

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINNE ALVES SILVA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE CARNES

30047
Seri

Tombo nº	10045
Classif.	
Ex.: 01	
Origem:	13/02/2010
Data:	

RUBIATABA/GO

2009

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINNE ALVES SILVA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE CARNES

Trabalho de Conclusão 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 Prof. Cláudio Kobayashi.

Rubiataba/GO

2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALINNE ALVES SILVA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

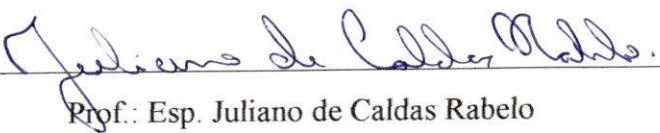
PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE CARNES

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

ORIENTADOR: _____


Prof.: Esp. Cláudio Kobayashi

2º Examinador: _____


Prof.: Esp. Juliano de Caldas Rabelo

3º Examinador: _____


Prof.: Esp. Marco Abreu

Rubiataba, ____ de _____ de ____.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser o meu mestre, a minha família por me apoiar em todos os momentos da minha vida e a meus amigos e professores que me acompanharam todo esse tempo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, paciente e misericordioso que me deu vida para conhecer pessoas maravilhosas, inteligência para aprender cada dia mais, saúde para ter forças de lutar pelos meus ideais e perseverança para finalmente alcançar meus objetivos.

Aos parentes e amigos pelo apoio moral, por todo carinho e dedicação e enfim, por acreditar que sou capaz o suficiente para realizar meus sonhos.

Aos meus colegas pela amizade inestimável, espero sempre lembrar de todos os momentos em que estivemos juntos.

Aos professores pelo conhecimento que compartilharam com todos e por despertar em todos o interesse de aprender e ensinar.

Ao meu orientador Cláudio Kobayashi, que colaborando com suas correções, explicações e questionamentos, despertou em mim o interesse de finalizar este curso de maneira dinâmica e prazerosa.

A todos. Muito obrigada!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de Comercialização.....	33
Figura 2: layout	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Participação Social.....	19
Quadro 2: Concorrentes.....	26
Quadro 3: Fornecedores.....	27
Quadro 4: Análise Swot.....	28
Quadro 5: Quadro de pessoal.....	34
Quadro 6: investimentos fixos.....	35
Quadro 7: estoque inicial.....	35
Quadro 8: capital de giro.....	36
Quadro 9: investimentos pré-operacionais.....	36
Quadro 10: investimento total.....	36
Quadro 11: estimativa de faturamento mensal.....	37
Quadro 12: estimativa de faturamento anual.....	38
Quadro 13: custos de comercialização.....	38
Quadro 14: dedução dos impostos.....	38
Quadro 15: custo com mão de obra.....	39
Quadro 16: custo com depreciação.....	39
Quadro 17: custos fixos.....	40
Quadro 18: despesas fixas.....	40
Quadro 19: demonstrativo de resultado (DRE).....	40
Quadro 20: fluxo de caixa anual.....	44
Quadro 21: fluxo de caixa descontado.....	46

RESUMO

A elaboração deste Plano de Negócios foi de suma importância para que o empreendedor conheça pontos positivos e negativos do seu empreendimento, além de possibilitar a diminuição dos riscos de futuros investimentos e a chance de não fracassar em um prazo de 02 a 03 anos. O Plano permite a avaliação da empresa no quesito mercadológico, financeiro, jurídico e organizacional. Este Trabalho de Conclusão de Curso demonstra sucintamente os objetivos da empresa a curto, médio e longo prazo, a justificativa por optar por um plano de negócios e a sua fundamentação teórica. No sumário executivo estão apresentadas a oportunidade, a descrição e a localização do negócio, dados do empreendimento e do empreendedor. A parte que descreve o plano de marketing relata tópicos como principais produtos, clientes, fornecedores, concorrentes, vendas e pós-vendas, estratégia promocional e a análise swot. No plano operacional está o layout da empresa, o qual descreve sua localização, sua capacidade comercial, seu processo de comercialização e dimensionamento de pessoal. Por fim tem-se o Plano financeiro e a avaliação do plano que demonstra a viabilidade de investimento no negócio para sua melhoria.

Palavras-chave: empreendedor; empreendimento; negócio; viabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 Empreendedor.....	12
1.2 Empreendedorismo.....	12
1.3 Plano de negócios.....	13
1.4 Sumário executivo.....	14
1.5 Plano de marketing.....	14
1.6 Plano operacional.....	15
1.7 Plano financeiro.....	15
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
2.1 Descrição do negócio.....	17
2.2 Oportunidade do negócio.....	17
2.3 Estrutura da empresa.....	18
2.4 Localização da empresa.....	18
2.5 Empreendedor.....	18
2.6 Empreendimento, setor de atividades, forma jurídica e enquadramento tributário.....	19
2.7 Missão.....	19
2.8 Visão.....	19
2.9 Objetivos.....	20
2.9.1 Objetivos à curto prazo.....	20
2.9.2 Objetivos à médio prazo.....	20
2.9.3 Objetivos à longo prazo.....	20
2.10 Mercado.....	20
2.11 Pesquisa de mercado.....	21
2.12 Público alvo.....	21
2.13 Produtos.....	22
2.14 Fornecedores.....	22
2.15 Concorrentes.....	23
3 PLANO DE MARKETING.....	24
3.1 Descrição dos principais produtos.....	24
3.2 Estudo dos clientes.....	24

3.3 Estudo dos concorrentes.....	25
3.4 Estudo dos fornecedores.....	26
3.5 Estratégias promocionais.....	27
3.6 Análise Swot.....	28
3.7 Vendas.....	29
3.8 Atendimento ao cliente: venda e pós-venda.....	30
4 PLANO OPERACIONAL.....	31
4.1 Localização do negócio.....	31
4.2 Capacidade comercial.....	31
4.3 Processo de comercialização.....	32
4.4 Layout.....	33
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	34
5 PLANO FINANCEIRO.....	35
5.1 Estimativa de investimentos fixos.....	35
5.2 Estimativa de estoque inicial.....	35
5.3 Estimativa de capital de giro.....	36
5.4 Estimativa de investimentos pré-operacionais.....	36
5.5 Resumo da estimativa de investimento total.....	36
5.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	37
5.7 Estimativa do faturamento anual da empresa.....	38
5.8 Estimativa de custos de comercialização.....	38
5.9 Estimativa de custos com mão-de-obra.....	39
5.10 Estimativa de custos com depreciação.....	39
5.11 Estimativa com custos fixos.....	40
5.12 Estimativa com despesas fixas.....	40
5.13 Demonstrativo de resultado (DRE).....	40
5.14 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	41
5.14.1 Margem de Contribuição.....	41
5.14.2 Ponto de Equilíbrio.....	41
5.14.3 Lucratividade.....	41
5.14.4 Rentabilidade.....	42
5.15 ITENS PARA FLUXO DE CAIXA ANUAL.....	43
5.16 Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	45
5.17 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	45

5.18 Valor Presente – VP.....	45
5.19 Valor Presente Líquido – VPL.....	46
5.20 Prazo de Retorno do Investimento – PAYBACK.....	46
6 AVALIAÇÃO DO PROJETO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

INTRODUÇÃO

Atualmente diante do cenário econômico em que o mercado se encontra, nota-se que as empresas e em sua grande maioria as micro e pequenas empresas – MPE'S enfrentam muitos obstáculos para se manterem ativas no mercado após dois ou três anos de existência.

O plano de negócios da Casa de Carnes Neto vem de forma clara e objetiva mostrar a oportunidade de melhoria do negócio. São analisadas ferramentas de marketing, financeiras e operacionais para demonstrar essa oportunidade para o empreendimento poder crescer e conquistar um espaço maior no mercado de carnes.

O mercado está cada vez mais competitivo e as pessoas cada vez mais exigentes, portanto cabe ao empreendedor estar sempre preparado para enfrentar esse tipo de situação e solucionar problemas econômicos da sua empresa de forma rápida e buscando principalmente atender às necessidades de seus clientes.

O objetivo principal deste trabalho foi a elaboração do Plano de Negócios e a consecutiva análise de viabilidade da melhoria e expansão da Casa de Carnes Neto.

Os Objetivos específicos:

- ✓ Desenvolvimento do plano de marketing para melhorar as vendas e atrair clientes;
- ✓ Desenvolver o plano operacional para definir melhor a capacidade comercial da empresa;
- ✓ Desenvolver o plano financeiro para verificar a viabilidade de crescimento e melhoria da empresa.

A autora optou por desenvolver o Plano de Negócios para diagnosticar pontos positivos e negativos de uma empresa que já está no mercado e propor a ela uma sugestão de melhoria e crescimento. Foi de suma importância a elaboração de um Plano de Negócios para detectar ameaças, oportunidades, conhecer melhor os concorrentes do setor em que a empresa está atuando, analisar o desempenho financeiro do negócio e avaliar investimentos futuros.

O Plano será como um guia para a empresa no momento em que precisar tomar decisões e colocá-las em prática.

