



---

**ETEC TRAJANO CAMARGO**  
**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Adrienni Prata Thomaz de Aquino**  
**Échilhi Caroline Guedes**  
**Kamily Vitória Prado Ribeiro**

**INTOXICAÇÃO CANINA: PETISCOS CASEIROS**  
**DESINTOXICANTES E NATURAIS PARA CÃES**

**LIMEIRA – SP**  
**2023**

**Adrienni Prata Thomaz de Aquino  
Échilhi Caroline Guedes  
Kamily Vitória Prado Ribeiro**

**INTOXICAÇÃO CANINA: PETISCOS CASEIROS DESINTOXICANTES  
E NATURAIS PARA CÃES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Trajano Camargo, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito parcial para a obtenção da habilitação profissional de Técnico em Administração em 2023 sob a orientação do Professor Samuel Fernando Muller.

**LIMEIRA – SP  
2023**

**Adrienni Prata Thomaz de Aquino  
Échilhi Caroline Guedes  
Kamily Vitória Prado Ribeiro**

**INTOXICAÇÃO CANINA: PETISCOS CASEIROS  
DESINTOXICANTES E NATURAIS PARA CÃES**

Aprovada em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca de Validação:

\_\_\_\_\_  
Professor.....  
SAMUEL FERNANDO MULLER  
Orientador

\_\_\_\_\_  
Professor .....  
SANDRO SPÍNDOLA

\_\_\_\_\_  
Professor .....  
ELIAS DA SILVA BENTO

LIMEIRA – SP  
2023

## DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todas as mulheres empoderadas que persistem em seus sonhos e lutam por seus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus por ter nos dado paciência e disposição para elaborar este trabalho.

Aos nossos professores, que nos deram todo o apoio necessário e contribuíram com o desenvolvimento e conhecimento compartilhado durante o período do curso.

Agradecemos também aos nossos familiares e amigos que nos deram suporte e apoio para enfrentar todos os desafios.

## EPÍGRAFE

*O mundo está nas mãos daqueles que têm a coragem de sonhar e de correr o risco de viver seus sonhos.*

*(Paulo Coelho)*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a proposta de abertura de uma empresa que produz petiscos naturais e desintoxicantes para cães. A escolha desse tema baseou-se na crescente tendência de considerar os animais de estimação como parte da família, e na busca dos tutores por oferecer qualidade de vida e bem-estar aos seus pets. As sócias identificaram, por meio de observações em sua comunidade, o problema do excesso de animais abandonados que frequentemente sofrem com intoxicações e envenenamentos. Diante disso, surge a oportunidade de criar uma empresa que produza petiscos naturais e desintoxicantes, contribuindo para a saúde e segurança dos cães. A empresa terá como foco a produção de petiscos feitos com ingredientes naturais, livres de aditivos químicos e substâncias tóxicas, proporcionando uma opção segura e saudável para os animais de estimação. Esses petiscos terão propriedades desintoxicantes, auxiliando na eliminação de toxinas e promovendo o bem-estar dos cães. Além disso, a empresa buscará conscientizar os tutores sobre a importância de uma alimentação adequada e segura para seus pets, oferecendo informações sobre os benefícios dos petiscos naturais e os riscos dos alimentos industrializados e processados. Espera-se que a empresa contribua para a redução dos casos de intoxicação e envenenamento em cães, promovendo uma melhor qualidade de vida para esses animais e estimulando a conscientização sobre a responsabilidade dos tutores. Com um mercado em crescimento e uma demanda cada vez maior por produtos naturais e saudáveis para animais de estimação, a empresa tem potencial para se destacar e conquistar uma base sólida de clientes. Além disso, a proposta também possui um viés social, uma vez que busca lidar com a problemática dos animais abandonados e contribuir para o bem-estar animal. Em conclusão, a abertura de uma empresa de petiscos naturais e desintoxicantes para cães representa uma oportunidade de negócio promissora, alinhada com as demandas dos tutores preocupados com a saúde e bem-estar de seus pets. A proposta visa oferecer uma opção segura e saudável, contribuindo para a qualidade de vida dos cães e conscientizando os tutores sobre a importância da alimentação adequada.

**Palavras-chave:** Petiscos. Desintoxicante. Cães. Produção. Empresa.

## **ABSTRACT**

The present work aims to introduce the proposal to open a company that produces natural and detoxifying snacks for dogs. The choice of this theme was based on the growing tendency to consider that pets as part of the family, and on the search for guardians to offer quality of life and well-being to their pets. The partners identified, through observations that in their community, the problem is the excess of abandoned animals that often suffer from intoxication and poisoning. This was given, as the opportunity arises to create a company that produces natural and detoxifying snacks, contributing to the dogs' health and safety. The company will be focused on the production of snacks made with natural ingredients, free of chemical additives and toxic substances, providing a safe and healthy option for pets. These snacks will have detoxifying properties, aiding in the elimination of toxins and promoting the dogs' well-being. In addition, the company will seek to make tutors aware of the importance of adequate and safe food for their pets, offering information on the benefits of natural snacks and the risks of industrialized and processed foods. The company is expected to contribute for the reduction of intoxication and poisoning cases in dogs, promoting a better quality of life for these animals and raising awareness about the responsibility of their owners. Although with a market growing and also with an increasing demand for natural and healthy goods for pets, the company has the potential to stand out and gain a solid customer basis. So, the proposal also has a social bias, as it seeks to deal with the matter of abandoned animals and contribute to animal's welfare. In conclusion, when opening a company of natural and detoxifying snacks for dogs represents a promising business opportunity, in line with the demands of the owners that concerned with the health and well-being of their pets. The proposal aims to offer a safe and healthy option, contributing to the dogs' quality of life and raising awareness among owners about the importance of their proper nutrition.

**Keywords:** Snacks. Detoxifying. Dogs. Production. Company.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Logo Beka .....	17
FIGURA 2 – Logo Beka .....	37

## LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1 – Qual sua idade .....	22
GRAFICO 2 – Qual seu gênero .....	22
GRAFICO 3 – Em qual cidade reside .....	23
GRAFICO 4 – Renda familiar mensal .....	23
GRAFICO 5 – Principal alimento do cão .....	24
GRAFICO 6 – Oferece algum petisco para o cão .....	25
GRAFICO 7 – Onde costuma comprar o alimento do cão .....	26
GRAFICO 8 – Com que frequencia compra o alimento do cão .....	27
GRAFICO 9 – Grau de impotância na escolha do petisco do cão .....	27
GRAFICO 10 – Quanto costuma pagar por um petisco .....	28
GRAFICO 11 – Qual sabor de biscoito escolheria .....	28
GRAFICO 12 – Onde gostaria de obter informações sobre os biscoitos .....	29
GRAFICO 13 – Medida emergencial em caso de intoxicação .....	30

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Capital social .....	18
TABELA 2 – Método de coleta.....	19
TABELA 3 – Concorrentes .....	31
TABELA 4 – Matriz Swoft .....	32
TABELA 5 – Produto .....	37
TABELA 6 – Equipamentos e Utensílios .....	40
TABELA 7 – Matéria prima.....	42
TABELA 8 – Equipamentos .....	44
TABELA 9 – Depreciação .....	45
TABELA 10 – Custo e despesas fixas .....	45
TABELA 11 – Matéria prima .....	46
TABELA 12 – Custo de produção de um pacote de petisco de 100 gramas.....	46
TABELA 13 – Estoque de matéria prima para 30 dias .....	47
TABELA 14 – Capital de Giro .....	47
TABELA 15 – Investimento inicial .....	48
TABELA 16 – Estimativa do faturamento mensal .....	48
TABELA 17 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) .....	49
TABELA 18 – Lucratividade anual .....	49
TABELA 19 – Porcentagem de recuperação do valor investido a cada ano .....	50

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. MERCADO PET NO BRASIL.....</b>	<b>14</b>
2.1 Petiscos naturais para cães.....	14
2.2 Intoxicação alimentar e envenenamento em cães .....	14
2.3 Carvão ativado para cães .....	16
<b>3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>16</b>
3.1 Produtos .....	17
<b>4. MERCADO POTENCIAL .....</b>	<b>17</b>
<b>5. CAPITAL SOCIAL .....</b>	<b>18</b>
<b>6. PLANO DE OPERAÇÕES .....</b>	<b>18</b>
6.1 Coleta e análise de dados .....	18
<b>7. AVALIAÇÃO DO SETOR.....</b>	<b>19</b>
7.1 Mercado pet .....	19
<b>8. ANÁLISE DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO.....</b>	<b>20</b>
8.1 Análise de mercado .....	20
8.2 Clientes .....	21
8.3 Concorrentes .....	30
8.4 Fornecedores .....	31
<b>9. PLANO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>32</b>
<b>9.1 MATRIZ SWOFT .....</b>	<b>32</b>
<b>10. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....</b>	<b>33</b>
10.1 Missão .....	33
10.2 Visão .....	34

