



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
CAMPUS III – BANANEIRAS – PB

Lucas Fernandes de Sousa

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA AGROINDÚSTRIA DE EMBUTIDOS SUÍNOS DA
COOPERA FBC EM DONA INÊS-PB**

Bananeiras – PB

Agosto de 2026

Lucas Fernandes de Sousa

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA AGROINDÚSTRIA DE EMBUTIDOS SUÍNOS DA
COOPERA FBC EM DONA INÊS-PB**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Francivaldo dos Santos Nascimento

Bananeiras – PB

Agosto de 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725sp Sousa, Lucas Fernandes de.

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA AGROINDÚSTRIA DE EMBUTIDOS SUÍNOS DA
COOPERA FBC EM DONA INÊS-PB / Lucas Fernandes de Sousa.
- Bananeiras, 2026.
82 f. : il.

Orientação: Francivaldo Nascimento.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Estudo de Viabilidade. 2. Agroindústria. 3.
Suinocultura. I. Nascimento, Francivaldo. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

CDU 658(042)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Lucas Fernandes de Sousa

Trabalho: Plano de Negócios: Um Estudo sobre a viabilidade de implantação de uma agroindústria de embutidos suínos da COOPERA FBC em Dona Inês – PB

Data de aprovação: 17/08/2026

Banca examinadora

Prof. Dra. Francivaldo dos Santos Nascimento

Prof. Dr. Danilo Raimundo de Arruda

DEDICATÓRIA

A Deus por teu infinito amor
e misericórdia que foi meu amparo
e meu sustento nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me sustentou e me deu forças para superar cada provação dessa batalha. Sou profundamente grato pela Sua misericórdia, pela dádiva da vida e por ter me permitido aprender e aproveitar cada etapa deste processo.

Agradeço imensamente ao meu orientador, o professor Francivaldo dos Santos Nascimento, por dedicar seu tempo à minha formação. Mais do que um orientador e um profissional exemplar com quem aprendi demais, ele foi um grande amigo ao longo dessa jornada.

À minha FAMÍLIA meu pai Lenilson, minha mãe Ana e minha irmã Gabi, o meu muito obrigado por estarem sempre ao meu lado, me apoiando e me auxiliando em todos os momentos.

Agradeço de todo o coração à minha namorada, Laís, que foi um verdadeiro raio de luz na minha vida. Seu apoio, incentivo e presença constante foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Dedico este trabalho de conclusão de curso também a você.

Por fim, aos meus grandes amigos e irmãos de caminhada Jackson, Micael, Robinho, Paulo Henrique, e Ruan, obrigado por estarem presentes, por me incentivarem a ser uma pessoa melhor e por me ajudarem a crescer. Vocês fazem parte desta vitória!"

“Não é porque as coisas são difíceis que não ousamos; é porque não ousamos que elas se tornam difíceis”

Sêneca

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um Plano de Negócios voltado à análise de viabilidade da implantação de uma agroindústria de processamento de embutidos suínos no município de Dona Inês-PB, sob a gestão da Cooperativa dos Agricultores Familiares da Região do Brejo e Curimataú Paraibano (COOPERAFOB). A proposta se insere no contexto das políticas de economia solidária do Nordeste e surge como estratégia para consolidar o Arranjo Produtivo Local (APL) da suinocultura na região, agregar valor à produção local, fortalecer a agricultura familiar e promover o desenvolvimento socioeconômico regional. A Metodologia utilizada na pesquisa abrangeu a caracterização do cenário municipal, mapeamento da cadeia produtiva da suinocultura e a estruturação dos planos mercadológico, operacional e financeiro do empreendimento. Além disso, se analisou o alinhamento de rotas de distribuição, as diretrizes regulatórias e sanitárias necessárias para garantir a padronização e a qualidade dos produtos, e as possibilidades de articulação institucional com a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por meio do Colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN), tanto para suporte técnico-científico quanto para eventual parceria de uso da estrutura de abatedouro. O estudo demonstra que o projeto é viável, porém se trata de um empreendimento que envolve um aporte inicial expressivo, e tem um tempo de retorno de longo prazo, caracterizando-se como um investimento de alto risco. Diante disso, sua viabilidade depende de estratégias como a venda direta ao consumidor, a diversificação do portfólio com produtos de baixo custo incremental como a carne de sol, o apoio do governo do estado e da UFPB/CAVN, o rigoroso cumprimento do cenário realista, e do controle de custos.

Palavras-chave: Estudo de Viabilidade; Agroindústria; Suinocultura; Cooperativismo; Desenvolvimento Regional.

Sumario

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	1
2. CONCEITO DO NEGÓCIO.....	2
2.1 Caracterização Socioeconômica de Dona Inês.....	5
2.2 Mapeamento da Cadeia Produtiva da Suinocultura.....	6
3. TIME GERENCIAL.....	7
4. MERCADO E COMPETIDORES.....	9
4.1 Análise Setorial.....	9
4.2 Mercado Alvo.....	11
4.2.1 Instrumento de Pesquisa de Mercado e Aceitabilidade Prévia.....	12
4.3 Projeção de Vendas e Market Share.....	12
4.4 Competidores.....	13
4.5 Vantagem Competitiva.....	14
5. MARKETING E VENDAS.....	15
5.1 O Produto.....	15
5.1.1 Ciclo de Vida do Produto.....	17
5.1.2 Estratégia de Produto.....	17
5.1.3 Matriz ABC dos Produtos: Linguiça, Mortadela e Bacon.....	18
5.2 Preço.....	19
5.3 Praça.....	20
5.4 Promoção.....	20
5.4.1 Ações principais.....	20
5.5 Plano tático detalhado.....	21
5.5.1 Instagram (canal principal digital).....	21
5.5.2 Materiais impressos e pontos de fixação.....	22
5.5.3 Degustações e eventos (lotes-piloto).....	24
5.6 Planejamento do Lote Piloto e Dimensionamento de Insumos.....	24
5.6.1 Ficha de Insumos e Matéria-prima.....	25
5.6.2 Condimentos e Aditivos Tecnológicos.....	25
5.6.3 Envoltórios, Embalagens e Rotulagem.....	26
6. ESTRUTURA E OPERAÇÃO.....	27
6.1 Localização e Infraestrutura.....	27
6.1.2 Layout modular e fluxo operacional.....	27

6.1.3 Câmaras Frias e Equipamentos de Refrigeração.....	31
6.1.4 Abate.....	32
6.1.5 Maquinário para a Linha de Linguiça.....	33
6.1.6 Maquinário para a Linha de Mortadela.....	33
6.1.7 Maquinário para a Linha de Bacon.....	34
6.1.8 Embalagem e Refrigeração.....	34
6.1.9 Frigorífico para venda e distribuição.....	35
6.1.10 Expedição e Áreas de Apoio Operacional.....	35
6.2 Parceiros Estratégicos / Fornecedores.....	36
6.3 Recursos Humanos.....	38
7. ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO.....	38
7.1 Diretrizes estratégicas.....	39
7.1.1 Desenvolvimento de Embalagens e Rótulos dos Produtos.....	39
7.1.2 Análise SWOT.....	40
7.2 Cronograma.....	41
8. PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	43
8.1 Investimentos Iniciais.....	43
8.1.1 Planejamento da Câmara Fria (Cenário A).....	44
8.1.2 Alternativa com Freezers Horizontais Tampa Cega (Cenário B).....	44
8.1.3 Planejamento do Abatedouro.....	45
8.1.4 Maquinário de Processamento.....	46
8.1.5 Infraestrutura, Instalações e Demais Investimentos.....	46
8.1.6 Tabela-Resumo dos Investimentos Iniciais.....	47
8.1.7 Ponto de Venda (Frigorífico).....	47
8.2 Custos com Funcionários.....	49
8.3 Projeções de Vendas Custos.....	50
8.3.1 Ficha de Custo Real de Insumos e Estrutura de Preços.....	50
8.3.2 Custos Fixos e Variáveis da Operação.....	52
8.3.3 Projeções de Vendas e Custos (2027–2032).....	53
8.4 Análise Econômica.....	55
8.4.1 ROI (Retorno sobre o investimento).....	56
8.4.2 Ponto de Equilíbrio (PE).....	57
9. DECISÃO GERENCIAL.....	58
REFERÊNCIAS.....	60

APÊNDICE.....	67
----------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca COOPERAFCB.....	3
Figura 2: Organograma.....	8
Figura 3: Instagram da Cooperativa.....	22
Figura 4: Cartaz de Divulgação.....	23
Figura 5: Layout modular 1 (Cenário A)	28
Figura 6: Layout modular 2 (Cenário B)	28
Figura 7: Fluxo operacional.....	30
Figura 8: Embalagem e Rótulo da Linguiça.....	40
Figura 9: Embalagem e Rótulo do Bacon.....	40
Figura 10: Embalagem e Rótulo da Mortadela.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Cargos e Atribuições.....	8
Quadro 2: Comparativa de Preços Praticados no Mercado.....	13
Quadro 3: Linguiça Toscana Sadia.....	16
Quadro 4: Mortadela Mista Perdigão.....	16
Quadro 5: Bacon Artesanal Defumado sem Conservantes.....	16
Quadro 6: Matriz ABC.....	18
Quadro 7: Estimativa de Produção Inicial do Lote Piloto.....	26
Quadro 8: Análise SWOT.....	41
Quadro 9: Cronograma de Implantação e Execução Operacional.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa de preço das Câmaras Frias.....	44
Tabela 2: Estimativa de preço dos freezers horizontais.....	45
Tabela 3: Custos do Abatedouro.....	45
Tabela 4: Custos dos Maquinários de Produção.....	46
Tabela 5: Custo da Infraestrutura, Instalações e Demais Investimentos.....	46
Tabela 6: Custos Totais dos Cenários A & B.....	47
Tabela 7: Estimativa de Custos de Implantação do Frigorífico.....	48
Tabela 8: Custos Fixos e Variáveis Mensais Estimados do Frigorífico.....	48
Tabela 9: Custos Mensal e Anual com Funcionários.....	49
Tabela 10: Custos dos Insumos do Lote Piloto.....	50
Tabela 11: Preços de Venda.....	51
Tabela 12: Margem de Lucro Estimada por Produto.....	51
Tabela 13: Custos Fixos e Variáveis da Operação (Ano-base 2027)	52
Tabela 14: Estimativa dos Custos Fixos Totais por Ano.....	53
Tabela 15: Cenário Pessimista da Projeção de vendas (2027–2032)	54
Tabela 16: Cenário Realista da Projeção de vendas (2027–2032)	54
Tabela 17: Cenário Otimista da Projeção de vendas (2027–2032)	55
Tabela 18: Retorno Sobre Investimento (Cenários Pessimista, Realista e Otimista)	56
Tabela 19: Ponto de Equilíbrio Mensal (2027–2032)	57

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente Plano de Negócio tem como objetivo analisar a viabilidade socioeconômica, técnica, operacional e financeira para a implantação de uma agroindústria de processamento de embutidos de suínos no município de Dona Inês, localizado no Brejo e Curimataú Paraibano. O empreendimento é promovido pela COOPERAFBC (Cooperativa dos Agricultores Familiares da Região do Brejo e Curimataú Paraibano), sociedade de pessoas que foi fundada em 14 de maio de 2021. Pautada nos princípios do cooperativismo, da sustentabilidade e da economia solidária, a cooperativa busca consolidar a agricultura familiar local, criar autonomia territorial e agregar valor à produção de suínos da região através da fabricação padronizada de linguiça fresca, mortadela e bacon artesanal defumado.

A estrutura organizacional do empreendimento foi estruturada de forma enxuta e funcional, combinando eficiência fabril e rigor sanitário. O time gerencial é constituído por quatro funções estratégicas principais: Diretor Geral (liderança estratégica, articulação institucional e representação legal), a Gerência Operacional e de Produção (supervisão do fluxo de fabricação, abates e controle sanitário, contando com o Supervisor de Produção e o Responsável Técnico habilitado perante o Serviço de Inspeção Municipal), a Gerência de Marketing e Comercial (prospecção de clientes no varejo local e gestão de contratos) e a Gerência Financeira e Administrativa (controle do fluxo de caixa, custos e prestação de contas).

A análise de mercado revela um cenário favorável em Dona Inês e microrregião. O mercado alvo principal consiste no abastecimento de estabelecimentos comerciais locais, como mercearias, restaurantes, padarias e lanchonetes, substituindo as marcas industriais vindas de fora, o fornecimento ao mercado institucional por meio das compras públicas governamentais, e aos consumidores finais. Diante da concorrência com grandes corporações nacionais (como Sadia, Aurora, Perdigão e Seara), a COOPERAFBC garante sua vantagem competitiva na valorização da origem territorial, na rastreabilidade de seus lotes através de QR Code, e no apelo artesanal e na estrutura cooperativa que simplifica a cadeia comercial e gera economia de escala.

A estratégia de marketing e venda se fundamenta nos 4 PS juntamente com a classificação do portfólio pela Matriz ABC: a Linguiça Fresca/Toscana (Grupo A: 60% da receita estimada, precificada a R\$ 24,90/kg) atua como o produto de maior giro; o Bacon Artesanal Defumado (Grupo B: 30% da receita, precificado a R\$ 44,00/kg) representa a linha premium de maior valor agregado; e a Mortadela (Grupo C : 10% da receita, precificada a R\$

119,00 a peça de 3,5 kg) complementa a oferta para o varejo comercial. A comunicação e a prospecção incluem a divulgação nas mídias digitais (Instagram oficial da cooperativa), matérias impressas regionais (cartazes e panfletos) e na ação prática de degustação de um lote piloto durante as feiras livres e eventos municipais.

A engenharia operacional e arranjo físico da planta industrial foram planejados de acordo com o princípio sanitário do fluxo contínuo ("marcha para frente"), eliminando riscos de contaminação cruzada entre as áreas sujas (recepção e abate) e áreas limpas (processamento, fatiamento, embalagem a vácuo e estocagem refrigerada). A infraestrutura abarca um abatedouro próprio, salas climatizadas equipadas com moedor, misturador, cutter, ensacadeiras, estufa de defumação/cozimento, injetora de salmoura e seladora a vácuo, além de câmaras frias modulares (ou freezers horizontais industriais) para-garantir a integridade da cadeia do frio até a entrega.

O planejamento financeiro, foi estimado um investimento inicial total de R\$ 338.012,92 no Cenário A, onde é equipado câmaras frias modulares de matéria-prima e produtos acabados) e de R\$ 318.312,92 no Cenário B (utilizando freezers horizontais adaptados no arranque inicial, gerando uma economia de R\$ 19.700,00). Ambos os cenários reservam um valor R\$81.112,92 como capital de giro para garantir o suporte operacional ao longo dos três primeiros meses de funcionamento. Com um custo anual com funcionários projetado em R\$95.265,60 e receitas sustentáveis a partir do ganho de mercado local.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

A COOPERAFOB nasceu com a finalidade de trazer transformação para a realidade dos agricultores familiares da região do Brejo e Curimataú Paraibano. Muito mais do que uma organização, ela é o movimento que fortalece a agricultura, a economia solidária e traz a autonomia rural.

A criação da COOPERAFOB se insere em um movimento mais amplo de fortalecimento da Economia Solidária Nordestina brasileira, região que historicamente concentra um número expressivo de empreendimentos econômicos solidários (EES), sobretudo vinculados à agricultura familiar e ao cooperativismo popular. Nesse contexto, a COOPERAFOB se posiciona não apenas como um empreendimento agroindustrial, mas como um instrumento de materialização da economia solidária na região do Brejo e Curimataú Paraibano.

Tendo por inspiração os princípios do cooperativismo e da sustentabilidade, a cooperativa une produtores rurais comprometidos em buscar práticas agrícolas responsáveis, ofertando produtos orgânicos, cultivados com respeito ao meio ambiente e às pessoas. Tem por foco a valorização da agricultura familiar, muito presente nessa região, impulsionando o desenvolvimento local através da produção, beneficiamento e comercialização de alimentos e insumos ecologicamente corretos.

Fundada em 14 de maio de 2021, a COOPERA FBC se constituiu legalmente como uma sociedade de pessoas sem fins lucrativos próprios. Desde sua criação, trilha seu caminho firmado nas diretrizes institucionais cooperativistas.

A essência e os valores da cooperativa são traduzidos em sua identidade visual (Figura 1). Representada na forma de escudo de proteção e união, a logomarca traz em seu interior as montanhas do Brejo e Curimataú iluminados pelo sol nascente, simbolizando a prosperidade da produção agrícola familiar, enquanto os dois pinheiros na base resgatam o símbolo universal do cooperativismo e da união de forças. Toda sua simbologia está sintetizada no lema institucional da marca: *"União • Produção • Desenvolvimento"*.

Figura 1: Logomarca COOPERA FBC



Fonte: Elaboração Própria a partir da IA ChatGPT (2026)

Nesse sentido, as diretrizes que guiam a atuação da cooperativa são:

Missão: Defender os interesses comuns e a promoção do desenvolvimento econômico, técnico e social dos agricultores familiares da região do Brejo e do Curimataú Paraibano, através da organização, industrialização e comercialização de seus produtos agropecuários.

Visão: Ser reconhecida como a principal referência da região em gestão democrática, cooperativismo e excelência na cadeia de embutidos e produtos da agricultura familiar.

Valores:

- **Gestão democrática e participativa:** Igualdade de direitos, transparência e protagonismo dos cooperados nas decisões.
- **Intercooperação e Solidariedade:** Trabalho conjunto e apoio mútuo para fortalecer a cadeia produtiva familiar.
- **Compromisso com a Comunidade:** Foco no desenvolvimento socioeconômico local e na autonomia territorial de Dona Inês.
- **Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental:** Práticas agrícolas responsáveis e processos industriais ecologicamente corretos.

O espaço COOPERAFCB está situado e funciona como um elo entre a cidade e o campo, fazendo a conexão entre os produtores e os consumidores. Ela oferece hortaliças, e produtos animais como carne de porco, frango e ovos.

Sua sede está localizada na cidade de Dona Inês. A cooperativa é uma referência regional, pois incentiva encontros, formações e ações que fortalecem o protagonismo dos associados, tudo isso feito em conjunto com a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e a prefeitura de Dona Inês. Cada agricultor é uma parte ativa da gestão da cooperativa, contribuindo com ideias para as decisões tomadas.

