



**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ALBERT EINSTEIN
Técnico de Administração**

**Fernando Cesar Messias Carvalho
Gabriel Giovanni Medeiros Nunes
Ingrid Alves Pessoa
Janaina Terezinha Montanher Vieira**

PATITAS – COMIDA ORGÂNICA PARA CÃES E GATOS

**São Paulo
2023**

Fernando Cesar Messias Carvalho

Gabriel Giovanni Medeiros Nunes

Ingrid Alves Pessoa

Janaina Terezinha Montanher Vieira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PATITAS – COMIDA ORGÂNICA PARA CÃES E GATOS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no Curso de Técnico em Administração, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - Etec Albert Einstein como pré-requisito para obtenção de título de Técnico em Administração.

Orientadora: Professora Grace Mendonça.

São Paulo
2023

22794 FERNANDO CESAR MESSIAS CARVALHO
18184 GABRIEL GIOVANNI MEDEIROS NUNES
22818 INGRID ALVES PESSOA
22809 JANAINA TERESINHA MONTANHER VIEIRA

PATITAS – COMIDA ORGÂNICA PARA CÃES E GATOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado como parte dos requisitos para obtenção do título acadêmico Técnico em Administração do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – ETEC ALBERT EINSTEIN.

São Paulo, 8 de dezembro de 2023.

Validadores:

Professor(a) _____

Menção: _____ Assinatura _____

MENÇÃO FINAL _____

Professor(a) Orientada Grace Mendonça

Etec ALBERT EINSTEIN

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso

Nós, alunos abaixo-assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Administração, na qualidade de titulares dos direitos autorais e patrimoniais de autores da obra Patitas – Comida Orgânica para cães e gatos, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Albert Einstein, município de São Paulo, em 08 de Dezembro de 2023, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir, integral ou parcialmente, o trabalho e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

São Paulo, 08/12/2023.

Nome	RG	Assinatura
Fernando Cesar Messias Carvalho	24.250.487/5	
Gabriel Giovanni Medeiros Nunes	39.630.741/3	
Ingrid Alves Pessoa	42.515.792/1	
Janaina Teresinha Montanher Vieira	33.751.196/2	

Cientes:

Grace Kelly Freitas Mendonça
Professora Orientadora

Elisabete de Souza Resendes
Coordenadora de Área

ETEC ALBERT EINSTEIN

TERMO DE AUTENTICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

Nós, alunos abaixo-assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Administração, na ETEC Albert Einstein, município de São Paulo, declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado de nosso próprio esforço, é autêntico e original, e que não há cópia de obras impressas ou eletrônicas,

São Paulo, 8 de dezembro 2023.

Nome	RG	Assinatura
Fernando Cesar Messias Carvalho	24.250.487/5	
Gabriel Giovanni Medeiros Nunes	39.630.741/3	
Ingrid Alves Pessoa	42.515.792/1	
Janaina Teresinha Montanher Vieira	33.751.196/2	

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos, assim como agradeço minha esposa e filhos e aos meus colegas de TCC.

Fernando Cesar Messias Carvalho

Gostaria de expressar minha profunda gratidão pela jornada que compartilhamos durante este curso e a elaboração de nosso TCC, sem a colaboração dedicação e apoio de cada membro do grupo, essa conquista não seria possível, agradeço a todos por serem a rede de apoio essencial que transformou estes desafios em conquistas, toda ajuda, paciência e compreensão tornou essa jornada mais leve, superamos obstáculos e celebramos vitórias, construindo memórias que levo comigo para o próximo capítulo, esta conquista é verdadeiramente coletiva, e é com profunda gratidão que reconheço a importância de cada um nesse caminho. Obrigado por fazerem parte dessa experiência única e por serem a força que tornou este momento possível!

Gabriel Giovanni Medeiros Nunes

Não poderia começar esses agradecimentos de forma diferente, pois devo ao meu noivo e meus pais minha eterna gratidão, não só pela força nos momentos difíceis, mas por toda a ajuda na realização dos meus sonhos. Sem o apoio do meu noivo Rodrigo, eu não teria conseguido completar essa jornada. Ele foi a minha força ao longo do caminho. Agradeço, também, aos meus amigos Fernando, Janaina e Gabriel que estiveram ao meu lado ao longo do curso, que passaram por todas as situações e momentos difíceis comigo. Vocês tornaram tudo mais leve, pois eu sabia que poderia sempre contar com vocês. E a Professora Grace Kelly, por toda a ajuda nesta jornada. Muito obrigada.

Ingrid Alves Pessoa

Com profunda gratidão, expresso meu reconhecimento a Deus, fonte de força e guia em minha jornada. Agradeço ao meu marido Victor, cujo incentivo constante foi um farol luminoso em cada desafio. Ao meu amado filho Arthur, que é a inspiração diária para superar obstáculos. Aos meus pais, cujo apoio incondicional moldou o alicerce dos meus sonhos. Agradeço aos meus amigos Ingrid, Fernando e Gabriel, cuja presença é um conforto nos momentos difíceis e uma celebração nos momentos alegres. E à professora Grace, expresso minha sincera gratidão por seu total apoio e dedicação, guiando-me com sabedoria ao longo do caminho acadêmico. Cada um de vocês desempenhou um papel fundamental em minha jornada, contribuindo para as conquistas e lições aprendidas. Agradeço por fazerem parte da minha vida e por tornarem cada passo significativo e valioso.

Janaina Terezinha Montanher Vieira

*"A administração é o processo de tomar
decisões que afetam o futuro da organização."*

John F. Kennedy

RESUMO

Os processos de uma empresa estão diretamente relacionados ao seu funcionamento, seja pela execução ou elaboração de tarefas. O Brasil é um país empreendedor e isso leva muitos empreendedores a se afligirem com sua permanência no mercado. E muitos empreendedores na luta de manter seu negócio vivo adotam a tática de desconto no preço de venda da mercadoria ou serviço. Contudo, essa estratégia não garante a vida de seu negócio e termina muitas vezes direcionando ao remate definitivo de suas atividades. O mercado competitivo cada vez mais exige ações inovadoras e meios diferentes de despertar o desejo do consumidor em escolher a sua empresa e não as demais existentes no mercado. Para análise e diagnóstico dos processos identificados devem ser utilizadas ferramentas próprias de gestão. As etapas deste estudo foram elaboradas por um plano de recomendações com o intuito de proporcionar um aperfeiçoamento em todo o macroprocesso de gestão da empresa. Dentre elas se destacam por priorização de inferência a implantação do método de gestão financeira e do método de gestão de resultados e a formalização de estratégias e táticas através de consultoria. O futuro empreendedor necessita ter de forma clara os riscos e oportunidades que podem viabilizar a criação de seu negócio elaborando uma pesquisa de mercado. O trabalho acadêmico proposto é expor ferramentas de análise de viabilidade para abertura de um micro ou pequeno negócio, apresentando noção de organização, mercado, plano de marketing, equipe gerencial, plano financeiro, plano de crescimento e pesquisa de mercado. Por fim, o plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio da análise dos resultados da pesquisa, onde foi possível verificar a viabilidade de abertura do novo empreendimento, que apresentou um alto grau de interesse da região nos produtos que serão disponibilizados pela loja.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de negócio; Estratégia; Gestão financeira; Microempresa; Empreendedorismo.

ABSTRACT

A company's processes are directly related to its operation, whether by executing or elaborating tasks. Brazil is an entrepreneurial country and this leads many entrepreneurs to fret about their permanence in the market. And many entrepreneurs struggling to maintain their live business adopt the tactic of discounting the selling price of the commodity or service. However, this strategy does not guarantee the life of your business and often ends up leading to the definitive completion of your activities. The competitive market increasingly demands innovative actions and different means of arousing the desire of the consumer to choose your company and not the others in the market. For the analysis and diagnosis of the identified processes, proper management tools must be used. The stages of this study were elaborated by a plan of recommendations in order to provide an improvement throughout the company's management macro process. Among them, the implementation of the financial management method and the formalization of strategies and tactics through consulting. The future entrepreneur needs to be clear about the risks and opportunities that can make the creation of his business feasible by preparing a market research. The proposed academic work is to present feasibility analysis tools for opening a micro or small business, presenting a notion of organization, market, marketing plan, management team, financial plan, growth plan and market research. Finally, the business plan presents the conclusions reached by analyzing the results of the research, where it was possible to verify the viability of opening the new venture, which showed a high degree of interest in the region in the products that will be made available by the store.

Keywords: Business plan; Strategy; Financial Management; MicroEnterprise Entrepreneurship.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CMV – Custo das Mercadorias Vendidas

EIRELI – Empresa individual de responsabilidade limitada

FOFA – Força, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

FGTS – Fundo de garantia por tempo de serviço

GP – Gestão de Pessoas

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

ME – Microempresa

PDV – Loja física ou virtual

RH – Recursos Humanos

SINIR – Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos

SWOT – É a sigla das palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

TV – Televisão

Sumário

1. INTRODUÇÃO	13
2. MERCADO GERAL	16
3. ABERTURA DA EMPRESA	19
3.1 Dados do Empreendimento e dos Sócios	20
3.2 Nossa História	22
3.3 Cultura Organizacional	23
3.4 Missão, Visão e Valores da Empresa	23
3.5 Origem do Nome e do Logo	24
4. ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	25
4.1 O Que é o Alimento Orgânico?	25
4.2 Tipos de Alimentos para Cães e Gatos	25
4.3 Benefícios dos Produtos Orgânicos para os Cães e Gatos	25
4.4 Nutrientes dos Produtos Alimentares que podem ser consumidos por cães	26
4.5 Nutrientes dos produtos alimentares que podem ser consumidos por gatos	27
5. ANÁLISE DE MERCADO	29
5.1 Estudo dos Concorrentes	29
5.2 Estudo dos Fornecedores	32
6. PLANO DE MARKETING	32
6.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços	33
6.2 Preço	34
6.3 Estratégias Promocionais	34
6.4 Estrutura de comercialização	38
7. PLANO OPERACIONAL	42
7.1 Localização	42
7.2 Layout	42
7.3 Capacidade Produtiva / Comercial / Serviços	42
7.3.1 Gestores	43
7.2.2 Investidores	44
7.3 Processos Operacionais	47
7.4 Necessidades de Pessoal	47
8. PLANO FINANCEIRO	52
8.1 Estimativa dos Investimentos Fixos	52

8.2 Capital de Giro	53
8.3 Investimento Total (Resumo do Fechamento)	54
8.4 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	54
8.5 Estimativa do custo unitário de matéria prima, materiais, diretos e terceirizações	55
8.6 Estimativa dos Custos de Comercialização	55
8.7 Apuração dos Custos de Materiais Diretos e ou de Mercadorias Vendidas	56
8.8 Estimativa dos Custos com Mão de Obra	56
8.9 Estimativa do Custo com Depreciação	57
8.10 Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais	57
8.11 DRE – Demonstrativos de Resultados	58
8.12 Indicadores de Viabilidade	58
8.12.1 Ponto De Equilíbrio	59
8.12.2 Rentabilidade	59
8.12.3 Prazo De Retorno Do Investimento	60
8.13 Simulações de Resultados	60
8.14 Avaliação	60
8.15 Avaliação Final do Plano de Negócio	61
09. PLANO LOGÍSTICO	61
09.1 Estoque	62
09.2 Logística Reversa	69
09.3 Relações de Bens e Equipamentos.....	70
09.4 Embalagens	72
10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	73
10.1 Análise da Matriz F.O.F.A. (SWOT)	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS.....	82

1. INTRODUÇÃO

Atualmente muito se fala sobre termo empreendedorismo, porém não se pode considerá-lo um tema recente, uma vez que o mesmo existe desde a primeira ação inovadora realizada pelo homem, nem tampouco restringi-lo às atividades empresariais. Empreender pode ser uma conduta na rotina pessoal, no emprego em que se está alocado ou no inconformismo motivador para criação de uma nova forma de execução de um serviço ou em uma oferta de um produto diferenciado (DORNELAS, 2018). Para Dolabela (2012), o empreendedor pode ser definido como agente de mudanças e motor da economia. Ele afirma ainda que o empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros.

Sabe-se, porém, que nem todos que decidem empreender tomam tal atitude por paixão ou visão de oportunidade. Nesse sentido, o *Global Entrepreneurship Monitor*¹ - GEM (2017) classifica os empreendedores em dois tipos: empreendedores por oportunidade e empreendedores por necessidade. O primeiro caso inclui as pessoas que optam por empreender por terem enxergado uma oportunidade no ambiente em questão inseridas. Já o segundo, define aqueles que por desemprego ou necessidade de complementar a renda decidem iniciar um novo negócio. Além da motivação, outra forma de classificação é o estágio do empreendedor: inicial ou estabelecido, que assim o consideram por possuírem um período superior a 42 (quarenta e dois) meses de pagamento de salário ou pró-labore ao proprietário.

O conceito de Microempresa criado pela Lei n. 7.256/84, e posteriormente complementada pela Lei n. 9.841, de 5 de outubro de 1999 (BRASIL, 1999), estabelece normas de tratamento diferenciado para as micro e pequenas empresas no que tange as obrigações trabalhistas, apuração e recolhimento de impostos, créditos, tributos e desenvolvimento empresarial.

Conforme o Art. 2º da Lei 9317 de 05 de dezembro de 1996, as micro e pequenas empresas são organizações que possuem menor potencial econômico, representando, em números, aquelas em que “o empresário individual ou a pessoa jurídica que auferir renda bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00” (BRASIL, 1996).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014) considera como microempresa as organizações com até 09 funcionários nos setores de comércio e serviços, e até 19 funcionários no setor de construção e indústria.

Segundo explicita Gabriel (2009, s/n):

As micro e pequenas empresas respondem por 98% do mercado empresarial brasileiro e dada essa relevância, a sua análise se faz necessária para compreensão de seu significado e importância para o desenvolvimento econômico nacional.

Considerando os problemas existentes para a administração de uma microempresa, Cassaroto Filho e Pires (1998) afirmam que a falta de habilidade no domínio de todas as etapas da cadeia de valor é o seu maior problema de gestão.

Devido à restrição econômica, uma micro ou pequena empresa tem dificuldade em dominar todas as funções da cadeia de produção. Esta situação prejudica a elaboração de um plano estratégico na empresa e, conseqüentemente, sua competitividade no seu ramo. Confirmando este pensamento Gimenez (2000) refere que a literatura sobre gestão de pequenas empresas sofre influência de natureza empreendedora, como também do comportamento e características individuais do gestor quando da implementação da estratégia em sua empresa.

Desta forma, como explicam Santos, Alves e Almeida (2007), os gestores de micros e pequenas rotineiramente aplicam sua marca pessoal, atuando como base para o desenvolvimento das ações e escolhas estratégicas. Nesta situação, o comando e tomada de decisões está centralizado na figura de seu proprietário. Isto é importante no início do ciclo de vida da empresa, visto que a figura do dono e sua dedicação ao negócio têm uma grande importância para seu crescimento. Com o crescimento, ao longo do tempo, a empresa necessita se profissionalizar, sendo assim, é necessário que colaboradores capacitados participem do processo decisório. Sendo que, esses profissionais que não são os proprietários, suas ações poderão ser mais técnicas, buscando o melhor para a organização e não se deixando influenciar por objetivos pessoais.

Segundo Mintzberg e Quinn (2001), organizações empreendedoras são aquelas em sua maioria de pequeno porte, sem uma equipe especializada na administração do negócio, sendo que o poder e as tomadas de decisões são concentrados no proprietário.

