

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS ARAPIRACA
ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

JAILDO ALBUQUERQUE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DA VIABILIDADE DE AMPLIAÇÃO E
MODERNIZAÇÃO DO AÇOUGUE E LATICÍNIO FERREIRA EM ARAPIRACA-AL**

ARAPIRACA

2020

Jaildo Albuquerque

Plano de negócio para análise da viabilidade de ampliação e modernização do Açougue e
Laticínio Ferreira em Arapiraca-AL

Plano de negócio realizado como Trabalho de Conclusão de curso – TCC, apresentada ao Curso de Administração, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Egberto Pedro da Silva.

Arapiraca

2020



Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Biblioteca Campus Arapiraca - BCA
Bibliotecário Responsável: Nestor Antonio Alves Junior

CRB - 4 / 1557

A345p Albuquerque, Jaido
Plano de negócio para análise da viabilidade de implantação e modernização do
Açougue e Laticínio Ferreira em Arapiraca - AL / Jaido Albuquerque. – Arapiraca, 2020.
92 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade
Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca, 2020.

Orientador: Prof. Dr. Egberto Pedro da Silva.

Referências: f. 79.
Apêndices: f. 80-92.

1. Plano de negócios. 2. Açougue gourmet. 3. Comodidade. I. Silva, Egberto Pedro
da. II. Título.

CDU 658



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Às 15:00 horas do dia 18 do mês de dezembro do ano de 2020, em sessão pública na sala virtual da plataforma Conferência Web, disponibilizada pela UFAL Campus Arapiraca, reuniram-se os professores **Egberto Pedro da Silva** (orientador), **Ademária Aparecida de Souza e Emanuelle de Sales Oliveira Souza** para defesa do Trabalho de Conclusão de Curso do discente **Jaildo Albuquerque**, intitulado **AÇOUGUE E LATICÍNIO FERREIRA - Análise de viabilidade de ampliação e modernização: Plano de Negócio**.

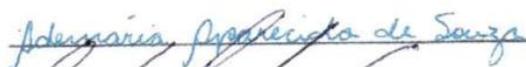
Após apresentação com duração de 20 minutos, foi realizada uma arguição por parte da Banca Examinadora acima citada, com duração de 30 minutos e o referido trabalho foi considerado **APROVADO** com as notas abaixo:

Avaliador 1 Prof ^o . MSc Emanuelle de Sáles Oliveira Souza	(10)
Avaliador 2 Prof ^o . Dra Ademária Aparecida de Souza	(10)
Avaliador 3 Prof. Dr. Egberto Pedro da Silva	(10)
MÉDIA: _____	(10)

E para constar lavrou-se a presente ata que vai assinada pela Banca Examinadora

Arapiraca, 18 de dezembro de 2020.







Prof^o. Dra. Maria Amelia Jundurian Corá
Coordenadora do Curso de Administração

JAILDO ALBUQUERQUE

(...) os empreendedores são profissionais visionários que têm uma boa visão de futuro, acreditando sempre em seus sonhos. Esses profissionais são conhecidos por tomarem decisões rapidamente, tomando decisões boas em momentos cruciais. Eles fazem a diferença, pois valorizam o produto que lançam no mercado, exploram oportunidades e são capazes de criar equilíbrio em um ambiente turbulento, aproveitando sempre as oportunidades. São determinados e dinâmicos, com seu total comprometimento, atravessam os obstáculos com mais facilidade, dedicando todo o seu tempo ao negócio; são comumente otimistas e apaixonados, o dinheiro não é o mais importante, mas a satisfação de um trabalho bem feito.

Mamede e Moreira (2005)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que nos momentos mais difíceis da minha vida, nos quais achava que estava só, ele estava me conduzindo para um recomeço e, após trinta anos sem estudar, estou tendo oportunidade de me graduar na área que tenho prazer em atuar.

A minha esposa, Layza, que tem sido meu apoio em todos os momentos.

Ao meu pai, Leopoldo, com quem desde criança aprendi a negociar nas feiras de gado e comércio agrícola da região que nasci.

A minha mãe, Jair Cavalcanti, com quem aprendi a ter determinação, coragem para empreender, correr riscos, ser persistente e nunca desistir.

A minhas filhas, meus netos, meus irmãos e irmã, também ao meu filho Pedro, pois são eles que me dão motivação para lutar e procurar ser exemplo de vida.

Ao meu Professor, Dr. Egberto Pedro, pelo conhecimento, dedicação e exemplo de disciplina.

Finalmente, a todos os professores que contribuíram para minha formação e aos meus companheiros e companheiras de classe, com quem convivi estes anos de faculdade.

Obrigado a todos!

RESUMO

O comércio de carnes e laticínio tem sofrido grandes transformações, as relações entre fornecedor, pontos de vendas e clientes estar a cada dia mais dinâmico e exige de o empreendedor buscar sempre melhorias que possam atender as demandas desses clientes como forma de permanecer e crescer no mercado. Este trabalho tem por objetivo o estudo da viabilidade da ampliação e modernização do um açougue e laticínio Ferreira no mercado público de Arapiraca. Através de uma pesquisa secundária, do estudo exploratório do mercado de proteína animal, embasado no referencial teórico de vários autores onde busca entender os problemas reais de quem consome carnes, suas necessidades, desejos, quem são esses clientes, seu perfil, qual a solução e como esses clientes gostariam de ver seus problemas resolvidos. De posse deste material e através do software livre do SEBRAE Minas Gerais versão 3.0 foi montado o plano de negócio onde se pode constatar sua viabilidade e tem como ator principal o cliente que cada vez está mais informado, fazendo uso das tecnologias como os smartphome para fazer suas compras e quer cada vez mais rapidez, higiene, comodidade, produtos porcionados de acordo com suas necessidades e pronto para o consumo.

Descritores: Plano de negócios; Açougue gourmet; Comodidade.

ABSTRACT

The meat and dairy trade has undergone major changes, the relationship between supplier, points of sale and customers is increasingly dynamic and requires the entrepreneur to always seek improvements that can meet the demands of these customers as a way to stay and grow in the market. This work aims to study the feasibility of expanding and modernizing a Ferreira butcher and dairy in the Arapiraca public market. Through a secondary research, from the exploratory study of the animal protein market, based on the theoretical framework of several authors where it seeks to understand the real problems of those who consume meat, their needs, desires, who are these customers, their profile, what is the solution and how these customers would like to see their problems resolved. With this material and using SEBRAE Minas Gerais version 3.0 free software, a business plan was set up where its viability can be verified and its main actor is the customer who is more and more informed, making use of technologies such as smartphones to make your purchases and wants more and more speed, hygiene, convenience, products portioned according to your needs and ready for consumption.

Descriptors: Business plan; Gourmet butcher shop; Convenience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cortes do Boi.....	24
Figura 2 - Arranjo físico do Açougue Gourmet	28
Figura 3 - Fluxograma do recebimento da mercadoria.....	29
Figura 4 - Fluxograma do processo de vendas	30
Figura 5 - Fluxograma de vendas pelo WhatsApp	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Dados do empreendedor.....	17
Quadro 2- Estudo dos concorrentes.....	20
Quadro 3- Estudo dos Fornecedores.....	22
Quadro 4- Localização da Empresa.....	27
Quadro 5- Cargos/ Funções.....	32
Quadro 6- Construção de cenário.....	74
Quadro 7- Matriz FOFA.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 2- Investimentos.....	18
Tabela 3- Investimentos fixos.....	33
Tabela 4- Investimentos fixos.....	33
Tabela 5 - Investimentos fixos.....	34
Tabela 6- Total Investimentos fixos	34
Tabela 7- Estoque Inicial	34
Tabela 8- Prazo médio de vendas	38
Tabela 9- Prazo médio de compras.....	38
Tabela 10- Necessidade média de estoque	38
Tabela 11- Recursos da empresa fora do seu caixa/ Recursos de terceiros no caixa da empresa	39
Tabela 12- Caixa Mínimo.....	39
Tabela 13- Capital de giro	39
Tabela 14- Investimentos pré-operacionais	40
Tabela 15- Investimento total	40
Tabela 16- Fonte de recursos.....	40
Tabela 17- Faturamento mensal	41
Tabela 18- Projeção das Receitas	45
Tabela 19- Custo unitário do Queijo coalho (kg)	45
Tabela 20- Custo unitário do Queijo manteiga (kg)	46
Tabela 21- Custo unitário da Manteiga (kg).....	46
Tabela 22- Custo unitário da Castanha de caju (kg).....	46
Tabela 23- Custo unitário da Picanha Tipo A (kg).....	46
Tabela 24- Custo unitário da Picanha Bovina Argentina Tipo A (kg)	47
Tabela 25- Custo unitário da Picanha Bovina Australiana (kg)	47
Tabela 26- Custo unitário da Picanha Bovina Novilho Jovem (Kg)	47
Tabela 27- Custo unitário da Picanha Bovina Nelore Premium (kg)	48
Tabela 28- Custo unitário da Linguiça Charque Temperada (kg)	48
Tabela 29- Custo unitário da Linguiça Cordeiro Temperada (kg)	48
Tabela 30- Custo unitário da Linguiça Carne de Sol (kg).....	49
Tabela 31- Custo unitário da Linguiça Carne de Sol com Queijo (kg)	49
Tabela 32- Custo unitário da Linguiça Frango com Queijo (kg)	49

Tabela 33- Custo unitário da Linguiça Frango com Bacon.....	50
Tabela 34- Custo unitário da Linguiça Suína Toscana (kg)	50
Tabela 35- Custo unitário da Linguiça Suína com Queijo (kg).....	50
Tabela 36- Custo unitário da Linguiça Bovina Picante (kg)	51
Tabela 37- Custo unitário da Linguiça Bovina com Queijo (kg)	51
Tabela 38- Custo unitário da Rabada Bovina (kg)	51
Tabela 39- Custo unitário da Picanha Invertida com Queijo (kg).....	52
Tabela 40- Custo unitário da Picanha Invertida Com Bacon (kg).....	52
Tabela 41- Custo unitário da Picanha Nacional (kg).....	52
Tabela 42- Custo unitário da Patinho Bovino (kg).....	53
Tabela 43- Custo unitário do Fígado Bovino (kg).....	53
Tabela 44- Custo unitário do Fígado Bovino Fatiado e Temperado (kg).....	53
Tabela 45- Custo unitário da Maminha Bovina (kg).....	54
Tabela 46- Custo unitário da Fraldinha Recheada (kg).....	54
Tabela 47- Custo unitário da Fraldinha Bovina Tipo A (kg)	54
Tabela 48- Custo unitário da Fraldinha Bovina (kg).....	54
Tabela 49- Custo unitário do Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça (kg).....	55
Tabela 50- Custo unitário do Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça (kg)	55
Tabela 51- Custo unitário do Filé Mignon em Tiras (kg).....	55
Tabela 52- Custo unitário do Cupim Bovino (kg).....	56
Tabela 53- Custo unitário do Cupim Bovino Marinado na Cerveja (kg)	56
Tabela 54- Custo unitário da Costela de Ripa Bovina (kg).....	56
Tabela 55- Custo unitário da Costela Bovina em Tiras (kg)	57
Tabela 56- Custo unitário da Costela Bovina Recheada (kg).....	57
Tabela 57- Custo unitário do Contrafilé Bovino (kg).....	57
Tabela 58- Custo unitário do Contrafilé Bovino Novilho Jovem (kg)	58
Tabela 59- Custo unitário do Charque da Paleta (kg)	58
Tabela 60- Custo unitário do Charque Dois Pelos (kg).....	58
Tabela 61- Custo unitário do Charque de Cupim (kg)	59
Tabela 62- Custo unitário do Charque do Lagarto (kg).....	59
Tabela 63- Custo unitário da Carne de Sol Bovina Desfiada (Kg)	59
Tabela 64- Custo unitário da Carne de Sol Bovina (kg).....	60
Tabela 65- Custo unitário da Carne de Sol de Picanha (kg).....	60
Tabela 66- Custo unitário do Coxão mole Bovino (kg)	60

Tabela 67- Custo unitário do Bife Chouriço Bovino (kg).....	61
Tabela 68- Custo unitário do Bife Ancho Bovino (kg)	61
Tabela 69- Custo unitário da Bisteca Bovina com Ervas (kg)	61
Tabela 70- Custo unitário da Bisteca Bovina (kg)	62
Tabela 71- Custo unitário da Alcatra Bovina tipo A (kg)	62
Tabela 72- Custo unitário da Alcatra Bovina (kg)	62
Tabela 73- Custo unitário do Acém Bovino sem Osso (kg).....	62
Tabela 74- Custo unitário do Acém Bovino com Osso (kg)	63
Tabela 75- Custos de comercialização	63
Tabela 76- Total de Impostos	63
Tabela 77- Projeção dos custos de comercialização.....	63
Tabela 78- Apuração do custo	64
Tabela 79- Projeção de apuração do custo	68
Tabela 80- Custos de mão-de-obra.....	69
Tabela 81- Custos com depreciação	69
Tabela 82- Custos fixos operacionais mensais	70
Tabela 83- Projeção dos custos fixos operacionais mensais	71
Tabela 84- Demonstrativo de resultados	71
Tabela 85- Demonstrativo de resultados	72
Tabela 86- Indicadores de viabilidade.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	16
2.1	RESUMO.....	16
2.2	DADOS DOS EMPREENDEDORES	17
2.3	MISSÃO DA EMPRESA.....	17
2.4	SETORES DE ATIVIDADE.....	18
2.5	FORMA JURÍDICA.....	18
2.6	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	18
2.7	CAPITAL SOCIAL.....	18
2.8	FONTE DE RECURSOS	18
3	ANÁLISE DE MERCADO.....	19
3.1	Estudo dos clientes	19
3.1.1	Público-alvo (perfil dos clientes).....	19
3.1.2	Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)	19
3.1.3	Área de abrangência (onde estão os clientes?)	19
3.2	ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	20
3.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES	22
4	PLANO DE MARKETING	24
4.1	PRODUTOS E SERVIÇOS	24
4.2	PREÇO	26
4.3	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	26
4.4	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	27
4.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	27
5	PLANO OPERACIONAL	28
5.1	LEIAUTE	28
5.2	CAPACIDADE INSTALADA.....	28
5.3	PROCESSOS OPERACIONAIS	28
5.4	NECESSIDADE DE PESSOAL	32
6	PLANO FINANCEIRO	33
6.1	INVESTIMENTOS FIXOS.....	33
6.2	ESTOQUE INICIAL	34
6.3	CAIXA MÍNIMO	38

6.4	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	40
6.5	INVESTIMENTO TOTAL	40
6.6	FATURAMENTO MENSAL.....	41
6.7	CUSTO UNITÁRIO.....	45
6.8	CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	63
6.9	APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV.....	64
6.10	CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA	69
6.11	CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO.....	69
6.12	CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	70
6.13	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	71
6.14	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	73
7	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	74
7.1	AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS.....	74
8	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	76
8.1	ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A	76
9	AVALIAÇÃO DO PLANO	78
9.1	ANÁLISE DO PLANO.....	78
	REFERÊNCIAS.....	79
	APÊNDICE A – A REDAÇÃO DA IDEIA.....	80
	APÊNDICE B - TERMO DE ACEITE	91

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto o desejo de todo empreendedor, oferecer o melhor para seu cliente e que isso traga não apenas a percepção de estar levando um simples produto, mas um conjunto de valores atrelado a sua compra, como conforto, segurança, satisfação e comodidade.

Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (APÊNDICE A), Arapiraca está entre as dez cidades do interior que mais tem empregado pessoas com carteira assinada nos últimos anos, desde 2009, com uma população estimada em 232.671 mil habitantes, de acordo com (APÊNDICE A), e região metropolitana com uma população 511.363 mil habitantes e com mais de 17,60% da população ativa que representa 90.000 mil consumidores, com um gasto médio na compra de carnes entre R\$80,00 a R\$150,00 semanais. (APÊNDICE A)

Existe um mercado muito forte na região, este mercado está distribuído entre açougues, supermercados, feiras-livres, segmentado entre todas as classes sociais, com os mais diversos tipos produtos e preços. De acordo com o (APÊNDICE A) a maioria dos trabalhadores formais vive em média com 1,6 salários-mínimos, diante das mudanças no comportamento das famílias que estão cada vez menores, as mulheres precisam trabalhar para complementar a renda familiar, bem como crescimento da cidade, onde geralmente o trabalho fica distante da residência, elevando os gastos com transporte e muitas vezes com creches, por outro lado são pessoas bem informadas, exigentes, conscientes dos seus direitos que procuram aproveitar ao máximo o pouco tempo livre para o lazer e convívio familiar e ver como problema, ao comprar carnes, o atendimento, higiene qualidade e variedade de produtos.

A ampliação e modernização do açougue laticínio Ferreira se faz necessário primeiro por todo simbolismo que o mercado público tem em qualquer cidade, local frequentado por todos os públicos, de forte apelo cultural, está em uma área central da cidade, atraindo grande volume de pessoas todos os dias, depois pela necessidade de adequação as tendências do mercado e mudanças de hábitos da população. A fim de trazer soluções e aproveitar as oportunidades com uma proposta de um ambiente moderno onde o cliente possa desfrutar de conforto, segurança, variedades de cortes e que tenha a carne magra, como também produtos mais elaborados com atributos de sabor e maciez, e a utilização das plataformas digitais tanto na divulgação como na forma de vender e se comunicar com o cliente, que cada vez mais faz uso de um smartphone como uma ferramenta para compras pela comodidade de escolher seus produtos sem sair de casa, o delivery deve ser fortalecido.

O objetivo é trazer qualidade em produtos e serviços, estar adequado às demandas dos clientes que querem praticidade, comodidade e rapidez para o negócio, como boa rentabilidade e rápido retorno financeiro.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 RESUMO

O plano de negócio do açougue e laticínio Ferreira tem por finalidade o estudo de viabilidade da ampliação e modernização, buscando atender o cliente que consome proteína animal e vê como problema a qualidade do produto, variedade, atendimento e a forma de se comunicar com o estabelecimento. Trazer soluções dentro de um mercado competitivo que tem sofrido transformações principalmente pelas mudanças de hábitos dos clientes, que tem pouco tempo livre, são bem informados e fazem uso do smartphone para compras, como forma de aproveitar o máximo seu tempo livre. O plano mostra que a oportunidade está tanto na melhoria da parte física, na implementação de um novo mix de produtos como na busca do cliente que prefere a internet para fazer suas compras. Para atender esses clientes várias mudanças devem ser implantadas, na parte física, um novo leiaute que traga mais visibilidade, conforto, higiene e segurança. Já no serviço, elaborar um plano com o objetivo de atingir maior número de clientes através das redes sociais, não só pelo o marketing digital que é mais barato, eficiente e de grande alcance, como também a venda por aplicativos, WhatsApp, Instagram e outros. Delivery eficiente em parceria com motoboy que deve receber do cliente pelo serviço. Com relação aos indicadores de viabilidade o negócio apresenta bons resultados, os investimentos nas reformas são relativamente baixos, o box é pequeno, apresenta uma boa capacidade e volume de vendas, seus custos fixos são baixos, por não ter aluguel e só uma taxa de iluminação, e uma boa gestão de compras proporcionando uma boa lucratividade e rápido retorno do capital investido. ¹

Tabela 1- Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio	R\$ 839.360,20	R\$ 856.147,40	R\$ 873.270,35	R\$ 890.735,76	R\$ 908.550,47
Lucratividade	13,02 %	13,02 %	13,02 %	13,02 %	13,02 %
Rentabilidade	235,92 %	240,63 %	245,45 %	250,36 %	255,36 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses				

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

¹ Os valores de mercado apresentados na pesquisa foram anteriores ao contexto atual da pandemia.

2.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES

Quadro 1- Dados do empreendedor

Nome:	Jaildo Albuquerque
Endereço:	Rua Francisca Paula de Jesus 78
Cidade:	Arapiraca
Estado:	Alagoas

Perfil:
Graduando no curso de Administração da UFAL, Campus Arapiraca. Atuou por vinte e três anos na atividade de produção e comercialização de pães e derivados. Neste período, conheceu o que tem de mais moderno no país no setor de panificação, através de congressos, cursos, palestras e visitas. Junto ao arquiteto e engenheiro, desenvolveu um projeto de construção e instalação de uma padaria, para a qual foram feitos todos os estudos de leiaute, fluxo de estoque, processos, fluxo de clientes, comercialização, planejamento financeiro, seleção e capacitação de pessoas. Atualmente é distribuidor da Água mineral Indaiá em Arapiraca.
Atribuições:
Analisar os dados da empresa, fazer plano de reestruturação dentro do seu perfil e da área em que atua, com o objetivo explorar todas possibilidades e capacidade de mercado, propondo caminhos que a empresa possa atuar, sem perder suas características e mercado já existentes.

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

2.3 MISSÃO DA EMPRESA

Ofertar produtos com maior valor agregado, trazer mais prazer, confiança e comodidade a todas as pessoas físicas e jurídicas que consomem e faz uso da proteína animal.

Visão:

Estar entre as cinco empresas mais rentável e lembrada no ramo de proteína animal em qualidade e bons serviços na cidade de Arapiraca.

Valores:

Trabalhar com ética e transparência, valorizando e respeitando colaboradores, clientes, fornecedores e meio ambiente.

2.4 ATIVIDADE

Comércio

2.5 FORMA JURÍDICA

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Âmbito federal

Regime Simples Nacional

2.7 CAPITAL SOCIAL

Tabela 2- Investimentos

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Jaildo Albuquerque	R\$ 113.502,51	100,00
Total		R\$ 113.502,51	100,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

2.8 FONTE DE RECURSOS

Próprio.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 ESTUDO DOS CLIENTES

3.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

Pessoas físicas e jurídicas residente em Arapiraca e região. Homens, mulheres e jovens que queiram qualidade e praticidade, e os que tem como *hobby* a culinária e o churrasco nos finais de semana e empresas que tem o uso da carne como produto no seu negócio, como bares, restaurantes, hotéis, hospitais, padarias, lanchonetes e outros.

3.1.2 Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Clientes que procuram por produtos e serviços de qualidade superior têm aumentado significativamente. Isso pode ser observado através do mercado de carne, que cresce em média 2% ao ano, além dos de carnes nobres, que cresce cerca de 20% no mesmo período.

Os clientes estão em busca de vivenciar novas experiências no consumo de carnes e na forma de se relacionar com o ponto de vendas. Estão mais exigentes com a qualidade, a higiene, além de observarem com mais atenção questões como: cortes, embalagens adequadas e profissionais que conheçam bem os produtos e os ajudem na escolha mais adequada para cada um. Além disso, as mudanças de hábitos, nas quais se observa a diminuição do número de integrantes por famílias, além das mulheres, que cada vez mais estão saindo para trabalhar fora e tem pouco tempo, desencadeia a consequência de que os clientes buscam por produtos e serviços que venham compensar a rotina diária estressante com momentos de descontração e prazer. Para que aproveitem ao máximo o tempo que podem desfrutar do lazer, da família, da boa comida e da comodidade que as tecnologias podem oferecer, através da compra por aplicativos e o uso do delivery.

3.1.3 Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Por ter uma localização privilegiada, no centro da cidade de Arapiraca, além de ser um local com estacionamento e de fácil acesso, relativamente perto de qualquer região da cidade, este deve atender pessoas de toda a cidade, que atualmente tem cerca de 230 mil habitantes, além dos que vem de outras cidades em busca de bons produtos.

3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Quadro 2- Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
<i>Beef Prime</i> açougue gourmet	Tem produtos nacionais e importados de excelente qualidade.	Pouco acima do mercado.	À vista ou no cartão.	R. Gov. Luiz Cavalcante 274- Alto do Cruzeiro	O atendimento é razoável, poderia vender mais com uma equipe mais preparada.	Serviços variados e de boa qualidade mais por ser uma boutique de carnes, falta produtos que para agregar a venda.
Dom Grill	Excelentes produtos e boa variedade.	Apesar de ter sempre produtos em promoção, mais no geral os preços são altos.	À vista ou no cartão.	Gov. Lamenha Filho 158	O atendimento é bom, falta aproveitar melhor outras formas de vendas, como pela Internet, WhatsApp e outras.	São bons mais de pouca efetividade, podia ser melhor.
Rede de Supermercado Unicompra.	Bons produtos só que gelados e congelados.	Ligeiramente acima do mercado.	À vista ou no cartão.	Lojas no Centro, Alto do Cruzeiro, Primavera.	Por não vender produtos frescos, só em bandejas e empacotados a vácuo o atendente tem pouca	Pouca variedade, por vender mais produtos já empacotados tem mais peças específicas.

					influência na venda.	
Supermercado São Luiz	Tem carnes de ótima qualidade, por vender produtos da própria fazenda.	Os preços são bons, sempre com produtos em promoção.	À vista ou no cartão.	Estão no Bairro Baixão e Santa Edvirgem.	Falta um melhor atendimento e flexibilidade na forma de trabalhar com o cliente.	Carnes frescas e congeladas.
Supermercados (tipo Azul Atacarejo, Jomart, Atacadão, Assaí, entre outros)	Produtos de boa qualidade, mais em porções já prontas, não tendo o cliente como mudar para a quantidade que ele realmente precisa.	De mercado, com promoção sempre que estão com data próximo ao vencimento.	À vista ou no cartão.	Estão nas AL 220, nos Bairros Centro e Jardim Tropical.	Por ser um local com um mix muito grande de produtos, falta foco em um atendimento mais direcionado,	Boa variedade, produtos na maioria empacotado a vaco, congelados, pouca flexibilidade de pesos.

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Conclusões

Por ser um produto muito procurado, que sempre está nas mesas das famílias brasileiras, precisa ter diferenciais que atraiam o cliente, num mercado que revela que existem oportunidades a serem aproveitadas e pontos a serem melhorados, percebendo as mudanças de comportamento dos clientes e a observação de como a concorrência trabalha. Assim, é possível identificar a necessidade de um local que reúna um conjunto fatores favoráveis aos fatores que envolvem a compra, que são: qualidade, variedade, preço de mercado, facilidade de pagamento, carnes temperadas e porcionados de acordo com as necessidades do cliente e, principalmente, um atendimento e serviço rápido, que encante o cliente e que esteja conectado às novas tecnologias e formas de fazer negócio. O desafio é sempre agregar valor ao produto e serviços, e que isso seja percebido por todos, levando o cliente a encontrar cada vez mais comodidade.

3.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Quadro 3- Estudo dos Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Desde pequenas peças de carne, até o boi completo.	<i>Carne e Cia</i>	Sempre dentro do praticado no mercado, preço estável.	Avista ou para até quinze dias depois do recebimento da mercadoria.	Normalmente as entregas são na mesma hora.	Escritório Av. Rio Branco, Arapiraca, AL
2	Carnes Especiais de Raças Nobres, Bovinas, Ovinas, Suínas, Aves e Charqueados.	<i>Masterboi</i>	Tem bons preços, muito competitivos.	À vista e no boleto para 14, 21, 28 dias.	No máximo em três dias uteis.	Recife, PE
3	Carnes e Charqueados de grandes	<i>Mafrios Distribuidora</i>	Sempre dentro do praticado no	14,21 e 28 dias	As entregas são no dia seguinte ao pedido.	AL-110, 1401- Zona Rural,

	frigoríficos, cortes de maior valor agregado.		mercado, preços estáveis.			Arapiraca, AL 57319300
4	Carnes de Boi, Porco e Frango	<i>Mercado das Carnes</i>	Geralmente tem os melhores preços do mercado.	À vista ou para quatorze dias	São imediatas, no máximo no dia seguinte.	Rua Teodorico costa, Arapiraca, AL

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

4 PLANO DE MARKETING

Figura 1 – Cortes do Boi



Fonte: Ckaim Supermercados (2020).

