

Projeto Empreendedor

# Modelo do Negócio

*Gofood*

Marília  
2023

# MODELO DE NEGÓCIOS | Técnico em Administração

## Relatório Final

### *Gofood*

Ana Julia da Silva Loureiro  
Ana Laura de Souza Franco  
Bianca Barros de Oliveira  
Daniel Julio Nascimento Filho  
Gabriela Ferreira de Oliveira  
Miguel Xavier Nobre da Rocha

Professor Orientador: Mário César Lauriete Tedesco  
Thais Yuri Matsumoto

Marília  
2023

# MODELO DE NEGÓCIOS

## APRESENTAÇÃO

---

A Gofood é uma indústria que fabrica alimentos, utilizando embalagens compostáveis e biodegradáveis, e tem como objetivo disponibilizar mercadorias à base de plantas nos mercados nacionais. Com isso, a empresa busca contribuir para a preservação da vida, auxiliar na construção de alimentos mais saudáveis e beneficiar a existência da população animal e o meio ambiente.

Em virtude de um estudo da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) de 2020, apenas 3% dos produtos vendidos nos supermercados brasileiros são considerados veganos, mostrando que esse mercado ainda é pouco explorado no país. Já uma pesquisa da empresa Euromonitor International, realizada em 2019, revelou que o mercado de produtos totalmente vegetais no Brasil cresceu 40% entre 2014 e 2019, atingindo US\$60 milhões em vendas. Embora o crescimento seja significativo, quando comparado com outros países, o Brasil ainda está muito atrás.

Esses dados evidenciam a carência de produtos 100% vegetal nos mercados brasileiros e a grande oportunidade de atender a essa demanda crescente. Nesse sentido, a Gofood tem como proposta suprir essa carência através de diversos produtos de qualidade, ricos em sabor, saudáveis, de custo-benefício e que sejam de satisfação e confiabilidade aos nossos consumidores. Afinal, a maior inspiração da empresa é o poder de transformar e disseminar novos sabores e informações de que não é necessário prejudicar a natureza e a saúde de cada ser humano para alimentar-se bem.

## SUMÁRIO

---

<b>SUMÁRIO</b>	<b>3</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>Tópico 1   MOTIVAÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1 Problema	6
1.2 Solução Potencial	6
1.3 Valor para o cliente	6
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação	7
1.5 Time de projetos	7
<b>Tópico 2   MODELO DO NEGÓCIO</b>	<b>8</b>
2.1 IDENTIDADE DA EMPRESA	8
2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO	9
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR	9
2.4 FORMALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	9
2.5 PIVOTAGEM DO MODELO DO NEGÓCIO	11
<b>Tópico 3   PRODUTO</b>	<b>11</b>
3.1 ESCOPO DO PRODUTO	11
3.2 MVP	12
3.2.1 Apresentação	12
3.2.2 Processo de Validação	12
3.3 PIVOTAGEM DO PRODUTO	12
<b>Tópico 4   MERCADO</b>	<b>13</b>
4.1 ANÁLISE SETORIAL	13
4.2 PESQUISA DE CAMPO	14
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo	14
4.2.2 Análise de Dados	16
4.3 COMPETIDORES	16
4.4 AMBIENTE INTERNO E EXTERNO	17
4.5 MARKETING E VENDAS	17
4.5.1 Composto de Marketing	17
4.5.2 Projeção de Vendas	18

<b>4.6 PIVOTAGEM DO MERCADO</b>	<b>20</b>
<b>Tópico 5   FINANÇAS</b>	<b>20</b>
<b>5.1 PREMISSAS ECONÔMICO-FINANCEIRAS</b>	<b>20</b>
<b>5.2 INVESTIMENTOS E FONTES DE RECURSOS</b>	<b>20</b>
<b>5.3 CUSTOS E DESPESAS</b>	<b>20</b>
<b>5.4 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO</b>	<b>21</b>
<b>5.5 RELATÓRIOS ECONÔMICO-FINANCEIROS</b>	<b>21</b>
<b>5.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>	<b>21</b>
<b>5.7 VALUATION</b>	<b>21</b>
<b>5.8 PIVOTAGEM DAS FINANÇAS</b>	<b>21</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

---

Propósito: O propósito da Gofood é disponibilizar produtos à base de plantas nos mercados nacionais, contribuindo para a preservação da vida, a construção de alimentos mais saudáveis e o bem-estar da população animal e do meio ambiente. A empresa busca suprir a carência de produtos 100% vegetais no mercado brasileiro, aproveitando a oportunidade de atender a uma demanda crescente por opções vegetarianas. Através de produtos de qualidade, saborosos, saudáveis e com um bom custo-benefício, a Gofood visa satisfazer e oferecer confiança aos seus consumidores. O principal objetivo da empresa é transformar e disseminar novos sabores e informações, mostrando que é possível se alimentar bem sem prejudicar a natureza e a saúde de cada indivíduo.

Definição do negócio: A Gofood é uma indústria de alimentos vegetais especializada na fabricação e distribuição de produtos à base de plantas nos mercados nacionais. Seu principal objetivo é promover a preservação da vida, oferecer opções alimentares mais saudáveis e contribuir para o bem-estar dos animais e do meio ambiente.

Produtos: Em nossa linha de hambúrgueres, você encontrará uma variedade de opções deliciosas, desde o tradicional burger até o sabor defumado, passando pelo irresistível burger de brócolis e o nutritivo burger de grão de bico. Além disso, temos uma seleção de carnes vegetais, incluindo almôndegas, carne moída, linguiça e salsicha, todas feitas com ingredientes de origem vegetal. Se você busca praticidade, temos pratos prontos, como a torta de brócolis, além de lanches pré prontos, que vêm com pão, burger e maionese.

Localização: A indústria estará instalada em São Paulo.

Mercado e competidores: A Gofood destaca-se no mercado vegano de São Paulo como uma opção superior. Seus produtos são livres de gordura trans e gordura hidrogenada, diferenciando-se das marcas concorrentes, como a Superbom, que oferece uma variedade de produtos, e a Vapza, conhecida pelo cozimento a vácuo. Além disso, a indústria prioriza ingredientes naturais e saudáveis, como proteína de soja não-transgênica, e tem um compromisso com a sustentabilidade e o respeito aos animais. Com produtos de qualidade, preços acessíveis e uma comunicação transparente, a Gofood é a escolha líder no mercado vegano de São Paulo.

Análise financeira e econômica: A empresa foi iniciada com um investimento total de R \$3.000.000,00 para cobrir os custos de equipamentos e recursos necessários para abrir a indústria. Já no primeiro mês de vendas, foi possível observar um retorno financeiro

líquido de R \$136.980,00. Ao final do ano, a expectativa é alcançar um lucro médio mensal de R \$25.178,90. Isso demonstra um crescimento significativo e promissor do negócio, com perspectivas de rentabilidade sólida a longo prazo.

## Tópico 1 | MOTIVAÇÃO

---

### 1.1 Problema

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), estima-se que 30 milhões de brasileiros (14% da população) são vegetarianos e 7 milhões (3,2% da população) categorizam-se como veganos. Entretanto, foi identificado pela Associação Brasileira de Supermercado (Abras) que a demanda por produtos vegetarianos é ainda maior que a oferta oferecida no país. Assim sendo, constatou-se a escassez ao atendimento das necessidades desse público na questão alimentar.