Porém, para que tudo isso aconteça da melhor forma possível, é preciso também traçar estratégias e planejar. Planejar é um dos passos mais importantes para um empreendedor. O planejamento é um processo de validação de uma ideia. Sendo assim, um Plano de negócios é fator chave para o sucesso ou insucesso de um negócio.

O Plano de negócio é o melhor instrumento para desenhar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Este documento descreve os objetivos e quais caminhos devem ser seguidos para alcançá-los, diminuindo os riscos e as incertezas. Por meio dessa ferramenta, o empresário consegue planejar e decidir a respeito do futuro de sua empresa, tendo como base a situação atual em relação ao mercado, aos clientes, aos fornecedores e à concorrência. Além disso, o plano de negócios por meio de dados, gera informação e constrói o conhecimento, a fim de verificar a viabilidade do novo empreendimento e os investimentos imprescindíveis para atingir os objetivos da organização.

Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar a viabilidade econômica de abertura de uma empresa focada na alimentação orgânica voltada para cães e gatos. Analisar estudos existentes sobre alimentação orgânica para animais de estimação. identificar lacunas de pesquisa e áreas que necessitam de mais investigação. Avaliar a composição nutricional de alimentos orgânicos. Comparar a composição nutricional de alimentos orgânicos e convencionais disponíveis para cães e gatos.

Outrossim, os autores deste estudo, buscaram alcançar o objetivo de alicerçar o futuro empreendimento em bases teóricas e práticas, com a finalidade de melhor direcionar as decisões no atual contexto mercadológico.

2. MERCADO GERAL

O segmento de mercado da empresa é a produção e venda de alimentos orgânicos para pets e pode ser definido como nicho de mercado, uma vez que se trata de um produto específico para um público-alvo reduzido.

Esse público é composto por tutores de animais de estimação e de criação que buscam oferecer uma alimentação mais saudável e natural para seus animais.

O mercado de pet no Brasil tem um grande potencial, a começar pelo percentual de população que possui animal de estimação em casa, que chega a 59% segundo pesquisa realizada pelo Ibope. No Brasil estima-se que tenha em torno de 40 mil Pet shops em operação. A concorrência entre as lojas não é muito acirrada, uma vez que é rara a sua concentração em uma mesma região. O conhecimento demonstrado pelo proprietário da loja sobre seus produtos e animais pode ser a diferença na conquista e formação da sua clientela, além de qualidade, variedade, preço, bom atendimento e a atenção dispensada aos animais.

Ao analisar o potencial do mercado onde será iniciado um negócio é muito importante, verificar a renda, idade e classe social dos futuros consumidores. Este mercado desponta como uma promissora oportunidade de negócio para o pequeno empreendedor, visto que, o número de animais de estimação vem crescendo muito no Brasil, seguindo a tendência verificada nos Estados Unidos e na Europa. Esta é uma tendência da sociedade moderna, na qual transferem aos animais a afeição e carinho que dedicariam aos animais.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de animais de pequeno porte, movimentando em torno de R\$ 14 bilhões ao ano, sendo R\$ 4,2 bilhões nos segmentos mais sofisticados. Os fornecedores dos produtos comercializados pela loja são os distribuidores, que costumam visitar os clientes para oferecer a mercadoria.

Os materiais utilizados nesse ramo, podem ser encontrados facilmente em lojas especializadas. No caso dos animais, são fornecidos pelos próprios criadores, que trabalham em consignação ou sob encomenda. É possível contatá-los através das associações de criadores nos estados. Uma vez vendido um animal na loja, é importante ter produtos que lhe darão manutenção e assistência contínua.

Com base nos dados divulgados pelo Guia Bolso, o valor mensal médio gasto com animais de estimação aumentou de **R\$ 88,67 para R\$ 97,04** em comparação ao

mês de novembro de 2019 e novembro de 2020. Assim, o faturamento médio desse setor no Brasil chega à R\$ 35 bilhões, atingindo a marca de país com o segundo maior mercado global de produtos pet, perdendo apenas para os Estados Unidos.

2. MERCADO ESPECÍFICO

O mercado de alimentos orgânicos para animais de estimação se concentra em oferecer alimentos naturais e livres de produtos químicos para cães, gatos e outros animais de estimação. Os produtos são feitos com ingredientes orgânicos selecionados, promovendo saúde e bem-estar. A transparência na origem dos ingredientes é valorizada, e pode ser oferecida uma variedade de produtos, além de alimentos.

Globalmente, cada dia mais vem aumentando a busca por alimentos saudáveis que proporcionem uma melhor qualidade de vida, sustentabilidade e valor nutricional. E com nossos pets isso não seria diferente, tutores de animais de estimação dão cada vez mais importância à origem dos alimentos que oferecem aos seus pets.

A nova geração transformou a forma como nos relacionamos com os animais de estimação. Alimentação orgânica, dispositivos tecnológicos e tratamentos à base de canabidiol são algumas novidades que a indústria tem a nos oferecer.

A indústria pet food tem desenvolvido novos produtos que atendem às necessidades de animais de todos os tamanhos. Além disso, donos de animais domésticos vem se tornando cada vez mais exigentes quando se trata de alimentos saudáveis para os seus pets.

Os produtos são variados, e vão de rações, bifeinhos e ossos, até bebidas e petiscos. Todos eles são produzidos para atender a uma demanda cada vez mais crescente de tutores que desejam conhecer as novidades.

O setor de alimentação pet está sendo uma boa oportunidade de investimento para quem está pensando em entrar nesse mercado e para quem cogita diversificar sua estratégia de negócio, já que tal segmento está resistindo à crise e têm boas previsões de expansão. Espera-se que o setor pet no Brasil aumente 4,6% neste ano em relação aos valores do ano anterior, segundo a consultoria Euro monitor. Até 2025, estima-se que o mercado cresça 42,7% em comparação com 2020.

Manter uma nutrição orgânica e balanceada para pets pode ser difícil e muito caro, mas, segundo a Internet Business Times, é o segmento que mais cresce nessa indústria, e o que os consumidores estão dispostos a investir valores mais altos. Também está crescendo a demanda por complementos à alimentação básica, como vitaminas e suplementos alimentares.

Pet food é uma das líderes no mercado com uma alta de faturamento de 22,5%. Porém, esse faturamento não é apenas pelo fato do Brasil ser o 3º maior país em população total de animais de estimação, a mudança de comportamento das pessoas em relação ao tratamento dos seus animais também levou a esse consumo expressivo.

2.1 Público-alvo

Primeiramente, é fundamental saber que público-alvo é um termo muito utilizado ultimamente, principalmente no campo do marketing e design, para se referir a um grupo específico de pessoas ou empresas que são o foco das estratégias de marketing de um produto, serviço ou campanha. Tais estratégias de marketing são desenvolvidas levando em consideração as características, necessidades, interesses e comportamentos desse grupo de pessoas.

Assim sendo, o público-alvo é uma parte fundamental do processo de planejamento de marketing, já que ajudará a empresa a direcionar seus esforços de forma mais eficaz.

Ou seja, com o público-alvo definido, fica muito mais fácil criar mensagens e campanhas alinhadas com as necessidades e interesses desse grupo específico, aumentando as chances de sucesso da estratégia de marketing.

Para definir esse público-alvo, no entanto, é preciso analisar diversos fatores, como idade, gênero, renda, educação, localização geográfica, comportamentos de compra, preferências e hábitos.

Assim, com o público-alvo bem definido, sem dúvida, fica muito mais fácil entender quem são os potenciais clientes e como alcançá-los de uma maneira mais eficiente.

No entanto, vale ter em mente que uma empresa pode ter mais de um público-alvo, dependendo dos produtos ou serviços que oferecem.

Por exemplo, uma empresa de moda pode ter um público-alvo para roupas masculinas e outro para roupas femininas, ou pessoas jovens e de mais idade, e o mesmo acontece com alimentos, principalmente, por oferecer, geralmente, uma variedade enorme de produtos e serviços, e podem ter o foco maior em felinos, ou em cães, ou nas duas espécies, que é o nosso caso, focado em alimentação natural e orgânica, enfim, uma série de características que podem variar dependendo do público-alvo.

3. ABERTURA DA EMPRESA

O Capital Social da empresa consiste no montante total de R\$ 100.000,00 (Cem mil reais), constituído pelos sócios nas seguintes proporções:

FERNANDO CESAR MESSIAS CARVALHO (25%) R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais).

GABRIEL GIOVANNI MEDEIROS NUNES (25%) R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais).

INGRID ALVES PESSOA (25%) R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais).

JANAINA TEREZINHA MONTANHER VIEIRA (25%) R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais).

A empresa é uma sociedade empresária limitada - Ltda, que consiste em um tipo comum de empresa que combina características de sociedades de pessoas e de capital. Ela protege os bens pessoais dos sócios em caso de dívidas ou processos judiciais, limitando as responsabilidades ao capital investido na empresa. A Ltda. requer no mínimo dois sócios e é gerida conforme o contrato social, que define direitos e responsabilidades.

A denominação e a razão social da empresa consistem em “Patitas – Comida Orgânica para Cães e Gatos Ltda”, e o nome fantasia “Patitas – Comida Orgânica para Cães e Gatos”.

O número do Cadastro Nacional da Atividade Empresarial é o nº 10660/00 – FABRICAÇÃO DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS.

3.1 Dados do Empreendimento e dos Sócios

CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA **PATITAS COMIDA ORGÂNICA PARA CÃES E GATOS LTDA**

FERNANDO CESAR MESSIAS CARVALHO, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Diretor Administrativo, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP, GABRIEL GIOVANNI MEDEIROS NUNES, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Diretor Administrativo, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP, INGRID ALVES PESSOA, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Nutricionista, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP e JANAINA TEREZINHA MONTANHER VIEIRA, nacionalidade, estado civil, nascido em data, Diretor Administrativo, Cédula de Identidade nº, SSP/SP, CPF, residente no endereço completo com CEP resolvem por este instrumento particular de contrato, constituir uma sociedade simples limitada, mediante as seguintes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade terá a denominação social de PATITAS Comida Orgânica para Cães e Gatos Ltda.

CLÁUSULA SEGUNDA: A sociedade terá a sua sede na Avenida Brasil - Jardim Das Nações - Guarulhos/SP, podendo estabelecer filiais, agências, sucursais em qualquer ponto do Território Nacional, obedecendo às disposições legais vigentes.

CLÁUSULA TERCEIRA: A sociedade tem por objeto social: Comércio de Comida Orgânica para Cães e Gatos.

CLÁUSULA QUARTA: O capital social é de R\$ 100.000,00 (CEM MIL REAIS), dividido em R\$ 25.000,00 (VINTE E CINCO MIL REAIS) em 4 (QUATRO) quotas cada.

CLÁUSULA QUINTA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA SEXTA: A sociedade iniciará suas atividades em 01 de outubro de 2022 e seu prazo de duração é indeterminado.

CLÁUSULA SÉTIMA: Ficam designados administradores todos os sócios, cabendo-lhes praticar os atos referentes à gestão social, representar a sociedade

judicial e extrajudicialmente, sendo que o uso da denominação social será por, no mínimo, dois administradores, sempre em conjunto, vedado o seu emprego para fins estranhos ao objeto social, tais como, abonos, avais, fianças, seja a favor dos sócios, seja a favor de terceiros.

Parágrafo Primeiro: Os administradores declaram, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos e a administração de sociedade empresária; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra Roma de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade (art. 1.011, parágrafo 1º, Código Civil).

CLÁUSULA OITAVA: O Sócio terá direito a uma retirada mensal pelo exercício da administração, a título de "pró-labore", respeitadas as limitações legais vigentes.

CLÁUSULA NONA: Todo dia 31 de dezembro de cada ano, será levantado o Balanço do Exercício, sendo os lucros ou prejuízos apurados e verificados, distribuídos ou suportados pelos sócios, no limite das suas quotas de capital.

CLÁUSULA DÉCIMA: Os sócios declaram que a sociedade se enquadra como Empresa de Pequeno Porte - EPP, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e que não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no § 4º do art. 3º da mencionada lei. (art. 3º, |, LC nº 123, de 2006).

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: Os sócios declaram, sob as penas da Lei, que não estão incurso em quaisquer dos crimes previstos em Lei ou nas restrições legais que possam impedi-los de exercer atividades mercantis.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os casos omissos no presente contrato serão disciplinados pelos artigos 1.052 a 1.087 do Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/02) e, subsidiariamente pelo Capítulo das Sociedades Simples disciplinado nos artigos 997 a 1.038 do mesmo Diploma Legal, ficando eleito o Foro desta Comarca de Guarulhos/SP para qualquer ação fundada neste instrumento, renunciando-se a qualquer outro por mais especial que seja.

E, por estar em perfeito acordo em tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obriga-se a cumprir o presente contrato, assinando-o na presença de 2 (duas) testemunhas abaixo, em 3 (três) exemplares de igual teor e forma, sendo um deles

destinado a registro e arquivamento na JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO, e os demais devolvidos aos contratantes depois de anotados.

Guarulhos, 01 de Outubro de 2022.

Fernando Cesar Messias Carvalho

Gabriel Giovanni Medeiros Nunes

Ingrid Alves Pessoa

Janaina T. Montanher Vieira

Visto do Advogado

TESTEMUNHAS

Grace Kelly Mendonça

Paulo José da Silva

3.2 Nossa História

A empresa foi fundada em 2022 por amigos apaixonados por animais, nos destacamos por oferecer alimentos com receitas próprias, utilizando ingredientes selecionados, com ênfase na qualidade e nutrição. Priorizamos alimentos orgânicos, livres de conservantes químicos, visando a saúde e bem-estar dos animais.

Além disso, somos defensores da sustentabilidade e do meio ambiente, engajados em causas ambientais. Buscamos constantemente inovação e

desenvolvimento de novos produtos, com o objetivo de atender às necessidades dos nossos clientes de maneira cada vez mais eficiente e sustentável.

3.3 Cultura Organizacional

Na Patitas, a cultura é simples e direta: Nutrir com Amor e Responsabilidade. Somos apaixonados por cães e gatos e nos dedicamos a oferecer alimentos orgânicos de alta qualidade, sem renunciar à sustentabilidade.

Nossa promessa é transparência. Todos os ingredientes são selecionados com cuidado, e nossos processos de produção são éticos e ecológicos. Priorizamos fornecedores locais para minimizar nosso impacto no meio ambiente.

Acreditamos em crescimento e valorizamos cada membro da nossa equipe. Encorajamos a aprendizagem constante e incentivamos um ambiente de trabalho positivo.

Estamos comprometidos em ser uma empresa confiável, dedicada a proporcionar uma vida saudável e feliz para os animais de estimação.

3.4 Missão, Visão e Valores da Empresa

Nossa missão é fornecer alimentos orgânicos de alta qualidade e saudáveis para cães e gatos, visando promover uma vida longa e vibrante para os animais de estimação. Nosso compromisso é oferecer opções alimentares naturais e nutritivas, utilizando ingredientes orgânicos e sustentáveis, para contribuir para o bem-estar e a felicidade dos pets.

Buscamos ser a principal referência no mercado de alimentos orgânicos para cães e gatos, oferecendo uma variedade de produtos inovadores e premium. Almejamos ser reconhecidos como a escolha confiável de tutores que desejam proporcionar uma alimentação saudável e de qualidade aos seus animais de estimação, contribuindo para uma vida mais equilibrada e feliz.