A cooperativa entende que é possível produzir com consciência, dividir com equidade e evoluir com apoio mútuo. Tendo seu modelo de negócio pautado na transparência, respeito, inclusão e proteção ao meio ambiente.

2.1 Caracterização Socioeconômica de Dona Inês

Segundo dados do IBGE Cidades, o município de Dona Inês, situado no Brejo Paraibano, conta com uma área territorial de 173.648 m², abrigando uma população de aproximadamente 10.380 habitantes, isso de acordo com o censo feito no ano 2022, e com uma população estimada de 10.638 habitantes no ano de 2025. Dona Inês possui uma densidade demográfica de aproximadamente 59,78 hab/km², demonstrando uma taxa de ocupação média de seu território, sendo nas zonas rurais sua predominância.

Sua economia tem como um pilar fundamental a agricultura familiar, onde os produtos com mais destaque são a mandioca, que gerou cerca de R\$ 1,76 milhão em valor bruto de produção no ano de 2022. A pecuária também tem seu espaço dentro da economia da cidade, em especial a criação de galináceos, que somou mais 23 mil cabeças no mesmo ano, bem como a criação de suínos, que também tem destaque. Tais informações demonstram o papel crucial que tem o setor primário para o suporte da economia da cidade, além de reafirmar a relevância da cooperativa como uma ferramenta de organização de produção e uma criadora de valor.

Quando analisamos seu PIB (Produto Interno Bruto), a cidade tem um PIB aproximado de R\$ 93,9 milhões no ano de 2021 e um PIB per capita de R\$ 9.043,88, sendo esse valor bem abaixo da média do país; isso se deve ao fato de boa parte da população se localizar nas zonas mais rurais e pelo meio de subsistência que os moradores possuem. Vale pontuar que a remuneração média recebida pelos trabalhadores formais no ano de 2022 foi de R\$ 3.559,71, com 557 pessoas empregadas e 101 estabelecimentos ativos, formados principalmente por Microempreendedores Individuais (MEI).

No panorama educacional, Dona Inês possui por volta de 2.283 matriculados no ensino fundamental e 529 no ensino médio, distribuídos em 37 escolas, o que evidencia uma organização educacional básica, contudo funcional. O município também conta com 8 unidades de saúde, sendo 6 vinculadas ao SUS, o que assegura cobertura mínima de atenção básica para a população da região.

A base institucional de Dona Inês depende de forma crucial de transferências correntes, como o Fundo de Participação dos Municípios (FPM), sendo ele uma parte

considerável das receitas municipais. Tal carência evidencia a necessidade de empreendimentos autônomos de crescimento, como a cooperativa existente no município, que conseguem operar como incentivadores de participação econômica, organização da comunidade e valorização dos recursos regionais.

2.2 Mapeamento da Cadeia Produtiva da Suinocultura

A suinocultura é uma atividade bastante relevante dentro do agronegócio brasileiro, por possuir uma complexidade de cadeia produtiva, sem falar dos impactos econômicos para regiões e para o país. Sua complexidade está no conjunto de processos e etapas que se interligam dentro da cadeia de produção, partindo da produção dos insumos até o consumidor final dos produtos suínos; isso é evidenciado por Guimarães et al. (2015), pois a cadeia de produção da suinocultura requer múltiplos materiais essenciais para assegurar a produtividade e o bem-estar no animal.

Assim, a cadeia de produção se inicia com o fornecimento de insumos cruciais (genética, rações, medicamentos, vacinas e equipamentos), para garantir uma maior produtividade, além de prezar pela sanidade dos animais. A partir disso, se tem a produção primária, na qual os suínos são criados, vale pontuar que existem 5 sistemas diferentes, cada um com suas particularidades.

O primeiro é o Extensivo, onde os animais são criados soltos, é um sistema mais rústico, com baixa tecnologia implementada, e onde a alimentação dos animais é única por sobras de comida humana. O segundo sistema é o Semiextensivo, aqui se têm instalações básicas, onde os animais são divididos por idade e sexo, voltadas para reprodução. O terceiro sistema é o SISCAL (Sistema Intensivo de Suínos Criados ao Ar Livre), como seu nome já sugere, os suínos são criados em pastagens, alimentos com raça, e por isso tem um ciclo mais para o abate, porém diferente dos dois anteriores essa prática acaba por dar um diferente sabor a carne, dado o pouco estresse que os animais recebem, e também pela alimentação que é a base de ração, vale destacar que essa prática costuma ter um baixo custo.

O quarto sistema é o SISCON (Sistema Intensivo de Suínos Confinados). Diferente do anterior, os suínos são criados em baias, tendo seus alimentos com rações balanceadas, e isso demanda um manejo sanitário mais cauteloso, gerando um maior custo de criação, porém, têm uma alta produtividade.

E o quinto sistema é o Orgânico, sistema baseado em alimentação vegetal orgânica; os animais são criados fora do confinamento e recebem tratamentos naturais. A escolha de cada

sistema vai depender da capacidade e dos meios que cada produtor tem, tendo em vista que alguns demandam uma maior estrutura, como o semiextensivo e o SISCON. Assim, faz-se necessária uma análise de viabilidade para verificar qual é o sistema que mais se adequa a cada realidade.

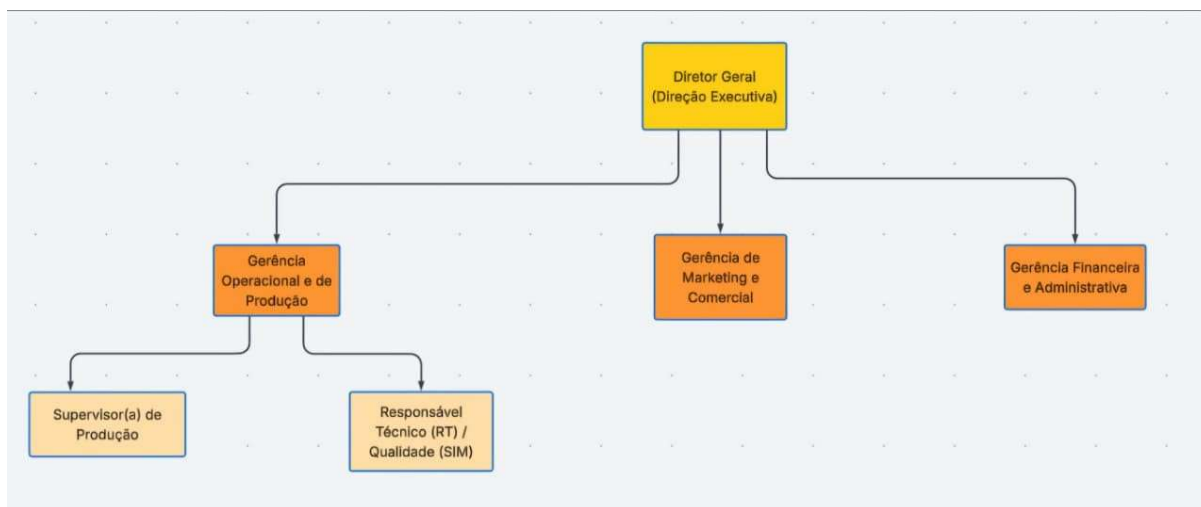
Após o crescimento e engordamento dos animais, é feito o abate em frigoríficos licenciados, ou em locais regularizados, para manter o bem-estar animal e a higiene, sem falar da qualidade dos produtos obtidos. Esse processo inclui a insensibilização, sangria, escaldagem, depilação, evisceramento e resfriamento da carcaça. Faz-se necessária a utilização de alguns equipamentos para que esse processo ocorra com qualidade e segurança, sendo eles os tanques de escaldagem, máquinas de depilação, câmaras frias e sistema de higienização. Vale destacar que a gestão dos resíduos é uma etapa necessária dentro da cadeia produtiva da suinocultura, ela envolve o tratamento e a destinação correta dos dejetos líquidos e sólidos que são gerados nos frigoríficos. Quando são tratados de forma correta, se tornam insumos de grande valia para o meio ambiente, servindo como fertilizantes orgânicos e biogás, o que colabora para a economia circular e reduz a necessidade de insumos químicos. Tecnologias como os biodigestores, compostagem e separação de sólidos costumam ser utilizadas para reduzir o impacto no solo e na água e simultaneamente agregam valor econômico e ambiental para a atividade. Desse modo, a gestão dos resíduos serve para a diminuição dos riscos de poluição, além de trazer o fortalecimento da sustentabilidade dentro da suinocultura. Só assim é possível comercializar a carne suína *in natura*, ou ainda passar por processos de industrialização, gerando assim os produtos embutidos muito conhecidos como a linguiça, presunto, bacon e a salsicha.

E por fim, temos a etapa de distribuição, que envolve a logística refrigerada, utilizando-se de caminhões frigoríficos, para manter os produtos preservados, e juntamente a isso centros de estoque em câmaras frigoríficas, e os canais de comercialização, como hipermercados, mercados de rede, mercearias, entre outros.

3. TIME GERENCIAL

O time gerencial da COOPERAFCB foi estruturado para garantir a eficiência operacional, a gestão transparente dos recursos, e o cumprimento das exigências sanitárias do setor agroindustrial. A equipe é estruturada por funções estratégicas, táticas e operacionais organizadas de forma enxuta para atender as necessidades iniciais da cooperativa (Silva; Bialoskorski Neto, 2016) . Tão estruturação foi representada na Figura 2.

Figura 2: Organograma



Fonte: Elaboração Própria (2026)

A partir do arranjo estrutural apresentado no organograma, se faz necessário detalhar o escopo de atuação e as responsabilidades inerentes a cada posição estratégica na organização. Sendo assim, o Quadro 1 sintetiza as principais atribuições e níveis de subordinação e referências normativas e teóricas que sustentam a divisão do trabalho na cooperativa

Quadro 1 : Cargos e Atribuições

Diretor Geral (Diretor Executivo)	Tem por responsabilidades a liderança estratégica da cooperativa, representação legal, e tomada de decisões institucionais e articulação de parcerias com entidades públicas e privadas (Brasil, 1971).
Gerente Operacional e de Produção	É subordinado à Direção Geral, e tem por responsabilidade a supervisão do fluxo produtivo, além de gerenciar o cronograma de abates e beneficiamento, além de garantir o correto uso das instalações e equipamentos (Silva; Bialoskorski Neto, 2016) . Está gerência possui ligação direta com duas funções essenciais de campo (Supervisor de Produção e Responsável Técnico)
Supervisor de Produção	Atua diretamente no chão da fábrica, acompanhando a execução rotineira dos processos de fabricação, manuseio dos maquinários e escala da equipe operacional.
Responsável Técnico (RT) / Qualidade (SIM)	Função legal legitimada pela legislação sanitária vigente (Brasil, 2017). O RT assegura a aplicação de Boas Práticas de Fabricação

	(BPF), o controle microbiológico, a rastreabilidade dos lotes e a conformidade sanitária perante o Serviço de Inspeção Municipal (SIM), garantindo a qualidade dos alimentos (Brasil, 2017).
Gerente de Marketing e Comercial	Responde diretamente a Direção Geral, e tem por responsabilidades a prospeção de mercados, divulgação institucional e articulação para comercialização no varejo local e inserção em programas de compras públicas, como o PNAE e o PAA (Silva; Bialoskorski Neto, 2016) .
Gerente Financeira e Administrativo	Conectado a Direção Geral, tem por atribuições o controle de caixa, gestão de custos de produção, fluxo financeiro e prestação de contas aos cooperados (Silva; Bialoskorski Neto, 2016).

Fonte: Elaboração própria (2026)

Essa distribuição de responsabilidade garante à cooperativa não só o cumprimento rigoroso das normas sanitárias e legais, como também, proporciona a sustentabilidade financeira e o fortalecimento institucional ao longo de suas fases de expansão no mercado.

4. MERCADO E COMPETIDORES

A análise de mercado e da concorrência constitui uma etapa fundamental para estruturação estratégica, e permite compreender a dinâmica do setor agroindustrial de embutidos de suínos, o perfil dos consumidores e das forças competitivas atuantes na região. O mapeamento do ambiente de mercado permite identificar oportunidades de inserção comercial e antecipar riscos operacionais, assegurando um posicionamento sustentável para a cooperativa (Kotler; Keller, 2012)

4.1 Análise Setorial

A suinocultura brasileira ocupa uma posição estratégica no agronegócio nacional, assim como no internacional. O Brasil atualmente é o quarto maior produtor e exportador de carne suína no mundo, ficando atrás apenas da China, da União Europeia e dos Estados Unidos. De acordo com dados do CEPEA/USP (2025), o setor obteve recordes de exportação em 2024, com preços no mercado interno em níveis nominais mais elevados, sendo causados

pelo aumento constante da demanda do mercado externo e pelo fortalecimento da indústria brasileira de carne suína como produto de alto padrão com preços competitivos.

No mercado nacional, o consumo de carne suína por pessoa alcança cerca de 15 kg, sendo esse um volume que permanece baixo em comparação com a média global. Diferente do consumo na China, onde cada indivíduo consome aproximadamente 30 kg por ano. A grande maioria da carne consumida em território nacional é processada em embutidos como linguiça, presunto, bacon e salsicha; isso evidencia o papel crucial da industrialização para a valorização do produto. Campanhas de Marketing e iniciativas de cooperativas e agroindústrias visam impulsionar o consumo de carne suína fresca, através da oferta de cortes variados e reduzindo a distância entre o consumidor e a carne em seu estado natural (Mapa, 2025).

Na perspectiva produtiva, temos a prevalência de modelos de produção integrados e cooperados, sendo essa uma característica marcante da suinocultura nacional, tendo por concentração nas regiões do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Este modelo de arranjo produtivo traz uma maior segurança financeira ao produtor, pois as cooperativas ou agroindústrias disponibilizam os insumos, e suporte técnicos necessários, além da compra da safra. Como exemplo, temos a Frimesa Cooperativa Central, que reúne milhares de suinocultores e detém o maior frigorífico da América Latina, mostrando a relevância do setor cooperativista.

Contudo, os produtores enfrentam desafios consideráveis. De acordo com o Balanço da CNA/SENAR (2025), o custo de produção tem aumentado significativamente no primeiro semestre de 2025, sobretudo por conta do aumento no preço do milho e do farelo de soja, que fazem parte da alimentação dos animais. Paralelamente a isso, temos as exigências internacionais voltadas ao bem-estar animal e a rastreabilidade vem impondo ao segmento um maior investimento em novas práticas de manejo e em tecnologias para manter a qualidade da produção.

Analisando o mercado externo, a carne suína nacional tem grande presença nos países asiáticos, entre eles a China, Hong Kong, as Filipinas e o Vietnã, além de estar presente em mercados tradicionais como o Chile e a Rússia. A competitividade do mercado de carnes suínas, de acordo com o MAPA (2025), está vinculada à aplicação rigorosa das normas sanitárias, juntamente com o custo inferior em comparação com grandes produtores.

Isso evidencia as oportunidades e desafios que o setor possui. Suas oportunidades residem no crescimento da exportação para mercados externos, no incentivo para as cooperativas na produção de embutidos artesanais e em investimentos em sustentabilidade. E

seus desafios estão na flutuação dos custos relacionados aos insumos utilizados, e na exigência de seguimento das normas internacionais e na dependência de mercados estrangeiros.

Trazendo essa realidade para o contexto local de Dona Inês, o diagnóstico da suinocultura no município evidencia um universo produtivo composto por 12 produtores, dos quais 8 deles já foram mapeados nominalmente. Já sua dinâmica de produção local mostra uma média de abates por produtor de dois suínos a cada semana, considerando que a contagem precisa do rebanho completo por proprietário varia em função do manejo das matrizes e da rotatividade das ninhadas. Em relação ao consumo municipal, estima-se um consumo per capita entre 2kg e 3 kg de carne suína por habitante, demonstrando que, embora a produção ainda ocorra em escala menor e mais espalhada, existe um volume de oferta e um potencial de demanda regional prontos para serem estruturados e formalizados através do projeto.

Esse cenário evidencia a existência de um Arranjo Produtivo Local (APL) da suinocultura em Dona Inês, caracterizado pela concentração geográfica de produtores familiares interligados por um relação de proximidade, tradição produtiva comum, e potencial de cooperação. A consolidação da COOPERAFCB como agroindústria de beneficiamento é, portanto, umas das prioridades centrais da proposta, na medida em que atua como elo articulador desse arranjo, conectando os produtores locais dispersos a uma estrutura formal de processamento, padronização e comercialização, o que tende a gerar ganhos de escala, redução de custos de transação e fortalecimento da identidade produtiva territorial.

4.2 Mercado Alvo

O mercado-alvo da COOPERAFCB compreende, inicialmente, apenas o município de Dona Inês, que possui uma população estimada de 10.638 habitantes, de acordo com o senso do IBGE em 2025, que mantém forte vínculo com o consumo de produtos advindos da agricultura familiar da região. Dentro desse universo, o público prioritário será os estabelecimentos comerciais locais, como padarias, lanchonetes, mercearias, açougues e restaurantes, que, em sua maioria, são Microempreendedores Individuais (MEI), que atualmente adquirem esses embutidos suínos de fornecedores externos e representam o canal de substituição de compras pelos produtos produzidos localmente.

O segundo segmento de mercado seria o institucional, viabilizado pelas compras públicas realizadas por meio do PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) e ao

PAA (Programa de Aquisição de Alimentos), que costumam reservar uma parcela mínima de seus recursos para a aquisição direta da agricultura familiar e de suas cooperativas, criando uma demanda relativamente estável e de menor sensibilidade a flutuação de preços, em comparação com o varejo privado (Brasil, 2009; Brasil, 2023). Vale destacar também a venda direta aos consumidores finais, sendo uma parte importante do mercado.

Levando em consideração o baixo dinamismo econômico do município, tendo um PIB per capita de (R\$9.043,88) que permanece abaixo da média nacional, sem falar que parte da sua população reside em zonas rurais, e depende de atividades de subsistência (IBGE, 2025). Sendo assim, a estratégia comercial deve priorizar o curto prazo, com produtos de giro rápido e preço acessível, reservando uma linha premium para nichos de maior poder aquisitivo. No médio prazo, o mercado-alvo deve se expandir para os municípios vizinhos das microrregiões do Brejo e do Curimataú.