O trabalho contempla os seguintes capítulos: Sumário executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

Segundo Dornelas (2005), quando se fala em empreendedor lembra-se de uma pessoa que imagina oportunidades e as transforma em negócios. É alguém que vive em busca de inovação, assume os riscos de tudo o que cria e sabe liderar sua equipe. As empresas precisam de pessoas assim com esse espírito empreendedor para atingir seus objetivos e metas. De acordo com Dornelas (2005, p.29), “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Percebe-se que a característica para assumir riscos é inerente ao perfil do empreendedor confirmado pelo conceito transcrito a seguir:

O empreendedor assume variados riscos ao iniciar o seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. (CHIAVENATO, 2004, p. 6)

Segundo Chiavenato (2004, p. 5), “O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Pode-se então verificar que empreendedor é uma pessoa que sabe realmente a importância de um negócio e tem a capacidade de lidar com qualquer tipo de dificuldade, sendo capaz de resolvê-las da melhor forma possível, considerando os riscos que sempre devem ser analisados ao iniciar qualquer tipo de negócio, ou até mesmo um negócio que já existe e que deve ser reavaliado.

1.2 Empreendedorismo

De acordo com Dornelas (2005, p.21):

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, com ênfase no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções são de uma

forma geral frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém anteriormente ousou olhar de outra maneira.

O empreendedorismo deve conduzir o desenvolvimento econômico gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

Compreende-se então que empreendedorismo sempre existiu e que é a criação de algo novo ou a inovação de algo que já existe. Empreendedorismo surge então a partir de um empreendedor que elabora idéias, cria oportunidade para poder colocá-las em prática. Pode-se dizer também que o empreendedorismo é o início de novos negócios, estratégias de gestão e implantação para o surgimento de novas empresas.

1.3 Plano de negócios

É muito importante para um empreendedor a elaboração de um plano, antes da criação de seu negócio. Através do Plano ele conhecerá o mercado em que vai atuar e ficará mais fácil para tomar qualquer tipo de decisão, pois a partir do plano de negócios ele já terá noção dos riscos que a empresa poderá ter, e saberá se ela é viável para se tornar um negócio real.

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 da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar a sua implantação. (CHIAVENATO, 2004, p.128).

A partir desta citação pode-se perceber que existe a real necessidade da criação de um plano de negócio para qualquer empreendimento, pois ele representa um levantamento de todas as informações necessárias para a criação de um negócio, seja para conhecer tanto fatores internos quanto fatores externos da organização.

Plano de negócios 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. (DORNELAS, 2005, p. 98).

A criação de um plano de negócios antes da implantação de uma nova empresa, ou da reestruturação de uma empresa que já existe pode dar ao proprietário mais segurança na hora de tomar decisões não colocando em risco a existência da empresa.

Espera-se que um plano de negócios não se torne somente uma estratégia de planejamento, mas que seja para o empreendedor uma ferramenta prática de auto-ajuda.

As etapas do plano de negócios mais comuns, de acordo com Bernardi (2007) são: Sumário executivo; Plano de Marketing; Plano Operacional e Plano Financeiro.

1.4 Sumário executivo

O sumário executivo em um Plano de Negócios é a parte onde estão destacados pontos como descrição do negócio, oportunidades de negócio, localização da empresa e estrutura da empresa. São tópicos que fazem uma pequena apresentação da empresa e que proporcionam ao leitor o conhecimento do assunto a ser apresentado no Plano de Negócios.

1.5 Plano de marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta utilizada com o objetivo de estabelecer metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Atualmente é observada a alta competição no mercado e as mudanças são cada vez mais constantes tornando-se imprescindível um excelente atendimento aos clientes e a qualidade dos produtos oferecidos. “Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e coloca-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente”. (CHIAVENATO, 2004, p. 195).

Estudar a melhor estratégia para competir no mercado é muito importante, surge à necessidade de estabelecer mudanças e trazer novidades para os consumidores. É necessário usar essa ferramenta de marketing como fonte principal de estudos para uma empresa desenvolver o seu mix de produtos. Um fator estratégico que poderá contribuir é a definição dos 4P's:



- ✓ **PRODUTO:** variedade, novidade e mais qualidade para a mesa dos consumidores;
- ✓ **PROPAGANDA:** sempre fazer propaganda, divulgações, usar os meios de comunicação mais favoráveis para que o nome da empresa e do que ela oferece chegue até o cliente de forma rápida e prática;
- ✓ **PRAÇA:** o ponto comercial é muito importante. Estar próximo de seus clientes é e criar com eles um vínculo de relação, é fundamental proporcionando-lhes a satisfação de ir até a empresa.
- ✓ **PREÇO:** é um fator de extrema importância e responsabilidade para a empresa. É necessário definir estratégias em relação aos preços para que o cliente não saia prejudicado.

1.6 Plano operacional

O Plano Operacional de um empreendimento significa a forma como a empresa operacionaliza os seus processos sejam referentes à venda de seus produtos como também para a prestação de seus serviços.

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos / serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento. (CHIAVENATO, 2004, p. 192).

Nessa parte do plano de negócios é onde se cria o layout da empresa, a localização do ponto comercial, a capacidade produtiva e comercial, ou seja, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes poderão ser atendidos com a estrutura que a empresa possuirá, toda essa análise é para evitar desperdício, diminuir a ociosidade e reduzir gastos.

1.7 Plano financeiro

O plano financeiro é onde engloba toda a parte financeira da empresa, todo investimento, custo, despesas, enfim, é a junção de todos os recursos que a empresa tem, ou que ela precisa adquirir.

A parte financeira sem dúvida é uma das mais importantes para a empresa, pois sem um controle administrativo excelente a empresa pode não se sustentar por muito tempo. A gestão na parte financeira é que pode definir o sucesso ou o fracasso de uma empresa. As empresas precisam de recursos para se consolidar no mercado e uma ótima administração para permanecerem nele.

As empresas são organizações sociais que utilizam recursos para atingir objetivo. Quanto ao objetivo que perseguem, existem empresas lucrativas, nas quais o objetivo final é o lucro, e empresas não lucrativas, nas quais o objetivo final é a prestação de algum serviço público, independentemente do lucro. (CHIAVENATO, 2004, p.212)

Sabe-se que a maioria dos empresários administra suas médias e pequenas empresas sem possuírem nenhuma formação, seguem a lógica dos negócios, mas quando a empresa começa a crescer, eles perdem a direção e precisam ir em busca de novos conhecimentos ou contratar profissionais especializados em administração financeira para levantar a parte financeira da empresa, senão poderá ser tarde demais.

Então nessa parte do Plano de negócios pretende-se avaliar tudo que a empresa possui e o que ela precisa adquirir para chegarmos a um resultado final onde veremos qual a viabilidade dessa empresa no mercado e qual a sua perspectiva de se manter dentro dele.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do negócio

A Casa de Carnes Neto, localizada na cidade de Ceres, percebe o quanto é grande a procura pelos clientes por variados tipos de carnes.

Atualmente a empresa vende carnes bovinas, suínas, aves, peixes e caprinos. O negócio é variar o produto com o qual se trabalha justamente por causa dos clientes, é necessário que a empresa se especialize em cortes diferentes, traga novidades, ofereça muitas opções ao cliente. A empresa deve se preocupar principalmente com a qualidade daquilo que ela está vendendo, pois, os consumidores estão sempre exigindo mais qualidade, serviços mais completos, variedades de produtos e ambientes modernos.

Existem diferenças em relação às casas de carnes com os açougues tradicionais como: o layout, o tipo de corte das carnes oferecidas, a forma como as carnes são preparadas e acondicionadas dentro do freezer, o atendimento personalizado e a diversidade de tipos de carne que são oferecidas.

2.2 Oportunidade do negócio

A casa de carnes é um ambiente moderno, possui uma estrutura diferenciada dos açougues tradicionais, as pessoas buscam a valorização do local, mais comodidade, opção e principalmente a higiene, e é pensando nisso que o empresário da Casa de Carnes quer modificar sua estrutura que é de um açougue tradicional para uma Casa de Carnes bem sofisticada onde irá atender a um público-alvo específico e que exige sempre qualidade.

A opção do proprietário em transformar seu açougue em uma Casa de Carnes mais sofisticada é justamente por notar a procura dos clientes e por não haver nenhuma Casa de Carnes com uma estrutura planejada e organizada como é o desejo dos clientes. Muitas pessoas da cidade de Ceres que têm um poder aquisitivo melhor e principalmente homens entre 20 a 60 anos que apreciam variados tipos de carnes e preferem comprar as carnes cortadas especificadamente prontas para o churrasco, para assar, etc., a empresa precisa especificar o seu público-alvo justamente pelo nível de produtos que ela irá oferecer.

2.3 Estrutura da empresa

A estrutura da Casa de Carnes atualmente é bem simples e necessita de mais sofisticação. Deverá possuir ambiente arejado, iluminado, ventilado e o seu espaço físico deverá comportar a distribuição dos equipamentos necessários para se trabalhar.

O prédio da Casa de Carnes é novo, com paredes limpas e pintadas, a fachada nova e bem visível a todos que passam ali por perto, alguns dos móveis e equipamentos estão em boas condições de uso, mas para a ampliação será necessária a aquisição de alguns novos equipamentos.

É preciso ter uma boa disposição dos equipamentos, como também atender às exigências técnicas, de saúde, sanitárias e de segurança, assim como sobre os serviços de água e esgoto, telefone e energia elétrica.

É necessário que tudo esteja sempre muito bem organizado. A administração terá um local reservado onde englobará tudo da empresa como: as compras, movimentação financeira, pagamentos, estratégias do negócio, relação com clientes e fornecedores.

