

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

LARA APARECIDA NASCIMENTO CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DA CASA DE CARNES
CARVALHO NA CIDADE DE ITAPACI - GO

30026.
50000

Tombo nº	16091.
Classif.	
Ex.: 01	
Origem:	d.
Data:	12/08/2010.

Rubiataba – GO

2009

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

LARA APARECIDA NASCIMENTO CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DA CASA DE CARNES
CARVALHO NA CIDADE DE ITAPACI - GO

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

Rubiataba-GO

2009

FICHA DE AVALIAÇÃO

LARA APARECIDA NASCIMENTO CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DA CASA DE CARNES CARVALHO NA CIDADE DE ITAPACI - GO

Comissão julgadora para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

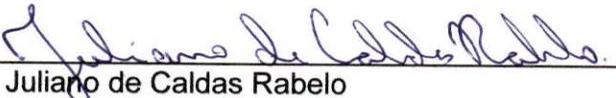
Orientador


Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Esp. em Gestão de Agronegócios

Examinador 1


Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Desenvolvimento Sustentável

Examinador 2


Juliano de Caldas Rabelo
Esp. em Educação e Gestão Empresarial

Rubiataba, 07 de Janeiro de 2010

Dedico este trabalho aos meus pais, Raimundo Javet de Carvalho e Maria Helena Nascimento Carvalho, que, com dignidade, simplicidade, e ternura, me proporcionaram a arte do saber.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, pela oportunidade e pelo privilégio que me foi dado, em compartilhar tamanha experiência e, ao freqüentar este curso, perceber e atentar para a relevância de temas que não faziam parte, em profundidade, das nossas vidas.

Agradeço a minha família, que representa tudo na minha vida e que sempre me apoiaram.

Agradeço aos meus amigos e companheiros de jornada.

Agradeço ao professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi, meu orientador, que, com seu espírito inovador e empreendedor e através do seu incentivo, simpatia e presteza no auxílio às atividades e discussões se deu à realização deste trabalho.

Agradeço aos demais professores, idealizadores, coordenadores e funcionários desta instituição, que convidados pelo carinho, dedicação e entusiasmo demonstrado ao longo do curso contribuíram para a minha formação. A eles o meu reconhecimento.

“A vida é uma escuridão, exceto quando há impulso. E todo impulso é cego, exceto quando há saber. E todo saber é vão, exceto quando há trabalho. E todo trabalho é vazio, exceto quando há amor...” (Gibran)

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar uma visão estratégica que proporcionará a tomada de decisão do empreendedor na instalação de uma empresa alimentícia na cidade de Itapaci-Go. Onde se trata especificamente, de uma Casa de Carnes, que se destina à venda no varejo de carnes de diferentes animais, artigos para churrascos e bebidas. Nesse contexto, o estudo tem como propósito, apresentar a viabilidade inerente à abertura do empreendimento, propiciando uma oportunidade da ampla visão de todos os aspectos de uma organização. A caracterização dos elementos para a viabilidade do negócio deu-se a partir de oportunidades, assim como, dos estudos de clientes e técnicas de análise de conteúdo, para que o empreendedor possa ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio nas seguintes áreas: público-alvo, concorrentes, mercadológica, financeira, e demais requisitos necessários para o bom funcionamento da empresa.

Palavras-chave: visão estratégica; tomada de decisão; oportunidade.

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Cadeia de abrangência de abastecimento.....	28
Figura 2: Layout.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estudo dos concorrentes.....	26
Quadro 2: Estudo dos fornecedores.....	27
Quadro 3: Análise Swot.....	30
Quadro 4: Salários.....	34
Quadro 5: Estimativa dos investimentos fixos.....	35
Quadro 6: Estimativa dos investimentos financeiros.....	36
Quadro 7: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	37
Quadro 8: Resumo dos investimentos.....	37
Quadro 9: Estimativa do faturamento mensal.....	37
Quadro 10: Sazonalidade.....	38
Quadro 11: Estimativa dos custos com materiais.....	39
Quadro 12: Estimativa dos custos com comercialização.....	39
Quadro 13: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	40
Quadro 14: Estimativa dos custos com depreciação.....	40
Quadro 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	40
Quadro 16: Estimativa das despesas.....	41
Quadro 17: Demonstrativo de resultados.....	41
Quadro 18: Fluxo de caixa.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Empreendedorismo.....	11
1.1.1 Surgimento do empreendedorismo.....	11
1.1.2 Desenvolvimento do empreendedorismo.....	12
1.1.3 Conceito de empreendedorismo.....	13
1.2 Empreendedor.....	13
1.2.1 Características do empreendedor.....	15
1.3 Plano de negócio.....	16
1.3.1 Estruturação.....	18
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	19
2.1 A oportunidade.....	19
2.2 O negócio.....	19
2.3 Dados da empreendedora e perfil.....	20
2.4 Dados do empreendimento.....	20
2.5 Missão.....	21
2.6 Visão.....	21
2.7 Objetivos.....	21
2.7.1 Curto prazo.....	21
2.7.2 Médio prazo.....	22
2.7.3 Longo prazo.....	22
3 PLANO DE MARKETING.....	23
3.1 Mercado.....	23
3.2 Descrição dos produtos.....	24
3.3 Estudo dos clientes.....	25
3.4 Estudo dos concorrentes.....	26
3.5 Estudo dos Fornecedores.....	27
3.6 Abrangência da cadeia de abastecimento.....	28
3.7 Estratégias Promocionais.....	29
3.8 Análise Swot.....	30
4 PLANO OPERACIONAL.....	31

4.1 Localização do negócio.....	31
4.2 Capacidade de comercialização.....	32
4.3 Processo de comercialização.....	32
4.4 Layout.....	33
4.5 Necessidade de pessoal.....	34
5 PLANO FINANCEIRO.....	35
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	35
5.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	36
5.2.1 Estoque inicial.....	36
5.2.2 Reserva de caixa.....	36
5.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	36
5.4 Resumo dos investimentos.....	37
5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	37
5.6 Estimativa dos custos com materiais.....	38
5.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	39
5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	40
5.9 Estimativa do custo com depreciação.....	40
5.10 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	40
5.11 Estimativa das despesas.....	41
5.12 Demonstrativo de resultados.....	41
5.13 Indicadores de viabilidade.....	42
5.13.1 Margem de Contribuição.....	42
5.13.2 Ponto de equilíbrio.....	42
5.13.3 Lucratividade.....	42
5.13.4 Rentabilidade.....	43
5.13.5 Pay Back.....	43
5.13.6 Fluxo de Caixa.....	44
5.13.7 Taxa mínima de atratividade – TMA.....	45
5.13.8 Taxa interna de retorno – TIR.....	45
5.13.9 Valor presente líquido – VPL.....	45
5.13.10 Valor presente líquido descontado.....	46
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

INTRODUÇÃO

Essenciais para a economia brasileira, as micro e pequenas empresas têm aumentado gradativamente sua participação no segmento de comércio e serviços, cuja representatividade passou, segundo o IBGE (2005), de 97,6% em 2001 para 99,2% em 2005.

Apesar da predominância na estrutura econômica brasileira, atualmente as micro e pequenas empresas, necessitam para sua sobrevivência, de estratégias para alavancarem seus negócios e obterem maior competitividade.

O plano de uma empresa é um projeto global abrangendo desde a idéia inicial do produto, passando por estudos de mercado, localização da empresa, escolha do processo produtivo e etc.

Este projeto é de fundamental importância, pois possibilita analisar o ambiente interno e externo, identificando público-alvo, assim como e principalmente, seus pontos fortes e pontos fracos em relação à concorrência, propondo por meio de estratégias, ações para que o ponto fraco de seus concorrentes se torne seu principal ponto forte aos olhos do consumidor.

Enfim, o plano de negócios é um excelente guia que indica o melhor caminho a ser seguido.

O trabalho tem por objetivo elaborar um Plano de Negócio para analisar a viabilidade da abertura de uma empresa no ramo de Casa de Carnes na cidade de Itapaci – Go, os objetivos específicos são: elaboração do sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Justifica-se o estudo minucioso deste trabalho, pelo fato, do pai da empreendedora possuir um açougue na cidade, assim como, pelo sonho de um negócio independente próprio da família.

O Plano de Negócios da Casa de Carnes Carvalho está estruturado da seguinte forma:

Sumário Executivo: Apresentação da empresa: dados do empreendimento, visão, missão, objetivos.

Plano de Marketing: estudo do mercado, produtos, estudo dos clientes, estudo dos concorrentes, estudo dos fornecedores, abrangência da cadeia de abastecimento, estratégias promocionais, análise swot¹.

Plano Operacional: localização do negócio, capacidade de comercialização, processo de comercialização, layout, necessidade de pessoal.