Nossos valores fundamentais são a qualidade, a saúde e o respeito. Acreditamos na utilização de ingredientes orgânicos cuidadosamente selecionados, livres de substâncias nocivas, para promover a saúde e a vitalidade dos cães e gatos. Valorizamos a transparência em todas as etapas da produção, desde a origem dos

ingredientes até a embalagem final. Nosso compromisso com a sustentabilidade nos guia, buscando minimizar o impacto ambiental e contribuir para a preservação do planeta. Priorizamos a relação de respeito e cuidado com os animais, garantindo seu bem-estar em todas as nossas práticas e produtos.

3.5 Origem do Nome e do Logo

O nome "Patitas" é uma palavra espanhola que significa "patinhas". No contexto do logotipo da empresa de alimentos orgânicos para animais de estimação, esse nome é uma maneira de enfatizarmos a importância dos animais de estimação e de suas necessidades. As patinhas são uma parte essencial do corpo dos animais de estimação, e elas são usadas para se locomover, brincar e interagir com o mundo ao seu redor. Ao escolher o nome "Patitas", a nossa empresa demonstra que nos preocupamos com o bem-estar dos animais de estimação e que estamos comprometidos em oferecer a eles uma alimentação saudável e nutritiva.

A cor verde é frequentemente associada à natureza, à saúde e à sustentabilidade. No contexto do logotipo da nossa empresa, a cor verde representa a importância da alimentação orgânica para animais de estimação.



4. ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

4.1 O Que é o Alimento Orgânico?

Os alimentos orgânicos são resultantes de sistemas de produção agrícola que, visam manejar de forma equilibrada recursos naturais como o solo, vegetais, animais, macro e micronutrientes, visando minimizar os impactos ambientais desta atividade, tudo isso graças a eliminação de agrotóxicos.

A procura dos consumidores por esse tipo de produto é por acreditarem que a forma mais natural deles tem a maior possibilidade de serem saudáveis.

Esse mercado está tornando uma via produtiva para a sociedade sustentável. Os principais motivos por sua procura são: saudáveis, nutritivos, saborosos e seguros por não terem produtos químicos.

4.2 Tipos de Alimentos para Cães e Gatos

Os órgãos governamentais e não governamentais no Brasil são regulamentados pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) que estabelece a relação higiênico sanitário, boas práticas de fabricação e a obrigatoriedade de registros dos produtos que serão destinados a alimentação de pets também precisa ser apresentadas.

Os alimentos precisam de nutrientes balanceados e capazes de suprir as necessidades dos animais, no entanto alguns animais possuem distúrbios metabólicos e fisiológicos onde necessitam de uma dieta específica.

4.3 Benefícios dos Produtos Orgânicos para os Cães e Gatos

Os benefícios dos alimentos orgânicos para cães e gatos incluem ingredientes naturais e de alta qualidade, com ingredientes cultivados sem o uso de pesticidas, herbicidas ou fertilizantes sintéticos. Isso resulta em alimentos de alta qualidade, sem resíduos químicos prejudiciais que melhoram a digestibilidade, saúde da pele e pelagem, fortalecimento do sistema imunológico, com menor risco de alergias e

sensibilidades alimentares, e bem-estar geral. Abaixo, os produtos orgânicos utilizados pela empresa:

- **Produtos secos:** Petiscos, biscoitos, Snacks desidratados (carne de boi, frango e peixe);
- **Patês e molhos:** doces e salgados;
- **Doces:** kit aniversário (bolos e doces específicos);
- **Comidas congeladas:** De acordo com as orientações nutricionais e fracionamento receitadas pela nutricionista e veterinária.

4.4 Nutrientes dos Produtos Alimentares que podem ser consumidos por cães

A seguir, os produtos alimentares que podem ser consumidos por cães que são fornecidos pela empresa:

Carnes Orgânicas:

- **Frango orgânico (cozido):** Fonte de proteínas, vitaminas B6 e B12, zinco e ferro.
- **Peru orgânico (cozido):** Rico em proteínas, vitamina B3, potássio e fósforo.
- **Carne bovina orgânica (cozida, magra):** Fonte de proteínas, vitamina B12, ferro e zinco.
- **Peixe orgânico (salmão, sardinha):** Rico em proteínas, ácidos graxos ômega-3 e vitamina D.

Vegetais Orgânicos:

- **Cenoura orgânica:** Rica em vitamina A, vitamina K, fibras e antioxidantes.
- **Abóbora orgânica:** Fonte de vitamina A fibras e antioxidantes.
- **Brócolis orgânico:** Rico em vitamina C, vitamina K, fibras e antioxidantes.
- **Ervilhas orgânicas:** Fonte de proteínas, fibras, vitaminas do complexo B e minerais como ferro e zinco.

Frutas Orgânicas:

- **Maçã orgânica:** Rica em vitamina C, fibras e antioxidantes.

- **Banana orgânica:** Fonte de potássio, vitamina C, vitamina B6 e fibras.
- **Mirtilos orgânicos:** Ricos em antioxidantes, vitamina C e fibras.
- **Melancia orgânica:** Hidratante e fonte de vitamina C, vitamina A e licopeno.

Grãos Orgânicos:

- **Arroz integral orgânico:** Fonte de carboidratos complexos, fibras e algumas vitaminas do complexo B.
- **Aveia orgânica:** Rica em fibras, vitaminas do complexo B e minerais como ferro e zinco.

4.5 Nutrientes dos produtos alimentares que podem ser consumidos por gatos

Carnes Orgânicas:

Frango orgânico (peito cozido): Rico em proteínas, vitaminas B6 e B12, zinco e ferro.

Peru orgânico (carne cozida): Fonte de proteínas, vitamina B3, potássio e fósforo.

Carne bovina orgânica (cozida, magra): Rica em proteínas, vitamina B12, ferro e zinco.

Peixe orgânico (salmão, atum): Fonte de proteínas, ácidos graxos ômega-3 e vitamina D.

Órgãos Orgânicos:

Fígado orgânico (frango, bovino): Rico em vitamina A, vitamina B12, ferro e cobre.

Coração orgânico (frango, bovino): Fonte de proteínas, vitamina B12, ferro e zinco.

Rim orgânico (frango, bovino): Rico em vitamina B12, ferro, fósforo e zinco.

Vegetais Orgânicos:

Cenoura orgânica: Rica em vitamina A, vitamina K, fibras e antioxidantes.

Abóbora orgânica: Fonte de vitamina A fibras e antioxidantes.

Brócolis orgânico: Rico em vitamina C, vitamina K, fibras e antioxidantes.

Ervilhas orgânicas: Fonte de proteínas, fibras, vitaminas do complexo B e minerais como ferro e zinco.

Frutas Orgânicas:

Maçã orgânica: Rica em vitamina C, fibras e antioxidantes.

Banana orgânica: Fonte de potássio, vitamina C, vitamina B6 e fibras.

Mirtilos orgânicos: Ricos em antioxidantes, vitamina C e fibras.

Melancia orgânica: Hidratante e fonte de vitamina C, vitamina A e licopeno.

Modelos de cardápios Patitas:

CÃES						
RECEITAS CONGELADAS	Sopa de frango orgânica	Bolinhas de carne e vegetais	Picolé de frutas orgânicas	Peixinho de frango e arroz	Sopa de abóbora e carne orgânica	Cupcakes de frango e batata-doce
SNACKS	Snacks de manteiga de amendoim e aveia	Biscoitos de manteiga de amendoim e abóbora	Snacks de frutas congeladas	Biscoitos de carne e batata-doce	Palitos de cenoura e aveia	Biscoitos de cenoura e maçã
PATÊS	Patê de frango e cenoura	Patê de salmão e iogurte				
KIT ANIVERSÁRIO	Bolo de maçã e cenoura	Patê de grão-de-bico e abobrinha	Cookies de manteiga de amendoim e abóbora	Sorvete caseiro de frutas	Sopa de frango e legumes	

GATOS						
RECEITAS CONGELADAS	Salmão cozido com abóbora	Sopa de frango e abóbora	Sardinha com abobrinha	Salmão assado com batata-doce	Bolinhas de frango e abóbora	Salmão grelhado com batata-doce
SNACKS	Bolinhas de atum e batata-doce	Croquetes de salmão e aveia	Chips de banana e abóbora	Biscoitos de fígado	Biscoitos de atum e aveia	
PATÊS	Patê de atum e cenoura	Patê de salmão e iogurte	Patê de fígado de frango e abobrinha			
KIT ANIVERSÁRIO	Bolinhas de carne e vegetais	Pudim de frango e abóbora	Biscoitos de atum e aveia	Sorvete de iogurte e frutas	Patê de frango e abóbora	

5. ANÁLISE DE MERCADO

5.1 Estudo dos Concorrentes

O estudo ou a análise de concorrentes é o processo de identificar os pontos fortes e fracos de seus rivais. Em uma análise competitiva, são analisadas as estratégias de marketing, preços, canais, participação de mercado e outros detalhes sobre seus principais competidores.

Uma análise da concorrência pode ajudar a:

- Entender seu setor e o cenário competitivo;
- Definir sua proposta de valor;
- Realizar benchmarks para avaliar seu progresso;
- Identificar estratégias de sucesso dos seus rivais;

- Aprimorar sua estratégia de marketing para criar/manter uma vantagem competitiva.

Essa lista indica quem compete com a empresa, e quem tem a atenção do público e dá uma ideia de quais empresas focar a análise.

Iniciamos o processo com um brainstorming, para elencar todos os concorrentes que conhecemos de empresas do nosso nicho ou da nossa cidade que oferecem produtos ou serviços similares.

É necessário de saber mais sobre quem eles são e como eles se comparam a nós. Seguiremos as seguintes etapas:

- Analisar a participação de mercado (quanto poder ou influência eles têm em nosso nicho).
- Pesquisar o público de cada um (quem eles estão segmentando e quanto nossos públicos se sobrepõem).
- Construir um perfil do concorrente (tamanho da empresa, localizações, histórico e outras informações essenciais).

Embora essa participação de mercado indique qual concorrente tem mais influência sobre nosso público, ela não informa quem são essas pessoas.

Compreender os dados demográficos do público pode ajudar a nos relacionar melhor com nossos clientes e, ao mesmo tempo, criar produtos e serviços que atendam efetivamente as suas necessidades.

Canva

Parceiros Chave	Atividades Chave	Oferta de Valor	Relacionamento com o Cliente	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Clínica Veterinária; - Feira de Pet Friendly; - Produtores de alimentos orgânicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise Nutricional; - Marketing; - Produção dos alimentos; - Compras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes certificados; - Alimentação natural e orgânica para cães e gatos com possibilidade de personalização de acordo com a patologia do seu pet; - Sustentabilidade; - Produtos orgânicos para prevenção de doenças. 	<ul style="list-style-type: none"> - Telefone, atendimento pessoal; - E-commerce; - Email, SAC, Whatsapp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoas que buscam alimentação saudável para seu pet; - Tutores de pets com restrição alimentar.
	<p style="text-align: center;">Recursos Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentos orgânicos; - Maquinários, EPI's; - Infraestrutura. 		<p style="text-align: center;">Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Site próprio ; - Grupos de animais; - Redes sociais (Instagram, TikTok, influenciadores); - Instagram: anuncios pagos, trafego orgânico. 	
Estrutura de Custos		Fluxo de Receitas		
<ul style="list-style-type: none"> - Despesa de aluguel, água e luz; - Funcionários; - Gás, manutenção, reposição, descartes. 		<ul style="list-style-type: none"> - Assinatura Mensal - Serviços de delivery - Produtos secos, patês e molhos, doces, marmitas congeladas; - Compras avulsas. 		

5.2 Estudo dos Fornecedores

A empresa visa ter fornecedores confiáveis, que produzem ingredientes orgânicos certificados para garantirmos que nossas produções tenham refeições de qualidade.

Fornecedores:

- **LOJA DE ORGÂNICOS EM GUARULHOS**

Endereço: Av. Florinda Martins Barbosa, 86 - Jardim Palmira, Guarulhos - SP, 07076-100

Telefone: (11) 91181-317

- **FEIRA ORGÂNICA**

Endereço: Praça IV Centenário

- **TERRA FRUTAS ORGÂNICAS**

Endereço: Ceagesp Pavilhão HFM Melhor entrada – Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946 – portão 14

Telefone: (11)97223-6065

- **AMO ORGÂNICO GRUPO HORTA ALIMENTOS**

Endereço: Av. Dr. Gastão Vidigal, 2212-2288 box AMB-01

Telefone: (11) 3643-9514

- **AGRONIPPO - CEASA (LOJA)**

Av. Dr. Gastão Vidigal, 1945 – Pavilhão AMA – Box 11/12

Telefone: (11) 3643-9393

6. PLANO DE MARKETING

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir.

Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Kotler (2000, pg.713) afirma ainda A implementação do marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano. As empresas podem adotar estratégias distintas de marketing, como composto de marketing, também conhecido por 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda), análise ambiental, análise swot, algumas destas estratégias serão abordadas no decorrer do estudo.

6.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Para Semenik e Bamossy, (1995, p.260) “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”.

O objetivo do empreendimento é prestar um serviço de qualidade para conquistar e fidelizar os consumidores.

De acordo com Kotler (2000, p.412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Os produtos comercializados são bens de consumo duráveis. De acordo com Carioni (2006, p.46), “os bens de consumo duráveis são aqueles que o consumidor adquire com menos frequência em razão de sua resistência ao uso”. Ou seja, são aqueles produtos que destinam ao consumidor final e duram grandes períodos.

Para Carioni (2006, p.37) “o produto consiste na disponibilização de algo, por parte da empresa, que possa suprir os estados de carência de seus consumidores, que lhes ofereça benefícios, aquilo que eles buscam para troca”.

Semenik e Bamossy (1995, p.308), ressalta que a diferenciação de produto consiste em “criar a percepção de uma diferença entre a oferta da empresa e as da concorrência na mente do consumidor”.

Segundo Porter (1991 apud KOTLER, 2000, P.22) “A combinação desses diferenciais é que permite a criação de uma estratégia robusta de competição”.

Complementa Limeira (2006, p.103) que define a diferenciação como “a estratégia que visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas

pelo cliente para distinguir seu produto dos concorrentes”. Portanto, pretendemos trabalhar com uma variedade de modelos do produto, apresentando suas características de desempenho, as características físicas, os ingredientes, a durabilidade, o preço etc.

6.2 Preço

A estratégia de preço utilizada será o preço de valor. Todos os produtos terão seus custos calculados indicando o mínimo a ser cobrado por eles, porém a captação do lucro se dará entregando para os clientes produtos que tenham valor agregado, para isso haverá investimento em embalagens e em matérias-primas de primeira qualidade. Auxiliado a isso, a identidade visual será desenvolvida por uma profissional de *marketing* para que remeta aos clientes a real essência e significado da marca.

Existem variáveis de acordo com o porte do animal, espécie, quadro de necessidade e a gramagem do alimento, podendo ficar na faixa de R\$10,00 até R\$200,00 por refeição, variando os produtos de acordo com a safra. O preço se justifica pela função insubstituível que o nosso produto atende, e uma necessidade dos donos de manter seus animais saudáveis.

6.3 Estratégias Promocionais

Promoção corresponde ao conjunto de atividades referentes à comunicação da empresa com o mercado. É também conhecida como CIM (Comunicação Integrada de Marketing), que “refere-se ao uso estratégico, coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais da empresa.” (FERREL; HARTLINE, 2005, p.272).

