

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

POLYANA DE SOUZA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE CARNE CENTRAL

RUBIATABA – GO
2018

POLYANA DE SOUZA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE CARNE CENTRAL

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Marco Antônio Pereira de Abreu

RUBIATABA – GO

2018

SILVA, Polyana de Souza

Plano de Negócio: Casa de Carne

Polyana de Souza-2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO:

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador (a)

Membro Titular:

Membro Titular:

RESUMO

O trabalho a seguir foi desenvolvido para a abertura de um novo empreendimento no ramo de casas de carne na cidade de Rubiataba-Go. Sendo utilizado um plano de negócios para ter uma visão de como será a viabilidade da futura empresa, podendo assim, analisar o lucro e as despesas com o decorrer do tempo. E devido a grande taxa de mortalidade nas empresas identificadas pelo SEBRAE nas últimas décadas, a procura contínua por métodos e técnicas que beneficie o desenvolvimento empresarial tornou-se um fator de relevante importância no mundo atual. Sabe-se que, para o sucesso de uma empresa existem vários fatores essenciais que devem ser destacados, tais como recursos financeiros, tecnológicos e humanos, entre estes o principal fator indispensável é o plano de negócio. Caberá ele direcionar a empresa para o alcance dos objetivos e metas estipuladas. Para a abertura do novo empreendimento teve-se o seguinte questionamento: “a abertura de mais uma casa de carne é viável para a cidade de Rubiataba – GO”? Tendo com objetivo, desenvolver um plano de negócio para uma nova casa de carne na cidade de Rubiataba. A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, em seguida a verificação de dados. Na coleta de dados foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas para a população, na qual é possível verificar a necessidade de um novo empreendimento com melhores adequações de forma que atenda a demanda que tem aumentado cada vez mais.

Palavras-chave: Conhecimento, Empreendedorismo, Plano de negócios.

ABSTRACT

The following work was developed for the opening of a new enterprise in the beef house business in the city of Rubiataba-Go. Being used a business plan to have a vision of how will be the viability of the future company, being able to analyze the profit and the expenses with the passage of time. And due to the high mortality rate in the companies identified by SEBRAE in the last decades, the search continues by methods and techniques that benefit the business development has become a factor of relevant importance in the world today. It is known that for the success of a company there are several essential factors that must be highlighted, such as financial, technological and human resources, among these the main indispensable factor is the business plan. It will be up to the company to reach the goals and targets set. For the opening of the new venture, the following question was asked: "Is the opening of another meat house feasible for the city of Rubiataba - GO"? Having with objective to develop a business plan for a new meat house in the city of Rubiataba. The methodology used was bibliographic review and field research, followed by data verification. In the data collection, a questionnaire with closed and open questions was applied to the population, in which it is possible to verify the need for a new enterprise with better adaptations in a way that meets the demand that has increased more and more.

Keywords: *Knowledge, Entrepreneurship, Business plan.*

Lista de ilustrações

Figura 1. Cortes Bovinos	28
Figura 2. Cortes suínos	29
Figura 3. Cortes de aves	29

Lista de gráficos

Gráfico 1. Gênero dos consumidores	23
Gráfico 2. Idade dos consumidores	24
Gráfico 3. Preferência pelas carnes	25
Gráfico 4. Dias preferenciais	25
Gráfico 5. Prioridade principal dos produtos oferecidos	26
Gráfico 6. Perfil do cliente- estado civil.....	27

Lista de quadros

Quadro 1. Anexo I do Simples Nacional	20
Quadro 2. Sugestões para uma nova casa de carne	27
Quadro 3. Análise SWOT.....	34
Quadro 4. Plano de ação	35
Quadro 5. Funcionários e colaboradores	38

Lista de tabelas

Tabela 1. Produtos oferecidos e seus respectivos preços	30
Tabela 2. Representação do valor de bebidas.....	31
Tabela 3. Concorrentes	32
Tabela 4. Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos	41
Tabela 5. Investimentos financeiros	42
Tabela 6. Estimativa dos investimentos pré-operacional	42
Tabela 7. Estimativa do faturamento mensal.....	42
Tabela 8. Estimativa do faturamento anual	44
Tabela 9. Estimativa de despesas comerciais e tributárias	44
Tabela 10. Financeiras e administrativas.....	45
Tabela 11. Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual.....	45
Tabela 12. Estimativa do custo com depreciação.....	47
Tabela 13. Custos fixos e variáveis	48
Tabela 14. Estimativa de despesas	48
Tabela 15. Demonstrativos de resultados-DRE.....	48
Tabela 16. Balanço Patrimonial	49
Tabela 17. Fluxo de caixa.....	49

LISTA DE ABREVIACOES

ANVISA- Agencia Nacional de Vigilância Sanitária

COFINS- Contribuio para o financiamento da seguridade social

CNAE/IBGE- Classificao Nacional de Atividades Econmicas

CSLL- Contribuio social sobre o lucro

CSP- Custo do Serviço Prestado

DAS- Documento de Arrecadao do Simples Nacional

DRE- Demonstrao do Resultado do Exercício

EPP- Empresa de Pequeno Porte

ICMS- Imposto sobre circulao de mercadorias e serviços

INSS- Contribuio para a Seguridade Social relativa  parte patronal

IRPJ- Imposto de renda da pessoa jurídica

ME- Micro Empresa

PIS- Programa de integrao social

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio s Micro e Pequenas Empresas