10.3 Valores .....	34
<b>11. MISSÃO, VISÃO E VALORES DO BEKA.....</b>	<b>34</b>
<b>12. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>35</b>
12.1 Produto.....	35
12.2 Preço.....	35
12.3 Praça.....	36
12.4 Promoção .....	36
<b>13. PLANO DE MARKETING BEKA .....</b>	<b>36</b>
13.1 Marca .....	36
13.2 Produto.....	37
13.3 Preço.....	37
13.4 Praça.....	38
13.5 Promoção .....	38
<b>14. PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>39</b>
14.1 Compras.....	39
14.2 Estoques .....	39
14.3 Produção .....	39
14.4 Layout.....	40
<b>15. PLANO OPERACIONAL BEKA.....</b>	<b>40</b>
15.1 Compras.....	40
15.2 Estoques .....	40
15.3 Produção .....	41
15.4 Layout.....	42

15.5 Distribuição.....	42
<b>16. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>42</b>
16.1 Investimentos .....	43
16.2 Projeção de Vendas .....	43
16.3 Capital de Giro.....	43
<b>17. DEMONSTRAÇÃO DE ANÁLISE DE RESULTADOS (DRE) .....</b>	<b>43</b>
<b>18. PLANO FINANCEIRO BEKA.....</b>	<b>45</b>
18.1 Investimentos fixos .....	45
18.2 Depreciação .....	45
18.3 Custos e Despesas fixos .....	46
18.4 Custo dos Produtos .....	46
18.5 Estoque de Materiais .....	47
18.6 Capital de giro .....	48
18.7 Investimento Total .....	48
18.9 Demonstração de Resultados.....	49
18.10 Lucratividade .....	49
18.11 Rentabilidade.....	50
<b>19. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>20 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que há milhares de anos os humanos tem uma relação de amor e carinho com seus cães, essa relação tem evoluído de tal forma que eles já são considerados membros das famílias. Com isso aumenta a preocupação em fornecer um alimento saudável e nutritivo para o cão. Essa preocupação é um dos fatores do aumento da procura por produtos e serviços do mercado pet.

De acordo com o SEBRAE, O setor de Pet Food, voltado a alimentação dos pets, é o mais lucrativo do mercado pet, a nutrição natural tem sido uma área que está em alta entre os tutores que querem oferecer uma melhor alimentação e qualidade de vida para seus bichinhos (SEBRAE, abril 2023).

Intoxicações caninas podem ocorrer por acidentes domésticos, ao observar um animal intoxicado é essencial tomar a iniciativa correta. O carvão ativado é ministrado como adsorvente de toxinas e venenos presentes no trato gastrointestinal, no tratamento de intoxicações. Dessa forma, o carvão ativado para cachorro pode ser administrado em casos de intoxicação e em alguns casos de envenenamento, e pode salvar vidas, já que reduz a absorção de toxicantes em até 75% (PERITOANIMAL,2022.p.1).

Analisando o cenário de constante crescimento do setor PET, aumento da preocupação com a saúde e bem estar e assim consecutivamente aumento da procura por alimentos mais nutritivos e naturais nesse mercado, surge a ideia de elaborar um plano de negócios para abertura de uma empresa de petiscos naturais e desintoxicantes para cães, onde o foco principal é o auxílio na amenização dos sintomas em caso de intoxicação canina.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa de biscoitos naturais e desintoxicantes para cães, na cidade de Limeira, São Paulo. Com os objetivos específicos de elaboração de um plano estratégico, realização de um plano de Marketing, estruturar o plano operacional e analisar a viabilidade do negócio, através dos dados obtidos por um Plano Financeiro.

## **2. MERCADO PET NO BRASIL**

Nos últimos anos, o mercado pet tem demonstrado constante expansão [...] De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos e Serviços para Animais de Estimação (ABINPET) o mercado nacional de produtos e serviços para animais de estimação movimentou em 2015 cerca de R\$ 18 bilhões, o que representa 7,4% em relação ao ano anterior [...] a maior fatia de faturamento nacional é de pet food (alimentos, snacks e bifeinhos). (ABINPET, 2015).

### **2.1 Petiscos naturais para cães**

Petiscos naturais são uma categoria de alimentos para gatos e cães feito sem nenhum componente artificial [...], dessa forma são mais benéficos à saúde do animal pois se compõe de ingredientes em estado natural e não possuem elementos potencialmente prejudiciais. (SALVAC,2023.p.1)

### **2.2 Intoxicação alimentar e envenenamento em cães**

Os cães podem ser expostos à uma série de situações que culminam em envenenamento. Isso porque naturalmente são seres curiosos e gostam de explorar o ambiente,segundo o site LOVE.DOGUERO(2021.p.1).

Dentre os principais causadores de intoxicação em cães e gatos estão os alimentos humanos, pesticida, medicamentos, animais venenosos e peçonhentos, plantas tóxicas e produtos de limpeza.  
LOVE.DOGUERO(2021.p.1).

Grandes fatos podem causar o envenenamento no cão, portanto culposos ou não, existem duas situações que envolvem o envenenamento. Uma é se o seu Pet pode ter sido envenenado fora de casa ou se alguém jogou veneno dentro do seu quintal. Fora de casa, geralmente pode ocorrer na hora do passeio quando o cão ou gato cheira alguma comida atraente Plantas, medicamentos, produtos de limpeza, alimentos contaminados. Os animais costumam ser bem curiosos quando se trata de alimento e isso pode causar até a própria morte além dos pesticidas, como venenos para matar ratos e baratas, muitas coisas podem causar quadros



graves de envenenamento em pets. Inclusive, produtos e coisas que aparentam ser inofensivos podem trazer grandes problemas para os animais.

Os casos de intoxicações não intencionais ou intencionais são comuns na história da Medicina Veterinária principalmente em animais de companhia como cães e gatos. A Medicina Veterinária Legal utiliza amplo conhecimento para fundamentar laudos técnicos que tem como função auxiliar processos judiciais. De acordo com o artigo 32 da Lei de Crimes Ambientais 9.605 de 12 de fevereiro de 1998, intoxicar animais é crime de maus tratos.

O reconhecimento adequado dos sinais clínicos, lesões anatomopatológicas características dos casos de intoxicação que levam a óbito associados com os métodos de identificação laboratorial de toxicologia forense, são fundamentais para estabelecer um diagnóstico definitivo do agente tóxico. TREMORI(2015.p.1).

Plantas são o maior causador de envenenamento por pareceres inofensivos aos moradores que contém jardim, vasos ou áreas verdes em casa e deve ter muita atenção com os animais por serem inofensivos acabam brincando, cavando e comendo folhas e flores. No entanto, algumas espécies de plantas, como antúrio, azaleia, espada de são Jorge e bico de papagaio são extremamente tóxicas. E a lista é maior ainda: mamona, lírio, babosa, violeta, begônia, coroa de cristo, hibisco, dama da noite, samambaia, hortênsia, arruda, tulipa, comigo ninguém pode, espirradeira e copo de leite devem ficar longe dos animais de estimação.

Medicamentos também é muito comum o caso de acontecer o envenenamento não culposo, remédios humanos como o diclofenaco sódico e potássico, não são próprios para consumo animal e podem causar reações caso ocorra a ingestão.

Quem tem um animal de estimação em casa sabe que, com todo o carinho e diversão que eles levam para os lares, vêm também uma boa dose de bagunça e sujeira e além de ter que manter a casa bonita, agradável e limpa é preciso se preocupar em encontrar produtos de limpeza para quem tem cachorro, por ser um grande causador desses envenenamentos ficar atentos com produtos de limpeza como: Álcool, água sanitária, removedor, querosene, desinfetante, detergente, sabão em pó, amaciante entre outros que podem ser ingeridos pelo bicho e envenená-lo. Alimentos como cacau pode levar ao falecimento do cão, o chocolate é um dos alimentos humanos que mais causam intoxicação em animais.

Está entre as vinte causas mais comum de envenenamento como pimenta, alho, cebola, café, carambola, macadâmia, cascas e folhas de abacate, sementes de maçã e pera, de acordo com o National Poison Control Center da ASPCA (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals). A base do chocolate é feita com as sementes torradas do cacau. A intoxicação por cacau ocorre muito mais em cães do que em gatos, muito provavelmente porque os cães têm hábitos alimentares indiscriminados e o sabor adocicado do chocolate não apetece aos gatos (RODER, 2002).

A cebola também é um alimento de altíssimo risco e que ocorre com grande frequência por ser um legume usado em muitas famílias brasileiras, a intoxicação por cebola em cães ocorre principalmente pela ingestão de sobras de alimentação humana, dadas indiscriminadamente, além de ser um perigo potencial para cães que reviram latas de lixo. No caso de gatos, cujo paladar é mais apurado, a intoxicação ocorre pela alimentação de gatos enfermos com papinhas industrializadas para bebês, por serem altamente palatáveis (FIGHERA et al, 2002; KREISSLER, PREMIER PET).

### **2.3 Carvão ativado para cães**

Funciona como uma forma de diminuir ou anular o efeito de alguma toxina que o animal ingeriu [...] com a administração certa de forma precoce é possível reduzir 75% da absorção da toxina [...] (MEIOSUSTENTÁVEL,2023.p.1) o carvão ativado é uma substância adsorvente e porosa não tóxica para animais, que puxa as moléculas, no caso as toxinas para si, diminuindo os efeitos no organismo do cão.