Para Kotler (1998), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz requer identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Divulgar promoção é uma estratégia eficiente para atrair novos consumidores e para fidelizar aqueles que já conhecem os produtos. No entanto, nem sempre isso gera os resultados esperados.

Seja usando mensagens no celular, por meio de propaganda na TV, mídias sociais, ou o bom e velho cartaz/outdoor, é possível calcular o retorno de cada divulgação e analisar qual vale mais a pena.

Promoções são parte do mix de estratégias de vendas e marketing de praticamente todo varejista, e por bons motivos — elas ajudam a aumentar a comercialização e a movimentar o estoque.

Contudo, para fazer uma promoção, não basta cortar preços e fixar um cartaz onde está escrito "promoção". Para maximizar seu aproveitamento, é fundamental pensar no objetivo da oferta e como executá-la.

Nosso público-alvo são pessoas de classe média e classe média alta, que buscam uma melhora na qualidade de vida do seu animal de estimação, contamos com veterinários e nutricionistas especializados em alimentação orgânica para animais, para que possamos promover um marketing com foco especializado, agregar saúde e conforto a vida do seu animal, fazendo parcerias com buffets e mercados, para anunciar nossos produtos e criar uma identidade de marca.

Listamos, a seguir, outros tipos de promoções, para implementarmos futuramente.

Descontos por porcentagem

É o tipo mais comum, e não por acaso, um dos mais eficientes. A loja anuncia, por exemplo, 20% ou 30% de desconto em uma grande variedade de produtos. Em muitos casos, um desconto de apenas 5% em todos os itens da loja trará resultados melhores do que descontos mais agressivos em uma menor variedade de mercadorias. Afinal de contas, cada um vai a uma rede de varejo por motivos diferentes.

Compre um e leve outro

Este tipo de promoção pode ser implementado de duas maneiras: "compre um, leve outro grátis" ou "compre um e ganhe X% de desconto na compra de um item parecido". O principal objetivo desta campanha é ficar livre de estoque antigo. Por isso, pode ser uma alternativa interessante em qualquer período do ano.

2 pelo preço de 1

Diferentemente da anterior, aqui o consumidor não tem a opção de não levar o item extra. Eles já estão em um pacote fechado. Este tipo de desconto é mais adequado para artigos que normalmente são comprados em quantidades maiores, como pares de meia, produtos de higiene e bebidas.

Cartão-fidelidade

Nessa opção, seu varejo estabelece uma promoção exclusiva para quem tem o cartão-fidelidade da loja ou encoraja os clientes a se cadastrarem com uma oferta no momento de sua aquisição. Em vez de desconto, a vantagem pode envolver condições facilitadas de pagamento ou um brinde exclusivo a partir de X reais em compras.

Sorteio

A movimentação da loja pode aumentar com o sorteio de um ou mais prêmios. De um vale-compras a um carro, o importante é estimular clientes a voltarem ao PDV várias vezes com o objetivo de adquirir cédulas e, assim, aumentar as chances de ganhar.

Desvantagens de divulgar promoção no momento errado

Assim como em diversos aspectos da vida e dos negócios, o timing é tudo na hora de divulgar promoção. Fazer uma oferta em cima da hora pode parecer atraente

por despertar o sentido de urgência nos fregueses, mas nem sempre é uma boa ideia. Vamos conferir alguns dos motivos para isso.

Clientes não conseguem se preparar para irem até a loja

Clientes têm vidas e compromissos. Em muitos casos, eles podem até ter grande interesse nos produtos e descontos, mas o trabalho, as crianças e tarefas como ir ao dentista ou ao banco se intrometem. Uma boa promoção deve ser anunciada com antecedência suficiente para permitir que um bom número de consumidores consiga se planejar e ir com a intenção de aproveitá-la.

Outro motivo para divulgar promoção com antecedência é que os clientes podem não ter dinheiro disponível quando ficam sabendo dela, especialmente no fim do mês. Se a oferta dura mais tempo, mais consumidores visitarão o PDV ao menos duas vezes durante sua vigência: na primeira, tomam conhecimento dela, na segunda, voltam com a intenção de comprar.

O potencial público não tomar conhecimento da promoção

A comunicação nunca é tão eficiente quanto imaginamos. Basta lembrar como foi na sua cidade a implantação da TV digital. Por mais longas e intensas que tenham sido as campanhas para a migração da TV analógica, ainda foi preciso adiar o corte de sinal muitas vezes e, ainda assim, muita gente ficou de fora.

A velocidade do público ao tomar conhecimento das promoções e anunciar as ofertas antes mesmo que elas estejam valendo. Por exemplo: "a partir de quinta-feira, 5% de desconto em todos os produtos". Grandes redes varejistas e concessionárias usam um truque parecido: "não compre carro amanhã, aguarde mais dois dias".

Perda de velocidade na logística

A promoção não se faz apenas com marketing. A logística, naturalmente, é fundamental. Quem faz a oferta em cima da hora acaba tendo que "se virar nos 30" para reabastecer estoques. Como resultado da falta de planejamento, muitos clientes

ficam frustrados e irritados por não conseguir aproveitar um desconto anunciado, afinal, acabaram as mercadorias.

O consumidor não terá tempo para pensar se realmente deseja os produtos

Tradicionalmente, na hora de divulgar promoção, o varejista adota um senso de urgência: "é só neste fim de semana", por exemplo. Se o prazo é fundamental para a campanha, dar tempo para o cliente também é.

Sobretudo nos casos de produtos mais caros ou de novidades, dar tempo para o consumidor pensar pode ser vantajoso. O boca a boca também tem seu papel: alguns clientes serão pioneiros na hora de aproveitar a promoção, podendo divulgar aos amigos o valor da oferta.

Na hora de divulgar promoção, levar estas questões em consideração vai ajudar bastante a atingirem os resultados pretendidos. Primeiro, é preciso pensar no objetivo e no tipo mais adequado de oferta. Em seguida, é importante planejar e divulgar com antecedência, aumentando as oportunidades dos clientes se aproveitarem dela.

6.4 Estrutura de comercialização

Estabelecer um planejamento adequado de estrutura de comercialização é essencial para fazer com que a empresa se torne assertivamente posicionada no mercado. Os canais de distribuição são imprescindíveis para fazer com que seus produtos ou serviços cheguem aos clientes e estejam disponíveis em pontos que tornem seu alcance mais efetivo.

De maneira resumida podemos dizer que a estrutura de comercialização nada mais é do que ter canais de distribuição para fazer com que seus produtos e/ou serviços cheguem aos seus clientes. É importante que haja um planejamento eficaz no sentido de escolher os melhores canais para realizar a comercialização dos bens da sua companhia. Dentre as opções de canais de distribuição cito:

- Representantes comerciais;
- Vendedores internos e externos;
- Vendas online ou por catálogo.

Usando a criatividade é possível pensar em outros canais que permitam a distribuição dos produtos e serviços. O mais importante na hora de realizar o planejamento é encontrar as opções que estejam alinhadas com a proposta da organização permitindo assim ter resultados melhores e mais positivos.

1 – Determinar quem é o público-alvo

O primeiro passo para dar início ao planejamento da estrutura de comercialização é ter uma definição concreta de quem é o público-alvo da organização. Somente conhecendo as pessoas para quem a empresa pretende vender será possível identificar qual é a melhor estratégia para chegar até elas. Em alguns casos pode ser necessário segmentar o público geral em públicos menores com diferentes particularidades.

2 – Determinar os meios para alcançar o público-alvo

A partir do conhecimento de quem é o público que a organização pretende atingir será mais fácil determinar quais os canais mais assertivos. Considere se esses indivíduos têm o hábito de comprar online, qual é a sua faixa etária, se têm apego a ambientes físicos para compras, se gostam de poder escolher entre grande variedade enfim pense em qual é o melhor método para chegar até esses indivíduos e convencê-los de realizar essa aquisição.

3 – Ter uma estrutura de vendedores

Boa parte dos canais de venda demanda a existência de uma equipe de vendedores para dar suporte aos clientes, nesse caso é necessário ter uma equipe bem treinada. Além dos colaboradores de venda tradicionais a sua companhia pode se valer da contratação de representantes comerciais que tornam mais fácil ter uma abrangência numa região ampla.

4 – Loja virtual e redes sociais

Atualmente, o conceito de loja virtual está um pouco diferente daquele formado logo no surgimento dessa modalidade. Muitas empresas estão optando por outras formas de venda online de seus produtos, especialmente por meio das redes sociais. O Facebook tem plataforma de loja e o Instagram já adicionou alguns recursos que permitem comprar produtos diretamente da sua timeline. Organizações que são focadas num público adepto do uso da tecnologia podem e devem considerar esses mecanismos para realizar as suas vendas.

5 – Trabalhar no pós-venda

Já se foi o tempo em que os consumidores ficavam satisfeitos apenas com a transação de compra tendo sido concluída com sucesso. As pessoas estão ficando cada vez mais exigentes especialmente pelo fato de que passaram a ter maior poder de barganha pela dimensão que suas reclamações ganham na internet. Nesse contexto não é possível pensar num planejamento de estrutura de comercialização sem ter cuidado com o pós-venda. E vai muito mais além do que simplesmente ter um sistema de SAC, é necessário que a companhia estabeleça o real acompanhamento do cliente depois que ele fechou a compra e levou o produto para casa.

6 – Análise dos resultados de vendas

Para ter certeza de que os canais de venda estão sendo bem-sucedidos é necessário fazer uma análise completa dos resultados obtidos com a estrutura usada até esse momento. Verificar o quanto de conversões vem sendo realizadas e como os canais de distribuição têm sido efetivos para os números.

7 - Atender Bem Para Atender Sempre

O ponto crucial do planejamento de uma estrutura de comercialização é saber que atendendo bem será possível atender sempre, isto é, fidelizar o cliente para que ele volte a utilizar o canal de distribuição. Hoje em dia a ideia de que uma compra deve ser uma experiência positiva está cada vez mais consolidada, as pessoas procuram repetir boas experiências para se sentirem novamente felizes e satisfeitas.

Uma empresa que consegue combinar a qualidade do que produz e oferece com um bom atendimento tem grandes chances de ser bem-sucedida.

7. PLANO OPERACIONAL

7.1 Localização

Escolhemos a cidade de Guarulhos – Grande São Paulo por oferecer incentivos fiscais para empresas que desejam investir na cidade.

A cidade oferece uma redução de 50% no IPTU referente ao imóvel objeto do investimento pelo prazo de 10 anos e também oferece a Emissão de Certificados de Incentivo ao Desenvolvimento (CID) de até 40% do valor dos investimentos quando para atividades comerciais

Além disso, a cidade também oferece uma redução de 60% no ISS incidente sobre os serviços prestados pelo destinatário por 10 anos.

7.2 Layout

De acordo com Chiavenato (2005), o layout de uma empresa trata-se da distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização, e que através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, permite que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo. Segundo o autor, antes de distribuir as máquinas pela empresa, é necessário conhecer o produto que será desenvolvido quais materiais serão utilizados para a fabricação do mesmo e quais processos de produção.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), afirma no guia Como Elaborar um Plano de Negócios que um bom arranjo físico traz benefícios como aumento da produtividade, diminuição do desperdício e do retrabalho, maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas e melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

7.3 Capacidade Produtiva / Comercial / Serviços

A capacidade produtiva é a quantidade máxima de produtos que uma empresa consegue produzir, durante determinado período, com os recursos que ela tem à sua disposição.

Conhecer a capacidade produtiva do negócio é muito importante para uma gestão eficiente. Sendo que o ideal é que a produção esteja alinhada com a demanda de produtos.

Analisar a capacidade produtiva é importante não apenas para os gestores, mas também para os investidores. Isso porque ela está diretamente relacionada com o potencial de geração de lucros do negócio

A capacidade produtiva é a quantidade máxima de produtos e serviços que uma empresa consegue produzir com os recursos que ela possui disponíveis. Em outras palavras, é o número de produtos e serviços que uma companhia é capaz de produzir durante determinado período com os serviços que ela tem disponíveis no momento.

Por exemplo, se uma indústria consegue fabricar no máximo 10 cadeiras por dia, significa que ela tem a capacidade produtiva de 70 cadeiras por semana. À primeira vista, pode parecer que quanto maior for a capacidade produtiva da empresa, melhor.

Mas a verdade é que a produção deve estar alinhada com a demanda da empresa. Sendo assim, a companhia consegue ter uma boa relação de custo e benefício e não terá problemas de excesso ou falta de estoque. Sendo que o excesso de estoque é um grande problema, pois gera custos e prejudica o capital da companhia.

Analisar a capacidade produtiva de um negócio é extremamente importante tanto para uma gestão eficiente, quanto para a realização de uma aplicação acertada por parte dos investidores.

7.3.1 Gestores

Ser gestor de uma empresa, é muito importante para conhecer a capacidade produtiva, pois isso irá ajudar em diversos aspectos da gestão do negócio. Por exemplo, sabendo qual é a eficiência operacional da empresa, é possível tomar decisões mais assertivas. Além disso, conhecer esse dado traz algumas vantagens, tais como:

- Ajuda na gestão de materiais. Ou seja, contribui com a manutenção dos níveis ideais de estoque e evita o excesso/falta de materiais e produtos;
- A empresa consegue usar melhor os materiais e insumos na produção;

- Contribui com o melhoramento da rotina e produtividade dos colaboradores;
- O gestor consegue estabelecer metas assertivas tanto para o setor de produção, quanto para o de vendas;
- Contribui com o planejamento entre comercial, financeiro e produção, para que seja possível adequar a demanda e a produção.

7.2.2 Investidores

A capacidade produtiva está diretamente relacionada com o potencial de geração de lucros de um negócio.

Uma empresa com boa eficiência operacional aliada com o baixo custo de produção, consegue atender a demanda do mercado ao mesmo tempo em que obtém bons rendimentos. Desse modo, a tendência é que suas ações se valorizem com o tempo.

Em contrapartida, uma empresa que não gerencia bem a sua capacidade produtiva acaba tendo um desempenho financeiro insuficiente o que pode impactar no preço das ações.

Isso significa que não é interessante uma empresa que consegue produzir muito, mas que não vende tudo o que produz. Além disso, não invista em uma empresa tendo como base apenas a sua capacidade produtiva. Ao invés disso, analise também outros indicadores como, por exemplo, Ebitda, margem de lucro, lucro líquido e valor patrimonial.

Existem algumas formas diferentes que podem ser analisadas e estabelecer a capacidade produtiva da empresa, tais como:

Instalada: A capacidade produtiva instalada é um método hipotético que tem como intuito contribuir nas tomadas de decisões.

Para analisar a capacidade produtiva neste método, a empresa deve estabelecer sua capacidade máxima de produção sem considerar as perdas na produção, paradas ou qualquer outro tipo de problema que possa surgir.

Valor total custo marmitas (38 tipos)	R\$ 519,16
Custo mensal marmita	R\$ 13.498,16
Total refeições mês	3120
Valor médio refeições pv	R\$ 55,27
Valor médio refeições unid	R\$ 13,66
Receita mensal	R\$ 42.619,20
Receita anual	R\$ 511.430,40
Despesas fixas	R\$ 37.510,46

Disponível: A capacidade produtiva disponível é bem parecida com a capacidade produtiva instalada. Dessa forma, também não é levado em consideração as perdas, paradas e outros problemas. A diferença entre as duas é que na capacidade produtiva disponível, considera-se a capacidade que está de fato disponível na companhia.