Plano Financeiro: estimativa do investimento total, estimativa do faturamento, estimativa dos custos e despesas, demonstrativo de resultados, indicadores de viabilidade.

¹ O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

1.1.1 Surgimento do empreendedorismo

Antes de iniciar definições sobre o empreendedorismo, é importante analisar a história do surgimento da teoria do empreendedorismo, que segundo Dornelas (2005, p.29) diz que:

- ✓ O primeiro uso do termo empreendedorismo, foi creditado por Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Ele assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.
- ✓ Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
- ✓ Século XVII, os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos, do capitalista, aquele que fornecia o capital.
- ✓ Século XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. Um exemplo foi o caso das pesquisas referentes a eletricidade e química, de Thomas Edison, que só foram possíveis com o auxílio de investidores que financiaram os experimentos.
- ✓ Séculos XIX e XX, no final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Os conceitos de empreendedorismo na Idade Média, relatam a comercialização e produção da época. No Brasil Dornelas (2005, p. 25), relata que:

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a despertar realmente através de entidades como Softex - criada com o intuito de levar as empresas de software dos países ao mercado externo; SEBRAE - órgão de suporte e consultoria do pequeno empresário brasileiro; e também através do enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil e outros.

No Brasil atualmente existem escolas de administração de empresas que apresentam com opção ao aluno interessado, cursos, matérias específicas ou áreas de concentração em empreendedorismo, existem ainda; programas de auxílio administrativo como o SEBRAE e SENAC que objetivam dar suporte às pessoas que pretendem, mas ainda não estão habilitadas para a atividade empreendedora. Assim, aqueles que desejam iniciar um negócio, mas acreditam que necessitam de certo conhecimento na área, são estimulados a fazê-lo.

1.1.2 Desenvolvimento do empreendedorismo

Assim nos últimos anos, o termo empreendedorismo tem sido o centro das atenções mundiais, tanto por parte das organizações governamentais quanto por parte das organizações multinacionais. Inúmeras organizações estão empenhadas em difundir o empreendedorismo desenvolvendo uma série de iniciativas para intensificar o seu crescimento, implementando programas que destinam recursos financeiros e apoio à criação de novas empresas, promovendo o ensino de empreendedorismo nas universidades com o objetivo de capacitar os candidatos a futuros empreendedores.

De acordo com Dornelas, (2005, p. 24):

Os Estados Unidos da América tem sido o maior exemplo de compromisso nacional com o empreendedorismo e o progresso econômico. Por causa do sucesso relativo de seus programas de apoio e incentivo ao futuro empreendedor, outros países têm se espelhado nos seus modelos, visando aumentar o nível de sua atividade empresarial.

O desenvolvimento do empreendedorismo tem aumentado e se tornado um acontecimento global, com desenvolvimento mais em determinados países, regiões e cidades do que em outros.

1.1.3 Conceito de empreendedorismo

Vários autores modernos conceituam empreendedorismo. Sendo assim o presente trabalho aborda conceitos dos autores: Dornelas, Chiavenato e Dolabela. Que pode ser considerado um despertar do indivíduo para realização ou inovação de algo, com motivação para aprendizados, e para abertura de novas experiências.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43)

Dolabela trata empreendedorismo como um fator de riquezas na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços. Já Chiavenato relata o empreendedorismo sendo o ato de gerenciar e criar o negócio, assumindo riscos.

1.2 Empreendedor

Para o termo empreendedor existem muitas definições, que reflete o espírito empreendedor. Assim Chiavenato (2005, p. 03) diz que: “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, significando aquele que assume riscos e começa algo de novo”.

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidade e inovando continuamente”. (CHIAVENATO 2005, p. 3).

Segundo Kirzner, (1973 apud DORNELAS, 2005, p. 37) “empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.”.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2005, p. 21)

Os aspectos referentes ao empreendedor são: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2005, p. 39)

Assim Chiavenato caracteriza o empreendedor como a pessoa que assume riscos, com inovações. Kirzner caracteriza sendo aquela que cria equilíbrio em ambiente de turbulência, e também Dornelas caracteriza como pessoas que possuem motivação e iniciativa, assumindo riscos calculados.

O empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com prazer. (DOLABELA, 1999, p. 68).

O empreendedor consegue através de iniciativa, imaginação e criatividade, enfrentar os desafios com que se depara, e através do planejamento e estudos de viabilidade, os riscos do negócio podem ser cuidadosamente avaliados e trabalhados para determinar o sucesso do empreendimento.

Chiavenato (2005, p. 5), define o empreendedor como “a pessoa que faz as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Analisando as várias definições correntes de empreendedor, defini-lo é uma questão de ajuste psicológico sob um aspecto dado. De forma simplificada, pode-se definir o empreendedor como, aquele que possui aguçada sensibilidade econômica para identificar oportunidades de mercado, é persistente, dedicado, inovador, dinâmico e autoconfiante; tem liderança e sabe tomar decisões, conhece como poucos, o negócio em que atua, e busca tanto aprender os desejos do consumidor, quanto satisfazer as suas necessidades de realização profissional.

1.2.1 Características do empreendedor

Nem sempre uma pessoa reúne todas as características que permeiam a personalidade de um empreendedor de sucesso, mas, o conhecimento atual sobre empreendedorismo permite identificar as características que necessitam ser desenvolvidas ou aperfeiçoadas, com o objetivo de formar um empreendedor mais eficiente.

Com isso Dornelas (2007, p. 05) caracteriza que para o empreendedor ter sucesso são:

- São visionários;
- Sabem tomar decisões;
- São indivíduos que fazem a diferença;
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades;
- São determinados e dinâmicos
- São dedicados;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- São independentes e constroem seu próprio destino;
- Ficam ricos;
- São líderes e formadores de equipes;
- São bem relacionados;
- São organizados;
- Planejam, planeja e planeja;
- Possuem conhecimentos;
- Assumem riscos calculados;
- Criam valores para a sociedade.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento. (BERNARDI, 2007, p.9)

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas e com a introdução de inovações nos processos produtivos de uma empresa já existente. A criatividade, entusiasmo e garra são, portanto, características para o executivo que decide tornar-se um empreendedor.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações. Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista de nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor. (CHIAVENATO, 2005, p. 16)

Contudo, o empreendedor deve refletir cada característica, para integrá-la da melhor maneira, tornando o empreendimento de sucesso.

1.3 Plano de negócio

A melhor opção que o empreendedor deve fazer, para ter o próprio empreendimento, é traçar um Plano de Negócio, onde tem a possibilidade de eliminar erros, solucionando os problemas.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128)

Segundo a Enciclopédia livre da web (2009), a utilização de planos estratégicos ou de negócios é um processo dinâmico, sistêmico, participativo e contínuo para a determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização; assume-se como um instrumento relevante para lidar com as mudanças do meio ambiente interno e externo e para contribuir para o sucesso das organizações. É uma ferramenta que concilia a estratégia com a realidade empresarial. O plano de negócio é um documento vivo, no sentido de que deve ser constantemente atualizado para que seja útil na consecução dos objetivos dos empreendedores e de seus sócios.

Para Chiavenato (2005 p. 128):

Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

De acordo com Dornelas (2005, p. 98):

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Um bom plano de negócio é necessário para o sucesso de um empreendimento. Seus aspectos, do nascimento à administração do novo empreendimento, incluem tendências de mercado, estudo dos concorrentes, projeções de vendas, e outros, e a partir daí transformar uma idéia ou oportunidade em um bom negócio.

“O plano de negócio, é a validação da ideia. A análise de sua viabilidade como negócio. Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.” (DOLABELA, 1999, p. 127).

Vários autores conceituam o Plano de Negócio, sendo a forma de planejar, organizar, analisar a viabilidade da construção do empreendimento.

Ainda Dolabela (1999, p. 81) caracteriza o plano de negócio, como:

Um plano de negócios é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado. Desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: idéia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano e avaliação do plano.

Embora o plano de negócios seja algo ainda incipiente no Brasil, na Europa e Estado Unidos é uma ferramenta tradicional, onde o principal usuário é o próprio empreendedor, pois é uma ferramenta que serve para analisar o negócio, diminuindo sua taxa de riscos e subsidiando suas decisões.

Elaborar um plano de negócios significa prever, programar e coordenar a ação necessária e os meios adequados que deverão conduzir ao alcance dos objetivos que se pretende. Compreender o que é um plano de negócios, seus objetivos, estrutura e aplicações e como ele deve ser elaborado, tornou-se necessidade para todo empreendedor e para todo o profissional que deseja ser bem-sucedido no contexto empresarial.

