158,69</b> | <b>\$ 6.805.910,15</b> | <b>\$ 5.561.610,15</b> | <b>10,7%</b> |

Tabela 20: Balanço Patrimonial

|              |                                       | dez-2022               | dez-2023               | dez-2024               | dez-2025               | dez-2026               |
|--------------|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Conta</b> |                                       |                        |                        |                        |                        |                        |
| <b>1</b>     | <b>ATIVO</b>                          |                        |                        |                        |                        |                        |
| 1.1          | <b>Ativo Circulante</b>               |                        |                        |                        |                        |                        |
| 1.1.1        | Caixa e Bancos                        | \$ 983.377,71          | \$ 1.804.158,59        | \$ 3.121.719,74        | \$ 5.025.855,86        | \$ 7.619.662,96        |
|              | <b>Total Ativo Circulante</b>         | <b>\$ 983.377,71</b>   | <b>\$ 1.804.158,59</b> | <b>\$ 3.121.719,74</b> | <b>\$ 5.025.855,86</b> | <b>\$ 7.619.662,96</b> |
| 1.2          | <b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b> | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| 1.3          | <b>Ativo Permanente</b>               |                        |                        |                        |                        |                        |
| 1.3.2.1      | Imobilizado                           | \$ 1.240.500,00        | \$ 1.240.500,00        | \$ 1.240.500,00        | \$ 1.240.500,00        | \$ 1.240.500,00        |
| 1.3.2.2      | (-) Depreciação Acumulada             | \$ (174.020,00)        | \$ (348.040,00)        | \$ (522.060,00)        | \$ (696.080,00)        | \$ (870.100,00)        |
| 1.3.3        | Diferido                              | \$ 3.800,00            | \$ 3.800,00            | \$ 3.800,00            | \$ 3.800,00            | \$ 3.800,00            |
|              | <b>Total Ativo Permanente</b>         | <b>\$ 1.070.280,00</b> | <b>\$ 896.260,00</b>   | <b>\$ 722.240,00</b>   | <b>\$ 548.220,00</b>   | <b>\$ 374.200,00</b>   |
|              | <b>ATIVO TOTAL</b>                    | <b>\$ 2.053.657,71</b> | <b>\$ 2.700.418,59</b> | <b>\$ 3.843.959,74</b> | <b>\$ 5.574.075,86</b> | <b>\$ 7.993.862,96</b> |
| <b>2</b>     | <b>PASSIVO</b>                        |                        |                        |                        |                        |                        |
| 2.1          | <b>Passivo Circulante</b>             |                        |                        |                        |                        |                        |
| 2.1.1        | Salários e Encargos a Pagar           | \$ 301.420,00          | \$ 319.277,20          | \$ 338.205,83          | \$ 358.270,18          | \$ 379.538,39          |

|       |  |                                       |                        |                        |                        |                        |                        |
|-------|--|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 2.1.2 |  | Impostos & Contribuições Sociais      | \$ 229.947,83          | \$ 261.786,07          | \$ 297.852,04          | \$ 338.707,15          | \$ 384.987,31          |
| 2.1.3 |  | Fornecedores                          | \$ 14.375,00           | \$ 16.125,00           | \$ 18.096,88           | \$ 20.319,84           | \$ 22.827,11           |
| 2.1.4 |  | Contas a Pagar                        | \$ 60.000,00           | \$ 60.000,00           | \$ 60.000,00           | \$ 60.000,00           | \$ 60.000,00           |
| 2.1.6 |  | Outros                                | \$ 22.100,00           | \$ 22.100,00           | \$ 22.100,00           | \$ 22.100,00           | \$ 22.100,00           |
|       |  | <b>Total Passivo Circulante</b>       | <b>\$ 627.842,83</b>   | <b>\$ 679.288,27</b>   | <b>\$ 736.254,74</b>   | <b>\$ 799.397,17</b>   | <b>\$ 869.452,81</b>   |
| 2.2   |  | <b>Passivo Exigível a Longo Prazo</b> | <b>\$ -</b>            |
| 2.3   |  | <b>Patrimônio Líquido</b>             |                        |                        |                        |                        |                        |
| 2.3.1 |  | Capital Social                        | \$ 1.244.300,00        | \$ 1.244.300,00        | \$ 1.244.300,00        | \$ 1.244.300,00        | \$ 1.244.300,00        |
| 2.3.3 |  | Lucros/Prejuízos Acumulados           | \$ 181.514,87          | \$ 776.830,32          | \$ 1.863.405,00        | \$ 3.530.378,69        | \$ 5.880.110,15        |
|       |  | <b>Total Patrimônio Líquido</b>       | <b>\$ 1.425.814,87</b> | <b>\$ 2.021.130,32</b> | <b>\$ 3.107.705,00</b> | <b>\$ 4.774.678,69</b> | <b>\$ 7.124.410,15</b> |
|       |  | <b>PASSIVO TOTAL</b>                  | <b>\$ 2.053.657,71</b> | <b>\$ 2.700.418,59</b> | <b>\$ 3.843.959,74</b> | <b>\$ 5.574.075,86</b> | <b>\$ 7.993.862,96</b> |