## **3. Definição do Negócio**

O negócio será uma empresa que irá realizar a produção artesanal de petiscos caseiros desintoxicantes e naturais para cães. A razão social da empresa será BEKA, o logotipo da marca será uma pata dentro de um coração, para simbolizar o amor é o carinho que a marca tem pelos cães.

A ideia no negócio surgiu após uma análise feita pelas sócias onde puderam observar o quão frequente é a intoxicação em cães, tanto em animais de rua quanto domésticos.

**Figura 1:** Logo BEKA.



**Fonte:** As autoras.2023

Pensando na saúde e bem estar do pet, as sócias decidiram elaborar um alimento com intuito de amenizar a manifestação dos sintomas. Nesses casos a alimentação saudável e o carvão ativado agem de forma benéfica no corpo do cão.

O mercado pet está em constante crescimento, analisando as estatísticas houve o interesse das sócias em abrir o negócio, tendo em vista que não há opções com o mesmo intuito no mercado.

### **3.1 Produtos**

O produto ofertado pela marca serão petiscos desintoxicantes e naturais para cães, terão o sabor cenoura e serão vendidos em embalagens de 150grs. O diferencial será a forma de preparo, serão preparados de forma artesanal com produtos frescos e ingredientes naturais, e o princípio ativo que irá agir de forma desintoxicante no corpo do pet. O objetivo é ofertar um produto que contém um diferencial para tutores que se preocupam com a saúde e bem estar do seu pet.

### **4. Mercado Potencial**

Após a realização de pesquisas pudemos verificar a evolução do mercado pet no Brasil, analisamos o índice de crescimento e eles mostram constante evolução, principalmente no setor pet food, a cada dia que passa, aumenta a preocupação dos tutores em oferecer cada vez mais uma alimentação saudável para seus pets,

a partir daí verificamos que a ideia do negócio é viável conforme o CRASP(2021.p1).

Em 2021, por exemplo, o setor lucrou R\$ 51,7 bilhões, alta de 27% em relação a 2020, fechando o ano na sexta posição do ranking mundial de mercado pet, segundo o IPB. Para este ano, com base no desempenho no primeiro semestre, o Instituto prevê um crescimento de 14,7% e um faturamento próximo a R\$ 59,2 bilhões. CRASP(2021.p.1).

A linha de montagem pode ser definida como uma série de estações de trabalho de montagem manual ou automatizada, pelas quais um ou mais produtos são montados sequencialmente (Carnahan et al., 2001).

## 5. Capital Social

**Tabela 1- Capital Social.**

	Sócia	Valor R\$	Participação
Sócia 01	Adrienni Prata	5000,00	33,33%
Sócia 02	Échilhi Guedes	5000,00	33,33%
Sócia 03	Kamily Prado	5000,00	33,33%
Total		15000,00	100%

**Fonte:** As autoras.2023

## 6. Plano de Operações

A operação da empresa será a preparação dos petiscos, eles serão feitos artesanalmente, o preparo será realizado em uma cozinha industrial. Para a produção do petisco, será necessária a mão de obra de 01 pessoa. A venda dos petiscos serão realizadas através de encomendas, parceiros pet friendly, e locais como agropecuarias e pet shops. Diariamente após as 18hrs será feita a distribuição dos petiscos realizada pela própria empresa.

### 6.1 Coleta e análise de dados

Na tabela a seguir são apresentados os métodos utilizados para coletar dados para cada etapa necessária:

**Tabela 2- Método de Coleta.**

ETAPAS	COLETA DE INFORMAÇÕES	ONDE FOI ENCONTRADO
Oportunidades	Pesquisa referente a dados econômicos do setor	SEBRAE, ABINPET
Potenciais Clientes	Questionário aplicado através do Google	Pessoas que são responsáveis por cães na cidade de Limeira e região
Concorrentes	Pesquisa no mercado com opções de petisco com o mesmo intuito	Agropecuarias locais, pesquisas no google
Fornecedores	Pesquisa de fornecedores de matéria prima necessários para produção e embalagem do produto	Atacadistas locais, google, lojas virtuais

**Fonte:** As autoras.2023

## 7. Avaliação do Setor

### 7.1 Mercado pet

Segundo dados do SEBRAE de 2020, enquanto o mundo vivia em crises produzidas pela pandemia da covid -19, o mercado pet cresceu 13,5%, gerando R\$ 40,1 bilhões em 2020, colocando o Brasil em segundo lugar no mundo. A maior fatia ficou por conta de Pet Food, que representou 73,9% do faturamento, seguido por Pet

Serv (17,7%) e Pet Care (8,4%). No mundo todo, o maior mercado ainda são os EUA, com 40,2% dos US\$ 124,6 bilhões totais. Atrás estão: Brasil (5,2%) e o Reino Unido (4,9%), completando assim os três maiores mercados Pet mundiais. (ABINPET, 2017).

O desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais de estimação, hoje, são parte da família. A longevidade e o estilo de vida solitário nas grandes cidades fazem dos pets importantes companheiros na vida das pessoas. Além disso, os animais de estimação são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

As mudanças do perfil das famílias brasileiras têm grande impacto nessa relação entre humanos e pets. Houve um aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho, e buscam a companhia de um pet. Como membro da família, o bicho vive cada vez mais dentro de casa, especialmente em apartamentos, por conta da verticalização dos centros urbanos. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação, idas ao veterinário, em creches e profissionais do ramo, como *dogwalkers*. (ABINPET,2017).

## **8. Análise de Viabilidade de Negócio**

### **8.1 Análise de mercado**

Formar uma organização que seja atenta e voltada para o mercado (CLARKE, 2001; KOTLER,2000; SAMARA; BARROS, 2007; SCHEWE, 2000), que saiba colher informações e agir de forma pró-ativa e criativa, torna-se então um dos principais desafios de qualquer empresa que queira manter-se no mercado, aí entra a importância da Pesquisa de Mercado, definida por Hague e Jackson (1997) como “coleta, análise e interpretação sistemáticas de informações relevantes para decisões de marketing”.

O objetivo da análise de mercado é identificar potenciais clientes, fornecedores do negócio e possíveis concorrentes.

Para a realização da pesquisa, foi utilizado um formulário no Google Forms, nesse formulário foi adquirida informações a respeito de potenciais clientes, ameaças, oportunidades e alinhar a marca de acordo com a nossa missão, visão e valores.

## 8.2 Clientes

Para obter informações a respeito de potenciais clientes, foi elaborado um questionário pela plataforma Google forms. As pessoas pesquisadas são responsáveis por cães que residem na cidade de Limeira e região.

As primeiras perguntas do questionário abordaram o tema idade, gênero e cidade dos potenciais clientes. Tais perguntas foram elaboradas com o intuito de analisar a cidade onde a empresa iria atuar e a faixa etária dos clientes.

No gráfico abaixo indica que 31% dos entrevistados tem entre 16 e 20 anos.

**Gráfico 1** - Qual sua idade.



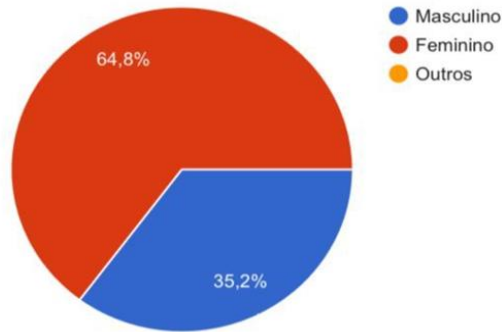
**Fonte:** As autoras.2023.

No gráfico abaixo indica que a maior parte do público alvo são mulheres com 64,8%.

**Gráfico 2 - Qual seu gênero.**

Qual seu gênero ?

108 respostas

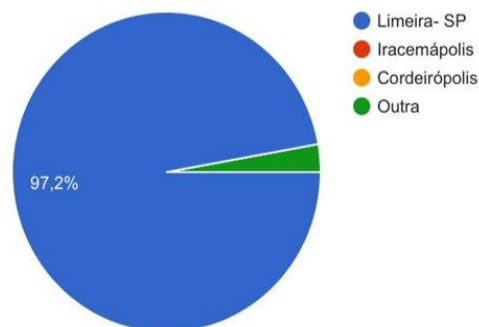
**Fonte:** As autoras.2023.

No gráfico abaixo exhibe que quase 100% do público se reside em Limeira.

**Gráfico 3 - Em qual cidade reside.**

Em que cidade reside?

107 respostas

**Fonte:** As autoras.2023.

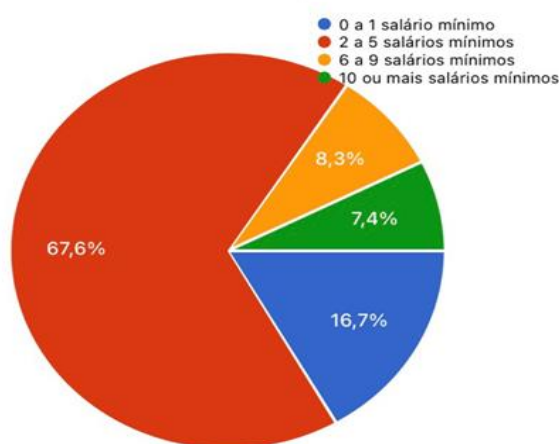


Na questão sobre renda, foi perguntado a renda familiar mensal, para realizar esse calculo o representante familiar deve somar a renda de todos que trabalham na casa, o valor deve ser dividido pelo numero de pessoas que ali moram. 67,6% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal de 2 a 5 salarios minimos, seguido de 16,7% com renda de 0 a 1 salario minimo e 15,7% com renda de 6 ou mais salarios minimos.