### 1.2 Solução Potencial

Conforme levantamento de 2018 pelo Ibope Inteligência, o número de brasileiros que optam pelo consumo de produtos sem origem animal, vem aumentando consideravelmente a cada ano que passa, elucidando que os consumidores estão cada vez mais, optando por alimentações mais saudáveis e conscientes, conseqüentemente gerando uma crescente demanda por produtos orgânicos. Por este motivo a Gofood tem como proposta, suprir essa carência através de diversos produtos de qualidade, ricos em sabor, saudáveis, de custo-benefício e que sejam de satisfação e confiabilidade aos nossos consumidores.

### 1.3 Valor para o cliente

Como uma empresa *plant-based* caminharemos em conjunto com nosso público pelos princípios do veganismo. Posto isto, buscamos criar vínculos duradouros com nossos clientes através da conduta ética e moral que fabricaremos os alimentos. Para isso, oferecemos produtos criteriosamente avaliados por especialistas para manter a qualidade e sabor. A Gofood anseia ofertar ótimas experiências de confiança com nossas mercadorias.

### 1.4 Fator de inovação e ou diferenciação

A organização carrega como característica, produtos de qualidade, no qual sejam práticos e de consumo rápido. Ela oferta também como inovação, a empresa em



si, pois não há indústrias desse segmento oferecendo esse tipo de serviço na região de São Paulo-SP. De acordo com pesquisas exploratórias realizadas pelos docentes do grupo, há somente restaurantes, lojas de varejo e confeitarias vegetarianas. Decidiu-se assim modernizar nesse quesito, levando para todos os tipos de consumidores, sejam pessoas físicas ou jurídicas, a variedade de produtos com por cento vegetal a um valor mais acessível.

### 1.5 Time de projetos

<b>Integrante</b>	<b>Habilidades Competências</b>
Ana Júlia Loureiro da Silva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidade de inovação</li> <li>2. Comunicação assertiva</li> <li>3. Conhecimento de LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)</li> </ol>
Ana Laura de Souza Franco	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Habilidade com gestão de negócios</li> <li>2. Liderança</li> <li>3. Visão crítica</li> </ol>
Bianca Barros de Oliveira	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adaptabilidade</li> <li>2. Atendimento ao cliente</li> <li>3. Conhecimento de Marketing Institucional e Pessoal</li> </ol>
Daniel Julio Nascimento Filho	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilidade</li> <li>2. Rotina administrativa</li> <li>3. Conhecimento técnico em alimentos</li> </ol>
Gabriela Ferreira de Oliveira	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionamento interpessoal</li> <li>2. Comunicação e eficiência</li> <li>3. Planejamento e execução de tarefas</li> </ol>
Miguel Xavier Nobre da Rocha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conhecimento em cálculos financeiros</li> <li>2. Habilidades na área econômica</li> <li>3. Atualização sobre tendências e mudanças na área financeira</li> </ol>



## Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

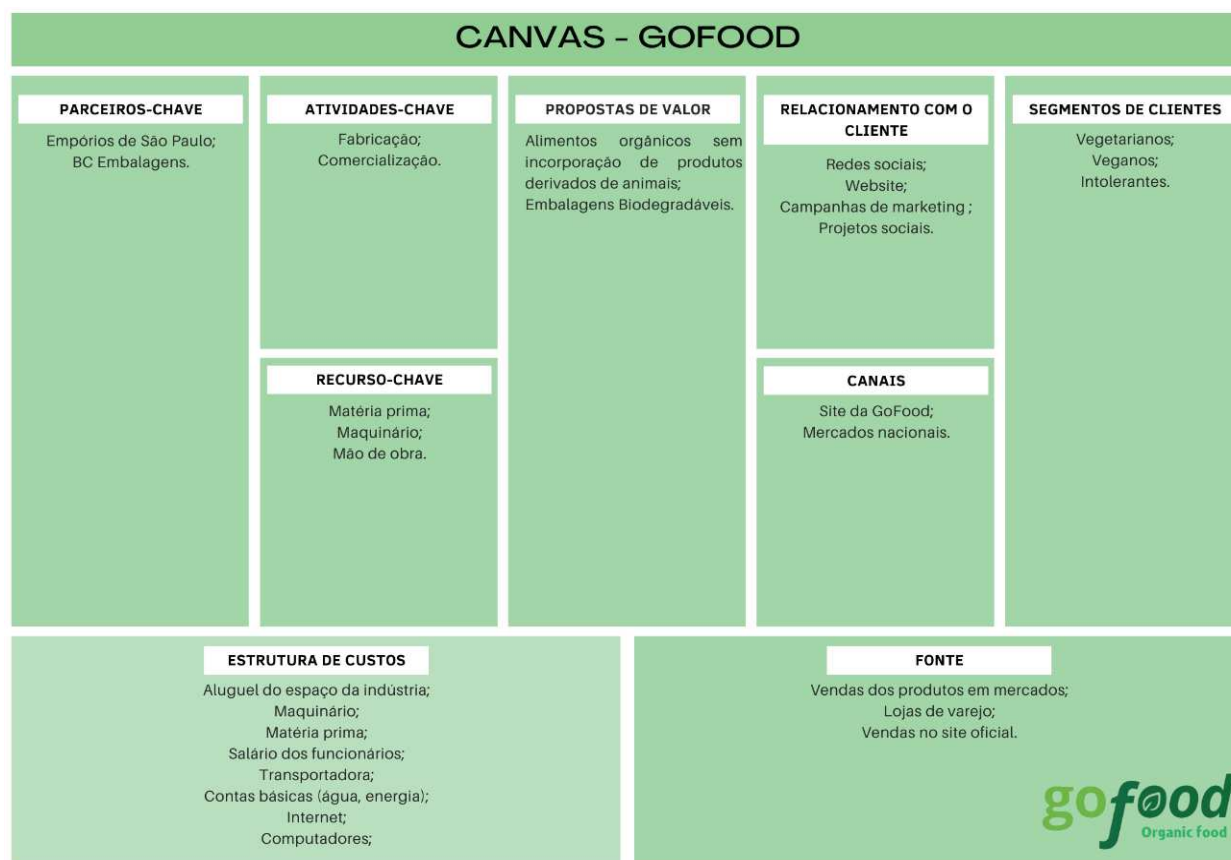
### 2.1 Identidade da Empresa

Figura 1 - Identidade visual



### 2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO

Figura 2 - Canvas do Modelo do Negócio



## 2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR

Figura 3 - Design da Proposta de Valor



## 2.4 Formalização do Negócio

### Dados da Empresa

<b>Razão Social:</b>	Gofood Organic Limitada
<b>Nome Fantasia:</b>	Gofood
<b>Ramo de Atividade:</b>	Indústria vegana
<b>Site:</b>	
<b>Endereço</b>	

<b>Prédio Próprio/Alugado</b>	Prédio próprio
-------------------------------	----------------

<b>Enquadramento Tributário:</b>	Sociedade Limitada (Ltda)
<b>CNAE:</b>	1099-6/99 Fabricação de outros produtos alimentícios não especificados anteriormente

<b>Forma Jurídica:</b>	Sociedade por cotas limitadas
------------------------	-------------------------------

### Capital Social

<b>Sócio</b>	<b>Quotas</b>	<b>Valor</b>
Ana Júlia Loureiro da Silva	16,6	500.000
Ana Laura de Souza Franco	16,6	500.000
Bianca Barros de Oliveira	16,6	500.000
Daniel Julio Nascimento Filho	16,6	500.000
Gabriela Ferreira de Oliveira	16,6	500.000
Miguel Xavier Nobre da Rocha	16,6	500.000
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>3.000.000,00</b>

### Registros Necessários

<b>Âmbito Municipal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Registro na junta comercial (JUCESP)</li> <li>● Alvará de localização e funcionamento</li> <li>● Inscrição Municipal</li> <li>● Licença sanitária</li> <li>● Vistoria de cumprimento de normas e segurança</li> </ul>
<b>Âmbito Estadual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inscrição Estadual</li> <li>● Licença Ambiental Estadual (CETESB)</li> </ul>
<b>Âmbito Federal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inscrição do CNPJ</li> </ul>

## **2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio**

A Gofood é uma indústria vegana formada por seis sócios com o objetivo de suprir a carência do mercado vegetariano em crescimento. Nosso foco é promover produtos vegetarianos saborosos e de alta qualidade, desafiando a ideia de que produtos vegetais são ruins. Estamos empenhados em criar receitas inovadoras e irresistíveis, visando proporcionar uma experiência gastronômica excepcional. Acreditamos que o sabor e a qualidade são essenciais para promover uma mudança positiva nos hábitos alimentares, contribuindo para um mundo mais saudável e sustentável.