2.4 Localização da empresa

O local onde a empresa está situada é o centro da cidade onde passa um grande número de pessoas durante todo o dia, além disso, a empresa fica perto de outros estabelecimentos comerciais e de residências. O ponto de comércio oferece infra-estrutura adequada para que os clientes estacionem seus carros e facilita também para a empresa receber suas mercadorias.

2.5 Empreendedor

O dono da empresa é o Sr. João Viana, brasileiro, casado e residente na cidade de Ceres há mais de 40 anos. Possui experiência no ramo de venda de carnes por ter trabalhado em outros açougues antes de abrir a sua própria empresa. Ele é quem cuida de toda parte administrativa e também ajuda no atendimento. O proprietário possui características importantes para saber administrar a sua empresa, como: ele conhece bem o ramo de atividades que está trabalhando, sabe negociar e procura fazer o possível pra deixar seus

clientes sempre satisfeitos, tem uma visão clara de onde quer chegar, sabe administrar e o principal sabe ser empreendedor.

2.6 Empreendimento, setor de atividades, forma jurídica e enquadramento tributário

A razão social da empresa é: J.V. Grigório Neto, seu nome fantasia é: Casa de Carnes Neto e a sua inscrição perante o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é: 08.952.082/0001-86.

A empresa atua no ramo varejista de carnes e a sua forma jurídica é a de empresário (individual), onde o empresário exerce em nome próprio a atividade comercial.

Sócio	% do capital social
João Viana G. Neto.	100%

Quadro 1: Participação Social

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

A Casa de Carnes opta e continuará optando pelo sistema de enquadramento tributário SIMPLES NACIONAL, pois conforme rege a legislação de Micro e Pequenas Empresas para poder se beneficiar de critérios de redução de cargas e impostos.

2.7 Missão

Uma Casa de Carnes deve procurar sempre se especializar em melhorar a qualidade dos seus produtos, inovando e variando, a fim de oferecer sempre o melhor aos seus clientes. A sua missão é disponibilizar carnes com alto padrão de qualidade, satisfazendo plenamente os clientes da classe mais alta e que desejam produtos variados para um consumo diferenciado, comercializando com a mais alta responsabilidade socio-ambiental.

2.8 Visão

A empresa Casa de Carnes Neto é uma empresa que atua e atuará no mercado de carnes e estará sempre preocupada em oferecer aos seus clientes produtos com alto padrão de qualidade.

A sua visão é se manter num mercado tão competitivo, conquistando cada dia mais clientes e surpreendendo-os sempre positivamente.

A empresa buscará sempre investir em oportunidades de crescimento e melhoria neste segmento de mercado, especializando-se cada vez mais para atender ao seu público-alvo.

2.9 Objetivos

2.9.1 Objetivos a curto prazo

- ✓ Trazer novidades em cortes e variedade de carnes para os clientes;
- ✓ Fidelizar e conquistar a confiança dos clientes;
- ✓ Proporcionar comodidade, qualidade, bom atendimento e rapidez nas entregas.

2.9.2 Objetivos a médio prazo

- ✓ Ser a melhor casa de carnes da cidade de Ceres

2.9.3 Objetivos a longo prazo

- ✓ Comprar o ponto comercial onde a empresa está situada.

2.10 Mercado

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE - GO (2009), o Brasil é nada menos do que o campeão mundial de produção de carne. O rebanho brasileiro, de 165 milhões de cabeças, só perde para o da Índia, que tem 245 milhões. Mas como naquele país não se abatem vacas por motivos religiosos, o brasileiro é o maior rebanho comercial do mundo. O consumo "per capita" de carne entre os brasileiros

também é um dos 10 maiores do mundo: 34,5 quilos por ano. O País é o terceiro maior produtor mundial de carne de frango e o quarto maior produtor de carne suína. São dados indicativos de que a carne faz parte da alimentação de boa parte dos brasileiros, e sua procura está ligada em vários fatores como preço, gosto, preferência, aspectos nutricionais e principalmente a qualidade. Como foi citada acima a oferta de carne bovina gira em torno de 34 kg anuais por habitante. O consumo da carne bovina no Brasil varia de acordo com o poder aquisitivo da população. Pesquisas revelam que pessoas com poder aquisitivo maior chegam a consumir mais de 50 kg / habitante de carne por ano, e nas camadas de baixa renda o consumo por habitante é de 10 kg ao ano. De acordo com o Sebrae - GO (2009):

O aumento do consumo da carne tem uma relação significativa com 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.

2.11 Pesquisa de mercado

A grande importância da pesquisa de mercado é buscar informações que ajudem ao empreendedor analisar e criar estratégias para se desenvolver no mercado, conhecer melhor os seus clientes e identificar a estrutura de seus concorrentes.

De acordo com a Superintendência de Estatística, pesquisa e informação da Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento do Estado de Goiás - Seplan (2008), a cidade de Ceres possui 19.114 habitantes somando moradores da cidade com os moradores da zona rural. A cidade é considerada pólo em educação e saúde.

2.12 Público-alvo

O público-alvo da CASA DE CARNES NETO serão pessoas de classe alta e que residam no município de Ceres.

2.13 Produtos

Para uma casa de carnes bem sofisticada será necessário oferecer aos clientes variedades de carnes e cortes. Carnes de pato, angola, carneiro, cabrito, rã, jacaré serão oferecidas como novidade, desafiando o gosto dos consumidores.

O mix de produtos deverá ser bastante diversificado, pois sabe-se que a tendência de mercado que atrai clientes é justamente a diversificação na oferta de produtos e serviços, lembrando que necessariamente a procura por carnes diferentes, como exemplo desses animais citados acima não é tão constante quanto a procura por carnes comuns como as de vaca, porco, aves e peixes., mas a procura não deixa de existir.

Os produtos a serem comercializados serão:

- ✓ Espetinhos de contrafilé, de filé de frango, de lombinho, de coração, de lingüiça calabresa, de coxinha da asa;
- ✓ Cortes de Acém, Alcatra, Chuleta, Braço, Coxão duro, Coxão mole, Filé Mignon, Contra filé, Lagarto, Costela, Músculo, Patinho, Peito, Picanha, Maminha.
- ✓ Bife Rolet, peixes, camarão, frango, filé de frango, Bisteca suína, lingüiças de frango, lingüiça mista, lingüiça calabresa, Rabada, picanha suína, Chambaril, Carne de sol, Brochete;
- ✓ Carnes de animais como: pato, cabrito, carneiro, rã, jacaré, angola.

A forma como as carnes serão cortadas e acondicionadas pode fazer toda a diferença. O jeito de preparar é sempre o segredo do sucesso, a forma de cortar a carne, por exemplo, é que pode deixar um bife macio ou mais duro, é bom sempre cortar as carnes no sentido contrário das fibras. Os pequenos detalhes na produção é que fazem toda a diferença na hora das vendas, principalmente quando se trata de clientes especiais e exigentes.

A empresa vai comercializar carnes de animais exóticos, e que para serem vendidas é necessário todo um processo de fiscalização, mas a empresa irá comercializar de acordo com o que manda as normas para a venda das carnes desses animais, como por exemplo, a carne do jacaré e a rã.

2.14 Fornecedores

Conhecer o mercado fornecedor é muito importante para qualquer empresa, pois é esse mercado que fornecerá à empresa toda matéria-prima que ela precisará para manter o seu

funcionamento. A casa de carnes precisará sempre estar atenta às melhores condições feitas pelos seus fornecedores.

A Casa de Carnes Neto sabendo dessa importância buscará sempre estar atentando-se em seus fornecedores requisitos como: qualidade, prazo de entrega, responsabilidade, preço, bons serviços e informação sobre o produto.

A empresa poderá contar com fornecedores como: Frigorífico Ki Boi; Coopercarne; Bonasa; Friboi e Superfrango.

2.15 Concorrentes

Atualmente sabe-se que quem deseja estar na frente tem que competir e ser melhor. A empresa que sabe exatamente quem são os seus principais concorrentes e conhece os seus pontos fortes e fracos evita surpresas.

A concorrência acirrada dos supermercados e hipermercados é o principal fator que justifica a alteração substancial que se verifica no mercado de carnes. O açougue antigo está desaparecendo e em seu lugar surgem casas de carnes modernas, com alto nível de especialização, ambientação e layout diferenciados.

Estar preparado para a objeção de um cliente, para instabilidade do mercado é de suma importância. A empresa Casa de Carnes Neto se preocupa com tudo isso, pois ela sabe que existem concorrentes na cidade e não quer perder o seu espaço.

Ter o controle e saber o que fazer na hora de tomar decisões ajuda as empresas a prosperarem no ambiente competitivo. A Casa de Carnes Neto já existe no mercado como um açougue tradicional, e como concorrente dela nesse segmento tem o Açougue Kiboi, a Casa de Carnes Tavares, a Casa de Carnes Junior e o Açougue Bom Bife. A Casa de Carnes Neto passará por um processo de transformação, onde será uma Casa de Carnes diferenciada dos seus concorrentes, ela vai variar os seus produtos, atenderá a um público-alvo exigente e que quer novidades, oferecendo a eles carnes de animais diferentes e carnes com cortes específicos para churrasco. A empresa irá se preocupar em atender as necessidades de seu público, em específico, os seus concorrentes que possuem um perfil sem inovação, sem busca de crescimento e melhoria, não estão preocupados em trazer novidades para seus clientes. Sendo assim, a empresa Casa de Carnes Neto tem o objetivo de trazer para si clientes da concorrência que estejam insatisfeitos.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Descrição dos principais produtos

A casa de carnes trabalhará com cortes específicos em cada peça de carne como: Acém, Alcatra, Chuleta, Braço, Coxão duro, Coxão mole, Filé Mignon, Contra filé, Lagarto, Costela, Músculo, Patinho, Peito, Picanha, Maminha. Oferecerá também lingüiças de frango, de porco, mista, peixes, espetinhos de contra filé, espetinho de coração, coxinha da asa temperada, Chambaril, carne de sol, bisteca suína, e muito mais. Só que além desses produtos a Casa de Carnes trará como novidade e como sua especialidade, as carnes de animais como: pato, cabrito, carneiro, jacaré, angola e rã.