**Gráfico 4 - Renda familiar mensal.**

Qual a renda familiar mensal?

© 108 respostas



**Fonte:** As autoras.2023.

Com base no conhecimento do mercado, a empresa pode estabelecer seu preço de venda considerando fatores ambientais, objetivos de clientes e demanda. Diante disso, ela pode optar em atender determinada classe social ou região, com um tipo de produto ou serviço, considerando um conjunto de atributos na formação do preço para atender melhor os consumidores em particular. Assef (1997) afirma que a identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das indústrias concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda. Além disso, Bernardi (1996) enfatiza que o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo.

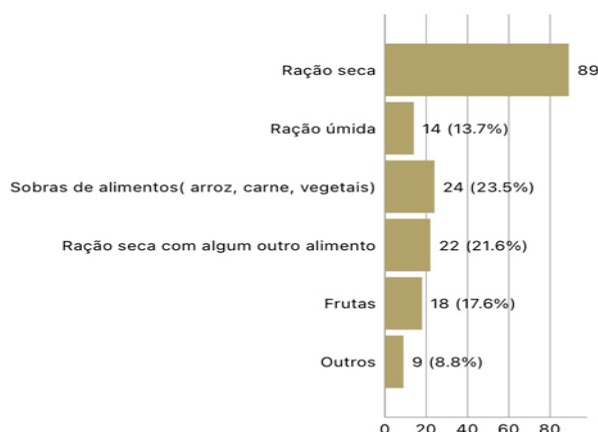
Com a análise dos resultados foi elaborado estratégias de preço, focando no público alvo, nesse caso pessoas de 2 a 5 salários mínimos.

Após análise do perfil financeiro dos clientes, foi feita perguntas sobre os alimentos oferecidos ao seu cão. No gráfico abaixo, conclui-se que 87,3% dos entrevistados oferecem ração seca aos seus cães, seguido de 13,7% que oferecem ração úmida, 23,5% oferecem sobras de alimentos (arroz, legumes), 21,6% oferecem ração seca com outros alimentos, 17,6% oferecem frutas e 8,8% oferecem outros tipos de alimentos.

### Gráfico 5 - Principal alimento do cão.

O que você oferece como alimento principal para seu cão? (Você pode selecionar até 3 opções)

☑ 102 respostas



**Fonte:** As autoras.2023.

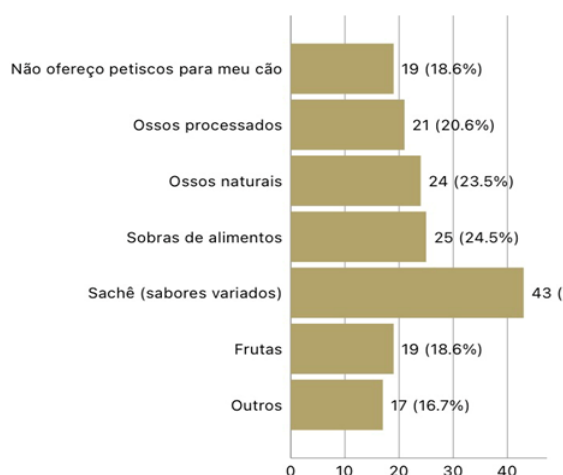
Com o mesmo intuito da questão anterior, foi pedido que os entrevistados selecionassem que tipos de petiscos são oferecidos ao cão.

Pode-se observar que a maior parte oferece sache de sabores (42,2%), seguido de ossos naturais e processados (23,5% e 20,6%), 18,6% não oferecem petiscos aos cães e 35,3% oferecem frutas ou outros alimentos.

### Gráfico 6- Oferece algum petisco para o cão.

Você oferece algum petisco para seu cão? (Você pode selecionar até 3 opções)

☑ 102 respostas



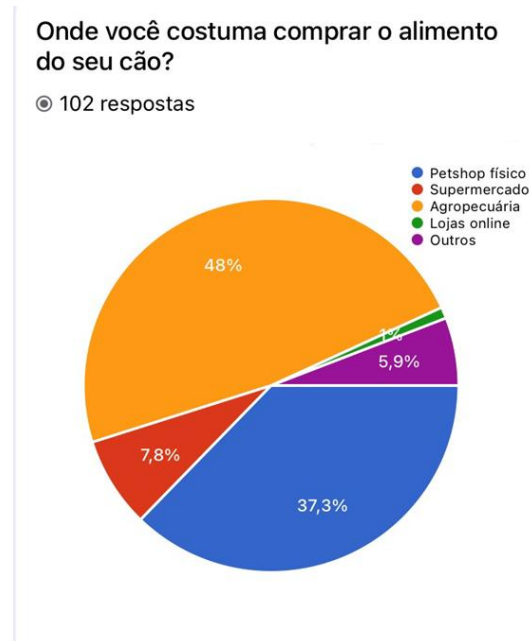
Fonte: As autoras.2023.

A partir das informações coletadas pode-se observar que os entrevistados possam não saber a composição dos alimentos oferecidos ao cão, muitos desses alimentos passam uma falsa imagem nos rotulos, geralmente rotulam ser um alimento saudável, porém alguns componentes em excesso podem trazer maléficos a saúde do cão.

No gráfico seguinte foi perguntado onde os potenciais clientes costumam comprar os alimentos oferecidos ao seu cão. Atraves da analise das respostas foi decidido a maneira pela qual seria feita a venda do produto.

A maior parte costuma comprar em agropecuária (48%), seguido de petshop fisico (37,3%), supermercados, lojas on-line e outros lugares (7,8%, 5,9%).

**Gráfico 7-** Onde costuma comprar o alimento do cão.



**Fonte:** As autoras.2023.

A partir desses resultados foi concluído que as vendas serão realizadas através desses lugares, onde os proprietários podem tirar uma margem de lucro, auxiliando também na divulgação da marca.

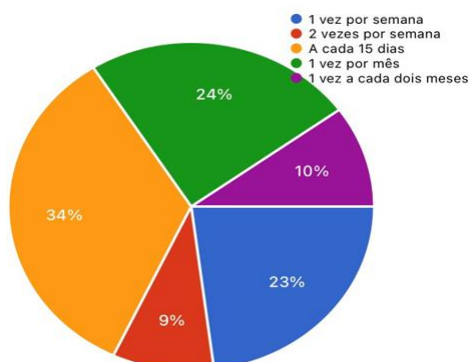
Para auxiliar na estimativa de produção dos biscoitos elaboramos a questão sobre frequência de compra do alimento do cão.

34% dos entrevistados compram a cada 15 dias, 24% costumam comprar uma vez por mes, 23% geralmente compram uma vez por semana, 10% dos entrevistados compram uma vez a cada dois meses e 9% em torno de 2 vezes por semana.

### Gráfico 8 - Com que frequência compra o alimento do cão.

Com que frequência você compra o alimento do seu cão?

© 100 respostas



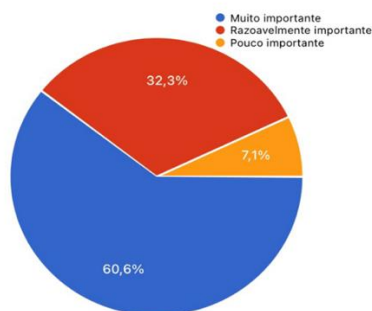
Fonte: As autoras.2023.

Foi perguntado o grau de importância na escolha do petisco para o cão. O gráfico mostra que 60,6% dos entrevistados consideram muito importante essa escolha, O que é um resultado satisfatório para o negócio.

### Gráfico 9 - Grau de importância na escolha do petisco do cão.

Qual grau de importância na escolha do petisco para seu cão?

© 99 respostas



Fonte: As autoras.2023.

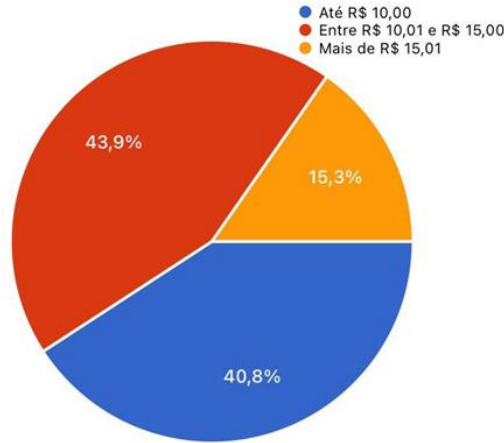
Foram elaboradas 2 questões para o auxílio da definição de preço e sabor do biscoito.

Conforme o gráfico os entrevistados estão acostumados a pagar entre R\$10,00 reais e R\$15,00 reais em petiscos.

### Gráfico 10- Quanto costuma pagar por um petisco.

Quanto costuma pagar por um petisco para seu cão?