#### 8.4. ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA

A análise de viabilidade financeira da Healthy Pet & Food aborda algumas metodologias da administração financeira, com o objetivo de oferecer um retrato amplo sobre os resultados projetados. Na análise de investimento serão levadas em consideração as informações obtidas a partir da análise sobre Tempo de Retorno do Investimento (*Pay Back*), Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), conforme tabela a seguir.

A análise aponta para um tempo de retorno do investimento (*Pay back*) de 3 anos. Porém essa análise exige uma complementação, pois não apresenta o valor do capital investido ao longo do tempo projetado e nem o resultado interno dessa operação. Sendo assim, o VPL sem uma taxa de retorno requerido sobre um montante investido e com o fluxo de caixa atual projetado de aproximadamente R\$ 6,7 milhões, apresenta um resultado de R\$ 5,5 milhões não considerando uma taxa de retorno sobre o investimento. Esse resultado conjugado com uma taxa interna de 64,51% aponta para um resultado consistente e satisfatório.

Tabela 21: Análise do Investimento

|  |                        |
|--|------------------------|
| <b>Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento</b> |                        |
| Tempo Retorno Investimento                         | <b>3 anos</b>          |
| <b>V.P.L. - Valor Presente Líquido</b>             |                        |
| Taxa Requerida de Retorno                          | 0,00%                  |
| Investimento Inicial                               | \$ (1.244.300,00)      |
| Projeção Atual do Fluxo de Caixa                   | \$ 6.750.210,15        |
| <b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO</b>                      | <b>\$ 5.505.910,15</b> |
| <b>T.I.R. - Taxa Interna de Retorno</b>            |                        |
| <b>Taxa Interna de Retorno (ao ano)</b>            | <b>64,51%</b>          |

## CONCLUSÃO

Com favoráveis índices e indicadores sobre o investimento, desempenho e atividade o projeto apresenta uma margem para possíveis correções de rota caso existam mudanças no cenário projetado. A partir das análises, comprova-se a viabilidade econômica do projeto da Healthy Pet & Food, por apresentar projeções de crescimento factíveis e possíveis de serem alcançadas no decorrer do período proposto.

Entendemos que os objetivos propostos para este trabalho foram atingidos em sua totalidade, visto que o principal foi planejar a abertura e crescimento da empresa através da metodologia do Plano de Negócios.

Podendo concluir que com a junção de uma boa estrutura e profissionais capacitados a Healthy Pet & Food tem todo potencial para se tornar uma empresa de qualidade no segmento de rações veganas para animais através da utilização do diferencial social, oferecer saúde, bem-estar e prazer através alimentação vegana para cães e gatos, com o perfil de sustentação ética e ecológica para todos os públicos e obtendo um compatível ao do mercado.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. *Apesar de obesidade em alta pesquisa mostra brasileiros mais saudáveis*. Disponível em <<http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/43604-apesar-de-obesidade-em-alta-pesquisa-mostra-brasileiros-mais-saudaveis>>. Acesso em out. de 2021.