A empresa tem que ter o seu próprio diferencial, as especialidades da casa têm que ser o ponto determinante para atrair a clientela, uma vez que esta clientela será bem exigente.

3.2 Estudo dos clientes

A cidade possui muitos empresários, bancários, médicos, advogados, comerciantes, etc., que querem adquirir produtos com um nível de qualidade maior por mais que tenham um custo mais alto, mas preferem pagar por causa da higiene, da qualidade, do bom atendimento e principalmente por causa do leque de opções que a Casa de Carnes estará proporcionando a eles.

O público que a Casa de Carnes Neto irá atender é bastante exigente, são pessoas que fazem parte de um nicho de um poder aquisitivo maior e gostam de apreciar carnes diferentes, além de cortes especiais para um bom churrasco. O número de pessoas que possuem uma condição financeira favorável em Ceres gira em torno de 4.000 habitantes, e transformando isso em percentual daria em média 20,92% da população, ou seja, essa seria a porcentagem de pessoas que a empresa vai buscar para serem seus clientes.

Os clientes da Casa de Carnes serão pessoas com uma condição financeira boa, na maioria das vezes serão homens com uma faixa etária entre 20 a 60 anos e que gostam de boas carnes para um churrasco. A Casa de Carnes Neto deverá sempre se preocupar com as principais exigências dos seus clientes que são: a qualidade e a variedade. A empresa tentará passar sempre uma ótima impressão para os seus clientes, providenciando sempre o que eles

precisarem, e para fazer isso a empresa contará com excelentes funcionários e com ótimas propagandas comerciais.

Fatores importantes que levam as pessoas a comprar são: a qualidade dos produtos oferecidos, higiene, além do ótimo atendimento e principalmente o desejo que elas têm de adquirir determinado produto. Portanto, as empresas devem pensar na satisfação desse desejo que os clientes têm e proporcionar a eles a qualidade, agilidade nos serviços e variedade de produtos, para que eles gostem e a empresa possa perceber o feedback do serviço prestado.

3.3 Estudo dos concorrentes

Criar estratégias para se sobressair aos concorrentes é muito importante, é necessário que se faça um estudo dos principais concorrentes que a empresa tem, conhecendo os seus pontos fortes e fracos. Foram avaliados alguns dos concorrentes da Casa de Carnes Neto. São eles:

Açougue Kiboi: é um açougue tradicional na cidade. Normalmente durante a semana a empresa divulga seus produtos e faz promoções das carnes, às vezes sorteia brindes. O açougue Kiboi vende carnes bovinas, suínas, aves, bebidas e carvão. Não possui serviço de entrega em domicílio.

Açougue Bom Bife: se encontra localizado na cidade da Rialma, só vende carnes bovinas, suínas e aves, bebidas e carvão. Está no mercado há quatro anos e quase nunca faz promoções. O atendimento não é personalizado, e ainda não oferece os serviços de entrega e nem atendimento por telefone.

Casa de Carnes Júnior: está atuando no mercado há dois anos, não faz nenhuma propaganda e está localizado distante do centro da cidade. A maioria das pessoas que compram ali são moradores do bairro em que está situado, a estrutura do prédio é bem simples, não possui todos os equipamentos necessários e somente vende carnes, carvão e bebidas, também não disponibiliza o serviço de entrega e nem atendimento por telefone.

Casa de Carnes Tavares: estabelecida no centro cidade de Rialma, esse açougue sempre faz promoções para atrair os clientes, o local é adequado, os equipamentos estão em bom estado de uso, vende carnes bovinas, suínas e aves, carvão e bebidas. O atendimento é regular, não oferece nenhuma garantia para os clientes e nem entregas em domicílio.

Principais Concorrentes	Qualidade	Preço	Localização	Atendimento	Serviços ao Cliente
Açougue Kiboi	Bom	Regular	Bom	Bom	Regular
Açougue Bom Bife	Bom	Bom	Regular	Regular	Regular
Casa de Carnes Junior	Bom	Regular	Regular	Bom	Regular
Casa de Carnes Tavares	Bom	Bom	Ótimo	Regular	Regular

Quadro 2: Concorrentes

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

Ao se analisar o quadro e fazer uma comparação das empresas concorrentes, pode-se perceber que todos trazem o mesmo perfil, sempre as mesmas carnes, carvão e refrigerantes, não têm nenhum diferencial para atrair clientes.

É justamente por isso que a Casa de Carnes Neto quer desenvolver estratégias para melhorar seu atendimento e satisfazer as necessidades dos seus clientes. Ela irá definir um nicho de clientes, porém terão atendimento personalizado e terão sugestão de variedades para um cardápio diferenciado.

A Casa de Carnes Neto quer se tornar uma empresa moderna e trazer mais variedades para a mesa dos seus clientes. Conseqüentemente ela se tornará cada vez melhor que os seus concorrentes, e o seu diferencial será baseado na qualidade, variedade, higiene e excelência no atendimento ao cliente.

3.4 Estudo dos fornecedores

A Casa de Carnes deverá sempre contar com excelentes fornecedores, analisando sempre questões como: preço, qualidade, condições de pagamento, prazo de entrega, confiabilidade, variedade de produtos e informações necessárias sobre os mesmos.

A empresa poderá contar com os seguintes fornecedores: Frigorífico Ki Boi; Coopercarne; Bonasa; Friboi e Superfrango.

- ✓ Frigorífico Kiboi: se localiza na BR 153 próximo a cidade de Rialma, fornece carnes bovinas. Suas condições de pagamentos são acessíveis, a entrega é sempre no dia combinado.
- ✓ Coopercarne: é uma cooperativa de carnes na cidade de Ceres e fornece carnes bovinas, as condições de pagamento são acessíveis, e o prazo de entrega é de 01 dia útil.
- ✓ Bonasa: se localiza na cidade de Goiânia, é uma empresa que sempre cumpre com a data de entrega, a condição de pagamento é combinada conforme o valor do pedido e oferece carnes e produtos de suínos.

- ✓ Friboi: está localizada em Goiânia, oferece carnes bovinas, sua condição de pagamento é através de boleto bancário e a entrega é logo após confirmação do pedido.
- ✓ Superfrango: está situada na cidade de Goiânia fornecendo produtos derivados de aves, suas condições de pagamento são acessíveis e a entrega é feita logo após confirmação do pedido.

Fornecedores	Localização	Produtos oferecidos
Frigorífico Kiboi	BR 153 próximo à Rialma	Carnes bovinas / suínas
Coopercarne	Ceres	Carnes Bovinas / suínas
Bonasa	Goiânia	Carnes suínas, linguiças.
Friboi	Goiânia	Carnes suínas / peixes
Superfrango	Goiânia	aves

Quadro 3: Fornecedores

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

Em relação aos fornecedores, esses são alguns dos que abastecerão a Casa de Carnes. Com esses fornecedores pode-se contar com a rapidez, a pontualidade, a responsabilidade, o preço mais em conta, a forma de pagamento e a qualidade dos produtos. Os açougues citados como concorrentes da Casa de Carnes Neto, normalmente compram carnes do Frigorífico Kiboi e de pessoas que vendem gado para abate. A Casa de Carnes Neto tem como fornecedor não só o Frigorífico Kiboi, mas pode contar também com outros fornecedores que têm responsabilidade e ética quanto aos produtos que distribui. A Casa de Carnes ficará sempre atenta quanto à qualidade dos produtos que ela está adquirindo dos seus fornecedores, para que isso não cause impacto em suas vendas.

3.5 Estratégias promocionais

Uma casa de carnes que se preocupa com um ótimo atendimento para os seus clientes e que oferece produtos de qualidade deverá promover a divulgação de tudo isso, buscando um número cada vez maior de clientes. A propaganda é a alma do negócio, é necessário que todos saibam que a empresa existe e principalmente o que ela oferece de melhor. A divulgação de uma casa de carnes varia de acordo com o seu porte e o seu público alvo, no caso dessa empresa em específico seria de pequeno porte, porém o seu público alvo em estudo será de uma condição financeira melhor. A partir disso a empresa pode divulgar seus produtos da seguinte forma:

- **Distribuição de panfletos:** A distribuição de panfletos contendo informações sobre as carnes, contendo receitas caseiras seria uma ação de marketing a ser utilizada, poderia ser

feito uma ou duas vezes por semana nas proximidades da própria casa de carnes e nos pontos centrais da cidade.