© 98 respostas



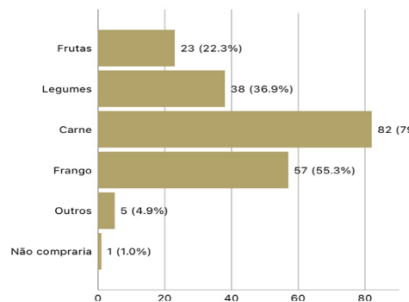
Fonte: As autoras.2023.

Foram apresentadas algumas opções de sabores que geralmente são encontrados para facilitar na escolha do sabor, foi questionado qual sabor o entrevistado escolheria para comprar, carne, frango, legumes e frutas foram as opções mais votadas, a partir desses resultados foi definido um sabor que será legumes.

### Gráfico 11- Qual sabor de biscoito escolheria.

Se você fosse comprar biscoitos naturais para seu cão, qual sabor escolheria? (Você pode escolher até 3 opções)

■ 103 respostas



Fonte: As autoras.2023.

Pensando nas estratégias de promoção e publicidade foi solicitado que os entrevistados selecionassem os meios que preferem utilizar para obter informações sobre os biscoito. Segundo SILVA (1976), publicidade é um meio de tornar conhecido

um produto, um serviço ou uma forma. É uma ação com o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante.

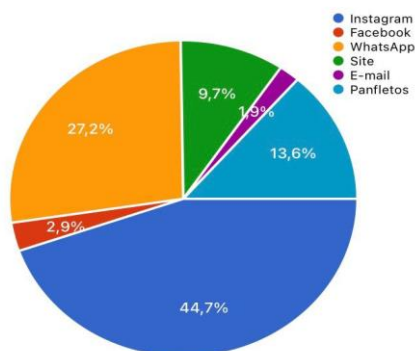
Para Silva (1976) na publicidade, não há a intervenção direta de vendedores ou outros agentes humanos, porque o vendedor fica limitado pelo espaço e pelo tempo, só podendo agir sobre um consumidor de cada vez. Entretanto, este vendedor tem a vantagem de adaptar sua apresentação e seus argumentos de venda ao temperamento e necessidades de cada cliente e isso não pode ser feito por uma peça publicitária, pois seu aspecto e conteúdo são os mesmos para todos que a vêem ou a ouvem.

Segundo Ambrósio (2007), promoção reúne as atividades desenvolvidas pela empresa para se comunicar com o mercado, ou seja, a informação alcançando seu público-alvo. As empresas podem utilizar ferramentas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto para alcançar o objetivo de unir o cliente à empresa, estimulá-lo utilizar os produtos/serviços.

### Gráfico 12- Onde gostaria de obter informações sobre os biscoitos.

Se você comprar biscoitos naturais para seu cão, onde gostaria de obter informações?

© 103 respostas

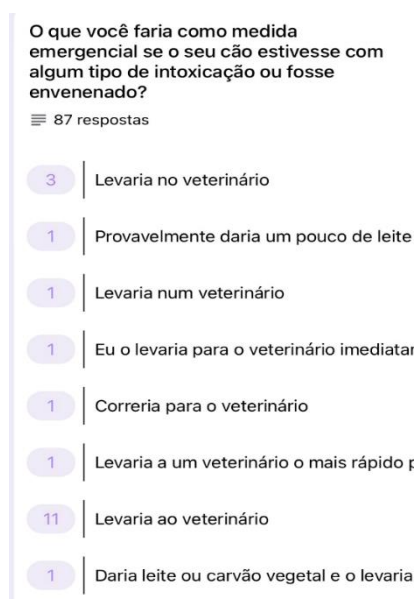


Fonte: As autoras.2023.

De acordo com o gráfico, o Instagram e WhatsApp são as redes sociais preferidas pelos entrevistados. Essa informação foram cruciais para definir as estratégias de marketing do negócio.

Por fim, foi perguntado qual seria a medida emergencial se o cão tivesse algum tipo de intoxicação ou envenenamento, a maioria dos entrevistados levariam ao veterinário, a partir dessas respostas, foi observado uma oportunidade pois o biscoito além de ser natural tem em sua composição, o carvão ativado como princípio ativo que auxilia em casos de intoxicação e envenenamento.

**Gráfico 13-** Medida emergencial em caso de intoxicação.



**Fonte:** As autoras.2023.

### 8.3 Concorrentes

Conforme cita Porter (1986) a divisão da concorrência é feita através de um modelo chamado “Cinco Forças”, que influenciam mutuamente o ambiente competitivo e determina a rentabilidade do setor. O poder coletivo dessas forças determina o lucro final de um setor (PORTER 1986).

Quando essas forças são intensas podem dilapidar os lucros do mercado, por isso a importância de conhecê-las e dominá-las. É o que afirma Mintzberg (2006, p. 96) “a força ou as forças competitivas mais fortes determinam a lucratividade de uma indústria e por isso são de grande importância para a formulação da estratégia competitiva de mercado”.



Com o intuito de conhecer o perfil de alguns concorrentes, foram analisadas três opções de biscoitos com o intuito semelhante ao produto fabricado. Foi analisado a composição, variedade de sabores, divulgação nas redes sociais e preço. O quadro abaixo representa os resultados.

**Tabela 3 - Concorrentes.**

CONCORRENTES	COMPOSIÇÃO	PREÇO	SABORES	REDES SOCIAIS
<i>Pet dog natural</i>	Possui corantes químicos	R\$7,69 (150g)	Vegetais	Possuem página no Instagram com números considerável de seguidores e posts frequentes.
Biscoito orgânico <i>all love</i>	Sem agrotóxicos	R\$34,90 (200g)	Maçã e canela	
<i>Snack luopet dog menu</i>	Possui conservantes químicos	R\$8,75 (250g)	Vegetais	

**Fonte:** As autoras.2023.

Não foram encontrados produtos com o mesmo objetivo do petisco criado, um biscoito natural e desintoxicante para cães.

#### **8.4 Fornecedores**

Ao buscar os fornecedores, foi levado em consideração o preço, a qualidade, a praticidade e a logística. A compra de matéria prima e produtos de limpeza será realizada no Atacadista Atacadão. O carvão ativado será adquirido na loja de produtos naturais Semeando, já que foi o lugar que obteve o melhor custo benefício, as embalagens serão compradas na loja Brasil Embalagens e as etiquetas em uma gráfica local.

## 9. Plano Estratégico

### 9.1 Matriz Swoft

Para Wright et al. (2000) apud Castro e tal. (2008), o objetivo da análise SWOT é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem das oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos, além de revelar pontos fortes que ainda não foram inteiramente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos.

Na tabela abaixo foram listadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que foram identificadas no negócio:

**Tabela 4 - Matriz Swoft.**

FORÇAS	FRAQUEZAS
Marketing digital; Conhecimento das sócias na área	Marca não conhecida no mercado; Falta de experiência das sócias.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Setor em constante crescimento; Poucas ofertas de produtos com o mesmo intuito; Aumento da procura por alimentos naturais pra cães	Marcas já conhecidas do mercado; Concorrência

**Fonte:** As autoras.2023.

Após análise, foi identificado como força o marketing digital, tendo em vista que a plataforma digital esta cada vez mais em alta, tornando assim uma vantagem em relação aos concorrentes que não utilizam da mesma prática. Também foi citado o conhecimento das sócias na área, o conhecimento adquirido no decorrer do curso foi crucial para o desenvolvimento do negócio.

Como fraquezas, foi apontado o fato da marca nao ser conhecida no mercado, como é uma marca nova, isso implicaria como uma desvantagem.

Outra fraqueza apontada foi a falta de experiência das sócias. Apesar de ter o conhecimento aprendido ao decorrer do curso, as sócias nunca atuaram na área de gestão de uma empresa.

Nas oportunidades foram apontados o setor que está em constante crescimento, poucas ofertas de produtos com o mesmo intuito e aumento de procura por alimentos naturais para cães. Como já foi apresentado neste trabalho, o setor pet está em constante crescimento, os tutores preocupam-se cada vez mais com a saúde e bem estar do seu pet, a procura por alimentos naturais aumentam cada vez mais. O petisco ofertado além de ser natural também é desintoxicante, não há muitas opções com o mesmo intuito, isso o torna diferente.

Como o petisco é novo no mercado, as marcas já conhecidas no mercado entraram como fortes ameaças, apesar dessas marcas não oferecerem um produto natural e desintoxicante, os consumidores podem ter preferência pelo fato de ser uma marca mais conhecida.

Outra ameaça é a concorrência. Cada dia mais estão surgindo marcas que oferecem alimentos naturais para cães, porém, essa ameaça se tornou uma oportunidade pois essas marcas não tem o mesmo intuito do petisco oferecido no negócio.

## **10. Missão, Visão e Valores**

### **10.1 Missão**

A missão de uma organização representa a razão de sua existência (COLLINS & PORRAS, 1996). Johnston & Daniel (1993) salientam que a missão não deve ser limitadora. Citam o exemplo da *Toyota Motor Corporation* que costumava definir, em sua missão, “automóveis” como seu negócio. Agora, tendo expandido consideravelmente sua missão, traz, na definição de seu negócio, “mover pessoas”. Isto lhes permitiu trabalhar com novas áreas de transporte, não se limitando a veículos abastecidos com gasolina, com pneus de borracha, que se movam no solo.