4.2.1 Instrumento de Pesquisa de Mercado e Aceitabilidade Prévia

Para diagnosticar a aceitabilidade prévia dos produtos e coletar o feedback dos consumidores durante a fase de testes, foi elaborado um formulário (Anexo A) que busca mapear o perfil do público, hábitos de consumo, expectativas de qualidade, sensibilidade a preços e percepção sobre a cooperativa.

Vale destacar que este questionário não foi aplicado durante a elaboração deste Plano de Negócios devido à limitação temporal e ao fato de sua execução demandar uma amostra considerável para garantir a representatividade estatística no município. Assim, o instrumento fica proposto como diretriz para a atuação posterior da cooperativa.

A aplicação deste questionário deve ser realizado em dois momentos: como pesquisa de mercado prévia e como ficha de feedbacks nas degustações do lote piloto, e fornecerá a cooperativa dados primários, que ajudaram na orientação para ajustes de receita, no preço, nas embalagens, estratégias de venda, e canais de distribuição.

4.3 Projeção de Vendas e Market Share

A projeção de vendas é conservadora e está dividida em três horizontes. Sendo o primeiro deles a Introdução, realizada nos primeiros 12 meses, onde a meta é captar entre 20% a 30% do volume de vendas de embutidos no mercado municipal através de degustações, consignação em mercearias e fornecimento a padarias. Após isso, vem a Consolidação, que

deve se desenrolar em aproximadamente 3 anos , com a padronização e contratos locais, esperando dobrar o volume de vendas e alcançar 40% a 50% do mercado municipal para SKUs de giro, além de iniciar vendas regulares para estabelecimentos de Food service e participar de programas institucionais como PAA e o PNAE.

Por fim seria a expansão regional, já de posse das certificações e logística refrigerada, a cooperativa poderá disputar espaços em mercados vizinhos, mirando um market share regional de referência de 5% a 10% no segmento de embutidos artesanais após 4 anos de presença no mercado regional de Dona Inês, que pode variar, dependendo da sua capacidade de produtiva e da adesão dos cooperados.

4.4 Competidores

No mercado local e regional, os principais concorrentes são as grandes marcas nacionais e as grandes agroindústrias, por serem relevantes no varejo e em parte nos food service. Empresas como BRF (Sadia, Perdigão), JBS/Seara e Aurora atuam com grande capacidade produtiva, ampla rede de distribuição, poder de negociação com supermercados e preços competitivos decorrentes de escalas. Essas empresas dominam gôndolas em mercearias e supermercados, oferecem produtos com logística consolidada e campanhas de marketing de grande alcance, o que pode reduzir a penetração de novos fornecedores locais em canais formais. A fim de proporcionar uma análise comparativa clara de precificação, o Quadro 2 agrupa os principais produtos (linguiça, mortadela e bacon) ofertados pelos concorrentes mapeados.

Quadro 2 : Comparativa de Preços Praticados no Mercado

Produto	Embalagem / Peça	Marca	Preço Peça / Unid.	Forças	Fraquezas
Linguiça Fresca	Pacote 1 kg	Sadia	R\$ 24,90	Maior valor percebido em supermercados premium.	Preço mais alto da categoria.
Linguiça Fresca	Pacote 1 kg	Perdigão	R\$ 22,90	Forte presença e bom preço no atacarejo.	Preço médio superior ao da Aurora.
Linguiça Fresca	Pacote 1 kg	Seara	R\$ 23,50	Canal de distribuição exclusivo (Lojas Swift).	Posicionamento intermediário sem destaque claro de preço ou status.
Linguiça Fresca	Pacote 1 kg	Aurora	R\$ 21,90	Menor preço do mercado (líder em custo-benefício).	Menor apelo no varejo tradicional premium.

Mortadela Peça	Peça 3,5 kg	Sadia	R\$ 111,65	Marca líder e mais valorizada no setor de Food Service.	Maior custo por peça do segmento.
Mortadela Peça	Peça 3,5 kg	Perdigão	R\$ 95,90	Excelente distribuição em atacados e mercados regionais.	Custo médio por peça ainda superior ao das concorrentes diretas.
Mortadela Peça	Peça 3,5 kg	Seara	R\$ 92,40	Preço bastante competitivo no atacado e clubes de compras.	Menor margem para brigar por preço contra a Aurora.
Mortadela Peça	Peça 3,5 kg	Aurora	R\$ 85,40	Opção mais barata do mercado por peça (foco em volume).	Menor presença em redes de varejo de alto ticket.
Bacon Peça	Manta / Peça 1 kg	Sadia	R\$ 44,90	Posicionamento premium com maior margem percebida.	Teto de preço mais elevado (chega a R\$ 48,90).
Bacon Peça	Manta / Peça 1 kg	Perdigão	R\$ 40,90	Ótimo equilíbrio entre marca forte e preço de atacarejo.	Concorrência direta e muito acirrada com o bacon Seara.
Bacon Peça	Manta / Peça 1 kg	Seara	R\$ 41,90	Boa distribuição híbrida (lojas próprias Swift e atacados).	Ligeiramente mais cara que a Perdigão sem a mesma percepção premium da Sadia.
Bacon Peça	Manta / Peça 1 kg	Aurora	R\$ 38,90	Bacon mais barato do mercado.	Baixa presença em redes de varejo voltadas à alta renda.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Contudo, a presença expressiva dessas marcas abre uma janela estratégica muito importante para COOPERAFCB. Enquanto as grandes indústrias concentram seus esforços na disputa por preços baixos, escala, e produtos padronizados, a cooperativa pode utilizar da diferenciação por valor agregado como vantagem competitiva.

4.5 Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva da COOPERAFCB, se apoia em três pilares. O primeiro a origem e rastreabilidade, por meio da rotulagem com QR Code por lote que conecta consumidor ao produto, segundo seria a organização cooperativista, por ter uma gestão

democrática que reduz custos de intermediação e melhora o poder de negociação de insumos, e por fim a diferenciação de produtos, por ter linha híbrida de SKUs de alto giro (linguiça e mortadela) e uma linha premium (Bacon artesanal) que permite atuar em canais distintos.

Esses elementos, aliados a ações de marketing local, como degustações e presença na feira municipal, e por meio do Instagram e do site, criam barreiras de entrada para concorrentes, além de aumentar a fidelidade dos clientes, especialmente em mercados onde a confiança na origem é um fator decisivo de compra. A vantagem também decorre da capacidade da cooperativa de oferecer preços competitivos em SKUs de giro graças à redução de intermediários e ao aproveitamento de escala entre associados, sem perder o apelo de produto regional e artesanal.

5. MARKETING E VENDAS

As estratégias de Marketing e Vendas da COOPERAFCB foram criadas para transformar a produção local de embutidos suínos (linguiça, mortadela e bacon) em uma fonte sustentável de renda para seus associados, trazendo a substituição de parte das compras externas desses produtos pelos mercados municipais, e em médio prazo, vender para mercados regionais. A abordagem utilizada faz uso do modelo dos quatro Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), moldando-se às especificidades da suinocultura, às exigências sanitárias impostas e ao contexto socioeconômico do município de Dona Inês (Kotler; Keller, 2016; Sebrae, s.d.).

5.1 O Produto

O portfólio da cooperativa será composto por SKUs (linguiça, mortadela e bacon) com fichas técnicas completas para cada produto, contendo os ingredientes, teor de sal, teor de gordura, processo produtivo, sendo ele cura, defumação ou industrialização, além da vida útil, condições de conservação e instruções de preparo. Tudo isso busca trazer mais rastreabilidade e mais transparência dos processos feitos, demonstrando a responsabilidade que a COOPERAFCB tem com seus produtos. Essa oferta inicial contempla a linguiça fresca, a mortadela, e o bacon artesanal cuja as especificações de fromato, apresentação de mercado e direcionamento comercial se encontram sintetizadas no Quadros 3, 4 e 5 a seguir :

Quadro 3: Linguiça Toscana Sadia

	Linguica (linha de giro): versão fresca, com embalagens contendo 250 - 500g, com foco em preço competitivo e alto giro no varejo local.
---	---

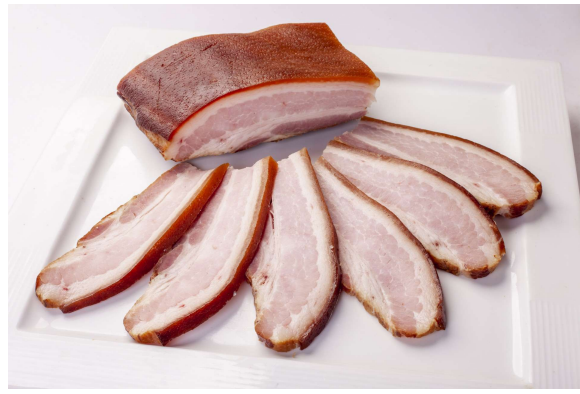
Fonte: Frigo Central. Disponível em: <https://www.loja.frigocentral.com.br/outros-produtos/linguicas/linguica-toscana-sadia>.. Acesso em: 21 de maio de 2026.

Quadro 4: Mortadela Mista Perdigão

	Mortadela (linha de giro): peças inteiras (aproximadamente 3 kg) ou faturas, tendo uma embalagem prática embalada a vácuo, com alto giro para mercearias e padarias locais.
--	---

Fonte: Fribel. Disponível em: <https://loja.fribel.com.br/mortadela-mista-perdigao-35kg-123818-1>. Acesso em: 21 de maio de 2026.

Quadro 5: Bacon Artesanal Defumado sem Conservantes

	Bacon (linha diferenciada): cortes artesanais e fatiados a vácuo, com uma versão premium defumada para food service e restaurantes.
---	---

Fonte: Casa do Holandês. Disponível em: <https://www.casadoholandes.com.br/produtos/41/bacon-artesanal-defumado-sem-conservantes>. Acesso em: 21 de maio de 2026.

Adotar embalagens com barreira à oxigenação (vácuo) para aumentar a vida útil e reduzir perdas. Os rótulos devem cumprir as exigências da ANVISA e do MAPA (informações obrigatórias, tabela nutricional, lote, data de fabricação/validade, e instruções de conservação). Vale ressaltar também a inclusão de QR Code que direcione para rastreabilidade por lote, ficha do produto e sugestões de preparo, tudo isso agrega mais confiança e valor percebido ao produto (Mapa; Anvisa; Sebrae).

5.1.1 Ciclo de Vida do Produto

Na etapa de introdução, que deve durar aproximadamente 3 meses, será realizada a produção dos lotes-piloto, para a realização de degustação nos mercados e na feira local. Nesse período, é necessário aceitar margens iniciais menores para gerar experimentação, além de um investimento em promoções como panfletos. Na segunda etapa do crescimento, que deve durar aproximadamente 9 a 12 meses, serão padronizadas a produção, a ampliação da produção e a negociação de contratos locais com mercados, mercearias, lanchonetes e padarias para comercialização do produto.

Na terceira etapa, que seria a de maturidade do produto, na qual o produto já tem espaço nos comércios locais, porém, para a manutenção da competitividade, recomenda-se a criação de combos, como, por exemplo, kits de churrasco (onde viriam a calabresa fresca e o bacon artesanal), trazendo uma alternativa para aumentar as vendas. Além de edições regionais, feitas com temperos locais. E, por fim, a quarta etapa, em que há declínio do produto, aí se faz necessária a comercialização dos produtos para mercados regionais, buscando outras cidades próximas, buscando novos mercados e clientes.

5.1.2 Estratégia de Produto

A estratégia que deve ser utilizada seria uma estratégia híbrida, na qual se manteriam SKUs de alto giro (linguiça e mortadela) para uma maior geração de caixa e penetração local, e o desenvolvimento de uma linha premium (bacon artesanal, linguiça defumada e especiarias) para canais mais sofisticados, como restaurantes e food service. Assim, cabe fazer uma análise de priorização de investimento segundo a matriz ABC.

Sendo também necessária a utilização de algumas ações concretas, sendo elas essenciais para firmar a permanência e a competitividade dos itens:

- Padronizar receitas e fichas técnicas;
- Desenvolver embalagens com QR code e selo "Produzido em Dona Inês COOPERAFCB";
- Testar sabores regionais em lotes pequenos antes de escalar.
- Criação de kits promocionais (kit churrasco com linguiça e bacon fatiado) para aumentar o ticket médio.

5.1.3 Matriz ABC dos Produtos: Linguiça, Mortadela e Bacon

A matriz ABC classifica cada uma das SKUs da COOPERAFCB, de acordo com a sua contribuição estimada à receita e prioridade de gestão. Tal classificação se baseia no papel que cada um desses produtos tem nas cadeias locais: linguiça tende a gerar um volume e vendas e giro, de outro lado, a mortadela tem um giro moderado e uma menor margem, e temos o bacon, fazendo parte de uma linha premium inicial que agrega um maior valor por unidade. A estrutura dessa classificação e suas diretrizes estratégicas estão descritas no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6: Matriz ABC

Grupo	Produto	% estimado da receita	Justificativa resumida	Ação prioritária
A	Linguiça	60%	Alto giro no varejo local; produto de consumo frequente; substitui compras externas.	Priorizar a produção, o controle de qualidade, as promoções de penetração e a logística de entrega.
B	Bacon	30%	Margem unitária maior; apelo premium quando fatiado/defumado; canal food service e mercearias especializadas.	Investir em embalagem fatiada, comunicação premium, parcerias com food service e canais regionais após certificação.

C	Mortadela	10%	Giro moderado; sensível a preço; menor margem relativa.	Estratégia de custo e conveniência; embalagens práticas; consignação e promoções combo para aumentar giro.
---	-----------	-----	---	--

Fonte: Elaboração própria (2026)

Em suma, a Matriz ABC direciona a alocação de recursos da COOPERAFCB ao alinhar o volume de produção, a margem esperada e o esforço de vendas ao perfil de cada produto, servindo como guia estratégico para o planejamento da produção.

5.2 Preço

A política de preços da COOPERAFCB deve buscar conciliar a competitividade local e a sustentabilidade financeira. Para as SKUs de giro (linguiça e Mortadela) se faz necessário uma estratégia de penetração com margens moderadas para estimular o consumo e substituir os fornecedores externos, já para o bacon artesanal, se faz necessário uma estratégia diferente, por ser um produto premium se utiliza uma maior margem por unidade. Sendo assim, com base em fichas técnicas e um custo estimado, são propostos os seguintes valores comerciais para cada item:

- **Linguiça:** R\$ 24,90/Kg
- **Mortadela:** R\$ 119,00 a peça (3,5 kg)
- **Bacon:** R\$ 44,00/Kg

A cooperativa pode oferecer descontos por volume de pedido (5% a partir de 50 kg), pode oferecer condições de pagamento escalonadas e frete negociado, além dos lotes-piloto que serão disponibilizados para a fase de introdução. Os preços deverão ser revisados a cada trimestre para ajustar os custos de insumos e energia, assim garantindo a viabilidade econômica do negócio e a competitividade.

5.3 Praça

A estratégia de praça combina um local físico, e canais regionais escaláveis. No curto prazo, os canais principais serão a feira municipal, ponto de contato direto com o consumidor e local ideal para degustações e coleta de feedback. As mercearias e padarias locais, a consignação e o fornecimento regular para garantir o giro dos produtos. E parcerias com pequenos mercados e restaurantes da região para vender por atacado. No medio prazo a implementação de um frigorífico próprio voltando a venda e distribuição direta, onde na loja contará apenas com balcões expositores refrigerados e vitrins, para potencializar ainda mais as vendas, e firma presença no mercado.

5.4 Promoção

A COOPERA FBC deve utilizar uma estratégia de comunicação integrada, combinando presença digital e ações de campo para promover os embutidos produzidos na cooperativa. Essa comunicação deve atender aos três objetivos principais: primeiro, a construção de confiança por meio da rastreabilidade e da transparência; em seguida, estimular a experimentação com degustações e promoções; e, por fim, a fidelização de mercados locais por meio de presença constante em pontos de venda e nas redes sociais.

5.4.1 Ações principais

- **Instagram Institucional:** criação de um perfil oficial para a cooperativa com foco em mostrar a origem, o processo e receitas dos produtos feitos. Esse conteúdo deve ser dividido em pilares: Origem e produtores; processo e segurança (ficha técnica, selo e QR code); receitas e preparos; promoções e eventos.
- **Matérias impressas locais:** cartazes e panfletos com design simples e informativos a serem fixados em locais estratégicos, como no mercado municipal, nas padarias, nas mercearias, na prefeitura e nas escolas.
- **Degustação de lotes-piloto:** realizar eventos de prova em dias de feira, e em eventos regionais, com amostras gratuitas, cupons de desconto e um formulário rápido de avaliação para gerar feedbacks claros para futuras melhorias.

5.5 Plano tático detalhado

Para maximizar o alcance e a relevância dos novos produtos das cooperativas, foi pensada a criação de um Instagram para comunicação e marketing, além de trazer mais transparência para as atividades envolvendo os cooperados e mostrar todo o processo de produção de cada item que será comercializado. Este canal de comunicação torna-se fundamental para a captação de novos clientes.

5.5.1 Instagram (canal principal digital)

- **Objetivo:** gerar reconhecimento de marca, educar sobre rastreabilidade e converter seguidores em compradores locais.
- **Conteúdo e frequência:** 3 posts semanais (1 post institucional; 1 receita/uso; 1 bastidores/associado), e Stories diários em dias de feira nas degustações.
- **Formato:** fotos de produtos embalados; vídeos curtos (Reels) mostrando preparo; carrossel com ficha técnica; destaque com “Onde comprar”.
- **Bio sugerida:** Cooperativa de produtores de Dona Inês • Embutidos artesanais e rastreáveis • Feira local | Entregas refrigeradas
- **Métricas:** seguidores, alcance, engajamento (likes + comentários), cliques no link do perfil, mensagens diretas pedindo compra.

A Figura 3 apresenta a estrutura visual do perfil do instagram da cooperativa obtido a partir da execução das etapas recomendadas anteriormente.

Figura 3 : Instagram da Cooperativa



Fonte:Elaboração própria (2026)

Tal canal de comunicação se torna indispensável nos dias atuais pela sua enorme utilização, além de ser em muitos caso o primeiro contato que muitos possíveis clientes terão com a cooperativa e os produtos oferecidos

5.5.2 Materiais impressos e pontos de fixação

Vale destacar também a utilização de panfletos e cartazes, visando uma parte do público que não faz uso de redes sociais, assim, facilitando a comunicação e venda dos produtos para esse determinado público. A Figura 4 ilustra o modelo de cartaz proposto para a divulgação inicial dos eventos de degustações do lote piloto.