- **Anúncios da empresa em um jornal da cidade, em rádios, outdoors:** Outra estratégia que pode ser utilizada para divulgação são os anúncios de rádio, jornais da cidade e outdoors com o nome da empresa. A empresa pode variar essas formas de divulgação, colocando uma vez por semana no jornal da cidade, anúncios no rádio em horários estratégicos para divulgação do seu nome, colocar um ou dois outdoors da empresa mais no centro da cidade, isso serão formas de atrair a atenção das pessoas.
- **Propaganda boca a boca:** A propaganda boca a boca seria uma das mais vantajosas para a empresa se feita de forma positiva, porque essa propaganda será de cliente para cliente, então eles devem ter ótima impressão da empresa para falarem bem, divulgarem e indicarem para os outros, é uma das formas mais baratas para a empresa.
- **Site na Internet:** A criação de um site na internet seria uma boa opção de divulgação também, nele poderiam estar expostas fotos da empresa, descrito a missão, a visão, o preço e quais as carnes que a empresa oferece, número de telefone, e muito mais. Utilizando-se desses instrumentos de divulgação a empresa poderá obter um ótimo retorno, e ganhando sempre a preferência dos clientes.

3.6 Análise Swot

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Traz novidades em cortes e carnes para os consumidores; • Sempre fazer promoções e divulgação dos seus produtos; • Oferecer serviços diferenciados como o de entrega e tele atendimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto custo para investimento da melhoria; • Produtos que não podem ficar muitos dias estocados;
ANÁLISE EXTERNA	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Os supermercados e hipermercados se tornam uma grande ameaça para as casas de carnes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidade de crescimento por causa das tendências do mercado; • Os clientes estão cada vez mais exigentes e o melhor é desenvolver estratégias para satisfazê-los.

Quadro 4: Análise Swot

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

O plano de ação a ser feito decorrente das ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos pode ser o seguinte:

Pontos fortes: será necessário que a empresa mantenha e busque sempre um padrão de excelência em atendimento procurando a satisfação dos seus clientes, trazendo sempre novidades, oferecer os serviços de entrega, preocupação em atender as sugestões e críticas dos clientes.

Pontos fracos: para conseguir passar de açougue para uma Casa de Carnes bem moderna, será necessário um investimento inicial, isso se torna um ponto fraco, pois será necessário recorrer a financiamentos ou utilizar capital próprio que pode estar investido em outra coisa, mas que de alguma forma esteja rendendo ao dono. Outro ponto fraco será a questão do vencimento dos produtos, pois certos tipos de carnes não podem ficar acondicionadas muito tempo, a empresa deverá atentar-se a isso para não deixar perder seus produtos.

Ameaças: é verídico que os supermercados e hipermercados são grandes vendedores de carnes no Brasil, mas a casa de carnes tem que conseguir chamar a atenção dos clientes para não perder espaço no mercado para eles. Por isso os açougues tradicionais estão desaparecendo aos poucos, e as casas de carnes precisam se atentar para esse lado do problema.

Oportunidades: a tendência no mercado é sempre atrair os clientes com a diversificação e novidade de produtos, por isso a empresa em questão deve estar sempre usando dessa oportunidade para melhorar as suas vendas. Os clientes estão sempre exigindo qualidade e menores preços, assim, criar estratégias como melhorar atendimento, investir na qualidade para atendê-los e satisfazê-los da melhor maneira possível é sempre bom para a fidelização da empresa com os clientes.

3.7 Vendas

As carnes serão vendidas no varejo e no próprio estabelecimento, por atendentes altamente preparados e devidamente instruídos para atender aos clientes que pertencem a uma classe social muito exigente.

Os clientes terão opção de fazer suas compras por telefone, e ainda poderão contar com os serviços de entrega oferecida pela empresa.

Um dos objetivos a curto prazo, é manter o ponto de equilíbrio, conquistar clientes, e torná-los assíduos. A empresa oferecerá aos seus clientes as seguintes opções de pagamento: à vista; na nota; no cheque com prazo de até 30 dias e no cartão de crédito/débito.

3.8 Atendimento ao cliente: venda e pós-venda

Os clientes terão sempre um atendimento personalizado, pois a empresa procurará atendê-los da melhor maneira possível diferenciando-se assim dos seus concorrentes.

É importante buscar sempre um feedback para que o atendimento se torne uma melhoria contínua. Por causa da competitividade que existe no mercado, sabe-se o quanto é difícil manter a fidelidade do cliente com a empresa. Desta forma, empresas buscam na pós-venda a sua oportunidade de acompanhar e manter o cliente fiel.

A partir de um primeiro contato com o cliente, a empresa tentará sempre manter uma proximidade com o consumidor, por exemplo, ligando uma vez por semana para oferecer a ele novidades e perguntando se ele estaria precisando de algo, isso poderia ser uma forma de tentar manter o cliente mais próximo e conseqüentemente uma fidelização.

Com essa aproximação a empresa poderá criar uma via de comunicação direta para um acompanhamento na pós-venda, capaz de solucionar problemas como: prestar qualquer informação relacionada ao produto. Mesmo depois que ocorrem as vendas, o trabalho não termina, pelo contrário é aí que começa. Só o ato de vender não é garantia de satisfação dos clientes, deve-se lembrar que a concorrência é enorme e que o cliente sempre tem opção igual, ou melhor.

A ferramenta da pós-venda deve ser uma tarefa contínua para não causar frustração no cliente que aguarda receber determinado serviço.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A Casa de Carnes estará localizada na Rua 18 Nº. 528, centro da cidade de Ceres, onde já existe o açougue, ficando próxima a vários estabelecimentos comerciais e residências.

O local mantém um fluxo grande de pessoas durante todo o dia, por ser uma das avenidas da cidade. O prédio da empresa é alugado, e tem um contrato de locação por três anos.

Por ser um local com grande movimentação de carros e pedestres se torna um ponto estratégico para que a empresa tenha um bom resultado nas suas vendas.

Nas proximidades da rua há um bom espaço para estacionamento, facilitando assim tanto para os clientes quanto para os entregadores de mercadorias.

Os fornecedores em sua grande maioria são de outras localidades.

Além de outros comércios próximos à casa de carnes, há também residências, que torna o local bem tranquilo, no quesito segurança.

Outro fator importante é a higiene do local e dos atendentes, tudo deve estar sempre limpo, os atendentes deverão usar uniformes, avental, luvas e toucas, o ambiente é arejado e bem iluminado, tudo isso para que os clientes saiam satisfeitos com o atendimento e a qualidade de todos os produtos da casa de carnes.

4.2 Capacidade comercial

A Casa de Carnes terá condições de atender 04 pessoas a cada hora. Durante o dia poderá atender em média 30 pessoas, isso de segunda a quinta feira, no fim da semana e principalmente aos sábados a procura é bem maior e o número de clientes aumenta, podendo chegar a atender de 40 a 70 pessoas por dia.

O consumo de cliente pra cliente varia muito, alguns compram todos os dias, outros compram uma vez por semana, em média, num açougue um cliente de classe média chega a comprar por semana 04 kg de carne, já um cliente de classe alta compra num açougue por semana uns 10 kg de carne e essa média foi definida com base nas informações da atual casa de carnes, daí percebe-se que isso se torna variável, e é através dessa média de consumo que a

Casa de Carnes deverá criar uma estratégia de pedido para não faltar e nem passar, para não acontecer de perder produtos, pois quando isso acontece torna-se prejuízo para a empresa.

Deve-se lembrar também das épocas de sazonalidade para as casas de carnes, uma delas é a época da quaresma quando o consumo de carne vermelha é bem pequeno, pois a procura maior é por carnes brancas como: peixes e aves, mas por outro lado temos datas comemorativas como Natal, Ano Novo, Páscoa e outras mais, nas quais a procura é sempre maior que nos dias comuns, as vendas chegam a dobrar, pois as pessoas querem comemorar e quase nunca deixam de fazer churrascos e outros diversos tipos de pratos que precisam da carne.

4.3 Processo de comercialização

É através do processo de comercialização que se deve analisar como a empresa esta funcionando.

A Casa de Carnes inicialmente conta com a colaboração de dois funcionários, e será necessária a contratação de mais dois, além do proprietário que possui habilidades para trabalhar com este tipo de atividade.

O processo de comercialização de uma casa de carnes se distingue de um açougue convencional justamente por causa do atendimento aos clientes e por causa da diferença com que os produtos são cortados e acondicionados.

A casa de carnes proporcionará aos seus clientes informações sobre tudo o que está sendo vendido e por isso será necessária a colaboração de funcionários experientes no ramo.

Os consumidores chegarão à empresa e encontrarão carnes variadas, além de carnes de vaca, porco, aves, peixes, porém cortadas, acondicionadas e devidamente embaladas, contarão ainda com profissionais dispostos a atendê-los de forma personalizada e ainda poderão contar com todo o asseio e higiene por parte dos funcionários.

O atendimento e a venda serão de forma personalizada a cada cliente, como foi citado acima o cliente chegará até a casa de carnes e poderá escolher nos expositores o tipo de carne, o corte e a quantidade que ele desejar, e se dirigirá ao caixa para efetuar o pagamento.