1.3.1 Estruturação

A estrutura do plano de negócios vai depender da finalidade a que se propõe. Contudo, deve apresentar todas as informações necessárias que permita ao observador

conhecer a potencialidade do negócio e tomar decisões em bases mais sólidas. Em outras palavras, o plano de negócio deve reunir todos os elementos do processo empreendedor, desde a identificação de uma oportunidade até sua implementação.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, porém qualquer plano deve possuir um mínimo de seções organizadas de forma a manter uma seqüência lógica, as quais proporcionarão um entendimento completo da organização da empresa, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. Com uma boa estrutura, o Plano de negócios permite identificar os riscos e propor planos para minimizá-los ou até mesmo evitá-los, levantar pontos fortes e fracos e definir uma estratégia de marketing para os produtos e serviços. (DORNELAS, 2005, p. 99)

Dornelas (2005, p. 123), apresenta a seguinte estrutura:

- ✓ **Capa:** nome da empresa, endereço, todos os itens visíveis do plano de negócio.
- ✓ **Sumário:** contém todo título de todas as seções do plano, subseções, e suas respectivas páginas.
- ✓ **Sumário executivo:** expressa a síntese do que será apresentado na seqüência, nele irá localizar: os dados do empreendimento, perfil do empreendedor, visão, missão, objetivos.
- ✓ **Descrição da empresa:** apresenta um breve resumo da organização da empresa.
- ✓ **Plano de marketing:** analisa o ramo de atividade, informações sobre a empresa, mercado, dos clientes, fornecedores, concorrentes, 4P's, análise swot.
- ✓ **Plano Operacional:** Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Onde enfoca a localização, layout, prestação dos produtos, capacidade dos produtos, dimensionamento de pessoal
- ✓ **Plano financeiro:** refere toda a parte financeira da empresa, sendo os investimentos, DRE, fluxo de caixa, e os indicadores financeiros.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 A oportunidade

Devido a empreendedora ser filha de açougueiro, percebeu que podia trabalhar a idéia da construção de um empreendimento de Casa de Carnes. Na cidade de Itapaci não possui nenhum estabelecimento neste ramo, possuindo apenas açougues tradicionais.

Com o sonho de abertura de um próprio negócio, impulsionou a empreendedora a realizar o Plano de Negócio, para analisar a viabilidade da construção do empreendimento.

Com o crescimento acentuado do município de Itapaci, e o forte consumo de carnes, existe um espaço aberto, para que haja uma boa saída dos produtos a serem oferecidos.

2.2 O negócio

A Casa de Carnes Carvalho irá contar com profissionais capacitados, experientes para oferecer aos clientes produtos diversificados e com qualidade, procurando a satisfação dos clientes.

A empresa irá oferecer uma excelente estrutura com sala de manipulação, câmara fria, área de vendas, escritório e caixa, para que o profissional que estiver contato com a carne, não tenha contato com dinheiro.

Casas de carnes são lojas diferenciadas dos açougues tradicionais. As maiores diferenças estão no layout das lojas, nos tipos de corte das carnes oferecidas, na forma como os produtos são acondicionados dentro do freezer, no atendimento personalizado e na diversidade de tipos de carnes oferecidas.

A casa de carnes oferecerá opções de carnes de diferentes animais. Terá também o diferencial no ramo de carnes, que são as carnes exóticas e os tipos especiais de cortes. E como a empresa terá à disposição um mix de produtos de qualidade, oferecerá também; cortes congelados, linguiças, frios, carvão, bebidas como: refrigerante e cerveja, e temperos. As marcas principais são: Perdigão, Sadia, Aurora; Arisco, Coca-Cola, Antártica, Skol.

A empresa atenderá aos diferentes tipos de consumidores e de ocasiões. A linha tradicional de carnes privilegia uma classe social de porte médio para a cozinha diária, e a

linha especial, ao público de classe média a alta, para os momentos especiais; como por exemplo, o churrasco no fim-de-semana.

O empreendimento será situado à Avenida Floresta no centro de Itapaci, onde é o local de maior acesso aos comércios e por situar-se na Rodovia GO 336, km 14, é um local bastante movimentado.

O investimento inicial será de R\$ 77.101,38. O lucro mensal será de R\$. 4.542,47 e a empresa gastará 1 ano e 4 meses para ter o retorno do investimento.

2.3 Dados da empreendedora e perfil

Lara Carvalho, solteira, com 20 anos, residente e domiciliada à Rua B. Q.02 Lt 04 Centro - Itapaci – GO, fone (62)3361-2352.

Graduada em Administração com Linha de Formação em Empresas. Sendo a proprietária do estabelecimento.

Perfil: Possui formação básica em informática, Windows, Word e Excel com experiências em atividades administrativas, arquivo, e vendas.

2.4 Dados do empreendimento

Razão social: RJ de Carvalho Ltda.

Nome fantasia: Casa de Carnes Carvalho

Justificativa da escolha do nome:

Foi definida esta nomenclatura Casa de Carnes Carvalho por estar relacionada ao sobrenome da empreendedora.

A Casa de Carnes Carvalho atuará no setor de comércio varejista.

A empresa será uma microempresa, onde toda responsabilidade, despesas e lucros serão da proprietária.

A empresa será inscrita na Junta Comercial e optará pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº. 123/2006, caso a receita bruta de sua atividade não ultrapassar R\$ 240.000,00 (microempresa)

ou R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

A proprietária disponibilizará de um capital inicial de R\$ **77.101,38** sendo de um capital próprio.

A previsão será de R\$ **4.542,47** mensais, na forma de lucro.

Analisado o investimento inicial de R\$ **77.101,38** considerando que não haja inflação, e o seu resultado líquido mensal será de R\$ **4.542,47**. O prazo de retorno sobre o investimento será de 16 (dezesesseis) meses.

2.5 Missão

A missão da Casa de Carnes Carvalho será oferecer aos clientes, carne de qualidade, de diferentes animais, com cortes diferenciados, com agilidade nas entregas. Superando as expectativas com profissionalismo e qualidade, sendo uma empresa diferenciada do mercado.

2.6 Visão

A visão da Casa de Carnes Carvalho é consolidar-se no mercado na cidade de Itapaci, sendo a referência na mente dos consumidores. E tornar-se, em cinco anos uma das principais empresas de venda e entrega de carnes na cidade e região e abrir filiais.

2.7 Objetivos

2.7.1 Curto prazo

- ✓ Consolidar-se no mercado itapacino;
- ✓ Buscar estabilidade financeira;
- ✓ Estabelecer desempenho e confiabilidade satisfatória aos clientes.

2.7.2 Médio prazo

- ✓ Attingir o maior mercado consumidor, expandindo o número de clientes.
- ✓ Adquirir ponto comercial próprio;
- ✓ Estabelecer contrato com a prefeitura municipal.

2.7.3 Longo prazo

- ✓ Abrir Filiais;
- ✓ Fazer-se referência perante aos clientes e concorrentes.
- ✓ Consolidar-se no mercado de carne.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Mercado

A pecuária de corte é uma das atividades do agro - negócio que possui peso significativo na economia brasileira. O Brasil é o segundo maior produtor mundial de carne bovina, o terceiro em carne de frango e o quarto em produção de carne suína.

O consumo de carne bovina no Brasil varia de acordo com o poder aquisitivo da população. Pessoas de renda elevada têm taxas de consumo semelhantes às dos maiores consumidores mundiais – mais de 50 kg por habitante ao ano – enquanto que nas camadas de baixa renda o consumo é menor do que 10 kg por habitante ao ano. A oferta da carne bovina gira em torno de 34 kg anuais por habitante. O aumento do consumo da carne tem uma relação significativa com a ampliação da renda. Em um período em que as projeções da economia para os próximos anos indicam variações positivas da renda familiar, os empreendimentos ligados ao consumo de carnes apresentam um potencial de crescimento.

O consumo de carne bovina no Brasil deve aumentar aproximadamente 0,8% em 2008, de acordo com relatório do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América – USDA, aumentando para aproximadamente 37,6 kg per capita. Mesmo com essa projeção de crescimento, o mercado de consumo de carne bovina perdeu espaço para a carne de frango, que já corresponde a 37,9 kg per capita.

A cidade de Itapaci de acordo com o censo do IBGE (2007), conta com 16.003 mil habitantes. Está situada ao norte do estado de Goiás e tem na agropecuária sua maior fonte de riquezas. Sendo destaque a produção de Etanol, que traz todos os anos muitos trabalhadores de fora do município e do estado. (IBGE net, 2007)

Atualmente, os consumidores procuram muito mais do que apenas servir sabor à sua mesa. A carne, hoje, tem que ser segura, produzida respeitando-se o meio ambiente e o bem-estar do animal.