Queremos encantar tanto vegetarianos e veganos quanto aqueles que desejam experimentar opções alimentares mais conscientes e saborosas. A empresa se esforça para desfazer a ideia preconcebida de que alimentos vegetais são insípidos, mostrando que eles podem ser incrivelmente deliciosos. Ao promover uma alimentação herbívora saborosa e de qualidade, Gofood pretende contribuir para um estilo de vida mais saudável, enquanto encanta os consumidores com suas irresistíveis opções vegetais.

## Tópico 3 | PRODUTO

---

### 3.1 Escopo do Produto

#### Setor de hambúrguer:

Burger, burger defumado, burger de brócolis, burger de grão de bico.

#### Carnes:

Almôndega, carne vegetal (carne moída), linguiça, salsicha.

#### Pratos prontos:

Torta de brócolis, lanche pré pronto (pão, burger, maionese), lanche pré pronto versão 2 (pão, burger, cheddar, maionese).

### 3.2 MVP

Figura 4



#### 3.2.1 Apresentação

Um saboroso hambúrguer vegetal defumado composto por uma mistura de proteínas, como feijão, grão de bico, lentilha, soja que são combinados com temperos e condimentos para darem sabor.

Para dar um teor autêntico e de qualidade, é utilizado a madeira de nogueira no processo de defumação do produto, deixando nosso hambúrguer com o gosto e a cara da Gofood.

**Figura 5 - Produto**



### 3.2.2 Processo de Validação

A validação foi feita através de dados quantitativos apresentados no site da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) que demonstra a crescente no número de vegetarianos no Brasil, obtendo-se 75% da população vegetariana nas regiões metropolitanas segundo a pesquisa feita pelo IBOPE em 2012. Vale destacar também que a SVB aponta que 14% da população brasileira se declara vegana, assim como 55% dos mesmos afirmam que consumiriam mais os alimentos veganos se fosse destacado ou indicado na embalagem.

Segundo os dados apontados pelo SEBRAE, no ano de 2022 através do aplicativo iFood um dos alimentos mais consumidos foi os hambúrgueres, principalmente em lanches pré prontos.

### 3.3 Pivotagem do Produto

Segundo os dados apontados pelo SEBRAE, no ano de 2022 através do aplicativo iFood um dos alimentos mais consumidos foi os hambúrgueres, principalmente em lanches pré prontos. Como a Gofood está inserida e em crescente no mercado, acompanhar as tendências do dia a dia nos auxilia a entregar um produto de qualidade que satisfaça nosso público-alvo. Por isso incluir um hambúrguer sem origem animal, saudável, gostoso e validado além de provocar o bem-estar nos nossos consumidores, promove uma diversificação ampliando a variedade do mercado trazendo um produto considerado como novidade aos distribuidores e varejistas.





## Tópico 4 | MERCADO

---

### 4.1 Análise Setorial

O mercado de produtos veganos no Brasil está experimentando um crescimento significativo, impulsionado por várias tendências e dados relevantes.

De acordo com dados apontados pela CNN Brasil em 2022, o consumo de produtos à base de plantas é majoritariamente impulsionado pelos flexitarianos, representando cerca de 42% desse mercado. Isso indica que a demanda por produtos veganos não se limita apenas aos veganos e vegetarianos estritos, mas também a um público mais amplo que está buscando reduzir o consumo de produtos de origem animal.

Aumento do vegetarianismo e redução de carne: Estudos realizados pelo IBOPE Inteligência em 2018 e pelo Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) em 2021 mostram um aumento no número de brasileiros que se declaram vegetarianos ou que reduzem o consumo de carne. Em 2018, 14% da população brasileira se declarava vegetariana, enquanto em 2021, 46% dos brasileiros afirmaram deixar de comer carne pelo menos uma vez por semana.

O mercado vegano no Brasil está em ascensão. Segundo um estudo da Allied Market Research, em 2020, o mercado vegano foi avaliado em aproximadamente USD \$19,7 bilhões, e a expectativa é que esse valor ultrapasse os USD \$36,3 bilhões até 2030. Isso indica um grande potencial de crescimento para empresas que atuam nesse setor.

Dados do Ministério da Economia mostram um aumento expressivo no número de empresas que incorporam o termo "vegano" em seus nomes. Em 10 anos, o número de empresas com esse termo cresceu mais de 500%. Somente em 2022, até abril, foram abertas 117 empresas utilizando os termos "vegano", "vegana" ou "veganos". Esse crescimento reflete o aumento da demanda e o interesse dos empreendedores em atender ao mercado vegano.

Esses dados evidenciam um cenário promissor para o setor de produtos veganos no Brasil, com um aumento da conscientização e uma demanda crescente por alimentos, roupas e cosméticos livres de produtos de origem animal. Empresas que conseguirem atender às necessidades desse mercado em expansão têm a oportunidade de se destacar e prosperar.

## 4.2 Pesquisa de Campo

<b>Objetivos:</b>	Identificar as preferências e o que atrai o público alvo a comprar um produto.
<b>Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:</b>	Público vegano, intolerantes e pessoas que buscam incluir a dieta vegetariana no dia a dia
<b>Tamanho do Universo:</b>	1000 pessoas
<b>Tamanho da Amostra:</b>	142
<b>Mg Erro:</b>	10%
<b>Nível de Confiança:</b>	90%

### 4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

1. Qual é a sua opinião sobre o estilo de vida vegano?
  - a) Acho que é uma opção saudável e sustentável.
  - b) Acredito que é uma escolha restritiva e difícil de seguir.
  - c) Não tenho uma opinião formada sobre isso.
2. Qual é o principal motivo pelo qual você ainda consome produtos de origem animal?
  - a) Sabor e preferência pessoal.
  - b) Falta de opções veganas disponíveis.
  - c) Falta de conhecimento sobre alternativas veganas.
3. Você já experimentou algum produto vegano?
  - a) Sim, e achei a qualidade, sabor e textura excelentes.
  - b) Sim, mas não gostei da qualidade, sabor ou textura.
  - c) Ainda não experimentei nenhum produto vegano.
4. Quais fatores influenciam sua decisão de comprar produtos veganos ou de origem animal?
  - a) Preço.
  - b) Disponibilidade e conveniência.
  - c) Valores éticos e sustentabilidade.
  - d) Outros (especificar: \_\_\_\_\_).
5. Quais informações adicionais você gostaria de ter sobre os produtos veganos disponíveis no mercado?
  - a) Informações nutricionais detalhadas.
  - b) Avaliações de sabor e qualidade.
  - c) Origem e processamento dos ingredientes.
  - d) Outros (especificar: \_\_\_\_\_).
6. Você acredita que produtos veganos podem ser uma alternativa saudável e sustentável para produtos de origem animal?
  - a) Sim, acredito que são mais saudáveis e sustentáveis.