## 10.2 Visão

Collins & Porras (1996) sugerem que a visão contemple um horizonte de tempo de 10 a 30 anos. Collins & Hage (1993) falam em 5, 10 ou 20 anos. Existem organizações com visões superiores a 50 anos e outras que trabalham com não mais do que 3 anos para frente. Uma visão, para que gere a “energia criativa” mencionada por Senge (1990), deve ser bastante desafiadora, ou seja, romper com o mero estabelecimento de objetivos que se renovem a cada ciclo de planejamento. Quanto maior o gap entre a visão e a realidade atual, maior o desafio que se apresenta.

Quanto maior o desafio, mais tempo costuma ser necessário para enfrentá-lo e ser bem-sucedido. Por isto, limitar-se a horizontes de tempo curtos geralmente conduz à concepção de visões pouco desafiadoras.

## 10.3 Valores

Valores organizacionais são "princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos" (Tamayo & Borges, 2001, p. 343) e podem explicar os fenômenos organizacionais (Connor & Becker, 1975).

## 11. Missão, Visão e Valores do Beka

Abaixo serão apresentados a missão, visão e valores da Beka:

- Missão: Disponibilizar um petisco natural com intuito de promover uma melhor qualidade de vida ao pet para que ele tenha momentos de divertimentos e alegria com seu humano.
- Visão: Ser referencia focada em petiscos naturais e desintoxicantes para cães.
- Valores:
  - Ética em todas as relações;
  - Preocupação com qualidade de vida e bem estar do cão;
  - Amor pelos pets.

## 12. Plano de Marketing

Segundo Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

O composto de marketing ou mix de marketing, é a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais.(*CHURCHILL; PETER, 2012*).

Muitos autores buscam simplificar ou resumir o conceito de marketing não apenas para difundi-lo, mas também para colaborar com sua aplicação, o modelo que sobreviveu e que se tornou referência é o desenvolvido por McCarthy também conhecido como mix de marketing, composto de marketing ou 4 P's (GREWALA et al. 2011).

### 12.1 Produto

Segundo CZINKOTA (2001), os produtos são a essência de qualquer organização, sejam bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias, as organizações precisam de um produto para oferecer, são um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primariamente, eles podem consistir de atributos tangíveis, ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

### 12.2 Preço

Segundo Kotler (2015) preço é o valor cobrado em um produto ou serviço. Ele é o único item do composto de marketing que produz receita, ao contrário dos outros elementos que provocam custos. O mercado orienta que o ponto de partida para a precificação está nos desejos e necessidades dos clientes (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012). Quando compram, eles analisam o possível custo-benefício do

qual pretende extrair valor do dinheiro que é empregado. Entendendo as expectativas dos clientes é possível que as empresas por meio da precificação, desenvolvam ações diferenciadas que influenciem as prováveis reações diante dos preços.

### **12.3 Praça**

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

### **12.4 Promoção**

De acordo com Czinkota et al. (2001), as decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. No entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

## **13. Plano de Marketing Beka**

### **13.1 Marca**

O nome escolhido para a marca foi Beka, e o slogan escolhido foi: “Mordidas de amor para seu pet”, o slogan foi escolhido pelo propósito do negócio. O logotipo mostra uma pata envolvida em um coração, o que remete o amor pelos pets.

**Figura 2 : Logo BEKA.**

**Fonte:** As autoras.2023.

### 13.2 Produto

O produto oferecido pela Beka será o petisco natural e desisntoxicante para cães, serão colocados em embalagens de 100 gramas, e terá o sabor de legumes.

**Tabela 5 - Produto.**

Produto	Sabor	Ingredientes
Petisco Natural Beka	Legumes	Farinha de aveia
		Oleo de girassol
		Cenoura
		Beterraba
		Carvão ativado

**Fonte:** As autoras.2023.

### 13.3 Preço

Foi calculado o índice mark-up para realizar a precificação dos produtos. Foi definido o preço de R\$ 8,00 reais por pacote de petisco para clientes próprio, eo valor de R\$ 7,00 reais para comerciantes que vão revender e aplicar o percentual de lucro

que preferirem. Esse preço foi definido após dados obtidos na pesquisa de mercado onde potenciais clientes responderam quanto estariam dispostos a pagar pelo produto. Também foi realizado um levantamento dos preços de alguns concorrentes para escolha do preço ideal.

#### **13.4 Praça**

As vendas dos petiscos serão feitas do *Whatsapp* lojas virtuais, utilizando a rede social Instagram e *Whatsapp*, além da comercialização feita por lojas pet *friendly* que são agropecuárias, pet shops, lojas de produtos naturais e outros estabelecimentos na cidade de Limeira.

O propósito é, além de fazer vendas presenciais e sob encomendas, oferecer pacotes do produto para estabelecimentos que farão a revenda acrescentando a margem de lucro desejada. Para alcançar o objetivo citado, foi elaborado algumas estratégias, são elas:

- Entrega de panfletos com informações sobre o produto;
- Entrega de amostras dos produtos;
- Desconto que poderá ser oferecido de acordo com a quantidade de produtos comprados.

#### **13.5 Promoção**

A principal estratégia de promoção da empresa será o marketing digital. A fonte de interação da Beka com os clientes será a plataforma digital Instagram, a rede social influenciara na visibilidade da marca além de atrair potenciais consumidores. Além disso, o marketing de influência também será uma estratégia utilizada pela marca, será enviado amostras de petiscos para influenciadores pet *friendly* da região que sejam responsáveis por pelo menos um cão, o objetivo dessa estratégia é apresentar a marca para potenciais clientes através de publicações feitas por essas pessoas.



## **14. Plano Operacional**

### **14.1 Compras**

Segundo Arnold (1999) “a função compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na empresa, pelo segmento junto ao fornecedor e pela agilização da entrega.”.

Conforme afirmam Gaither&Frazier (2001), o departamento de compras desempenha um papel fundamental na realização dos objetivos da empresa. “Sua missão é perceber as necessidades competitivas dos produtos e serviços, tornando-se responsável pela entrega no tempo certo, custos, qualidade e outros elementos na estratégia de operações”.

### **14.2 Estoques**

O estoque é definido como acumulação de recursos materiais em um sistema de transformação(Slack e et al ,1997). Algumas vezes estoque também e usado para descrever qualquer recurso armazenado. Não importa o que está sendo armazenado como estoque, ou onde ele está posicionado na operação, ele existirá porque existe uma diferença de ritmo ou de taxa entre fornecimento e demanda.

### **14.3 Produção**

Neste processo, deve ser detalhado como a empresa irá funcionar. Como devem ser feitas as diversas atividades do negócio, detalhando cada etapa, desde a fabricação de cada produto ou prestação de serviço, assim como chegarão ao cliente, incluindo as rotinas administrativas necessárias para tal fim. Identifica-se que

trabalhos serão realizados, quais serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários.

#### **14.4 Layout**

Corrêa e Corrêa (2012) afirmam que layout é uma mudança física dos recursos de transformação que envolve o espaço de áreas industriais e administrativas em uma organização, essa mudança resulta em modificações relevantes nos procedimentos ou nos fluxos físicos, para que ambos estejam em paralelo com as características ideais do layout e as prioridades competitivas das empresas.

### **15. Plano Operacional Beka**

#### **15.1 Compras**

O sistema de reposição de recursos da empresa será a reposição periódica, as compras serão realizadas semanalmente. o estoque máximo será determinado a partir da perecibilidade dos produtos e será avaliado a capacidade de armazenamento da empresa.

#### **15.2 Estoques**

A técnica selecionada para armazenar os produtos em sua forma final e as matérias primas será o PEPS (Primeiro que entra, primeiro que sai), por se tratar de produtos perecíveis essa técnica torna se um método seguro.

As matérias primas serão agrupadas em uma estante e um refrigerador. Após a finalização dos produtos, os petiscos serão organizados em caixas rotuladas com o nome de cada cliente.

### 15.3 Produção

Para realizar o processo produtivo do petisco, serão necessários alguns equipamentos. A tabela abaixo representa os equipamentos necessários, seus valores serão apresentados no Plano Financeiro.

**Tabela 6 - Equipamentos e utensílios.**

<b>Equipamento</b>	<b>Quantidade</b>
Batedeira planetária	1
Geladeira	1
Forno industrial	1
Fogão 4 bocas	1
<b>Utensílios</b>	
Cortador para biscoitos	4
Assadeira antiaderente	2
Balcão	1
Conjunto de panelas	1
Cilindro para massas	2
Talheres e louças	1

**Fonte:** As autoras.2023.

Os biscoitos serão produzidos pela sócia 02 a princípio, após 12 meses será realizado uma avaliação para verificar a necessidade de acréscimo de mão de obra.

Após ser realizado o preparo dos petiscos, foi estimado que em 01 hora de trabalho é possível produzir 3 kg do produto. a princípio a produção será realizada em 04 horas diárias, durante 20 dias no mês, analisando esses dados pode se afirmar que a produção mensal da empresa é de 240kg de petiscos, ou seja, 2400 pacotes de 100grs ao mês.

Além dos equipamentos necessários para a mão de obra, também serão necessários materiais para a produção do produto conforme mostra a tabela abaixo:

**Tabela 7 - Matéria prima.**

Produto	Valor	Unidade
Farinha de aveia	R\$15,99	Kg
Óleo de girassol	R\$13,49	L
Beterraba	R\$ 2,99	Kg
Cenoura	R\$ 2,99	Kg
Carvão ativado	R\$ 16,99	Kg
Embalagem	R\$ 0,20	Un.