O mercado de consumo de carnes exóticas vem se tornando um ponto forte do comércio. O mercado de comercialização de animais como pato, cordeiro, javali e capivara têm crescido muito nos últimos cinco anos. Aos poucos, essas carnes não convencionais foram conquistando o mercado e o gosto dos consumidores. Hoje encontram-se esses tipos de

pratos em uma grande maioria de restaurantes. As carnes exóticas podem ser usadas como ingredientes em várias receitas, como no churrasco, na pizza e em pratos principais.

De acordo com o site do Portal do Agronegócio, em uma pesquisa realizada pela jornalista Camila Garcia, publicado em 08 de outubro de 2001; a criação de animais silvestres, o abate e a venda de carnes exóticas estão se tornando um negócio lucrativo para o bolso dos criadores e para a natureza. A criação desses tipos de animais silvestres é a melhor estratégia para a conservação do meio ambiente. As áreas remanescentes de mata podem ser utilizadas para fins econômicos sem ter de desmatar, já que esse tipo de pecuária só pode dar certo se o ambiente estiver preservado para os animais se desenvolverem.

Conforme o site sunrisemusics.com/gastronomia05; a carne de javali tem uma ótima aceitação no mercado de restaurantes e frigoríficos especializados em carnes exóticas.

Os supermercados e hipermercados são os grandes concorrentes das casas de carnes e açougues, respondendo hoje por 56% das carnes e aves vendidas no Brasil, segundo a pesquisa Consumidor Brasileiro – Comportamento de Compra, realizada pelo Instituto *Latin Panel*, dos grupos Ibope, Taylor Nelson Sofres e NPD (ano).

Com a busca da qualidade de vida e o consumo de uma alimentação saudável, o mercado das carnes vem crescendo cada vez mais, e muitas oportunidades se abrem para os empresários.

Mesmo com as oportunidades que se encontra, a empresa correrá riscos, devido a cidade ser pequena e por ter fortes concorrentes.

3.2 Descrição dos produtos

A empresa preocupa com a satisfação dos clientes oferecendo produtos diversificados e de qualidade. Em função disso, busca adaptar-se às exigências do consumidor, oferecendo opções de carnes de diferentes animais, com produtos de qualidade. As principais marcas são: Perdigão, Sadia, Aurora; Arisco, Coca-Cola, Antártica, Skol e outras.

Os produtos oferecidos serão:

- ✓ carnes bovinas (bifes, peças, desfiadas, moídas e outras) ;

- ✓ cortes especiais (Bife ancho²; T-bone³; Alcatra ou *baby beef*⁴; *Prime rib*⁵ ou *cote de boeuf*⁶; Medalhão de filé; Ossobuco; Estrogonofe de Patinho; Brochete; Coxão Mole; Bife Paris *light*; Patinho *Duckbeef*; Músculo fatiado; Versão *light*; *Bracciolas*; Escalopes; Chuleta; Capitão);
- ✓ Carnes nobres (picanha, costela, alcatra, maminha, Filé Mignon; Fraldinha; Contrafilé),
- ✓ Carnes suínas (lombo, pernil, toucinho, costela e outras);
- ✓ Carnes de aves (frango, peru);
- ✓ Carnes de peixe;
- ✓ Carnes exóticas⁷ e silvestres⁸ (codornas, faisão, perdiz, avestruz, capivara, jacaré, pato, cordeiro, rã, coelho, marreco);
- ✓ Cortes congelados (asinha, coxa, sobre cocha, peito);
- ✓ Lingüiças (frango, mista, porco);
- ✓ Frios (Mussarela; ricota, blanquet⁹ de peru, presunto, apresuntado, mortadela, bacon, salsicha, almôndega, quibes);
- ✓ Carvão;
- ✓ Bebidas (cerveja e refrigerante) e temperos.

3.3 Estudo dos clientes

A empresa é direcionada a pessoas físicas e jurídicas, que buscam qualidade de vida e o consumo de uma alimentação saudável, exigindo segurança e confiança necessária. Portanto, a empresa sempre estará aberta a ouvir o cliente e dar o retorno para possibilitar melhoria no atendimento, buscando superar sempre suas expectativas.

Por se tratar de um negócio moderno, com consumo sofisticado, onde a qualidade e a praticidade se aliam para satisfazer o grau de exigência do consumidor, deve-se levar em

² Termo espanhol utilizado para um corte do boi; carne macia e suculenta, utilizada em churrascos.

³ O T-Bone é um tipo de corte de carne bovina. Ele consiste em um osso em formato de "T" com carne dos dois lados.

⁴ Baby beef é um corte de alcatra, o miolo da alcatra separado do restante da peça por um nervo chamado "olho de alcatra".

⁵ Originário dos E.U. A, é um corte especial da bisteca no padrão americano, em postas de 2 cm.

⁶ Termo francês, o mesmo corte que *Prime rib*.

⁷ Carnes de animais da fauna de outros países.

⁸ Carnes de animais da fauna brasileira.

⁹ Blanquet é um frio de baixo teor calórico, retirada da parte frontal do peito do peru, preparado com temperos e cozimentos.

consideração que o mercado de cortes nobres e especiais é específico, para classes sociais mais altas.

Assim os clientes de classe A, como os comerciantes, empresários, donos de restaurantes e churrascarias, fazendeiros e etc.; devem se agradar com a linha de cortes nobres e especiais, mais procurados para os momentos especiais.

No entanto, a empresa se destinará também ao público de classe B, como; funcionários municipais, trabalhadores rurais, funcionários da usina e outros; já que conta com os cortes e outros produtos tradicionais, que não fogem ao preço de açougues comuns.

3.4 Estudo dos concorrentes

Devido na cidade de Itapaci, não possuir casa de carne específica, a empresa terá como concorrentes, os supermercados, que vendem produtos semelhantes aos que a empresa disponibilizará:

Empresa	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização
Supermercado Boa Safra	Bom	Varia de acordo com o pedido	30 dias	Av.Floresta nº 103 - Centro Itapaci - GO
Supermercado Super Buso	Bom	Varia de acordo com o pedido	30 dias	Rua Abílio Neves - Praça da Rodoviária,
Supermercado Safra	Bom	Varia de acordo com o pedido	30 dias	Av. Floresta nº 57, Centro - Itapaci -GO
Supermercado Brasil.	Bom	Varia de acordo com o pedido	30 dias	Av. Floresta nº 94, Centro-Itapaci -GO

Quadro 1: Estudo dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

Assim, a empresa contará diretamente com quatro concorrentes.

- ✓ Supermercado Boa Safra - que tem como ponto forte a oferta promocional, por ser um supermercado de grande estrutura, e ter porte para oferecer excelentes promoções, atraindo os clientes, com o objetivo de lucratividade não na área de carnes, mas sim em outros produtos oferecidos na expansão de alimentos, higiene, secos e molhados. E apresenta como ponto fraco, o atendimento não qualificado
- ✓ Supermercado Brasil - que de ponto forte apresenta, a confiança nos clientes, oferecendo prazos para estes, sem cheques ou cartões, apenas na nota promissória. Porém, como ponto fraco, a infra-estrutura não apresenta uma boa atração.

- ✓ Supermercado Safra - tem como ponto forte, atender às exigências do consumidor. E por ponto fraco, a falta de estrutura no ambiente.
- ✓ Supermercado Buso - Apresenta uma estrutura melhor, porém com atendimento não qualificado.

Os diferenciais da empresa a ser implantada em relação aos concorrentes são:

- ✓ Atendimento personalizado;
- ✓ Excelente estrutura, com atratividade aos consumidores pelo layout oferecido;
- ✓ Estrutura Ambiental;
- ✓ Higiene;
- ✓ Ações de vendas e pós-vendas.

3.5 Estudo dos Fornecedores

ESTUDO DOS FORNECEDORES					
Descrição dos itens a serem adquiridos	Fornecedores	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
Carne Bovina e Suína	Frigorífico Tapete Verde	Varia de acordo com o valor atual da arroba	Pagamento a vista ou 30 dias direto no cheque.	De no máximo 5 horas	Rianapolis - Go
Cortes congelados e Frios	Perdigão Agroindustrial	Varia de acordo com a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto	3 dias úteis	Rio Verde GO
Cortes congelados e Frios	Sadia	Varia de acordo com a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto	3 dias úteis	Concórdia, SC
Cortes congelados E Frios	Aurora	Varia de acordo com a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto	3 dias úteis	Joaçaba - SC
Temperos	Arisco	Varia de acordo com a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto	5 dias úteis	Foz do Iguaçu, PR
Cervejas e Refrigerantes	Ambev	Varia de acordo com a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto	5 dias úteis	Anápolis GO
Carvão	Mineiro	Varia de acordo com a quantidade de mercadoria comprada	Pagamento a vista com 10 dias no boleto	3 dias úteis	Rubiataba Go

Quadro 2: Estudo dos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

A primeira coisa a ser feita para encontrar um bom fornecedor é você saber o que quer. Sendo assim, a Casa de Carnes Carvalho conta com uma lista de fornecedores que suprirão as necessidades da empresa.