- b) Não, acredito que produtos de origem animal são essenciais para uma dieta equilibrada.  
c) Não tenho certeza.

**7.** Quais canais de comunicação você considera mais eficazes para obter informações sobre produtos veganos?

- a) Redes sociais.  
b) Programas de televisão.  
c) Revistas e blogs.  
d) Amigos e familiares.  
e) Outros (especificar: \_\_\_\_\_).

**8.** Quais são suas preocupações em relação a produtos veganos, se houver alguma?

- a) Nutrição adequada.  
b) Sabor e qualidade dos produtos.  
c) Custo dos produtos.  
d) Outros (especificar: \_\_\_\_\_).

**9.** Você já considerou a possibilidade de adotar uma dieta vegana ou reduzir o consumo de produtos de origem animal?

- a) Sim, estou considerando adotar uma dieta vegana no futuro próximo.  
b) Sim, estou pensando em reduzir o consumo de produtos de origem animal, mas não adotando uma dieta vegana completa.  
c) Não, não estou considerando adotar uma dieta vegana ou reduzir o consumo de produtos de origem animal.  
d) Já adotei uma dieta vegana ou reduzi significativamente o consumo de produtos de origem animal.

**10.** Você compraria algum desses produtos?



- Lanches produzidos com hambúrguer vegetal.



- Coxinha feita com massa de mandioca recheada com brócolis.



- Almôndega feita à base de plantas.



- Frango vegetal.



- Linguiça de soja.



- Torta de brócolis.

#### 4.2.2 Análise de Dados

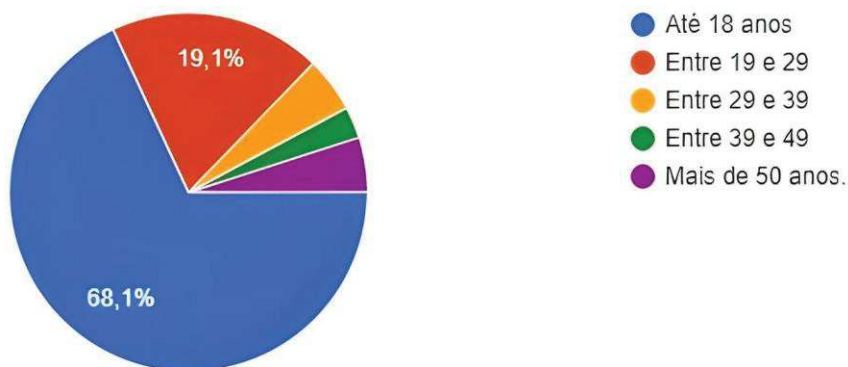
Foi realizada uma pesquisa de campo para validar o projeto, utilizando um formulário do Google, com o objetivo de obter a opinião do público sobre uma alimentação composta por plantas. A pesquisa levou em consideração a idade, experiências e interesses individuais de cada participante. Ao longo de uma semana e oito dias, 142 pessoas responderam ao questionário.

No gráfico 1, determinou-se que a idade dos questionados, mostrando que, a maioria deles (68,1%), possui até 18 anos.

### Gráfico 1 - Dados demográfico do respondente - idade

Qual a sua idade?

141 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 2, obtivemos a opinião dos respondentes em relação ao estilo de vida vegano. De acordo com as respostas, a maioria (47,9%) concorda que é uma opção saudável e sustentável.

### Gráfico 2 - Respostas retirada da pesquisa de campo

Qual é a sua opinião sobre o estilo de vida vegano?

142 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)



## Gráfico 2 - Continuação das respostas

Qual é a sua opinião sobre o estilo de vida vegano?

142 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 3, podemos observar que a principal razão pela qual 105 (73,9%) das pessoas que participaram da pesquisa ainda consomem produtos de origem animal é devido ao sabor e à preferência pessoal.

## Gráfico 3 - Respostas retirada da pesquisa de campo

Qual é o principal motivo pelo qual você ainda consome produtos de origem animal?

142 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## Gráfico 3 - Continuação das respostas

Qual é o principal motivo pelo qual você ainda consome produtos de origem animal?

142 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 4, foram coletadas informações sobre a experiência do nosso público em relação a produtos baseados em plantas. Dos participantes, 59 (41,5%) afirmaram ter experimentado e apreciado o sabor desses produtos, enquanto 29 (20,4%) relataram ter experimentado, porém não gostaram.

Gráfico 4 - Respostas retirada da pesquisa de campo

Você já experimentou algum produto baseado em plantas?

142 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 5, registramos dados relacionados aos diferentes fatores que influenciam a decisão de compra de produtos vegetais ou de origem animal. Dos participantes, 41

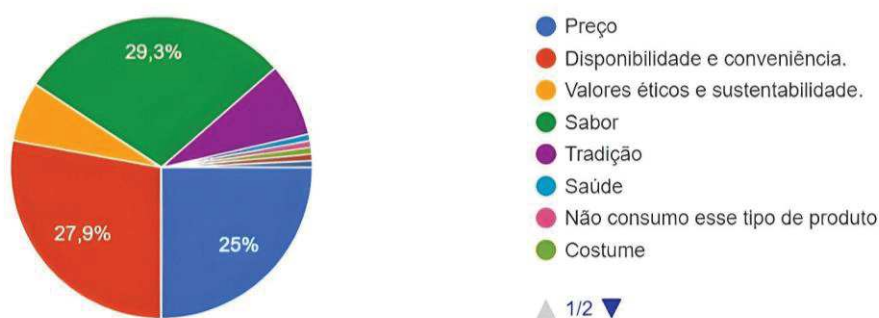


(29,3%) mencionaram o sabor como um fator importante, enquanto 39 (27,9%) destacaram a disponibilidade e conveniência. Outras 35 pessoas (25%) indicaram o preço como um elemento relevante na escolha dos produtos.

**Gráfico 5 - Respostas retirada da pesquisa de campo**

Quais fatores influenciam sua decisão de comprar produtos 100% vegetais ou de origem animal?

140 respostas

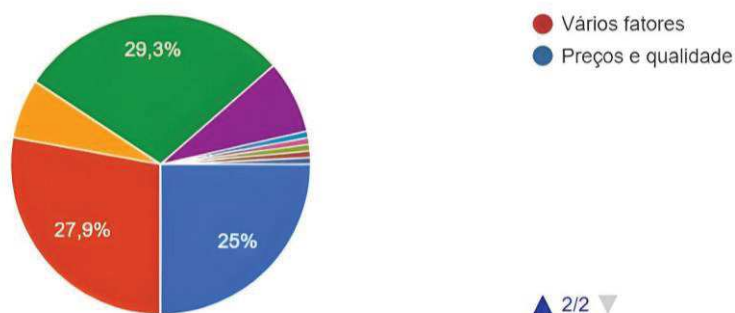


**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

**Gráfico 5 - Continuação das respostas**

Quais fatores influenciam sua decisão de comprar produtos 100% vegetais ou de origem animal?