**Fonte:** As autoras.2023.

#### 15.4 Layout

A empresa ficará em uma sala comercial de 60m<sup>2</sup>, e ficará localizada no bairro Centro na cidade de Limeira. O layout será em formato de “L”, a planta da área de produção será celular, a escolha dessa planta foi baseada no tamanho do espaço, visto que o espaço é pequeno. Esse tipo de planta será essencial pois os equipamentos ficarão dispostos em sequência, o que vai facilitar o preparo do produto.

#### 15.5 Distribuição

A distribuição dos produtos será realizada diariamente, pela sócia 03 que utilizará seu veículo próprio. Para cobrir as despesas de combustível, será cobrada uma taxa de entrega por pedido.

#### 16. Plano Financeiro

Segundo Gitman (1997, p.588) “O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa, por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado

por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno.

O objetivo do planejamento financeiro é evitar surpresas e desenvolver planos alternativos.

### **16.1 Investimentos**

Trata-se de qualquer gasto ou aplicação de recursos feito com o intuito de obter retornos futuros, usando conhecimentos de mercado e análises estratégicas para isso. Ou seja, não é algo que pode ser feito de qualquer forma ou sem um preparo adequado. MODALMAIS(2022.p.1).

### **16.2 Projeção de Vendas**

Segundo Ross (1998, p.85), “a previsão de vendas é o principal predicado em um planejamento financeiro a curto prazo, pois esse planejamento concentra-se nas vendas projetada sem um dado período, nos ativos e financiamentos necessários para sustentar tais vendas”.

### **16.3 Capital de Giro**

O capital de giro é composto pelos recursos (dinheiro, crédito, estoques etc.) que são necessários para bancar a liquidez, isto é, possibilitar que a sua empresa continue funcionando, ele é a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar. SEBRAE(2013.p.1).

## **17. Demonstração de Análise de Resultados (DRE)**

A Demonstração do Resultado do Exercício, segundo Matarazzo (2010), visa fornecer, de maneira esquematizada, os resultados (lucro ou prejuízo) aferidos por uma organização em um determinado período de tempo (exercício social), os quais são transferidos para contas do patrimônio líquido.

A DRE é uma demonstração contábil que nos possibilita observar os aumentos e as reduções causados no Patrimônio Líquido pelas operações executadas por determinada organização. Normalmente, as receitas representam aumento do Ativo, e aumentando o Ativo, aumenta o Patrimônio Líquido. As despesas representam redução do Patrimônio Líquido, por meio de um entre dois caminhos possíveis: redução do Ativo ou aumento do Passivo Exigível. De forma simplificada, podemos dizer que a DRE é o resumo do movimento de certas entradas e saídas no Balanço Patrimonial, entre duas datas.

A DRE deve ser estruturada observando-se as disciplinas contidas no artigo 187 da Lei nº 6.404/1976. De acordo com Ribeiro (2009), o citado dispositivo não fixa um modelo a ser utilizado pelas organizações, porém estabelece os dados mínimos que tal demonstração contábil deve conter, a receita bruta de vendas e serviços, as deduções das vendas, os abatimentos e os impostos. A receita líquida das vendas e serviços, o custo das mercadorias e serviços vendidos e o lucro bruto. As despesas com as vendas, as despesas financeiras, deduzidas das receitas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas operacionais. O lucro ou prejuízo operacional, as outras receitas e as outras despesas. O resultado do exercício antes do imposto sobre a renda e a provisão para esse imposto. As participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, mesmo na forma de instrumentos financeiros, e de instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados, que não se caracterizem como despesas. O lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social. O resultado da empresa é formado pelas receitas, pelos custos e pelas despesas incorridos no período. As receitas correspondem aos ganhos que a organização obteve na realização de sua atividade que são: venda de mercadorias, produtos ou serviços, independentemente de os recebimentos ocorrerem à vista ou a prazo (lembre-se do regime de competência). Os custos são os gastos de recursos ocasionados diretamente na geração das receitas. Por exemplo, na atividade comercial o custo corresponde ao valor R\$54,00 reais.

A aquisição da mercadoria que se vende; na atividade industrial, o custo é relativo à fabricação do produto; na atividade de serviços o custo, indica o quanto foi gasto em mão de obra para a prestação do serviço. Não pode ocorrer custos sem

receita, pois o custo só existe para gerar a receita. Já as despesas também são gastos, mas elas não dependem diretamente da receita.

## 18. Plano Financeiro Beka

### 18.1 Investimentos fixos

Abaixo serão apresentados os equipamentos necessários para o início das atividades na empresa:

**Tabela 8 - Equipamentos.**

Equipamento	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Batedeira planetária	1	R\$ 579,90	R\$ 579,90
Geladeira	1	R\$ 2799,90	R\$ 2799,90
Forno industrial	1	R\$ 559,00	R\$ 559,00
Fogão 4 bocas	1	R\$ 659,00	R\$ 659,00
Utensílios			
Cortador para biscoitos	4	R\$ 6,15	R\$ 24,60
Assadeira antiaderente	2	R\$ 49,99	R\$ 99,98
Balcão	1	R\$ 395,90	R\$ 395,90
Conjunto de panelas	1	R\$ 375,90	R\$ 375,90
Cilindro para massas	2		
Talheres e louças	1		
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5784,39</b>

**Fonte:** As autoras.2023.

### 18.2 Depreciação

A tabela abaixo mostra a projeção de custos com a depreciação de máquinas, móveis e utensílios, a porcentagem da taxa de depreciação é definida pela Receita federal.

**Tabela 9 - Depreciação.**

Depreciação				
Produto	Total investido	% de depreciação	Depreciação anual	Depreciação mensal
Equipamentos e utensílios	5784,39	10%	578,43	48,20

**Fonte:** As autoras.2023.

### 18.3 Custos e Despesas fixos

Na seguinte tabela são definidos os custos e despesas fixos da empresa, ou seja, o gasto mensal da empresa com essas despesas.

**Tabela 10 - Custos e despesas fixas.**

Custos e despesas fixas		
Especificação	Valor mensal	Valor anual
Aluguel	1000,00	12000,00
Água	100,00	1200,00
Energia	130,00	1560,00
Depreciação	48,20	578,43
Materiais de higiene e limpeza	60,00	720,00
<b>TOTAL</b>	<b>1338,20</b>	<b>16058,43</b>

**Fonte:** As autoras.2023.

### 18.4 Custo dos Produtos

Na tabela abaixo são mostrados os produtos necessários para a produção do petisco e os valores de cada item. Foi realizado um levantamento de preços em supermercados atacadistas da cidade de Limeira, o preço do carvão ativado foi obtido a partir da loja de produtos naturais semeando e as embalagens foram obtidas na empresa Brasil embalagens.

**Tabela 11- Matéria prima.**

Produto	Valor	Unidade
Farinha de aveia	R\$15,99	Kg
Óleo de girassol	R\$13,49	L
Beterraba	R\$ 2,99	Kg
Cenoura	R\$ 2,99	Kg
Carvão ativado	R\$ 16,99	Kg
Embalagem	R\$ 0,20	Un.

**Fonte:** As autoras.2023.



A tabela abaixo mostra o custo de produção de 01 pacote de petisco de 100 gramas a partir da quantidade necessária cada de matéria prima.

**Tabela 12** - Custo de produção de 01 pacote de petisco de 100 gramas.

Produto	Quantidade (kg/ un)	Custo R\$
Farinha de aveia	0,050	0,79
Óleo de girassol	0,015	0,20
Beterraba	0,020	0,06
Cenoura	0,020	0,06
Carvão ativado	0,010	0,17
Embalagem	1	0,20
<b>Custo Total</b>		<b>1,48</b>

**Fonte:** As autoras.2023.

## 18.5 Estoque de Materiais

A tabela abaixo mostra a necessidade de estoque de matérias primas para 30 dias (2.400 pacotes)

**Tabela 13** - Estoque de matéria prima para 30 dias.

Estoque de materiais para 30 dias (2400 pacotes)				
Produto	Valor	Unidade	Quantidade	Total
Farinha de aveia	15,99	Kg	120	R\$ 1918,00
Óleo de girassol	13,49	L	36	R\$ 485,64
Beterraba	2,99	Kg	48	R\$ 143,52
Cenoura	2,99	Kg	48	R\$ 143,52
Carvão ativado	16,99	Kg	24	R\$ 407,76
Embalagem	0,20	Um	2400	R\$ 480,00
<b>Custo Total</b>				<b>R\$ 3578,44</b>

**Fonte:** As autoras.2023.

## 18.6 Capital de giro

Na tabela abaixo seguem os valores necessários para manter o funcionamento da empresa por um mês:

**Tabela 14 - Capital de Giro.**

Capital de Giro	
Custos Fixos (30dias)	R\$ 1338,20
Estoque de Materiais (30dias)	R\$ 3578,44
Subtotal	R\$ 4916,64
Reserva técnica (10%)	R\$ 491,66
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5408,30</b>

**Fonte:** As autoras.2023.

## 18.7 Investimento Total

A tabela a seguir mostra a projeção de investimento total inicial com os dados obtidos no capital de giro e o investimento fixo:

**Tabela 15 - Investimento Inicial.**

Investimento Total Inicial	
Capital de Giro	R\$ 5408,30
Investimento Fixo	R\$ 5784,39
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 11192,69</b>

**Fonte:** As autoras.2023.

## 18.8 Faturamento Mensal

Foram considerados 03 cenários para fazer a estimativa do faturamento mensal da empresa:

**Tabela 16 - Estimativa do faturamento mensal.**

Cenário Otimista		
Quantidade Vendida	Preço de Venda	Faturamento
3000	R\$ 8,00	R\$ 24000
Cenário Realista		
2400	R\$ 8,00	R\$ 19200
Cenário Pessimista		
2000	R\$ 8,00	R\$ 16000

**Fonte:** As autoras.2023.

## 18.9 Demonstração de Resultados

A Demonstração de Resultados (DRE) foi projetada no cenário realista com intuito de observar se o negócio é viável ou não.