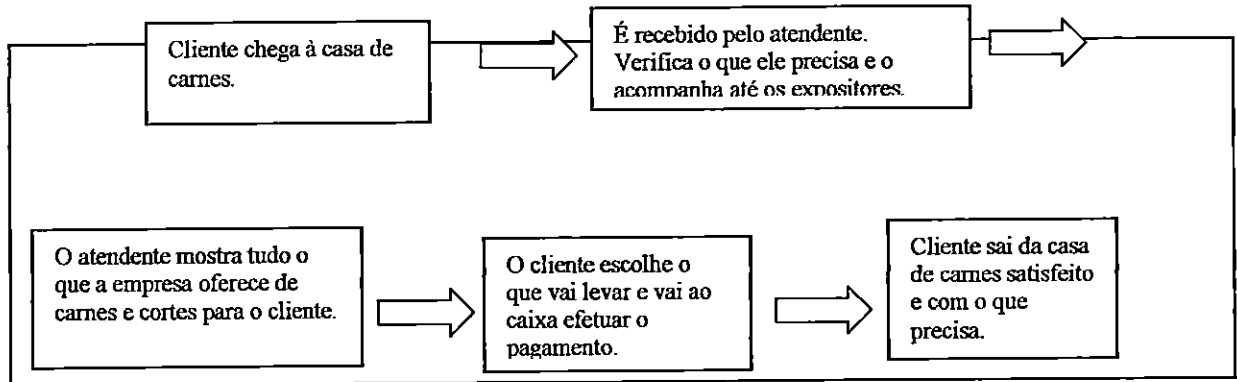


Figura 1: Processo de Comercialização

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

4.4 Layout

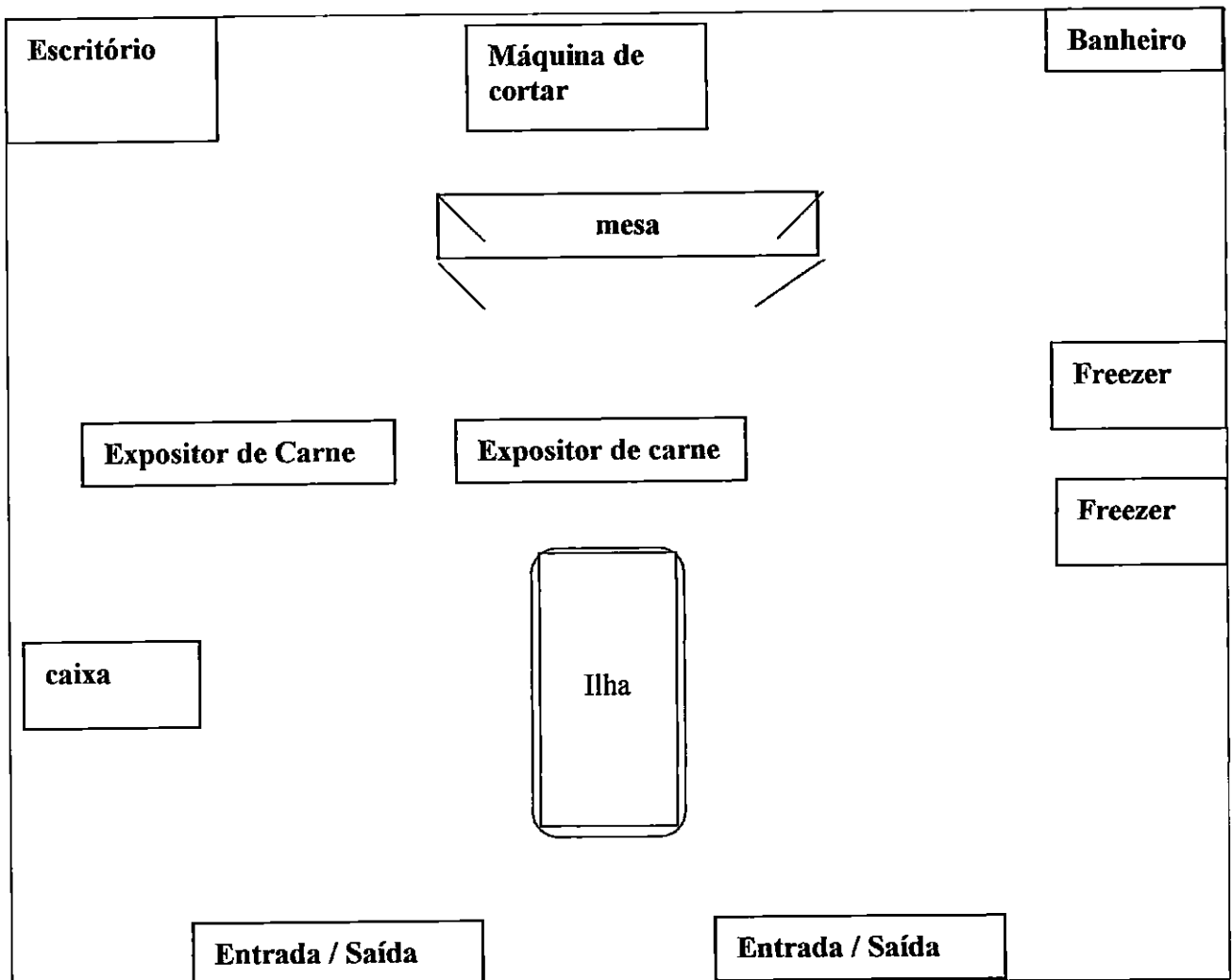


Figura 2: layout

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

O layout demonstrado acima foi criado com a intenção de facilitar a movimentação dentro da empresa, proporcionando espaço para que os clientes escolham suas carnes com facilidade e com uma fácil visualização do produto, e também para que os funcionários trabalhem e finalizem o atendimento com mais praticidade e rapidez.

4.5 Dimensionamento de pessoal

A empresa atualmente conta com 02 funcionários além do proprietário e pretende contratar mais dois profissionais.

Ela já tem um atendente e um açougueiro, será necessário contratar mais um atendente e um entregador.

Será necessário também investir na qualificação dos profissionais da empresa proporcionando a eles cursos de atendimento, venda e pós venda, treinamentos para o açougueiro para se aperfeiçoar no corte das carnes, pois proporcionar a qualificação dos mesmos irá contribuir satisfatoriamente para o sucesso da empresa, além de ser um diferencial em relação aos concorrentes. A contratação deverá ser feita de acordo com os requisitos exigidos para os cargos. No caso, serão cargos de atendente, açougueiro e entregador. Os funcionários para serem contratados passarão por um processo de seleção, onde serão avaliados os requisitos exigidos para ocuparem os determinados cargos designados pela empresa. Serão analisados para o cargo de atendente a experiência profissional, boas referências, testes de atendimento, boa aparência e higiene.

No caso do entregador, será necessário ter carteira de habilitação e experiência profissional para tal atividade. Será avaliado com o passar do tempo o desenvolvimento de todos os funcionários para que não venham a ter futuramente nenhum problema com o desenvolvimento da empresa e com os clientes.

O quadro abaixo mostra o detalhamento dos encargos sociais e trabalhistas do salário de cada funcionário:

Cargo	Pró-labore	Salário base	Encargos Sociais		Encargos Trabalhistas			Totais
			INSS (R\$) 11%	FGTS (R\$) 8%	Férias	1/3 Férias	13º Salário	
Proprietário	1.800,00	****	198,00	****	****	****	****	1.998,00
Atendente	****	465,00	Simplex	37,20	38,75	12,91	38,75	592,61
Atendente	****	465,00	Simplex	37,20	38,75	12,91	38,75	592,61
Açougueiro	****	800,00	Simplex	64,00	66,66	22,22	66,66	1.019,54
Entregador	****	465,00	Simplex	37,20	38,75	12,91	38,75	592,61
TOTAIS	1.800,00	2.195,00	198,00	175,60	182,91	60,95	182,91	4.795,37

Quadro 5: Quadro de pessoal

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

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa de investimentos fixos

Os investimentos fixos correspondem aos movéis, equipamentos e utensílios que serão adquiridos para que a empresa Casa de Carnes Neto possa colocar em prática o seu projeto de melhoria.

Descrição	Qtde	Preço unitário	Valor total
Computador	01	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Calculadora com visor e fita	01	R\$200,00	R\$200,00
Impressora fiscal	01	R\$1.800,00	R\$1.800,00
Expositor de carne	01	R\$2.500,00	R\$2.500,00
Expositor de frios (Ilha)	01	R\$2.200,00	R\$2.200,00
Máquina de serrar osso	01	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Freezer horizontal	01	R\$1.600,00	R\$1.600,00
Balança eletrônica	01	R\$700,00	R\$700,00
Faca para desossa	02	R\$25,00	R\$50,00
Faca para bife	02	R\$40,00	R\$80,00
Tabua de fibra	02	R\$40,00	R\$80,00
Mesa para escritório	01	R\$450,00	R\$450,00
Ventilador	02	R\$80,00	R\$160,00
Motocicleta	01	R\$5.300,00	R\$5.300,00
Total	18	R\$17.935,00	R\$18.120,00

Quadro 6: investimentos fixos

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

5.2 Estimativa de estoque inicial

O estoque é composto por todos os tipos de carnes que serão indispensáveis para o funcionamento da empresa.

Descrição	Valor Total
Carnes bovinas	R\$13.000,00
Carnes Suínas	R\$10.500,00
Peixes	R\$6.500,00
Aves	R\$5.000,00
Carnes variadas	R\$5.000,00
Total	R\$40.000,00

Quadro 7: estoque inicial

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

5.3 Estimativa de capital de giro

O capital de giro é um dinheiro que toda empresa deve ter reservado para cobrir custos como: pagamento de salários, pro labore e outras despesas fixas.

