

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Faculdade de economia, Administração, Contábeis e Atuariais**  
**Curso de Administração**

Pedro Nogueira Moraes

Vitor Regis Fontes

**DO RANCHO:**

**A ponte entre o campo e a cidade**

**SÃO PAULO**

**2022**  
**SUMÁRIO**

<b>1.0.</b>	<b>RESUMO EXECUTIVO</b>	<b>05</b>
1.1.	Destaques	05
1.2.	Objetivos	05
1.3.	Declaração de missão	06
1.4.	Declaração de visão	06
1.5.	Valores	06
1.6.	Chaves para o sucesso	07
1.7.	Destaques II	07
1.8.	Histórico do empreendimento fora do modelo	07
<b>2.0.</b>	<b>DESCRIÇÃO DOS NEGÓCIOS</b>	<b>11</b>
2.1.	Propriedade da empresa/entidade legal	11
2.2.	Localização	11
2.3.	Interior	12
2.4.	Armazenamento dos ovos	14
2.5.	Organograma	17
2.6.	Horas de operação	19
2.7.	Produtos e Serviços	19
2.8.	Fornecedores	21
2.9.	Lista de Preços	24
2.10.	Ciclo da Galinha	24
2.11.	Alimentação das Galinha	25
2.12.	Gerenciamento Financeiro	25
2.13.	Sustentabilidade	25
2.14.	Modelo de Negócio: Canva	26
<b>3.0.</b>	<b>MARKETING</b>	<b>28</b>
3.1.	Análise SWOT	28
3.2.	Explicando a análise SWOT	28
3.3.	Qual a importância do produtor rural e pequeno produtor	30
3.4.	Análise da produção brasileira	30
3.5.	Análise da produção mundial	31
3.6.	Análise da exportação	31

<b>3.7.</b>	Macroambiente	<b>32</b>
<b>3.8.</b>	Microambiente	<b>37</b>
<b>3.9.</b>	Forças de Porter	<b>37</b>
<b>3.10.</b>	Fluxogramas	<b>42</b>
<b>3.11.</b>	Despesas iniciais e determinação do capital inicial	<b>43</b>
<b>3.12.</b>	Fluxo de Caixa	<b>45</b>
<b>3.13.</b>	Instrução de projeção de receita	<b>48</b>
<b>3.14.</b>	Demonstrativo de lucros e perdas	<b>48</b>
<b>3.15.</b>	Balanço financeiro e de estoque	<b>49</b>
<b>3.16.</b>	Relatório de vendas	<b>49</b>
<b>3.17.</b>	Pesquisa NPS com os clientes DO RANCHO	<b>51</b>
<b>4.0.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>57</b>
<b>5.0.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>
<b>5.1.</b>	Anexo I	<b>58</b>
<b>5.2.</b>	Anexo II	<b>59</b>
<b>6.0.</b>	<b>APÊNDICE</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>63</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Imagem 1:</b> Contagem de com qual frequência costuma comer ovos?	<b>08</b>
<b>Imagem 2:</b> Contagem de quantos ovos consome em média na semana?	<b>09</b>
<b>Imagem 3:</b> Tela para cercado	<b>12</b>
<b>Imagem 4:</b> Telha de Brasilit	<b>13</b>
<b>Imagem 5:</b> Cocho metálico	<b>13</b>
<b>Imagem 6:</b> Cocho de água automático	<b>13</b>
<b>Imagem 7:</b> Ninho para galinhas	<b>14</b>
<b>Imagem 8:</b> Local de armazenamento dos ovos	<b>14</b>
<b>Imagem 9:</b> Galinhas soltas	<b>15</b>
<b>Imagem 10:</b> Galinhas no ninho	<b>16</b>
<b>Imagem 11:</b> Fluxograma Manejo/Produção	<b>16</b>
<b>Imagem 12:</b> Fluxograma logístico	<b>17</b>
<b>Imagem 13:</b> Organograma da organização	<b>18</b>
<b>Imagem 14:</b> Galinhas DO RANCHO	<b>20</b>
<b>Imagem 15:</b> Produção dos ovos DO RANCHO	<b>21</b>
<b>Imagem 16:</b> Cartela de ovos	<b>21</b>
<b>Imagem 17:</b> SIF	<b>33</b>
<b>Imagem 18:</b> Exportação de ovos	<b>34</b>
<b>Imagem 19:</b> Exportação de ovos II	<b>35</b>
<b>Imagem 20:</b> Produção de ovos	<b>36</b>
<b>Imagem 21:</b> Logo marca	<b>38</b>
<b>Imagem 22:</b> Publicações da organização no Instagram	<b>39</b>
<b>Imagem 23:</b> <i>QR code</i> do site	<b>40</b>
<b>Imagem 24:</b> Camisa	<b>41</b>
<b>Imagem 25:</b> Fluxograma atual	<b>42</b>
<b>Imagem 26:</b> Fluxograma desejado	<b>43</b>
<b>Imagem 27:</b> Fluxo de Caixa 2021/2022	<b>46</b>
<b>Imagem 28:</b> Planilha de organização	<b>50</b>
<b>Imagem 29:</b> Quantidade de ovos vendidos por mês em 2021	<b>50</b>
<b>Imagem 30:</b> Avaliação Ovos Do Rancho	<b>52</b>
<b>Imagem 31:</b> Frequência de entregas	<b>53</b>

<b>Imagem 32:</b> Atendimento aos clientes	<b>54</b>
<b>Imagem 33:</b> Panfletos para entrega	<b>55</b>
<b>Imagem 34:</b> Ação de vendas virtual	<b>56</b>
<b>Imagem 35:</b> Lei de Sanidade das aves	<b>62</b>
<b>Quadro 1:</b> Fornecedores	<b>22</b>
<b>Quadro 2:</b> Lista de preços dos fornecedores	<b>23</b>
<b>Quadro 3:</b> Modelo de negócio	<b>26</b>
<b>Quadro 4:</b> SWOT	<b>36</b>
<b>Quadro 5:</b> Psicografia, Demografia, Geográfica e Comportamental	<b>44</b>
<b>Quadro 6:</b> Investimento Pedro	<b>44</b>
<b>Quadro 7:</b> Investimento Vitor	<b>45</b>
<b>Quadro 8:</b> Timeline	<b>51</b>
<b>Quadro 9:</b> Ranking de vendas por bairro	<b>54</b>

## **1.0. RESUMO EXECUTIVO**

Localizados no interior de São Paulo, DO RANCHO é uma organização fundada por dois universitários, estudantes de administração na PUC-SP, que criam galinhas poedeiras com foco na venda de ovos caipiras na capital de São Paulo.

A organização cria as galinhas com muito zelo e com dedicação no bem-estar das aves, resultando em um ovo mais natural, tendo como foco a comercialização diretamente para os consumidores finais, entregando no conforto de suas casas.

DO RANCHO é uma pequena empresa com número de CNPJ 45.304.873.0001-26, em nome empresarial PEDRO NOGUEIRA MORAES E SILVA 511.296.318-26. A participação de cada sócio, Pedro e Vitor é 50% para cada, com um contrato de gaveta anexado neste plano de negócio.

Segundo a Rehagro o agronegócio Brasileiro tem sido um grande propulsor da economia. O relatório do site O presente rural, mostra que o Brasil é o sétimo maior produtor de ovos do mundo, com um volume que corresponde a 3,15% do total de ovos produzidos. Com uma produção de 54,973 bilhões de ovos em 2021, apenas 0,46% foram destinados à exportação. O consumo per capita foi de 257 ovos por habitante e a previsão de crescimento de 2,5% para 2022.

Diante do exposto neste resumo, abordaremos em mais detalhes o fluxo de informações com base em pesquisas e ações práticas que levaram ao DO RANCHO a operar.

### **1.1. Destaques**

DO RANCHO tem como destaque o manejo com as galinhas, respeitando cada animal, são livres de gaiolas onde expressam seu comportamento natural.

Juntamente com o manejo podemos citar a transparência em todos os processos, não manipulamos nossa divulgação, mostramos realmente como produzimos nosso produto o ovo caipira.

### **1.2. Objetivos**

A organização tem como objetivo um manejo com aves livres exercendo comportamentos naturais da espécie. Por meio do produto presente neste plano de negócio, o leitor compreenderá o quanto o DO RANCHO preza por um alimento de qualidade.

O público-alvo da empresa são pessoas que gostam de receber um alimento com procedência, transparência na produção e qualidade no produto, em geral homens e mulheres com mais de 30 anos, com ênfase em receber nas próprias residências.

### 1.3. Declaração de missão

Transmitir a melhor experiência nos ovos DO RANCHO para nossos clientes por meio da produção dos nossos alimentos de qualidade, respeitando o meio ambiente e as galinhas.

### 1.4. Declaração de Visão

Ser excelência na produção e comercialização de ovos caipiras, tornando a vida das pessoas mais saudáveis.

### 1.5. Valores

- **Inovação:** Acompanhar sempre as tendências tecnológicas.
- **Melhoria contínua:** Buscar sempre os melhorar os processos internos.
- **Pontualidade:** Ser pontual com os compromissos, principalmente com as entregas.
- **Qualidade:** Ter qualidade do início ao final da produção dos ovos caipiras.
- **Responsabilidade:** Ser responsável em todos os deveres e obrigações da organização.
- **Sustentabilidade:** Ser sustentável desde a seleção dos nossos fornecedores até a reutilização das embalagens.
- **Transparência:** Compartilhar com nossos clientes o manejo com as galinhas.
- **Fé:** Fé nos bons negócios e empreendedorismo.
- **Por que esses valores são importantes para o Do Rancho?** Esses valores são de extrema importância para nossa organização para acompanhar as tendências do mercado, ser conhecido e ter uma boa imagem na praça e claro passar a melhor experiência para nossos clientes.

- **Chaves para o sucesso:** Nos dias atuais os consumidores estão mudando de hábitos, estão buscando alimentos com mais procedência, que respeitam o meio ambiente e os animais, portanto sendo mais sustentáveis, acreditamos que nosso negócio terá sucesso por ter um manejo com as galinhas livres, uma alimentação balanceada e a transparência de modo geral na produção.

## 1.6. Chaves para o sucesso

Nos dias atuais os consumidores estão mudando de hábitos, estão buscando alimentos com mais procedência, que respeitam o meio ambiente e os animais, portanto sendo mais sustentáveis, acreditamos que nosso negócio terá sucesso por ter um manejo com as galinhas livres, uma alimentação balanceada e a transparência de modo geral na produção.

O que é imprescindível, ou seja, o que não poderá faltar! E por quê? Para produzir bons ovos caipiras é necessário, ter um espaço em uma chácara, sítio, rancho ou fazenda adequado conforme presente nesse plano de negócio, uma mão de obra que entenda de criação de animais que realmente goste do interior, galinhas do tipo poedeiras, atualmente no mercado existem diversas raças de galinhas poedeiras que são próprias para a produção de ovos com um ciclo entre 300 e 360 ovos. É necessário ter bons fornecedores de ração que valorizam uma ração com proteínas e que não utilizam hormônios e/ou antibióticos.

## 1.7. Destaques II

DO RANCHO tem como destaque o manejo com as galinhas, respeitando cada animal, são livres de gaiolas onde expressam seu comportamento natural.

Juntamente com o manejo podemos citar a transparência em todos os processos, não manipulamos nossa divulgação, mostramos realmente como produzimos nosso produto o ovo caipira.

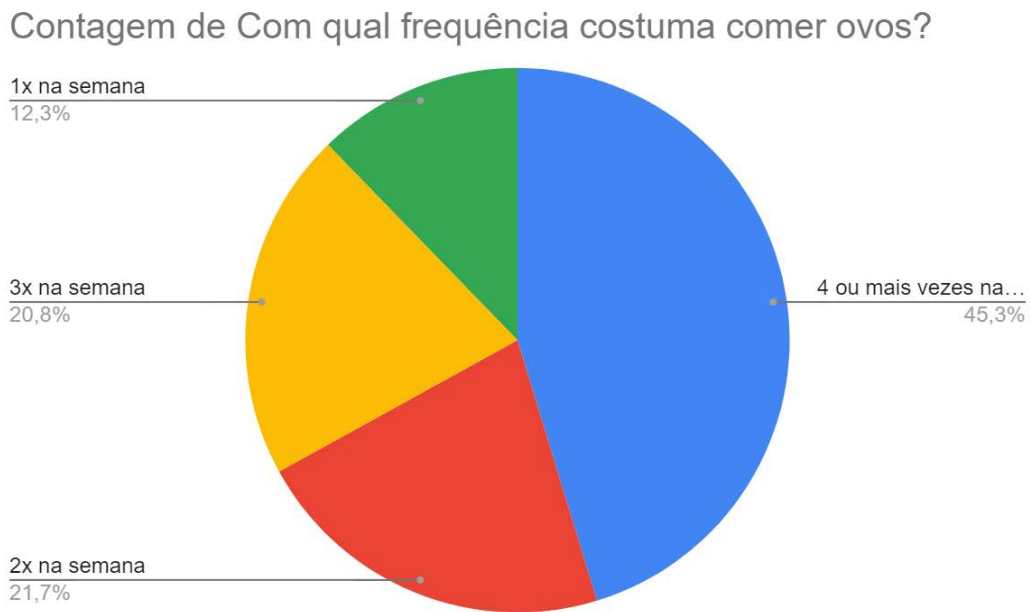
## 1.8. Histórico do empreendimento fora do modelo

DO RANCHO foi fundado por Pedro Moraes em 2021 no Brasil em São Paulo. A oportunidade de entrar no mercado da avicultura com ênfase na produção de ovos caipira partiu do momento que meus familiares pediam com uma certa frequência frutas, verduras e ovos da

propriedade no interior de São Paulo do meu pai, foi quando surgiu o real interesse de começar a comercializar os ovos.

O primeiro passo foi conhecer um pouco desse mercado com pesquisas simples no google. Simultaneamente comprei as primeiras 12 galinhas da raça Isa Brown, logo em seguida fiz uma pesquisa de mercado em um formulário com grande apoio e ajuda da Maria Cristina Castro Porto esposa do primo do Pedro, o formulário com o objetivo de saber quem era meu público, qual tipo de ovo eles consumiam, com qual frequência compravam, claro o intuito principal da pesquisa era verificar o interesse das pessoas em relação ao alimento. O formulário foi respondido por mais de 100 pessoas, foi além dos meus familiares - Este consta integralmente em Anexo 01.