4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

O plano de Marketing traz um mix maior de produtos, buscando atender além do cliente que já existe, um cliente que procura por produtos mais elaborados, que tenha sabor e maciez diferenciados, também carnes com adição de temperos e recheios que venha trazer novas experiências ao consumir carnes, como também ver a oportunidade com uma nova maneira de se relacionar com cliente e vender seus produtos, através da internet, por meio de aplicativos.

Produtos / Serviços

- 1- Queijo coalho(kg)
- 2- Queijo manteiga(kg)
- 3- Manteiga(kg)
- 4- Castanha de caju(kg)
- 5- Picanha Tipo A(kg)
- 6- Picanha Bovina Argentina Tipo A(kg)
- 7- Picanha Bovina Australiana(kg)
- 8- Picanha Bovina Novilho Jovem(Kg)
- 9- Picanha Bovina Nelore Premium(kg)
- 10- Linguiça Charque Temperada(kg)

- 11- Linguiça Cordeiro Temperada(kg)
- 12- Linguiça Carne de Sol(kg)
- 13- Linguiça Carne de Sol com Queijo(kg)
- 14- Linguiça Frango com Queijo(kg)
- 15- Linguiça Frango com Bacon
- 16- Linguiça Suína Toscana(kg)
- 17- Linguiça Suína com Queijo(kg)
- 18- Linguiça Bovina Picante(kg)
- 19- Linguiça Bovina com Queijo(kg)
- 20- Rabada Bovina(kg)
- 21- Picanha Invertida com Queijo(kg)
- 22- Picanha Invertida Com Bacon(kg)
- 23- Picanha Nacional(kg)
- 24- Patinho Bovino(kg)
- 25- Fígado Bovino(kg)
- 26- Fígado Bovino Fatiado e Temperado(kg)
- 27- Maminha Bovina(kg)
- 28- Fraldinha Recheada(kg)
- 29- Fraldinha Bovina Tipo A(kg)
- 30- Fraldinha Bovina(kg)
- 31- Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça(kg)
- 32- Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça(kg)
- 33- Filé Mignon em Tiras(kg)
- 34- Cupim Bovino(kg)
- 35- Cupim Bovino Marinado na Cerveja(kg)
- 36- Costela de Ripa Bovina(kg)
- 37- Costela Bovina em Tiras(kg)
- 38- Costela Bovina Recheada(kg)
- 39- Contrafilé Bovino(kg)
- 40- Contrafilé Bovino Novilho Jovem(kg)
- 41- Charque da Paleta(kg)
- 42- Charque Dois Pelos(kg)
- 43- Charque de Cupim(kg)

- 44- Charque do Lagarto(kg)
- 45- Carne de Sol Bovina Desfiada(Kg)
- 46- Carne de Sol Bovina(kg)
- 47- Carne de Sol de Picanha(kg)
- 48- Coxão male Bovino(kg)
- 49- Bife Chouriço Bovino(kg)
- 50- Bife Ancho Bovino(kg)
- 51- Bisteca Bovina com Ervas(kg)
- 52- Bisteca Bovina(kg)
- 53- Alcatra Bovina tipo A(kg)
- 54- Alcatra Bovina(kg)
- 55- Acém Bovino sem Osso(kg)
- 56- Acém Bovino com Osso(kg)

4.2 PREÇO

A prioridade é que o preço sempre esteja de acordo com o praticado no mercado, a empresa vai buscar negociar com fornecedores para que tenha uma margem de contribuição que atenda às necessidades do cliente e traga equilíbrio aos resultados, mais a qualidade dos produtos e serviços diferenciados, onde o cliente encontre produtos que estejam praticamente prontos para consumo, tornando o processo bem mais simples para quem compra. É o que devem balizar as margens, pois as pesquisas mostram que o cliente tem buscado cada vez mais por produtos e serviços diferenciados não sendo o preço o item mais importante, o objetivo do negócio vai ser sempre em busca uma de margem global bruta de 25% sobre o faturamento.

4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Como é um local muito frequentado, o foco deve ser a qualidade do produto e serviços, armazenados em local adequado e preparado à vista do cliente. A empresa pretende investir muito no treinamento e capacitação de sua equipe, ter uma boa vitrine e se destacar no mix variado de produtos e serviços prestados, trazer para o cliente confiança e respeito, espera que com isso o “boca a boca” traga novos clientes e o fortalecimento da marca.

A divulgação deve ser através de redes sociais, como Facebook e Instagram, com o objetivo não só divulgar mais também usar como uma ferramenta de vendas por ser na atualidade a forma que mais cresce, é simples, objetiva e chega a todas as classes sociais.

A empresa deve também negociar com seus parceiros e fornecedores preços para ter sempre alguns produtos em promoção.

4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Uma das vantagens competitivas do negócio é sua localização, além de ser em uma região central tem ponto de motoboy, onde a empresa pretende fazer parceria para a implantação do delivery. As vendas devem ser diretas no ponto ou através de pedidos via telefone e WhatsApp.

A empresa conta com uma loja com estrutura de mesas e equipamentos aonde as carnes chegam *in natura*, em peças maiores e passam pelo processo de cortes e preparo, são expostos em balcões refrigerados e congelados para venda, que é feita direto na loja ou através dos pedidos, que da mesma forma, são preparados, porcionados de acordo com o pedido, embalados e enviados através de motoboy que recebe do cliente pelo serviço.

4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Quadro 4- Localização da Empresa

Endereço:	R. Teodorico Costa 215
Bairro:	Centro
Cidade:	Arapiraca
Estado:	Alagoas
Fone 1:	(82) 9949-0257
Fone 1:	(82) 8894-1804
Fax:	() -

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

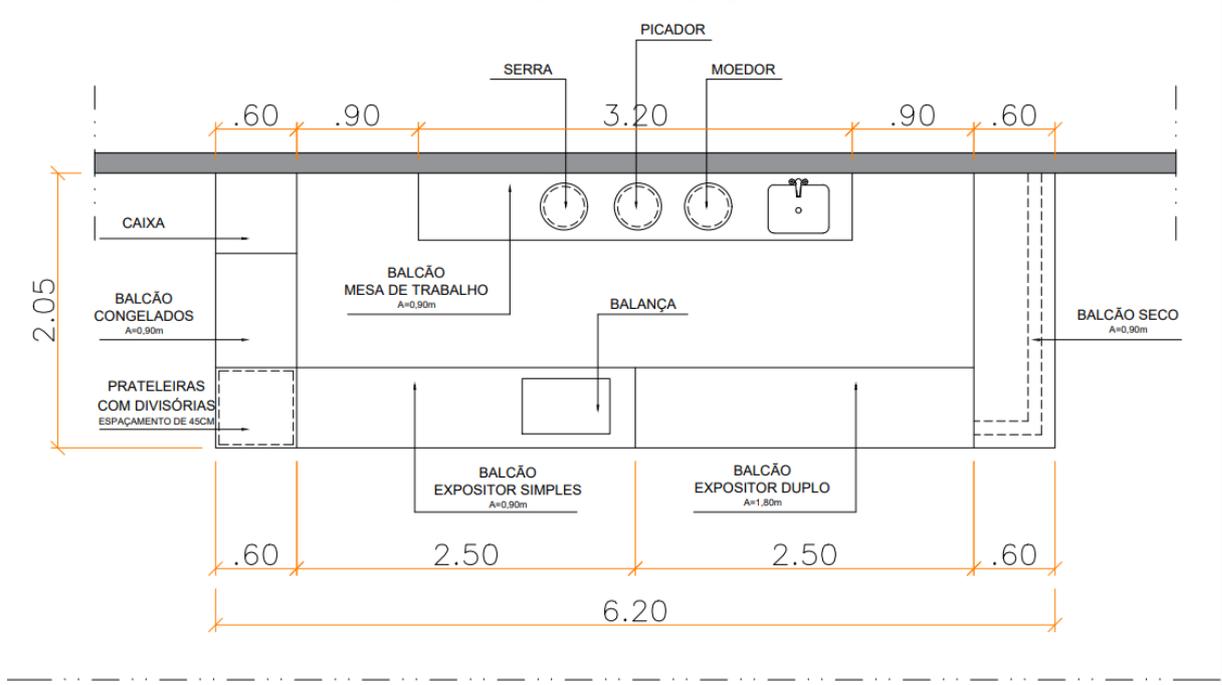
Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

O ponto tem vantagens competitivas por estar no Mercado Público Municipal, local característico da cultura nordestina e no qual são realizadas feiras de frutas, verduras e carnes, além de estar próximo de pequenos restaurantes com comidas regionais, fator que leva um grande público todos os dias para fazer compras. Tem estacionamento próprio e fica bem centralizado, com acesso fácil a toda cidade, facilitando o *delivery*, para entregas rápidas.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 LEIAUTE

Figura 2 - Arranjo físico do Açougue Gourmet



Fonte: O autor (2020).

5.2 CAPACIDADE INSTALADA

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

O mercado conta com câmara frigorífica comunitária, onde o produto é conservado e à medida que se faz necessário é transferido para o box de venda que conta com equipamentos apropriados a sua manipulação e exposição, tendo capacidade de armazenamento e venda de até mil quilos diários.

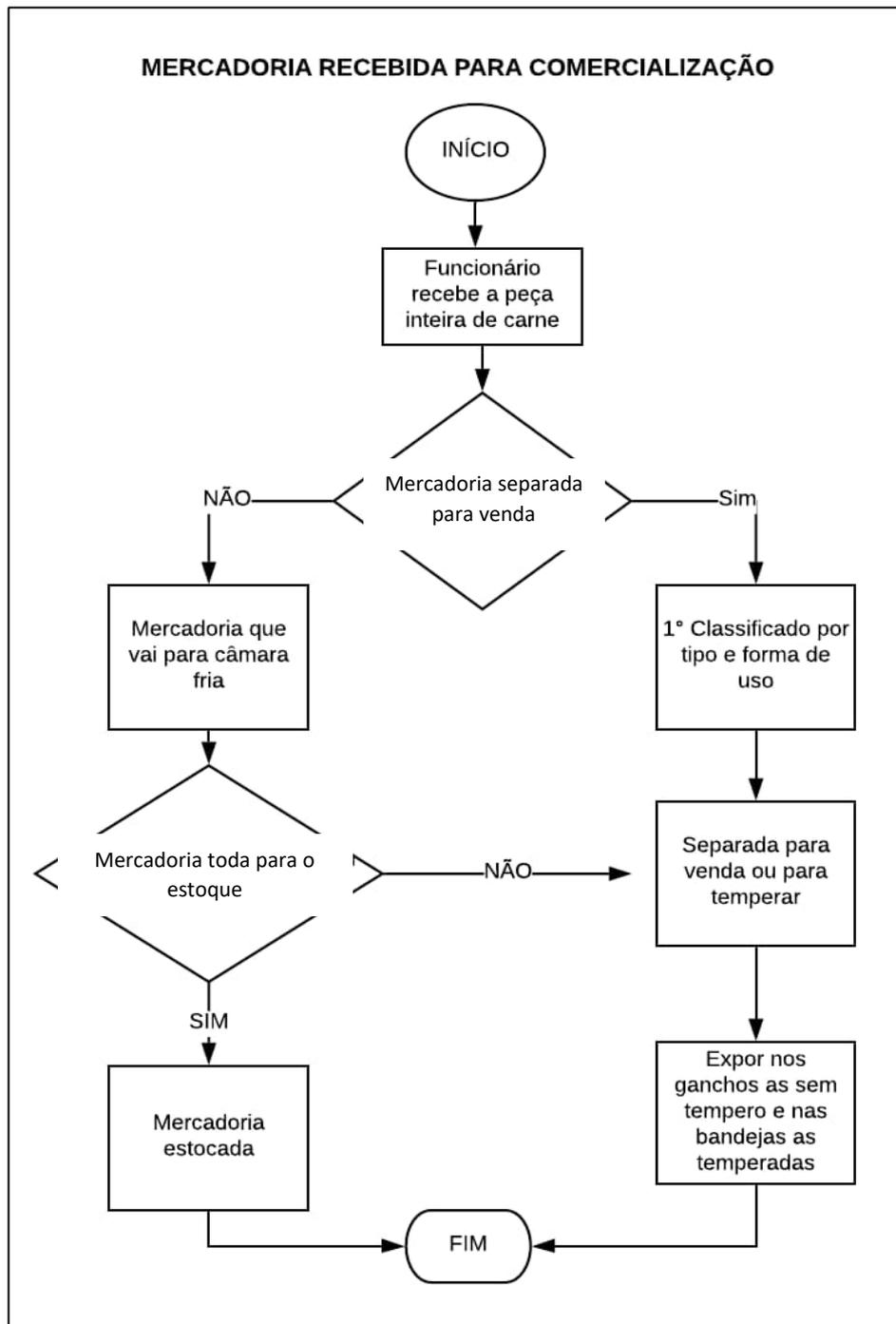
5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Além da parte do caixa da empresa que fornece um histórico de toda atividade, onde se avalia não só o volume de dinheiro, mas fornece dados sobre volumes de vendas, estoque e *ticket* médio por clientes, ou seja, informações necessárias para análise de toda movimentação e a tomada de decisão. Na parte produtiva são feitos todos os processos, desde o recebimento das carnes *in natura*, sua limpeza, cortes, preparos e exposição, até a venda, que pode ser local

ou através das redes sociais. O delivery é feito em parceria com motoboys existentes no local que recebem do cliente pelo serviço de entrega.