140 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

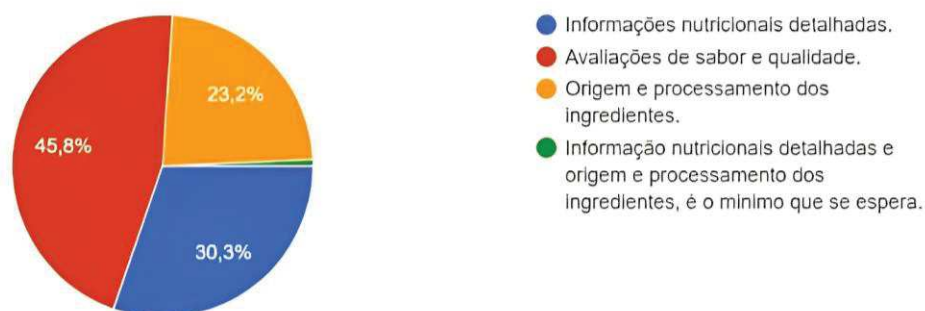
No gráfico 6, obtivemos respostas sobre as preferências dos participantes em relação às informações que eles gostariam de encontrar nos produtos à base de plantas disponíveis no mercado. Um total de 65 (45,8%) pessoas expressaram interesse em avaliações de

sabor e qualidade, enquanto outras 43 (30,3%) indicaram que desejam informações nutricionais. Além disso, 33 (23,2%) responderam que gostariam de conhecer os detalhes da origem e do processamento dos ingredientes.

**Gráfico 6** - Respostas retirada da pesquisa de campo

Quais informações adicionais você gostaria de ter sobre os produtos à base de plantas disponíveis no mercado?

142 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 7, examinamos as opiniões em relação aos produtos à base de plantas como uma alternativa saudável e sustentável aos produtos de origem animal. A maioria dos participantes, aproximadamente 75 (53,2%), concorda que essa é uma alternativa saudável. No entanto, 33 (23,4%) acreditam que os produtos de origem animal são essenciais para a vida humana.

**Gráfico 7** - Respostas retirada da pesquisa de campo

Você acredita que produtos plant-based (baseado em plantas) podem ser uma alternativa saudável e sustentável para produtos de origem animal?

141 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 8, apresentamos uma pergunta aberta para que o público pudesse expressar suas opiniões sobre as preocupações relacionadas aos produtos feitos à base de plantas. Com uma variedade de opções, cerca de 45 (32,4%) pessoas destacaram a qualidade dos produtos como sua principal preocupação. Em seguida, com uma pequena diferença, 35 (25,2%) participantes mencionaram o custo de produção como uma questão relevante. Além disso, 27 (19,4%) pessoas escolheram a nutrição adequada como uma de suas preocupações.

**Gráfico 8** - Respostas retirada da pesquisa de campo

Quais são suas preocupações em relação a produtos feitos com plantas, se houver alguma?

139 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 9, foi constatado que 73 (51,8%) dos participantes não têm interesse em reduzir o consumo de produtos de origem animal. Por outro lado, 42 (29,8%) mostraram disposição para diminuir o consumo, enquanto 12 (8,5%) estão considerando adotar uma dieta vegana no futuro.

**Gráfico 9** - Respostas retirada da pesquisa de campo

Você já considerou a possibilidade de adotar uma dieta herbívora ou reduzir o consumo de produtos de origem animal?

141 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Gráfico 9 - Continuação das respostas

Você já considerou a possibilidade de adotar uma dieta herbívora ou reduzir o consumo de produtos de origem animal?

141 respostas



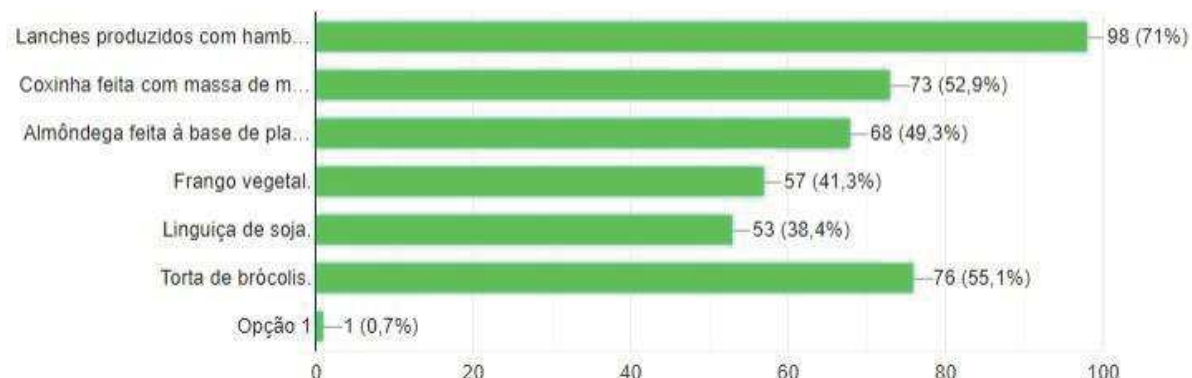
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 10, investigamos a preferência dos nossos respondentes em relação a diferentes produtos. Em primeiro lugar, com 98 (71%) das respostas, o lanche produzido com hambúrguer vegetal foi o mais escolhido. Em seguida, a torta de brócolis recebeu 76 (55,1%) de escolhas, demonstrando um alto nível de interesse. Por fim, com 53 (38,4%) respostas, a linguiça de soja foi o produto menos escolhido.

**Gráfico 10** - Respostas retirada da pesquisa de campo

Você compraria algum desses produtos?

138 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 11, concluímos a pesquisa de campo ao perguntar aos participantes sobre os canais de informação mais eficazes para obter informações sobre o veganismo. A opção mais votada foi escolhida por 123 (87,2%) pessoas, indicando que esse canal é considerado o mais eficaz.

**Gráfico 11** - Respostas retirada da pesquisa de campo

Quais canais de comunicação você considera mais eficazes para obter informações sobre veganismo?

141 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

### 4.3 Competidores

<b>Concorrente</b>	<b>Fator 1</b>	<b>Fator 2</b>	<b>Fator 3</b>
<b>1. Superbom</b>	Grande variedade de produtos, incluindo carnes vegetais, salgadinhos e snacks.	todos os produtos são livres de gordura trans e gordura hidrogenada.	Foco em ingredientes naturais e saudáveis, como proteína de soja e não-transgênica.
<b>2. Vapza</b>	Utilização da tecnologia "cozimento a vácuo" para manter o sabor e as propriedades dos alimentos.	Produtos com alto teor de proteína vegetal, como a linha de hambúrgueres veganos.	Produto sem adição de conservantes, corantes ou aromatizantes artificiais.
<b>3. Mr Veggy</b>	Produtos veganos sem conservantes, corantes ou aromatizantes artificiais.	Foco em inovação, com lançamentos frequentes de novos produtos.	Produtos com baixo teor de sódio e gorduras saturadas.
<b>4. Vegetalle</b>	Produtos sem adição de glúten ou lactose.	Utilização de ingredientes de alta qualidade, como proteína texturizada de soja importada.	Foco em estabilidade, com embalagens recicláveis e ingredientes provenientes de agricultores familiares.
<b>5. Greenpeople</b>	Linha de produtos veganos sem conservantes ou ingredientes artificiais.	Foco em alimentos sem glúten para pessoas com intolerância ou sensibilidade ao glúten.	Produtos com baixo teor de sólidos e gorduras saturadas, ideias para uma alimentação saudável.