Por exemplo, se a fábrica trabalha apenas com um turno de 8 horas, então deve-se considerar somente este prazo de produção. Logo, se o gestor quiser aumentar a capacidade ele terá que contratar mais funcionários e/ou adquirir mais máquinas.

Efetiva: A capacidade produtiva efetiva se difere das anteriores, pois é considerado o planejamento de perdas previsíveis como manutenções, troca de colaboradores e amostragem, por exemplo.

Realizada: Por fim, é possível usar também o método de capacidade produtiva realizada, onde são consideradas as perdas não previstas na capacidade produtiva efetiva. Ou seja, neste caso são considerados os problemas que podem acontecer sem que a gestão consiga prever como, por exemplo, a falta de energia, quebra de máquinas e problemas de qualidade.

Para determinar a capacidade produtiva máxima de uma empresa, basta dividir a capacidade disponível pelo potencial de saída. Por exemplo, se uma empresa

consegue fabricar 100 cadeiras por dia, porém, a produção real é de 75 cadeiras, então a indústria está usando 75% da sua capacidade.

Sendo que para identificar e acompanhar a capacidade produtiva do negócio, podemos recorrer a alguns softwares de gestão. Caso a empresa esteja com uma demanda superior à produção, poderá aderir a algumas estratégias para aumentar a produção, como:

Melhorar os processos: Para melhorar os processos e aumentar a produtividade da equipe, precisará identificar as oportunidades de melhorias na produção, processos e layout industrial. Pode ser implantado programas de meritocracia e distribuição de bônus com o objetivo de estimular a competição saudável entre os funcionários.

Atualização das máquinas e equipamentos: Outra maneira de aumentar a capacidade produtiva é trocar as máquinas e equipamentos utilizados na produção por versões mais atuais.

Essa é uma maneira de aumentar a capacidade produtiva, pois as versões mais atuais das máquinas e equipamentos geralmente conseguem produzir mais produtos com um custo menor. Sendo assim, com essa atualização é possível aumentar a velocidade da produção e reduzir os custos da produção e manutenção.

Os colaboradores respeitarão a jornada máxima de 44 horas semanais, e 220 horas mensais, de segunda a sábado;

- Segunda à sexta das 8h às 17h, com 1h de intervalo;
- Sábado das 8h às 12h com 15 minutos de intervalo.

Expandir o negócio: Outra maneira de aumentar a capacidade produtiva é abrindo uma filial, contratando mais colaboradores ou comprando mais máquinas. Contudo, antes de realizar qualquer uma dessas mudanças, não se esqueça de calcular os custos e os resultados que serão alcançados.

Treinamento: Treine a equipe para que ela possa realizar seu trabalho da melhor forma possível e conseguir os melhores resultados. Recorrer a treinamentos é

uma maneira não apenas de aumentar a produção, mas também de garantir o bem-estar e satisfação dos colaboradores.

Manutenção dos equipamentos: Por fim, poderá ainda analisar quais os tipos de manutenções que deve se aplicar nas máquinas e equipamentos. Algumas manutenções são: manutenção corretiva, preditiva, preventiva e produção total. Enfim, ao realizar manutenções, evita-se que as máquinas fiquem paradas e atrapalhem na produção.

7.3 Processos Operacionais

O processo operacional é essencial para o sucesso de um negócio, mas muitas vezes é ignorado, sendo priorizado apenas o planejamento estratégico, o que pode pôr em risco todo o cronograma dos próximos anos e por consequência, o crescimento do negócio.

A maior importância do processo operacional está no seu próprio conceito, que é a transformação da visão e das metas em fluxo de trabalho para o próximo ano.

Por exemplo, se está sendo elaborado um processo estratégico de 2020 a 2022, convém elaborar também o processo operacional para 2020 e descobrir o que precisa ser feito para a visão da empresa e se tornar realidade.

Além disso, pode se conseguir detectar melhor os gargalos da empresa e o que pode fazer para melhorar os setores da empresa para que as metas sejam cumpridas. Isso pode fazer a diferença entre ter sucesso no cumprimento do planejamento estratégico ou não.

7.4 Necessidades de Pessoal

O Planejamento Estratégico de Gestão de Pessoas pode ser formulado e desenhado após, isolada ou integralmente, o Planejamento Estratégico da empresa.

Quando o planejamento estratégico de Gestão de Pessoas é feito após a elaboração do planejamento estratégico da empresa, e procura adaptar-se a ele no sentido de contribuir para sua implementação, ele recebe o nome de planejamento adaptativo de Gestão de Pessoas. Na outra ponta, quando o planejamento estratégico de GP é feito isoladamente pelos especialistas da área, sem nenhuma preocupação

ou articulação com o planejamento estratégico da organização, como um planejamento introvertido e auto orientado para a função de GP, ele recebe o nome de planejamento autônomo e isolado de GP. Ambos - planejamento adaptativo e planejamento autônomo - não funcionam bem pelo fato de não estarem perfeitamente integrados no plano maior. O ideal é o planejamento estratégico de GP integrado ao planejamento estratégico da organização. Para alcançar todo seu potencial de realizações, a organização precisa ter pessoas adequadas e disponíveis para o trabalho a ser realizado.

Administrativo:

CEO: responsável pela visão estratégica da empresa e ocupa o papel de gestor, garantindo que os objetivos sejam implementados por meio de etapas funcionais;

Administrador: responsável pelas funções administrativas da empresa, como controle de estoque, finanças e recursos humanos;

Assistente administrativo: responsável em atender e ajudar os clientes, seja pessoalmente ou por meio de comunicação, garantindo sua satisfação.

Atendimento ao cliente: responsável por todo o suporte que oferecemos aos clientes, ou seja, durante ou depois da compra, tem como principal objetivo, receber e solucionar as demandas e solicitações apresentadas pelos clientes atuais e futuros da empresa.

Produção:

Chef de cozinha: responsável pela elaboração das receitas e coordenação da equipe de cozinha;

Nutricionista: responsável por planejar as dietas dos animais de acordo com suas necessidades nutricionais e monitorar a qualidade dos ingredientes utilizados;

Auxiliar de cozinha: responsável por auxiliar o cozinheiro nas tarefas diárias, como preparação de alimentos, organização da cozinha e limpeza;

Estoquista: responsável por recebimento de mercadorias, armazenamento de produtos, controle de estoque, organização e limpeza do ambiente de estoque, suporte às demais áreas;

Embalador: responsável por embalar os produtos finais e deixá-los prontos para a entrega aos clientes.

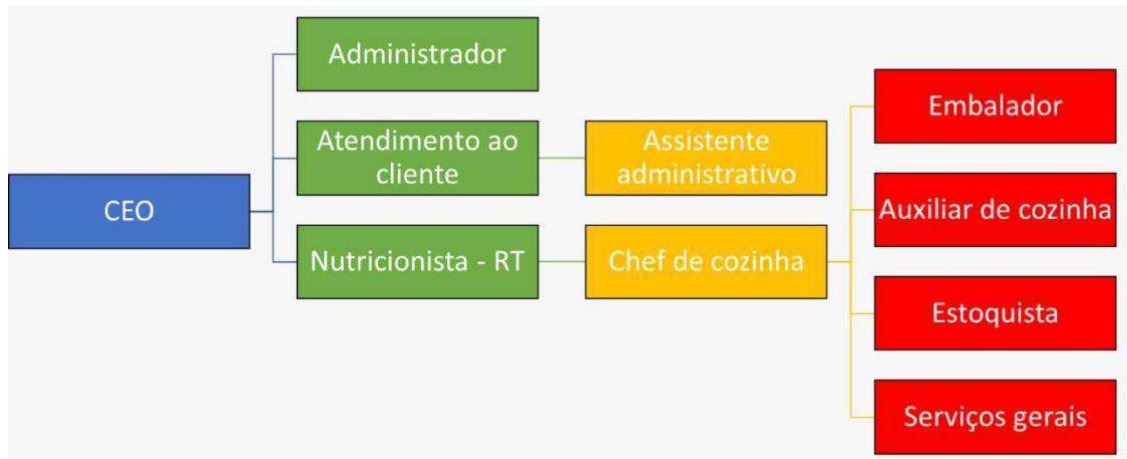
Serviços gerais: Responsável pela limpeza e organização do local.

Na prática, isso significa que todos os gerentes devem estar seguros de que os cargos sob sua responsabilidade estão ocupados por pessoas capazes de desempenhá-los adequadamente. Isso requer um cuidadoso planejamento estratégico de RH. Existem vários modelos de planejamento de RH, sendo que, alguns são genéricos e abrangem toda a organização, enquanto outros são específicos para determinados níveis ou unidades organizacionais. Vamos conhecer alguns deles. Modelo baseado na procura estimada do produto ou serviço. Baseia-se no conceito de que a necessidade de pessoal é uma variável dependente da procura estimada do produto (quando indústria) ou do serviço (quando organização não-industrial). A relação entre as duas variáveis – número de funcionários e procura do produto/serviço – é influenciada por variações na produtividade, tecnologia, disponibilidade interna e externa de recursos financeiros e disponibilidade de pessoas na organização. Qualquer acréscimo de produtividade decorrente de mudança na tecnologia poderá trazer uma redução das necessidades de pessoal por unidade adicional de produto/serviço ou uma redução do preço do produto/serviço, de tal maneira que resulte em um aumento de vendas e, conseqüentemente, aumento das necessidades de pessoal. Este modelo utiliza previsões ou extrapolações de dados históricos e está voltado predominantemente para o nível operacional da organização.

Não considera possíveis fatos imprevistos, como estratégias dos concorrentes, situação do mercado de clientes, greves, falta de matéria-prima, etc. É extremamente limitado porque se reduz a aspectos quantitativos: quantas pessoas serão necessárias nos vários postos de trabalho para produzir determinada quantidade de produto ou serviço oferecido pela organização.

É um modelo que recebe os nomes de mapas de substituição ou organogramas de encarreiramento para o planejamento de funcionários. Trata-se de uma representação visual de quem substitui quem na eventualidade de alguma possível vaga futura dentro da organização. A montagem do sistema requer um organograma com informações fornecidas pelo sistema de informação gerencial. Cada retângulo do organograma apresenta o nome do funcionário com algumas informações para tomada de decisão. Cada funcionário é classificado em três alternativas de

promovabilidade: A - Funcionário pronto para promoção imediata; B - Funcionário que requer maior experiência no cargo atual; C - Funcionário com substituto já preparado.



ORGANOGRAMA DA EMPRESA

Além disso, o desempenho, de cada funcionário é avaliado da seguinte maneira: 1. Desempenho excepcional 2. Desempenho satisfatório 3. Desempenho regular 4.

O Desempenho fraco apresenta o nome e idade do funcionário no segmento superior, e no segmento inferior, o nome dos possíveis substitutos, com seus nomes e idades, antecedidos pela classificação de promovabilidade e avaliação do desempenho. Algumas organizações incluem também programas de preparação e desenvolvimento das pessoas para melhorar sua promovabilidade. Isso considera a informação mínima para uma tomada de decisão a respeito de futuras substituições dentro da organização em função do status dos vários candidatos internos. Esse status depende de duas variáveis: desempenho atual e promovabilidade.

O desempenho atual é obtido através das avaliações de desempenho, opiniões dos demais gerentes, pares e subordinados. A promovabilidade futura é baseada no desempenho atual e nas estimativas de sucesso futuro nas novas oportunidades.

Muitas empresas utilizam sistemas sofisticados através da tecnologia da informação, com inventários e registros que oferecem amplas informações, como formação escolar, experiência profissional anterior, cargos ocupados, desempenho, aspirações, objetivos pessoais etc. Na verdade, esse modelo funciona como um plano de carreiras.

Modelo baseado no fluxo de pessoal é um modelo que mapeia o fluxo das pessoas para dentro, através e para fora da organização. A análise histórica do movimento de entradas, saídas, promoções e transferências internas permite uma predição de curto prazo das necessidades de pessoal da organização, se não houver mudanças no contexto.

Trata-se de um modelo vegetativo e conservador, de natureza contábil e quantitativa, adequado para organizações estáveis e sem planos de expansão, nas quais a preocupação é apenas preencher as vagas existentes e dar continuidade ao cotidiano.

É muito útil na análise das conseqüências do plano de carreiras, quando a organização adota uma política consistente nesse sentido. Todavia, suas limitações, são evidentes por ser apenas um modelo quantitativo.

Modelo de planejamento integrado: É um modelo mais amplo e abrangente. Do ponto de vista de provisão de insumos humanos, o planejamento integrado leva em conta quatro fatores ou variáveis intervenientes, a saber:

- A. Volume de produção planejado pela organização.
- B. Mudanças tecnológicas dentro da organização que alterem a produtividade do pessoal.
- C. Condições de oferta e procura no mercado e comportamento da clientela.
- D. Planejamento de carreiras dentro da organização.

O planejamento de Gestão de Pessoas leva em conta a composição mutável da força de trabalho da organização, acompanhado da força de trabalho da organização, acompanhando as entradas e saídas de pessoas, bem como a sua movimentação dentro da organização.

Na prática, o modelo integrado é um modelo sistêmico e um pouco mais abrangente de planejamento de pessoal, que permite um diagnóstico razoável para a tomada de decisões sobre a força de trabalho. Contudo, a maioria dos modelos anteriormente apresentados funciona como esquemas quantitativos e numéricos, tratando as pessoas como ativos tangíveis, deixando de lado aspectos intangíveis importantes, como habilidades, conhecimentos, competências, atitudes, comportamentos etc.

Tratam as pessoas como quantidades que devem ser preservadas na organização, sem se importar como elas deveriam ser caracterizadas em termos de capital humano ou capital intelectual.

8. PLANO FINANCEIRO

Nesta fase do plano, abrange-se o planejamento financeiro e orçamentário para analisar a previsão do empreendimento. Mediante esse processo, são cálculos o plano orçamentário, os recursos necessários para inaugurar uma distribuidora e a avaliação de diversos indicadores econômico-financeiros, tais como lucratividade, rentabilidade, ponto de equilíbrio e período de retorno do investimento. A planificação financeira corporativa é crucial, pois auxilia a organização na gestão, o controle de despesas e a tomada de decisões estratégicas. Além disso, fornece à empresa a capacidade de planejar-se para o porvir, identificando possíveis desafios e desenvolvendo soluções para eles.

8.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

O investimento fixo são os bens da empresa que compramos ou adquiri para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

No quadro a seguir, relacionamos os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

Equipamentos	Valor	Quantidade	Total
Balança de cozinha	R\$ 269,90	1	R\$ 269,90
Bancada	R\$ 1.123,88	5	R\$ 5.619,40
Bancada com pia	R\$ 1.529,10	1	R\$ 1.529,10
Câmara fria (congeladas)	R\$ 9.300,00	1	R\$ 9.300,00
Câmara fria (refrigerada)	R\$ 9.300,00	1	R\$ 9.300,00
Desidratador de alimentos	R\$ 6.362,00	1	R\$ 6.362,00
Estante câmara fria	R\$ 1.690,00	8	R\$ 13.520,00
Forno combinado elétrico	R\$ 9.000,00	1	R\$ 9.000,00
Liquidificador industrial	R\$ 299,90	2	R\$ 599,80
Moedor de carnes	R\$ 1.867,00	1	R\$ 1.867,00
Panelas e frigideiras	R\$ 4.000,00	1	R\$ 4.000,00
Prateleira aço em inox 2,00 m	R\$ 476,10	3	R\$ 1.428,30
Processador de alimentos	R\$ 3.958,10	1	R\$ 3.958,10
Recipientes de armazenamento	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
Seladora a vácuo	R\$ 5.190,00	1	R\$ 5.190,00
Seladora a vácuo pequeno porte	R\$ 983,00	1	R\$ 983,00
Utensílios de corte	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
Prateleira de estoque	R\$ 380,00	4	R\$ 1.520,00
Computador	R\$ 1.205,20	3	R\$ 3.615,60
Mesa	R\$ 799,00	2	R\$ 1.598,00
Impressora	R\$ 399,90	1	R\$ 399,90
Cadeira	R\$ 140,80	2	R\$ 281,60
Cadeira cliente	R\$ 152,00	4	R\$ 608,00
Ar condicionado	R\$ 1.426,00	3	R\$ 4.278,00
		Valor total:	R\$ 89.227,70

8.2 Capital de Giro

É o total de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiando as vendas aos clientes e o pagamento das despesas.