CASTRO, Letícia de. *70% Dos Paulistanos frequentam shoppings*. Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1348504-70-dos-paulistanos-frequentam-shoppings-segundo-datafolha.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1348504-70-dos-paulistanos-frequentam-shoppings-segundo-datafolha.shtml)>. Acesso em out. de 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. *Indefinição política leva a redução na projeção do PIB de 2019*. [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/07/internas\\_economia,741414/indefinicao-politica-leva-a-reducao-na-projecao-do-pib-de-2019.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/07/internas_economia,741414/indefinicao-politica-leva-a-reducao-na-projecao-do-pib-de-2019.shtml). Acesso em out. de 2021.

EBC – *Empresa Brasileira de Comunicação*. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/ibge-renda-capita-media-do-brasileiroatinge-r-1113-em-2015>>. Acesso em out. de 2021.

FIESP / IBOPE INTELIGÊNCIA - *Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil*. Disponível em <[http://www.abic.com.br/media/EST\\_PESQFoodTrendsI.pdf](http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf)>. Acesso em out. de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/07/com-populacao-cada-vez-mais-velha-brasil-atinge-208-milhoes-de-pessoas.shtml>

IBD - *Certificadora Agrícola e Pecuária*. Disponível em: <[http://ibd.com.br/pt/NoticiasDetalhes.aspx?id\\_conteudo=245](http://ibd.com.br/pt/NoticiasDetalhes.aspx?id_conteudo=245)>. Acesso em out. de 2021.

MARTELLO, Alessandro. *Previa do PIB do banco central indica retração de 0,68%*. G1. GLOBO.COM. Matéria publ. em 15 de mai de 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/15/previa-do-pib-do-banco-central-indica-retracao-de-068percent-no-1o-trimestre-de-2019.ghtml>> . Acesso em out. de 2021.

MEU POSITIVO. *Tendências de TI revelamos o que vai mudar nos próximos anos*. Disponível em <<https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/tendencias-de-ti-revelamos-o-que-vai-mudar-nos-proximos-anos/>>. Acesso em out. de 2021.

REVISTA CASA E JARDIM. *Veganismo é tendência para o ano de 2019*. Disponível em <<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Comida/noticia/2019/02/veganismo-e-tendencia-para-o-ano-de-2019-segundo-pesquisa.html>>. Acesso em out. de 2021.

REVISTA EXAME. *Qual é o cenário político que aguarda o próximo governo*. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/blog/instituto-millennium/qual-e-o-cenario-politico-que-aguarda-o-proximo-governo/>>. Acesso em out. de 2021.

SEJA VEGANO. Disponível em <<https://www.sejavegano.com.br/>>. Acesso em out. de 2021

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*. Disponível em <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em out. de 2021.

## ANEXOS

## Custos Totais

|   | Descrição                      | 2022                   | jan-2023 a dez-2023    | jan-2024 a dez-2024    | jan-2025 a dez-2025    | jan-2026 a dez-2026    | TOTAL                   |
|---|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1 | Mão de Obra Direta c/ Encargos | \$ 2.579.040,00        | \$ 2.733.782,40        | \$ 2.897.809,34        | \$ 3.071.677,90        | \$ 3.255.978,58        | \$ 14.538.288,23        |
| 2 | Materiais Diretos              | \$ 59.000,00           | \$ 65.900,00           | \$ 73.640,00           | \$ 82.326,50           | \$ 92.080,08           | \$ 372.946,58           |
| 3 | Fretes                         | \$ 49.500,00           | \$ 55.950,00           | \$ 63.270,00           | \$ 71.580,75           | \$ 81.020,13           | \$ 321.320,88           |
| 4 | Embalagens                     | \$ 64.000,00           | \$ 71.650,00           | \$ 80.252,50           | \$ 89.930,88           | \$ 100.825,10          | \$ 406.658,48           |
| 5 | Aluguéis, Condomínios e IPTU   | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 1.800.000,00         |
| 7 | <b>TOTAL CUSTOS DIRETOS</b>    | <b>\$ 3.111.540,00</b> | <b>\$ 3.287.282,40</b> | <b>\$ 3.474.971,84</b> | <b>\$ 3.675.516,03</b> | <b>\$ 3.889.903,89</b> | <b>\$ 17.439.214,17</b> |
| 8 | Custos Indiretos Fabricação    | \$ 2.101.220,00        | \$ 2.160.764,00        | \$ 2.223.880,64        | \$ 2.290.784,28        | \$ 2.361.702,14        | \$ 11.138.351,05        |
|   | <b>CUSTOS TOTAIS</b>           | <b>\$ 5.212.760,00</b> | <b>\$ 5.448.046,40</b> | <b>\$ 5.698.852,48</b> | <b>\$ 5.966.300,31</b> | <b>\$ 6.251.606,03</b> | <b>\$ 28.577.565,22</b> |