Figura 4 : Cartaz de Divulgação



Fonte:Elaboração própria (2026)

- **Peças:** cartaz A3 para mercados; panfleto A5 para distribuição; adesivo de vitrine “Produzido em Dona Inês”.
- **Locais prioritários:** mercado municipal, mercearias, padarias, feira livre, posto de saúde, prefeitura, escolas e paróquias.

Mensagem-chave (exemplo de cartaz):

- **Cabeçalho:** COOPERA FBC — *Embutidos de Dona Inês*
- **Corpo:** Linguiça fresca / Bacon artesanal / Mortadela local
- **Chamada:** Degustação neste sábado na feira municipal — experimente grátis!
- **Rodapé:** QR Code para ficha do lote e pontos de venda.

5.5.3 Degustações e eventos (lotes-piloto)

As degustações buscam não só captar mais clientes, mostrando o produto, como também obter feedbacks importantes para eventuais ajustes e, assim, melhorar a introdução dos produtos no mercado consumidor de Dona Inês.

Formato: bancas na feira municipal e pontos de maior fluxo; amostras pequenas + cupons de desconto para a primeira compra.

Equipe: 2 promotores por evento (um para servir, outro para registrar contatos e aplicar formulário).

Coleta de feedback: formulário rápido (3 perguntas: sabor, textura, preço aceitável) com opção de deixar telefone/WhatsApp. Oferecer brinde simbólico (ex.: sachê de tempero) para incentivar a resposta.

Objetivo por evento: provar 100 amostras; coletar 30 avaliações; gerar 10 pedidos iniciais.

Métricas: número de degustações, taxa de conversão (degustação leva a compra), NPS simples (satisfeito/insatisfeito).

Indicadores de sucesso (KPIs)

5.6 Planejamento do Lote Piloto e Dimensionamento de Insumos

Para a fase de introdução dos produtos no mercado de Dona Inês, foi dimensionado um lote piloto inicial de 100 kg de produtos acabados. Tal volume foi determinado para suprir as ações táticas de experimentação, incluindo eventos de degustação na feira livre municipal, e distribuição de amostras comerciais para mercearias, padarias e estabelecimentos de food service.

A composição do volume total do lote piloto reflete a prioridade estipulada pela Matriz ABC do portfólio.

- **Linguiça Fresca (Grupo A - 60%):** 60 kg, equivalente a 240 pacotes de 250 g;

- **Bacon Artesanal (Grupo B - 30%):** 30 kg, equivalente a 120 peças ou fatiados de 250 g;
- **Mortadela (Grupo C - 10%):** 10 kg, equivalente a 3 peças de aproximadamente 3,3 kg.

5.6.1 Ficha de Insumos e Matéria-prima

Considerando o rendimento operacional dos processos de moagem, emulsão, cura e defumação e a queda de peso decorrente do cozimento (aproximadamente 10% a 15% em produtos defumados e cozidos), a necessidade de matéria prima e insumos foi calculada, baseada nas formulações tecnológicas padrão da indústria frigorífica (Senai 2018; Embrapa Suínos e Aves, 2016).

Carne Magra Suína (Paleta/Pernil): 75 kg. Utilizada como base protéica para a formulação da linguiça fresca e da emulsão da mortadela (Senai, 2018).

Gordura Suína (Toucinho/Gordura Dorsal): 20 kg. Responsável por conferir liga, textura e suculência às massas (Embrapa Suínos e Aves, 2016).

Barriga Suína in natura (para Bacon): 35 kg. Manta bruta necessária para compensar a perda de umidade durante a salga, cura e defumação térmica, resultando em 30 kg de bacon acabado (Sebrae, 2015).

5.6.2 Condimentos e Aditivos Tecnológicos

- 3,5 kg de Sal Refinado e Sal de Cura (Nitrato/Nitrito de Sódio), atendendo às especificações microbiológicas e aos limites regulamentados pela IN nº 4/2000 e IN nº 21/2000 do MAPA (Brasil, 2000a; Brasil, 2000b);
- 600 g de Antioxidantes (Eritorbato de Sódio) e Estabilizantes (Polifosfatos) para conservação da cor e retenção de umidade (Senai, 2018);

- 2,0 kg de Especiarias e Temperos (alho, pimenta-do-reino e nós-moscada) (Senai, 2018);
- 3,0 kg de Gelo Escamado para controle de temperatura durante o processo de cutteragem da mortadela (Senai, 2018).

5.6.3 Envoltórios, Embalagens e Rotulagem

- 120 metros de tripa natural suína calibrada para o embutimento da linguiça (Embrapa Suínos e Aves, 2016);
- 4 unidades de tripas artificiais calibrosas para a mortadela (Senai, 2018);
- 200 sacos plásticos de alta barreira para selagem a vácuo, garantindo a proteção contra oxidação lipídica e aumento da vida útil (Anvisa, 2004; Sebrae, 2015);
- 200 rótulos impressos contendo as informações obrigatórias, tabela nutricional e QR Code para rastreabilidade do lote (Anvisa, 2022).

O dimensionamento do lote piloto busca suprir as demandas da degustação na feira municipal e a amostragem comercial nos pontos de venda locais. O Quadro 7 consolida estimativa de produção inicial, apresentando o volume total e a quantidade de unidades projetadas para cada categoria de produto.

Quadro 7 : Estimativa de Produção Inicial do Lote Piloto

Produto	Volume do Piloto	Destinação Principal
Linguiça Fresca	60 kg (240 pacotes de 250g)	Degustação na feira municipal, amostras para mercearias e padarias.
Bacon Artesanal	30 kg (120 peças/fatiados de 250g)	Degustação na feira municipal, testes em lanchonetes, restaurantes locais e compradores diretos.
Mortadela	10 kg (3 peças de 3,3 kg)	Degustação na feira municipal, e fatiamento experimental em padarias.

Fonte:Elaboração própria (2026)

Vale destacar que esses valores e proporções dimensionados para o lote piloto não são estáticos, e podem ser ajustados conforme o formato adotado para as dinâmicas de degustação e os canais de destinação prioritários escolhidos para cada produto. A flexibilidade do volume do lote inicial permite a gestão da cooperativa readequar a produção com base nos feedbacks obtidos junto aos consumidores na feira livre e os comerciantes parceiros do varejo local, otimizando o uso das matérias primas e evitando o desperdício operacional na fase de lançamento (Senai, 2018; Silva; Bialoskorski Neto, 2016).

6. ESTRUTURA E OPERAÇÃO

A estrutura física e operacional da COOPERA FBC deve ser pensada desde o primeiro momento como um sistema integrado, escalável e seguro, sendo capaz de transformar a produção familiar de suínos em embutidos padronizados e comercializáveis. Mesmo sem uma localização definitiva, o projeto está organizado nas seguintes estruturas e máquinas necessárias: abatedouro, área de processamento, sala de cura e defumação, embalagem, câmara fria e expedição. Dentre eles, o abatedouro e a câmara fria são essenciais para a viabilização técnica e sanitária do empreendimento.

6.1 Localização e Infraestrutura

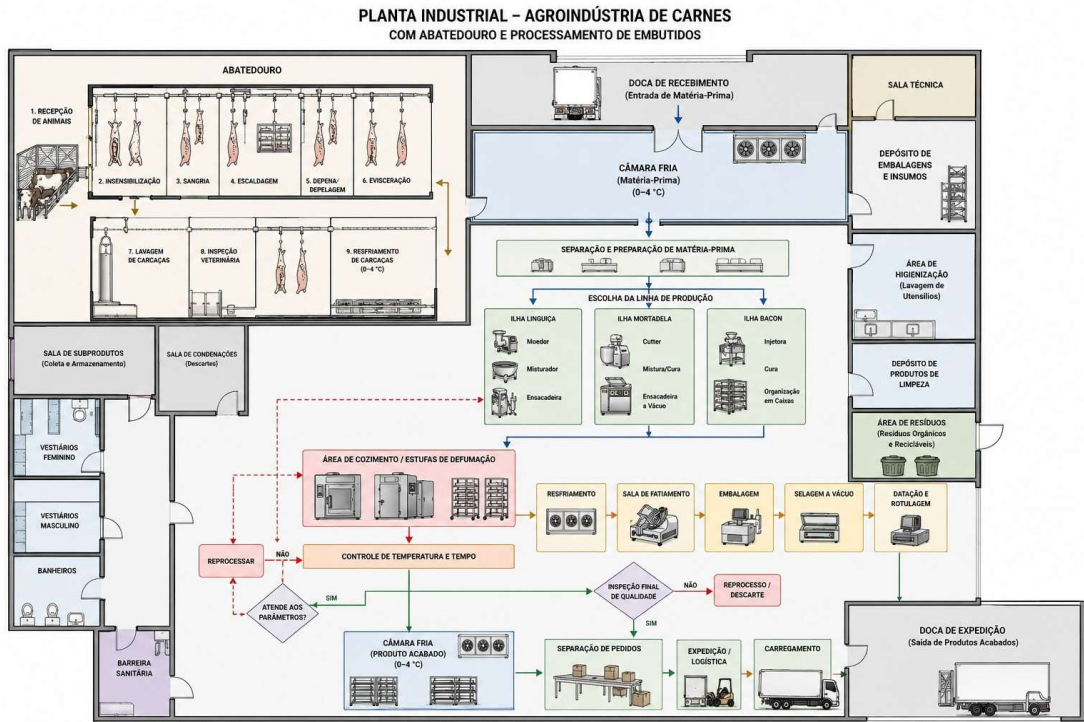
A escolha do local deve dar prioridade à acessibilidade de veículos refrigerados, à facilidade de licenciamento sanitário e ambiental, à disponibilidade de água tratável, ao fornecimento elétrico estável. O projeto deve ser construído em um terreno ou imóvel que permita um fluxo tanto da produção (desde a recepção até o despacho) quanto da separação física das áreas "suja" (recepção, abate e desossa) e "limpa" (processamento final, embalagem e expedição). É fundamental reservar espaço que será destinado à estação de tratamento de efluentes e à área de carga e descarga com docas adequadas.

6.1.2 Layout modular e fluxo operacional

O seu Layout e seu fluxo operacional, se fundamenta nos princípios sanitários do fluxo contínuo ou "marcha para frente". Tal disposição permite que a matéria prima e os produtos sigam um trajeto unidirecional e linear ao longo da planta, evitando retornos e cruzamentos entre as áreas limpas e sujas, prevenindo a contaminação cruzada e assegurando

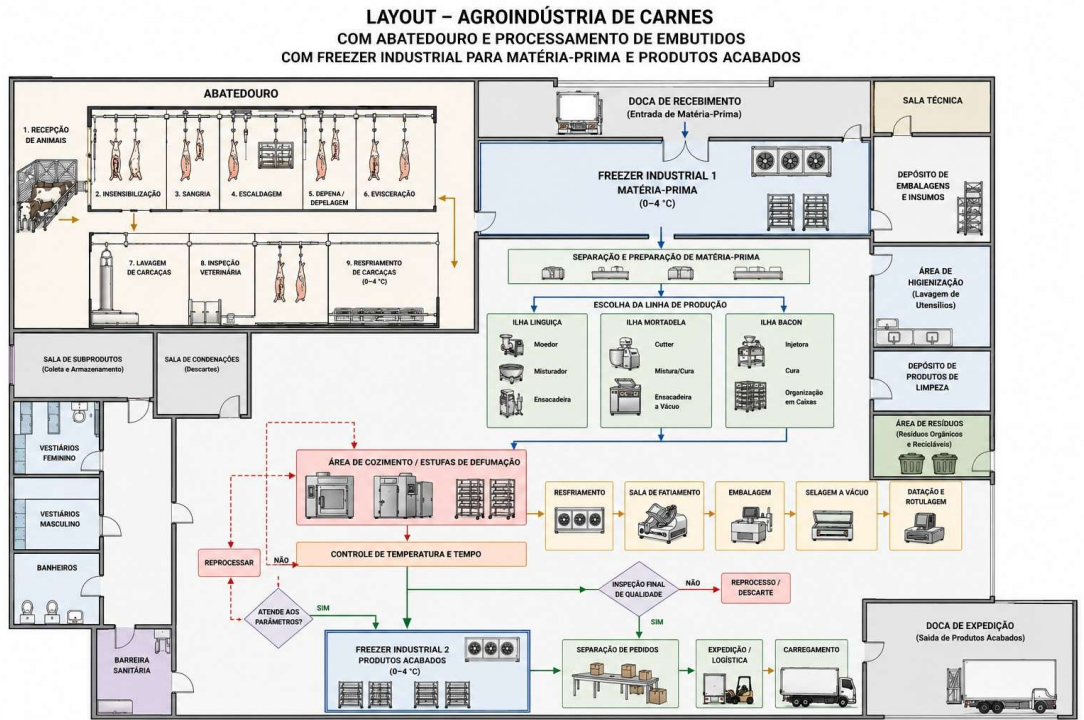
a conformidade com as exigências da vigilância sanitária. A seguir serão apresentados dois layouts para dois cenários diferentes, o Cenário A (Figura 5) dimensionado com as câmaras frias, e o Cenário B (Figura 6) estruturado com o uso dos freezers.

Figura 5: Layout modular 1 (Cenário A)



Fonte:Elaboração própria a partir da IA ChatGPT (2026)

Figura 6: Layout modular 2 (Cenário B)

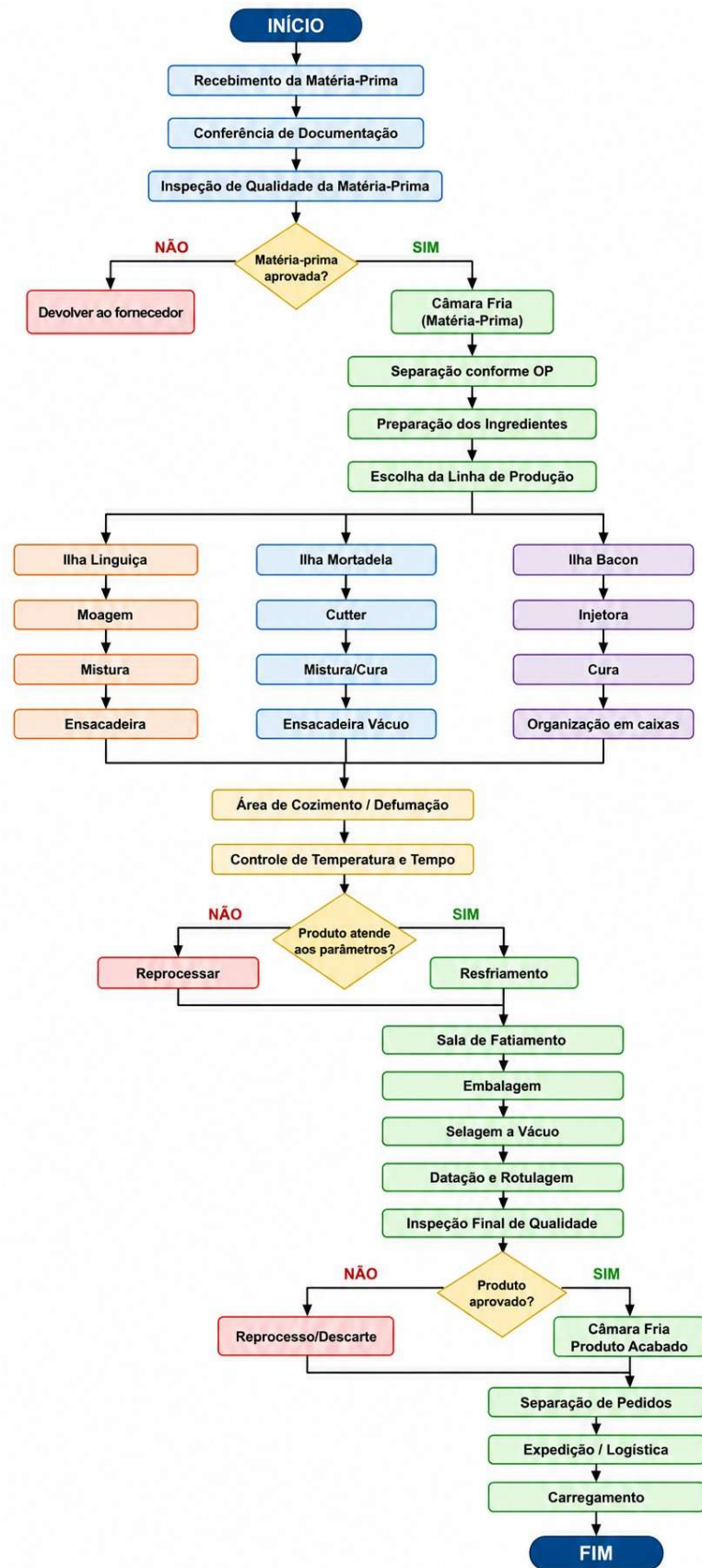


A etapa operacional se inicia na Doca de Recebimento, na qual os insumos chegam para a conferência de documentação e inspeção de qualidade. Caso a matéria prima seja reprovada, é feita a devolução imediata. Sendo aprovada, é direcionada para a câmara fria de matéria prima (mantida entre 0 e 4 °C), ou para os freezers horizontais industriais, onde é armazenada sob refrigeração controlada, até a separação de acordo com a ordem de produção e a preparação dos ingredientes. Paralelamente, o acesso dos manipuladores ao setor produtivo ocorre de forma isolada, através dos vestiários, e a barreira sanitária, garantindo higienização prévia e a assepsia dos colaboradores antes de qualquer contato com a área de processamento.

A partir da câmara fria (ou freezers), os insumos são distribuídos conforme a linha de produção escolhida (Ilha de Linguiça, Ilha da Mortadela, Ilha do Bacon), após o embutimento ou preparação inicial, os produtos das três linhas convergem na Área de Cozimento e Estufas de Defumação, onde passam por um processo rígido de controle de temperatura de tempo. Caso o produto não atinja os parâmetros estabelecidos, ele retorna para o reprocesso, e se for aprovado, segue para a etapa de resfriamento e é transferido para a Sala de Fatiamento e Embalagem Climatizada.