O estoque inicial é composto pelos seguintes itens (matéria-prima, embalagens etc.) indispensáveis à fabricação dos produtos, quando a empresa for uma indústria ou pelas mercadorias que serão revendidas, quando se tratar de um comércio. Na prestação de serviços o estoque não é considerado, pois é a mão-de-obra que a movimenta.

INVESTIMENTO INICIAL		
ITENS	ESPECIFICAÇÃO	VALOR R\$
1	INVESTIMENTO FIXO	R\$ 100.000,00
2	CAPITAL DE GIRO	R\$ 51.008,62
	(2.1+2.2+2.3)	
2.1	ESTOQUE INICIAL	R\$ 13.498,16
2.2	DESPESAS FIXAS	R\$ 37.510,46
2.3	OUTRAS DESPESAS	R\$ -
3	SUBTOTAL	R\$ 151.008,62
4	IMPREVISTOS	R\$ 7.550,43
5	TOTAL	R\$ 158.559,05

8.3 Investimento Total (Resumo do Fechamento)

É a soma dos valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, é o total a ser investido no seu negócio.

8.4 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Para estimar o quanto a empresa irá faturar por mês, projetamos as quantidades a ser oferecida aos nossos futuros clientes, conforme a tabela a seguir:



8.5 Estimativa do custo unitário de matéria prima, materiais, diretos e terceirizações

Aqui será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria. Esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

8.6 Estimativa dos Custos de Comercialização

São os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

Como funciona:

- 1) Quem é MEI somente deve colocar o valor na coluna (Custo Total), pois ele é fixo e o único imposto deste porte. O MEI faz também parte do SIMPLES, mas seu imposto é fixo, não sendo apurado em cima do faturamento e sim equivale a 5% do salário-mínimo.
- 2) Quem for optante pelo Simples (ME, EIRELI etc.) somente preenche este imposto, desconsiderando os demais impostos.
- 3) Quem não for optante pelo Simples ou MEI, deverá apurar os demais impostos, pois fazem parte das empresas optante pelo Lucro Real ou Lucro Presumido.

8.7 Apuração dos Custos de Materiais Diretos e ou de Mercadorias Vendidas

São o CMD – Custos com Materiais Diretos (para a indústria) – ou o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio). O custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva.

Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de vendas pelo seu custo de fabricação ou aquisição. O custo com materiais diretos e ou mercadorias vendidas é classificado como um custo variável, aumentando ou diminuindo em função do volume de produção ou de vendas.

8.8 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Conforme a convenção coletiva, ao analisarmos os salários de nossos colaboradores junto aos Sindicatos Patronal da Categoria. Além dos salários, devem ser considerados os custos com encargos sociais (FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas extras, aviso prévio etc.) devemos aplicar os percentuais relativos a cada encargo social, somando-os aos salários, chegaremos a qual o custo total com mão de obra.

Funcionário	Salario	INSS	FGTS	VR	VT	Desc. VT	Valor líquido
CEO	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00		R\$0,00
Administrador	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Nutricionista	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Atendente	R\$1.800,00	R\$142,20	R\$144,00	R\$575,00	R\$255,00	R\$108,00	R\$2.235,80
Assistente ADM	R\$1.650,00	R\$128,70	R\$132,00	R\$575,00	R\$255,00	R\$99,00	R\$2.120,30
Chefe de cozinha	R\$2.650,00	R\$221,06	R\$212,00	R\$575,00	R\$255,00	R\$159,00	R\$2.313,94
Embalador	R\$1.690,00	R\$132,30	R\$135,20	R\$575,00	R\$255,00	R\$101,40	R\$2.151,10
Auxiliar de cozinha	R\$1.890,00	R\$150,30	R\$151,20	R\$575,00	R\$255,00	R\$113,40	R\$2.305,10
Estoquista	R\$1.550,00	R\$119,70	R\$124,00	R\$575,00	R\$255,00	R\$93,00	R\$2.043,30
Serviços Gerais	R\$1.670,00	R\$130,50	R\$133,60	R\$575,00	R\$255,00	R\$100,20	R\$2.135,70
	R\$12.900,00						R\$15.305,24

8.9 Estimativa do Custo com Depreciação

A Depreciação é o desgaste que as máquinas, equipamentos e ferramentas irão sofrer com o decorrer do tempo, pois vão se tornando ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição.

Equipamentos	Valores Dep
Balança de cozinha	R\$ 2,25
Bancada	R\$ 46,81
Bancada com pia	R\$ 25,49
Câmara fria (congeladas)	R\$ 77,47
Câmara fria (refrigerada)	R\$ 77,47
Desidratador de alimentos	R\$ 53,00
Estante câmara fria	R\$ 112,62
Forno combinado elétrico	R\$ 74,97
Liquidificador industrial	R\$ 5,00
Moedor de carnes	R\$ 15,55
Panelas e frigideiras	R\$ 33,32
Prateleira aço em inox 2,00 m	R\$ 23,81
Processador de alimentos	R\$ 32,97
Recipientes de armazenamento	R\$ 12,50
Seladora a vácuo	R\$ 43,23
Seladora a vácuo pequeno porte	R\$ 8,19
Utensílios de corte	R\$ 20,83
Prateleira de estoque	R\$ 25,34
Computador	R\$ 60,02
Mesa	R\$ 13,31
Impressora	R\$ 6,64
Cadeira	R\$ 2,35
Cadeira cliente	R\$ 10,14
Ar condicionado	R\$ 35,64
	R\$ 818,89

8.10 Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos fixos são aqueles que mesmo não produzindo nada eles continuam acontecendo. A indústria encerrou a produção diária eles permanecem e é assim também na prestação de serviços.

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Por exemplo, se as vendas diminuïrem os custos fixos permanecem os mesmos, mas o percentual aumentará em relação ao período anterior. Ao contrário se o faturamento aumentar e os custos fixos se mantiverem este percentual diminuirá. O percentual considerado de um nível bom do custo fixo em relação ao faturamento é que este se mantenha por volta dos 30%.

No quadro abaixo, listamos os custos fixos e estimamos os valores mensais de cada um. Procuramos ajustar as despesas de acordo com as características do empreendimento.

8.11 DRE – Demonstrativos de Resultados

Quando reunirmos as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), teremos a possibilidade de prever o resultado da empresa, verificando se ela terá lucro ou prejuízo.

DRE TRIMESTRAL	R\$
RECEITA BRUTA	R\$ 240.424,50
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS (SIMPLES Nacional)	R\$ 20.282,66
RECEITA LIQUIDA	R\$ 220.141,84
(-) CMV (custo de mercadoria vendida)	R\$ 59.421,00
LUCRO BRUTO	R\$ 160.720,84
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ 112.531,39
DESPESAS FINANCEIRAS	
DEPRECIACÃO OU AMORTIZACÃO	
OUTRAS DESPESAS	
LUCRO OU PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 48.189,45
(-) PROVISÃO IMPOSTO DE RENDA (1,2% receita operacional)	
(-)PROVISÃOCONTRIBUIÇÃO SOCIAL (4% RECEITA OPERACIONAL)	
LUCRO LIQUIDO	R\$ 48.189,45

8.12 Indicadores de Viabilidade

8.12.1 Ponto De Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto nossa empresa precisará faturar para pagar todos os custos em um determinado período, não tendo neste momento LUCRO, acontecerá da seguinte forma:

Itens	Especificação	Valor	%
1	Receita Operacional	R\$ 172.442,40	100
2	Custo Variável	R\$ 42.619,20	24,72%
3	Despesas de Comercialização	R\$ 25.349,03	14,70%
4	Despesas fixas	R\$ 37.510,46	30%
5	Custo total (2+3+4)	R\$ 105.478,69	69,50%
6	Lucro Líquido (1-5)	R\$ 66.963,71	30,51%
7	Margem de contribuição [1-(2+3)]	R\$ 104.474,17	60,59%
8	Ponto de Equilíbrio	R\$ 85.030,97	49,31%

8.12.2 Lucratividade

Este indicador tem o objetivo de demonstrar o poder de ganho da empresa, comparando o seu lucro líquido em relação ao seu faturamento.

É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir no mercado que está inserida.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

O resultado é dado em % e indica o quanto sobra realmente após saldar todas as despesas e impostos.

8.12.2 Rentabilidade

Este indicador tem a finalidade de demonstrar para o empresário, qual é o seu poder de ganho ou retorno sobre o capital investido na empresa.

Significa o quanto a cada ano, o empresário recupera do valor investido através dos lucros obtidos no negócio, pois mede o retorno do capital investido pelos sócios. É obtido sob a forma de % por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

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

8.12.3 Prazo De Retorno Do Investimento

Indica o tempo necessário que o empreendedor levará para recuperar o que investiu em seu negócio, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio. Ao contrário da fórmula da rentabilidade, dividimos o investimento total pelo lucro líquido.

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

8.13 Simulações de Resultados

Todo negócio por mais bem elaborado que seja tem seus riscos.

8.14 Avaliação

Para esta avaliação utilizamos a matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências.

O que significa esta sigla: **FOFA**

- **F**orça
- **O**portunidades
- **F**raquezas
- **A**meaças

Quanto ao mercado que irá atuar existe ao mesmo tempo oportunidades e ameaças.

Foque na realidade nem muito otimista e nem totalmente pessimista. Veja orientações sobre como montar a matriz.

8.15 Avaliação Final do Plano de Negócio

Com a avaliação de posse de todos os dados é possível verificar se realmente vale a pena abrir o negócio. O Plano de Negócio é o mapa, que nos guiará pelo mercado que escolhemos para atuação.

O mercado é dinâmico e muda a qualquer momento e assim também deve ser com o Plano de Negócio, ele deve ser constantemente atualizado, corrigido quantas vezes forem necessárias, para acompanhar essas mudanças.

Mesmo com o Plano de Negócio, as coisas ainda podem dar errado, mas este servirá para balizá-lo nas tomadas de decisões e principalmente para estarmos focados no negócio e não se desviar dos objetivos.

09. PLANO LOGÍSTICO

A palavra logística surgiu na Grécia antiga, e representava uma parte de matemática, que envolvia aritmética e álgebra. Mas, foi com o desenvolvimento de força militar que ela ganhou um significado mais próximo do que conhecemos hoje nas empresas (seja ela física ou virtual).

Nos campos de batalha, era chamada de logística toda a organização do transporte e abastecimento das tropas em operação.

Hoje, logística se tornou um termo bastante conhecido, principalmente na área de negócios.

No setor empresarial, fazer a logística significa cuidar do transporte, armazenamento, recebimento e utilização de materiais e produtos. Mas, isso se torna uma tarefa nada trivial, uma vez que a expectativa do consumidor está cada vez maior.

O cliente deseja um produto de qualidade, entregue de maneira rápida e que seja exatamente como ele imaginou que seria.

Para que isso seja atendido, não basta ter uma empresa organizada internamente, com um bom setor de vendas, um forte marketing e bons funcionários, é necessário ter um planejamento de logística.

Planejar a logística nada mais é do que identificar e entender todas as variáveis que influenciam no transporte e armazenamento de produtos, e desenvolver métodos, técnicas e mecanismo capazes de controlar essas variáveis, de modo que seja possível otimizar o processo logístico da empresa.

Nossa empresa faz parceria com a Fedex e DHL para o transporte de logística.

09.1 Estoque

A gestão de estoque é primordial para não haver problemas na entrega das mercadorias. É necessário evitar ao máximo o excesso ou a falta de produtos.

Quando os itens estão acima da demanda, as despesas com o armazenamento são mais elevadas. Além disso, são maiores os riscos de perdas em virtude de danos, furtos ou roubos.

No caso da escassez, é grande a possibilidade de não suprir a demanda do varejo e, conseqüentemente, dos consumidores. Esse cenário contribui para a diminuição das vendas e o aumento na dificuldade de captar novos parceiros comerciais.

É necessário compreender a dinâmica do mercado para trabalhar com o estoque mínimo, que consiste na quantidade suficiente de um produto armazenado para atender ao público-alvo.

09.1.1 Entrada De Estoque

Podemos dizer que a entrada de estoque se refere a qualquer transação que resulta em uma alteração positiva no estoque. Ou seja, onde o estoque de um tem é incrementado.

Além da compra de mercadorias, existem inúmeros motivos para realizar uma entrada. Como exemplo podemos citar devoluções de mercadorias vendidas, retorno de mercadorias enviadas para conserto ou demonstração, transferência de produtos entre empresa matriz e filial, entre outros.

A entrada de estoque não serve apenas para controle de mercadorias para revenda, mas também irá controlar a produção de itens, te permitindo ter total controle do estoque desde a matéria prima até o produto acabado.

Além disso, possibilita o controle de ativos imobilizados, materiais para uso e consumo ou quaisquer outros tipos de mercadorias que circulem pela empresa. Até mesmo para registrar aquele produto que estava “perdido” no estabelecimento, mas não estava contabilizado no estoque.

A entrada de estoque é o primeiro passo para uma boa gestão de estoque. Assim é fundamental que a empresa tenha um processo de entrada definido e conheça bem cada passo para realizar a entrada de mercadorias sem falhas.

A entrada de mercadorias para compor o estoque dos produtos do estabelecimento é cercado por vários processos que precisam estar alinhados para garantir o correto lançamento dos itens.

Nessa etapa ocorre a conferência dos materiais destinados à empresa. Essas conferências são divididas em três categorias: Conferência documental, física e quantitativa.

- **Conferência documental:** é a verificação da conformidade dos documentos relativos aos materiais e componentes recebidos, como: Notas fiscais, manuais, certificados, entre outros.

- **Conferência Física:** é a vistoria que deve ser realizada para analisar a condição física dos materiais e produtos recebidos, verificando a integridade dos mesmos e das embalagens e quanto à conformidade em termos de qualidade e validade.

- **Conferência Quantitativa:** é a confirmação da conformidade dos materiais em relação a quantidade recebida e o que consta no documento fiscal.

Após a entrada da nota e sua conferência é feita a marcação de preço dos produtos.

É importante ficar atento as informações dos documentos fiscais recebidos, onde pode ter incluso valores de impostos, fretes e outras despesas que alteram o preço de custo dos itens e influenciam na margem de lucro.

Para a correta marcação de preço dos produtos é preciso ter em mente alguns conceitos que são fundamentais e precisam ser levados em consideração, como:

- **Custos:** É quanto a empresa gasta para produzir ou adquirir o que será oferecido aos clientes.

- **Despesas:** Uma despesa é quanto a empresa gasta para vender um serviço ou produto e, assim, gerar receitas.