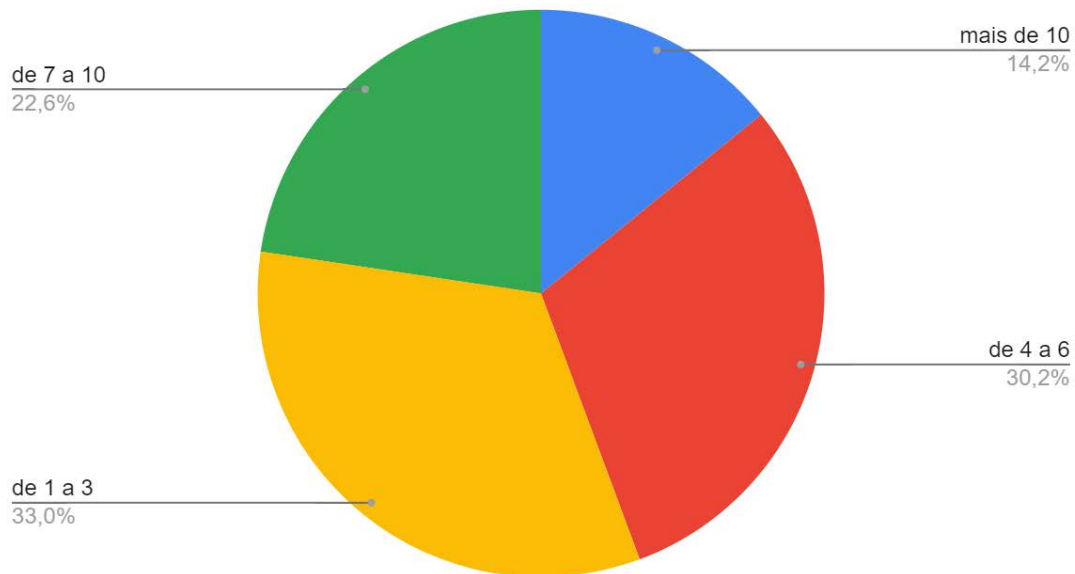
**Imagem 1:** Contagem de com qual frequência costuma comer ovos?



Fonte: empreendedores (2022)

**Imagem 2:** Contagem de quantos ovos consome em média na semana?

## Contagem de Quantos ovos consome em média na semana?



Fonte: empreendedores (2022)

Percebendo que o formulário foi além das expectativas, fui atrás de mais galinhas, comprei mais 20 galinhas da raça Embrapa 051. O negócio começou a rodar vendendo os ovos em São Paulo, buscando fornecedores de galinhas e rações sempre visando crescer. Nesse período percebi que Vitor Fontes um amigo da faculdade mostrava bastante interesse no setor. Nós estudávamos juntos na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo desde o primeiro semestre no curso de Administração. Como estávamos juntos todo dia na faculdade, fazendo diversos trabalhos em grupos, começamos a sair e ficamos próximos. Desde o primeiro semestre, fizemos trabalhos juntos. Com a Pandemia do Covid-19 e o distanciamento social, a universidade cancelou as aulas presenciais e adotou o modelo online. Com isso, sem ter previsão de voltar para a PUC, Pedro foi morar em Porto Feliz por oito meses junto com sua família, enquanto Vitor foi para Recife já que seus pais moram lá. Conversamos todos os dias durante esse período de afastamento até que um certo dia Vitor Fontes liga para Pedro como era de costume para perguntar como estava dia, semana, essa troca de informações sempre ocorreu entre eles, então Vitor pergunta para Pedro “ O que você está precisando para crescer seu negócio, vejo muito potencial nesse ramo alimentício”, de bate pronto Pedro respondeu “ preciso comprar mais galinhas, o espaço eu tenho”, ficaram mais alguns minutos conversando e chegaram em um acordo, Vitor iria investir o valor que Pedro investiu para iniciar o negócio, portanto a participação de cada um na organização é de 50%. Logo em seguida foram em busca de mais galinhas para aumentar o plantel compraram mais 28 aves, juntamente com a busca,

começamos a organização financeira abrindo uma conta em um banco digital para destinar toda a receita/ despesas em um local. Dias depois com a chegada das galinhas buscamos mais familiares para experimentar nosso produto. Desde o início Pedro acertou com um dos funcionários da propriedade do pai dele para cuidar das galinhas, o escolhido foi o João Dos Santos, mais conhecido como Joãozinho que trabalha para a família há mais de 12 anos, ele topou na hora, Pedro ainda reforçou “Joãozinho vamos crescer juntos” As vendas sempre ocorrem semanalmente, com isso fizemos algumas planilhas; fluxo de caixa, a relação de clientes e de endereços.

Ao passar dos meses a bolha que era a família foi explodindo, pelo simples fato deles indicarem os ovos DO RANCHO para conhecidos, amigos entre outras pessoas. Foi nesse momento que percebemos a necessidade de criar uma conta no Instagram (@ovos.doranch)<sup>1</sup>, resultando na venda para usuários do aplicativo. Resultado do crescimento das vendas e procura pelo ovo, Pedro e Vitor compraram mais 30 galinhas. Passados mais alguns meses compraram mais 40 galinhas, as compras são feitas por lotes primeiramente pelo fato do caixa da empresa e pensando no ciclo da galinha que será explicado neste plano de negócio, uma experiência percebida pelos jovens. A organização tem como foco sempre investir em uma boa alimentação para as galinhas e sempre que possível aumentar o plantel de galinhas. Atualmente vendemos 2400 ovos por mês com expectativas de triplicar até o final do ano (2022).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://instagram.com/ovos.doranch>

## **2.0. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

### **2.1. Propriedade da empresa/entidade legal**

Atualmente a organização está em nome do Pedro abrimos um certificado da condição de Microempreendedor individual MEI, tem como nome empresarial PEDRO NOGUEIRA MORAES E SILVA 51129631826, nome do empresário PEDRO NOGUEIRA MORAES E SILVA, nome fantasia DO RANCHO, capital social \$2000,00, temos o número de registro CNPJ 45.304.873/0001-26, a nossa forma de atuação está registrada como; internet, porta a porta, postos móveis ou por ambulantes, a ocupação principal é o comércio varejista de hortifrutigranjeiros - abatedor de aves com comercialização do produto, independente (CNAE 4724-5/00).

Somos Microempreendedores pagamos o documento de arrecadação do simples nacional no valor de R\$ 61,60 de impostos (INSS + ICMS). O faturamento limite da organização é \$81 mil por ano, uma média de R\$ 6.750 por mês.

Os direitos de participação da empresa são 50% para Pedro Moraes e os outros 50% de Vitor Fontes acordados por meio de um contrato de participação societária – que consta integralmente em Anexo 02.

DO RANCHO produz ovos caipira num sistema semi-intensivo, ou seja, as galinhas são criadas soltas. A produção é totalmente voltada para o bem-estar animal, livres de gaiolas, comem insetos, plantas, flores entre outras coisas que estão dentro do alcance delas, além de comer os alimentos que estão disponíveis lá recebem uma ração balanceada. O resultado de ter um manejo respeitando a criação são ovos caipira saudáveis livres de hormônios, corantes. A organização tem como objetivo ser a ponte entre o campo e a cidade, entregando em sua residência um alimento com procedência.

Comércio varejista de hortifrutigranjeiros - abatedor de aves com comercialização do produto, independente (CNAE 4724-5/00)

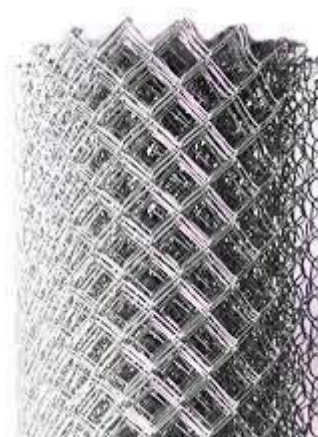
### **2.2. Localização**

- Produção: Porto Feliz - SP
- Comercialização; São Paulo – SP.
- A comercialização dos Ovos é feita em São Paulo, pelo fato do valor do produto ser maior e a gama de clientes também.

### 2.3. Interior

A estrutura do galinheiro da organização tem 300m com tela, 50% são de terra, onde as galinhas ciscam, tomam banho de terra, se alimentam de pequenos alimentos como minhocas, formigas, os outros 50% é cimento para manter o ambiente de fácil acesso para limpar. Dentro do galinheiro tem duas árvores de grande porte conhecidas como pata de vaca. Uma parte do cercado tem telhado com telhas de Brasilit, um cocho automático com bóia, cochos metálicos para a ração e os ninhos. Para facilitar a seguir algumas imagens dos materiais que compõem o nosso galinheiro:

**Imagem 3:** Tela para cercado



Fonte: <https://www.casadascercas.com.br/tela-alambrado-galvanizada>

**Imagem 4:** Telha Brasilit



Fonte: [https://www.copafer.com.br/telha-maxiplac-6mm-3-70x1-06-metros-brasilit-p1114709?region\\_id=000001](https://www.copafer.com.br/telha-maxiplac-6mm-3-70x1-06-metros-brasilit-p1114709?region_id=000001)

**Imagem 5:** Cocho metálico



Fonte: <https://www.galinhachoca.com.br/comedouro/comedouro-tubular-20-kg>

**Imagem 6:** Cocho de água automático



Fonte: <https://www.floreseleto.com.br/bebedouro-cocho-automatico-bovino-boi-ovelha-porco-cavalo-4-litros-injetec>

**Imagem 7:** Ninho para galinhas



Fonte: <https://criacaodeanimais.blogspot.com/2013/10/manual-do-criador-3-ninhos.html?m=1>

#### **2.4. Armazenamento dos ovos**

Para armazenar os ovos na propriedade fizemos um quartinho com prateleiras, a temperatura é ambiente com ventilação de janelas, tijolos vazados, sem nenhum tipo de umidade. A figura abaixo mostra como realmente é:

**Imagem 8:** Local de armazenamento dos ovos



Fonte: empreendedores (2022)

Vale comentar que após a logística para chegar na capital de São Paulo os ovos permanecem nas embalagens de papelão em um lugar adequado, em temperatura ambiente e longe de umidade, não lavamos, não colocamos na geladeira os ovos DO RANCHO, a validade dos ovos são entre 21 e 30 dias. Caso o cliente queira colocar na geladeira, é recomendável colocá-la no fundo dela, pois na porta a temperatura da geladeira é muito variável.

**Imagem 9:** Galinhas soltas.



Fonte: empreendedores (2022)

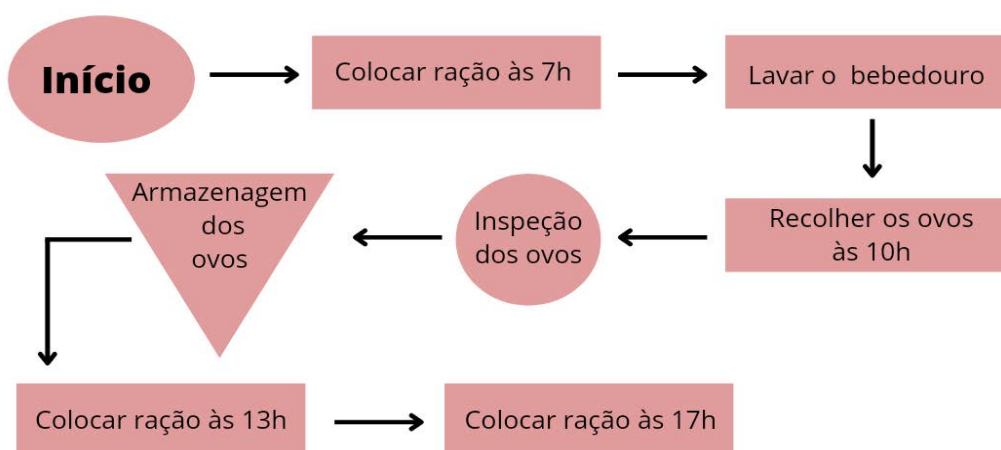
**Imagem 10:** Galinhas no ninho



Fonte: empreendedores (2022)

**Imagem 11:** Fluxograma Manejo/Produção

### Fluxograma dia a dia

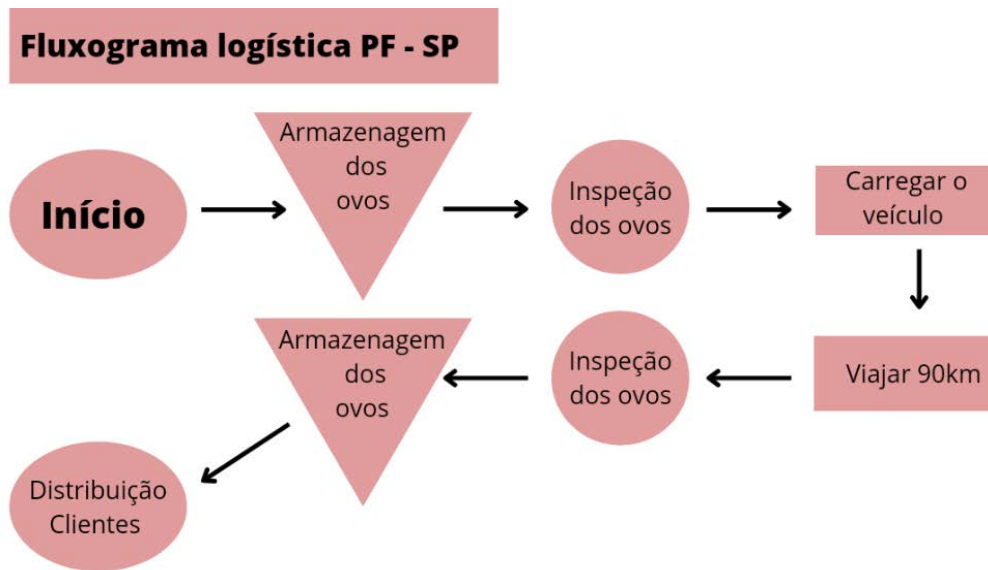


Fonte: empreendedores (2022)

João coloca ração para as galinhas verifica se está tudo como de costume, todas as galinhas ativas, curiosas e com fome, logo após passar a ração, João faz uma limpeza no

bebedouro que possui uma boia, portanto as galinhas sempre terão água. Mais tarde ele volta para recolher os ovos e leva até um espaço onde são armazenados, antes de guardar é feita uma inspeção para verificar se nenhum ovo está rachado ou quebrado, caso esteja rachado ou quebrado é consumido lá. Por volta da hora do almoço João coloca mais ração e ao final do dia mais uma porção de ração. Vale comentar que durante o dia três vezes na semana é colocado para as galinhas frutas e hortaliças.