Na sala de embalagens, o produto passa pelas etapas de fatiamento, embalagem, selagem a vácuo, datação, rotulagem e inspeção final de qualidade. Os itens reprovados nesta verificação são encaminhados para o reprocesso ou o descarte, enquanto os aprovados entram na câmara fria de produtos acabados (ou para os freezer destinados aos produtos acabados) para estocagem. Ao final, se realiza a separação dos pedidos e a transferência para a Doca de Expedição, onde os produtos são carregados em veículos refrigerados, assegurando a manutenção da cadeia do frio até a distribuição final. Para dar um suporte a toda a cadeia produtiva, a planta conta com o apoio lateral de salas técnicas, depósitos de embalagens e insumos, áreas de higienização de utensílios, depósitos de produtos de limpeza, e uma área isolada para resíduos orgânicos recicláveis, mantendo a organização e segurança sanitária. A Figura 7 ilustra o fluxo operacional mapeado para o processo de fabricação dos embutidos.

Figura 7: Fluxo operacional



Fonte:Elaboração própria (2026)

Em suma, o arranjo físico e o fluxo operacional asseguram o controle rigoroso de todas as etapas de transformação dos embutidos. Essa padronização não apenas atende às exigências legais de órgãos fiscalizadores, como também qualidade dos alimentos, além de otimizar o tempo de processamento e minimizar o desperdício de matéria prima.

6.1.3 Câmaras Frias e Equipamentos de Refrigeração

A câmara fria é o núcleo logístico da operação; ela permite o armazenamento seguro da matéria-prima e dos produtos acabados, o suporte operacional de fatiamento e embalagens e garante a integridade da cadeia fria até o consumidor final (Christopher, 2016; Sebrae, 2015).

De acordo com o layout modular, o fluxo produtivo conta com duas câmaras frias modulares fisicamente delimitadas para garantir o fluxo unidirecional e impedir a contaminação cruzada (Brasil, 2017).

- **Câmara Fria de Matéria prima (0 - 4 °C):** Destinada para a estocagem e conservação resfriada da carne e dos insumos perecíveis recebidos antes do processamento (Mapa, 2017).
- **Câmara Fria de Produtos Acabados (0 - 4 °C):** Destinada ao armazenamento seguro e estocagem técnica e preparação para a Doca de Expedição (Brasil, 2017).

Como alternativa de flexibilização e suporte técnico completar, principalmente na fase de início, para baratear o custo, a utilização de freezers comerciais (horizontal ou vertical de congelamento a -18 °C). Esse equipamento atua na conservação dos insumos específicos, gorduras estocadas para o processamento, retalhos ou amostras de retenção para controle de qualidade microbiológica, otimizando o espaço das câmaras principais e o consumo energético (Embrapa Suínos e Aves, 2016).

Toda a estrutura de refrigeração necessita de isolamento térmico adequado, unidades condensadoras com evaporação eficiente e monitoramento de temperatura com registro diário, além dos procedimentos operacionais para assegurar que a Sala de Fatiamento e Embalagem opere de forma climatizada em temperatura controlada (Anvisa, 2004; Brasil, 2017).

Componentes essenciais

- Componentes essenciais: Painéis isotérmicos em poliuretano (PU) e revestimento sanitário de fácil higienização (Sebrae, 2015).
- Unidades condensadoras/evaporadoras dimensionadas individualmente para a Câmara de Matéria-Prima e para a Câmara de Produto Acabado (Embrapa Suínos e Aves, 2016).
- Freezers comerciais (horizontais ou verticais) para estocagem de apoio, retalhos e amostras de retenção da garantia da qualidade. Sistema de monitoramento contínuo de temperatura com termômetros calibrados e registros operacionais diários para fiscalização do SIM (Mapa, 2017).
- Portas isotérmicas, cortinas de PVC e iluminação LED blindada (Anvisa, 2004).
- Estrutura interna em estantes e prateleiras de aço inoxidável ou plástico atóxico lavável, com paleteiras para movimentação interna (Christopher, 2016; Senai, 2018)

6.1.4 Abate

O abatedouro representa o núcleo operacional do processamento primário; ele viabiliza a recepção e o manejo humanitário dos animais, assegura o controle sanitário desde a sangria até a evisceração e garante a padronização das carcaças que vão abastecer todo o processo produtivo. A implantação de uma estrutura própria permite que a COOPERA-FBC tenha total autonomia produtiva e rastreabilidade integral da matéria-prima, garantindo assim, conformidade rigorosa com as normas do Serviço de Inspeção. Como alternativa complementar à estrutura própria, também é possível a utilização do abatedouro do Colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN/UFPB), mediante convênio formalizado com a instituição, o que pode representar uma redução relevante no investimento inicial destinado a essa etapa, desde que respeitadas as exigências sanitárias e de rastreabilidade impostas pelo Serviço de Inspeção. Desse modo, esta estrutura exige conformidade sanitária rígida e licenciamento ambiental (Brasil, 2017). Os itens essenciais para a viabilização do projeto da unidade própria são:

- **Área Suja (Recepção e Sangria):** currais de confinamento com piso lavável, seringa de condução, atordoador elétrico (por eletronarcose) e a calha de sangria de aço inox AISI 304 com guincho elétrico de elevação (Embrapa Suínos e Aves, s.d.; Senai, 2018).
- **Área Limpa (Processamento):** tanque de escaldagem com aquecimento automático de água, máquina depiladora de carcaças suínas, trilhagem aérea (nória) em aço galvanizado ou inox, mesas de evisceração e inspeção de vísceras com pias integradas e esterilizadores de ferramentas (facas) a 82,2° C (Brasil, 2017; Embrapa Suínos e Aves, 2016);
- **Infraestrutura Sanitária e Ambiental:** piso de alta resistência antiderrapante (poliuretano ou epóxi) com canelas sifonadas, paredes de painéis isotérmicos laváveis de cantos arredondados, sistema de tratamento de efluentes industriais (lagoas de estabilização) e caldeira para geração de vapor e água quente (Anvisa, 2004; Kunz, 2017).

6.1.5 Maquinário para a Linha de Linguiça

Na linha focada no produto fresco, a maquinaria é projetada para preservar a textura rústica e os pedaços visíveis de carne e de toucinho (Senai, 2018). O processo é iniciado com os moedores de carne industriais, operando em discos de furação específicos para cada calibre desejado (Sebrae, 2015).

Em seguida, a carne moída é transferida para uma misturador basculante, que tem por função homogeneizar a massa com os temperos e a água gelada, promovendo a extração protéica necessária para dar liga ao produto sem esmagar as fibras. Ao final, a massa pronta é abastecida em ensacadeiras (que podem ser manuais ou pneumáticas), responsáveis por embutir o produto nas tripas naturais de forma contínua e sem rompimentos (Embrapa Suínos e Aves, 2016).

6.1.6 Maquinário para a Linha de Mortadela

A produção da mortadela necessita de uma tecnologia de moagem superior, capaz de criar uma emulsão extremamente fina. O equipamento central desta etapa é o cutter industrial,

que faz uso de um conjunto de facas de altíssima rotação para triturar a carne, gorduras e o gelo em flocos, transformando tudo em uma pasta lisa e homogênea (Senai, 2018). Para prevenir que se formem bolhas de ar internas, que podem prejudicar a qualidade visual e podem gerar falhas sanitárias, utiliza-se de uma ensacadeira a vácuo para embutir a massa em tripas artificiais calibrosas (Embrapa Suínos e Aves, 2016) .

Após esse processo, o produto é levado para uma estufa a vapor ou tanques de cozimento industrial, submetendo o produto a um tratamento térmico rigoroso para firmar a textura e garantir a segurança microbiológica.

6.1.7 Maquinário para a Linha de Bacon

Para a fabricação do bacon, a infraestrutura deve suportar processos físicos e químicos de cura e defumação térmica. Primeiramente, as mantas de barriga suína refiladas são processadas em injetoras de salmoura para assim acelerar sua absorção ou armazenadas em caixas plásticas monobloco de padrão sanitário para o processo de cura a seco (Sebrae, 2015). Logo após esse período de cura, o produto segue para uma estufa de defumação a quente. Esse equipamento é essencial na operação, pois aplica a fumaça de forma controlada, utilizando serragem ou lenha de madeira atóxica, garantindo um cozimento brando e conferindo cor, aroma e o sabor característicos do bacon. Para finalizar, um fatiador de frios industrial é necessário para padronizar as fatias para a comercialização.

6.1.8 Embalagem e Refrigeração

A etapa de embalagem e controle de temperatura é essencial para garantir a vida útil e a segurança do produto. O setor de embalagens demanda seladoras a vácuo industriais, que protegem a linguiça fresca, evitam o ranço oxidativo na gordura do bacon e preservam a mortadela, operando em conjunto com datadores térmicos para evitar a impressão indesejável de lotes e validades nas embalagens. Já a infraestrutura de frio, deve seguir precisamente o fluxo contínuo, ou seja, sempre para a frente, evitando a contaminação cruzada (Christopher, 2016; Embrapa Suínos e Aves, 2016).

Isso demanda a configuração de ambientes climatizados separados, entre os quais estão: câmaras frias para o recebimento e armazenamento da matéria-prima crua, a câmara de resfriamento ou expositores dedicados apenas à estocagem dos produtos já finalizados e embalados (Brasil, 2017; Brasil, 2022).

6.1.9 Frigorífico para venda e distribuição

Para a viabilização da comercialização direta dos produtos ao consumidor final, a cooperativa contará com um ponto de venda próprio. Como todo o armazenamento pesado, o congelamento e o estoque de reserva serão mantidos nas câmaras frias da unidade de processamento principal da cooperativa, a estrutura da loja física será alocada essencialmente para a exposição do dia, atendimento e vendas rápidas.

Fisicamente, a loja será dividida em dois ambientes integrados, sendo o salão de vendas e exposição, que deve contar com balcões expositores refrigerados e vitrines de vidro com iluminação fria, para expor as carnes e os embutidos, além de gôndolas secas para expor outros produtos agrícolas, e um caixa para pagamento, sendo ele isolado da manipulação (Anvisa, 2004). Integrada a esse espaço por meio de uma divisória de vidro transparente, e ficará a área de atendimento e preparação rápida, que deve ser equipada com mesas de apoio em aço inox AISI 304, balança integrada com etiquetadora, seladora de embalagens na bancada, um freezer horizontal pequeno, e uma pia de higienização (Anvisa, 2004; Sebrae, 2015).

Toda a estrutura do frigorífico será climatizada com ar condicionado para garantir a segurança térmica das carnes expostas (Brasil, 2022). Para cumprir com as normas da Vigilância Sanitária e para a obtenção do alvará de funcionamento, os pisos serão de cerâmica antiderrapante claros com ralos sifonados, paredes revestidas com material liso e lavável até a altura de dois metros, e barreiras físicas contra insetos, como, por exemplo, cortina de ar na porta principal de entrada do público (Anvisa, 2004).

6.1.10 Expedição e Áreas de Apoio Operacional

Nessa etapa, o carregamento deve ocorrer de forma ágil para veículos com baú refrigerados, garantindo a manutenção contínua da cadeia do frio (entre 0 °C e 4 °C) desde a saída da agroindústria até a distribuição final no varejo e nos mercados institucionais (Christopher, 2016; Mapa, 2017). Para assegurar o suporte logístico e sanitário necessário a todas as etapas do processo, o bloco lateral de serviços e apoio técnico opera de forma isolada em relação às áreas de manipulação direta dos alimentos (Anvisa, 2004).

Depósito de Embalagens e Insumos: Destinado para o armazenamento seco e protegido de caixas, filmes plásticos de selagem a vácuo, rótulos e condimentos não perecíveis.

Área de Higienização de Utensílios: Espaço destinado para a lavagem, sanitização e secagem de bandejas, facas, ganchos, e recipientes plásticos utilizados nas ilhas de produção.

Deposito de Produtos de Limpeza (DML): Compartimento fechado destinado a guarda de detergentes alcalinos, sanitizantes e utensílios de higienização operacional, impedindo qualquer contato com o fluxo de alimentos (Anvisa, 2004).

Área de Resíduos Orgânicos e Recicláveis: Estrutura externa destinada e isolada da área fabril, para depósito temporários de aparas, ossos, embalagens descartadas e lixo da operação, evitando a atração de vetores e contaminação cruzada (Brasil, 2017).

Sala Técnica e Instalação de Serviço: Local reservado para abrigamento de quadros elétricos, compensadores e suporte a manutenção, garantindo segurança operacional do estabelecimento.

Tais estruturas asseguram que o fluxo operacional linear e unidirecional seja preservado, e garante a conformidade sanitária exigida.

6.2 Parceiros Estratégicos / Fornecedores

Parceiros estratégicos são essenciais na construção desse projeto: essa rede de cooperação que integra as dimensões técnicas, sanitárias, financeiras e comerciais. A implementação desse projeto demanda suporte de instituições consolidadas no cenário de desenvolvimento rural.

No âmbito do desenvolvimento local e apoio institucional, a Prefeitura Municipal de Dona Inês atua como um parceiro governamental essencial, o poder público já vem se destacando pelo investimento contínuo na elaboração de projetos voltados aos produtores e na valorização da cultura local da cidade. Além do mais, a empresa de pesquisa, Extensão Rural e Regularização Fundiária da Paraíba (EMPAER), configura-se como uma parceira fundamental na base produtiva, auxiliando na padronização genética e na sanidade animal. Simultaneamente, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba (SEBRAE)

assume um papel crucial na modelagem de negócios, no design e na rotulagem nutricional dos produtos.

A qualificação da mão de obra e o desenvolvimento de formulações e processos tecnológicos encontram apoio institucional por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), em conjunto, se tem de forma notável na região do Brejo e Curimataú Paraibano, a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), através do Colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN), campus localizado próximo a Dona Inês e que conta com infraestrutura própria de laboratórios voltados a produção de animal e a tecnologia de alimentos, além de tradição consolidada em pesquisa aplicada à suinocultura regional. Essa proximidade física e institucional representa uma vantagem estratégica para a cooperativa, viabilizando o acesso a suporte técnico-científico qualificado, pesquisas voltadas ao manejo, a sanidade e ao melhoramento genético de rebanhos, bem como treinamento especializado para os cooperados.

Nesse mesmo âmbito, destaca-se que o CAVN/UFPB dispõe de estrutura própria de abatedouro, o que representa uma possibilidade concreta de parceria institucional para a fase inicial de operação da cooperativa, reduzindo a necessidade de investimento imediato em estrutura própria de abate. Contudo, a viabilização dessa parceria depende de articulação formal entre a COOPERAFOB a universidade, além da observância rigorosa às exigências sanitárias e legais aplicáveis, especialmente quanto às certificações do Serviço de Inspeção Municipal (SIM) ou Estadual (SIE), garantindo que os produtos abatidos possam ser comercializados em conformidade com a legislação vigente.

Para a conformidade legal e de segurança alimentar, sendo elas premissas essenciais para a inserção do produto no mercado, faz-se necessária a regularização sanitária inicial por meio do Serviço de Inspeção Municipal (SIM), que assegura a conformidade dos produtos de origem animal para o comércio local. Portanto, sendo fundamental para o início da comercialização dos produtos dentro do território de Dona Inês.

Na parte de infraestrutura de processamento, é necessária a aprovação de fornecedores qualificados de maquinários e insumos. Para os maquinários industriais, se destacam a Incomaf e a Cetro Máquinas. Na parte de ingredientes tecnológicos, aditivos de cura, estabilizantes e tripas (naturais e de colágeno), há corporações especializadas, como a IBRAC e a Conatril Condimentos. Essas parcerias garantem a padronização físico-química e sensorial exigida pelas normas vigentes.

A sustentabilidade financeira do investimento inicial está relacionada ao acesso a linhas de crédito subsidiadas. O Banco do Nordeste (BNB), operador do Fundo Constitucional

de Financiamento do Nordeste (FNE), surge como o principal agente financeiro por meio de modalidades como o FNE Industrial e o Pronaf Agroindústria (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Ademais, instituições financeiras cooperativas, como a Sicredi e a Sicoob, são alternativas para obtenção de capital de giro e serviços financeiros integrados. Vale destacar que a procura de um apoio político se faz como uma alternativa para a obtenção de patrocínio e verbas.

Por fim, no escoamento do produto se encaminha para canais múltiplos sendo eles, o mercado institucional, mediante o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) gerenciados em nível local e regional, que garantem reserva de mercado para cooperativas da agricultura familiar, e os próprios comércios, restaurantes e lanchonetes locais.

6.3 RecursoS Humanos

A estruturação da gestão de pessoas e recursos humanos da COOPERAFCB difere do modelo empresarial tradicional, por ser fundamentada nos princípios cooperativistas, e de autogestão e de gestão democrática. Vale destacar que, na fase inicial da operação, o controle de qualidade e conformidade sanitária, será realizadas pela Responsável Técnico (RT), função essa que deve ser desempenhada por profissional habilitado (Médico Veterinário, Engenheiro de Alimentos ou Tecnólogo em Agroindústria) a presença dele busca assegurar a padronização e qualidade dos produtos comercializados (linguiça, mortadela, bacon) garantindo a regularidade fiscal e sanitária necessárias (CFMV, 2017)

Por essa razão, este Plano de Negócios não estabelece previamente um organograma rígido nem atribuições fixas de normas e cargos específicos. A definição exata de quem ocupará as funções operacionais, administrativas e comerciais ficará sob a responsabilidade direta dos órgãos de governança da cooperativa (Diretoria executiva e a Assembleia Geral), que deverão deliberar periodicamente sobre a melhor distribuição do trabalho de acordo com as habilidades, disponibilidade e perfil dos cooperados.

7 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

A estratégia de crescimento da COOPERAFCB em Dona Inês tem por objetivo transformar a produção local de suínos em fonte sustentável de renda, substituindo parte das compras dos produtos embutidos suínos de produtores externos dos mercados municipais e,

em médio prazo, acessar o mercado regional mediante certificação sanitária. A estratégia utiliza três fontes integradas: Consolidação local (substituição dos fornecedores externos e fidelização de mercados locais), agregação de valor (desenvolvimento de produtos diferenciados) e escala controlada (certificação, ampliação de capacidade e parcerias locais). Tais ações priorizam a segurança sanitária, a rastreabilidade, a padronização dos processos e o marketing de origem, com metas mensuráveis por SKU, e margem e cobertura geográfica (Kotler; Keller, 2016).