Vários itens foram levados em consideração para a escolha dos fornecedores, como: Situação econômico/financeira do fornecedor; A relação de trabalho; O profissionalismo revelado nas propostas; A qualidade dos produtos; e Tempo de entrega.

Para não comprometer a empresa será necessário aos fornecedores, a fidelização e comprometimento.

3.6 Abrangência da cadeia de abastecimento

A empresa Casa de Carnes Carvalho irá comercializar carnes, cortes congeladas e bebidas de qualidade, atendendo a uma clientela de classes A e B. A empresa terá como foco o atendimento personalizado, ou seja, o cliente. A empresa buscará atender seus anseios, necessidades e exigências, e assim alcançar o sucesso da empresa.

Os fornecedores da empresa são de marca de renome conhecidos nacionalmente, onde já alcançaram seu espaço no mercado sendo reconhecidos por seus produtos de qualidade.

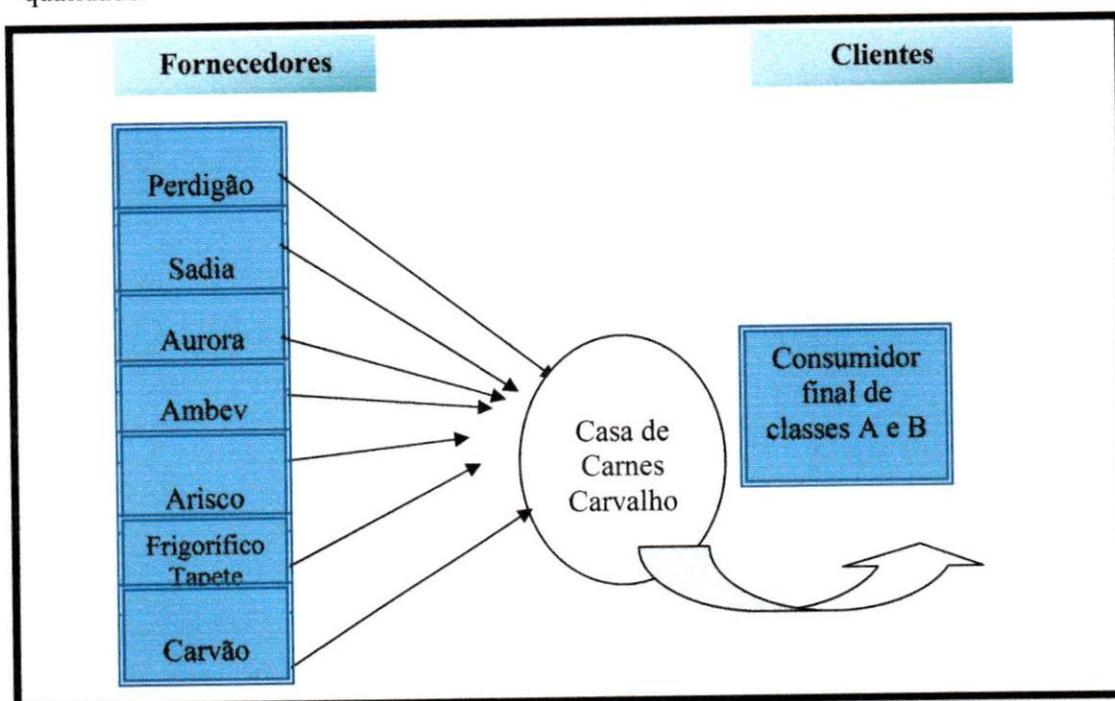


Figura 1: Cadeia de abrangência de abastecimento
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

3.7 Estratégias Promocionais

Os meios de propagação a serem utilizados, levarão informação à população não somente sobre a implantação do empreendimento, mas também de seus serviços oferecidos e promoções a se realizarem. Através de:

✓ **Panfletos:**

Contendo informações sobre alimentos, receitas, dicas de como embalar e acondicionar o produto para manter sua qualidade por mais tempo, evitando desperdício, etc., porque o consumidor está cada vez mais à procura de alimentos que lhe proporcione melhor qualidade de vida. Esta estratégia deverá acontecer quinzenalmente, o que acarretará em um custo benefício para a empresa, já que se espera resultados concluintes, proporcionando a empresa retornos satisfatórios.

✓ **Contatos Telefônicos:**

Divulgar promoções e novos produtos, utilizando esta estratégia, estimulará as vendas, uma vez que o cliente deve se sentir importante para a empresa, sendo assim lembrado por ela.

✓ **Carros de som:**

Essa alternativa deve ser evitada, em respeito à poluição sonora desencadeada por este meio de publicidade.

✓ **Rádio:**

A rádio local e das regiões circunvizinhas deverão levar ao conhecimento dos consumidores a existência da empresa e a qualidade oferecida, o que deverá despertar curiosidade e interesse em conhecer o ambiente. Estes meios de publicidade deverão trazer o retorno esperado como: aumento das vendas, crescimento financeiro, divulgação do nome da empresa e conseqüentemente, o reconhecimento da população.

Nos dias de promoção, serão anunciados os melhores preços oferecidos, atraindo o consumidor. Também teremos no interior do estabelecimento, expostos os preços de todos os produtos.

Para que não passe por despercebida aos olhos da população, a fachada tem que chamar a atenção, assim como produtos expostos na vitrine-refrigerada.

A Casa de Carnes Carvalho disponibilizará brindes aos clientes, como bonés, chaveiros e folhas de calendário, que serão uma estratégia para a propaganda de desenvolvimento da empresa.

3.8 Análise Swot

Analisa o ambiente e verifica a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. Esta análise de cenário se divide em **ambiente interno** (Forças e Fraquezas) e **ambiente externo** (Oportunidades e Ameaças).

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produtos oferecidos com qualidade, ✓ Profissionais capacitados, ambiente agradável. ✓ Oferecimento de cortes especiais. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ponto de comércio não ser próprio;
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento da população em 2,37% a.a segundo dados do IBGE e conseqüentemente, do consumo alimentar; ✓ Crescimento da economia do município. ✓ Por ser um alimento indispensável na mesa dos consumidores, é responsável por 13,2% dos gastos com alimentação. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência na cidade, por supermercados, que visam a atração dos consumidores, não objetivando lucro na área do comércio de carnes, o que lhes permitem grandes promoções.

Quadro 3: Análise Swot

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

Para manter as oportunidades e pontos fortes da empresa, meios como propagandas e promoções, treinamentos e cursos deverão ser atualizados sempre, para que a qualidade e a satisfação sejam sempre sinônimo de reconhecimento da empresa. Assim aumentará a atração dos consumidores, o que poderá aumentar a lucratividade, podendo contribuir para um investimento em um período médio de tempo.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A empresa se localizará na cidade de Itapaci-Go, à Avenida Floresta, nº 62, situada no centro da cidade. O local foi escolhido por se tratar de uma área principal e de grande movimento. Ponto estratégico da cidade por situar-se no centro, onde acontece um intenso fluxo de veículos e pessoas moradores ou não da cidade, já que o local é uma GO, sendo utilizada como via de acesso a outras cidades. Assim, a empresa acredita que contando com layout e um grande outdoor¹⁰ divulgando os serviços oferecidos, chamará a atenção de quem por ali passar.

O imóvel será locado, já que a aquisição do mesmo comprometeria o capital a ser utilizado como recursos de giro, possuindo planta aprovada pela Prefeitura Municipal e estando de acordo com as exigências estabelecidas pela vigilância sanitária.

Apresentar-se-á por parte do locador a documentação comprobatória de propriedade, expedida pelo cartório de registro de imóveis. O contrato de locação vigorará pelo período estabelecido no preâmbulo deste, sendo de dois anos, e restituído ao fim desse prazo, podendo ser prorrogado por mais três anos. O contrato será firmado entre o locador e o locatário, sendo registrado no Cartório de Registro Civil de Itapaci, contando com duas testemunhas, e lavrado em duas vias. O aluguel será reajustado no período exigível, impreterivelmente no dia do vencimento. Além do aluguel será encargo; o imposto predial (IPTU), o seguro de incêndio, a taxa de luz, saneamento e quaisquer outras que venham a recair sobre o imóvel locado.