## Custos Variáveis

|     | Descrição                      | 2022                   | jan-2023 a dez-2023    | jan-2024 a dez-2024    | jan-2025 a dez-2025    | jan-2026 a dez-2026    | TOTAL                   |
|-----|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1   | <b>Materiais Diretos</b>       | <b>\$ 59.000,00</b>    | <b>\$ 65.900,00</b>    | <b>\$ 73.640,00</b>    | <b>\$ 82.326,50</b>    | <b>\$ 92.080,08</b>    | <b>\$ 372.946,58</b>    |
| 1,1 | Embalagem com 1kg              | \$ 20.000,00           | \$ 23.000,00           | \$ 26.450,00           | \$ 30.417,50           | \$ 34.980,08           | \$ 134.847,58           |
| 1,2 | Embalagem com 8kg              | \$ 39.000,00           | \$ 42.900,00           | \$ 47.190,00           | \$ 51.909,00           | \$ 57.100,00           | \$ 238.099,00           |
| 2   | Fretes                         | \$ 49.500,00           | \$ 55.950,00           | \$ 63.270,00           | \$ 71.580,75           | \$ 81.020,13           | \$ 321.320,88           |
| 3   | Embalagens                     | \$ 64.000,00           | \$ 71.650,00           | \$ 80.252,50           | \$ 89.930,88           | \$ 100.825,10          | \$ 406.658,48           |
| 4   | Mão de Obra Direta c/ Encargos | \$ 2.579.040,00        | \$ 2.733.782,40        | \$ 2.897.809,34        | \$ 3.071.677,90        | \$ 3.255.978,58        | \$ 14.538.288,23        |
|     | <b>TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS</b>  | <b>\$ 2.751.540,00</b> | <b>\$ 2.927.282,40</b> | <b>\$ 3.114.971,84</b> | <b>\$ 3.315.516,03</b> | <b>\$ 3.529.903,89</b> | <b>\$ 15.639.214,17</b> |

## Custos Fixos

|    | Descrição                        | 2022                   | jan-2023 a dez-2023    | jan-2024 a dez-2024    | jan-2025 a dez-2025    | jan-2026 a dez-2026    | TOTAL                   |
|----|----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1  | Água, Luz e Telefone             | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 1.800.000,00         |
| 2  | Aluguéis, Condomínios e IPTU     | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 360.000,00          | \$ 1.800.000,00         |
| 3  | Marketing & Publicidade          | \$ 240.000,00          | \$ 240.000,00          | \$ 240.000,00          | \$ 240.000,00          | \$ 240.000,00          | \$ 1.200.000,00         |
| 4  | Material de Limpeza              | \$ 9.600,00            | \$ 9.600,00            | \$ 9.600,00            | \$ 9.600,00            | \$ 9.600,00            | \$ 48.000,00            |
| 5  | Material de Escritório           | \$ 15.600,00           | \$ 15.600,00           | \$ 15.600,00           | \$ 15.600,00           | \$ 15.600,00           | \$ 78.000,00            |
| 7  | Depreciação                      | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 174.020,00          | \$ 870.100,00           |
| 8  | Manutenção & Conservação         | \$ 72.000,00           | \$ 72.000,00           | \$ 72.000,00           | \$ 72.000,00           | \$ 72.000,00           | \$ 360.000,00           |
| 9  | Seguros                          | \$ 192.000,00          | \$ 192.000,00          | \$ 192.000,00          | \$ 192.000,00          | \$ 192.000,00          | \$ 960.000,00           |
| 10 | Mão de Obra Indireta c/ Encargos | \$ 1.038.000,00        | \$ 1.097.544,00        | \$ 1.160.660,64        | \$ 1.227.564,28        | \$ 1.298.482,14        | \$ 5.822.251,05         |
|    | <b>TOTAL CUSTOS FIXOS</b>        | <b>\$ 2.461.220,00</b> | <b>\$ 2.520.764,00</b> | <b>\$ 2.583.880,64</b> | <b>\$ 2.650.784,28</b> | <b>\$ 2.721.702,14</b> | <b>\$ 12.938.351,05</b> |