- **Preço de venda:** É o valor que a empresa irá cobrar dos clientes. Este valor deve ser suficiente para cobrir todos os custos que a empresa tem para produzir/adquirir, todas as despesas que ela tem para vender, e claro, o suficiente para obter lucro sobre seu produto ou serviço.

- **Lucro:** É o retorno que a empresa terá ao vender um produto ou serviço, ou seja, aquilo que sobra após todas as deduções de custos, taxas e gastos com um produto. Esse valor do lucro que irá financiar o crescimento do negócio.

Existem vários Sistemas de Gestão Empresarial que possuem a função de rateio de custos, despesas e impostos que podem auxiliar na precificação das mercadorias.

Após a precificação, é passado os preços de venda para os clientes.

As etiquetas o ajudarão a controlar melhor o estoque, realizar vendas de forma mais rápida, identificar o produto com preço e descrição para seu cliente, otimizando tempo e possibilitando que os clientes tenham mais independência através do uso de uma busca preço.

Algumas recomendações para a etiquetagem de produtos.

Os preços de produtos e serviços deverão ser informados de forma que:

- O consumidor não seja induzido a erro;
- Seja entendido de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão e sem a necessidade de esforço para interpretação ou a realização de algum cálculo;
- Seja exato, de fácil percepção e definido de maneira que esteja ligado ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;
- Seja visível ao consumidor, impedindo que seja apagado com facilidade.

Em muitos casos o produto é cadastrado com o próprio código de barras do fabricante, diminuindo alguns esforços. Mas há casos que imprimir as etiquetas é necessário e facilita a padronização das etiquetas e melhor identificação.

A falta de controle de entrada de estoque, pode gerar diversos transtornos. Gerir de forma eficaz o estoque é de grande importância, já que faz parte do capital de giro, impactando diretamente no financeiro que mantém a empresa no mercado.

Controlar as entradas de forma eficiente, facilita a venda do produto e qualquer movimentação dele, no cálculo do lucro, na possibilidade de oferecer descontos e evita que o cliente fique em dúvida sobre informações do produto.

Realizar os procedimentos de entradas de estoque corretamente, também evita a necessidade de acertos de estoque, no qual muitas das vezes, pode ser trabalhoso, demandar tempo, cálculos e influenciar a contabilidade.

É sempre bom evitar problemas como esses, que podem até mesmo gerar grandes inconsistências nas informações do estoque.

09.1.2 Saída De Estoque

Saída no estoque é tudo o que é retirado do estoque, seja um produto vendido ao cliente, seja um insumo utilizado na produção. Em um restaurante, são consideradas saídas de estoque: ingredientes utilizados nas receitas, produtos vendidos aos clientes (como refrigerantes, por exemplo) e desperdícios e perdas.

O controle de entrada e saída de estoque deve ser realizado por meio de uma planilha ou um sistema de controle de estoque. Todos os produtos devem ser cadastrados com seus devidos códigos e, sempre que houver alguma movimentação, é necessário anotar no sistema. Esse processo pode ser manual ou automatizado.

O movimento de saída pode ocorrer mediante a venda, devolução de compra ou perdas.

No caso da venda já aprovada pelo cliente, a empresa criará um orçamento onde constarão todas as informações necessárias, como: quantidade, marca/modelo do produto, preço, peso etc.

Deve ser realizada a emissão da nota fiscal de saída, que deve ser enviada para o cliente.

Ao realizar a saída das mercadorias que estão em estoque é importante fazer o processo de registro, para apurar os custos e as quantidades reais do estoque. É necessário ter em mãos um bom relatório para eventuais consultas desses registros.

Com as informações estatísticas sobre o que está saindo, o gestor pode calcular o giro das mercadorias/materiais, auxiliando na compra, para melhor aproveitamento do capital de giro da empresa.

Além disso, terá a segurança de que estas mercadorias/materiais são utilizadas na empresa, e não desviadas.

Como proceder com a saída do estoque?

- Sempre os produtos com as datas de vencimento mais próximas devem estar posicionados para serem vendidos primeiro;
- Registrar a saída do item;
- Somente após o registro da venda o produto deve ser embalado;
- E entregue para que o cliente saia da empresa com o produto adquirido.

No caso de perdas ou devolução, a empresa também deve registrar isso:

- Fazer a relação dos produtos perdidos (pode ser por dano, data de validade atingida etc.) ou a serem devolvidos;
- Registrar no sistema essa saída;
- Retirar do estoque para o descarte ou devolução.

Uma movimentação de estoque bem assistida é garantia de um fluxo de mercadorias bem executado, sem contar na qualidade dos produtos em armazenamento.

E o mais importante em se tratando de negócios; se controlada a movimentação das mercadorias não à perda por negligência. Prejuízo por negligência é inaceitável para o bom andamento da empresa.

09.1.3 Organização Do Estoque

Para que a empresa consiga oferecer bons resultados em produtividade e satisfação dos clientes, é fundamental se atentar à gestão de estoque de produção.

Ela é a chave para o sucesso do negócio, pois permite um estoque enxuto, sempre com disponibilidade de produtos ao público e lucratividade constante.

Padrões e regras são importantes porque nos direcionam nos processos internos, garantindo a organização e uniformidade. O ideal é criar etapas para estruturar a logística do estoque: desde a compra de produtos, passando pela chegada das mercadorias e a sua organização, até as vendas e, o principal, o controle das tarefas.

É importante registrar tudo no momento em que está gerindo os produtos. Caso deixe isso para depois, as chances de esquecer algo e falhar no controle, tendo gastos que não estavam nos planos, são maiores.

Outro fator importantíssimo quando falamos em gestão de estoque de produção são nossos fornecedores, afinal, um bom parceiro é sinônimo de qualidade tanto na entrega da mercadoria quanto no preço.

Na hora de fechar com os fornecedores, procuramos aqueles que foram mais flexíveis nas negociações e rápidos na entrega das mercadorias. Assim, evitamos situações que prejudiquem o bom funcionamento de nossa empresa no futuro.

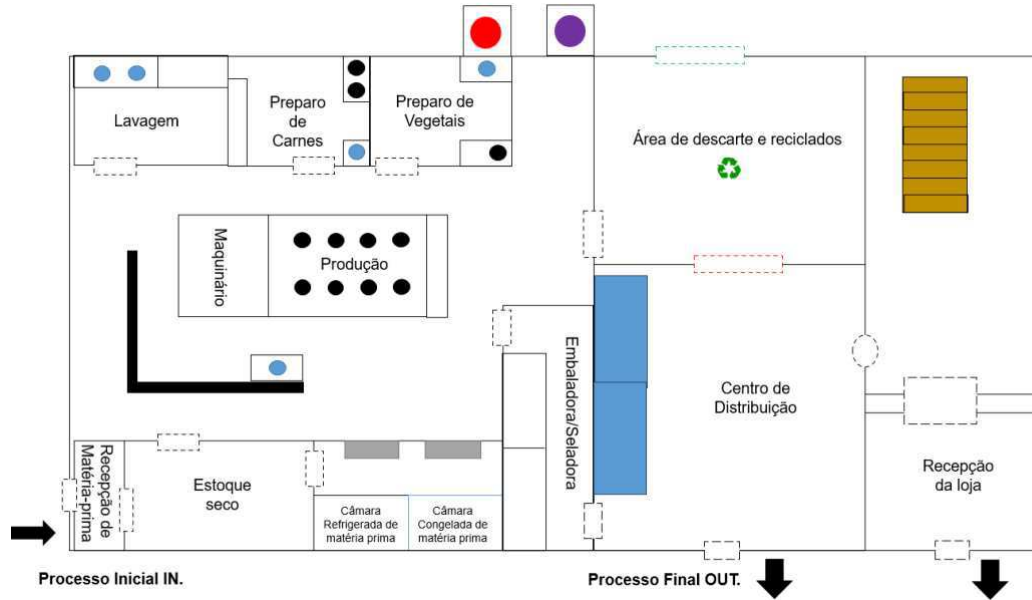
A curva ABC foi um dos métodos que utilizamos para analisar todas as vendas, estoques e compras realizadas pela empresa, em suma, toda movimentação financeira da sua organização pode ser controlada por esse método.

Na prática, ele está ligado ao controle do fluxo de caixa, àquilo que entra e sai da empresa. Com relação ao estoque, essa análise pode ser feita da seguinte forma:

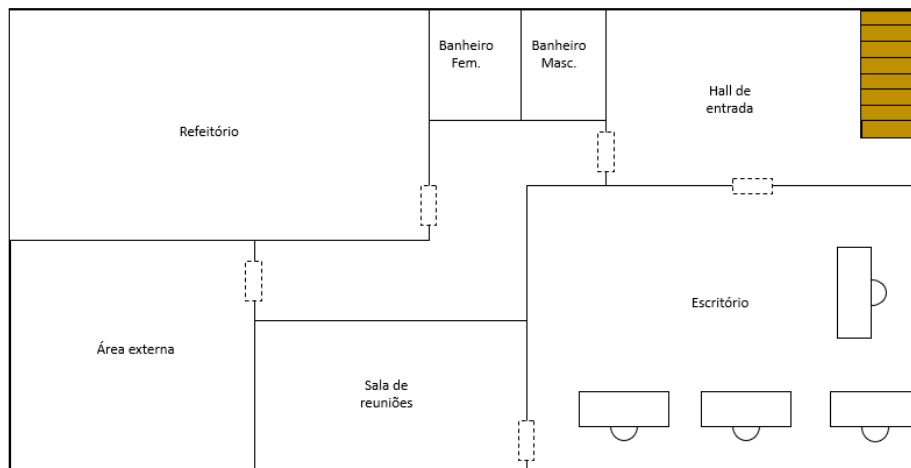
- A – Os principais produtos do estoque, aqueles itens que não podem faltar;
- B – Os produtos considerados de grande valor econômico, mas que ainda têm menos importância do que os representados pela letra A;
- C – Produtos menos valiosos. Costumam representar cerca de metade do estoque, em volume, mas apenas 5% dele em questão de valores.

09.1.4 Layout Do Estoque

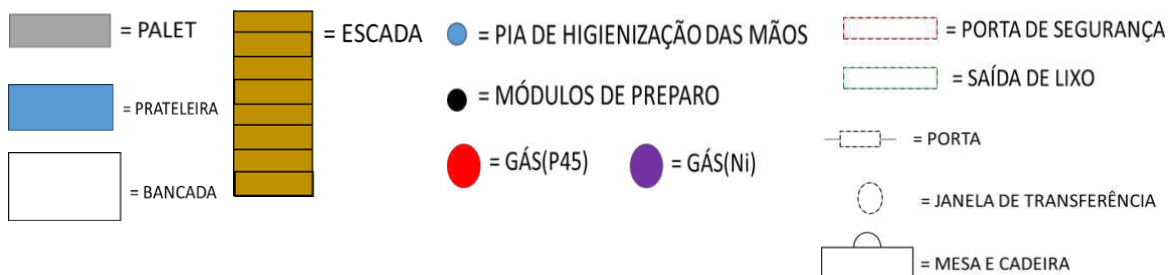
1 - Recebimento - Estoque - Produção – Embalagem – Centro de Distribuição – Área de saída do Lixo – Recepção da loja:



2 - Área de descanso – Sala de reunião – Refeitório de funcionários – Área externa:



Legenda:



09.2 Logística Reversa

O conceito de logística reversa se refere a todos os processos voltados para a destinação correta ou reaproveitamento de resíduos sólidos gerados durante o ciclo de vida de um produto.

A técnica envolve a coleta, o transporte, a armazenagem e a triagem desses materiais para tratá-los e descartá-los de maneira adequada, prezando pela sustentabilidade.

Por meio dessa operação, os produtos, as embalagens ou outros resíduos, voltam ao fabricante, que fica responsável por gerenciar os procedimentos de destinação final.

O ciclo foi reforçado pela lei 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e define a logística reversa como ferramenta, além de estabelecer o princípio da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.

De acordo com a legislação, essa responsabilidade é de fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores, que devem agir em conjunto para garantir uma destinação ambientalmente correta aos materiais.

Alinhado a isso, o Plano Nacional de Resíduos Sólidos (Planares), instituído em 2022, define metas para um aumento progressivo de retorno das embalagens até 2040.

Conforme o Planares, os setores devem comprovar a recuperação de 25% do total das embalagens que circularem no mercado até 2024. O índice aumenta progressivamente até chegar a 45% em 2040.

O objetivo é ampliar a prática de retorno dos materiais pós-venda ou pós-consumo. Hoje, segundo o Sinir (Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos), do Ministério do Meio Ambiente, apenas 2,2% dos resíduos são reciclados.

Segundo a legislação, o sistema de retorno dos resíduos após uso é obrigatório para setores que lidam com os seguintes produtos:

- Pneus;
- Agrotóxicos;
- Pilhas e baterias;
- Óleos lubrificantes;

- Lâmpadas fluorescentes;
- Produtos eletroeletrônicos e seus componentes.

Para comerciantes, fornecedores, distribuidores, importadores e fabricantes dessas mercadorias, é necessário adotar medidas de logística voltadas ao descarte correto ou reaproveitamento dos materiais para garantir a conformidade legal.

No entanto, mesmo quem não vende os itens classificados como obrigatórios pode optar pela ferramenta como maneira de implementar ações em prol do desenvolvimento sustentável.

O sistema é versátil e pode ser adaptado para diferentes tipos de negócios. Uma empresa de cosméticos, por exemplo, pode aplicar a técnica para a devolução de embalagens de perfumes feitas em vidro.

Neste caso, a logística reversa, não se aplica a nossa empresa.

09.3 Relações de Bens e Equipamentos

O controle de bens patrimoniais é um processo contábil e administrativo que permite ao gestor ter informações sempre reais e atualizadas sobre os bens patrimoniais do negócio. Ou seja, é de fundamental importância para a estratégia de operação, crescimento e eventual venda da empresa.

Além disso, permite ao gestor ter relatórios financeiros que seguem normas internacionais. Isso garante maior credibilidade e segurança à empresa. Desta forma, é possível afirmar que o controle de bens patrimoniais é um processo de gerenciamento de todos os bens da empresa.

Nesse controle entram itens como terrenos, imóveis, veículos, máquinas e equipamentos. Os bens intangíveis também devem ter seu controle, como marcas, desenhos industriais, entre outros.

Patrimônio Líquido	Valores	
Aluguel	R\$	5.000,00
Luz	R\$	1.500,00
Salários	R\$	17.491,57
Água	R\$	1.000,00
Telefone / internet	R\$	200,00
Terceirização / transporte	R\$	10.000,00
Depreciação	R\$	818,89
Honorários Contador	R\$	1.000,00
Manutenção	R\$	300,00
Material de limpeza / escritório	R\$	200,00

A falta de tais informações dificulta a gestão e impede um entendimento sobre a real situação da empresa. Isso pode levar à depreciação dos bens, ou mesmo pagamento de impostos desnecessários.

O controle de bens patrimoniais é um processo que é dividido em cinco etapas principais. E é sobre cada uma delas que falamos abaixo.

A primeira etapa em todo processo de controle de bens patrimoniais inicia com o inventário. Nele será feito um levantamento completo de todo o patrimônio da empresa, seja ele tangível ou intangível, como já citamos acima.

Além de quantificar os itens, é necessário descrever seu estado de conservação, com o objetivo de determinar seu valor real. Nesse momento também já é elaborado um processo de gestão de ativos, em que são elencados prazos para manutenção, tempo de uso, entre outros.