Descrição	Total
Reserva p/ despesas fixas	R\$4.000,00
Salários e Pro Labore	R\$4.500,00
Outras despesas	R\$5.000,00
Total	R\$13.500,00

Quadro 8: capital de giro

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

5.4 Estimativa de investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais da empresa serão os gastos com divulgação, treinamentos e outras despesas se houver a necessidade.

Descrição	Total
Divulgação	R\$2.500,00
Treinamento	R\$3.000,00
Despesas diversas	R\$10.000,00
Total	R\$15.500,00

Quadro 9: investimentos pré-operacionais

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

5.5 Resumo da estimativa de investimento total

O investimento total é formado pelo pelos investimentos: Fixos, Pré-Operacionais e Financeiros. O Investimento Total para o plano de melhoria da empresa soma-se num total de R\$ 87.120,00 e para isso o dono da empresa utilizará capital próprio, não havendo a necessidade momentânea de buscar recursos junto a instituições financeiras.

Descrição	Total
Estimativa de Investimentos Fixos	R\$18.120,00
Estimativa de Investimentos Financeiros	R\$53.500,00
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais	R\$15.500,00
Total	R\$87.120,00

Quadro 10: investimento total

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

5.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A estimativa de faturamento mensal da empresa é de mais de R\$ 27.000,00 com variações de aumento em algumas datas como Natal e após a época da Quaresma onde as pessoas consomem muita carne.

Produto	Qtde mensal	Preço de venda / Kg	Faturamento mensal	Custo Unitário	Custo Mensal	Custo Anual
Acém	90 Kg	R\$14,00	R\$1.260,00	R\$7,90	R\$711,00	R\$8.532,00
Alcatra	95 Kg	R\$14,90	R\$1.415,50	R\$8,30	R\$788,50	R\$9.462,00
Chuleta	25 Kg	R\$9,30	R\$232,50	R\$6,50	R\$162,50	R\$1.950,00
Braço	18 Kg	R\$ 8,00	R\$144,00	R\$4,50	R\$81,00	R\$972,00
Coxão Duro	85 Kg	R\$11,80	R\$1.003,00	R\$6,30	R\$535,50	R\$6.426,00
Coxão Mole	95 Kg	R\$13,00	R\$1.235,00	R\$6,50	R\$617,50	R\$7.410,00
Filé Mignon	160 Kg	R\$20,00	R\$3.200,00	R\$8,20	R\$1.312,00	R\$15.744,00
Contra Filé	140 Kg	R\$13,90	R\$1.946,00	R\$6,00	R\$840,00	R\$10.080,00
Lagarto	100 Kg	R\$13,90	R\$1.390,00	R\$6,00	R\$600,00	R\$7.200,00
Costela	55 Kg	R\$6,50	R\$357,50	R\$2,90	R\$159,50	R\$1.914,00
Músculo	35 Kg	R\$10,00	R\$350,00	R\$5,90	R\$206,50	R\$2.478,00
Patinho	45 Kg	R\$12,50	R\$562,50	R\$7,30	R\$328,50	R\$3.942,00
Peito	45 Kg	R\$10,00	R\$450,00	R\$6,20	R\$279,00	R\$3.348,00
Picanha	180 Kg	R\$22,90	R\$4.122,00	R\$9,50	R\$1.710,00	R\$20.520,00
Cupim	100 Kg	R\$15,50	R\$1.550,00	R\$7,30	R\$730,00	R\$8.760,00
Maminha	42 Kg	R\$12,30	R\$516,60	R\$6,00	R\$252,00	R\$3.024,00
Ling. Frango	60 Kg	R\$12,00	R\$720,00	R\$5,40	R\$324,00	R\$3.888,00
Ling. Mista	58 Kg	R\$10,50	R\$609,00	R\$5,00	R\$290,00	R\$3.480,00
Ling. Porco	40 Kg	R\$11,00	R\$440,00	R\$5,00	R\$200,00	R\$2.400,00
Pintado	50 Kg	R\$25,00	R\$1.250,00	R\$15,30	R\$765,00	R\$9.180,00
Pirarara	21 Kg	R\$13,90	R\$291,90	R\$9,30	R\$195,30	R\$2.343,60
Filhote	17 Kg	R\$15,90	R\$270,30	R\$9,90	R\$168,30	R\$2.019,60
Carne de Sol	85 Kg	R\$14,50	R\$1.232,50	R\$9,50	R\$807,50	R\$9.690,00
Bisteca Suína	32 Kg	R\$11,90	R\$380,80	R\$6,20	R\$198,40	R\$2.380,80
Aves	130 Kg	R\$5,10	R\$663,00	R\$2,20	R\$286,00	R\$3.432,00
Pato	25 Kg	R\$9,90	R\$247,50	R\$5,00	R\$125,00	R\$1.500,00
Rã	10 Pc	R\$11,30 Pç	R\$113,00	R\$8,90	R\$89,00	R\$1.068,00
Cabrito	15 Kg	R\$14,50	R\$217,50	R\$7,50	R\$112,50	R\$1.350,00
Carneiro	50 Kg	R\$15,90	R\$795,00	R\$9,50	R\$475,00	R\$5.700,00
Jacaré	15 Kg	R\$28,90	R\$433,50	R\$23,00	R\$345,00	R\$4.140,00
Angola	20 Pç	R\$17,50 Pç	R\$350,00	R\$14,00	R\$280,00	R\$3.360,00
Total			R\$27.748,60			R\$167.694,00

Quadro 11: estimativa de faturamento mensal

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

5.7 Estimativa do faturamento anual da empresa

Após estipulada a quantidade de vendas mensais da empresa ela poderá chegar a um faturamento anual de mais de R\$ 300.000,00 como mostra o quadro abaixo:

Mês	Faturamento Mensal	% Sazonalidade	Faturamento Total
01	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
02	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
03	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
04	R\$ 27.748,60	+15%	R\$ 31.910,89
05	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
06	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
07	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
08	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
09	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
10	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
11	R\$ 27.748,60		R\$ 27.748,60
12	R\$ 27.748,60	+30%	R\$ 36.073,18
Total	R\$ 332.983,20		R\$ 345.470,07

Quadro 12: estimativa de faturamento anual

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

5.8 Estimativa de custos de comercialização

Na tabela abaixo se tem a relação do total de impostos que incidem sobre as vendas da empresa, destacando também que ela opta pelo regime do Simples Nacional.

Receita Bruta em 12 meses – em R\$	Tabela I - Comércio
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%

Quadro 13: custos de comercialização

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

Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1. Impostos			
Simples Nacional	6,84%	R\$ 345.470,07	R\$ 23.630,15

Quadro 14: dedução dos impostos

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

5.9 Estimativa de custos com mão-de-obra

A empresa no momento conta com a participação de apenas 02 funcionários, sendo necessário em seu plano de melhoria a contratação de mais 02 funcionários. Abaixo está descrito no quadro o respectivo cargo de cada um e o seu salário mensal, inclusive o pró-labore do proprietário da empresa.

Cargo	Qtde	Salário	Encargos %	Encargo Mensal	Encargo Anual
Proprietário	01	R\$ 1.800,00	11%	R\$ 198,00	R\$ 2.376,00
Atendente	01	R\$ 465,00	8%	R\$ 37,20	R\$ 446,40
Atendente	01	R\$ 465,00	8%	R\$ 37,20	R\$ 446,40
Entregador	01	R\$ 465,00	8%	R\$ 37,20	R\$ 446,40
Açougueiro	01	R\$ 800,00	8%	R\$ 64,00	R\$ 768,00
Total	05	R\$ 3.995,00		R\$ 373,60	R\$ 4.483,20

Quadro 15: custo com mão de obra

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

5.10 Estimativa de custos com depreciação

Movéis, equipamentos e utensílios se desgastam com o passar dos anos e essa perda do valor dos bens que se tem pelo uso, é chamada de depreciação. Foi estimada uma depreciação mensal para os bens da empresa de R\$ 287,67 e anual de R\$ 3.452,48.

Item	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Computador	R\$1.500,00	05	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Calculadora	R\$200,00	03	R\$ 66,66	R\$ 5,55
Impressora Fiscal	R\$1.800,00	04	R\$ 450,00	R\$ 37,50
Expositor carne	R\$2.500,00	08	R\$ 312,50	R\$ 26,04
Expositor de Frios	R\$2.200,00	06	R\$ 366,66	R\$ 30,55
Máquina serrar	R\$1.500,00	05	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Freezer	R\$1.600,00	05	R\$ 320,00	R\$ 26,66
Balança eletrônica	R\$700,00	03	R\$ 233,33	R\$ 19,44
Faca desossa	R\$25,00	01	R\$ 25,00	R\$ 2,08
Faca Bife	R\$40,00	01	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Tabua Fibra	R\$40,00	01	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Mesa Escritório	R\$450,00	06	R\$ 75,00	R\$ 6,25
Ventilador	R\$80,00	02	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Motocicleta	R\$5.300,00	06	R\$ 883,33	R\$ 73,61
Total	R\$17.935,00		R\$ 3.452,48	R\$ 287,67

Quadro 16: custo com depreciação

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

5.11 Estimativa com custos fixos

A estimativa dos custos fixos mensais é de R\$ 5.121,27 e anuais é de R\$ 61.455,68.