## Mão de Obra

|      | Descrição                   | 2022                   | jan-2023 a dez-2023    | jan-2024 a dez-2024    | jan-2025 a dez-2025    | jan-2026 a dez-2026    | TOTAL                   |
|------|-----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1    | <b>TOTAL MÃO DE OBRA</b>    | <b>\$ 2.579.040,00</b> | <b>\$ 2.733.782,40</b> | <b>\$ 2.897.809,34</b> | <b>\$ 3.071.677,90</b> | <b>\$ 3.255.978,58</b> | <b>\$ 14.538.288,23</b> |
| 2    | <b>CARGOS MÃO DE OBRA</b>   | <b>\$ 1.432.800,00</b> | <b>\$ 1.518.768,00</b> | <b>\$ 1.609.894,08</b> | <b>\$ 1.706.487,72</b> | <b>\$ 1.808.876,99</b> | <b>\$ 8.076.826,79</b>  |
|      | % Cargos sobre Total MOD    | 55,56%                 | 55,56%                 | 55,56%                 | 55,56%                 | 55,56%                 | 0,55555556              |
| 2,1  | Assistentes                 | \$ 280.800,00          | \$ 297.648,00          | \$ 315.506,88          | \$ 334.437,29          | \$ 354.503,53          | \$ 1.582.895,70         |
| 2,2  | Auxiliares                  | \$ 96.000,00           | \$ 101.760,00          | \$ 107.865,60          | \$ 114.337,54          | \$ 121.197,79          | \$ 541.160,92           |
| 2,3  | Cargos de Formação Superior | \$ 216.000,00          | \$ 228.960,00          | \$ 242.697,60          | \$ 257.259,46          | \$ 272.695,02          | \$ 1.217.612,08         |
| 2,4  | Gerentes                    | \$ 240.000,00          | \$ 254.400,00          | \$ 269.664,00          | \$ 285.843,84          | \$ 302.994,47          | \$ 1.352.902,31         |
| 2,5  | Motoristas                  | \$ 21.600,00           | \$ 22.896,00           | \$ 24.269,76           | \$ 25.725,95           | \$ 27.269,50           | \$ 121.761,21           |
| 2,6  | Operários                   | \$ 324.000,00          | \$ 343.440,00          | \$ 364.046,40          | \$ 385.889,18          | \$ 409.042,54          | \$ 1.826.418,12         |
| 2,7  | Recepcionista               | \$ 14.400,00           | \$ 15.264,00           | \$ 16.179,84           | \$ 17.150,63           | \$ 18.179,67           | \$ 81.174,14            |
| 2,8  | Supervisores                | \$ 72.000,00           | \$ 76.320,00           | \$ 80.899,20           | \$ 85.753,15           | \$ 90.898,34           | \$ 405.870,69           |
| 2,9  | Técnicos                    | \$ 144.000,00          | \$ 152.640,00          | \$ 161.798,40          | \$ 171.506,30          | \$ 181.796,68          | \$ 811.741,39           |
| 2,10 | Telemarketing               | \$ 24.000,00           | \$ 25.440,00           | \$ 26.966,40           | \$ 28.584,38           | \$ 30.299,45           | \$ 135.290,23           |
|      | Encargos Sociais 80%        | \$ 1.146.240,00        | \$ 1.215.014,40        | \$ 1.287.915,26        | \$ 1.365.190,18        | \$ 1.447.101,59        | \$ 6.461.461,43         |