Segue fluxograma de recebimento da carne in natura até o consumidor final:

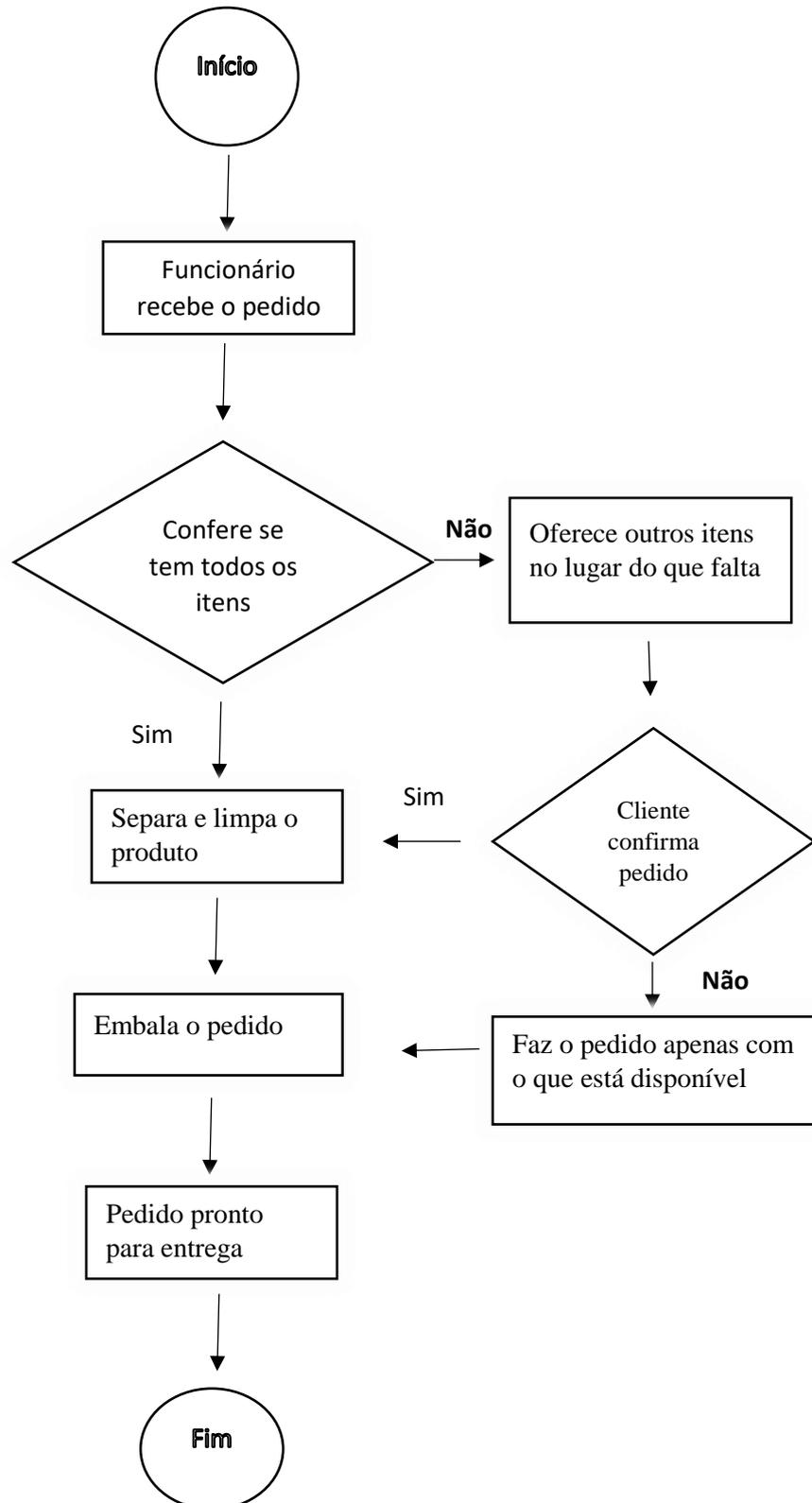
Figura 3 - Fluxograma do recebimento da mercadoria



Fonte: O autor (2020).

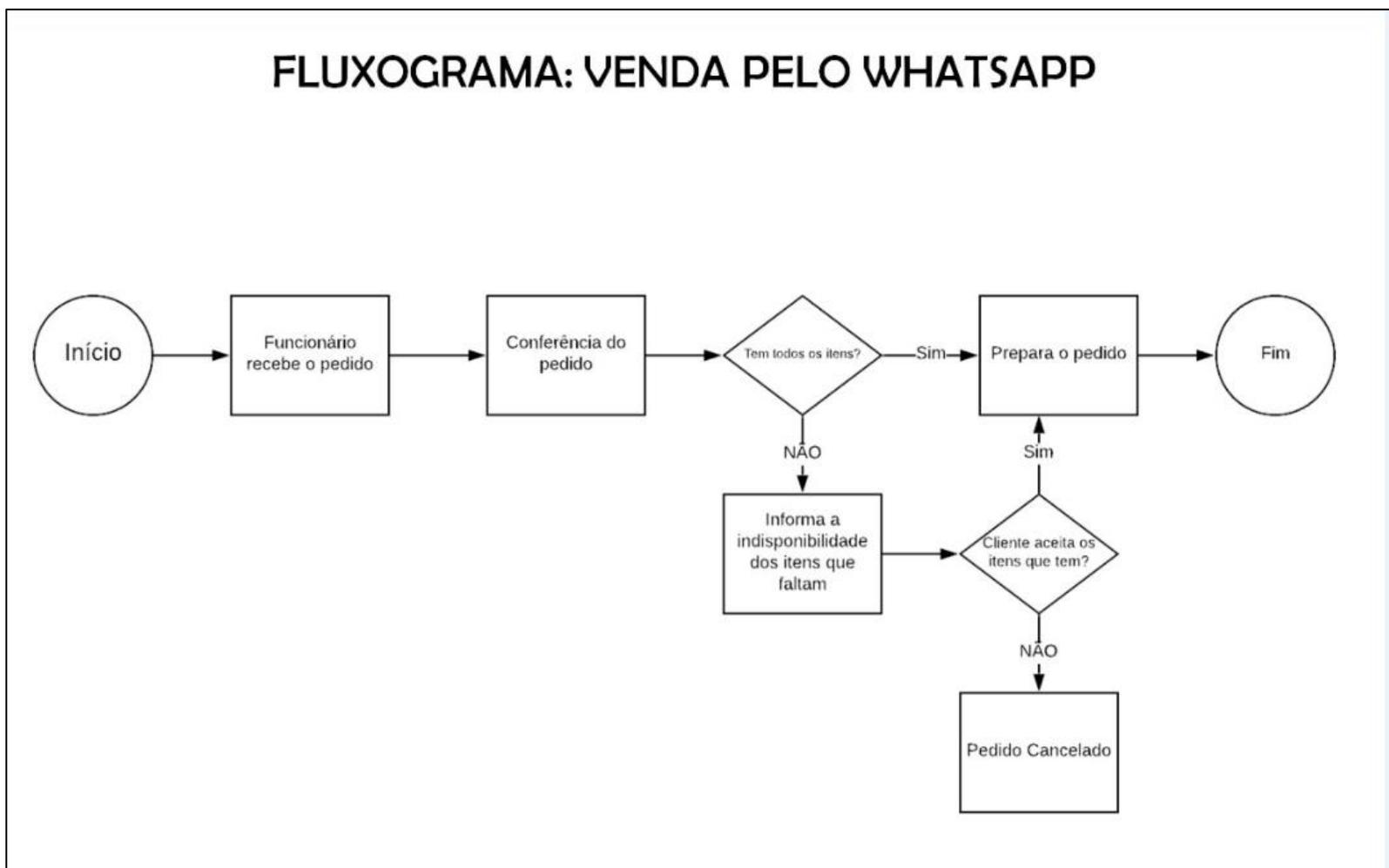
Fluxograma do Processo de Vendas

Figura 4 - Fluxograma do processo de vendas



Fonte: O autor (2020).

Figura 5 - Fluxograma de vendas pelo WhatsApp



Fonte: O autor (2020).

5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Quadro 5- Cargos/ Funções

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Motoboy (serviço terceirizado)	ter boa leitura, ser comunicativo e saber operar máquinas de cartão.
2	Gerente	Ter ensino médio ou superior, entender do ramo, saber negociar com clientes e fornecedores, ter iniciativa e boa comunicação, que além de ser responsável pelo açougue trabalha no atendimento.
3	Caixa e tomador de pedidos.	Ter ensino médio, experiência com informática, boa comunicação, além de ser responsável pelo caixa, recebe todos os pedidos.
4	Cortador de carnes.	Ter ensino fundamental, saber os cortes das carnes, boa comunicação e agilidade.

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Todos os colaboradores devem passar por capacitação em vendas e cursos especializados para o tipo de serviços. Ex. Técnicas de vendas, boas práticas de manipulação.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTOS FIXOS

A – Máquinas

Tabela 3- Investimentos fixos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Expositor refrigerado para açougue	1	R\$ 8.020,00	R\$ 8.020,00
2	Vitrine refrigerada para açougue.	1	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00
3	balança etictadora	1	R\$ 3.480,00	R\$ 3.480,00
4	Amaciador de Bifes CAF	1	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00
5	Moedor Picador de Carnes CAF	1	R\$ 2.349,00	R\$ 2.349,00
6	Serrab de Fita CAF	1	R\$ 7.219,98	R\$ 7.219,98
R\$ 33.167,98				

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

B – Móveis e utensílios

Tabela 4- Investimentos fixos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	mesa em inox com pia.	2	R\$ 3.210,00	R\$ 6.420,00
2	balcões para caixa e atendimento.	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
R\$ 12.420,00				

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

C – Computadores

Tabela 5 - Investimentos fixos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	computador, monitor e impressora.	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
R\$ 2.800,00				

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 6- Total Investimentos fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C):	R\$ 48.387,98
---	----------------------

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.2 ESTOQUE INICIAL

Tabela 7- Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Queijo de coalho(kg)	120	R\$ 18,00	R\$ 2.160,00
2	Queijo Manteiga(kg)	30	R\$ 18,00	R\$ 540,00
3	Manteiga(kg)	40	R\$ 17,00	R\$ 680,00
4	Castanha de caju(kg)	25	R\$ 38,00	R\$ 950,00
5	Picanha tipo A(Kg)	15	R\$ 43,00	R\$ 645,00
6	Picanha Bovina Argentina Tipo A(kg)	10	R\$ 48,00	R\$ 480,00
7	Picanha Bovina Australiana(kg)	12	R\$ 55,00	R\$ 660,00

8	Picanha Bovina Novilho Jovem(kg)	10	R\$ 65,00	R\$ 650,00
9	Picanha Bovina Nelore Premium(kg)	10	R\$ 51,00	R\$ 510,00
10	Linguiça Charque Temperada(kg)	15	R\$ 20,00	R\$ 300,00
11	Linguiça Cordeiro Temperada(kg)	15	R\$ 23,00	R\$ 345,00
12	Linguiça Carne de Sol(kg)	12	R\$ 23,00	R\$ 276,00
13	Linguiça Carne de Sol com Queijo(kg)	12	R\$ 22,00	R\$ 264,00
14	Linguiça Frango com Queijo(kg)	12	R\$ 17,00	R\$ 204,00
15	Linguiça frango com Bacon(kg)	10	R\$ 17,00	R\$ 170,00
16	Linguiça Suína Toscana(kg)	20	R\$ 9,00	R\$ 180,00
17	Linguiça Suína com Queijo(kg)	12	R\$ 17,00	R\$ 204,00
18	Linguiça Bovina Picante(kg)	12	R\$ 19,00	R\$ 228,00
19	Linguiça Bovina com Queijo(kg)	12	R\$ 18,00	R\$ 216,00
20	Rabada Bovina(kg)	10	R\$ 13,00	R\$ 130,00
21	Picanha Invertida com Queijo(kg)	12	R\$ 38,00	R\$ 456,00
22	Picanha Invertida com Bacon	10	R\$ 38,00	R\$ 380,00

23	Picanha Nacional(kg)	15	R\$ 33,00	R\$ 495,00
24	Patinho Bovino(kg)	14	R\$ 16,00	R\$ 224,00
25	Fígado Bovino(kg)	10	R\$ 9,00	R\$ 90,00
26	Fígado Bovino Fatiado e Temperado(kg)	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
27	Maminha Bovina(kg)	12	R\$ 18,00	R\$ 216,00
28	Fraldinha Recheada(kg)	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
29	Fraldinha Bovina Tipo A(kg)	12	R\$ 18,00	R\$ 216,00
30	Fraldinha Bovina(kg)	10	R\$ 14,00	R\$ 140,00
31	Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça(kg)	10	R\$ 36,00	R\$ 360,00
32	Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça(kg)	10	R\$ 38,00	R\$ 380,00
33	Filé Mignon em Tiras(kg)	10	R\$ 23,00	R\$ 230,00
34	Cupim Bovino(kg)	10	R\$ 18,00	R\$ 180,00
35	Cupim Bovino Marinado na Cerveja(kg)	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
36	Costela de Ripa Bovino(kg)	10	R\$ 14,00	R\$ 140,00
37	Costela Bovina em Tiras(kg)	15	R\$ 14,00	R\$ 210,00