#### 4.4 Ambiente Interno e Externo

A matriz SWOT deverá ser preenchida no quadro abaixo:

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
--	---------------	------------------

<b>I n t e r n a s</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fabricação de alimentos sem incorporação de produtos derivados de animais.</li> <li>2. Utilização de embalagens 100% biodegradáveis.</li> <li>3. Criação de novos sabores.</li> <li>4. Praticidade na preparação dos alimentos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concorrência no mercado em constante crescimento.</li> <li>2. Supervalorização no custo da matéria-prima.</li> <li>3. Restrições geográficas.</li> <li>4. Custo de produção.</li> </ol>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>E x t e r n a s</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento da conscientização sobre alimentação saudável e sustentável.</li> <li>2. Possibilidade de expandir para outras regiões e países.</li> <li>3. Fonte inovadora em um mercado competitivo.</li> <li>4. Promover a redução da exploração dos animais</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concorrência acirrada pressiona os preços dos produtos.</li> <li>2. Possíveis mudanças na legislação que possam afetar a produção e comercialização.</li> <li>3. Empresas no mesmo setor que podem oferecer produtos semelhantes.</li> <li>4. Dependência de fornecedores.</li> </ol>

## 4.5 Marketing e Vendas

### 4.5.1 Composto de Marketing

<b>Produto</b>	alimentos prontos que não são de origem animal para atacadistas, varejistas e consumidores para a satisfação do cliente, com o intuito de contribuir em uma alimentação saudável aos nossos clientes, promovendo o bem estar. Nossos produtos são de origem vegetal que adota o modelo <i>plant-based</i> que são ricos em nutrientes com um sabor único.
<b>Preço</b>	Os custos dos nossos produtos são baseados nos despesas fixas da empresa como mão de obra, insumos, salário dos colaboradores e nos gastos variáveis do mercado, como promoções sazonais, embalagens, quantidade de vendas, impostos, entre outros
<b>Praça</b>	É fornecido através da nossa loja de fábrica a preço único, também é vendido em supermercados, lojas de comercialização de produtos alimentícios.



<b>Promoção</b>	Divulgação dos produtos de forma direta através dos canais oficiais presentes nas redes sociais como: <i>Instagram, Facebook e Twitter</i> . Podendo haver a publicidade dos produtos através de comerciais de TV.

#### 4.5.2 Projeção de Vendas

<b>PRODUTO</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
GoBurger	R\$240.000	R\$480.000	R\$720.000	R\$960.000	R\$1.200.000
GoBurger Defumado	R\$282.000	R\$564.000	R\$846.000	R\$1.128.000	R\$1.410.000
GoBurger de brócolis	R\$173.400	R\$346.000	R\$520.000	R\$693.600	R\$867.000
GoBurger de grão de bico	R\$200.940	R\$401.880	R\$602.820	R\$803.760	R\$1.004.700
GoBurguinho	R\$54.000	R\$108.000	R\$162.000	R\$216.000	R\$270.000
GoBurguinho Cheddar	R\$120.000	R\$240.000	R\$360.000	R\$480.000	R\$600.000
Gosalsicha	R\$56.160	R\$112.320	R\$168.480	R\$224.640	R\$280.800
Gomeat	R\$110.400	R\$220.800	R\$331.200	R\$441.600	R\$552.000
Gomôndegas	R\$134.460	R\$268.920	R\$403.380	R\$537.840	R\$672.300
Gobrasa	R\$90.000	R\$180.000	R\$270.000	R\$360.000	R\$450.000
GoBrocolis	R\$182.400	R\$364.800	R\$547.200	R\$729.600	R\$912.000

#### 4.6 Pivotagem do Mercado

O mercado de produtos vegetais no Brasil está em expansão, impulsionado pelo aumento da demanda e pelo interesse dos consumidores. Dados indicam que a busca por produtos vegetais vai além dos consumidores estritamente vegetarianos, abrangendo também os flexitarianos.



O mercado de produtos à base de plantas no Brasil foi avaliado em bilhões de dólares e espera-se que continue crescendo nos próximos anos. O número de empresas com o termo "vegetal" em seus nomes também aumentou, refletindo o interesse dos empreendedores nesse setor. Nesse contexto, a Gofood tem a oportunidade de se destacar no mercado de alimentos vegetais de São Paulo, oferecendo produtos de qualidade, preços acessíveis e uma comunicação transparente. No entanto, a empresa enfrenta desafios como a concorrência acirrada, a supervalorização do custo dos ingredientes e as restrições geográficas.

Para aproveitar as oportunidades e superar as ameaças, a Gofood pode explorar nichos específicos, como produtos sem glúten, e se diferenciar através de pontos fortes como a fabricação de alimentos sem ingredientes de origem animal, o uso de embalagens biodegradáveis, a criação de novos sabores e a praticidade na preparação dos alimentos.

A empresa deve também considerar as mudanças na legislação, a pressão nos preços e a dependência de fornecedores como desafios a serem enfrentados. A promoção eficaz dos produtos através dos canais de comunicação adequados, como redes sociais e comerciais de TV, pode contribuir para o sucesso da empresa no mercado de alimentos vegetais.

### 5.1 Premissas econômico-financeiras

Na indústria que adota uma abordagem baseada em valores éticos, ambientais e sustentáveis, uma premissa econômico-financeira fundamental é que o crescimento e o sucesso do negócio estão intrinsecamente ligados à adoção de práticas alinhadas com um estilo de vida livre de produtos de origem animal. A empresa comprometida com essa abordagem busca atender à demanda crescente por produtos e serviços que respeitem os direitos dos animais, a saúde e a preservação do meio ambiente. Nesse contexto, a gestão financeira desempenha um papel crucial na obtenção de recursos, no controle de custos e na identificação de oportunidades de crescimento.

Uma premissa econômico-financeira central da indústria que segue essa filosofia é a necessidade de investir em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos inovadores que atendam às preferências e exigências dos consumidores engajados nessa causa. Isso envolve a alocação de recursos financeiros para o desenvolvimento de ingredientes alternativos, novas tecnologias de produção e embalagens eco-friendly. Ao direcionar recursos para a inovação, as empresas comprometidas com esse estilo de vida podem melhorar sua competitividade e expandir seu mercado.

Além disso, a gestão financeira nesse contexto é pautada pela transparência e pela prestação de contas aos consumidores. Os consumidores conscientes desejam apoiar marcas que compartilhem seus valores éticos, ambientais e sustentáveis. Portanto, as empresas engajadas nessa filosofia devem manter uma gestão financeira responsável, demonstrando como os recursos são utilizados de forma ética, sustentável e alinhada com os princípios deste estilo de vida.

Outro aspecto importante é a estruturação de parcerias financeiras que compartilhem os mesmos valores. A indústria que adota essa abordagem busca estabelecer relacionamentos com instituições financeiras e investidores que estejam dispostos a apoiar iniciativas alinhadas com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Essas parcerias podem oferecer recursos adicionais, conhecimento especializado e oportunidades de expansão, fortalecendo o crescimento econômico e financeiro dessa indústria.