7.1 Diretrizes estratégicas

- **Priorizar a certificação sanitária** para permitir a comercialização dentro do município (Serviço de Inspeção Municipal) e fora do município (Serviço de Inspeção Estadual) e acesso a redes formais.
- **Substituir compras locais** oferecendo condições comerciais mais competitivas por ser produzido no município, e serviço de entrega refrigerado.
- **Desenvolver portfólio escalonado:** SKU de giro rápido (linguiça e mortadela) e linha premium (bacon artesanal) e edições regionais para nichos.
- **Fortalecer a marca local** com comunicação sobre a origem, rastreabilidade e impacto socioeconômico para a cidade.
- **Fortalecer e consolidar o Arranjo Produtivo Local (APL)** da suinocultura na região do Brejo e Curimataú Paraibano, posicionando a cooperativa como núcleo articulador entre produtores, instituições de apoio e mercado.

7.1.1 Desenvolvimento de Embalagens e Rótulos dos Produtos

Com uma forma de estratégia de crescimento e agregação de valor para a COOPERA-FBC, o desenvolvimento da embalagem e do design dos rótulos assume um papel crucial na diferenciação do portfólio, os rótulos unem a identidade visual institucional da cooperativa com os requisitos do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). As Figuras 8, 9 e 10 ilustram, respectivamente, os modelos de rótulos desenvolvidos para a linguiça, bacon e

mortadela. O design contempla na face frontal os apelos de origem e qualidade (como "Agricultura Familiar", "Cura lenta" e o QR Code de Rastreabilidade) e na face posterior, se encontram as informações nutricionais e os dados de fabricação exigidos pela legislação sanitária.

Figura 8: Embalagem e Rótulo da Linguiça



Figura 9: Embalagem e Rótulo do Bacon



Figura 10: Embalagem e Rótulo da Mortadela



Fonte : Elaboração Própria a partir da IA Gemini (2026)

A padronização das embalagens consolida a estratégia de marketing de origem da COOPERAFCB, destacando a ligação com o território de Dona Inês e do Brejo/ Curimataú Paraibano. Além do mais, a presença do selo SIM e das informações de rastreabilidade conferem a segurança sanitária exigida para fornecimento dos produtos a mercado externos, e prepara a cooperativa para atender os mercados institucionais.

7.1.2 Análise SWOT

Para aprofundar o diagnóstico do contexto da cooperativa e do município de Dona Inês, realizou-se uma análise SWOT, instrumento que permite mapear as vantagens competitivas locais e evidenciar os desafios prioritários a serem enfrentados (Humphrey, 1960). Com o objetivo de identificar os principais fatores internos e externos que podem influenciar o desenvolvimento da cooperativa. A análise contempla suas forças, fraquezas, bem como suas oportunidades e ameaças presente no ambiente em que esta inserida, conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8: Análise SWOT

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
Pioneirismo local; Integração com produtores locais; Modelo cooperativista; Rastreabilidade e controle da origem da matéria prima;	Ausência de certificação sanitária inicial; Capacitação técnica e industrial limitada; Baixo reconhecimento da marca fora de Dona Inês;
Oportunidades	Ameaças
Substituição dos fornecedores externos para mercados locais; Demanda por produtos regionais; Apoio institucional para capacitação e financiamento; Programas governamentais (Coopera Mais Brasil, Pronaf, e BNDES)	Concorrência de grandes marcas; Barreiras regulatórias e custo de conformidade; Volatilidade dos preços da matéria-prima;

Fonte: Elaboração própria 2026

A análise revela que a COOPERAFCB tem um potencial de crescimento, sustentado pelo modelo cooperativista, pela integração com produtores locais, além do controle da origem das matérias primas utilizadas. Apesar dos desafios com a certificação sanitária e a maior capacitação, existem oportunidades de expansão por meio do mercado regional e de programas de apoio.

7.2 Cronograma

Para a fase inicial do projeto, foi elaborado um cronograma de 12 meses, para o início das atividades da COOPERAFCB, priorizando o uso eficiente do capital inicial e a consolidação no mercado local. O cronograma (Quadro 9) contempla a implantação da estrutura completa, incluindo a construção e adequação da área de abate própria desde a fase inicial, garantindo total autonomia e cumprimento do fluxo sanitário.

Quadro 9: Cronograma de Implantação e Execução Operacional

Etapa / Atividade	Responsável	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Formalização de parcerias locais (Prefeitura, SENAR, SEBRAE)	Diretor Geral												

Legalização sanitária municipal (SIM) e licenças de funcionamento	Diretor Geral												
Reforma/readequação do imóvel de processamento, abate e câmaras frias	Gerente Operacional												
Aquisição e instalação dos maquinários (moedor, cutter, estufas)	Gerente Financeiro												
Testes operacionais, sanitários e calibração dos equipamentos	Gerente Operacional												
Mapeamento e escalonamento de abate dos associados de Dona Inê	Gerente Operacional												
Produção de lotes-piloto de linguiça, mortadela e bacon	Gerente Operacional												
Início do abate regular no Abatedouro Municipal e processamento	Gerente Operacional												
Monitoramento do controle de qualidade e cadeia do frio	Gerente Operacional												
Divulgação, degustação na feira livre e prospecção no comércio de Dona Inês	Gerente de Marketing												
Vendas diretas exclusivamente ao varejo local (comércio de Dona Inês)	Gerente de Marketing												
Submissão de propostas para o Mercado Institucional Municipal (PNAE/PAA Dona Inês)	Diretor Geral												
Avaliação do giro de vendas locais e elaboração do projeto do Frigorífico de	Diretor Geral												

empreendimento durante sua fase de introdução dos produtos no mercado (SEBRAE, 2015). O Frigorífico (ponto de venda) não faz parte deste investimento inicial, pois deve ser planejado após o negócio se estabelecer.

8.1.1 Planejamento da Câmara Fria (Cenário A)

Por não haver nem um terreno ou imóvel pré-definido para a instalação da fábrica, foi necessário dimensionar a estrutura de câmaras frias de porte pequeno a intermediário, flexível o suficiente para ser instalada em diferentes galpões. Foi planejado duas câmaras frias modulares, que operam na faixa de (0 a 4 °C), sendo uma câmara para matéria prima, como aproximadamente 8 m² (dimensão aproximada de 2,50 m por 3,20 m), e uma câmara para os produtos acabados, com aproximadamente 6 m² (2,00 m por 3,00 m), ambas dentro das medidas de "pequenas/intermediárias" de até 15 m² praticada pelo mercado nacional de câmaras frigoríficas modulares (GFRIO, 2026)

Tabela 1 : Estimativa de preço das Câmaras Frias

Item	Área	Faixa de Operação	Valor Estimado (R\$)
Câmara fria – Matéria-prima	8 m ²	0 °C a 4 °C	16.500,00
Câmara fria – Produtos acabados	6 m ²	0 °C a 4 °C	13.000,00
Subtotal câmaras frias (Cenário A)	—	—	29.500,00

Fonte: Elaboração própria (2026)

8.1.2 Alternativa com Freezers Horizontais Tampa Cega (Cenário B)

Como alternativa de flexibilização, afim de reduzir custo da fase inicial de operação, como sugestão a cooperativa, a substituição das duas câmaras frias modulares por dois freezer horizontais de tampa cega de 350 L cada, adaptados com termostato externo regulável, permitindo que eles operem como câmaras de resfriamento (0 a 4 °C) em vez de congeladores. Tal manobra é bastante utilizada por pequenos empreendimentos agroindustriais como etapa intermediária antes da instalação das câmaras frigoríficas de maior porte (Embrapa Suínos e Aves, 2016).

Tabela 2 : Estimativa de preço dos freezers horizontais

Item	Capacidade	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Freezer horizontal tampa cega 350L (matéria-prima)	350 L	1	4.500,00	4.500,00
Freezer horizontal tampa cega 350L (produtos acabados)	350 L	1	4.500,00	4.500,00
Termostato externo digital para conversão em resfriador	—	2	400,00	800,00
Subtotal freezers horizontais (Cenário B)	—	—	—	9.800,00

Fonte: Elaboração própria (2026)

A utilização dos freezer no lugar das câmaras frias, cria uma diferença de custos de R\$19.700,00, o que representa uma redução relevante no investimento de refrigeração inicial. Contudo, os freezers apresentam menor capacidade volumétrica e uma vida útil menor em comparação com as câmaras modulares, sendo recomendado apenas até a produção atingir o volume da fase de consolidação, quando se recomenda a troca para o cenário A.

8.1.3 Planejamento do Abatedouro

Da mesma forma que a câmara fria, o abatedouro foi dimensionado com porte pequeno/ intermediário, sendo compatível com a produção identificada, podendo ser assim instalado em qualquer imóvel rural regularizado, desde que atenda as exigências do RISPOA (Brasil, 2017) e do Serviço de Inspeção Municipal (SIM).

Tabela 3 : Custos do Abatedouro

Item	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Atordoador elétrico portátil (eletronarcose)	1	3.800,00	3.800,00
Calha de sangria em aço inox AISI 304 c/ guincho elétrico	1	4.500,00	4.500,00
Tanque de escaldagem com aquecimento automático de água	1	9.500,00	9.500,00
Máquina depiladora de carcaças suínas (compacta)	1	22.000,00	22.000,00
Trilhagem aérea (nória) em aço galvanizado, 10 m	1	7.000,00	7.000,00
Mesa de evisceração/inspeção em inox com pia integrada	1	3.200,00	3.200,00
Esterilizador de facas (82,2 °C)	2	550,00	1.100,00
Subtotal abatedouro	—	—	51.100,00

Fonte: Elaboração própria (2026)

8.1.4 Maquinário de Processamento

O maquinário de processamento contempla os equipamentos necessários às três linhas de produção, dimensionados para o volume do lote piloto (100kg) e para a fase de crescimento inicial.

Tabela 4 : Custos dos Maquinários de Produção

Item	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Moedor de carne industrial boca 22, inox	1	4.200,00	4.200,00
Misturador basculante 60 L / 50 kg, inox	1	6.500,00	6.500,00
Embutideira/ensacadeira manual 8 L, inox (linguiça)	1	3.400,00	3.400,00
Cutter industrial 8 L, 1 CV, inox (mortadela)	1	5.200,00	5.200,00
Kit ensacadeira a vácuo p/ tripa artificial (mortadela)	1	1.500,00	1.500,00
Injetora de salmoura manual (bacon)	1	2.800,00	2.800,00
Estufa combinada de cozimento e defumação (pequeno porte)	1	18.000,00	18.000,00
Fatiador de frios industrial	1	3.500,00	3.500,00
Seladora a vácuo de câmara industrial	1	4.800,00	4.800,00
Datador térmico (codificador de lote/validade)	1	1.200,00	1.200,00
Balança digital com impressora de etiquetas	1	2.600,00	2.600,00
Subtotal processamento	—	—	53.700,00

Fonte: Elaboração própria (2026)

8.1.5 Infraestrutura, Instalações e Demais Investimentos

A infraestrutura, as instalações e os demais investimentos contemplam os itens necessários para adequar o espaço físico, a gestão sanitária e a logística ao volume de produção previsto.

Tabela 5 : Custo da Infraestrutura, Instalações e Demais Investimentos

Item	Valor (R\$)
Reforma/adequação predial (abatedouro, processamento, câmaras)	65.000,00
Estação de tratamento de efluentes simplificada (fossa biodigestora)	12.000,00
Instalação elétrica trifásica e quadro de força	8.000,00
Baú isotérmico com unidade de refrigeração (adaptação de veículo)	22.000,00
Mobiliário e equipamentos administrativos (mesa, computador, balcão)	3.500,00

Utensílios diversos (facas, ganchos, bandejas, EPIs)	6.000,00
Marketing inicial (Instagram, panfletos, cartazes, rótulos)	1.600,00
Taxas e registros legais (SIM, alvará, licenças, CNPJ cooperativa)	4.500,00
Subtotal infraestrutura e outros	122.600,00

Fonte: Elaboração própria (2026).

8.1.6 Tabela-Resumo dos Investimentos Iniciais

A tabela a seguir reúne os custos total dos dois cenários (A e B), consideram um capital de giro de R\$81.112,92, garantindo a sustentabilidade financeira do empreendimento no período inicial.

Tabela 6 : Custos Totais dos Cenários A & B

Bloco de investimento	Cenário A – Câmaras frias (R\$)	Cenário B – Freezers horizontais (R\$)
Refrigeração (câmaras / freezers)	29.500,00	9.800,00
Abatedouro	51.100,00	51.100,00
Maquinário de processamento	53.700,00	53.700,00
Infraestrutura e outros investimentos	122.600,00	122.600,00
Subtotal (sem capital de giro)	256.900,00	237.200,00
Capital de giro (3 meses)	81.112,92	81.112,92
TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL	338.012,92	318.312,92

Fonte: Elaboração própria (2026).

Diante do que foi observado, se entende que a opção pelo Cenário B reduz de forma considerável o investimento inicial em aproximadamente R\$19.700, sendo ele recomendado para fase inicial, em comparação com os custos totais do Cenário A.

8.1.7 Ponto de Venda (Frigorífico)

A implementação do ponto de venda próprio funcionará como a estrutura comercial física da cooperativa para atendimento direto ao consumidor final no município. Porém sua abertura só deve ocorrer após o quarto ano de operação, momento em que as vendas e o fluxo de caixa já estão mais consolidados. Para otimizar os recursos, foi pensado a alocação de um imóvel, cujo aluguel gira em torno de uma média de R\$800,00 mensais, o que passaria a integrar os custos fixos da cooperativa somente após o segundo ano. A tabela abaixo

apresenta as estimativas de custos, ressalta-se que são apenas valores informativos, e que devem ser reavaliados na época de abertura do ponto de venda.

Tabela 7 : Estimativa de Custos de Implantação do Frigorífico

Item	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Balcão expositor refrigerado com vitrine (1,25 m)	1	4.500,00	4.500,00
Freezer horizontal de apoio (300 L)	1	2.500,00	2.500,00
Mesa de apoio em aço inox AISI 304	1	1.200,00	1.200,00
Balança digital com etiquetadora	1	2.600,00	2.600,00
Seladora de embalagens de bancada	1	800,00	800,00
Pia de higienização em inox	1	900,00	900,00
Ar-condicionado (split, 12.000 BTUs)	1	2.200,00	2.200,00
Cortina de ar (porta de entrada)	1	1.100,00	1.100,00
Adequação do espaço alugado (piso, revestimento, pintura)	—	8.000,00	8.000,00
Identidade visual e sinalização do ponto de venda	—	1.500,00	1.500,00
TOTAL ESTIMADO PARA IMPLANTAÇÃO DO FRIGORÍFICO	—	—	25.300,00

Fonte: Elaboração própria (2026)

Além dos investimentos de implementação, é necessário estimar, desde já, os custos fixos e várias despesas que o frigorífico pode vir a ter quando entrar em operação, ainda que apenas o aluguel (R\$800,00 / mês) seja de fato incorporado às projeções financeiras a partir de 2031.

Tabela 8 : Custos Fixos e Variáveis Mensais Estimados do Frigorífico

Descrição	Valor / Percentual
<i>CUSTOS FIXOS MENSAIS</i>	
Aluguel do imóvel comercial	800,00
Energia elétrica adicional (balcão refrigerado, freezer, ar-condicionado)	450,00
Atendente/vendedor (meio período)	900,00
Manutenção de equipamentos de refrigeração	100,00
TOTAL CUSTOS FIXOS DO FRIGORÍFICO	2.250,00
<i>CUSTOS VARIÁVEIS (% da receita de venda direta no balcão)</i>	
Embalagens de varejo (sacolas, bandejas de exposição)	1,5%

Perdas por exposição e validade de produtos fatiados	2,0%
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS DO FRIGORÍFICO	3,5%

Fonte: Elaboração própria (2026)

Faz necessário a avaliação da cooperativa mediante os lucros obtidos na fase de consolidação do quarto ano, para verificar se será viável sua implementação sem pôr em risco a saúde financeira do empreendimento.

8.2 Custos com Funcionários

A estrutura de pessoal da cooperativa no primeiro ano de operação apresenta uma composição enxuta, priorizando cargos indispensáveis para manter a conformidade sanitária e a execução das operações, com os demais cargos sendo exercidos pelos cooperados por meio de pró labore reduzido, sendo de responsabilidade da Assembleia Geral deliberar sobre a implementação do quadro nas fases seguintes (Silva; Bialoskorski Neto, 2016). O valor referente utilizado para a função em regime CLT foi o salário mínimo nacional vigente em 2026, que é de R\$1.621,00 conforme o Decreto nº 12.797/2025 (Brasil, 2025). O honorário do Responsável Técnico (RT) foi estimado baseado na Tabela de Honorários Mínimos do CRMV - PB para jornada parcial (aproximadamente 6 horas semanais), tomando como referência a Lei nº 4.950-A/1966 (CRMV-PB, 2026).

Tabela 9 : Custos Mensal e Anual com Funcionários

Cargo	Vínculo	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
Supervisor de Produção	CLT	1.621,00	19.452,00
Auxiliar de Produção	CLT	1.621,00	19.452,00
Encargos sociais s/ CLT (40%: FGTS, INSS, 13º, férias)	—	1.296,80	15.561,60
Responsável Técnico (RT) – honorário parcial	Prestação de serviço	2.200,00	26.400,00
Diretor Geral (pró-labore, dedicação parcial)	Cooperado	1.200,00	14.400,00
TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO	—	7.938,80	95.265,60

Fonte: Elaboração própria (2026)

Nas fases de consolidação do negócio e expansão regional, e à medida que o giro de vendas permite, se recomenda a ampliação gradual do quadro de funcionários para auxiliar o

Gerente Operacional e de Produção, o Gerente de Marketing e Comercial e o Gerente Financeiro e Administrativo.

8.3 Projeções de Vendas Custos

Esta seção apresenta a apuração dos custos reais de insumos e dos preços de venda que deverão ser práticos pela COOPERAFCB, construído a partir da cotação de mercado, após a estrutura de custo real, é aplicado às projeções de vendas para os três cenários distintos (Pessimista, Realista e Otimista).

8.3.1 Ficha de Custo Real de Insumos e Estrutura de Preços

No Plano de Negócio foi apresentado uma quantidade de matéria prima e insumos tecnológicos necessários para a criação do lote piloto (100kg), assim foi realizado uma análise financeira (Tabela 10), para apuração dos custos referentes a cada insumo da ficha técnica.