38	Costela Bovina Recheada(kg)	12	R\$ 26,00	R\$ 312,00
39	Contrafilé Bovino(kg)	20	R\$ 21,00	R\$ 420,00
40	Contrafilé Bovino Novilho Jovem(kg)	20	R\$ 26,00	R\$ 520,00
41	Charque de Paleta	120	R\$ 22,40	R\$ 2.688,00
42	Charque Dois Pelos	240	R\$ 21,30	R\$ 5.112,00
43	Charque de Cupim(kg)	60	R\$ 23,00	R\$ 1.380,00
44	Charque do Lagarto(kg)	90	R\$ 26,35	R\$ 2.371,50
45	Carne de Sol Bovina Desfiada(kg)	15	R\$ 36,00	R\$ 540,00
46	Carne de Sol Bovina(kg)	120	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
47	Carne de Sol de Picanha Bovina(kg)	20	R\$ 26,00	R\$ 520,00
48	Coxão mole Bovino(kg)	12	R\$ 16,00	R\$ 192,00
49	Bife Chouriço bovino(kg)	20	R\$ 35,00	R\$ 700,00
50	Bife Ancho Bovino(kg)	20	R\$ 35,00	R\$ 700,00
51	Bisteca Bovina com Ervas(kg)	16	R\$ 18,00	R\$ 288,00
52	Bisteca Bovina(kg)	16	R\$ 16,00	R\$ 256,00
53	Alcatra Bovina Tipo A(kg)	20	R\$ 22,00	R\$ 440,00
54	Alcatra Bovina(kg)	15	R\$ 17,00	R\$ 255,00

55	Acém Bovino sem osso (kg)	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
56	Acém Bovino com Osso (kg)	12	R\$ 9,00	R\$ 108,00
TOTAL (A)				R\$ 33.391,50

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.3 CAIXA MÍNIMO

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Tabela 8- Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Aprazo	30,00	30	9,00
a vista	70,00	0	0,0
Prazo médio total			9

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Tabela 9- Prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	50,00	0	0,0
A prazo	50,00	28	14
Prazo médio total			14

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Tabela 10- Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	10

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 11- Recursos da empresa fora do seu caixa/ Recursos de terceiros no caixa da empresa

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	9
2. Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal Recursos fora do caixa	19
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	14
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	14
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	5

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Caixa Mínimo

Tabela 12- Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 13.772,45
2. Custo variável mensal	R\$ 119.565,73
3. Custo total da empresa	R\$ 133.338,18
4. Custo total diário	R\$ 4.444,61
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	5
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 22.223,03

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Capital de giro (Resumo)

Tabela 13- Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 33.391,50
B – Caixa Mínimo	R\$ 22.223,03
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 55.614,53

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 14- Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 0,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 7.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 500,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 9.500,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.5 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 15- Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 48.387,98	42,63
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 55.614,53	49,00
Investimentos Pré- Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 9.500,00	8,37
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 113.502,51	100,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Tabela 16- Fonte de recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 113.502,51	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 113.502,51	100,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.6 FATURAMENTO MENSAL

Tabela 17- Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Queijo coalho(kg)	360	R\$ 28,00	R\$ 10.080,00
2	Queijo manteiga (kg)	90	R\$ 30,00	R\$ 2.700,00
3	Manteiga(kg)	120	R\$ 28,00	R\$ 3.360,00
4	Castanha de caju(kg)	75	R\$ 65,00	R\$ 4.875,00
5	Picanha Tipo A(kg)	45	R\$ 70,00	R\$ 3.150,00
6	Picanha Bovina Argentina Tipo A(kg)	30	R\$ 79,00	R\$ 2.370,00
7	Picanha Bovina Australiana(kg)	36	R\$ 80,00	R\$ 2.880,00
8	Picanha Bovina Novilho Jovem (Kg)	30	R\$ 92,00	R\$ 2.760,00
9	Picanha Bovina Nelore Premium(kg)	30	R\$ 79,00	R\$ 2.370,00
10	Linguiça Charque Temperada (kg)	45	R\$ 35,00	R\$ 1.575,00
11	Linguiça Cordeiro Temperada (kg)	45	R\$ 34,00	R\$ 1.530,00
12	Linguiça Carne de Sol (kg)	36	R\$ 32,00	R\$ 1.152,00
13	Linguiça Carne de Sol com Queijo (kg)	36	R\$ 35,00	R\$ 1.260,00

14	Linguiça Frango com Queijo(kg)	36	R\$ 28,00	R\$ 1.008,00
15	Linguiça Frango com Bacon	30	R\$ 28,00	R\$ 840,00
16	Linguiça Suína Toscana (kg)	60	R\$ 13,00	R\$ 780,00
17	Linguiça Suína com Queijo(kg)	36	R\$ 30,00	R\$ 1.080,00
18	Linguiça Bovina Picante(kg)	36	R\$ 32,00	R\$ 1.152,00
19	Linguiça Bovina com Queijo(kg)	36	R\$ 32,00	R\$ 1.152,00
20	Rabada Bovina(kg)	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
21	Picanha Invertida com Queijo(kg)	36	R\$ 50,00	R\$ 1.800,00
22	Picanha Invertida Com Bacon(kg)	30	R\$ 49,00	R\$ 1.470,00
23	Picanha Nacional (kg)	45	R\$ 45,00	R\$ 2.025,00
24	Patinho Bovino(kg)	42	R\$ 23,00	R\$ 966,00
25	Fígado Bovino(kg)	30	R\$ 16,00	R\$ 480,00
26	Fígado Bovino Fatiado e Temperado (kg)	36	R\$ 18,00	R\$ 648,00
27	Maminha Bovina(kg)	36	R\$ 26,00	R\$ 936,00
28	Fraldinha Recheada(kg)	36	R\$ 29,00	R\$ 1.044,00
29	Fraldinha Bovina Tipo A(kg)	36	R\$ 26,00	R\$ 936,00

30	Fraldinha Bovina(kg)	30	R\$ 22,00	R\$ 660,00
31	Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça (kg)	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
32	Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça(kg)	30	R\$ 55,00	R\$ 1.650,00
33	Filé Mignon em Tiras(kg)	30	R\$ 35,00	R\$ 1.050,00
34	Cupim Bovino(kg)	30	R\$ 26,00	R\$ 780,00
35	Cupim Bovino Marinado na Cerveja(kg)	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
36	Costela de Ripa Bovina(kg)	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00
37	Costela Bovina em Tiras(kg)	45	R\$ 25,00	R\$ 1.125,00
38	Costela Bovina Recheada(kg)	36	R\$ 35,00	R\$ 1.260,00
39	Contrafilé Bovino(kg)	60	R\$ 32,00	R\$ 1.920,00
40	Contrafilé Bovino Novilho Jovem(kg)	60	R\$ 35,00	R\$ 2.100,00
41	Charque da Paleta(kg)	360	R\$ 29,00	R\$ 10.440,00
42	Charque Dois Pelos(kg)	720	R\$ 35,00	R\$ 25.200,00
43	Charque de Cupim(kg)	180	R\$ 34,00	R\$ 6.120,00
44	Charque do Lagarto(kg)	270	R\$ 38,00	R\$ 10.260,00

45	Carne de Sol Bovina Desfiada (kg)	45	R\$ 49,00	R\$ 2.205,00
46	Carne de Sol Bovina(kg)	360	R\$ 35,00	R\$ 12.600,00
47	Carne de Sol de Picanha(kg)	60	R\$ 39,00	R\$ 2.340,00
48	Coxão mole Bovino (kg)	36	R\$ 25,00	R\$ 900,00
49	Bife Chorizo Bovino (kg)	60	R\$ 48,00	R\$ 2.880,00
50	Bife Ancho Bovino (kg)	60	R\$ 48,00	R\$ 2.880,00
51	Bisteca Bovina com Ervas (kg)	48	R\$ 25,00	R\$ 1.200,00
52	Bisteca Bovina(kg)	48	R\$ 25,00	R\$ 1.200,00
53	Alcatra Bovina tipo A(kg)	60	R\$ 32,00	R\$ 1.920,00
54	Alcatra Bovina(kg)	45	R\$ 28,00	R\$ 1.260,00
55	Acém Bovino sem Osso(kg)	36	R\$ 18,00	R\$ 648,00
56	Acém Bovino com Osso(kg)	36	R\$ 16,00	R\$ 576,00
TOTAL				R\$ 153.303,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Projeção das Receitas:

Crescimento a uma taxa constante:

2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

2,00 % ao ano a partir do 2º ano

Tabela 18- Projeção das Receitas

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 153.303,00
Mês 2	R\$ 156.369,06
Mês 3	R\$ 159.496,44
Mês 4	R\$ 162.686,37
Mês 5	R\$ 165.940,10
Mês 6	R\$ 169.258,90
Mês 7	R\$ 172.644,08
Mês 8	R\$ 176.096,96
Mês 9	R\$ 179.618,90
Mês 10	R\$ 183.211,28
Mês 11	R\$ 186.875,50
Mês 12	R\$ 190.613,01
Ano 1	R\$ 2.056.113,59
R\$ 2.097.235,86	
R\$ 2.139.180,58	
R\$ 2.181.964,19	
R\$ 2.225.603,48	

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.7 CUSTO UNITÁRIO

Produto: Queijo coalho (kg)

Tabela 19- Custo unitário do Queijo coalho (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Queijo de Coalho(kg)	1	R\$ 19,00	R\$ 19,00
TOTAL			R\$ 19,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Queijo manteiga (kg)

Tabela 20- Custo unitário do Queijo manteiga (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Queijo de Manteiga(kg)	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
TOTAL			R\$ 18,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Manteiga (kg)

Tabela 21- Custo unitário da Manteiga (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Manteiga(kg)	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
TOTAL			R\$ 17,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Castanha de caju (kg)

Tabela 22- Custo unitário da Castanha de caju (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Castanha de Caju(kg)	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
TOTAL			R\$ 38,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Tipo A (kg)

Tabela 23- Custo unitário da Picanha Tipo A (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
picanha tipo A(kg)	1	R\$ 43,00	R\$ 43,00
TOTAL			R\$ 43,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Bovina Argentina Tipo A (kg)

Tabela 24- Custo unitário da Picanha Bovina Argentina Tipo A (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Picanha Bovina Argentina Tipo A(kg)	1	R\$ 48,00	R\$ 48,00
TOTAL			R\$ 48,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Bovina Australiana (kg)

Tabela 25- Custo unitário da Picanha Bovina Australiana (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
picanha Bovina australiana	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
TOTAL			R\$ 55,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Bovina Novilho Jovem (Kg)

Tabela 26- Custo unitário da Picanha Bovina Novilho Jovem (Kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Picanha Bovina Novilho Jovem(kg)	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00
TOTAL			R\$ 65,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Bovina Nelore Premium (kg)

Tabela 27- Custo unitário da Picanha Bovina Nelore Premium (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Picanha Bovina Nelore Premium(kg)	1	R\$ 59,00	R\$ 59,00
TOTAL			R\$ 59,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguça Charque Temperada (kg)

Tabela 28- Custo unitário da Linguça Charque Temperada (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguça Charque Temperada	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Tempero	0,1	R\$ 10,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 21,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguça Cordeiro Temperada (kg)

Tabela 29- Custo unitário da Linguça Cordeiro Temperada (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
linguiça Cordeiro Temperada(kg)	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00
Tempero	0,1	R\$ 10,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 24,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Carne de Sol (kg)

Tabela 30- Custo unitário da Linguiça Carne de Sol (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Linguíça Carne de Sol(kg)	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00
TOTAL			R\$ 23,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Carne de Sol com Queijo (kg)

Tabela 31- Custo unitário da Linguiça Carne de Sol com Queijo (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguíça Carne de Sol com Queijo(kg)	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Queijo para recheio	0,25	R\$ 20,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 27,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Frango com Queijo (kg)

Tabela 32- Custo unitário da Linguiça Frango com Queijo (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguíça Frango com Queijo(kg)	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
Queijo para recheio	0,2	R\$ 20,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 21,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Frango com Bacon

Tabela 33- Custo unitário da Linguiça Frango com Bacon

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguíça Frango com Bacon(kg)	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
Bacon para recheio	0,2	R\$ 10,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 19,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Suína Toscana (kg)

Tabela 34- Custo unitário da Linguiça Suína Toscana (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Linguíça Suína Toscana(kg)	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
TOTAL			R\$ 9,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Suína com Queijo (kg)

Tabela 35- Custo unitário da Linguiça Suína com Queijo (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguíça Suína com Queijo(kg)	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
queijo para recheio	0,2	R\$ 20,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 21,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Bovina Picante (kg)

Tabela 36- Custo unitário da Linguiça Bovina Picante (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguíça Bovina Picante(kg)	1	R\$ 19,00	R\$ 19,00
Pimenta para recheio	0,1	R\$ 10,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 20,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Linguiça Bovina com Queijo (kg)

Tabela 37- Custo unitário da Linguiça Bovina com Queijo (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Linguíça Bovina com Queijo(kg)	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Queijo para recheio	0,2	R\$ 20,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 22,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Rabada Bovina (kg)

Tabela 38- Custo unitário da Rabada Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Rabada Bovina(kg)	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
TOTAL			R\$ 13,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Invertida com Queijo (kg)

Tabela 39- Custo unitário da Picanha Invertida com Queijo (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Picanha Invertida com Queijo(kg)	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
Queijo para o recheio	0,4	R\$ 20,00	R\$ 8,00
TOTAL			R\$ 44,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Invertida Com Bacon (kg)

Tabela 40- Custo unitário da Picanha Invertida Com Bacon (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Picanha Invertida com Bacon(kg)	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
Bacon	0,4	R\$ 10,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 40,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Picanha Nacional (kg)

Tabela 41- Custo unitário da Picanha Nacional (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Picanha Nacional	1	R\$ 33,00	R\$ 33,00
TOTAL			R\$ 33,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Patinho Bovino (kg)

Tabela 42- Custo unitário da Patinho Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Patinho Bovino	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
TOTAL			R\$ 18,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Fígado Bovino (kg)

Tabela 43- Custo unitário do Fígado Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Fígado Bovino(kg)	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
TOTAL			R\$ 9,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Fígado Bovino Fatiado e Temperado (kg)

Tabela 44- Custo unitário do Fígado Bovino Fatiado e Temperado (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Fígado Bovino Fatiado e Temperado(kg)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Tempero	0,2	R\$ 5,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 11,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Maminha Bovina (kg)