Em suma, a premissa econômico-financeira da indústria comprometida com um estilo de vida sustentável e livre de produtos de origem animal é que o sucesso financeiro está diretamente relacionado à incorporação de práticas sustentáveis, à inovação e à transparência. Ao gerenciar de forma responsável os recursos financeiros, investir em pesquisa e desenvolvimento e estabelecer parcerias alinhadas com os valores desse estilo de vida, as empresas desse setor podem não apenas prosperar economicamente, mas também promover um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

## 5.2 Investimentos e fontes de recursos

mobiliário	investimento inicial	preço	unidade	total
	Sofás de recepção	R\$ 1.444,90	3	R\$ 4.334,70
	Computador, programas e acessórios	R\$ 5.000,00	6	R\$ 30.000,00
	Ar condicionado	R\$ 8.272,06	12	R\$ 99.264,72
	Conjunto Escritorial	R\$ 3.908,08	6	R\$ 23.448,48
	Área de Produção	R\$ 323.246,76	1	R\$ 323.246,76
	Área de recepção	R\$ 4.596,47	1	R\$ 4.596,47
	Câmara Fria	R\$ 5.991,04	3	R\$ 17.973,12
	subtotal	R\$ 24.616,08		R\$ 502.864,25
utensílios de uso diário	Botijão duplo de leite e café	R\$ 469,90	3	R\$ 1.409,70
	Balança digital	R\$ 1.239,90	10	R\$ 12.399,00
	Conjunto de facas	R\$ 200,00	10	R\$ 2.000,00
	Conjunto de colheres de preparo	R\$ 150,50	10	R\$ 1.505,00
	Tabuas de preparo	R\$ 139,90	10	R\$ 1.399,00
	Liquidificador industrial	R\$ 387,49	10	R\$ 3.874,90
	Peneira Inox	R\$ 439,00	10	R\$ 4.390,00
	Bandejas de serviço (kit 50)	R\$ 759,90	3	R\$ 2.279,70
	Conjunto de colheres de Inox e Utensílios	R\$ 229,90	5	R\$ 1.149,50
	Batedeira Planetária Etlorlux	R\$ 519,00	10	R\$ 5.190,00
	Recipiente par armazenagem de insumos (10pçs)	R\$ 21,90	10	R\$ 219,00
	Jodo de painéis Industrial (5 pçs)	R\$ 638,53	7	R\$ 4.469,71
	jogo de pratos (12und)	R\$ 239,90	5	R\$ 1.199,50
	Conjunto de assadeiras (5 pçs)	R\$ 99,99	10	R\$ 999,90
	Gás (mês)	R\$ 5.250,00	1	R\$ 5.250,00
	subtotal	R\$ 5.435,82		R\$ 42.484,91
	Forno Industrial	R\$ 6.179,90	3	R\$ 18.539,70
	Forno micro-ondas Air Fryer	R\$ 1.079,50	2	R\$ 2.159,00
	TV Smart	R\$ 1.299,00	2	R\$ 2.598,00
	Freezer Industrial Horizontal	R\$ 4.369,90	3	R\$ 13.109,70
Fogão Industrial 4 bocas	R\$ 1.311,70	4	R\$ 5.246,80	
subtotal	R\$ 14.240,00		R\$ 41.653,20	
higiene e limpeza	Saboneteira cozinha e balcão café	R\$ 18,20	3	R\$ 54,60
	Toalheira cozinha balcão café (b 262)	R\$ 503,60	1	R\$ 503,60
	Porta papel higienico WCs	R\$ 9,90	4	R\$ 39,60
	Saboneteira lavabo	R\$ 130,00	4	R\$ 520,00
	Toalheiro lavabo (b262)	R\$ 503,60	4	R\$ 2.014,40
	Cesto de lixo para lavabo e WCs	R\$ 100,00	4	R\$ 400,00
	Coletor de lixo para cozinha (65 L)	R\$ 25,30	2	R\$ 50,60
	Rodo	R\$ 24,56	2	R\$ 49,12
	Balde	R\$ 20,00	2	R\$ 40,00
	Balde esfregão	R\$ 135,45	1	R\$ 135,45
	Vassoura	R\$ 20,00	2	R\$ 40,00
	Produtos de limpeza (mês)	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
	Kit limpeza profissional	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
	subtotal	R\$ 2.990,61		R\$ 6.347,37
	uniformes (kit por pessoa)	Camiseta (personalizada)	R\$ 60,00	26
Avental (personalizado)		R\$ 40,00	13	R\$ 520,00
Touca descartável (100 unidades)		R\$ 9,90	20	R\$ 198,00
Luvras descartáveis nitrilica (limpeza)		R\$ 26,10	20	R\$ 522,00
Máscara descartavel (limpeza)		R\$ 60,00	20	R\$ 1.200,00
Protetor auricular		R\$ 27,99	50	R\$ 1.399,50
Calça personalizada		R\$ 58,77	26	R\$ 1.528,02
Bota segurança de trabalho		R\$ 62,90	26	R\$ 1.635,40
Capacete de Proteção (10 pçs)		R\$ 154,70	4	R\$ 618,80
Óculos de Proteção		R\$ 7,90	30	R\$ 237,00
subtotal	R\$ 196,00		R\$ 9.418,72	

comunicação visual	Criação da marca	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
	Faxada (letreiro)	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
	Grafica (cardápio+porta cardápio personalizado)	R\$ 141,00	16	R\$ 2.256,00
	Convite eletrônico virtual	R\$ 15,00	1	R\$ 15,00
	Página no facebook e instagram	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
	Site na internet	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00
	Comercial (mês)	R\$ 10.000,00	12	R\$ 120.000,00
	subtotal	R\$ 10.856,00		R\$ 124.371,00
outros utensílios	Alvarás da prefeitura (caso de multa)	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
	Vistoria dos bombeiros (caso de multa)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
	Programa de gestão (software) (depende) (mês)	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
	Wi-fi (1 giga fibra ótica vivo) (mês)	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
	Luz (média) (mês)	R\$ 659,02	1	R\$ 659,02
	Água (média) (mês)	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
	Aluguel (1300m²) (mês)	R\$ 26.000,00	1	R\$ 26.000,00
	subtotal	R\$ 28.409,02		R\$ 28.409,02
outros serviços	Honorário de arquiteto	R\$ 1.350.000,00	1	R\$ 1.350.000,00
	Painel de Divisória	R\$ 130,00	25	R\$ 3.250,00
	Kit (10 un) Luminária Industrial 220V	R\$ 170,99	30	R\$ 5.129,70
	Serralheria	R\$ 104.000,00	1	R\$ 104.000,00
	Pintor + material de pintura	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
	subtotal	R\$ 1.459.300,99		R\$ 1.467.379,70
	total investido	R\$ 1.546.044,52		R\$ 2.222.928,17

### 5.3 Custos e despesas

Despesas gerais	Custo (média)	Tipo
W fi (1 giga fibra ótica vivo) (MEDIA)	R\$ 500,00	Fixo
Energia (média)	R\$ 659,02	Variável
Água e esgoto (média)	R\$ 800,00	Fixo
Gás (média)	R\$ 655,00	Variável
Aluguel	R\$ 26.000,00	Fixo
Manutenção (média)	R\$ 4.000,00	Variável
Gás (média)	R\$ 5.250,00	Variável
Marketing (média)	R\$ 124.371,00	Variável
Fornecedores (média)	R\$ 10.000,00	Variável
<b>Total de despesas</b>	<b>R\$ 172.235,02</b>	
<b>Calculo total</b>		
lucro bruto	R\$ 61.992,50	
despesas	-R\$ 29.440,60	
lucro antes Impostos sobre lucro	R\$ 32.551,90	
CSLL	R\$ 2.929,67	
IRPJ	R\$ 4.443,33	
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$ 25.178,90</b>	



## 5.4 Estratégias de precificação

GOBURGUER		
preço de venda	100%	R\$ 20,00
ICMS	18%	R\$ 3,60
PIS	1,65%	R\$ 0,33
CONFINS	7,60%	R\$ 1,52
desp. Fixas	15%	R\$ 3,00
Margem de lucro	35%	R\$ 7,00
MKD	22,75%	R\$ 4,55
MKM	4,40%	R\$ 0,88

TORTA DE BRÓCOLIS		
preço de venda	100%	R\$ 30,40
ICMS	18%	R\$ 5,47
PIS	1,65%	R\$ 0,50
CONFINS	7,60%	R\$ 2,31
desp. Fixas	15%	R\$ 4,56
Margem de lucro	35%	R\$ 10,64
MKD	22,75%	R\$ 6,92
MKM	4,39%	R\$ 1,33