Tabela 10 : Custos dos Insumos do Lote Piloto

Insumo	Quantidade	Preço unitário pesquisado (R\$)	Custo total (R\$)
Carne magra suína (paleta/pernil)	75 kg	13,00/kg	975,00
Gordura suína (toucinho/dorsal)	20 kg	14,00/kg	280,00
Barriga suína in natura (bacon)	35 kg	14,00/kg	490,00
Sal refinado e sal de cura	3,5 kg	18,00/kg	63,00
Antioxidantes e estabilizantes	0,6 kg	60,00/kg	36,00
Especiarias e temperos	2,0 kg	28,00/kg	56,00
Gelo escamado	3,0 kg	0,50/kg	1,50
Tripa natural suína calibrada	120 m	0,80/m	96,00
Tripas artificiais de colágeno (mortadela)	4 un	8,00/un	32,00
Sacos plásticos de alta barreira (vácuo)	200 un	0,30/un	60,00
Rótulos impressos (QR code, tabela nutricional)	200 un	0,35/un	70,00
TOTAL DE INSUMOS (lote piloto, 100 kg)	—	—	2.159,50
Custo médio de insumos por kg produzido	—	—	21,60

Fonte: Elaboração própria (2026)

Com base nesses custos de insumos e na faixa de preço praticada pelos concorrentes, a Tabela 11 mostra os preços de venda adotados nas projeções financeiras deste Plano de

Negócios são as seguintes, em consonância com o posicionamento de valor agregado da cooperativa.

Tabela 11 : Preços de Venda

Produto	Preço de venda adotado	Referência de mercado (item 4.4)
Linguiça	R\$ 24,90/kg	R\$ 21,90 a R\$ 24,90/kg
Mortadela	R\$ 119,00/peça (3,5 kg) — R\$ 34,00/kg	R\$ 85,40 a R\$ 111,65/peça
Bacon	R\$ 44,00/kg	R\$ 38,90 a R\$ 44,90/kg

Fonte: Elaboração própria (2026)

Mantida a proporção de volume do lote piloto (60% linguiça, 30% Bacon, 10% Mortadela) esses preços ressaltam em um preço médio ponderado de aproximadamente R\$31,54 por Kg. Frente ao custo de insumos apurados (R\$21,60 por Kg), a margem bruta sobre os insumos é de aproximadamente 31,5%, patamar parecido com fábrica de embutidos de pequena escala, contudo, ainda é inferior ao das grandes agroindústrias concorrentes.

A ficha de insumos, apresenta a quantidade de matéria prima de forma agregada, sem especificar o consumo individual de cada produto, dessa forma para estimar a margem de lucro por produto seguiu esses critérios, e foram detalhados na Tabela 12. Os itens exclusivos foram atribuídos diretamente ao seu respectivo produto; carne magra e gordura foram rateadas pela proporção de saída da linguiça e mortadela (60 kg e 10 kg), já o sal, temperos e embalagens foram distribuídos de forma proporcional entre os três produtos (60%/30%/10%), já os aditivos (cura/emulsão) divididos entre bacon e mortadela.

Fórmulas: $\text{Margem bruta (\%)} = \frac{\text{Preço de venda} - \text{custo de insumos}}{\text{Preço de venda}} \times 100$

$\text{Margem bruta (R\$)} = \text{Preço de venda} - \text{Custo de insumos}$

Tabela 12 : Margem de Lucro Estimada por Produto

Produto	Custo de insumos alocado	Preço de venda	Margem bruta (R\$)	Margem bruta (%)
Linguiça	R\$ 22,02/kg	R\$ 24,90/kg	R\$ 2,88/kg	11,6%
Bacon	R\$ 19,42/kg	R\$ 44,00/kg	R\$ 24,58/kg	55,9%
Mortadela	R\$ 25,57/kg (R\$ 89,49/peça)	R\$ 34,00/kg (R\$ 119,00/peça)	R\$ 8,43/kg (R\$ 29,51/peça)	24,8%

Fonte: Elaboração própria (2026)

É possível observar que o Bacon é o produto com maior rentabilidade unitária (55,9%), sendo o único produto premium oferecido. A mortadela apresenta uma margem intermediária (24,8%), pois tem um valor agregado menor. Já a linguiça, o produto que possui maior valor de venda opera com uma margem mais estreita (11,6%), pois se trata de um SKU de alto giro e baixa margem unitária, cuja sua rentabilidade depende do volume de vendas e da substituição de fornecedores externos, e não dá margem por unidade.

8.3.2 Custos Fixos e Variáveis da Operação

A Tabela 12 evidencia os custos fixos e variáveis mensal da operação principal no ano de abertura (2027). Posteriormente, a Tabela 13, apresenta a projeção dos custos fixos totais, previstos para os próximos anos de operação. Os custos fixos mensais de 2027 somam 11.258,80, sendo reajustados em 5% a partir de 2028, sendo esse um reajuste geral de custos operacionais.

Tabela 13 : Custos Fixos e Variáveis da Operação (Ano-base 2027)

Descrição	Valor / Percentual
<i>CUSTOS FIXOS (R\$/mês, ano-base 2027)</i>	
Folha de pagamento (item 8.2)	7.938,80
Contabilidade	350,00
Tributos (Simples Nacional/ato não cooperativo)	300,00
Energia elétrica (câmaras e processamento)	1.200,00
Água	250,00
Internet e sistema de gestão	120,00
Depreciação (equipamentos, 10 anos)	800,00
Manutenção, limpeza e marketing contínuo	300,00
TOTAL CUSTOS FIXOS (2027)	11.258,80
<i>CUSTOS VARIÁVEIS (por kg vendido)</i>	
Preço médio ponderado de venda	31,54/kg
Custo de insumos diretos	21,60/kg
Comissões, consignação e frete (3% da receita)	0,95/kg
Margem de contribuição por kg vendido	9,00/kg (28,5% da receita)

Fonte: Elaboração própria (2026)

A tabela revela uma estrutura de custos enxuta e alinhada. Se observa que a folha de pagamento representa a maior parcela dos custos fixos mensais (aproximadamente 70,5%), o que evidencia a relevância do capital humano no processo produtivo e operacional. Por outro lado, a margem de contribuição de R\$9,00 por quilo vendido (28,5% sobre o preço médio) permite uma folga financeira favorável para a absorção das despesas fixas e geração de resultado operacional positivo.

Tabela 14 : Estimativa dos Custos Fixos Totais por Ano

Ano	Custos fixos da operação (reajuste 5% a.a.)	Aluguel do frigorífico	Custos fixos totais (R\$/mês)
2027	11.258,80	—	11.258,80
2028	11.821,74	—	11.821,74
2029	12.412,83	—	12.412,83
2030	13.033,47	—	13.033,47
2031	13.685,14	800,00	14.485,14
2032	14.369,40	840,00	15.209,40

Fonte: Elaboração própria (2026)

O aluguel do ponto de venda do frigorífico é a única despesa específica do frigorífico que é contabilizada nesta operação, e somente passando a integrar os custos fixos a partir do ano de 2031 (ano sugerido para sua abertura).

8.3.3 Projeções de Vendas e Custos (2027–2032)

Para fundamentar a análise de viabilidade e mensurar o impacto das oscilações do mercado no desempenho financeiro, foram elaboradas simulações baseadas em três cenários distintos: Pessimista (Tabela 15), Realista (Tabela 16) e Otimista (Tabela 17).

As Fórmulas utilizadas nessas projeções foram :

- Receita anual - volume médio mensal x R\$ 31,54/kg x 12;
- Custo de insumos anual - volume médio mensal x R\$ 21,60/kg x 12;
- Comissões/frete = receita anual x 3%;
- Custos variáveis totais = custo de insumos + comissões/frete;
- Custos totais = custos fixos anuais + custos variáveis totais;
- Resultado = receita anual - custos totais.

Tabela 15 : Cenário Pessimista da Projeção de vendas (2027–2032)

Ano / Fase	Volume médio (kg/mês)	Receita anual (R\$)	Custos totais (R\$)	Resultado (R\$)
2027 – Introdução	400	151.392,00	243.327,36	-91.935,36
2028 – Consolidação inicial	550	208.164,00	290.665,80	-82.501,80
2029 – Consolidação plena	700	264.936,00	338.342,00	-73.406,00
2030 – Expansão regional	800	302.784,00	372.845,14	-70.061,14
2031 – Abertura do frigorífico	900	340.632,00	417.320,66	-76.688,66
2032 – Expansão regional	1.000	378.480,00	453.067,19	-74.587,19

Fonte: Elaboração própria (2026)

O cenário pessimista evidencia um contexto em que a atração e consolidação do volume de vendas ocorrem de forma abaixo da capacidade ideal da operação, variando de 406 kg/mês em 2027 a 1.000 kg/mês em 2032. Diante dessas premissas, a receita gerada não consegue absorver todos os custos operacionais ao longo de todo o horizonte projetado, mantendo resultados anuais negativos de forma contínua (com déficits variando entre R\$91.935,36 e R\$74.587,19). Esse panorama reforça a necessidade de estratégias rigorosas de contenção de custos, além de um aporte suplementar de capital de giro caso o mercado apresenta resistência superior à prevista na fase de introdução.

Tabela 16 : Cenário Realista da Projeção de vendas (2027–2032)

Ano / Fase	Volume médio (kg/mês)	Receita anual (R\$)	Custos totais (R\$)	Resultado (R\$)
2027 – Introdução	700	264.936,00	324.493,68	-59.557,68
2028 – Consolidação inicial	1.000	378.480,00	412.415,28	-33.935,28
2029 – Consolidação plena	1.300	492.024,00	500.674,64	-8.650,64
2030 – Expansão regional	1.550	586.644,00	575.760,94	10.883,06
2031 – Abertura do frigorífico	1.750	662.340,00	647.291,90	15.048,10
2032 – Expansão regional	1.950	738.036,00	710.093,87	27.942,13

Fonte: Elaboração própria (2026)

Por outro lado, na projeção do cenário realista, revela uma trajetória de absorção de mercado mais condizente com a maturação gradual do empreendimento. Mesmo que nos

primeiros três anos (2027 a 2029) registre resultados negativos devido aos custos de implantação e menor volume inicial (700 kg/mês a 1.300 kg/mês), se observa que há uma redução consistente do prejuízo operacional até o ponto de virada (breakeven) que acontece no ano de 2030. Com o avanço da expansão regional e a abertura do frigorífico, a operação atinge 1.950 kg/mês em 2032, o que gera um resultado positivo de R\$27.942,13.

Tabela 17 : Cenário Otimista da Projeção de vendas (2027–2032)

Ano / Fase	Volume médio (kg/mês)	Receita anual (R\$)	Custos totais (R\$)	Resultado (R\$)
2027 – Introdução	1.000	378.480,00	405.660,00	-27.180,00
2028 – Consolidação inicial	1.400	529.872,00	520.637,04	9.234,96
2029 – Consolidação plena	1.800	681.264,00	635.951,84	45.312,16
2030 – Expansão regional	2.200	832.656,00	751.621,30	81.034,70
2031 – Abertura do frigorífico	2.500	946.200,00	850.207,70	95.992,30
2032 – Expansão regional	2.800	1.059.744,00	940.065,11	119.678,89

Fonte: Elaboração própria (2026)

Analisando o cenário otimista, se observa uma aceitação de mercado e ganho de escala acelerado, iniciando 1.000 kg/mês em 2027 e alcançando 2.800 kg/mês ao final do período. Nesse contexto favorável, o período de retorno do investimento é significativamente menor, pois o déficit operacional restringe-se apenas ao ano de introdução (-R\$ 27.180,00), alcançando superávit já em 2028 (R\$9.234,96) e acumulando um resultado expressivo de R\$ 119.678,89 em 2032, onde sua margem de lucro amplia.

Com essa estrutura de preços e custos, mostra que a tabela de viabilidade é rigorosa. Se observar que no cenário pessimista o resultado permanece negativo e praticamente estável em todo o período (2027- 2032), evidenciando que nesse patamar de volume, a cooperativa não se sustenta apenas com a receita de vendas. Já no cenário realista, o resultado anual só se torna positivo em 2030, e de forma ainda modesta. Agora no cenário otimista, o resultado é negativo em 2027, praticamente nulo em 2028, e passa a ser consistentemente positivo a partir de 2029, com crescimento relevante até 2032.

8.4 Análise Econômica

A análise econômica consolida as projeções do planejamento financeiro com o propósito de avaliar a viabilidade operacional e a sustentabilidade econômica financeira do empreendimento no longo prazo.

8.4.1 ROI (Retorno sobre o investimento)

O Retorno sobre investimento (ROI) é um dos principais indicadores econômicos e financeiros para a avaliação da eficiência do capital empregado no projeto. Ele mensura a taxa de percentual de retorno gerado a partir do lucro (ou prejuízo) líquido anual em relação ao montante total investido na implantação do empreendimento. Para a COOPERAFCB, este indicador facilita analisar em qual horizonte temporal e sob quais condições de volume de vendas a cooperativa começa a remunerar o capital aplicado pelos cooperados ou agentes financeiros.

Fórmula: $ROI = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Inicial}) \times 100$

A Tabela 18 projeta o investimento inicial de referência para o cálculo do ROI é o do Cenário B (freezers horizontais tampa cega), de R\$ 318.312,92.

Tabela 18 : Retorno Sobre Investimento (Cenários Pessimista, Realista e Otimista)

Ano	ROI Pessimista	ROI Realista	ROI Otimista
2027	-28,9%	-18,7%	-8,5%
2028	-25,9%	-10,7%	2,9%
2029	-23,1%	-2,7%	14,2%
2030	-22,0%	3,4%	25,5%
2031	-24,1%	4,7%	30,2%
2032	-23,4%	8,8%	37,6%

Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise do fluxo de resultados acumulados mostra uma trajetória de retorno lenta, mesmo com os preços adotados. No cenário pessimista, o prejuízo se acumula ano após ano, atingindo R\$469.180,15 negativos ao final de 2032, a cooperativa iria acumular um passivo superior ao capital investido, tornando o cenário inviável sem aporte contínuo de capital externo ou reestruturação profunda de custos. No cenário realista, o resultado acumulado melhora a cada ano, mas permanece negativo até o final do horizonte projetado (-R\$ 48.270,31 em 2032), mantida a trajetória de crescimento, o investimento deve começar a ser

recuperado nos primeiros anos após 2032, o que reafirma a necessidade da inserção em compras institucionais (PNAE e PAA) para acelerar esse retorno. Já no cenário otimista, o resultado acumulado atinge R\$324.073,01 já no final de 2032, o que supera os investimentos totais (R\$318.323,42) o payback integral ocorre ainda no ano de 2032, o que corresponde a um período de retorno de aproximadamente 6 anos.

8.4.2 Ponto de Equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio representa o nível crítico de atividades operacionais necessárias para que a receita total se iguale a soma de todos os custos fixos e variáveis da cooperativa, o que resulta em um lucro líquido nulo. Sendo ele um indicador essencial para gestão financeira da COOPERAFCB, pois estabelece o volume físico mínimo e o faturamento mínimo necessário para cobrir a estrutura operacional sem gerar prejuízo.

Fórmulas : *Ponto de equilíbrio (PE): PE mensal (R\$) = Custos Fixos Mensais ÷ Margem de Contribuição (%);*

PE mensal (kg) = Custos Fixos Mensais ÷ Margem de Contribuição por kg

Tabela 19: Ponto de Equilíbrio Mensal (2027–2032)

Ano	Custos fixos mensais (R\$)	PE mensal em valor (R\$)	PE mensal em produção (kg)
2027	11.258,80	39.483,04	1.251,8
2028	11.821,74	41.457,19	1.314,4
2029	12.412,83	43.530,05	1.380,2
2030	13.033,47	45.706,55	1.449,2
2031 (com frigorífico)	14.485,14	50.797,37	1.610,6
2032 (com frigorífico)	15.209,40	53.337,24	1.691,1

Fonte: Elaboração própria (2026).

O ponto de equilíbrio cresce gradualmente de 1.252 kg por mês em 2027 para 1.449 por mês em 2030, (em decorrência apenas do reajuste anual de 5% sobre os custos fixos operacionais) e dá um salto para 1.611 kg por mês em 2031, quando o aluguel do frigorífico passa a integrar os custos fixos. Esse patamar só é superado, dentro do horizonte projetado, pelo cenário otimista a partir de 2028 (1.400 kg por mês) e pelo cenário realista a partir de 2030 (1.550 kg por mês, ainda com margem estreita), no cenário pessimista o volume nunca

ultrapassa os 1.000 kg por mês, permanecendo sempre abaixo do ponto de equilíbrio. Sendo assim, para obter uma margem de lucro, vai depender de dois fatores, sendo o primeiro o alcance do volume comercializado próximo de 1.250 a 1.450 por mês antes da abertura do frigorífico, e de ao menos 1.610 kg por mês a partir de 2031. Já o segundo, é a manutenção da estrutura de custos fixos enxutos, já que cada aumento de custos fixos eleva proporcionalmente o volume necessário para o equilíbrio.

9. DECISÃO GERENCIAL

O Plano de Negócios da COOPERAFOB em Dona Inês PB apresenta a modelagem financeira e operacional para a implementação da fábrica de embutidos de suínos. A partir da ficha de custos de insumos, e dos preços de venda adotados, a margem bruta sobre os insumos apurada é de 31,5%, o que resulta em um ponto de equilíbrio que cresce de aproximadamente 1.250 kg por mês no ano de 2027 para 1.450 kg por mês no ano de 2030 e para cerca de 1.610 kg por mês no ano de 2031, quando o frigorífico entra em operação.

A análise de cenários projetados (2027 - 2032) ratifica a viabilidade financeira do projeto. Pois no cenário realista mostra a maturação sólida da cooperativa, gerando lucros anuais a partir de 2030, alcançando um ROI de mais de 8,8% em 2032, e assegurando a recuperação total do capital investido entre o 7º e 8º ano de operação. Já no cenário otimista evidencia que um ganho ágil de mercado antecipa o payback do investimento inicial, para o sexto ano de operação, elevando o ROI para mais de 37,6%. Para aumentar a margem de segurança e acelerar a geração de caixa no curto prazo, sugere-se a venda direta ao consumidor final de cortes frescos de carne suína in natura e a inclusão da carne de sol no portfólio como produto complementar de baixo custo de implantação, uma vez que seu processo produtivo (salga e secagem) dispensa investimentos adicionais em equipamentos de defumação e demanda menor tempo de processamento em relação ao bacon, aproveitando cortes suínos de menor valor agregado e ampliando a diversificação de receita com investimento incremental reduzido. Recomenda-se ainda a busca pela certificação sanitária estadual para expandir o alcance das vendas para fora do município, bem como a articulação institucional com o governo do estado e com a UFPB/CAVN para viabilizar o uso ou a doação de estrutura de abatedouro, o que reduziria de forma considerável o investimento inicial por parte da cooperativa.