**Imagem 12:** Fluxograma logístico

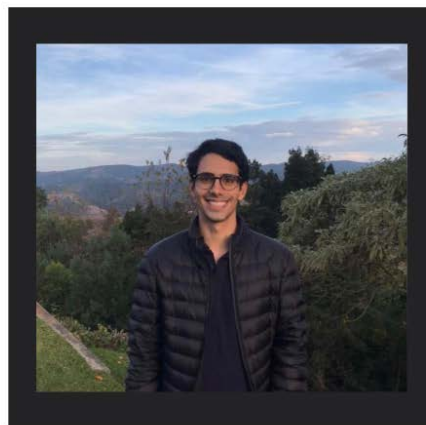
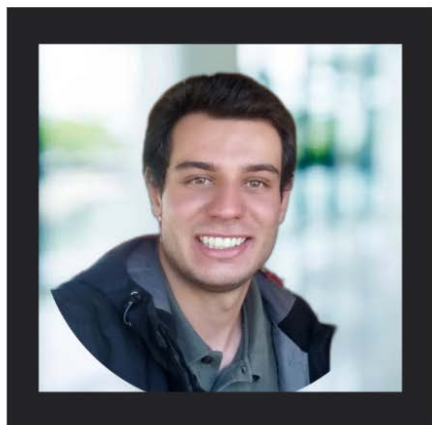


Fonte: empreendedores (2022).

Durante todo processo de logística dos ovos, zelamos em manter a melhor qualidade para nossos clientes. Após os ovos serem produzidos, armazenados e inspecionados, eles são embalados e carregados no veículo, saindo de Porto Feliz com destino a São Paulo. Esse trajeto tem cerca de 90 quilômetros e uma média de 1 hora e 10 minutos sem congestionamento. Em seguida, quando o carregamento chega na base DO RANCHO em São Paulo, é feita uma segunda verificação para que tenhamos certeza de que não houve nenhuma ruptura durante o caminho. Logo depois são armazenados e preparados para as entregas em seus respectivos clientes.

## 2.5. Organograma

**Imagem 13:** Organograma da organização  
Cofundadores - Pedro e Vitor



Gerente operacional - João



**Funções e atividades:** Pedro: Às atividades de responsabilidade de Pedro são: embalar, amarrar e carregar as embalagens no interior, em São Paulo descarrega o carro, faz uma inspeção nos ovos, faz a separação por clientes, caso necessário realiza entregas.

Na área de marketing faz montagens para realizar postagens nas redes sociais.

Na parte financeira preenche as vendas da semana na planilha, adiciona na planilha de gastos as despesas conforme as necessidades, realiza análises para compra de rações, é de sua responsabilidade pagar os fornecedores de rações, pagar mensalmente os impostos, pagar os colaboradores da organização.

No setor comercial é de sua responsabilidade a venda e fidelização de clientes, o pós-vendas o contato com os fornecedores de rações, de infraestrutura e de galinhas.

No ambiente logístico tem como responsabilidade preencher a planilha de endereços dos clientes, tomar a decisão de rotas para organização e realizar com o menor custo logístico às entregas.

Vitor - Às atividades de responsabilidade do Vitor são: Fazer inspeções nos ovos quando chega em São Paulo, separa os pedidos por clientes, caso necessário realiza entregas.

Na parte financeira preenche as vendas da semana na planilha, adiciona na planilha de gastos as despesas conforme as necessidades, realiza projeções para compra de rações é responsável pelo pagamento dos fornecedores gerais, impostos, colaboradores da organização. Além disso, também faz as previsões de gastos orçamentários futuros, assim como a precificação dos produtos.

No setor comercial é de sua responsabilidade as vendas, fidelização de clientes e o pós-vendas. Assim como, o contato com os fornecedores de rações, embalagens infraestrutura e de galinhas. No ambiente logístico tem como responsabilidade preencher a planilha de endereços dos clientes, tomar a decisão de rotas para organização e realizar com o menor custo logístico às entregas.

João - Mais conhecido como Joãozinho, gerente de operações da organização, está na propriedade e tem como atividades o manejo diário com as galinhas, é responsável por inspecionar e armazenar os ovos, é de responsabilidade dele controlar o estoque de ração das galinhas, avisar Pedro e Vitor quando percebe alguma anormalidade.

## **2.6. Horas de operação**

Por se tratar de galinhas é preciso ter um manejo diário, não ocupa muitas horas do dia cerca de 6h por dia é o necessário para exercer todas as atividades descritas no fluxograma. As vendas são feitas totalmente online todos os dias pelo Instagram e pelo WhatsApp. As entregas são feitas semanalmente em São Paulo capital no início da semana, é feito uma programação por bairro, temos como objetivo entregas para os clientes até terça feira, tendo estoque aceitamos entregas fora desses dias com 1 dia útil para a entrega.

## **2.7. Produtos e Serviços**

Comércio varejista de hortifrutigranjeiros - abatedor de aves com comercialização do produto, independente (CNAE 4724-5/00). Atualmente temos um produto para ser comercializado são os ovos caipira. Temos duas raças de galinhas poedeiras a Embrapa 051 e

a Isa Brown que são especializadas para a produção de ovos caipiras de casca marrom, ambas as raças são híbridas, trata-se de um termo convencional para designar que as aves são originárias de um cruzamento entre raças ou linhagens diferentes, mas que pertencem à mesma espécie, portanto são galinhas férteis e podem produzir novas gerações.

**Imagem 14:** Galinhas DO RANCHO



Fonte: empreendedores (2022).

As galinhas DO RANCHO, nos dias de hoje são de duas raças (Figura 07), do lado esquerdo a Isa Brown e do lado direito a Embrapa 051. Como dito anteriormente o manejo das galinhas é um diferencial da empresa, são criadas livres de gaiolas e hormônios, valorizamos o bem-estar animal, resultando em um produto totalmente heterogêneo, quando paramos para pensar nos ovos que compramos no mercado são ovos homogêneos, pelo fato, possuem o mesmo tamanho, em relação a cor são totalmente iguais, os ovos DO RANCHO são diferentes entre eles, tamanho e cores, sem comentar sua gema que é mais forte.

**Imagem 15:** Produção de ovos DO RANCHO



Fonte: empreendedores (2022).

Fica claro na figura 08 a diferença de cores e tamanhos entre os ovos, vale lembrar que as galinhas vivem no mesmo espaço e comem a mesma ração. As figuras 2 e 3 mostram essa característica de diversificação de cores dos ovos.

**Imagem 16:** Cartela de ovos



Fonte: empreendedores (2022).

## 2.8. Fornecedores

**Quadro 1: Fornecedores**

RAÇÃO	TELEFONE	
Nutrimax alimentos LTDA	(19) 3651-7989	Salto de Pirapora
Supra - Alisul alimentos S. A	(19) 3536-1432	Rio Claro
Roma e filhos LTDA	(15) 3262-4033	Porto Feliz
Camargo Comercio Produtos Agropecuários	(15) 3225-2129	Sorocaba
INFRAESTRUTURA		
Superba materiais para construção e terraplanagem	(15) 3262-9118	Porto Feliz
EMBALAGENS		
GVC Pack Comercio de embalagens	(11) 4976-1900	São Paulo
Serraplast	(49) 3224-0101	Santa Catarina
Blystersul Embalagens	(54) 3013-6300	Caxias do Sul
T.P.A Lemos e cia LTDA	(48) 99280151	Santa Catarina
GALINHAS		
Camargo Comercio Produtos Agropecuários	(15) 3225-2129	Sorocaba
Granja da roça - Porto Feliz – SP		Porto Feliz
VISUAL		
NG Comunicações e soluções gráficas	(11) 3661-3884	São Paulo

Fonte: empreendedores (2022).

A seleção dos fornecedores valorizamos alguns critérios são eles;

- Tradição no mercado que atua,
- Qualidade nos produtos que oferece,
- Transparência na negociação
- Prazos de pagamento.
- Entrega

Selecionamos esses fornecedores com base nesses critérios acima por alguns motivos, ter tradição no mercado que atua representa uma qualidade no produto oferecido, o critério qualidade é comprovado no seu resultado do seu uso. A transparência na negociação e prazos de pagamento estão relacionados ao relacionamento que o fornecedor tem com a nossa organização. A questão da entrega é se o fornecedor cumpre com a data combinada.

Não temos uma ficha formal para enviar para os fornecedores, porém quando entramos em contato a primeira vez com o fornecedor perguntamos em uma conversa formal todos os critérios citados acima.

**Quadro 2:** Lista de preços dos fornecedores

DATA DA CONSULTA	PRODUTO - RAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR
31/05/2022	Nutrimax alimentos LTDA - Postura	20 KG	R\$ 56,00
31/05/2022	Nutrimax alimentos LTDA - Caseira	20 KG	R\$ 53,00
31/05/2022	Supra - Alisul alimentos S. A	20 KG	R\$ 70,00
31/05/2022	Roma e filhos LTDA	20 KG	R\$ 56,00
31/05/2022	Camargo Comércio Produtos Agropecuários - Supra	20 KG	R\$ 85,00
	<b>PRODUTO - EMBALAGENS</b>		
31/05/2022	GVC Pack Comercio de embalagens - Sacolas Kraft	100 unds.	R\$ 107,69
31/05/2022	Serraplast - dúzia	200 unds.	R\$ 198,00
31/05/2022	Blystersul Embalagens - dúzia	1000 unds.	R\$ 450,00
31/05/2022	Blystersul Embalagens - bandeja 30 unds	1000 unds.	R\$ 990,00
31/05/2022	TL Embalagens - Dúzia	200 unds.	R\$ 138,75
31/05/2022	SacolasKraft.com.br	100 unds.	R\$ 105,99
	<b>PRODUTO GALINHAS</b>		
31/05/2022	Camargo Comércio	1	R\$ 62,00

	Produtos Agropecuários		
31/05/2022	Granja da roça - Porto Feliz - SP	1	R\$ 45,00
	<b>VISUAL</b>		
31/05/2022	NG Comunicações e soluções gráficas	1 Metro	R\$ 80,00

Fonte: empreendedores (2022).

## 2.9. Lista de Preços

Nosso produto principal, que são os ovos, têm um valor comercial de R\$17,00 a dúzia. Já as galinhas com final de ciclo, que servem para o abate, custam R\$25,00 a unidade.

Para precificar a dúzia de ovos, utilizamos duas estratégias. A primeira estratégia tem como base a análise dos preços da concorrência. Identificando nossos concorrentes diretos, com as mesmas características de produção e ovos similares, chegamos a um preço de venda. Utilizamos esse método para não deixar nossos preços muito longe da realidade, mesmo que os Ovos Do Rancho sejam parecidos com os da concorrência, mas nunca iguais. As peculiaridades de cada organização variam de acordo com as metas, por isso utilizamos um segundo método para precificar nossos produtos.

Já a segunda, tem como base os preços do custo acrescido de uma margem de contribuição. Aplicamos a soma de todos os custos, ração, embalagens, mão de obra, fretes, impostos, assim adicionamos uma margem de contribuição que imaginamos ser o ideal para o ramo da avicultura e saudável para o crescimento da empresa, gerando caixa e honrando com os compromissos.

## 2.10. Ciclo da galinha:

Comprando as galinhas da raça Isa Brown ou Embrapa 51 com aproximadamente 100 dias de vida. A produção começa a partir de 140 dias. Essas galinhas, no início da postura, botam 1 ovo a cada 2 dias. Passados 12 meses, a produção cai para 1 ovo a cada 5 dias. Com isso, o custo para manter a galinha após os 12 meses é inviável, aumentando os custos diminuindo o retorno sobre o investimento (ROI). A saída mais rentável para a empresa é destinar essas aves para o abate, gerando uma receita para novas compras. Vale ressaltar que a compra de galinhas ocorre de forma fracionada para que o ciclo não termine.

### **2.11. Alimentação das galinhas**

DO RANCHO produz ovos caipira num sistema semi-intensivo, ou seja, as galinhas são criadas soltas. A produção é totalmente voltada para o bem-estar animal, livres de gaiolas, comem insetos, plantas, flores entre outras coisas que estão dentro do alcance delas, além de comer os alimentos que estão disponíveis lá recebem uma ração balanceada. O consumo diário da quantidade de ração para cada galinha em média é 120g.

### **2.12. Gerenciamento Financeiro**

Por se tratar de uma organização de pequeno porte, a parte financeira é montada conforme a necessidade, atualmente temos as seguintes planilhas; Contas a pagar, relação de vendas, receitas X despesas.

Explicando cada uma;

Contas a pagar: Tudo que é preciso pagar pela empresa, portanto lá consta a data de emissão da nota fiscal, o motivo da nota (referente a qual compra) e a data de vencimento dela

Relação de vendas: Na planilha consta o nome do cliente, a quantidade de ovos, a quantidade de embalagens necessárias, o valor a ser pago, a data da compra e a forma de pagamento. Vale comentar que na coluna do valor a ser pago tem uma fórmula (soma), ao final do mês é possível verificar o faturamento da organização rapidamente. A mesma fórmula da soma é usada para a quantidade de ovos vendidos.

Receitas X despesas: No final do mês planilha de receitas X despesas verificamos o real lucro da organização, no final do mês a informação da relação de vendas chega até a planilha de receitas e despesas, nessa planilha consta todas as despesas da empresa por exemplo fretes, gasolina, ração, infraestrutura entre outros itens fixos ou variáveis. Com essas informações através de fórmulas a planilha mostra o lucro ou prejuízo do mês e até do ano.

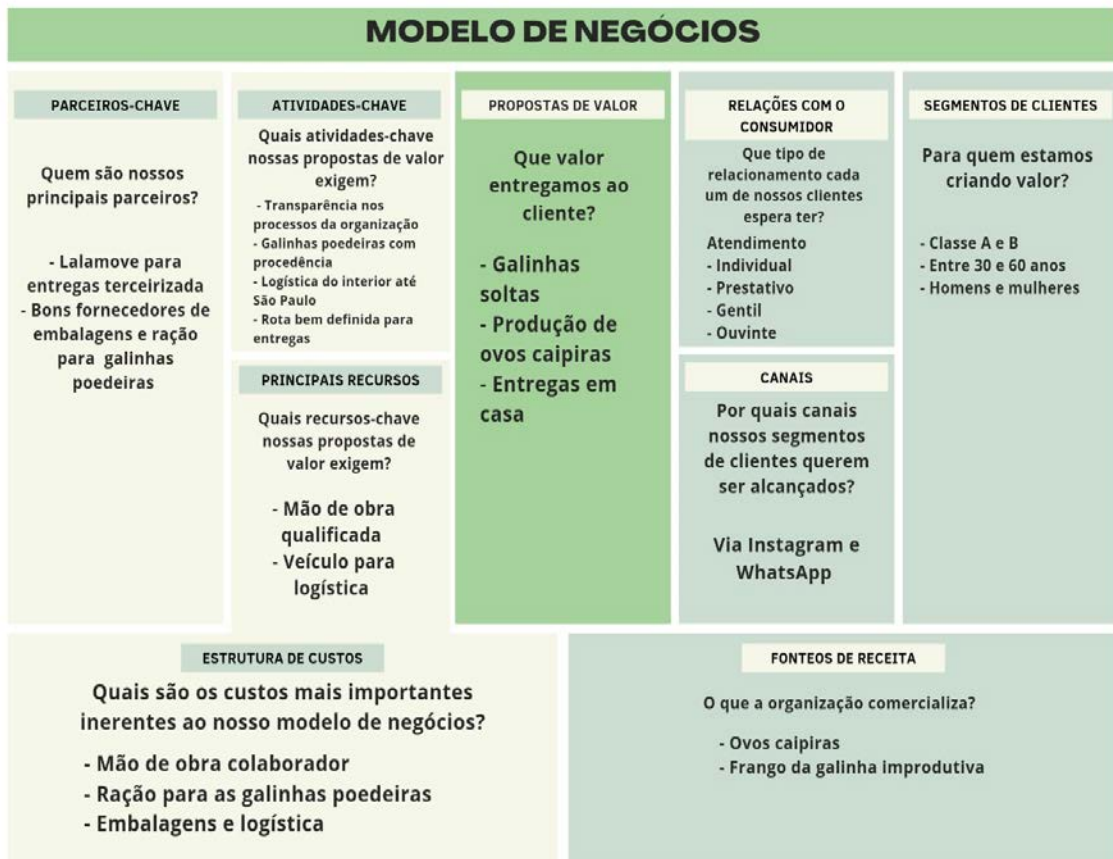
### **2.13. Sustentabilidade**

A organização preza por um consumo consciente, ou seja, o bem-estar das galinhas no rancho, evitamos o desperdício de rações, água e outros alimentos presentes na alimentação das galinhas. Incentivamos o reuso das embalagens, criamos ações para conscientizar o retorno

das embalagens para serem novamente utilizadas. Planejamos o dia certo para as compras com os fornecedores principalmente de rações para não ter nenhum tipo de desperdício.