Manterá o comprometimento de não prejudicar as condições estéticas, de segurança e moral, bem como a tranquilidade e o bem estar dos vizinhos. Existe um cuidado a ser extremamente priorizado, tratando-se do mau cheiro provocado pelo derramamento de sangue no momento da descarna bovina, devendo ser evitado por meio de higienização adequada, tanto ao ambiente como aos utensílios utilizados, como tábuas de corte de plástico, balcões de refrigeração e atendimento, câmara fria e os que contêm cabo de madeira. Deve-se utilizar o método para remoção de resíduos por meio de raspagem ou varreção, mantendo os ralos fechados para evitar a queda de resíduos. Em seguida a lavagem com produtos químicos aprovados pelo Ministério da Agricultura ou da Saúde adicionados à água.

¹⁰ Outdoor é a designação de um meio publicitário exterior, dispostos em locais de grande visibilidades.

Durante a esfregação, o cuidado em proteger as partes elétricas dos equipamentos deve ser feito com cautela, assim, como a proteção individual para que acidentes sejam evitados, portanto, devem ser usados equipamentos de proteção como luvas, botas, etc. Será necessária uma atenção e cuidado maior com a limpeza de cantos, frestas e dobras das máquinas, partes altas e debaixo de mesas e máquinas. Uma pressão de água corrente deve ser usada para a retirada completa da água adicionada de produtos.

4.2 Capacidade de comercialização

A empresa irá trabalhar com quatro funcionários para a realização dos serviços. Pretende-se dividir as áreas a serem trabalhadas, para que o serviço possa ser especializado em sua determinada função. Como por exemplo, para que o caixa não se misture à área interna do ambiente, já que o mesmo estaria em contato com dinheiro, podendo contaminar a mercadoria e o mesmo serve para o açougueiro, que deve permanecer em suas condições estabelecidas.

A capacidade de comercialização da empresa está diretamente ligada ao atendimento personalizado que conta principalmente com atenção ao cliente e agilidade com o produto.

A capacidade da empresa em atendimentos diários de clientes foi estabelecida através da estimativa de vendas do princípio. Dessa forma, a disponibilização da quantidade, de mercadorias de curta validade irá aumentando gradativamente, lembrando que a variedade continua ampla.

Neste caso, a quantidade de carnes disponíveis para a venda semanalmente será de 837 quilos para os diversos tipos de carnes, 331 quilos para os cortes congelados, 323 quilos se destinam aos frios e linguiças e 720 unidades referentes às bebidas.

4.3 Processo de comercialização

O processo de comercialização é responsável pela receita da organização, posto que vende, produz e entrega satisfação aos clientes. Inicia-se através do contato com os clientes e atendimento de seus pedidos, que é o momento que veicula os atributos dos bens solicitados, preço, forma de pagamento, prazo, qualidade, etc. Por se tratar de uma empresa de

fornecimento de produtos consumíveis, deverá começar e terminar no cliente externo, principalmente na percepção da satisfação do cliente.

Associação Educativa Evangelica BIBLIOTECA

4.4 Layout

A empresa Casa de Carnes Carvalho terá uma área de 70 m²; divididos em escritório, sala de preparação, auto-serviço, e banheiro.

O escritório será para os serviços administrativos da empresa.

A sala de preparação será para desossar e prepara a carne.

O auto-serviço será onde atenderemos o cliente escolhendo os produtos desejados, onde possuirá freezer, expositores, balcão.

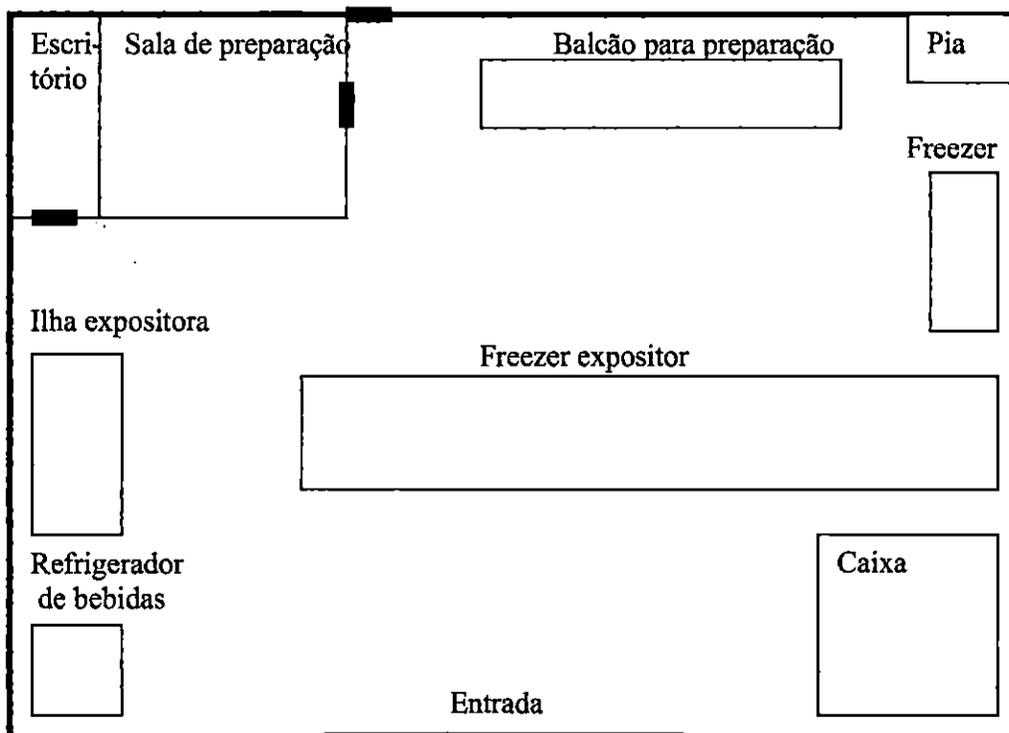


Figura 2: Layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

4.5 Necessidade de pessoal

A empresa necessitará de mão-de-obra qualificada e especializada em cortes finos. Os funcionários deverão passar por treinamentos, junto a profissionais competentes, em áreas como: atendimento ao público, sistemas de vendas, e outros. Da mesma forma, acontecerá com o gerente, que deverá presenciar cursos de motivação, seleção, recrutamento, avaliação psicológica e de habilidades, etc. Os mesmo deverão se manter atualizados.

A seleção e contratação dos funcionários serão realizadas pela dona da empresa que ocupará o cargo de Gerente Geral (administrativo financeiro e comercial). Para a remuneração dos funcionários será considerado o grau de afazeres atribuídos a cada cargo. A empresa contará inicialmente com quatro funcionários, conforme demonstra o quadro abaixo.

Cargo	Salário	ENCARGOS SOCIAIS		ENCARGOS TRABALHISTAS				TOTAL (RS)
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso Prévio	
Gerente Geral	1500,00	165,00	-	-	-	-	-	1665,00
Açougueiro	600,00	-	48,00	50,00	16,66	50,00	50,00	814,66
Açougueiro	600,00	-	48,00	50,00	16,66	50,00	50,00	814,66
Caixa	465,00	-	36,00	37,50	12,50	37,50	37,50	611,00

Quadro 4: Salários/Encargos

Fonte: elaborado pela autora

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Estimativa dos investimentos fixos são todos os investimentos da empresa. Máquinas, veículos, telefones e outros investimentos necessários para o dia a dia da empresa.

ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS				
tens	Descrição	Qtd.	Valor uni.	Total
	Máquinas e Equipamentos			
	Balança Eletrônica MF	1	1.238,00	1.238,00
	Cortador Elétrico de Frios	1	4.300,00	4.300,00
	Moedor de Carne	1	1.760,00	1.760,00
	Serra Fita	1	3.080,00	3.080,00
	Tábuas de corte 1,5 m	2	55,00	110,00
	Amaciador de carnes	1	1.548,00	1.548,00
	Ganchos	200	6,00	1.200,00
	Ilha Expositora	1	5.900,00	5.900,00
	Refrigerador de bebidas	1	2.100,00	2.100,00
	Freezer Horizontal	1	1.699,00	1.699,00
	Auto Serviço	1	5.125,00	5.125,00
	Câmara Fria 800 k	1	6.524,00	6.524,00
	Balcão expositor	1	4.752,00	4.752,00
	Faca para bife	4	37,00	148,00
	Faca para desossa	4	16,00	64,00
	Luvras anti corte	4	38,00	152,00
	Amolador elétrico de facas	1	235,00	235,00
	Bebedouro	1	159,00	159,00
	Motocicleta usada para entrega	1	3.600,00	3.600,00
	Móveis e utensílios			
	Balcão	2	400,00	800,00
	Tapete de entrada	1	75,00	75,00
	Cadeira Giratória	2	98,00	196,00
	Mesa	1	300,00	300,00
	Balcão / Caixa	1	560,00	560,00
	Equipamentos de Informática			
	Microcomputador	1	1.200,00	1.200,00
	Impressora Multifuncional	1	400,00	400,00
	Impressora Bematech fiscal térmica	1	1.998,00	1.998,00
	Total dos Investimentos Fixos			49.223,00

Quadro 5: Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Nos investimentos financeiros serão incluídos os estoques iniciais (matéria-prima) e o capital de giro (montante de recursos de dinheiro necessário para o funcionamento da empresa).

ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS	
ESTOQUE INICIAL	18.418,38
CAPITAL DE GIRO	5.000,00
TOTAL	23.418,38

Quadro 6: Estimativa dos investimentos financeiros

Fonte :Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.2.1 Estoque inicial

A Estimativa do estoque inicial da empresa será de R\$ **18.418,38**.

5.2.2 Reserva de caixa

É a estimativa do capital de giro, e é composta do valor necessário para efetuar a cobertura das despesas e custos fixos no período de um mês, ou seja, até que as contas a receber comecem a entrar no caixa. A empresa terá um capital de giro no valor de R\$ **5.000,00** (cinco mil reais).

5.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. Por exemplo, reformas (instalação elétrica, pintura, etc.) taxas de registro, etc.

Investimentos Pré- Operacionais	Valor (R\$)
Despesas de Legalização	860,00
Reforma do Prédio Comercial	2.500,00
Divulgação	600,00
Instalações elétricas	500,00
TOTAL	4.460,00

Quadro 7: Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.4 Resumo dos investimentos

O investimento total necessário para a empresa abrir as portas ao funcionamento, investimento esse, de recurso próprio do empreendedor.

ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS	
Estimativa Dos Investimos Fixos	49.223,00
Estimativa Dos Investimos Financeiros	23.418,38
Estimativa Dos Investimos Pré-Operacionais	4.460,00
Estimativa Total Dos Investimentos	77.101,38

Quadro 8: Resumo dos investimentos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Produtos	Preço Unitário	Quantidade		Valor (R\$)	
		Média Mensal	Média Anual	Média Mensal	Média Anual
Carnes Bovinas/ kg	10,00	1.500	18.000	15.000,00	180.000,00
Carnes suínas/ kg	10,00	300	3.600	3.000,00	36.000,00
Carnes Exóticas/ kg					
Javali	42,90	2	24	85,80	1.029,60
Cordeiro	79,00	5	60	395,00	4.740,00
Avestruz	53,00	2	24	106,00	1.272,00
Perdiz	58,00	8	96	464,00	5.568,00
Carnes de Aves /kg					
Frango	3,50	300	3.600	1.050,00	12.600,00
Peru	14,10	7	84	98,70	1.184,40
Carnes de Peixes/ kg	9,00	100	1.200	900,00	10.800,00
Cortes Congelados/ kg	7,00	250	3.000	1.750,0	21.000,00
Lingtiças/ kg	7,70	300	3.600	2.310,00	27.720,0
Frios/ kg					
Mussarela	8,00	50	600	400,00	4.800,00

Ricota	17,98	5	60	89,90	1.078,80
Blanquet de Peru	20,45	8	96	163,60	1.963,20
Presunto	7,00	50	600	350,00	4.200,00
Mortadela	4,63	37	120	171,31	2.055,72
Refrigerantes	3,00	200	2.400	600,00	7.200,00
Cerveja	1,25	1.500	18.000	1.875,00	22.500,00
Carvão	3,50	30	360	105,00	1.260,00
Temperos/kg	4,50	20	240	90,00	1.080,00
TOTAL		4.724	55.764	29.004,31	348.051,72

Quadro 9: Estimativa do faturamento mensal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

Sazonalidade nos meses de fevereiro, março, abril, junho, agosto, outubro, dezembro.

Mês	Sazonalidade %	Faturamento mensal R\$	Faturamento total R\$
1		29.004,31	29.004,31
2	+ 20	29.004,31	34.805,17
3	- 30	29.004,31	20.303,02
4	+10	29.004,31	31.904,74
5		29.004,31	29.004,31
6		29.004,31	29.004,31
7	+ 10	29.004,31	31.904,74
8		29.004,31	29.004,31
9		29.004,31	29.004,31
10		29.004,31	29.004,31
11		29.004,31	29.004,31
12	+ 50	29.004,31	43.506,46
Total		348.051,72	365.454,30

Quadro 10: Sazonalidade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.6 Estimativa dos custos com materiais

Aqui, será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade comercializada.

Produtos	Preço Unitário	Quantidade		Valor (R\$)	
		Média Mensal	Média Anual	Média Mensal	Média Anual
Carnes Bovinas / kg	6,50	1.500	18.000	9.750,00	117.000,00
Carnes suínas / kg	6,50	300	3.600	1.950,00	23.400,00
Carnes Exóticas / kg					
Javali	27,89	2	24	55,78	669,36
Cordeiro	51,35	5	60	256,75	3.081,00
Avestruz	37,10	2	24	74,20	890,40
Perdiz	37,70	8	96	301,60	3.619,20
Carnes de Aves / kg					
Frango	2,00	300	3.600	600,00	7.200,00
Peru	7,96	7	84	55,72	668,64
Carnes de Peixes / kg	5,00	100	1.200	500,00	6.000,00
Cortes Congelados / kg	4,00	250	3.000	1.000,00	12.000,00
Linguiças / kg	4,70	300	3.600	1.410,00	16.920,00
Frios / kg					
Mussarela	4,80	50	600	240,00	2.880,00
Ricota	9,54	5	60	47,70	572,40
Blanquet de Peru	12,36	8	96	98,88	1.186,56
Presunto	3,58	50	600	179,00	2.148,00
Mortadela	2,05	37	120	75,85	910,20
Refrigerantes	1,90	200	2.400	380,00	4.560,00
Cerveja	0,89	1.500	18.000	1.335,00	16.020,00
Carvão	1,89	30	360	56,70	680,40
Temperos / kg	2,56	20	240	51,20	614,40
TOTAL		4.674	55.764	18.418,38	221.020,56

Quadro 11: Estimativa dos custos com materiais
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Representado por gastos como: impostos, publicidade e comissões a vendedores. Calculado sobre o total de vendas previstas, aplica-se o percentual dos impostos e das comissões a serem pagas.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM COMERCIALIZAÇÃO			
Descrição do Item	%	Faturamento total R\$	Custo total R\$
Imposto – SIMPLES NACIONAL	7,54	365.454,30	27.555,25
TOTAL			27.555,25

Quadro 12: Estimativa dos custos com comercialização
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Despesas que, além dos salários, são considerados custos com encargos sociais. Sobre o total de salários, você deve aplicar o percentual relativo aos encargos sociais.

Cargo	Qtd.	Salário total mensal	Salário total anual	Encargos %	Encargos mensal total	Encargos anual total	Salário + encargos total anual
Pró-labore	1	1.500,00	18.000,00	11,00	165,00	1.980,00	19.980,00
Açougueiro	2	1.200,00	14.400,00	8,00	96,00	1.152,00	15.552,00
Caixa	1	465,00	5.580,00	8,00	37,20	446,40	6.026,40
Total	4					3.578,40	41.558,40

Quadro 13: Estimativa dos custos com mão-de-obra
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.9 Estimativa do custo com depreciação

Custo com depreciação é o reconhecimento da perda de valor pelo uso ou pela obsolescência do investimento fixo da empresa, tais como móveis, máquinas, equipamentos, instalações, veículos, edifícios, etc.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM DEPRECIÇÃO				
Descrição do Item	Valor	Vida útil	Depr. Mensal R\$	Depr. Anual R\$
Maquinas e equipamentos	43.694,00	10 anos	364,12	4.369,40
Móveis e utensílios	1.931,00	8 anos	20,11	241,38
Equipamentos de informática	3.598,00	5 anos	59,97	719,60
Total	49.223,00		444,20	5.330,38

Quadro 14: Estimativa dos custos com depreciação
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.10 Estimativa dos custos fixos e variáveis

ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
CUSTOS FIXOS	MÉDIA MENSAL R\$	MÉDIA ANUAL R\$
Salário + encargos	3.463,20	41.558,40
Depreciação	444,20	5.330,38
Total	3.907,40	46.888,78

CUSTOS VARIÁVEIS	MÉDIA MENSAL R\$	MÉDIA ANUAL R\$
Impostos	2.296,27	27.555,25
Custos com materiais	18.418,38	221.020,56
Total	20.714,65	248.575,81
Custo Total	24.622,05	295.464,59

Quadro 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.11 Estimativa das despesas

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Telefone	80,00	960,00
Propaganda	100,00	1.200,00
Aluguel	550,00	6.600,00
Treinamentos	100,00	1.200,00
Água	80,00	960,00
Energia	200,00	2.400,00
Internet	80,00	960,00
Contador	100,00	1.200,00
Total	1.290,00	15.480,00

Quadro 16: Estimativa das despesas
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.12 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor anual
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Vendas dos serviços	365.454,30
CUSTOS OPERACIONAIS	
(-) Custos fixos e variáveis	295.464,59
(=) LUCRO BRUTO	69.989,71
DESPESAS OPERACIONAIS	
(-) Despesas	15.480,00
LUCRO	54.509,71

Quadro 17: Demonstrativo de resultados
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

5.13 Indicadores de viabilidade

5.13.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar o lucro líquido.