Em suma, o projeto da COOPERAFOB, se apresenta como viável, porém mediante ressalvas cruciais que devem ser rigorosamente observadas. Pois, se trata de um projeto que

exige um alto investimento inicial, e apresenta um tempo de retorno muito longo, que demanda uma análise criteriosa e um acompanhamento minucioso por parte dos gestores antes de sua efetivação.

REFERÊNCIAS

ABCS — **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE SUÍNOS**. Retrato da Suinocultura Brasileira 2024. Brasília: ABCS, 2024. Disponível em: <https://abcs.org.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

ANVISA — **AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA**. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Brasília, DF: Anvisa, 2004.

ANVISA — **AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA**. Resolução RDC nº 275, de 21 de outubro de 2002. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos. Brasília, DF, 2002.

ANVISA — **AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA**. Rotulagem e boas práticas para alimentos processados. Brasília: Anvisa, s.d. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos>. Acesso em: 06 maio 2026.

ASSAÍ ATACADISTA. **Tabela de preços e catálogo de produtos de varejo e atacado**. São Paulo: Assaí Atacadista, 2026. Disponível em: <https://www.assai.com.br>. Acesso em: 6 ago. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatório Anual 2025: Setor de Suínos e Embutidos no Brasil**. São Paulo: ABPA, 2025.

ATACADÃO S.A. **Painel de preços de embutidos, frios e laticínios**. São Paulo: Grupo Carrefour Brasil, 2026. Disponível em: <https://www.atacado.com.br>. Acesso em: 6 ago. 2026.

AURORA ALIMENTOS. **Aurora Institucional**. Disponível em: <https://www.auroraalimentos.com.br/>. Acesso em: 24 jul. 2026.

BLEND ALIMENTOS. **Temperos e especiarias: noz-moscada, pimenta-do-reino, alho em pó**. 2026. Disponível em: <https://www.blendalimentos.com.br/temperos-especiarias>. Acesso em: 11 ago. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal (RIISPOA)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 3, 30 mar. 2017.

BRASIL. **Decreto nº 12.797, de 23 de dezembro de 2025. Regulamenta o valor do salário mínimo a partir de 1º de janeiro de 2026.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971.** Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Brasília, DF, 1971.

BRASIL. **Ministério da Agricultura e Pecuária. Panorama e perspectivas sobre a avicultura e suinocultura brasileiras.** Brasília: MAPA, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura>. Acesso em: 6 nov. 2025.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 4, de 31 de março de 2000.** Aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Carne Mecanicamente Separada, de Mortadela, de Linguiça e de Salsicha. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 6, 5 abr. 2000.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 21, de 31 de julho de 2000.** Aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Patê, de Bacon ou Barriga Defumada e de Lombo Defumado. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 11, 3 ago. 2000.

BRASIL. **Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 724, de 1 de julho de 2022.**

BRF S.A. **BRF Institucional.** Disponível em: <https://www.brf-global.com>. Acesso em: 24 jul. 2026.

BRF S.A. **Catálogo de produtos e tabela de preços corporativa: Sadia e Perdigão.** Itajaí: BRF, 2026. Disponível em: <https://www.brf-global.com>. Acesso em: 6 ago. 2026.

CASA DO HOLANDÊS. **Bacon artesanal defumado.** Disponível em: <https://www.casadoholandes.com.br/produtos/41/bacon-artesanal-defumado-sem-conservante>. Acesso em: 12 maio 2026.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA/ESALQ-USP). **Indicadores do suíno vivo: preços pagos ao produtor, março de 2026.** Piracicaba: Cepea/Esalq-USP, 2026. Disponível em: <https://www.cepea.org.br>. Acesso em: 11 ago. 2026.

CEPEA. **Perspectivas 2025 – Suínos: setor deve seguir apostando no mercado externo.** Piracicaba: CEPEA/Esalq-USP, 2025. Disponível em: <https://www.cepea.org.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – CEPEA/ESALQ/USP. **Relatórios setoriais sobre a suinocultura e mercado de carnes suínas (2024–2025)**. Piracicaba: CEPEA/ESALQ/USP. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/>. Acesso em: 24 jul. 2026.

CFMV – Conselho Federal de Medicina Veterinária. **Resolução nº 1.189, de 30 de novembro de 2017**. Dispõe sobre a Responsabilidade Técnica e anotação de RT perante o Sistema CFMV/CRMVs. Brasília, DF, 2017.

CHRISTOPHER, **Martin**. **Logistics & Supply Chain Management**. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2016. Acesso em 20 de mai. 2026.

CHRISTOPHER, **M**. **Logística e Gestão da Cadeia de Suprimentos**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 20 de mai. 2026

CLG MÁQUINAS. **Embutidora (canhão) ensacadeira para linguça CAF E8, total inox. 2026**. Disponível em: <https://www.clgcomercial.com.br/embutidora-canhao-ensacadeira-p-linguica-caf-e8-total-inox>. Acesso em: 10 ago. 2026.

CNA/SENAR. **Suinocultura brasileira: balanço do 1º semestre de 2025**. Brasília: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, 2025. Disponível em: <https://avicia.com.br/noticias>. Acesso em: 6 nov. 2025.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL – CNA; SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL – SENAR. **Balanço setorial da suinocultura: custos de produção e desafios (2025)**. Brasília: CNA/SENAR. Disponível em: <https://www.cna.org.br>; <https://www.senar.org.br>. Acesso em: 24 jul. 2026.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DA PARAÍBA (CRMV-PB). **Tabela de honorários mínimos**. João Pessoa: CRMV-PB, 2026. Disponível em: <https://www.crmvpb.org.br/tabela-honorarios-minimos/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

COOPERATIVA CENTRAL AURORA ALIMENTOS. **Tabela de comercialização para distribuidores regionais e food service**. Chapecó: Aurora Alimentos, 2026. Disponível em: <https://www.auroraalimentos.com.br>. Acesso em: 6 ago. 2026.

DATASUS. CNES — **Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde: Dona Inês (PB), 2024**. Brasília: Ministério da Saúde, 2025. Disponível em: <https://cnes.datasus.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

DK MÁQUINAS. **Moedor de carne boca 22 leve Metvisa, picador de carne 220V. 2026**. Disponível em:

<https://dkmaquinas.com.br/produtos/moedor-de-carne-boca-22-leve-metvisa-picador-de-carne-220v/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

EMBRAPA SUÍNOS E AVES. **Publicações técnicas sobre abate, processamento e qualidade da carne**. Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, s.d. Disponível em: <https://www.embrapa.br/suinos-e-aves>. Acesso em: 06 maio 2026.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Boas práticas de fabricação para estabelecimentos processadores de carne suína**. Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2016.

EXTRAMAQUINAS. **Balcão expositor refrigerado vitrine Toop 150 cm, 2 placas. 2026**. Disponível em: <https://www.extramaquinas.com.br/expositor-de-alimentos/balcao-refrigerado/balcao-expositor-refrigerado-vitrine-toop-150cm-2-placas>. Acesso em: 11 ago. 2026.

FORMOSO CARNES. **Caixa 22 kg barriga suína congelada. 2026**. Disponível em: <https://www.formosocarnes.com.br/produto/cx-20-kg-barriga-suina-cong>. Acesso em: 11 ago. 2026.

FRIBEL. **Mortadela mista — produto**. Disponível em: <https://loja.fribel.com.br/mortadela-mista-perdigao-35kg-123818-1>. Acesso em: 12 maio 2026.

FRIGOCENTRAL. **Página de produtos — Linguiças**. Disponível em: <https://www.loja.frigocentral.com.br/outros-produtos/linguicas/linguica-toscana-sadia>. Acesso em: 12 maio 2026.

FRIMESA. **Relatório Institucional 2023**. Assis Chateaubriand: Frimesa, 2023. Disponível em: <https://frimesa.com.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

FS COMERCIAL. **Sal de cura 1 e sal de cura 2 para embutidos, Conatril. 2026**. Disponível em: <https://fscomercial.com.br>. Acesso em: 11 ago. 2026.

GFRIIO. **Quanto custa uma câmara fria? Preços e fatores**. Itaquaquecetuba: GFRIIO, 2026. Disponível em: <https://www.gfrio.com.br/quanto-custa-uma-camara-fria.php>. Acesso em: 10 ago. 2026.

GUIMARÃES, Diego; AMARAL, Gisele; MAIA, Guilherme; LEMOS, Mário; ITO, Minoru; CUSTODIO, Stephanie. **Suinocultura: estrutura da cadeia produtiva, panorama do setor no Brasil e no mundo**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 45, p. 5-38, mar. 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/11794>. Acesso em: 20 out. 2025.

HIPER EQUIPAMENTOS. **Processador de alimentos cutter industrial Skymsen 8 litros, 1 CV.** 2026. Disponível em: <https://www.hiperequipamentos.com.br/produto/processador-de-alimentos-cutter-industrial-skymsen-8-litros-1-cv-com-estrutura-em-aco-inox---cr81-68904>. Acesso em: 10 ago. 2026.

IBGE. **Dona Inês (PB): Cidades e Estados.** Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/dona-ines.html>. Acesso em: 20 out. 2025.

IBGE/SIDRA. PPM/PAM — **Produção agrícola e pecuária municipal: Dona Inês (PB), 2022.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

INCOMAF. **Linha de equipamentos para a indústria de carnes.** São Paulo: Incomaf, 2026. Disponível em: <https://www.incomaf.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

INEP. Censo Escolar — **Indicadores municipais de educação: Dona Inês (PB), 2022.** Brasília: INEP, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inep>. Acesso em: 20 out. 2025.

INFORMAÇÕES DO BRASIL. **Dona Inês (PB): síntese das informações. 2025.** Disponível em: <https://informacoesdobrasil.com.br/dados/paraiba/dona-ines/>. Acesso em: 20 out. 2025.

JBS S.A. **JBS Institucional / Seara.** Disponível em: <https://www.jbs.com.br>. Acesso em: 24 jul. 2026.

JBS S.A. **Portfólio de produtos e tabela de preços food service: Seara e Swift. São Paulo: JBS Alimentos, 2026.** Disponível em: <https://www.seara.com.br>. Acesso em: 6 ago. 2026.

JM EQUIPAMENTOS. **Freezer horizontal 410 litros tampa de vidro Gelopar GHDE-410H.** 2026. Disponível em: <https://www.jmequipamentos.com/refrigeracao-freezers-freezer-horizontal-410-litros-tampa-d-e-vidro-gelopar-ghde-410h>. Acesso em: 10 ago. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management.** 15. ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNZ, Aírton. **Gestão dos resíduos da produção animal: gestão e tratamento dos dejetos na suinocultura.** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2017. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1167466/gestao-dos-residuos-da-producao-animal-gestao-e-tratamento-dos-dejetos-na-suinocultura>. Acesso em: 24 out. 2025.

LOJAEMBALATUDO. **Tripa de porco calibrada 28/34 longa, 75 metros (atacado).** 2026. Disponível em: <https://www.lojaembalatudo.com.br/artigos-para-embutidos/tripa-calibrada-2832-suina-longa-atacado>. Acesso em: 11 ago. 2026.

MAPA — MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Rastreabilidade e inspeção de produtos de origem animal.** Brasília: MAPA, s.d. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-de-origem-animal>. Acesso em: 06 maio 2026.

MARAJOR. **Moedor de carne elétrico industrial boca 98 / moedor comercial boca 22.** 2026. Disponível em: <https://marajor.com/product/moedor-de-carne-eletrico-industrial-boca-98/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

NEWBUSINESS CORPORATION. **Plano de Negócios — NewBusiness Café.** São Paulo: NewBusiness Corporation, fev. 2006. Documento fornecido pelo usuário.

OCB — ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **O papel das cooperativas na agregação de valor.** Brasília: OCB, s.d. Disponível em: <https://www.ocb.org.br>. Acesso em: 06 maio 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **O cooperativismo e seus princípios.** Brasília: OCB, s.d. Disponível em: <https://somoscooperativismo.coop.br/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PONTO EQUIPAMENTOS. **Balcão refrigerado 1,25 m com 2 pistas frias Toop-Ormifrio.** 2026. Disponível em: <https://www.pontoequipamentos.com.br/q/balcao+frio>. Acesso em: 11 ago. 2026.

PORCO FELIZ. **Tabela de preços: toucinho suíno, barriga suína, banha suína.** 2026. Disponível em: <https://porcofeliz.com.br/tabela-de-precos/>. Acesso em: 11 ago. 2026.

R BAIÃO EMBALAGENS. **Saco a vácuo nylon poli 20x30 cm, 500 unidades.** 2026. Disponível em: <https://loja.rbaiao.com.br/produto/1588027/saco-a-vacuio-nylon-poli-20x30-cm--500-unidade>. Acesso em: 11 ago. 2026.

SCHMIDT, Nádia Solange. **Demandas atuais e futuras da cadeia produtiva de suínos.** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

SEBRAE. **Guias e recomendações de marketing para agronegócio e comércio local.** Brasília: SEBRAE, s.d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 06 maio 2026.

SEBRAE. **Dona Inês: emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação.** Brasília: SEBRAE, 2025. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/dona-ines>. Acesso em: 20 out. 2025.

SEBRAE. **Ideias de negócios: como montar uma fábrica de embutidos e defumados.** Brasília, DF: SEBRAE, 2015.

SENAI — SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL. **Tecnologia de processamento de carnes e derivados.** São Paulo: SENAI-SP Editora, 2018.

SILVA, M. A.; BIALOSKORSKI NETO, S. **Acesso a mercados e gestão de cooperativas da agricultura familiar no Brasil.** Revista Espacios, v. 38, n. 44, p. 23-35, 2016. Acesso 15 de abr. 2026

SINDICATO DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Tabela referencial de honorários para Responsabilidade Técnica (RT).** São Paulo: Sindimvet, 2026. Disponível em: <https://www.sindimvet.org.br/tabela-referencial-rt-responsavel-tecnico/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

TESOURO NACIONAL. SICONFI/FINBRA — **Finanças públicas municipais: Dona Inês (PB), 2022–2023.** Brasília: STN, 2024. Disponível em: <https://siconfi.tesouro.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

TRIPTTEM. **Tripa para mortadela, colágeno, calibre 150, por metro. 2026.** Disponível em: <https://loja.tripttem.com.br/tripas/tripas-artificiais/tripa-para-mortadela-calibre-150-por-metro>. Acesso em: 11 ago. 2026.

VARASCHIM, Jade. **Cadeia produtiva da suinocultura e da avicultura. Indaial: UNIASSELVI, 2022.** Disponível em: <https://portal.uniaselvi.com.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

APÊNDICE

Anexo A: Questionário de Aceitabilidade dos Produtos da COOPERA FBC

Produtos: Linguiça, Mortadela e Bacon — Município de Dona Inês/PB		
Seção	Pergunta	Opção de Resposta
Perfil Demográfico e Sociodemográfico	Qual sua faixa etária?	☐ Menos de 18 anos ☐ 18–29 anos ☐ 30–44 anos ☐ 45–59 anos ☐ 60 anos ou mais
	Qual seu nível de escolaridade?	☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Ensino Superior ☐ Pós-graduação
Categoria de Comprador	Qual sua categoria principal?	☐ Pessoa física/consumidor final ☐ Dono(a) de mercado ou mercearia ☐ Dono(a) de restaurante ou lanchonete ☐ Responsável por food service (buffet, padaria, etc.) ☐ Outro
Frequência e Hábitos de Consumo	Com que frequência você consome linguiça?	☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Semanalmente ☐ Mais de uma vez por semana
	Com que frequência você consome mortadela?	☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Semanalmente ☐ Mais de uma vez por semana
	Com que frequência você consome bacon?	☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Semanalmente ☐ Mais de uma vez por semana
	Onde você costuma comprar esses produtos?	☐ Mercarias locais ☐ Supermercados regionais ☐ Feira livre ☐ Restaurantes/lanchonetes
Atributos de Compra e Valor Percebido	Para você, qual fator é mais importante na escolha de embutidos?	☐ Preço ☐ Qualidade do sabor ☐ Origem/local de produção ☐ Marca conhecida
	Você considera importante que os produtos tenham certificação sanitária?	☐ Sim ☐ Não ☐ Indiferente
	Você estaria disposto a pagar mais por produtos com rastreabilidade e selo de origem local?	☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

Expectativa sobre os Produtos da Cooperativa	Em relação à linguiça produzida pela cooperativa, qual sua expectativa?	☐ Alta qualidade e sabor diferenciado ☐ Igual às marcas já conhecidas ☐ Inferior às marcas conhecidas
	Em relação à mortadela produzida pela cooperativa, qual sua expectativa?	☐ Alta qualidade e sabor diferenciado ☐ Igual às marcas já conhecidas ☐ Inferior às marcas conhecidas
	Em relação ao bacon artesanal da cooperativa, qual sua expectativa?	☐ Alta qualidade e sabor diferenciado ☐ Igual às marcas já conhecidas ☐ Inferior às marcas conhecidas
Atratividade e Potencial de	Você compraria produtos da cooperativa por serem produzidos em Dona Inês?	☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
	Qual dos três produtos você considera mais atrativo para consumo imediato?	☐ Linguiça ☐ Mortadela ☐ Bacon
	Qual dos três produtos você considera mais atrativo para consumo em restaurantes/food service?	☐ Linguiça ☐ Mortadela ☐ Bacon
	Você estaria disposto a substituir produtos de grandes marcas por produtos da cooperativa local?	☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

Substituição		
Embalagem, Ações e Imagem Institucional	Qual embalagem você considera mais adequada para esses produtos?	☐ Embalagem simples ☐ Embalagem a vácuo com informações nutricionais ☐ Embalagem premium com QR Code de rastreabilidade
	Você participaria de degustações organizadas pela cooperativa para conhecer os produtos?	☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez
	Qual a imagem que você tem da cooperativa local?	☐ Muito positiva ☐ Positiva ☐ Neutra ☐ Negativa ☐ Não conheço a cooperativa

Fonte: Elaboração própria (2026)