GOBURGUER DEFUMADO		
preço de venda	100%	R\$ 23,50
ICMS	18%	R\$ 4,23
PIS	1,65%	R\$ 0,39
CONFINS	7,60%	R\$ 1,79
desp. Fixas	15%	R\$ 3,53
Margem de lucro	35%	R\$ 8,23
MKD	22,75%	R\$ 5,35
MKM	4,40%	R\$ 1,03

GOBURGUER DE BRÓCOLIS		
preço de venda	100%	R\$ 17,00
ICMS	18%	R\$ 3,06
PIS	1,65%	R\$ 0,28
CONFINS	7,60%	R\$ 1,29
desp. Fixas	15%	R\$ 2,55
Margem de Lucro	35%	R\$ 5,95
MKD	22,75%	R\$ 3,87
MKM	4%	R\$ 0,75

GOBURGUER GRÃO DE BICO		
preço de venda	100%	R\$ 19,70
ICMS	18%	R\$ 3,55
PIS	1,65%	R\$ 0,33
COFINS	7,60%	R\$ 1,50
desp. fixas	15%	R\$ 2,96
Margem de Lucro	35%	R\$ 6,90
MKD	22,75%	R\$ 4,48
MKM	4%	R\$ 0,87

GOBURGUINHO		
preço de venda	100%	R\$ 9,00
ICMS	18%	R\$ 1,62
PIS	1,65%	R\$ 0,15
COFINS	7,60%	R\$ 0,68
desp. fixas	15%	R\$ 1,35
Margem de Lucro	35%	R\$ 3,15
MKD	22,75%	R\$ 2,05
MKM	4,40%	R\$ 0,40

GOBURGUINHO CHEDDAR		
preço de venda	100%	R\$ 10,00
ICMS	18%	R\$ 1,80
PIS	1,65%	R\$ 0,17
COFINS	7,60%	R\$ 0,76
desp. fixas	15%	R\$ 1,50
Margem de Lucro	35%	R\$ 3,50
MKD	22,75%	R\$ 2,28
MKM	4%	R\$ 0,44

GOMÔNDEGAS		
preço de venda	100%	R\$ 24,90
ICMS	18%	R\$ 4,48
PIS	1,65%	R\$ 0,41
COFINS	7,60%	R\$ 1,89
desp. fixas	15%	R\$ 3,74
Margem de Lucro	35%	R\$ 8,72
MKD	22,75%	R\$ 5,66
MKM	4%	R\$ 1,09

GOSALSICHA			
preço de venda	100%	R\$	23,40
ICMS	18%	R\$	4,21
PIS	1,65%	R\$	0,39
COFINS	7,60%	R\$	1,78
desp. fixas	15%	R\$	3,51
Margem de Lucro	35%	R\$	8,19
MKD	22,75%	R\$	5,32
MKM	4%	R\$	1,03

GOMEAT			
preço de venda	100%	R\$	23,00
ICMS	18%	R\$	4,14
PIS	1,65%	R\$	0,38
COFINS	7,60%	R\$	1,75
desp. fixas	15%	R\$	3,45
Margem de Lucro	35%	R\$	8,05
MKD	22,75%	R\$	5,23
MKM	4%	R\$	1,01

GOBRASA			
preço de venda	100%	R\$	30,00
ICMS	18%	R\$	5,40
PIS	1,65%	R\$	0,50
COFINS	7,60%	R\$	2,28
desp. fixas	15%	R\$	4,50
Margem de Lucro	35%	R\$	10,50
MKD	22,75%	R\$	6,83
MKM	4%	R\$	1,32

## 5.5 Relatórios econômico-financeiros

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	Referente a um mês
Descrição	
Venda de mercadorias	\$136.980,00
<b>RECEITA BRUTA</b>	<b>\$136.980,00</b>
(-) Impostos sobre Vendas	\$28.612,50
<b>RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS</b>	<b>\$108.367,50</b>
(-) Custo da Mercadoria Vendida	\$46.375,00
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>\$61.992,50</b>
(-) Despesas Operacionais	-\$29.440,60
(+) Comerciais (com Vendas)	\$5.000,00
(+) Administrativas	\$23.028,10
(+) Tributárias	\$1.412,50
<b>LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>\$32.551,90</b>
Receitas/(Despesas) Financeiras	
<b>Resultado Operacional</b>	<b>\$32.551,90</b>
Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)	
<b>Resultado Antes da CSLL</b>	<b>\$32.551,90</b>
(-) Provisão para CSLL	-\$2.929,67
<b>Resultado antes do IRPJ</b>	<b>\$29.622,23</b>
(-) Provisão para IRPJ	-\$4.443,33
<b>LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>\$25.178,89</b>

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	Referente ao período de um ano	
Descrição	R\$	-
Venda de mercadorias	R\$	1.643.760,00
<b>RECEITA BRUTA</b>	<b>R\$</b>	<b>1.643.760,00</b>
(-) Impostos sobre Vendas	R\$	295.876,80
<b>RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS</b>	<b>R\$</b>	<b>1.347.883,20</b>
(-) Custo da Mercadoria Vendida	R\$	556.500,00
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$</b>	<b>791.383,20</b>
(-) Despesas Operacionais	-R\$	353.287,20
(+) Comerciais (com Vendas)	R\$	60.000,00
(+) Administrativas	R\$	276.337,20
(+) Tributárias	R\$	16.950,00
<b>LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>R\$</b>	<b>438.096,00</b>
Receitas/(Despesas) Financeiras	R\$	-
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$</b>	<b>438.096,00</b>
Receita/(Despesa) Não Operacional	R\$	-
<b>Resultado Antes da CSLL</b>	<b>R\$</b>	<b>438.096,00</b>
(-) Provisão para CSLL	-R\$	35.156,05
<b>Resultado antes do IRPJ</b>	<b>R\$</b>	<b>402.939,95</b>
(-) Provisão para IRPJ	-R\$	53.320,01
<b>LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$</b>	<b>349.619,94</b>

## 5.6 Análise de viabilidade

Ao examinar os dados econômicos e financeiros apresentados nas tabelas acima, fica evidente a lucratividade que torna a indústria Gofood um empreendimento viável.

## REFERÊNCIAS

UNIVEM. Relatório de Projeto *startup*. São Paulo: Univem, 2022. (Material didático do Programa de Pós-Graduação Latu Senso.

Instituto Akatu. (2021). Estudo do Consumo Consciente de Alimentos no Brasil. Disponível em: [https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EstudoConsumoConscienteAlimentos\\_2021.pdf](https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EstudoConsumoConscienteAlimentos_2021.pdf)

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). (2021). Pesquisa sobre Vegetarianismo no Brasil - 2020. Disponível em: [https://www.svb.org.br/wp-content/uploads/2021/06/PesquisaVegetarianismo2020\\_final.pdf](https://www.svb.org.br/wp-content/uploads/2021/06/PesquisaVegetarianismo2020_final.pdf)

Carvalho, A. P. (2019). O Mercado Vegano no Brasil e os Desafios da Publicidade Sustentável. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/4580>

Kosinski, L. S. (2017). Tendências de Consumo Vegano: Análise de Estudos de Caso Brasileiros. Universidade de São Paulo. Disponível em: [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-28052018-131502/publico/2017\\_LauraSuzanaKosinski\\_VCorr.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-28052018-131502/publico/2017_LauraSuzanaKosinski_VCorr.pdf)

Greenpeace Brasil. (2020). O Futuro da Alimentação: Alternativas Sustentáveis para o Brasil. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/?s=vegano>