Tabela 45- Custo unitário da Maminha Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Maminha Bovina	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
TOTAL			R\$ 18,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Fraldinha Recheada (kg)

Tabela 46- Custo unitário da Fraldinha Recheada (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Fraldinha Recheada	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Recheio	0,5	R\$ 4,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 22,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Fraldinha Bovina Tipo A (kg)

Tabela 47- Custo unitário da Fraldinha Bovina Tipo A (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Fraldinha Bovina tipo A(kg)	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
TOTAL			R\$ 18,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Fraldinha Bovina (kg)

Tabela 48- Custo unitário da Fraldinha Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Fraldinha Bovina(kg)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
TOTAL			R\$ 14,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça (kg)

Tabela 49- Custo unitário do Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça(kg)	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
TOTAL			R\$ 36,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça (kg)

Tabela 50- Custo unitário do Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem cabeça (kg)	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
TOTAL			R\$ 38,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Filé Mignon em Tiras (kg)

Tabela 51- Custo unitário do Filé Mignon em Tiras (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Filé Mignon em Tiras(kg)	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00
TOTAL			R\$ 23,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Cupim Bovino (kg)

Tabela 52- Custo unitário do Cupim Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Cupim Bovino(kg)	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
TOTAL			R\$ 18,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Cupim Bovino Marinado na Cerveja (kg)

Tabela 53- Custo unitário do Cupim Bovino Marinado na Cerveja (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Cupim Bovino Marinado na Cerveja(kg)	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Cerveja para um kg	0,5	R\$ 4,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 22,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Costela de Ripa Bovina (kg)

Tabela 54- Custo unitário da Costela de Ripa Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Costela de Ripa Bovina	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
TOTAL			R\$ 14,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Costela Bovina em Tiras (kg)

Tabela 55- Custo unitário da Costela Bovina em Tiras (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Costela Bovina em Tiras(kg)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
TOTAL			R\$ 14,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Costela Bovina Recheada (kg)

Tabela 56- Custo unitário da Costela Bovina Recheada (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Costela Bovina Recheada(kg)	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
Recheio	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 28,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Contrafilé Bovino (kg)

Tabela 57- Custo unitário do Contrafilé Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Contrafilé Bovino(kg)	1	R\$ 21,00	R\$ 21,00
TOTAL			R\$ 21,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Contrafilé Bovino Novilho Jovem (kg)

Tabela 58- Custo unitário do Contrafilé Bovino Novilho Jovem (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Contrafilé Bovino Novilha Jovem(kg)	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
TOTAL			R\$ 26,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Charque da Paleta (kg)

Tabela 59- Custo unitário do Charque da Paleta (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Charque da Paleta	1	R\$ 22,40	R\$ 22,40
TOTAL			R\$ 22,40

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Charque Dois Pelos (kg)

Tabela 60- Custo unitário do Charque Dois Pelos (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Charque Dois Pelos(kg)	1	R\$ 21,30	R\$ 21,30
TOTAL			R\$ 21,30

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Charque de Cupim (kg)

Tabela 61- Custo unitário do Charque de Cupim (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Charque de Cupim(kg)	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00
TOTAL			R\$ 23,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Charque do Lagarto (kg)

Tabela 62- Custo unitário do Charque do Lagarto (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Charque do Lagarto (kg)	1	R\$ 26,35	R\$ 26,35
TOTAL			R\$ 26,35

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Carne de Sol Bovina Desfiada (Kg)

Tabela 63- Custo unitário da Carne de Sol Bovina Desfiada (Kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Carne de Sol Bovina Desfiada(kg)	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
TOTAL			R\$ 36,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Carne de Sol Bovina (kg)

Tabela 64- Custo unitário da Carne de Sol Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Carne de Sol Bovina(kg)	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
TOTAL			R\$ 20,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Carne de Sol de Picanha (kg)

Tabela 65- Custo unitário da Carne de Sol de Picanha (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Carne de Sol se Picanha(kg)	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
TOTAL			R\$ 26,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Coxão mole Bovino (kg)

Tabela 66- Custo unitário do Coxão mole Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Coxão mole Bovino(kg)	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00
TOTAL			R\$ 16,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Bife Chouriço Bovino (kg)

Tabela 67- Custo unitário do Bife Chouriço Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Bife Chouriço Bovino (kg)	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
TOTAL			R\$ 35,00

Fonte: Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Bife Ancho Bovino (kg)

Tabela 68- Custo unitário do Bife Ancho Bovino (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Bife Ancho Bovino(kg)	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
TOTAL			R\$ 35,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Bisteca Bovina com Ervas (kg)

Tabela 69- Custo unitário da Bisteca Bovina com Ervas (kg)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Bisteca Bovina com ervas(kg)	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
tempero de ervas	0,5	R\$ 1,00	R\$ 0,50
TOTAL			R\$ 18,50

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Bisteca Bovina (kg)

Tabela 70- Custo unitário da Bisteca Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Bisteca Bovina (kg)	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00
TOTAL			R\$ 16,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Alcatra Bovina tipo A (kg)

Tabela 71- Custo unitário da Alcatra Bovina tipo A (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Alcatra Bovina Tipo A(kg)	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00
TOTAL			R\$ 22,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Alcatra Bovina (kg)

Tabela 72- Custo unitário da Alcatra Bovina (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Alcatra Bovina(kg)	1	R\$ 17,00	R\$ 17,00
TOTAL			R\$ 17,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Acém Bovino sem Osso (kg)

Tabela 73- Custo unitário do Acém Bovino sem Osso (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Acém Bovino sem Osso(kg)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
TOTAL			R\$ 10,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Produto: Acém Bovino com Osso (kg)

Tabela 74- Custo unitário do Acém Bovino com Osso (kg)

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Acém Bovino com Osso(kg)	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
TOTAL			R\$ 9,00

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 75- Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	8,83	R\$ 153.303,00	R\$ 13.536,65
Comissões (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 153.303,00	R\$ 1.533,03
Propaganda (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 153.303,00	R\$ 1.533,03
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,50	R\$ 153.303,00	R\$ 766,52

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Tabela 76- Total de Impostos

Total Impostos	R\$ 13.536,65
Total Gastos com Vendas	R\$ 3.832,58
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 17.369,23

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Tabela 77- Projeção dos custos de comercialização

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 17.369,23
Mês 2	R\$ 17.716,61

Mês 3	R\$ 18.070,95
Mês 4	R\$ 18.432,37
Mês 5	R\$ 18.801,01
Mês 6	R\$ 19.177,03
Mês 7	R\$ 19.560,57
Mês 8	R\$ 19.951,79
Mês 9	R\$ 20.350,82
Mês 10	R\$ 20.757,84
Mês 11	R\$ 21.172,99
Mês 12	R\$ 21.596,45
Ano 1	R\$ 232.957,67
Ano 2	R\$ 237.616,82
Ano 3	R\$ 242.369,16
Ano 4	R\$ 247.216,54
Ano 5	R\$ 252.160,88

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.9 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV

Tabela 78- Apuração do custo

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Queijo coalho(kg)	360	R\$ 19,00	R\$ 6.840,00
2	Queijo manteiga(kg)	90	R\$ 18,00	R\$ 1.620,00
3	Manteiga(kg)	120	R\$ 17,00	R\$ 2.040,00
4	Castanha de caju(kg)	75	R\$ 38,00	R\$ 2.850,00
5	Picanha Tipo A(kg)	45	R\$ 43,00	R\$ 1.935,00

6	Picanha Bovina Argentina Tipo A(kg)	30	R\$ 48,00	R\$ 1.440,00
7	Picanha Bovina Australiana(kg)	36	R\$ 55,00	R\$ 1.980,00
8	Picanha Bovina Novilho Jovem (Kg)	30	R\$ 65,00	R\$ 1.950,00
9	Picanha Bovina Nelore Premium(kg)	30	R\$ 59,00	R\$ 1.770,00
10	Linguiça Charque Temperada(kg)	45	R\$ 21,00	R\$ 945,00
11	Linguiça Cordeiro Temperada(kg)	45	R\$ 24,00	R\$ 1.080,00
12	Linguiça Carne de Sol(kg)	36	R\$ 23,00	R\$ 828,00
13	Linguiça Carne de Sol com Queijo(kg)	36	R\$ 27,00	R\$ 972,00
14	Linguiça Frango com Queijo(kg)	36	R\$ 21,00	R\$ 756,00
15	Linguiça Frango com Bacon	30	R\$ 19,00	R\$ 570,00
16	Linguiça Suína Toscana(kg)	60	R\$ 9,00	R\$ 540,00
17	Linguiça Suína com Queijo(kg)	36	R\$ 21,00	R\$ 756,00
18	Linguiça Bovina Picante(kg)	36	R\$ 20,00	R\$ 720,00
19	Linguiça Bovina com Queijo(kg)	36	R\$ 22,00	R\$ 792,00
20	Rabada Bovina(kg)	30	R\$ 13,00	R\$ 390,00

21	Picanha Invertida com Queijo(kg)	36	R\$ 44,00	R\$ 1.584,00
22	Picanha Invertida Com Bacon(kg)	30	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
23	Picanha Nacional(kg)	45	R\$ 33,00	R\$ 1.485,00
24	Patinho Bovino(kg)	42	R\$ 18,00	R\$ 756,00
25	Fígado Bovino(kg)	30	R\$ 9,00	R\$ 270,00
26	fígado Bovino Fatiado e Temperado(kg)	36	R\$ 11,00	R\$ 396,00
27	Maminha Bovina(kg)	36	R\$ 18,00	R\$ 648,00
28	Fraldinha Recheada(kg)	36	R\$ 22,00	R\$ 792,00
29	Fraldinha Bovina Tipo A(kg)	36	R\$ 18,00	R\$ 648,00
30	Fraldinha Bovina(kg)	30	R\$ 14,00	R\$ 420,00
31	Filé Mignon Novilha Extra Limpo c/cabeça(kg)	30	R\$ 36,00	R\$ 1.080,00
32	Filé Mignon Novilha Extra Limpo sem Cabeça(kg)	30	R\$ 38,00	R\$ 1.140,00
33	Filé Mignon em Tiras(kg)	30	R\$ 23,00	R\$ 690,00
34	Cupim Bovino(kg)	30	R\$ 18,00	R\$ 540,00

35	Cupim Bovino Marinado na Cerveja(kg)	30	R\$ 22,00	R\$ 660,00
36	Costela de Ripa Bovina(kg)	30	R\$ 14,00	R\$ 420,00
37	Costela Bovina em Tiras(kg)	45	R\$ 14,00	R\$ 630,00
38	Costela Bovina Recheada(kg)	36	R\$ 28,00	R\$ 1.008,00
39	Contrafilé Bovino(kg)	60	R\$ 21,00	R\$ 1.260,00
40	Contrafilé Bovino Novilho Jovem(kg)	60	R\$ 26,00	R\$ 1.560,00
41	Charque da Paleta(kg)	360	R\$ 22,40	R\$ 8.064,00
42	Charque Dois Pelos(kg)	720	R\$ 21,30	R\$ 15.336,00
43	Charque de Cupim(kg)	180	R\$ 23,00	R\$ 4.140,00
44	Charque do Lagarto(kg)	270	R\$ 26,35	R\$ 7.114,50
45	Carne de Sol Bovina Desfiada (kg)	45	R\$ 36,00	R\$ 1.620,00
46	Carne de Sol Bovina(kg)	360	R\$ 20,00	R\$ 7.200,00
47	Carne de Sol de Picanha(kg)	60	R\$ 26,00	R\$ 1.560,00
48	Coxão mole Bovino(kg)	36	R\$ 16,00	R\$ 576,00
49	Bife Chouriço Bovino(kg)	60	R\$ 35,00	R\$ 2.100,00
50	Bife Ancho Bovino(kg)	60	R\$ 35,00	R\$ 2.100,00
51	Bisteca Bovina com Ervas(kg)	48	R\$ 18,50	R\$ 888,00

52	Bisteca Bovina(kg)	48	R\$ 16,00	R\$ 768,00
53	Alcatra Bovina tipo A(kg)	60	R\$ 22,00	R\$ 1.320,00
54	Alcatra Bovina(kg)	45	R\$ 17,00	R\$ 765,00
55	Acém Bovino sem Osso(kg)	36	R\$ 10,00	R\$ 360,00
56	Acém Bovino com Osso(kg)	36	R\$ 9,00	R\$ 324,00
TOTAL				R\$ 102.196,50

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Tabela 79- Projeção de apuração do custo

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 102.196,50
Mês 2	R\$ 104.240,43
Mês 3	R\$ 106.325,24
Mês 4	R\$ 108.451,74
Mês 5	R\$ 110.620,78
Mês 6	R\$ 112.833,19
Mês 7	R\$ 115.089,86
Mês 8	R\$ 117.391,65
Mês 9	R\$ 119.739,49
Mês 10	R\$ 122.134,28
Mês 11	R\$ 124.576,96
Mês 12	R\$ 127.068,50
Ano 1	R\$ 1.370.668,63
Ano 2	R\$ 1.398.082,00
Ano 3	R\$ 1.426.043,64
Ano 4	R\$ 1.454.564,51
Ano 5	R\$ 1.483.655,80

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.10 CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA

Tabela 80- Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Cortador de carnes.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	33,77	R\$ 405,24	R\$ 1.605,24
Caixa e tomador de pedidos.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	33,77	R\$ 405,24	R\$ 1.605,24
Gerente	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	33,77	R\$ 675,40	R\$ 2.675,40
Motoboy (serviço terceirizado)	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	3		4.400,00		R\$ 1.485,88	R\$ 5.885,88

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.11 CUSTOS COM DEPRECIÇÃO

Tabela 81- Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 33.167,98	10	R\$ 3.316,80	R\$ 276,40
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 12.420,00	10	R\$ 1.242,00	R\$ 103,50
COMPUTADORES	R\$ 2.800,00	5	R\$ 560,00	R\$ 46,67
Total			R\$ 5.118,80	R\$ 426,57