Custos Fixos	Média Mensal	Média Anual
Aluguel	R\$ 465,00	R\$ 5.580,00
Pró-Labore + encargos 11%	R\$ 1.998,00	R\$ 23.976,00
Salário Funcionários + encargos 8%	R\$ 2.370,60	R\$ 28.447,20
Depreciação	R\$ 287,67	R\$ 3.452,48
Total	R\$ 5.121,27	R\$ 61.455,68

Quadro 17: custos fixos

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

5.12 Estimativa com despesas fixas

A estimativa de despesas fixas mensais é de R\$ 1.680,00 e anuais é de R\$ 20.160,00.

Despesas fixas	Média mensal	Média anual
Água	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Telefone	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
Energia	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Combustível p/ moto	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Honorários contábeis	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Material limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material p/ uso escritório	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Total	R\$ 1.680,00	R\$ 20.160,00

Quadro 18: despesas fixas

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

5.13 Demonstrativo de resultado (DRE)

Descrição	Anual
Receita Total com Vendas	R\$ 345.470,07
Dedução das receitas (Simples Nacional) 6,84%	R\$ 23.630,15
(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 321.839,92
(-) (CPV) (soma de custos variáveis com fixos)	R\$ 229.149,68
(=) Resultado Operacional	R\$ 92.690,24
(-) Despesas	R\$ 20.160,00
(=) Resultado Líquido	R\$ 72.530,24

Quadro 19: demonstrativo de resultado (DRE)

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

5.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.14.1 Margem de Contribuição

$$\text{M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - (\text{custo variável} + \text{impostos})}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{M.C.} = \frac{345.470,07 - (167.694,00 + 23.630,15)}{345.470,07}$$

$$\text{M.C.} = 0,44\%$$

5.14.2 Ponto de Equilíbrio

$$\text{PE faturamento} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice de Margem de Contribuição}}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{81.615,68}{0,44} = 185.490,18$$

PE faturamento: 185.490,18 anual ou 15.457,51 mensal

Esses resultados significam que a empresa precisa ter uma receita mensal de R\$ 15.457,51 para cobrir seus custos, somando assim um total anual de receitas R\$ 185.490,18.

5.14.3 Lucratividade

A lucratividade mede o lucro líquido sobre as vendas.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{72.530,24}{345.470,07} \times 100 = 21\%$$

De acordo com o resultado obtido na lucratividade isso quer dizer que sob o valor de R\$ 345.470,07 da receita total “sobram” R\$ 72.548,71 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 21% a.a., sobre as vendas

realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda, e isso é considerado um bom resultado para a empresa.

5.14.4 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de atratividade do negócio, pois mede o retorno do investimento.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Investimento Total}}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{72.530,24}{87.120,00} \times 100 = 83\%$$

Isso significa que a cada ano a empresa recupera **83%** do valor investido, através dos lucros obtidos no negócio, sendo que esse percentual de 83% é considerado bom para o retorno do investimento a empresa.

5.15 ITENS PARA FLUXO DE CAIXA ANUAL

Abaixo está descritos os critérios que foram utilizados para ser elaborado o Fluxo de Caixa Anual da empresa.

- ✓ Análise financeira dos próximos 05 anos;
- ✓ Receitas a cada ano tiveram um crescimento de 6% conforme foi esperado pelo empreendedor;
- ✓ O capital utilizado para investimento é Capital próprio;
- ✓ Tributação Simples foi de 6,84%;
- ✓ Para encontrar os valores do fluxo de caixa descontado foi utilizada a taxa mínima de atratividade (TMA), de 8,75% a.a., tendo como modelo a taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia – SELIC, referente ao mês de novembro/2009, de acordo com o site portal Brasil.

Fluxo de Caixa						
Discriminação	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	-87.120,00					
2- Receita Total		345.470,07	366.198,28	388.170,18	411.460,40	436.148,02
3 - Custos / Despesas Totais		245.857,20	255.918,84	266.584,17	277.889,42	289.872,99
3.1 - Custos Fixos		58.003,20	58.003,20	58.003,20	58.003,20	58.003,20
3.1.1 - Aluguel		5.580,00	5.580,00	5.580,00	5.580,00	5.580,00
3.1.2 - Pro Labore / Salários / encargos		52.423,20	52.423,20	52.423,20	52.423,20	52.423,20
3.2 - Custos Variáveis		167.694,00	177.755,64	188.420,97	199.726,22	211.709,79
3.2.1 - Custo aquisição de mercadoria		167.694,00	177.755,64	188.420,97	199.726,22	211.709,79
3.3 - Despesas		20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00	20.160,00
3.3.1 - Água		1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
3.3.2 - Telefone		2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
3.3.3 - Energia		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
3.3.4 - Combustível		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
3.3.5 - Honorários Contábeis		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
3.3.6 - Material de Limpeza		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
3.3.7 - Material p/ uso de escritório		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
4 - Juros p/ financiamento existente		-----	----	-----	----	----
5 - Lucro Tributável (2 - 3)		99.612,87	110.279,44	121.586,01	133.570,98	146.275,03
6 - Tributação Simples 6,84%		23.630,15	23.630,15	23.630,15	23.630,15	23.630,15
7 - Disponibilidades (5 - 6)		75.982,72	86.649,29	97.955,86	109.940,83	122.644,88
8 - Superávit		75.982,72	86.649,29	97.955,86	109.940,83	122.644,88
9 - Amortização			(21.780,00)	(21.780,00)	(21.780,00)	(21.780,00)
10 - Acumulado	- 87.120,00	75.982,72	140.852,01	217.027,87	305.188,70	406.053,58

Quadro 20: Fluxo de caixa anual

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

5.16 Taxa Mínima de Atratividade – TMA

A taxa mínima de atratividade – TMA é um indicador utilizado para representar os fluxos de caixa em valores presentes, deve representar também o custo de oportunidade do capital para a empresa.

A TMA deve refletir qual o ganho que se está sendo esperado pelos investidores em aplicações de mercado e levar em conta o risco associado ao projeto em que se está sendo estudado.

A partir daí o empreendedor pôde definir a sua TMA no valor de 8,75% a.a. e 0,7015% a.m., com base na taxa da SELIC fixada no mês de Novembro/2009.

5.17 Taxa Interna de Retorno – TIR

A taxa interna de retorno, ou TIR, é uma medida bastante utilizada no orçamento de capital. A TIR é uma medida da taxa de rentabilidade. Por definição, a TIR é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002, p. 139).

Quando a TIR de um investimento for superior à sua TMA, isso quer dizer que o investimento é economicamente viável.

Como calculado a TIR apurada foi de 94,78% a.a., o que nos mostra que o investimento é viável, uma vez que a TIR foi superior a TMA de 8,75% a.a.

5.18 Valor Presente – VP

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros.

$$VP = 75.982,72 + 86.649,29 + 97.955,86 + 109.940,83 + 122.644,88 = 493.173,58.$$

O VP apurado se dá no valor de R\$ 493.173,58.

5.19 Valor Presente Líquido – VPL

O VPL é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. O VPL é considerado o fluxo de caixa no tempo. Conforme apurado através dos cálculos, o Valor Presente Líquido - VPL se dá no valor de R\$ 406.053,58.

$$\text{VPL} = 493.173,58 - 87.120,00$$

$$\text{VPL} = 406.053,58$$

Conclui-se com esse valor do VPL um resultado estimado satisfatório para a empresa, onde o projeto de melhoria poderá ser implantado.

5.20 Prazo de Retorno do Investimento – PAYBACK

O período de payback é o período necessário para que um investimento seja recuperado.

Período	01	02	03	04	05
Investimento	69.868,84	73.265,99	76.161,69	78.602,05	80.629,32
(87.120,00)	(17.251,16)	56.014,83	132.176,52	210.778,57	291.407,89

Quadro 21: Fluxo de caixa descontado

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

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{87.120,00}{72.530,24} = 1,2012$$

De acordo com o fluxo de caixa descontado pode-se verificar que o investimento trará retorno para empresa a partir de 01 ano e 02 meses, sendo utilizada a TMA de 8,75% a.a.

6 AVALIAÇÃO DO PROJETO

Após a elaboração deste Plano de Negócios para análise de viabilidade de melhoria da Casa de Carnes Neto estabelecida na cidade de Ceres, pode-se dizer que o investimento será viável por diversos aspectos que foram identificados no decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Com um investimento total de R\$ 87.120,00 para o projeto de melhoria da empresa, ela se mostrou rentável com um valor presente de R\$ 493.173,58, ou seja, a empresa recupera aproximadamente seis vezes o valor que foi investido no projeto.

A empresa teve uma taxa interna de retorno de 94,78% a.a., onde o negócio demonstra ser recomendado, uma vez que a TIR é superior a TMA de 8,75%.

Deve-se destacar também que o empreendedor terá um retorno do capital que foi investido após 01 ano e 02 meses, onde esse prazo de retorno é considerado curto, porém mostra que o projeto mesmo assim é viável, tendo em vista que a sua Receita Líquida do primeiro ano foi de R\$ 345.470,07, obtendo assim uma taxa de lucratividade de 21% a.a. e sua rentabilidade de 83% a.a. Com isso, pode-se detectar então que é considerado viável ao empreendedor investir em um projeto de melhoria para a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: 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**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GROPPELLI, A.A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

SECRETARIA do planejamento e desenvolvimento do Estado de Goiás. Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/>>. Acesso em: 04 set. 2009.

SEBRAE-GO Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 04 set. 2009.

PORTAL Brasil. Disponível em: < <http://www.portalbrasil.net/indices.htm>> Acesso em 10 nov. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528