A segunda etapa é a avaliação dos ativos, com o objetivo de saber seu valor no mercado. Ela deve ser feita em consonância com o inventário. Com base no valor de cada bem, é feito ainda o cálculo do chamado valor residual, que é quanto a empresa pode vir a receber ao final da vida útil daquele ativo.

A revisão da vida útil é outro processo integrante do controle de bens patrimoniais e é feito periodicamente, de acordo com cada bem. Ele considera a vida útil de cada item no qual a empresa espera receber algum benefício econômico.

Por exemplo, é a vida útil de uma máquina que produz determinada peça para a empresa. Enquanto ela está ativa, está gerando benefícios econômicos. Porém, a partir do momento que se torna obsoleta, deixa de gerar esse benefício e perde sua vida útil, devendo ser negociada.

ATIVOS CIRCULARES		
RECEITA OPERACIONAL	R\$	172.442,40
ESTOQUE	R\$	683,00
TOTAL	R\$	173.125,40
PASSIVOS CIRCULARES		
DESPESAS FIXAS	R\$	37.510,46
IMPOSTOS	R\$	20.282,66
TOTAL	R\$	57.793,12
NCG	R\$	115.332,28
NCG*6	R\$	691.993,68

Outra etapa fundamental no processo de controle de bens patrimoniais da empresa é a determinação da taxa de depreciação. Nela é calculado, com base nas informações sobre o valor do ativo e o valor residual, o valor depreciado.

É com base no resultado desse cálculo que é feita a análise da vida útil remanescente do bem. Dessa forma, é possível encontrar o valor de depreciação anual do item.

A etapa final é o Teste do Impairment. Nele é feito o teste de recuperabilidade de cada ativo e permite ao gestor acompanhar a desvalorização de cada bem, auxiliando assim a tomada de decisão em relação a eles.

09.4 Embalagens

A empresa está trabalhando para desenvolver embalagens sustentáveis e biodegradáveis para seus produtos.

A Patitas está considerando uma variedade de opções de embalagens sustentáveis, incluindo:

Embalagens feitas de papel reciclado ou papelão: Essas embalagens são feitas de materiais renováveis e são facilmente recicláveis.

Embalagens feitas de plástico biodegradável: Essas embalagens são feitas de materiais que se decompõem naturalmente no meio ambiente.

Embalagens feitas de materiais compostáveis: Essas embalagens podem ser compostadas em casa ou em uma instalação de compostagem comercial. Em suma, a Patitas está trabalhando para tornar suas embalagens mais sustentáveis e biodegradáveis. Isso ajudará a reduzir o impacto ambiental da empresa e será bom para os animais e o meio ambiente.

O transporte eficiente, sozinho, não basta. É necessário que as embalagens corretas sejam utilizadas e armazenadas, a fim de evitar perda de produtos e materiais.

Efetuar o transporte dos produtos em embalagens incorretas pode trazer um prejuízo incomensurável.

10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica, para Fischmann e Almeida, é

Uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos. (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991, p.25)

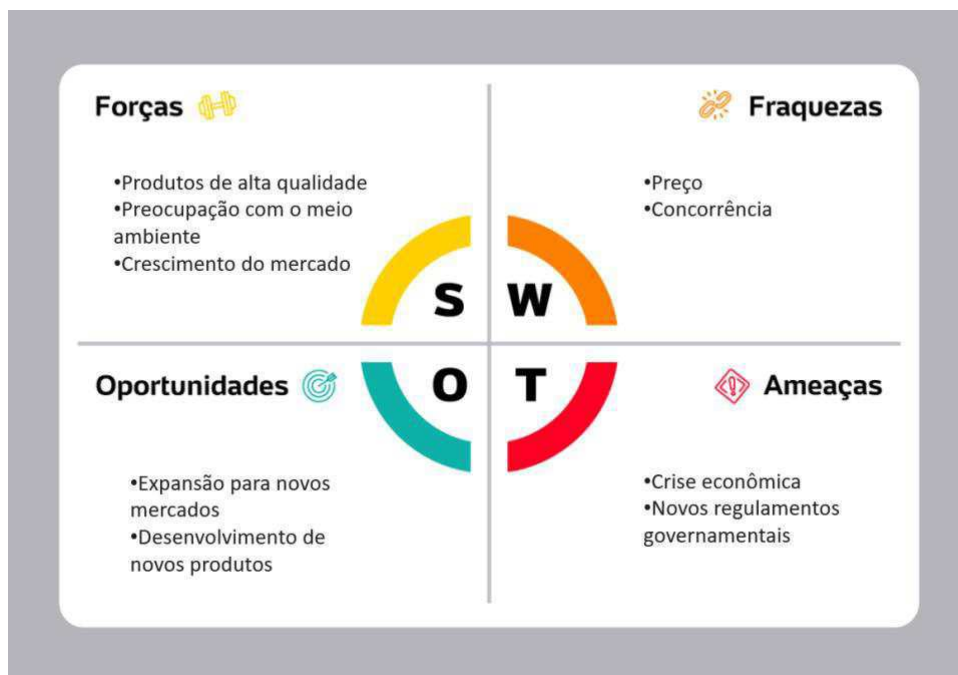
Para a elaboração de um plano estratégico, devem ser realizadas a análise de mercado, a avaliação do ambiente interno e externo da empresa através da Matriz SWOT e a definição de missão, visão e valores da organização.

10.1 Análise da Matriz F.O.F.A. (SWOT)

Conforme já citado anteriormente, o termo SWOT é a sigla das palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Segundo Magalhães e Sampaio (2008), o objetivo da matriz SWOT é relacionar as competências da organização, o seu ambiente interno, com as condições ambientais, o ambiente externo da empresa, para facilitar a elaboração de estratégias. Basicamente, trata-se de um quadro, onde são listadas as forças e

fraquezas (ambiente interno) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo) da empresa.

Magalhães e Sampaio (2008) definem as forças como competências contidas na estrutura, processos e pessoas da empresa que a fazem obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. As fraquezas são as limitações que prejudicam o negócio. As oportunidades são fatores externos que favorecem o andamento do negócio, enquanto as ameaças são os fatores externos que atrapalham, como as barreiras de mercado e concorrentes.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de verificar os fatores importantes para a tomada de decisão dos consumidores ao comprar produtos orgânicos, ao invés de produtos normais para cães e gatos. Para atingir esse objetivo, foi necessário analisar diversos aspectos, tal como procede a abertura de uma empresa e tudo aquilo de pôr traz de uma venda simples em um balcão, está envolvido todo um processo minucioso, preciso e árduo.

O setor orgânico de origem animal no Brasil tem um grande potencial de crescimento, impulsionado pelo aumento da demanda por alimentos orgânicos, pelo desenvolvimento de tecnologias e técnicas de produção orgânica e pelo apoio do governo e de organizações privadas.

Para que esse crescimento ocorra, é importante superar alguns desafios, como o acesso a tecnologias e técnicas de produção orgânica por parte dos produtores, o desenvolvimento de canais de comercialização e organização de produtores e a melhoria da logística para obtenção de insumos e comercialização dos produtos orgânicos.

Com o trabalho conjunto de todos os envolvidos, é possível tornar o Brasil um líder mundial na produção de alimentos orgânicos de alta qualidade.

O objetivo geral deste trabalho era desenvolver o processo de abertura de uma empresa de comida orgânica e natural para cães e gatos, e um plano de negócios para a abertura desta empresa. Esse objetivo foi atingido, através da elaboração do plano estratégico, do plano de marketing, do plano operacional e do plano financeiro, que eram os objetivos específicos do trabalho.

A avaliação do setor indicou que o mercado pet é bastante promissor no Brasil, que é um dos países com o maior faturamento do mundo. Além disso, a identificação dos animais de estimação como membros das famílias tem motivado os responsáveis a buscarem alternativas consideradas mais saudáveis para a alimentação dos cães e dos gatos, como naturais ou orgânicas.

A ideia de negócio proposta demonstrou resultados positivos em sua análise, onde foram apontadas a vontade de ofertar comidas naturais aos cães e gatos e, ao mesmo tempo, a falta de opções no mercado pet. Isso indica uma grande oportunidade para a Patitas crescer em seu nicho de mercado, se explorado com as estratégias de marketing adequadas, as quais serão direcionadas para o marketing digital e de conteúdo, levando em conta os canais de comunicação de maior interesse do público-alvo.

Os dados levantados apontam que o negócio tem grande capacidade de ser lucrativo, apresenta um alto índice de rentabilidade, com um curto prazo de retorno dos investimentos. Esses indicadores demonstram que, se os empreendedores desta empresa conseguirem colocar o negócio em prática com os investimentos e custos estimados e atingirem as projeções de vendas, os resultados serão muito positivos e farão com que o empreendimento seja viável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLOG da Vuupt. **Gestão de Última Milha**. Planejamento Logístico: 10 Dicas Para Elaborar a Sua Estratégia Para 2022. Nov/2021. Disponível em: <https://www.vuupt.com/post/planejamento-logistico-2022/>. Acessado em: 28/10/2023.

BRASIL. LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos**; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: 28/10/2023.

BRASIL, LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006, institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: https://planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acessado em: 29/10/2023.

CARIONI, Rodrigo. Gestão de Marketing I. Livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2006.

CASAROTTO FILHO, Nelson. Projeto de negócio: estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.

DOLABELA, F. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce os empreendedores e cria uma empresa. [S.l.]:Sextante,2012. P. 14, 21, 22, 23, 26.

DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. [S.l.]:SãoPaulo: Empreende, 2018. P. 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27.

EGLE, Tecnologia. Movimentação De Estoque: Dominando A Entrada E Saída De Produtos. Por Stela Rocha, publicado em 21/09/2017. Disponível em:

<https://eagletecnologia.com/blog/gestao-de-estoque/movimentacao-de-estoque-entrada-e-saida-de-produto>. Acessado em: 28/10/2023.

EGLE, Tecnologia. **Movimentação De Estoque**: Principais Processos de Entrada de Estoque. Por Stela Rocha, publicado em 21/09/2017. Disponível em: <https://eagletecnologia.com/blog/gestao-de-estoque/movimentacao-de-estoque-entrada-e-saida-de-produto>. Acessado em: 28/10/2023.

EDENRED. Planejamento Financeiro Empresarial: **Guia Completo Para 2023**. 08/2023, por Ticket Log em Gestão Empresarial. Disponível em: https://www.ticketlog.com.br/blog/planejamento-financeiro-empresarial/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=tlog_sea_google_search_awareness_brand-awareness_marca_cpc_blog&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiApOyqBhDIARIsAGfnyMq5CO16wNxNGiWtbGOdoQM0u9kspXk2P65tOrAHDZRkyvCz9CYjd_8aAvLrEALw_wcB. Acessado em 28/10/2023.

EPOK, Blog. **Onze Dicas Para Controlar entradas e saídas de Estoque**, por Marianne Ternes/ set. 2023. Disponível em: <https://rrk.com.br/como-funciona-o-controle-de-bens-patrimoniais-da-empresa/>. Acessado em: 28/10/2023.

FERRELL, O. C.; **HARTLINE**, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

FISCHMANN, Adalberto A.; **ALMEIDA**, Martinho Isnard Ribeiro. **Planejamento estratégico na prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INVESTIDOR Sardinha, **Capacidade Produtiva**: O que é, como Calcular e Aumentar. 08/2021, por Jaíne Jehniffer. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/aprender/capacidade-produtiva/>. Acessado em: 28/10/2023.

JR, Fei. Gestão de Estoque de Produção: Entenda Agora mesmo a Sua Importância. Mar/2020. Disponível em: <https://eagletecnologia.com/blog/gestao-de-estoque/movimentacao-de-estoque-entrada-e-saida-de-produto>. Acessado em: 28/10/2023.

KOTLER, Philip. de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia M.V. Administração de Produto. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir: do estratégico ao operacional. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008.

MARQUES, Marques. Como Planejar Uma Estrutura De Comercialização. Disponível em: <https://www.marcusmarques.com.br/como-planejar-uma-estrutura-de-comercializacao/>. Acessado em: 28/10/2023.

MEIO & Mensagem. Logística Reserva: O Que é e Como Funciona Na Prática? Jun/2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/logistica-reserva?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiApOyqBhDIARIsAGfnyMqmBcVBW4XpheZznuKIHg1H2iFHIJoVgT7i5K8QWNRDIPX_b7mqu6QaAuDzEALw_wcB. Acessado em: 28/10/2023.

MEU NEGÓCIO, passo a passo. Plano de Negócio. Jan/2017, por Sergio Ronei. Disponível em: <https://meunegociopassoapasso.com.br/5-plano-de-negocio/>. Acessado em: 28/10/2023.

O Planejamento Estratégico de Gestão de Negócios. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/professor/arquivos_alunos/doc_1288993104.pdf. Acessado em: 28/10/2023.

PRICEFY, by Selbetti. **Marketing e Estratégia**. Divulgar Promoção: Essa Estratégia Precisa Ser no Tempo Certo. Disponível em: <https://www.pricefy.com.br/blog/divulgar-promocao-essa-estrategia-precisa-ser-no-tempo-certo>. Acessado em: 29/10/2023.

PUBVET, Medicina Veterinária e Zootecnia. Manejo Nutricional de cães e gatos e as tendências no mercado petfood: Revisão. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/bc70/647c6f9a607e50834d2f1d08bb0ced0aa26d.pdf>. Acessado em: 09/09/2023.

ROCKCONTENT, Blog. **Aprenda a Fazer o Planejamento de Logística da sua Empresa**. Por Ivan de Souza. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-de-logistica/>. Acessado em: 28/10/2023.

RRK, Soluções Patrimoniais. **Como Funciona o Controle de Bens Patrimoniais da Empresa?** Disponível em: <https://rrk.com.br/como-funciona-o-controle-de-bens-patrimoniais-da-empresa/>. Acessado em: 28/10/2023.

TREAZY, Simulação e Construção de Cenários: **Crie Alternativas Para o Futuro da Sua Empresa**. 08/2019, por Gilles B. de Paula. Disponível em: <https://www.treazy.com.br/blog/construcao-de-cenarios/>. Acessado em: 28/10/2023.

SEMENIK, R.J; **BAMOSSY**, G.J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global: Makron books, 1995

SEMRUSH, Blog. **Marketing e Princípios do Marketing**. Como Fazer Uma Análise de Concorrentes, set./2021, por Erich Casagrande. Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/analise-competitiva/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=109814358078&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA3uGqBhDdARIsAFeJ5r28yys_I

91PAf-PYClafaYz2ajGl67v4xlsDqykMmawboFJ45tg8z4aAl8MEALw_wcB. Acessado em: 29/10/2023.

ANEXOS

Loja Física



Imagens Ilustrativas dos produtos





Bolsa Ecobag para clientes.



SIPAT



Abril Verde

Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho 2023
Confira Nossa Programação.

24/04

ABERTURA DA SEMANA DE PALESTRAS

Dia 1: Uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI's) e Equipamento de Proteção Coletiva (EPC)

26/04

Dia 3: Tipos de luvas para manuseio
Cuidados com a higienização de equipamentos e manipulação de produtos químicos
Vidros quebrados

Saiba mais sobre o Abril Verde em:
www.gov.br/fundacentro/pt-br

25/04

Dia 2: Cuidados com o calor
Limpeza das coifas e uso de facas.

27/04

Dia 4: Riscos frio (câmara congelada e refrigerada)
Riscos biológicos (boas práticas de manipulação),
Riscos elétricos

28/04

Dia 5: Prevenção e Combate a Incêndio
Primeiros Socorros

Finalização com Coffee.