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Tabela 82- Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 100,00
Condomínio	R\$ 50,00
IPTU	R\$ 50,00
Energia elétrica	R\$ 100,00
Telefone + internet	R\$ 60,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 6.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 5.885,88
Material de limpeza	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ 200,00
Serviços de terceiros	R\$ 150,00
Depreciação	R\$ 426,57
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 13.772,45

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Projeção dos Custos:

Crescimento a uma taxa constante:

2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

2,00 % ao ano a partir do 2º ano

Tabela 83- Projeção dos custos fixos operacionais mensais

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 13.772,45
Mês 2	R\$ 14.047,90
Mês 3	R\$ 14.328,86
Mês 4	R\$ 14.615,43
Mês 5	R\$ 14.907,74
Mês 6	R\$ 15.205,90
Mês 7	R\$ 15.510,02
Mês 8	R\$ 15.820,22
Mês 9	R\$ 16.136,62
Mês 10	R\$ 16.459,35
Mês 11	R\$ 16.788,54
Mês 12	R\$ 17.124,31
Ano 1	R\$ 184.717,34
Ano 2	R\$ 188.411,68
Ano 3	R\$ 192.179,92
Ano 4	R\$ 196.023,51
Ano 5	R\$ 199.943,98

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 84- Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 153.303,00	R\$ 2.056.113,60	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 102.196,50	R\$ 1.370.668,62	66,66

2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 13.536,65	R\$ 181.554,76	8,83
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.832,58	R\$ 51.402,90	2,50
Total de custos Variáveis	R\$ 119.565,73	R\$ 1.603.626,28	77,99
3. Margem de Contribuição	R\$ 33.737,27	R\$ 452.487,32	22,01
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 13.772,45	R\$ 184.717,34	8,98
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 19.964,82	R\$ 267.769,95	13,02

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Tabela 85- Demonstrativo de resultados

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 19.964,82
Mês 2	R\$ 20.364,12
Mês 3	R\$ 20.771,40
Mês 4	R\$ 21.186,83
Mês 5	R\$ 21.610,56
Mês 6	R\$ 22.042,77
Mês 7	R\$ 22.483,63
Mês 8	R\$ 22.933,30
Mês 9	R\$ 23.391,97
Mês 10	R\$ 23.859,81
Mês 11	R\$ 24.337,00
Mês 12	R\$ 24.823,74
Ano 1	R\$ 267.769,96
Ano 2	R\$ 273.125,36
Ano 3	R\$ 278.587,86
Ano 4	R\$ 284.159,62

Ano 5	R\$ 289.842,81
-------	----------------

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

6.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 86- Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio	R\$ 839.360,20	R\$ 856.147,40	R\$ 873.270,35	R\$ 890.735,76	R\$ 908.550,47
Lucratividade	13,02 %	13,02 %	13,02 %	13,02 %	13,02 %
Rentabilidade	235,92 %	240,63 %	245,45 %	250,36 %	255,36 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses				

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

7.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS

Receita (pessimista)	10,00 %	Receita (otimista)	10,00 %
-----------------------------	---------	---------------------------	---------

Quadro 6- Construção de cenário

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 153.303,00	100,00	R\$ 137.972,70	100,00	R\$ 168.633,30	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 102.196,50	66,66	R\$ 91.976,85	66,66	R\$ 112.416,15	66,66
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 13.536,65	8,83	R\$ 12.182,99	8,83	R\$ 14.890,32	8,83
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.832,58	2,50	R\$ 3.449,32	2,50	R\$ 4.215,84	2,50
Total de Custos Variáveis	R\$ 119.565,73	77,99	R\$ 107.609,16	77,99	R\$ 131.522,30	77,99

3. Margem de contribuição	R\$ 33.737,27	22,01	R\$ 30.363,54	22,01	R\$ 37.111,00	22,01
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 13.772,45	8,98	R\$ 13.772,45	9,98	R\$ 13.772,45	8,17
Resultado Operacional	R\$ 19.964,82	13,02	R\$ 16.591,09	12,02	R\$ 23.338,55	13,84

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Ações corretivas e preventivas:

- 1- A empresa deve buscar informações precisas de toda movimentação diária e com isso detectar possíveis problemas.
- 2- Acompanhar bem o mercado, os concorrentes e as tendências, ter ações que mantenha o cliente fiel e atraia outros.
- 3- Em caso de queda no faturamento é fundamental as informações do demonstrativo de resultados, saber se a queda foi por erro administrativo ou sazonalidade do negócio. Tomar decisões estratégicas e fazer cortes necessários que não venha prejudicar o negócio no médio prazo.

8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

8.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

Quadro 7- Matriz FOFA

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS -Ter variedades e produtos novos diariamente. -Estar bem localizado. -Ter um bom serviço de delivery. -Qualidade no atendimento, equipe treinada e foco na satisfação do cliente.	OPORTUNIDADES -Ocupar espaço entre clientes exigentes, que querem carnes preparadas e temperadas, fácil de manipulação. -Uso de aplicativos e redes sociais, usar as tecnologias para estar sempre à frente da concorrência. -Fazer bons contratos de fornecimentos com empresas de grande consumo.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS -Não trabalhar aos sábados à tarde e aos domingos. -Ajustar a produção à demanda.	AMEAÇAS -Novos entrantes. -Novos hábitos de consumo.

Fonte: SEBRAE (2019). Adaptado (2020).

Ações:

- 1 - Estar sempre atento aos processos, procurar manter o padrão,
- 2 - Ter bons fornecedores.
- 3 - Acompanhar toda movimentação do mercado e se ajustar as tendências.
- 4 - Escutar sempre o cliente.
- 5- Fazer avaliação constante da satisfação do cliente, se ajustar a suas demandas, procurar lhe encantar.

Como todo negócio o mercado de carnes e laticínios é muito dinâmico, por isso ter um cuidado maior com relação as fraquezas, um bom controle de produção e preparo de produtos para venda, fazendo com que haja produtos sempre novos e não tenha desperdício, já que carnes são perecíveis e perdem qualidade muito rápido. Outro ponto é ter um local com estoque fora do mercado para atender ao cliente nos finais de semana são fatores fundamentais para o fortalecimento do negócio.

9 AVALIAÇÃO DO PLANO

9.1 ANÁLISE DO PLANO

O plano de negócio busca ajustar o açougue a um modelo de gestão onde as decisões vêm de fora para dentro, principalmente no estudo do mercado e a identificação das demandas do cliente 4.0, que é conectado, bem informado, exigente, quer um serviço rápido e, acima de tudo, quer comodidade. Pode-se ver que o negócio é viável com probabilidade de crescimento, desde que haja uma conjuntura econômica melhor na região, e sempre fazendo novos investimentos e buscando atender às necessidades do cliente.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Software plano de negócio**: versão 3.0. Belo Horizonte: Sebrae MG, 2019.

CHAIM SUPERMERCADOS. **Você sabe tudo de carne bovina?** São Paulo: Chaim Supermercados, 2020. Disponível em:
<http://www.chaim.com.br/home/eventos.asp?id=12#top>. Acesso em: 10 nov. 2019.

APÊNDICE A – A REDAÇÃO DA IDEIA

A presente pesquisa secundária foi realizada com o objetivo de se estudar oportunidades de negócio no seguimento “Açougue Gourmet”. Que ao buscar por inovação na área comercial, vê-se necessário, a cada dia e a cada nova situação, que o empreendedor aproveite as oportunidades apresentadas para que novos negócios possam ser gerados.

Para tal, este trabalho está dividido em oito tópicos importantes para a caracterização da ideia de negócio. *O problema*, visa identificar as características do mercado de carne e seus clientes, particularidades como satisfação com o produto, o serviço, o local, fatores sociais, culturais e econômicos que influenciam sua decisão na hora de comprar. *O Cliente*, se destina a estudar seu comportamento, o que o leva a comprar, quais os fatores que influencia sua decisão. *A Solução*, passa por um novo modelo de negócio onde o cliente tenha a percepção de que estar levando mais que um simples produto, mais um conjunto de valores agregados, como praticidade, comodidade e satisfação. *O Mercado* é o tópico que apresenta um estudo detalhado da dimensão do mercado, estimativa de clientes, área que pode ser atingida e poder de compra. *O Perfil do Mercado Consumidor* busca estudar hábitos, quanto se gasta e quem são os clientes. *O Perfil do Mercado Concorrente* se caracteriza por analisar os concorrentes em seus pontos fortes e fracos e traçar estratégias para concorrer no mercado. *Perfil do mercado fornecedor* analisa a disponibilidade de produtos para execução da atividade no mercado. E, por fim, a *Conclusão*, tópico no qual se faz uma síntese de toda pesquisa, mostra as mudanças no mercado o perfil do cliente que estar mais informado, exigente e quer cada vez mais comodidade e onde estar a oportunidade.

1. O Problema

Para o consumidor o ato de comer é a satisfação primária em sua vida e uma prioridade, por se tratar de uma fonte de nutrição, oferecer sensação de prazer, além de suas funções sociais e culturais. A alimentação ainda contempla a função econômica na vida do indivíduo posto que boa parte de sua renda é destinada à compra de alimentos (STEENKAMP,1993). Assim, a importância do comércio de alimentos em uma sociedade perpassa desde aspectos pessoais e familiares do indivíduo, até a sua interação e participação em âmbito social, até global no que se refere à circulação de capital e ao consumo de um insumo de comércio internacional.

Além disso, as mudanças causadas pela globalização vêm modificando os referenciais culturais e os hábitos alimentares da população e sua relação com os alimentos desde a produção

até a ingestão. O regionalismo alimentar e as tradições também foram afetados por esse fator, por serem aspectos diretamente ligados ao conceito de identidade e cultura de uma população.

Em relação ao comércio deste insumo de importância global, o Brasil é um dos líderes mundiais na produção de proteína animal, sendo um dos grandes produtores de carne bovina *commodity*. Embora seja a orientação de mercado para o setor, há um movimento de segmentação de mercado em curso, com destaque para o surgimento de nichos de consumo orientados para atributos de qualidade diferenciados, como aponta Mirella Cais (2016).

De acordo com as informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, “dos 24,5 milhões de toneladas de carnes (bovina, suína e de aves) produzidas em 2010, estima-se que 75% desta produção tenham sido consumidas internamente” (BRASIL, 2014). Com a recuperação econômica do país e do poder de compra da população, a venda de carnes com valor agregado teve crescimento e participação importante em 2018. Os açougues estão se reinventando à procura de suprir os desejos e necessidades de novos clientes, que querem melhor atendimento, maior controle sanitário e carnes diferenciadas, preparadas de acordo com suas necessidades e prontas para irem para a panela. Com as novas tecnologias o uso do *smartphone* e dos aplicativos, o fator principal para o cliente é comodidade, para que ele possa aproveitar ao máximo seu tempo livre.

2. O Cliente

Santos (1995) ressalta que é necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos da melhor forma possível. Na visão de Chiavenato (2005), no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, pois este – o cliente – é o principal objetivo do negócio e para onde todo negócio deve ser voltado, sendo imprescindível para a permanência deste negócio a disposição do cliente em continuar comprando o produto/serviço.

As mudanças no século vinte e um, são enormes, a economia 4.0, das tecnologias, da comunicação rápida, da facilidade de informação, traz para o cliente maior poder de decisão na hora da compra. Faz-se necessário ao mercado, entender e se ajustar as suas demandas, não simplesmente por achismo, mais certo de que é a única forma de permanecer e crescer em um mercado muito competitivo e que estar se reinventando e inovando para atender esse cliente, mais exigentes e seletivos.

Existe nichos de mercado que preferem carnes magras com menos colesterol, menos gorduras e cortes apropriados a essas exigências decorrentes da saúde e qualidade de vida, além

da higiene, sanidade, embalagem e carnes quase pronta dentro do seu padrão de gosto, principalmente durante a semana, já nos finais de semana quando tem no churrasco a forma de relaxar e contrapor o estresse da semana, procuram por carnes de alto valor agregado, com mais acabamento, na busca por atributos de macies, sabor e marmoreio.

Além da compra direta no ponto de vendas costumam fazer suas compras por meio de aplicativos, onde encontram facilidade e comodidade, mudando a forma de se fazer negócios. O cliente está cada vez mais imponderado dentro do mercado, que deve estar atento e se adaptar às suas exigências. Com isso, o mercado de carnes deve procurar atender a esse cliente que quer produtos limpos, temperados e prontos o consumo.

3. A Solução

Gonçalves (2001) argumenta que embora os preços sejam de suma importância na escolha de produtos e locais de compra, independente da classe social, tem crescido o impacto da dimensão ética, da cidadania, da valorização dos direitos dos animais e do respeito à capacidade de consumo. Questões como meio ambiente, reciclagem, responsabilidade social, sustentabilidade e até mesmo a forma como são tratados os funcionários pela empresa, pesam muito na hora de escolher onde ele vai gastar o seu dinheiro.

O mercado de venda de carnes vem passando por transformações a depender do perfil do consumidor, que está cada vez mais consciente dos seus direitos e mais exigente em relação à qualidade dos produtos por ele consumido. Estes exigem do profissional do ramo a reinvenção e inovação diária. Para o público consumidor não basta ter um produto de qualidade e preço acessível, isso são atributos básicos.

Hoje, no ramo da venda de carnes, há uma série de requisitos que servem para medir o diferencial de um estabelecimento comercial, que são detalhes fundamentais para a sobrevivência do negócio. Conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Faz-se necessário, assim, a adaptação a novas práticas de gestão onde o cliente tenha realmente uma percepção de que não só está comprando um alimento, mas atrelado a outros valores que façam com que o valor pago tenha valido à pena. Portanto, o objetivo é oferecer novas experiências. Uma solução possível é um planejamento bem elaborado para um serviço bem montado, que possa atender ao cliente que hoje faz uso das tecnologias tanto para se informar como também para fazer suas compras, na busca por maior comodidade. Assim, o

açougue precisa ter uma equipe treinada e valorizada, produtos diversificados e que o cliente encontre o que está procurando com rapidez, qualidade, bom atendimento, preço justo, em um ambiente agradável e confortável.