## 2.14. Modelo de Negócio: Canva

Quadro 3: Modelo de negócios



Fonte: empreendedores (2022)

- **Proposta de valor:** Entrega em sua residência de ovos caipiras frescos produzidos na semana por galinhas poedeiras soltas.
- **Segmento de clientes:** Os clientes alvo são homens e mulheres da classe A e B com idade entre 30 e 60 anos. Já os consumidores alvo do produto são a família como um todo.
- **Os canais:** Clientes compram via Instagram ou Whatsapp e recebem semanalmente em casa.
- **Relacionamento com clientes:** Valorizamos um atendimento individual, prestativo, gentil e ouvinte.

- **Atividade Chave:**
  - Transparência em todos os processos da organização.
  - Ter galinhas poedeiras com procedência e de boa qualidade
  - Transporte dos ovos do interior até São Paulo
  - Logística de entregas pelos bairros
- **Recursos principais:**
  - Mão de obra qualificada para tratar e manejar as galinhas
  - Veículo para a logística da organização
- **Parcerias principais**
  - Lalamove – Aplicativo de entregas
  - Fornecedores competentes com boa qualidade do produto, prazos e firmes em relação a entrega. Esse parceiro é o mais barato do mercado e foi o único que conseguiu realizar entregas com menos ovos quebrados, portanto o custo x benefício.
- **Fontes De Receita:** Venda dos ovos caipiras e venda das galinhas improdutivas por conta da idade
- **Estrutura de custos e Custos essenciais:** Os principais custos para a organização operar são:
  - Mão de obra (João),
  - Ração para as galinhas poedeiras,
  - Embalagens (sacolas, caixas e adesivos)
  - Custo logístico (combustível, pedágio e fretes).

### 3.0. MARKETING

#### 3.1. Análise SWOT

Quadro 3: SWOT

<p><b>S</b>                      <b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço competitivo</li> <li>- Consumo consciente</li> <li>- Procedência no produto</li> </ul>	<p><b>W</b>                      <b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca participação de market share nacional</li> <li>- Portfolio pequeno</li> <li>- Baixo poder de barganha</li> </ul>
<p><b>T</b>                      <b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes concorrentes tradicionais no mercado</li> <li>- Rigoroso controle do programa nacional de sanidade avícola (PNSA)</li> <li>- Novas leis</li> </ul>	<p><b>O</b>                      <b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento no mercado da avicultura</li> <li>- Crescimento em plataformas online</li> <li>- Crescimento que valoriza o meio ambiente e os animais</li> </ul>

Fonte: empreendedores (2022)

#### 3.2. Explicando a análise SWOT

- **Forças:** O preço praticado no mercado é extremamente competitivo, por se tratar de uma organização de pequeno porte muitos custos são mais altos, pois na hora de comprar dos fornecedores o poder de barganha é pequeno, mesmo tendo menos galinhas e tendo custos mais altos temos um preço competitivo no setor em que atuamos.

Outro ponto forte da organização é o consumo consciente como dito antes valorizamos o bem-estar das galinhas no rancho, evitamos o desperdício de rações, água e outros alimentos presentes na alimentação das galinhas. Incentivamos o reuso das embalagens, criamos ações para conscientizar o retorno das embalagens para serem novamente utilizadas. Não podemos deixar de citar a procedência do produto, que são os ovos, um ponto extremamente forte da organização, mostramos diariamente o manejo com as galinhas, a forma como valorizamos o bem-estar das aves, temos transparência em todos os processos de produção.

- **Fraquezas:** Somos uma empresa nova no mercado, crescendo gradativamente, começamos pequenos conhecendo a realidade do mercado, esse é um dos motivos da organização não ser expressiva no mercado.

Uma outra fraqueza é um portfólio pequeno, ou seja, vendemos ovos, temos que planejar o crescimento da organização com outros produtos que agregam valores para a organização.

O poder de barganha também é uma fraqueza, por inúmeros motivos, não temos poder na hora da negociação, podemos comentar; anos de atuação no mercado, reconhecimento na praça em relação a pagamentos, tamanho da produção, esses pontos sendo grandes e positivos aumentam o poder de participação.

- **Oportunidades:** O mercado da avicultura cresce a cada ano, segundo a ABPA que é a associação Brasileira de proteína animal, as exportações de ovos cresceram 81% em 2021, portanto é um mercado cheio de oportunidades para crescimento da organização.

Outra oportunidade são as plataformas online para vendas, após os últimos anos com a indústria 4.0 que veio com o intuito da digitalização das coisas, para a nossa organização é uma oportunidade interessante ainda mais pelo fato de entregarmos para o cliente em suas casas com um aplicativo a comunicação e a praticidade ficará muito mais fáceis e ágeis.

Por último podemos comentar como oportunidade é o crescimento do consumo que valoriza o meio ambiente e os animais, por experiência dos empreendedores, muitos clientes se preocupam com o bem-estar das galinhas, com o reuso das embalagens.

- **Ameaças:** O mercado Brasileiro no setor da avicultura existe muitas empresas tradicionais com muita expressão na participação de mercado, podemos citar Label Rouge, Ovos Mantiqueira, Ovos Korin, elas e tantas outras são uma ameaça para nós, são grandes concorrentes que ditam os preços praticados nos pontos de venda.

Podemos citar como outra ameaça o controle de sanidade avícola, temos que seguir rigorosamente os critérios impostos pela PNSA de bem-estar animal, manejo, alimentação, controle de vermes e vacinas.

É possível comentar como ameaça também a criação de novas leis, isso pode implicar diretamente na produção e consequentemente nas vendas dos ovos.

### **3.3. Qual a importância do produtor rural e pequeno produtor**

A Rehagro publicou esse ano de 2022 que o agronegócio é responsável por 52% de tudo exportado no Brasil, segundo a publicação este resultado está ligado a alta produtividade movida por incrementos tecnológicos usados no campo, a pesquisa ainda relata que o agronegócio brasileiro tem sido o propulsor da economia.

Segundo o centro de estudos avançados em economia aplicada juntamente (CEPEA) com a Esalq /Usp estima-se que a participação do setor do agronegócio fique por volta de 25,5% em 2022.

Segundo a revista Expoagro (2020), o Brasil possui 4,1 milhões de pequenos produtores, cerca de 84% de todas as propriedades rurais do país são de pequenos produtores que produzem com pouca tecnologia e na maioria das vezes a mão de obra é familiar.

O conselho Monetário Nacional (CMN) classificou em 2021 os limites para classificar pequenos produtores de acordo com o tamanho da receita bruta agropecuária. o limite para se enquadrar pequeno produtor é de R\$500 mil por ano.

Portanto, valorizar um pequeno produtor é a certeza de comprar um produto com qualidade, transparência, pare e pense não é algo em larga escala, o controle da produção é maior, por se tratar de menores quantidades a preocupação e cuidado também são maiores é a fonte de renda dessas famílias

### **3.4. Análise da produção brasileira**

Segundo relatório do site O Presente Rural, mesmo passando por um período bastante desafiador, a produção de ovos no Brasil cresceu em 2021. Com os altos custos dos insumos, afetando os custos de produção e a capacidade competitiva, os produtores não mediram esforços para manter as atividades funcionando. Os dados mostram que em média, desde 2015 até 2021, o preço da soja aumentou em mais de 140%. O milho, por sua vez, apresentou incremento ainda mais expressivo, ultrapassando 200%. Outro ponto que pesou para os produtores foram os aumentos dos custos de embalagens rígidas e flexíveis e dos combustíveis.

O Brasil é o sétimo maior produtor de ovos do mundo, com um volume que corresponde a 3,15% do total de ovos produzidos. Com uma produção de 54,973 bilhões de ovos em 2021, apenas 0,46% foram destinados à exportação. O consumo per capita foi de 257 ovos por habitante e a previsão de crescimento de 2,5% para 2022.

Em relação a localização dos alojamentos, o estado que registrou o maior número de pintainhas foi São Paulo com 29,63% do alojamento nacional. Na sequência temos Minas Gerais com 10,54% e Espírito Santo com 9,17%.

### **3.5. Análise da produção mundial**

Por uma crescente mudança de hábitos no mundo e uma busca por uma proteína mais barata que a carne, junto com a mudança de mentalidade das pessoas por buscar alimentos mais saudáveis, pressionaram a demanda de ovos no mundo todo, principalmente pelos efeitos da pandemia que tornaram isso mais evidente.

Segundo um estudo realizado pela ONU (Organização das Nações Unidas) e publicado pelo Banco Do Nordeste para Agricultura e Alimentação mostra que, em 2021, a produção mundial de ovos de mesa atingiu 87,60 milhões de toneladas, aumento de 26,78% em relação a 2010, com adicional de 18,50 milhões de toneladas. Estima-se que em 2030, a produção mundial atinja 95 milhões de toneladas e alta de 9% no consumo mundial em relação a 2021. Atualmente, China, EUA, União Europeia, Índia e México são os principais países produtores de ovos, com a China produzindo cerca de 34,4 milhões de toneladas em 2021.

### **3.6. Análise da exportação**

O cenário atual para a exportação de ovos vem crescendo em ritmo acelerado, visto que o Brasil tem sido cada vez mais reconhecido como um fornecedor confiável em um cenário

internacional impactado pela influenza aviária. Apenas 0,46% da produção nacional foi destinada à exportação, gerando uma receita de US\$18 milhões.

De acordo com a associação brasileira de proteína animal (ABPA), as exportações de ovos em 2021 cresceram 81,5% em relação a 2020. Os Emirados Árabes Unidos seguem como o principal destino das exportações, segundo a Exame.com.

### 3.7. Macroambiente:

- **Fatores socioculturais** O hábito da forma de comprar está mudando, segundo a CNN o e-commerce registra alta de 20,56% nas vendas de janeiro de 2022.

Consumidores estão se informando mais sobre a origem do produto, a transparência da organização, o reclame aqui divulgou em 2017 que 60% dos entrevistados buscam informações sobre a origem da comida, dentre 3.000 participantes, 20% responderam procurar saber a procedência dos produtos sempre e 40% as vezes.

- **Fatores econômicos:**

Um fator econômico que pode contribuir ou prejudicar o setor da avicultura são os preços dos commodities, ou seja, o preço dos grãos para a fabricação de rações.

Outro fator que vale ressaltar é a desvalorização do dólar.

- **Político – legal:** Criação de novas leis que possam de alguma forma prejudicar os avicultores e hortifrutigranjeiros.

Rígido controle da secretaria de defesa agropecuária pela portaria nº193, de 19 setembro de 1994.

- **PNSA e SIF:** Programa Nacional de Sanidade Avícola é atualmente coordenada pela Divisão de Sanidade das aves (DISAV/CAT/CGSA/DSA/SDA/MAPA) foi instituído no âmbito da secretaria de defesa Agropecuária pela portaria nº193, de 19 setembro de 1994.

O objetivo do PNSA é criar estratégias para controlar as doenças avícolas de controle oficial como influenza aviária, doença de newcastle, salmonelose e micoplasmose.

É de extrema importância ter o programa nacional de sanidade avícola ela institui normas e ações para regulamentar a produção no Brasil e manter um plantel de galinhas de boa qualidade, além de regular a qualidade da produção e das aves o PNSA é importante, pois cria estratégias que visam evitar a disseminação de doenças.

SIF é o serviço de inspeção federal é um sistema de controle do ministério da agricultura, pecuária e abastecimento do brasil que avalia a qualidade na produção de alimentos de origem animal.

**Imagem 17: S.I.F.**



Fonte: <https://www.unesc.net/portal/blog/ver/656/41678>

Esse selo é muito valorizado e de extrema importância para os produtores porque assegura a qualidade do produto, o primeiro passo para ter o selo é fazer um pedido de registro do estabelecimento junto ao Dipoa. Após o pedido é feita uma inspeção no ambiente, espaço, qualidade da água, questões de documento (CNPJ, capital social, análise dos fundadores), é feita uma análise do produto, no caso os ovos e as galinhas para o abate. Sendo aprovado em todas as etapas é possível colocar o selo na embalagem, vale lembrar que a fiscalização é feita com uma certa frequência.

- **Fatores Tecnológicos:** Vários fenômenos estão mudando, a automação, uso de máquinas e computadores, inovação dos processos já são realidades do setor. Vale citar que a venda e entrega online são tendências para os próximos anos, segundo a e-commerce brasil o crescimento de vendas

online para o ano de 2022 será de 22,2% e estima-se um crescimento das compras online de 20,73% ao ano, entre 2022 e 2025.

- **Global:** Qualquer desentendimento com países que compram ovos do Brasil, pode trazer grandes prejuízos.