**Tabela 17- Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)**

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)		
	Mensal	Anual
Receita Bruta	R\$ 19200,00	R\$ 230400,00
(-) Impostos (9%)	R\$ 1728,00	R\$ 20736,00
(=) Receita Líquida	R\$ 17472,00	R\$ 209664,00
(-) Custos dos Produtos Vendidos	R\$ 3552,00	R\$ 42624,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 13920,00	R\$ 167040,00
(-) Despesas Gerais e Administrativas	R\$ 1338,20	R\$ 16058,40
(=) Lucro Líquido do Exercício	12581,80	R\$ 150981,60

**Fonte:** As autoras.2023.

## 18.10 Lucratividade

Para calcular a lucratividade da empresa foi feita a divisão entre o lucro líquido anual e a receita bruta anual. Na tabela abaixo está o resultado da lucratividade anual do negócio:

**Tabela 18 - Lucratividade anual.**

Lucratividade	
%	63,53%

**Fonte:** As autoras.2023.

### 18.11 Rentabilidade

Para calcular a porcentagem de rentabilidade da empresa, foi dividido o valor do lucro líquido anual pelo valor de investimento inicial. O resultado indica que as sócias recuperam 134,89% do valor investido a cada ano.

**Tabela 19** – Porcentagem de recuperação do valor investido a cada ano.

Rentabilidade (%)
134,89

**Fonte:** As autoras.2023.

## 19. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal intuito desde trabalho foi elaborar um plano de negócios para abertura de uma empresa de petiscos naturais e desintoxicantes para cães. Foram utilizadas informações do plano estratégico, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro para que os objetivos fossem alcançados.

Ao observar os dados pesquisados a respeito do setor, foi observado que o mercado pet é bastante promissor no Brasil, este setor está em constante crescimento. Além disso, a preocupação com a saúde dos pets tem feito os tutores buscar alternativas mais saudáveis para seus cães.

Analisando os resultados da pesquisa de mercado, pode-se observar que a ideia de negócio mostra resultados positivos, os potenciais clientes demonstraram interesse em ofertar alimentos naturais para seus cães.

O produto ofertado é promissor, o que gera uma grande oportunidade de crescimento da empresa.

Ao analisar os concorrentes, foi observado que o produto se mostrou favorável ao negócio pois não foram encontradas opções no mercado com o mesmo intuito que o BEKA. Entre as opções analisadas, a maioria possui conservantes e nenhuma delas

possui ação desintoxicante, portanto o petisco BEKA surgiu como uma opção inovadora para a alimentação e bem-estar dos cães.

Aos dados obtidos através do plano financeiro apontam que a ideia de negócio tem capacidade de ser lucrativo, com relatórios a curto prazo, os resultados mostraram-se positivos tornando-se assim um empreendimento viável.

## 20 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITAR, Alan. **Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça**. Tocantins: Revista Sítio Novo, 2018. Disponível em:

<https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/117/71>. Acesso em: 19 abr. 23.

BOCCHETTI, Gabriel; HERMANN, Ingo. **Plano de Negócios: Plano Operacional e Plano de Marketing**. Rio Grande do Sul: Palhoça Unisul Virtual, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21817/1/fulltext.pdf>. Acesso em: 02.mai.23.

CANEVER, Felipe; LUNKES, Rogério; SCHNORRENBERGER, Darci; GASPARETTO, Valderene. **Formação de preços: Um estudo em empresas industriais em Santa Catarina**. Rio Grande do Sul: UFSC, 2012. Disponível em:

<http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/UERJ/article/viewFile/1326/1218>. Acesso em: 14.jun.23

COSTA, Marconi; SANTOS, Laissiane; CAMPOS, Patrícia. **Métodos de precificação baseados nas expectativas dos clientes no varejo supermercadista**. [s.l]: CPMARK, 2020. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Patricia-De-Oliveira-Campos/publication/341915325\\_Metodos\\_de\\_Precificacao\\_Baseados\\_nas\\_Expectativas\\_dos\\_Clientes\\_no\\_Varejo\\_Supermercadista/links/5ed97dab92851c9c5e815f70/Metodos-de-Precificacao-Baseados-nas-Expectativas-dos-Clientes-no-Varejo-Supermercadista.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Patricia-De-Oliveira-Campos/publication/341915325_Metodos_de_Precificacao_Baseados_nas_Expectativas_dos_Clientes_no_Varejo_Supermercadista/links/5ed97dab92851c9c5e815f70/Metodos-de-Precificacao-Baseados-nas-Expectativas-dos-Clientes-no-Varejo-Supermercadista.pdf). Acesso em: 02.mar.23.

DINIZ, Natália. **Análise das demonstrações financeiras**. Rio de Janeiro: Estácio, 2015. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4277771/mod\\_resource/content/1/Livro\\_An%C3%A1lise%20dos%20Relat%C3%B3rios%20Financeiros.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4277771/mod_resource/content/1/Livro_An%C3%A1lise%20dos%20Relat%C3%B3rios%20Financeiros.pdf). Acesso em: 28.abr.23.

LIMA, Dayane. **Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor**. [s.l]: AEDB, [s.d]. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/20525357.pdf>. Acesso em: 11 mar.23.

LUCION, Carlos Eduardo. **Planejamento financeiro**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2005. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/142/3955>. Acesso em: 15.abr.23.

MEIO SUSTENTÁVEL. Carvão ativado: Quais os seus benefícios e os seus riscos? Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/carvao-ativado/> Acesso em: 21.jun.23.

MODAL MAIS. **Investimentos: o que é e por que investir.** [s.l]: MODAL MAIS, [s.d]. Disponível em:  
<https://www.modalmais.com.br/blog/investimento-o-que-e/>. Acesso em: 08 mai.23.

OLIVEIRA, Maria Eloy; SILVA, Rafaella Machado. **Gestão de estoque.** [s.l]: Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis, [s.d]. Disponível em:  
<https://portalidea.com.br/cursos/dce3372185d4fb07e9abc6b854e0baf3.pdf>. Acesso em: 17.abr.23.

PORTO, Marcelo. **Missão e visão organizacional: orientações para a sua concepção.** Rio Grande do Sul: RESEARCHGATE, [s.d]. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/255668337\\_MISSAO\\_E\\_VISAO\\_ORGANIZACIONAL\\_ORIENTACOES\\_PARA\\_A\\_SUA\\_CONCEPCAO](https://www.researchgate.net/publication/255668337_MISSAO_E_VISAO_ORGANIZACIONAL_ORIENTACOES_PARA_A_SUA_CONCEPCAO). Acesso em: 02 jun. 23.

PUC. **Definição de marketing,propaganda, publicidade, anuncio e banner.** Rio de Janeiro: PUC, [s.d]. Disponível em:  
[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116\\_4.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF). Acesso em: 03 abr. 23.

SEBRAE. **Mercado PET fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer.** [s.l]: SEBRAE, [s.d]. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 06.mai.23.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 03.mar. 23.

SEBRAE. **O capital de giro é a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar.** [s.l]: SEBRAE, [s.d]. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20capital%20de%20giro%20%C3%A9%20a%20diferen%C3%A7a%20entre%20os%20recursos,despesas%20e%20contas%20a%20pagar.&text=Tudo%20come%C3%A7a%20com%20um%20bom,as%20poss%C3%ADveis%20entradas%20de%20dinheiro>. Acesso em: 20.mar.23.

SILVA, Grazielle. **Análise de mercado como ferramenta para o terceiro setor.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [s.d]. Disponível em:  
<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/RGFC/article/viewFile/2119/1858>. Acesso em: 22.mai.23.

SIMÕES, Érica; MICHEL, Murilo. **Importância da gestão de compras para as Organizações.** São Paulo: Faef, 2004. Disponível em:  
<https://newlogistica.webnode.com.br/files/200000053-b5aceb629f/Gest%C3%A3o%20de%20compras.PDF>. Acesso em: 28.abr.23.

TOALDO, Ana Maria; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de marketing: Contribuições para a teoria em marketing**. Rio Grande do Sul: RAE, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 16.mar.23.

Silva, Zander Campos da. Dicionário de marketing e propaganda. Rio de Janeiro, Pallas, 1976. p. 150. Tillman, Rollie & Kirkpatrick, C. A.