4. O Mercado Consumidor

O Brasil é um dos líderes mundiais na produção de proteína animal e tem no mercado interno o principal destino de sua produção. De acordo com informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, dos 24,5 milhões de toneladas de carnes (bovina, suína e de aves) produzidas em 2010, estima-se que 75% desta produção tenham sido consumidas internamente (GODOI; SILVA; SILVA, 2012). A distribuição do consumo interno per capita de proteína animal é liderada pela carne de aves (43,9 Kg), seguida pela carne bovina (37,4 kg) e carne suína (14,1 kg). Já as análises da Economics FNP (2014) apontam que o consumo per capita de carne bovina cresceu 3%, no período 2010-2012, o que representa em termos de consumo, cerca de 38,0 kg per capita, de acordo com Leonelli (2016).

O consumo de carne bovina segue as disparidades da renda existentes no País. O grupo de pessoas de renda elevada tem taxas de consumo semelhantes às dos maiores consumidores mundiais, mais de 50 kg/hab./ano, enquanto as camadas de baixa renda têm consumo de terceiro mundo, com menos de 10 kg/hab./ano, segundo Zen (2000). A renda se mostra, assim, como um importante indicador na escolha pela carne bovina, visto que, como afirma Lancaster (1966), o consumidor de carne, principalmente bovina, ao consumi-la não o faz simplesmente para saciar sua fome, mas para apreciar sua maciez, suculência, sabor, propriedades nutricionais e proteicas, ou outras características.

Segundo pesquisas, Arapiraca está entre as dez cidades do interior que mais tem empregado pessoas com carteira assinada nos últimos anos. Desde 2009, a cidade metropolitana que tem uma população estimada em 232.671 mil habitantes, de acordo com IBGE (2016), e região metropolitana com uma população 511.363 mil habitantes e com mais de 17,60% da população ativa, representa 90.000 mil consumidores. (IBGE, 2016)

Existe um mercado de carnes muito forte na região, este mercado está distribuído entre açougues, supermercados, feiras livres, segmentado entre todas as classes sociais, com os mais diversos tipos produtos e preços. De acordo com o IBGE (2017), a maioria dos trabalhadores formais vive em média com 1,6 salários-mínimos e, por este motivo o mercado necessita ter preços acessíveis para os consumidores.

Algumas variáveis a serem consideradas são: o produto e serviço, atendimento, estrutura, localização, promoção e principalmente para o açougue que diferentemente dos concorrentes, trabalham só com carnes, deve estar atento para a sazonalidade do negócio onde apresenta uma variação de vendas de acordo épocas do ano e seus festejos, tendo baixa no consumo durante a quaresma, como também alta em outras festividades, principalmente nos finais de ano, período de muitas festas e confraternizações. Mais apesar de procurarem por preços mais baixos, carnes de qualidade também são exigências na hora de se comprar, assim esse tipo de estabelecimento sempre terá o consumidor fiel.

5. O Mercado Concorrente

O mercado de carnes no centro de Arapiraca é pouco diversificado, estando mais restrito às feiras livres, aos açougues e alguns supermercados, com pouca diversidade de produtos. Na maioria das vezes, tais produtos são expostos de forma inadequada, decorrente da visão da maioria dos empresários do ramo, que pouco evoluíram na sua forma de enxergar as mudanças de comportamento, os cuidados com a saúde e a visão do cliente, deixando espaço para aqueles que estão atentos à visão e aos novos hábitos dos clientes.

Alguns açougues têm seu público fiel, até porque a concorrência está nivelada pelas características dos serviços prestados e produtos, fazendo com que o comerciante, às vezes, se acomode e acabe não inovando seus serviços, e o cliente, por não ter outra opção, acaba se acostumando com aquele serviço de pouca qualidade.

Nos últimos anos, com o crescimento da cidade e a descentralização do mercado para um comércio mais forte nos bairros, vem percebendo-se mudanças de hábitos do consumidor e uma maior concorrência. Observa-se que novos negócios estão emergindo, mais adequados a esse novo consumidor e sua forma de querer e comprar produtos, como por exemplo, as butiques de carnes e os supermercados que estão distribuídos pelos bairros da cidade e tem despertado para a importância de melhorar seus serviços e *mix* de produtos, diversificando, principalmente, na área de pães, hortifrúti, bebidas e carnes, com objetivo de combater pequenos negócios especializados nessas atividades ao seu redor, com o objetivo de monopolizar o mercado.

Portanto, o açougue precisa oferecer uma maior variedade de produtos e cortes, novas formas de vender e de se relacionar através das tecnologias existentes, fazendo com que o cliente não veja só o produto, mas que possa desfrutar de novas experiências, como o encantamento ao comprar o produto que deseja.

6. O Mercado Fornecedor

Para a importância desse tópico, é necessária uma definição do que seja a expressão *fornecedor* de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece no seu art.3º que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, 1990.)

Assim, vê-se a importância desse elemento chave na comercialização de produtos. O mercado fornecedor é bem diversificado, existem diversas feiras de gado na região do agreste alagoano, nas quais os produtores levam seus animais para serem vendidos, como também podem ser comprados diretos na fazenda, em que o comprador pode escolher animais de qualidade, dentro de um padrão de boas práticas de manejo e bem-estar animal, requisitos fundamentais para a qualidade da carne e pelas exigências dos clientes, que cada vez mais querem saber a origem do produto que estão comprando.

Existem também comerciantes que abatem grande volume de animais e vendem peças específicas para quem não quer comprar o boi inteiro para abater. No caso do abate, a cidade de Arapiraca está equipada com um grande frigorífico com capacidade de abater até dez mil cabeças por mês, volume bem acima do consumo atual, onde são respeitadas todas as normas de bem-estar animal e meio ambiente, entregando o produto com rapidez e qualidade necessários.

A maior mudança no mercado se deu com a entrada de grandes frigoríficos que transformaram o mercado. Há alguns anos nos períodos de entressafra parte do mercado era abastecido com boi de outros estados como Minas Gerais e Goiás, atualmente esse comércio de boi vivo diminuiu bastante, sendo substituído pela carne de grandes frigoríficos que vendem do boi inteiro a cortes específicos, empacotados a vácuo, como também produtos de raças nobres que apresentam maior maciez e marmoreio, produtos de alta qualidade, de maior valor agregado. Como pode-se ver, existe um vasto mercado fornecedor.

7. Conclusão: Oportunidades

O mercado da venda de carnes gourmet é uma tendência consolidada e com forte crescimento. A vida moderna e a cultura fazem com que mudanças no estilo de vida e de consumo da população brasileira mudem. Diante da concepção de uma vida melhor e na busca

por qualidade de vida, conforto, segurança e saúde, as pessoas estão mais conscientes dos seus direitos e, com isso, estão mais exigentes.

Segundo Barcellos e Callegaro (2003), um dos pontos importantes para se ter um comércio de carnes com sucesso é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças e exigências do mercado. Com mais de 41.686 pessoas economicamente ativas, Arapiraca mostra-se como um grande centro comercial, com um ótimo mercado consumidor, de renda per capita de 19.5389,15. (IBGE, 2018)

Após analisar o mercado de carnes nacional e local no momento atual, se constata que houve grandes transformações nas relações entre fornecedor, pontos de vendas e clientes, isso se deve pelas mudanças no estilo de vidas das grandes cidades, a população mais informada, famílias menores, onde o casal trabalha fora, geralmente distante de casa, são pessoas preocupadas com a saúde, qualidade de vida e meio ambiente e querem aproveitar ao máximo o pouco tempo que tem para o lazer e o convívio familiar.

Fatores que os fazem mais exigentes na hora comprarem carnes, durante a semana preferem carnes magras com pouca gordura, pouco colesterol e que estejam cortadas e temperadas de acordo com as suas preferencias, já nos finais de semana procuram por produtos mais elaborados, cortes com atributos de maciez, sabor e marmoreio, gastam em média oitenta reais durante a semana e cento e cinquenta nos finais de semana.

O mercado fornecedor hoje atende os pontos de vendas com produtos de qualidade e variedade, já no mercado concorrente a pesquisa mostra que o consumidor encontra bons serviços e bons produtos, mais nem sempre estão juntos no mesmo lugar, requisitos como higiene, sanidade, preços competitivos, cortes adequados as suas necessidades e equipe com preparo que possa lhe auxiliar na escolha bons produtos.

A pesquisa mostra que além de atender estes requisitos básicos a oportunidade está no cuidado em monitorar e corrigir fraquezas, aproveitar bem as vantagens competitivas como a localização privilegiada, a parceria com o motoboy no serviço de delivery e o fato de já ser conhecido no mercado aliado a isso, a maior mudança deve vir na forma de se comunicar e vender, que além da venda direta no ponto irá investir na vendas através de plataformas digitais, fazer uso das informações sobre clientes, suas preferencias, volumes de compras, que servirá como ferramenta para o planejamento e o Marketing Digital.

De posse desses dados possa otimizar suas vendas trazendo um serviço direcionado com maior rapidez e qualidade, disponibilizar página na internet com o mix de produtos e plataforma de vendas, também deve vender por WhatsApp, Instagram se ajustando as demandas dos

clientes que cada vez mais fazem uso do smartfone para fazerem suas compras e querem praticidade e comodidades.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, M. D. de; CALLEGARO, C. A. M. Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina? *In: JORNADAS DE HISTÓRIA ECONÓMICA*, 3., 2003, Montevideo. **Anais [...]**. Montevideo: AUDHE, 2003. Não paginado.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Insumos agropecuários**. Brasília, DF: MAPA, 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios>. Acesso em: 05 jan. 2020.
- BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 17 fev. 2020.
- CHIAVENATO, I. **Administração da produção**. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CAIS, Mirella. Percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: pesquisa destaque. *In: Blog da Carne*, São Paulo, 24 ago., 2016. Disponível em: <https://blogdacarne.com/percepcao-dos-consumidores-sobre-os-acougues-gourmet-pesquisa-destaque/>. Acesso em: 06 ago. 2019.
- GODOI, C.R., SILVA, L.A. e SILVA, E.F.P. Desenvolvimento pecuário brasileiro no agronegócio mundial. **PUBVET**, Londrina, V. 6, N. 30, Ed. 217, Art. 1448, 2012.
- GONÇALVES, J. O século do consumidor. **Super Hiper**, São Paulo, v.27, n.307, p.8-19, mar. 2001.
- IBGE. **Arapiraca**: panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/arapiraca/panorama>. Acesso em: 17 fev. 2020.
- IBGE. **Arapiraca**: panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/arapiraca/panorama>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. **Journal of Political Economy**, n. 74, n.2, p. 132-157, apr., 1966.
- LEONELLI, Fabiana Cunha Viana; OLIVEIRA Isadora Rustino. Confessor de percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: um estudo multicaso. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 18, n. 1, p. 79-91, 2016.
- SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**: revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SILVA, D. S.; ABRANTES, M. L. M. Os impactos dos Serviços 4.0 no atendimento ao cliente. **Revista Acadêmica Oswaldo Cruz**, Ano 7 n.25 jan./mar., 2020. ISSN 2357-8173

(versão on-line). Disponível em:

https://oswaldocruz.br/revista_academica/content/pdf/Edicao25_Daniela_Santos_Silva.pdf.

Acesso em: 17 nov. 2019.

STEENKAMP, J-B. E. M. Food consumption behavior. *In*: RAAIJ, W. Fred Van; BAMOSSY, Gary J. (ed.). **European advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993. v.1. p. 401-409.

ZEN, S. A cadeia da carne bovina no Brasil. **Gado de Corte Divulga**, Campo Grande, n. 41, dez. 2000.

Plano de negócio CANVAS – Açougue e Laticínio Ferreira

<p>8 - FONECEDORES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Masterboi. -Cia da Carne. -Friboi -Criadores da região 	<p>7-ATIVIDADES CHAVES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestão. -Treinamento da equipe. -Controle dos Processos. -Visibilidade. (Marketing) -Vendas. -Controle de qualidade do produto. -Cuidados com apresentação. (Higiene) 	<p>2-PROPOSTA DE VALOR.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cortes especiais para churrasco. -Carnes limpas e temperadas. -Facilidade de compra, catálogo com todos os produtos, através dos aplicativos. -Disponibilidade de receita e produtos para churrasco, kits preparados para determinado número de pessoas. -Cortes de Raças Premium. -Variedades 	<p>4-RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Canal direto, simples e objetivo. -Comunicação eficiente, através das redes sociais (enviar sugestões). -Entender suas preferências -Levar conveniência, praticidade e comodidade. 	<p>1-CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pessoas físicas e jurídicas, que buscam por qualidade, variedade, praticidade e comodidade. Como: -Homens, mulheres E jovens. -Bares. -Restaurantes. -Lanchonetes. -Hotéis. -Padarias. -Hospitais.
<p>9-ESTRUTURA DE CUSTOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Processos. -Estrutura administrativa (accessória a gestão) -Com pessoal. -Marketing. 		<p>5- FONTES DE RECEITAS.</p> <p>Venda dos produtos avista ou cartão de crédito.</p>		
<p>6-RECURSOS CHAVES.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pessoal. -Equipamentos. -Tecnologia. -Processos. -App. 				<p>3-CANAIS.</p> <p>Loja física.</p> <p>Aplicativo próprio.</p> <p>WhatsApp.</p> <p>Telefone.</p> <p>Redes sociais.</p>

APÊNDICE B - TERMO DE ACEITE

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.

Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.

Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).

O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.

Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.

O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.

Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Jaildo Albuquerque