Esta imagem mostra os principais compradores de ovos produzidos no Brasil

**Imagem 18:** Exportação de ovos

---

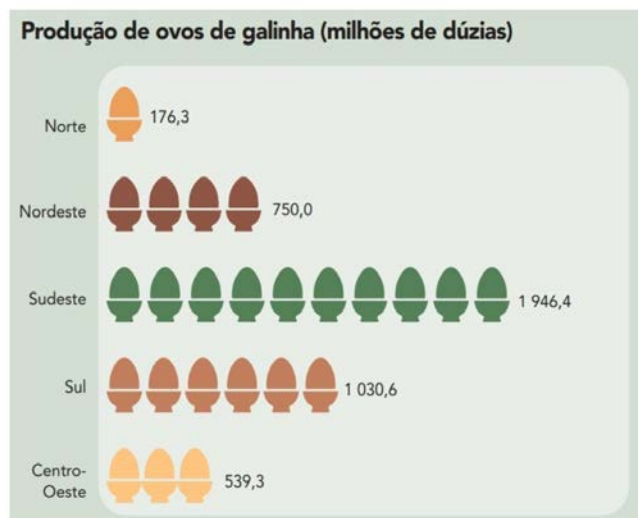
Principal destino das exportações de ovos do Brasil, os **Emirados Árabes Unidos** importaram **3,532 mil toneladas** no primeiro bimestre, número **49,9% superior** às 2,356 mil toneladas importadas no mesmo período do ano passado. Outros destaques foram **Omã**, com 273 toneladas (+0,6%), e **Japão**, com 100 toneladas (+13,1%).

Fonte: <https://avinews.com/pt-br/emirados-arabes-unidos-maior-importador-ovos-brasil/amp/>

- **Demográfico**  
Associação Brasileira de proteína animal ABPA, divulgou em maio de 2022 os números de produção, exportação e o consumo per capita.

**Imagem 19:** Exportação de ovos II

Fonte: ABPA

**Imagem 20:** Produção de ovos

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Agropecuária, Pesquisa da Pecuária Municipal 2018.

**Quadro 4:** Psicografia, Demografia, Geográfica e Comportamental

Psicográfica	Demográfica	Geográfica	Comportamental
<p>Consumidores que gostam de conhecer a procedência do produto e preferem receber no conforto de casa.</p> <p>Consumidores que praticam esportes e gostam de um alimento mais saudável</p>	<p>Entre 30 e 60 anos</p> <p>Renda A e B.</p> <p>Mulheres e Homens</p>	<p>Produzido no Brasil</p> <p>Comercializado na cidade de São Paulo</p>	<p>Benefício é a compra de ovo saudável.</p> <p>Pode ser usado diariamente em todas as refeições, receitas especiais.</p> <p>O produto tem validade de 21 dias.</p>

Fonte: empreendedores (2022)

### 3.8. Microambiente

- **Clientes:** Os clientes alvo são homens e mulheres da classe A e B com idade entre 30 e 60 anos. Já os consumidores alvo do produto é a família como um todo, um produto posicionado como um alimento matinal, rico em proteínas e vitaminas, saboroso e ideal para todos.
- **Concorrência:** Label Rouge: Empresa localizada no município de Porto Feliz, possui 27 anos no mercado e tem a classificação dos Ovos como Caipira Orgânico.  
Ovos Mantiqueira: A Mantiqueira iniciou suas atividades no final dos anos 80, na cidade de Itanhandu - Minas Gerais, com 30 mil galinhas. Considerada a maior do Brasil, com 2.000 colaboradores e cerca de 11 milhões de galinhas.  
Korin Alimentos: É uma empresa brasileira nascida em 1994, com visão empresarial baseada na filosofia e no método da Agricultura Natural, de Mokiti Okada, que privilegia o perfeito equilíbrio entre a saúde humana, a preservação do homem no campo e o uso dos recursos naturais.
- **Preços:**
  - Label Rouge: Caixa com 10 Ovos Caipiras R\$14,99
  - Ovos Mantiqueira: Caixa com 10 Ovos Caipiras R\$13,99
  - Ovos Korin: Caixa com 10 Ovos R\$15,90

### 3.9. Forças de Porter

- **Concorrentes:** A rivalidade entre as empresas é muito alta onde a estratégia de preços é agressiva, a fatia do mercado para DO RANCHO é muito menor que de seus concorrentes, portanto, quem dita os preços são os grandes concorrentes.
- **Novos concorrentes:** A ameaça de novos concorrentes é grande (alta), por se tratar de um fácil manejo e um valor de investimento razoavelmente baixo, atrai muitas pessoas a começarem a produzir ovos.

- **Poder de negociação dos compradores:** É alto devido à grande concorrência e competitividade do setor. Facilidade de substituir uma marca por outra.
- **Poder de negociação dos fornecedores:** É baixa, existem muitos fornecedores de matéria prima e embalagens.
- **Produtos substitutos:** É baixa, visto que diversas receitas precisam de ovos.
- **Nome e Logomarca:**

**Imagem 21:** Produção de ovos



Fonte: empreendedores (2022).

O nome DO RANCHO surgiu pelo fato da propriedade da família do Pedro ter o nome Rancho FM, então a principal ideia de ter colocado o nome DO RANCHO foi a questão familiar, um ambiente onde Pedro praticamente nasceu e foi criado, um lugar muito tradicional para os familiares e amigos próximos, criando uma relação de nome da organização com imagem do lugar.

Descrevendo a logomarca, o foco do logo é a galinha a principal fonte de receita da organização, vale comentar que essa galinha é da raça Isa Brown a mesma que temos para a comercialização dos ovos caipiras.

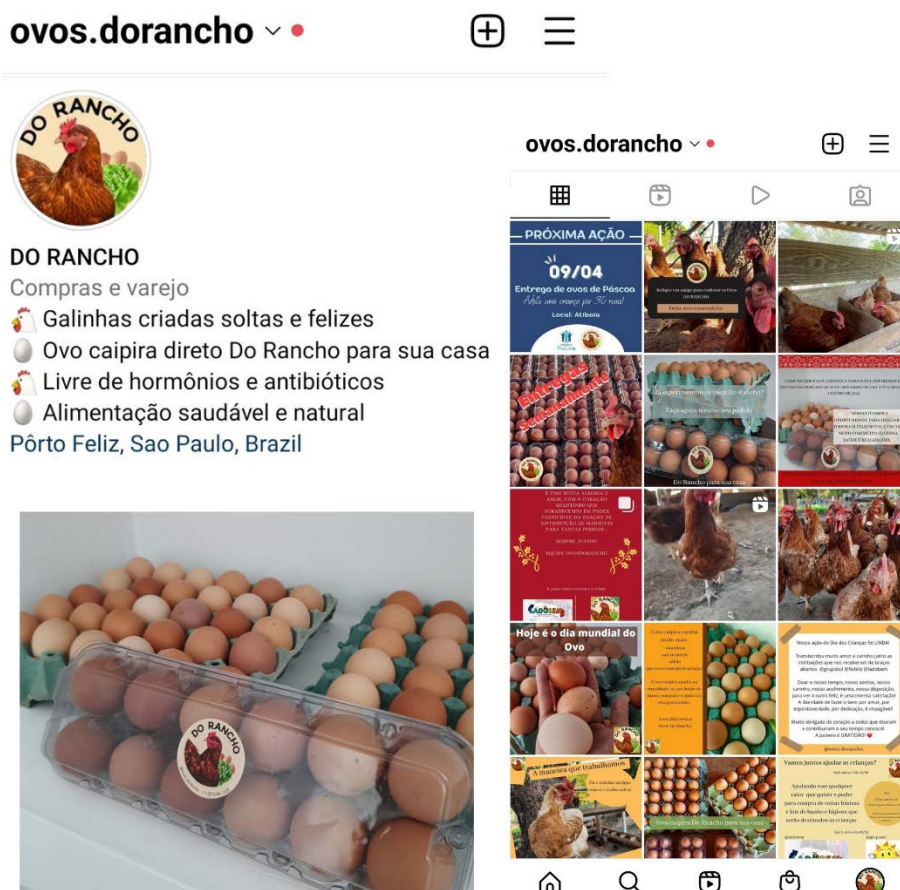
Ao lado da galinha os ovos, o principal produto vendido, próximo é um pé de alface, foi incluído na logomarca, pois é um alimento farto na propriedade e podendo ser um futuro produto vendido pela organização.

Embaixo em preto o Instagram e um contato. Essa Logomarca está presente no Instagram e nas embalagens que chegam até os clientes.

- **Canais de Relacionamento:** O marketing da organização é feito pelos aplicativos Canva e Foco e postados nas mídias digitais WhatsApp e Instagram.

Imagem 22: Publicações da organização no Instagram

**ovos.dorrancho** ▾ ● ⊕ ≡



**DO RANCHO**  
Compras e varejo

- 🐔 Galinhas criadas soltas e felizes
- 🥚 Ovo caipira direto Do Rancho para sua casa
- 🐔 Livre de hormônios e antibióticos
- 🥚 Alimentação saudável e natural

Pôrto Feliz, Sao Paulo, Brazil

PRÓXIMA AÇÃO  
09/04  
Entrega de ovos de Páscoa  
Até sua compra por 30 real  
Local Aliboro

Hoje é o dia mundial do Ovo

Vamos juntos ajudar as criadoras?

Fonte: <https://instagram.com/ovos.dorrancho?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

**Imagem 23:** *QR code* do site



Fonte: <https://instagram.com/ovos.dorrancho?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A Imagem 23 mostra o perfil e as publicações da organização no Instagram, lá @ovos.dorrancho você encontra o manejo das galinhas, o produto, curiosidades, receitas e ações sociais.

A organização criou camisetas polos para ser reconhecida nas ruas, em eventos do setor, com o intuito de passar uma boa imagem da organização

**Imagem 24:** Camisa



Fonte: empreendedores (2022).

- **Logística Reversa – Parceria e Fidelização do Cliente:** DO RANCHO valoriza a logística reversa, tentamos ao máximo reaproveitar as embalagens após o consumo, agimos da seguinte forma; o cliente devolvendo embalagens descontamos \$1 de cada embalagem devolvida, por se tratar de plástico é possível utilizar inúmeras vezes. O resultado de reutilizar as embalagens e descontar do bolso dos clientes é uma estratégia de fidelizar os clientes, eles consomem um alimento com procedência, juntam embalagens e conseguem descontos, percebem que a organização está preocupada com o meio ambiente. Para a organização vai além de ser sustentável, é bom para saúde financeira DO RANCHO, tendo o ciclo das embalagens o período para comprar embalagens é maior e os custos menores de compras e fretes de entrega.
- **Site:** A criação de um site dos Ovos Do Rancho tem como intuito, mostrar aos clientes como funciona a criação das galinhas, desde a produção dos ovos até a entrega na residência dos clientes.