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{365.454,30 - 248.575,81}{365.454,30} = 0,3199 = 31,99\%$$

5.13.2 Ponto de equilíbrio

Valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, ou seja, é igual a zero.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E (RS)} = \frac{46.888,78 + 15.480,00}{0,3199} = 194.963,36$$

O ponto de equilíbrio será de 16.246,95 e se a empresa vender uma média de R\$ 30.462,86 mensal ela irá cobrir todos os seus custos e despesas. Sendo satisfatório para a empresa.

5.13.3 Lucratividade

Lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{54.509,71}{365.454,30} \times 100 = 14,91\%$$

Depois de pagas todas as despesas e impostos, a lucratividade será de 14,91 % ao ano. Isso quer dizer que sob R\$ 365.454,30 da receita anual sobram R\$ 54.509,71 é na forma de lucro.

5.13.4 Rentabilidade

Refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre o investimento realizado na empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{54.509,71}{77.101,38} \times 100 = 70,70\%$$

Isso quer dizer que a cada ano o futuro empreendedor remunera o capital investido em 70,70% anual, através dos lucros obtidos pelo negócio.

5.13.5 Pay Back

É o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{77.101,38}{54.509,71} = 1 \text{ ano e 4 meses}$$

Após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, o investimento total em 1 ano e 4 meses.

5.13.6 Fluxo de Caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	-77.101,38					
2. Receitas totais		365.454,30	376.417,93	387.710,47	399.341,78	411.322,03
3. Custos e despesas totais		278.058,96	286.400,72	294.992,75	303.842,53	312.957,81
3.1. Custos fixos		41.558,40	42.805,15	44.089,31	45.411,98	46.774,35
3.1.1. Mão-de-obra e encargos		41.558,40	42.805,15	44.089,31	45.411,98	46.774,35
3.2. Custos variáveis		221.020,56	227.651,17	234.480,71	241.515,13	248.760,58
3.2.2. Custos com materiais		221.020,56	227.651,17	234.480,71	241.515,13	248.760,58
3.3. Despesas fixos		15.480,00	15.944,40	16.422,75	16.915,40	17.422,88
3.3.1. Telefone		960	988,8	1.018,47	1.049,02	1.080,49
3.3.2. Propaganda		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
3.3.3. Aluguel		6.600,00	6.798,00	7.001,94	7.211,99	7.428,36
3.3.4. Treinamentos		1.200	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
3.3.5. Água		960	988,8	1.018,47	1.049,02	1.080,49
3.3.6. Energia		2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
3.3.7. Internet		960	988,8	1.018,47	1.049,02	1.080,49
3.3.8. Contador		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
4. Lucro tributável		87.395,34	90.017,21	92.717,73	95.499,26	98.364,23
5. Tributação simples		27.555,25	28.381,91	29.233,36	30.110,36	31.013,68
6. Disponibilidades		59.840,09	61.635,29	63.484,35	65.388,88	67.454,60
7. Amortização do investimento			-19.275,34	-19.275,34	-19.275,34	-19.275,34
8. Saldo acumulado		59.840,09	102.200,04	146.409,05	192.522,59	240.071,85

Quadro 18: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.13.7 Taxa mínima de atratividade - TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quanto há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quanto recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 15% a.a.

5.13.8 Taxa interna de retorno - TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala as entradas de caixa com as saídas de caixa.

$$\text{T.I.R} = 75,16\%$$

5.13.9 Valor presente líquido – VPL

VPL é a fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

$$\text{VPL} = \text{Entradas} - \text{Investimento Inicial} =$$

$$59.840,09 + 61.635,29 + 63.484,35 + 65.388,88 + 67.454,60 - 77.101,38 =$$

240.701,83

Conclui que o VPL é satisfatório, onde o projeto pode ser implantado.

5.13.10 Valor presente líquido descontado

$$132.845,77$$

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A motivação da empreendedora para a realização deste trabalho, surgiu de um desejo profissional, de ter o próprio negócio e influenciada pelo seu pai, que atua no ramo de açougue há mais de 15 anos.

O estudo detalhado dos pontos a serem analisados é imprescindível para a implantação de uma empresa.

O plano possibilitou descobrir o tipo de público a ser atendido, bem como estudar os concorrentes e seus pontos fortes e fracos. Na análise de marketing foi determinado que; por meio de ferramentas, tais como, panfletagem, anúncios em rádios e veiculação de propaganda volante, a empresa poderá ganhar mercado, crescer em faturamento e obter a empatia dos consumidores.

As estratégias para que cumpra as exigências de qualidade e atendimento personalizado, oferecerá treinamentos e capacitação desde o açougueiro que maneja os cortes pedidos até o caixa, que tem um contato direto com o cliente. Por meio do plano operacional foram demonstradas todas as operações da loja, seu layout, capacidade comercial e necessidade de pessoal.

Os conhecimentos envolvidos neste trabalho alcançaram satisfatoriamente os objetivos estabelecidos, tendo em vista que a viabilidade econômico-financeiro foi alcançada por meio dos índices e indicadores financeiros, que apontam um percentual de 14,91% de lucratividade, e números como: R\$ 54.509,71 de lucro líquido anual, que se equivalem à R\$4.542,47 de lucro líquido mensal. Necessitará um prazo de 16 meses para obter o retorno do investimento inicial, que é de R\$ 77.101,38.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. rev. e atual. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na pratica: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SITES CONSULTADOS

AMAZONCOURSES. **Monte seu negócio**. Disponível em: <http://www.amazoncourses.com/monte_seu_negocio_1.asp?Codigo=331> Acesso em: 03 dez. 2009.

AMAZONCOURSES. (SEBRAE). **Monte seu negócio**. Disponível em: <http://www.amazoncourses.com/monte_seu_negocio/casa-de-carnes.pdf> Acesso em: 21 abr. 2009.

ASSOCIAÇÃO GOIANIA DE SUINOCULTORES. (AGS). **Cortes**. Disponível em: <<http://www.ags.com.br>> Acesso em: 05 set. 2009.

ASSOCIAÇÃO SUL-MATOGROSSENSE DE SUINOCULTORES (ASUMAS). **Cortes**. Disponível em:< <http://www.asumas.com.br/>> Acesso em: 02 dez. 2009.

COMOTUDOFUNCONA - HOWSTUFFWORKS. (UOL). **Como funcionam nas micro e pequenas empresas.** Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil.htm>> Acesso em: 02 dez. 2009.

CORREIOGOURMAND. **Informação e Cultura Gastronômica.** Disponível em: <<http://correiogourmand.com.br>> Acesso em: 09 dez. 2009.

A ENCICLOPÉDIA LIVRE (WIKIPÉDIA). **Cortes.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Cortes_de_carnes_bovinas> . Acesso em: 14 out. 2009.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Censo.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 mar. 2009.

_____. **Estatística MPE.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 17 nov. 2009.

O LUCRATIVO E ECOLÓGICO MERCADO DAS CARNES EXÓTICAS. PORTAL DO AGRONEGOCIO. **Bovino (Corte).** Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br>> Acesso em: 02 dez. 2009.

PAGINA RURAL. (SENAR). Disponível em: <<http://www.paginarural.com.br/artigo/1387/carne-bovina-otima-opcao-para-uma-vida-saudavel>> Acesso em: 29 nov. 2009.

PLANO DE NEGOCIOS. Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/listaDinamica.asp?tipo_tabela=artigo> Acesso em: 04 dez. 2009.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 19 mar. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Monte seu negócio.** Disponível em: <http://www.amazoncourses.com/monte_seu_negocio/casa-de-carnes.pdf> Acesso em: 21 abr. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. **O que é plano de negócios.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/plano_negocios>. Acesso em 16 maio. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Quero abrir um negócio.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=Casa de carnes](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=Casa%20de%20carnes)> Acesso em: 08 maio. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE GOIÁS (SEBRAEGO). MPE's. Disponível em: <<http://www.sebraego.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2009.

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DA CARNE (SIC). **Cortes - informações.** Disponível em: <<http://www.sic.org.br>>. Acesso em: 02 dez. 2009.

SUNRISEMUSICS. **Carnes exóticas.** Disponível em: <<http://www.sunrisemusics.com/gastronomia05.htm>> Acesso em: 02 dez. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528