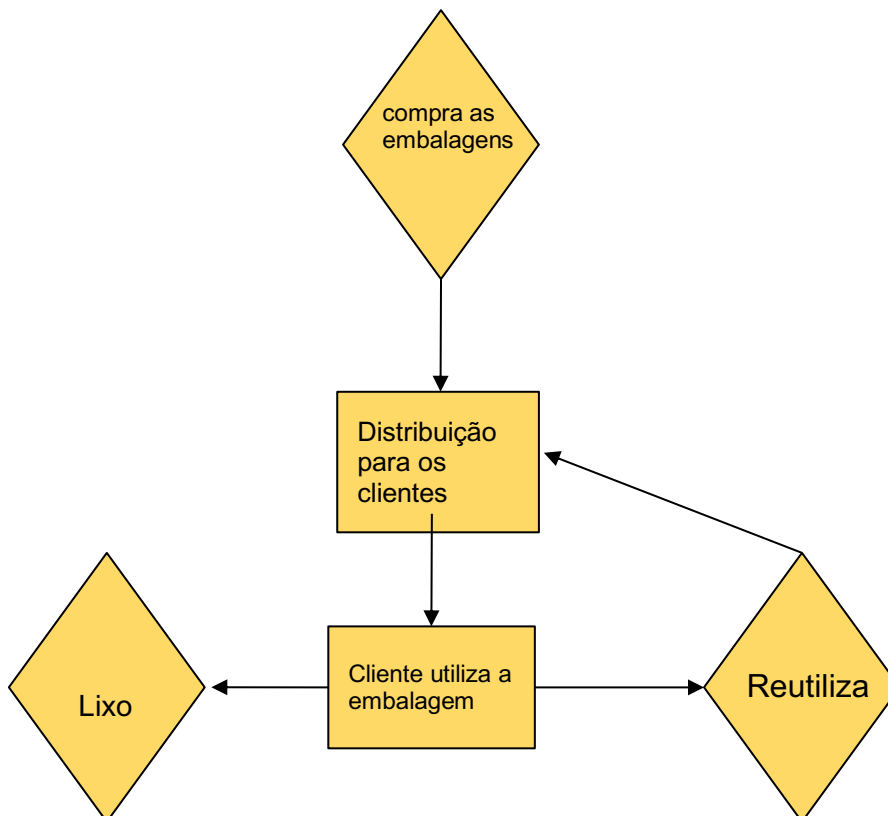
**Imagem 22:** QR code do site

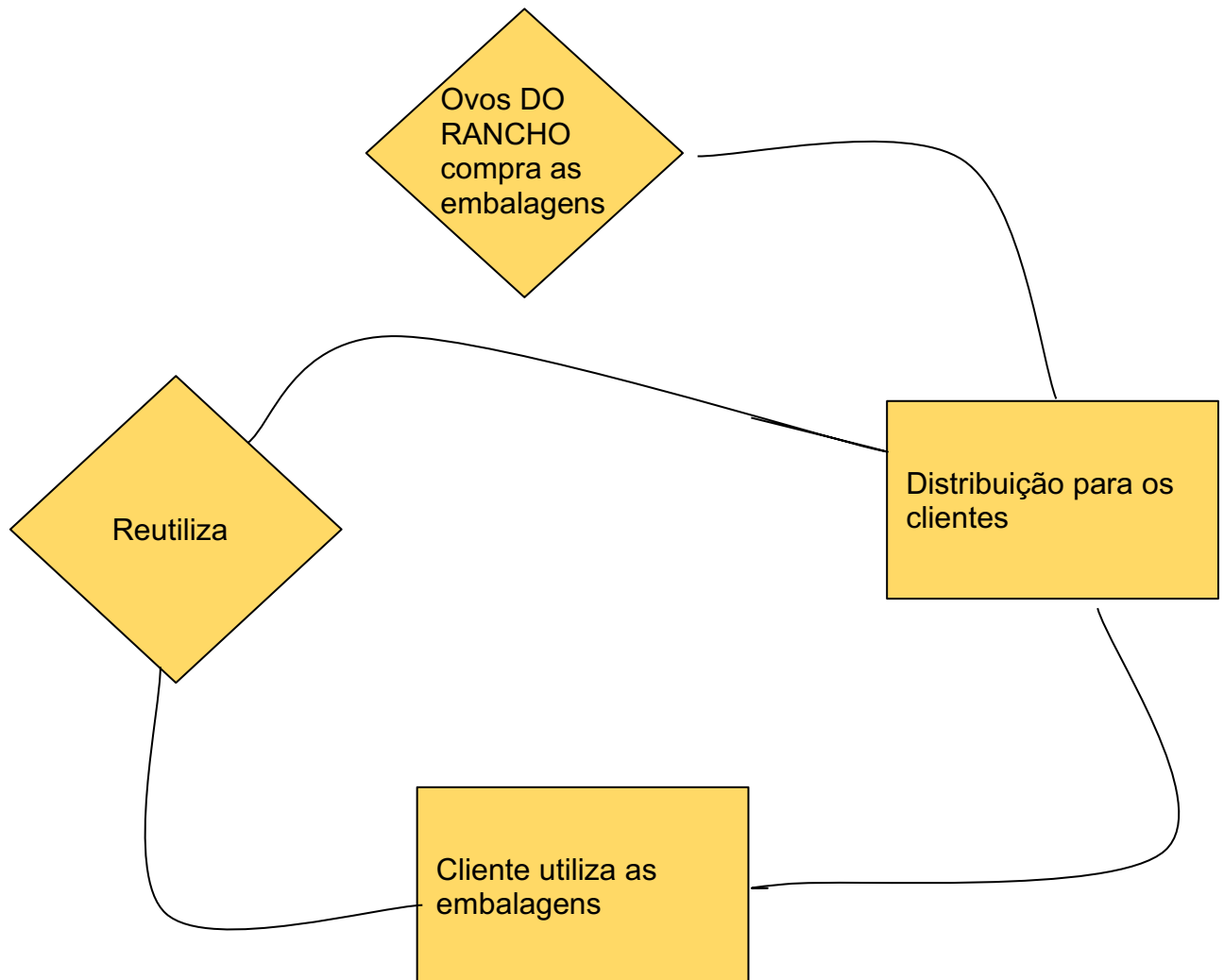


Fonte: <https://doranchoagro.wixsite.com/ovoscaipiras>

### 3.10. Fluxogramas

**Imagem 25:** Fluxograma atual



**Imagem 26:** Fluxograma desejado

### 3.11. Despesas iniciais e determinação do capital inicial

O investimento inicial por parte do Pedro foi de R\$3.000,00 para compra de suprimentos para começar a funcionar. Logo após, o Vitor entrou na sociedade e ficou decidido que investiria R\$3.000,00. A escolha do valor ser R\$6.000,00 está relacionado ao nosso conhecimento inicial em relação a Avicultura que era muito pequeno um setor que envolve a raça de galinhas poedeiras, marca da ração, clientes, leis.

Pensando na saúde financeira da organização, acreditamos que esse valor investido é de baixo risco, visando que o produto seja bastante consumido e a população está buscando

alimentos mais saudáveis, veja no site da embrapa qual a importância do ovo para sua alimentação<sup>2</sup>.

Acreditamos que o retorno sobre o investimento era rápido, pensando em 42 galinhas teríamos 294 ovos por semana representando 24 dúzias por semana sendo vendidas a \$15, totalizando \$360 por semana. Portanto na 17<sup>o</sup> semana a organização começou a ter lucro e na 32<sup>o</sup> semana a empresa teve seu *payback*.

**Quadro 5: Investimento Pedro**

<b>Pedro</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Galinhas red	12	R\$ 540,00
Ração supra	20KG	R\$ 78,00
Ração supra	10KG	R\$ 39,00
Ração Primor	40 KG	R\$ 94,20
Galinha Embrapa	10	R\$ 420,00
Comedouro	2	R\$ 54,88
Sacolas	300	R\$ 401,68
João mão de obra	-	R\$ 200,00
Capital de Giro	-	R\$ 1.172,24
		R\$ 3.000,00

<sup>2</sup>

Ver: [https://www.embrapa.br/contando-ciencia/alimentacao-e-saude/-/asset\\_publisher/zXq9MwPJk146/content/ovo-alimento-nutritivo-e-saudavel/1355746?inheritRedirect=false#:~:text=O%20ovo%20%C3%A9%20muito%20importante,os%20mine rais%20e%20as%20vitaminas.](https://www.embrapa.br/contando-ciencia/alimentacao-e-saude/-/asset_publisher/zXq9MwPJk146/content/ovo-alimento-nutritivo-e-saudavel/1355746?inheritRedirect=false#:~:text=O%20ovo%20%C3%A9%20muito%20importante,os%20mine rais%20e%20as%20vitaminas.)

**Quadro 6: Investimento Vitor**

<b>Vitor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Caixa de 12 ovos	530	R\$ 502,00
Caixa de 06 ovos	100	R\$ 84,39
Balança 10kg	1	R\$ 53,59
Galinha Embrapa	10	R\$ 420,00
Ovos de plástico	12	R\$ 33,89
Comedouro	1,00	R\$ 27,44
Ração Supra	10KG	R\$ 39,00
Ração Primor	40 KG	R\$ 94,20
Galinhas	10	R\$ 400,00
Sulfamicina - Ibasa	7	R\$ 210,00
Capital de Giro	-	R\$ 1.135,49
		R\$ 3.000,00

### 3.12. Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é o movimento de entradas e saídas de dinheiro do caixa da empresa que recebemos e o que pagamos para manter o negócio rodando. Para um bom controle de fluxo de caixa, temos duas planilhas que utilizamos para garantir registros detalhados de ganhos e gastos, com disciplina e sem erros.

Como podemos observar abaixo nosso fluxo de caixa desde a abertura da empresa

Imagem 27: Fluxo de caixa 2021/ 2022

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL 2021
RECEITAS	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Ovos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 478,00	R\$ 574,25	R\$ 2.124,25	R\$ 3.066,00	R\$ 3.241,00	R\$ 3.218,50	R\$ 3.882,00	R\$ 2.150,50	R\$ 18.734,50
Galinhas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 0,00
<b>Total de RECEITAS</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 478,00</b>	<b>R\$ 574,25</b>	<b>R\$ 2.124,25</b>	<b>R\$ 3.066,00</b>	<b>R\$ 3.241,00</b>	<b>R\$ 3.218,50</b>	<b>R\$ 3.882,00</b>	<b>R\$ 2.150,50</b>	<b>R\$ 18.734,50</b>
DESPESAS	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Comedouro					R\$ 27,44					R\$ 50,00			R\$ 77,44
Galinhas Embrapa				R\$ 840,00									R\$ 840,00
Galinhas Red				R\$ 540,00									R\$ 540,00
Galinhas Isa					R\$ 1.564,00								R\$ 1.564,00
Ração Primor 20kg				R\$ 188,40									R\$ 188,40
Ração Roma 20kg						R\$ 1.074,00	R\$ 156,00	R\$ 1.074,00	R\$ 424,00	R\$ 378,00	R\$ 1.486,00	R\$ 378,00	R\$ 4.870,00
Ração Supra 20kg				R\$ 156,00			R\$ 1.050,00		R\$ 480,00	R\$ 540,00			R\$ 2.606,00
Sacolas kraft				R\$ 401,68									R\$ 401,68
Embalagem				R\$ -						R\$ 198,00			R\$ 198,00
Balança 10kg				R\$ 53,59									R\$ 53,59
João mão de obra				R\$ 150,00		R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 1.400,00
Remédio								R\$ 17,50					R\$ 17,50
caixa 30 ovos (descanso)				R\$ 60,90									R\$ 60,90
12 Ovos de plastico				R\$ 33,89									R\$ 33,89
Armaçém Batista						R\$ 230,00	R\$ 881,02			R\$ 123,50	R\$ 123,50		R\$ 1.358,02
Cobertores Ação Social								R\$ 114,94	R\$ 114,94				R\$ 229,88
Enforca gato								R\$ 15,00					R\$ 15,00
Frete							R\$ 32,05	R\$ 56,25	R\$ 82,24	R\$ 245,61	R\$ 120,00	R\$ 32,61	R\$ 568,76
Adesivos											R\$ 150,00		R\$ 150,00
<b>Total de DESPESAS</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 2.424,46</b>	<b>R\$ 1.591,44</b>	<b>R\$ 1.404,00</b>	<b>R\$ 2.219,07</b>	<b>R\$ 1.509,69</b>	<b>R\$ 1.301,18</b>	<b>R\$ 1.685,11</b>	<b>R\$ 2.029,50</b>	<b>R\$ 1.058,00</b>	<b>R\$ 15.255,06</b>
<b>LUCRO/PREUIZO</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>-R\$ 2.424,46</b>	<b>-R\$ 1.113,44</b>	<b>-R\$ 829,75</b>	<b>-R\$ 94,82</b>	<b>R\$ 1.556,31</b>	<b>R\$ 1.939,82</b>	<b>R\$ 1.533,39</b>	<b>R\$ 1.852,50</b>	<b>R\$ 1.092,50</b>	<b>R\$ 3.479,44</b>
<b>MARGEM LIQUIDA</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>-237,94%</b>	<b>-144,49%</b>	<b>-4,46%</b>	<b>50,76%</b>	<b>59,85%</b>	<b>47,64%</b>	<b>47,72%</b>	<b>50,80%</b>	<b>18,57%</b>

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL 2022
RECEITAS	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Ovos	R\$ 3.156,00	R\$ 3.300,50	R\$ 3.710,10	R\$ 3.310,30	R\$ 4.507,30	R\$ 4.523,00	R\$ 4.691,50	R\$ 5.270,50					R\$ 32.469,20
Galinhas > 12 meses				R\$ 300,00			R\$ 460,00						R\$ 760,00
<b>Total de RECEITAS</b>	<b>R\$ 3.156,00</b>	<b>R\$ 3.300,50</b>	<b>R\$ 3.710,10</b>	<b>R\$ 3.610,30</b>	<b>R\$ 4.507,30</b>	<b>R\$ 4.523,00</b>	<b>R\$ 5.151,50</b>	<b>R\$ 5.270,50</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 33.229,20</b>

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL 2022
DESPESAS	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Ração Supra	-	R\$ 304,00		R\$ 190,00	R\$ 594,00				R\$ 1.002,00				R\$ 2.090,00
Ração Roma	R\$ 940,00	R\$ 842,00	R\$ 1.060,00		R\$ 152,00			R\$ 266,00					R\$ 3.260,00
Nutrimax Caseira	-	-		R\$ 1.082,00			R\$ 640,00						R\$ 1.722,00
Nutrimax Produção	-	-		R\$ 675,00			R\$ 980,00	R\$ 912,00	R\$ 527,13				R\$ 3.094,13
Ração Quality			R\$ 1.400,00					R\$ 486,00					R\$ 1.886,00
João mão de obra	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00			R\$ 2.500,00
Embalagem	-	-	R\$ 198,00		R\$ 46,25	R\$ 46,25	R\$ 87,75	R\$ 41,50	R\$ 86,75	R\$ 86,75	R\$ 45,25	R\$ 45,25	R\$ 683,75
Sacolas	-	-	-	R\$ 35,90	R\$ 35,90	R\$ 71,23	R\$ 89,33	R\$ 117,33	R\$ 113,89	R\$ 61,89	R\$ 61,89		R\$ 587,36
Fretes Motoboy	R\$ 117,00	R\$ 25,00		R\$ 57,00	R\$ 220,00	R\$ 160,00	R\$ 90,00	R\$ 160,00	R\$ 240,00				R\$ 1.069,00
Adesivos	-	-	-			R\$ 80,00		R\$ 80,00					R\$ 160,00
Thuya Remédio	-	R\$ 66,00											R\$ 66,00
Comedouro	-	-	R\$ 150,00										R\$ 150,00
Galinhas Isa Brown	-	R\$ 840,00	R\$ 170,20	R\$ 170,20		R\$ 870,00	R\$ 870,00	R\$ 870,00					R\$ 3.790,40
Impostos CNPJ	-	-	R\$ 61,60	R\$ 61,60	R\$ 61,60	R\$ 61,60	R\$ 61,60	R\$ 61,60	R\$ 61,60	R\$ 61,60			R\$ 492,80
Armazem Batista	-	-	R\$ 200,00	R\$ 216,67	R\$ 216,67	R\$ 216,67							R\$ 850,01
Gasolina			R\$ 120,00	R\$ 225,18	R\$ 90,00	R\$ 110,00	R\$ 87,25	R\$ 70,00	R\$ 130,38				R\$ 832,81
Pedagio				R\$ 33,60									R\$ 33,60
Sulfamicina - Ibasa				R\$ 30,00									R\$ 30,00
Bolfo - Bayer (Piolho)				R\$ 65,00									R\$ 65,00
Cobertores - doação						R\$ 55,84	R\$ 55,84	R\$ 55,84	R\$ 55,84				R\$ 223,36
Ração teste - Iru						R\$ 320,00							R\$ 320,00
Impressões						R\$ 14,00							R\$ 14,00
Costureira e bordado						R\$ 360,00							R\$ 360,00
Polos Hering						R\$ 106,65	R\$ 106,65	R\$ 106,65	R\$ 106,65				R\$ 319,95
Panfletos						R\$ 75,00							R\$ 75,00
Corante natural - Urucum						R\$ 104,50	R\$ 74,50						R\$ 179,00
<b>Total de DESPESAS</b>	<b>R\$ 1.307,00</b>	<b>R\$ 2.327,00</b>	<b>R\$ 3.609,80</b>	<b>R\$ 3.092,15</b>	<b>R\$ 1.666,42</b>	<b>R\$ 2.295,59</b>	<b>R\$ 3.713,42</b>	<b>R\$ 3.095,42</b>	<b>R\$ 3.134,74</b>	<b>R\$ 460,24</b>	<b>R\$ 107,14</b>	<b>R\$ 45,25</b>	<b>R\$ 24.854,17</b>

<b>LUCRO/PREIUIZO</b>	<b>R\$ 1.849,00</b>	<b>R\$ 1.021,50</b>	<b>R\$ 1.050,30</b>	<b>R\$ 1.040,94</b>	<b>R\$ 2.880,88</b>	<b>R\$ 2.029,11</b>	<b>R\$ 1.432,38</b>	<b>R\$ 3.064,08</b>	<b>-R\$ 3.027,14</b>	<b>-R\$ 460,24</b>	<b>-R\$ 107,14</b>	<b>-R\$ 45,25</b>	<b>R\$ 8.375,03</b>
<b>MARGEM LIQUIDA</b>	<b>58,59%</b>	<b>30,95%</b>	<b>28,31%</b>	<b>28,83%</b>	<b>63,92%</b>	<b>44,86%</b>	<b>27,81%</b>	<b>58,14%</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>#DIV/0!</b>	<b>32,29%</b>

### **3.13. Instrução de projeção de receita**

A projeção de receita é o planejamento feito em torno de um orçamento de faturamento, visando calcular o lucro que será coletado pela empresa. Calculamos a projeção de receita de acordo com a sazonalidade que mais caiba na realidade. A partir disso você poderá mapear e se preparar para feriados e festividades municipais ou estaduais que tenham algum aspecto parecido e também aumentar suas vendas nessas ocasiões.

Conhecer todos os detalhes da avicultura por trás de uma boa projeção é o que a faz eficaz e o que a ajuda a se enquadrar em todas as necessidades da empresa. É por meio da projeção de receita que poderemos observar se será possível contratar mais funcionários ou expandir o espaço físico do seu empreendimento, por exemplo. Também será a partir desse método que construiremos todas as áreas da empresa, como finanças, marketing e recursos humanos. Esses setores usam a projeção de vendas para estruturar suas ações e campanhas, pensando em atingir um valor ainda maior.

Por isso, mantemos sempre atentos aos dados que são fornecidos para projeção de receita que é fundamental, visto que ela comandará partes importantes e necessárias da empresa e que pode influenciar muito os lucros.

### **3.14. Demonstrativo de lucros e perdas**

Após os gastos iniciais de abertura da empresa, tivemos algumas perdas financeiras de abril a julho de 2021 que totalizaram o valor de R\$4.462,47. Tivemos lucro em quase todos os meses, tudo isso resultado de um trabalho focado na rentabilidade sem colocar em risco a qualidade do produto.

No ano de 2021, após contabilizar todos os investimentos e despesas, fechamos o ano com uma margem líquida de 18% do faturamento, sendo um lucro de R\$3.479,44.

Até o fechamento do mês de janeiro a agosto de 2022, obtivemos uma receita total no valor de R\$33.229,20 e despesas totais no valor de R\$24.854,17 com um lucro de 8.375,03 e uma margem líquida de 32%. A despesa com ração para galinhas representa 40% do nosso faturamento, sendo a maior despesa da operação. Estamos buscando sempre novos fornecedores de rações, para buscar sermos mais competitivos em nossos preços e alcançar novos clientes e melhorar a rentabilidade da empresa, porém até não conseguimos encontrar um alimento que agrega nutrientes balanceados, grãos prensados, entrega, prazos para pagamento e preços que

se encaixem em nosso custo. Acreditamos que em breve, produziremos nossa própria ração, conseguindo alcançar nossos objetivos.

### **3.15. Balanço financeiro e de estoque**

A função do balanço é uma forma de descrever todos os registros para que os administradores possam utilizar as informações para a tomada de decisão da empresa. O Balanço Patrimonial é um relatório contábil que descreve toda a situação financeira de uma empresa, sendo a melhor forma de fazer um levantamento completo de todos os bens e direitos de um negócio, identificando também suas fontes de recursos e investimentos.

O Balanço Patrimonial é uma ferramenta contábil que serve para:

- Analisar o comportamento financeiro de um negócio;
- Compreender o trajeto dos recursos financeiros da empresa;
- Ser utilizado como base para a elaboração do planejamento estratégico;
- Ajudar na composição do planejamento tributário, identificando tributos pagos e meios de reduzi-los;
- Tomar decisões financeiras mais assertivas;
- Apresentar dados financeiros e contábeis a possíveis investidores.

Já o balanço de estoque é uma atividade realizada em um determinado período de tempo em uma empresa, em que todos os itens do estoque são contados, a fim de comprar as quantidades entre o estoque físico e no papel. Essa tarefa é muito importante e deve ser feita constantemente pois é através dela que você sabe exatamente o que tem, podendo traçar estratégias e se comunicar com o fornecedor para realizar mais entregas. Um grande risco, caso você não faça o balanço de estoque, é a quebra e a perda de produtos ou, até mesmo, roubos ou extravios, tanto de entrada como de saída. Alinhando o balanço de estoque com uma ferramenta de controle de estoque eficiente, você ganha vantagem na sua empresa, reduzindo erros e tendo melhorias no controle e monitoramento das entradas e saídas.

### **3.16. Relatório de vendas**

Para garantirmos um controle de todas as vendas, o relatório de vendas é o documento que tem uma importante representatividade para os negócios, pois mostra todas as tendências que estão ocorrendo no volume de vendas de uma empresa ao longo do tempo, ou seja, aponta se o número está aumentando ou diminuindo.

A organização tem uma planilha mensal da seguinte forma;

**Imagem 28:** Planilha de organização

CODIGO	NOME	QUANTIDADE	EMBALAGEM	PREÇO \$	DATA DA COMPRA	FORMA DE PAGAMENTO
--------	------	------------	-----------	----------	----------------	--------------------

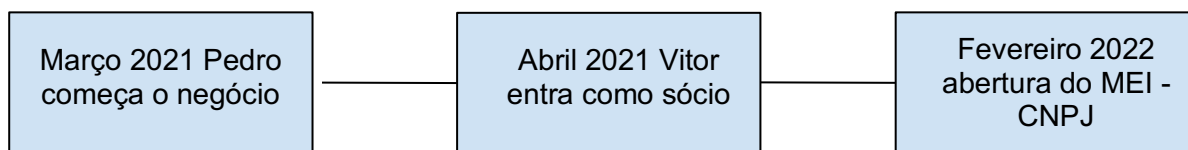
Do Rancho início às atividades de vendas em maio de 2021 vendendo cerca de 400 ovos, entre julho e agosto do mesmo ano chegou a vender 2400 ovos uma crescente considerável, a explicação desta crescente rápida são os familiares e conhecidos próximos que começaram a indicar os ovos caipiras, no final do ano as vendas caem para menos de 2000 ovos vendidos, o motivo foram as viagens no período de férias.

**Imagem 29:** Quantidade de ovos vendidos por mês em 2021



Fonte: empreendedores 2022

- **Previsão de vendas:** A previsão de vendas para o final do ano é triplicar a venda mensal que está por volta de 2400 ovos, a organização vem mensalmente aumentando o seu plantel de galinhas poedeiras para conseguir ter essa meta de 7200 ovos vendidos mês é preciso ter por volta de 1000 poedeiras e claro utilizar as estratégias de vendas para não acumular estoques e desperdiçar o produto.
- **Marcos:** Uma organização recente no mercado, com a sua linha do tempo simplificada;

**Quadro 7: Timeline**

### 3.17. Pesquisa NPS com os clientes DO RANCHO

A pesquisa que será feita com as pessoas que já são clientes o método utilizado será o NPS que é uma métrica para mensurar a satisfação dos clientes dos Ovos do Rancho.

O NPS (Net Promoter Score) surgiu em 2003 em Harvard pelo executivo Frederick F. Essa métrica está bem resumida no livro *A Pergunta Definitiva*.

É possível resumir o NPS da seguinte forma: ferramenta que indica a quantidade de satisfação ou insatisfação do cliente em relação a marca ou produto.

O NPS classifica os clientes de 3 formas;

Detratores, são aqueles que estão insatisfeitos com o produto, estão propensos a reclamações de forma públicas, reclame aqui, redes sociais.

Neutros: são clientes que compram novamente se realmente precisarem, não são fiéis, podem comprar da concorrência por inúmeros motivos como preço, praticidade, facilidade, entre outros pontos.

Promotores, são todos os clientes que compram, indicam e são fiéis à marca, são popularmente conhecidos como defensores da marca.

Essa pesquisa vai funcionar da seguinte forma:

Para cada cliente, juntamente com os ovos, vamos mandar um QR Code, acessando o QR Code abrirá um Google Forms com as perguntas do método NPS, para incentivar os clientes iremos colocar um aviso (respondendo o formulário mandaremos um brinde)

São suas perguntas presentes:

- De 0 - 10 o quanto você recomendaria para um amigo os Ovos do Rancho?
- De 0 - 10 o quanto você acredita necessário entregar 2 vezes na semana nas suas redondezas?
- De 0 - 10 o quanto você é bem atendido na hora da compra dos Ovos do Rancho?
- Quer nos falar algo? Digite aqui embaixo

Com as métricas do formulário será possível interpretar se a empresa está estagnada, crescendo, quais bairros a organização se destaca mais.

Ponto interessante é que utilizaremos a tecnologia a favor na hora das entregas com o QR Code.

Esta pesquisa será totalmente anônima para termos melhores precisões nos resultados.

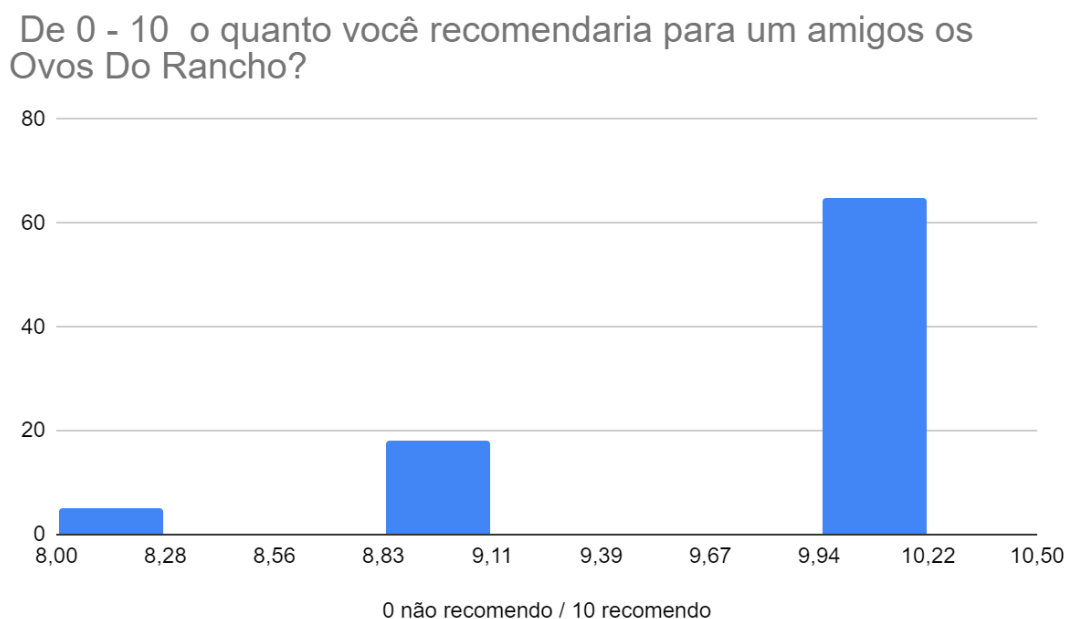
Além do NPS, iremos pegar nas bases da organização quais bairros vendem mais ovos, podendo concluir quais regiões somos mais fortes e as que precisamos melhorar.

Informação importante, rede de clientes passam dos 100, número ativos de clientes entre 80 - 90.

Resultado da pesquisa:

A pesquisa foi realizada entre os dias 20/09/2022 até o dia 01/10/2022 obtivemos 88 respostas.

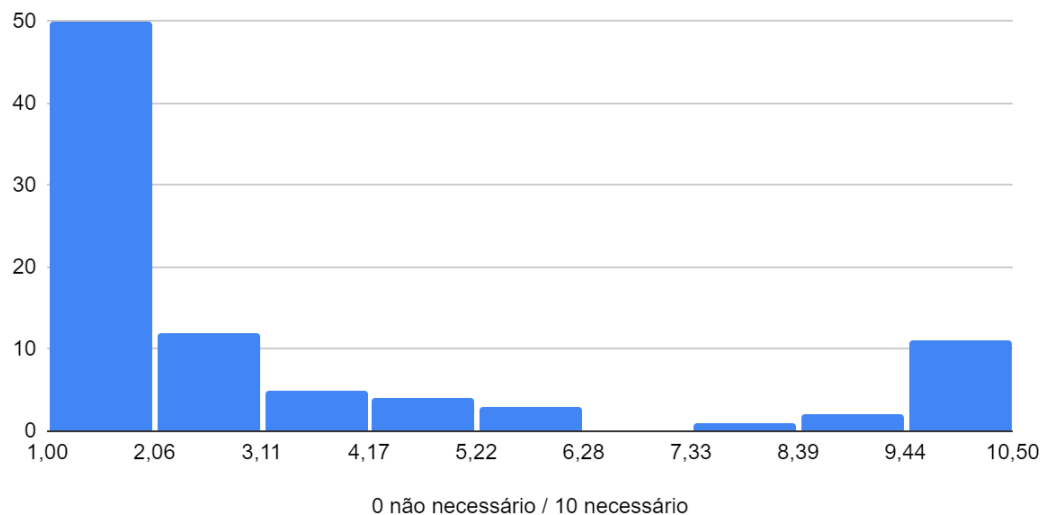
**Imagem 30:** Avaliação Ovos Do Rancho



A partir do gráfico é possível compreender que a empresa ovos DO RANCHO está na zona de perfeição (notas de 76 a 100), a organização tem um alto índice de clientes promotores e pouco detratores

### Imagem 31: Frequência de entregas

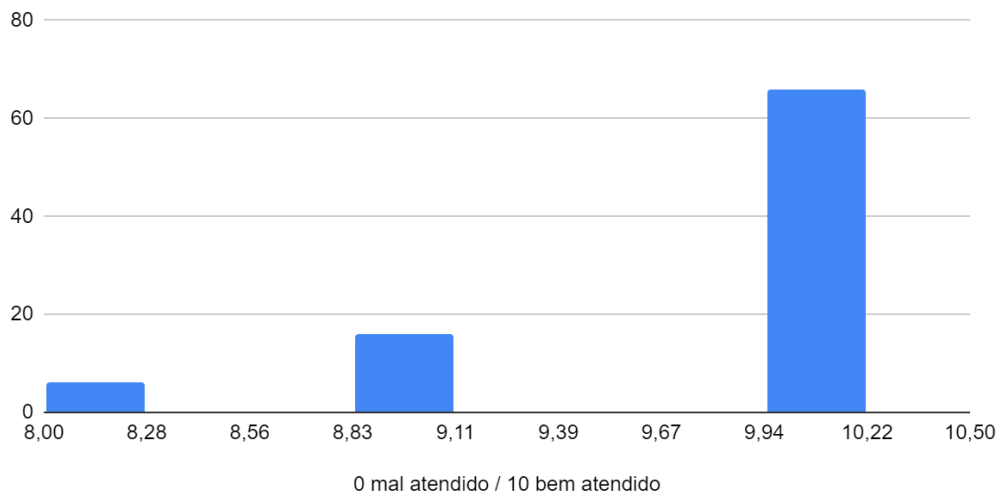
De 0 - 10 o quanto você acha necessário entregar 2 vezes por semana em sua redondezas?



Em relação ao segundo gráfico podemos interpretar da seguinte maneira; a forma como trabalhamos atualmente, que é entregar uma vez por semana em cada bairro, 50 pessoas estão satisfeitas e acreditam que não é necessário entregar mais vezes na semana. O número de clientes que acreditam que precisa entregar mais de uma vez em seu bairro é um número pouco expressivo para a organização cerca de 15 clientes, temos que ressaltar que os custos de logísticas são altos, nossa sugestão para melhorarmos essa relação de entregas é; 1 o cliente realizar um pedido maior para assim receber ovos uma vez por semana. 2 Como visto na pergunta anterior os clientes dos ovos DO RANCHO são promotores, ou seja, gostam e valorizam o produto indicando para amigos e conhecidos será possível atender mais de uma vez na semana, pois a demanda será maior.

### Imagem 32: Atendimento aos clientes

De 0 - 10 o quanto você é bem atendido na hora da compra dos Ovos Do Rancho?



A última pergunta da pesquisa que é em relação ao atendimento todos os clientes que responderam à pesquisa (88) acham um bom atendimento, que é um ponto que valorizamos bastante, passar uma boa experiência para cada cliente, tendo um tratamento gentil, atencioso, ouvinte e prestativo.

Através das bases da organização podemos chegar na conclusão quais bairros a organização é mais forte e quais precisam de estratégias para conquistar novos clientes, a tabela a seguir mostra o *ranking* de bairros que a organização vendeu mais ovos e a quantidade aproximada no mês:

### Quadro 8: Ranking de vendas por bairros

Bairro	Quantidade
Vila Mariana	660
Moema	290
Lapa	270
Itaim	240
Santo Amaro	210
Vila Leopoldina	180
Outros	150
<b>Total</b>	<b>2000</b>

A organização tem como estratégia conquistar novos clientes focado em duas principais estratégias.

- Deixar panfletos com os zeladores dos prédios que já temos clientes

**Imagem 33: Panfletos para entrega**



Fonte: empreendedores (2022).

- A outra estratégia funciona da seguinte maneira, o cliente indica os ovos DO RANCHO para um amigo ou conhecido, ele realizando a compra, quem indicou ganha uma dúzia na próxima compra.

**Imagem 34: Ação de vendas – Virtual**

Fonte: empreendedores (2022).

#### 4.0. CONCLUSÃO

A partir de todo o plano de negócio apresentado e colocado em prática, destacamos a importância de ter um estudo a respeito da montagem de uma empresa, pois é com base nesse modelo que podemos aferir se o negócio será viável ou não, sendo como propósito deste documento, a análise do risco.

Acreditamos que o empreendedorismo é uma importante peça para a economia do nosso país e com um Produto Interno Bruto de 8,7 trilhões de reais em 2021 de acordo com o IBGE e com mercado em crescente ascensão em termos globais, o Brasil é um dos principais produtores de ovos, onde enxergamos um potencial muito grande em aplicar o conhecimento descrito neste documento em grandes escalas.

Através do estudo realizado, Do Rancho, desde o início da operação, buscamos oferecer um produto saudável, com procedência, a um preço competitivo no mercado. Com uma criação natural, com aves livres exercendo comportamentos naturais da espécie, almejamos transmitir a melhor experiência nos ovos Do Rancho para nossos clientes por meio da produção dos nossos alimentos de qualidade, respeitando o meio ambiente e as galinhas.

Por meio de pesquisas qualitativas, conseguimos informações do comportamento do nosso público alvo, assim dos clientes que já estão na base de dados da empresa e que compram frequentemente. Com os resultados da pesquisa NPS, concluimos que estamos na zona de perfeição (notas de 76 a 100) mas precisamos buscar sempre evoluir na experiência do cliente.

Com os objetivos claros, descrição da empresa, localização, operação, comercial, logística e compras, e com todas as conclusões que foram tiradas a partir de toda aplicação prática exposta aqui, temos a Do Rancho como um negócio viável para o funcionamento, com margens relativamente atrativas em comparação ao mercado.

## 5.0. ANEXOS

### 5.1. Anexo 1

Formulário feito para conhecer o mercado 17/ abril de 2021

- E-mail
- Nome completo
- Qual a sua idade
- Tem preferência pela cor do ovo
  - ( ) Não
  - ( ) Branco
  - ( ) Vermelho
- Com qual frequência costuma comer ovos
  - ( ) 1x na semana
  - ( ) 2x na semana
  - ( ) 3x na semana
  - ( ) 4 ou mais vezes na semana
- Quantos ovos consome em média na semana
  - ( ) De 1 a 3
  - ( ) De 4 a 6
  - ( ) De 7 a 10
  - ( ) Mais de 10
- Você conhece os benefícios do ovo

## 5.2. Anexo 02

### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE

1. **Vitor Regis Fontes**, brasileiro, Recife, Solteiro, data de nascimento 26/09/2000, profissão: administrador, CPF 067.963.414-22, número da identidade 7.634.963 SDS PE, endereço: Rua Juquis 31 apartamento 115, Indianópolis, São Paulo, SP, CEP 04081-010 e

2. **Pedro Nogueira Moraes E Silva**, brasileiro, Campinas, Solteiro, data de nascimento 01/09/2000, profissão: administrador, CPF 511.296.318-26, número da identidade 54.541.700-3 SSP SP, endereço: Rua São Carlos do Pinhal 37, apartamento 52, Bela Vista, São Paulo, SP, CEP 01333-001 (**art. 997, I, CC/2002**) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1<sup>a</sup> A sociedade girará sob o nome empresarial PEDRO NOGUEIRA MORAES E SILVA 51129631826 e terá sede e domicílio na Rua São Carlos do Pinhal 37, apartamento 52, Bela Vista, São Paulo, SP, CEP 01333-001. (**art. 997, II, CC/2002**)

2<sup>a</sup> O capital social será R\$ 2.000,00 (dois mil reais (dividido em 200 quotas de valor nominal R\$ 10,00 (dez reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Vitor Regis Fontes, nº de quotas 100, totalizando R\$ 1000,00.

Pedro Nogueira Moraes E Silva, nº de quotas 100, totalizando R\$ 1000,00. (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**)

3<sup>a</sup> O objeto será 4724-5/00 - Comércio varejista de hortifrutigranjeiros e Abatedor(a) de aves com comercialização do produto, independente como forma de atuação Internet, Porta a porta, postos móveis ou por ambulantes.

4<sup>a</sup> A sociedade iniciará suas atividades em 15/02/2022 e seu prazo de duração é indeterminado. (**art. 997, II, CC/2002**)

4.1 <sup>a</sup> Por acordo realizado entre as partes desse contrato, a empresa ficará registrada na prefeitura municipal de São Paulo em nome de **Pedro Nogueira Moraes E Silva**, por motivos de benefícios fiscais para se enquadrar no regime de Microempreendedor Individual.

5<sup>a</sup> As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (**art. 1.056, art. 1.057, CC/2002**)

6<sup>a</sup> A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (**art. 1.052, CC/2002**)

7ª A administração da sociedade caberá a Vitor Regis Fontes e Pedro Nogueira Moraes E Silva com os poderes e atribuições de diretores e autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. **(artigos 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002)**

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. **(art. 1.065, CC/2002)**

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. **(arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)**

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado. Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. **(art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)**

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. **(art. 1.011, § 1º, CC/2002)**

**Inserir cláusulas facultativas desejadas.**

14 **Fica eleito o foro da comarca de São Paulo** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 3 vias.

São Paulo, 15 de fevereiro de 2022

---

Vitor Regis Fontes

CPF: 067.963.414-22

---

Pedro Nogueira Moraes E Silva

CPF: 511.296.318-26

## 6.0. APÊNDICE

A Divisão de Sanidade das aves (DISAV/CAT/CGSA/DSA/SDA/MAPA) foi instituído no âmbito da secretaria de defesa Agropecuária pela portaria nº193, de 19 setembro de 1994.

### Imagem 35: Lei de Sanidade das aves

#### Portaria MAPA - 193, de 19/09/1994

Publicado em 19/09/1994 | Sancionado em 19/09/1994

#### Ementa

Institui o Programa Nacional de Sanidade Avícola no âmbito da DSA e cria o Comitê Consultivo do Programa de Sanidade Avícola

#### Status

Não possui nenhuma modificação vigente.

#### Texto Integral

PORTARIA MINISTERIAL Nº 193, DE 19 DE SETEMBRO DE 1994

Institui o Programa Nacional de Sanidade Avícola no âmbito da DSA e cria o Comitê Consultivo do Programa de Sanidade Avícola.

O Ministro de Estado da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária, no uso das atribuições que lhe confere o Art. 87, da Constituição da República e considerando:

A importância da produção avícola para a economia do País;

Os avanços obtidos pelo setor privado na área tecnológica, posicionando o Brasil em segundo lugar no mercado internacional de carne de aves;

A estrutura dos serviços veterinários públicos e privados de apoio ao setor nas áreas de campo, laboratório e inspeção;

A atual situação sanitária da avicultura que viabiliza a implantação de estratégias de combate e/ou erradicação das principais doenças das aves;

A possibilidade e conveniência de estabelecer programas de co-gestão das instituições públicas e privadas, resolve:

Art. 1º - Instituir o Programa Nacional de Sanidade Avícola no âmbito da Secretaria de Defesa Agropecuária - SDA, envolvendo o Departamento de Defesa Animal - DDA e Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal - DIPOA.

Art. 2º - Delegar competência ao Secretário de Defesa Agropecuária, para baixar Normas para o controle e/ou erradicação das principais doenças das aves, bem como estabelecer as áreas prioritárias e estratégias de atuação.

Art. 3º - Criar o Comitê Consultivo do Programa de Sanidade Avícola, atribuindo ao Secretário de Defesa Agropecuária a competência de estabelecer as entidades que serão representadas no mesmo.

Parágrafo único - O Conselho será presidido pelo Titular da Secretaria de Defesa Agropecuária (SDA) e será secretariado pelo Diretor do Departamento de Defesa Animal da SDA.

Art. 4º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se as disposições em contrário.

SYNVAL GUAZZELLI

Fonte: Lei da criação de galinhas poedeiras; <https://www.defesa.agricultura.sp.gov.br/legislacoes/portaria-mapa-193-de-19-09-1994,369.html>

## REFERÊNCIAS

ABPA. As vendas de ovo para o mercado internacional totalizaram... **LinkedIn**. Janeiro, 2022. Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/abpa\\_as-vendas-de-ovos-para-o-mercado-internacional-activity-6886322794909454336-Pelf?utm\\_source=linkedin\\_share&utm\\_medium=android\\_app](https://www.linkedin.com/posts/abpa_as-vendas-de-ovos-para-o-mercado-internacional-activity-6886322794909454336-Pelf?utm_source=linkedin_share&utm_medium=android_app). Acesso em: 30/07/2022

ABPA. Brasileiros comeram mais ovos em 2021, e produção aumentou. **Avicultura**. 05 maio 2022, 08h56. Disponível em: [https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/brasileiros-comeram-mais-ovos-em-2021-e-producao-aumentou/20220505-090325-m574#:~:text=Fonte%3A%20ABPA%20A%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,05\)%20o%20Relat%C3%B3rio%20Anual%202022.\\_](https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/brasileiros-comeram-mais-ovos-em-2021-e-producao-aumentou/20220505-090325-m574#:~:text=Fonte%3A%20ABPA%20A%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,05)%20o%20Relat%C3%B3rio%20Anual%202022._) Acesso em: 30/07/2022

ABPA. Página inicial. **Site**. 2020. Disponível em [ABPA - Associação Brasileira de Proteína Animal \(abpa-br.org\)](http://abpa-br.org) Acesso em: 05/09/2022

AGRONEGÓCIO no Brasil: qual a importância para o país? **Rehagro blog**. 2022. Disponível em: <https://rehagro.com.br/blog/agronegocio-no-brasil-qual-o-seu-papel-e-importancia/#:~:text=O%20agroneg%C3%B3cio%20hoje%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel,pela%20pandemia%20do%20COVID%2D19>. Acesso em: 05/09/2022

ARANHA, Carla. Brasil bate recorde de exportação de ovos fertilizados em 2021. **Exame**. 21 jan 2022, 15h48. Disponível em <https://exame.com/agro/brasil-bate-recorde-de-exportacao-de-ovos-fertilizados-em-2021/> Acesso em: 06/09/2022

AVICULTURA. Produção e consumo brasileiro de ovos bate recorde histórico em 2021 e crescimento tende a ser ainda maior em 2022. **O Presente Rural**. 28 jan 2022. Disponível em: <https://opresenterural.com.br/producao-e-consumo-brasileiro-de-ovos-bate-recorde-historico-em-2021-e-crescimento-tende-a-ser-ainda-maior-em-2022/>. Acesso em: 19/09/2022

CANAL AGRO. O que é SIF e qual a sua importância? **Estadão**. 9 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/summitagro.estadao.com.br/saude-no-campo/o-servico-de-inspecao-federal-e-a-sua-importancia/amp/> Acesso em: 24/09/2022

DE BRITO, Benedito Guimarães *et al.* **Ovo**: produção e curiosidade sobre o ovo. Porto Alegre: SEAPRD/DDPA, 2021.

FACULDADE DE GESTÃO E INOVAÇÃO. A importância do pequeno produtor para o agronegócio. **Site**. 2022. Disponível em: <https://www.faculadefgi.com.br/post/a-importancia-do-pequeno-produtor-para-o-agronegocio> Acesso em: 24/09/2022

FIA. Net Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso. Site. 12 de junho 2020, 11h 00. Disponível em <https://www.google.com/amp/s/fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/> Acesso em: 24/09/2022

GALVÃO, Desirêe. Os consumidores querem saber a origem dos alimentos. **Época**. 30 out 2017, 08h00. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/ciencia-e-meio-ambiente/blog-do-planeta/festival-origem/noticia/2017/10/os-consumidores-querem-saber-origem-dos-alimentos.html#:~:text=Uma%20pesquisa%20feita%20pelo%20ReclameAQUI,se%20destacou%20entre%20os%20pesquisados>. Acesso em: 03/10/2022

GONÇALVES, Giuliano. Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online. **E-commerce Brasil**. 22 agosto 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online> Acesso em: 03/10/2022

MACHADO, Pâmela. Dia mundial do ovo: setor teve produção histórica no segundo trimestre de 2019. **Canal do Boi**. 11 out 2019, 07h00. Disponível em: <https://sbal.com/noticias/noticia/7009/Dia-Mundial-do-Ovo-Setor-teve-producao-historica-no-segundo-trimestre-de-2019> Acesso em: 03/10/2022

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Programa nacional de sanidade avícola – PNSA. **Site**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sanidade-animal-e-vegetal/saude-animal/programas-de-saude-animal/pnsa> Acesso em: 10/10/2022

PIB do agronegócio brasileiro. **CEPEA**. 2022. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx#:~:text=Considerando%2Dse%20os%20desempenhos%20parciais,%2C5%25%20registrados%20em%202021>. Acesso em: 12/10/2022

RESENDE, Isabelle; ARAÚJO, Thayana. E-commerce registra alta de 20, 56% nas vendas em janeiro de 2022. **CNN**. 22 fev 2022, 08h44. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/> Acesso em: 18/10/2022

SOARES, Kamilla; XIMENES, Luciano. Produção de ovos. **Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE**. Ano 7, Nº 214, março de 2022. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1216/3/2022\\_CDS\\_214.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1216/3/2022_CDS_214.pdf). Acesso em: 20/10/2022