TIR- Taxa Interna de Retorno

VPL- Valor presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.1 Empreendedorismo	12
1.2 Empreendedor.....	13
1.3 Plano de Negócio.....	16
2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	17
3. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
3.1 Perfis dos empreendedores e atribuições na empresa.....	18
3.2 Setor de atividade	18
3.3 Forma jurídica	18
3.4 Enquadramento Tributário.....	19
3.5 Capital Social.....	21
3.6 Missão.....	21
3.7 Visão.....	21
3.8 Valores.....	21
3.9 Objetivos.....	21
4. PLANO DE MARKETING	23
4.1 Pesquisa de mercado.....	23
4.2 Análises do mercado.....	27
4.3 Descrições dos principais produtos, mercadorias ou serviço	28
4.3.1 Produto	28
4.3.2 Formação de preços vendas	30
4.3.3 Estratégia de publicidade, Propagandas e Promoções.....	31
4.4 Estudos dos clientes.....	32
4.5 Estudos dos concorrentes.....	32
4.6 Estudos dos fornecedores	33
4.7 Análises SWOT	33
4.8 Planos de Ação	34
5. PLANO OPERACIONAL	36
5.1 Localização do negócio	36
5.2 Layout.....	36
5.3 Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço	37

5.4 Dimensionamentos de pessoal.....	37
.....	39
5.6 Organograma	40
6. PLANO FINANCEIRO	41
6.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos	41
6.2 Estimativas dos investimentos financeiros	42
6.3 Estimativa dos investimentos pré-operacional	42
6.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa	42
6.5 Estimativa das despesas.....	44
6.5.1 Comerciais e tributárias	44
6.5.2 Financeiras e administrativas.....	45
6.6 Estimativa de custos	45
6.7 Estimativa do custo com depreciação.....	47
6.8 Estimativa dos custos fixos e variáveis sobre o Custo do Serviço Prestado (CSP)	47
6.9 Estimativas das despesas	48
6.10 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial	48
6.11 Fluxo de Caixa.....	49
6.12 Margem de Contribuição	50
6.13 Ponto de equilíbrio	50
6.14 Lucratividade	51
6.15 Rentabilidade	51
6.16 Prazo de Retorno de Investimento.....	52
6.17 Cálculo da TIR (Taxa Interna de Retorno).....	52
6.18 Estabelecimento da TMA (Taxa Mínima de Atratividade do Projeto)	53
6.19 Cálculo da VPL (Valor presente Líquido).....	53
7. AVALIAÇÃO DO PLANO	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	59

INTRODUÇÃO

Devido ao constante consumo de carne pela população, o critério de ter uma carne de baixo preço e boa qualidade tem sido cada vez mais exigido no mercado de trabalho. Trazendo assim vários fatores, como preço, qualidade, aspectos nutricionais, preferências e gosto.

Segundo o SEBRAE (2009), o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de carne de frango e o quarto maior produtor de carne suína. E seu consumo varia de acordo com o poder aquisitivo da população. Pessoas com rendas elevadas são classificadas como um dos maiores consumidores mundiais, podendo chegar a 50 kg por habitante ao ano enquanto a camada de baixa renda da população não ultrapassa 10 kg por habitante ao ano.

Além da alta frequência de consumo da população, os brasileiros mostram preferência na carne bovina, colocando o Brasil entre líderes de produção, consumo e exportação de carne bovina no mundo. O crescimento projetado para o consumo de carne no Brasil é de 3,6% ao ano no período de 2013 a 2023, aumentando cerca de 42,8% no consumo na próxima década. (SEBRAE, 2009).

Sendo assim, a problemática questão para o desenvolvimento deste plano de negócios será: “A abertura de mais uma casa de carne é viável para a cidade de Rubiataba – GO”?

A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, logo em seguida a tabulação de dados. Desse modo, a pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva, a qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

O trabalho se concentra em uma estrutura de três capítulos, onde no primeiro capítulo deste trabalho, será apresentada a revisão bibliográfica, no capítulo 2, a descrição do objeto de estudo e no capítulo 3, o resultado final.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Empreendedorismo

O termo empreendedor surgiu através da palavra francesa *entrepreneur*, que quer dizer um indivíduo que assume riscos, sendo utilizada pela primeira vez em 1725 pelo economista Richard Cantillon. O economista francês Jean-Batiste Say (1767-1832), enfatizou em 1814 a importância do empreendedor para o bom funcionamento econômico, de acordo com suas habilidades de identificar problemas e visar soluções (CHIAVENATO, 2012).

O empreendedorismo não é um tema desconhecido, pode se dizer que vem sendo utilizado desde a primeira ação humana inovadora, onde tinha como objetivo melhorar as relações do homem com os outros e a natureza. E com o passar dos tempos, de acordo com as novas revoluções e exigências houve então estímulos para o aperfeiçoamento desta habilidade, onde são exploradas e criadas estratégias para novas oportunidades de melhoria.

Dornelas (2011, p. 20) destaca a história do empreendedorismo desde a Idade Média até o século atual:

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia riscos excessivos, 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

Nesse século, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo.

SÉCULOS XIX E XX

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), 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. Aqui cabe uma breve análise das diferenças e similaridades entre administradores e empreendedores, pois muito se discute a respeito desse assunto. Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor. O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional. Mas para entender quais são estas características adicionais é preciso entender o que faz o administrador.

A definição de empreendedor evoluiu com o passar do tempo, mediante as mudanças ocorridas na área econômica mundial, as quais se tornaram cada vez mais complexas, assim desde o início na idade média, o indivíduo que administrava ou participava de grandes projetos de produção era chamado de empreendedor, por ser nato no gerenciamento de uma organização (DORNELAS, 2011).

1.2 Empreendedor

Para Dornelas (2005, p. 21) “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”.

As habilidades de um empreendedor é buscar conhecimentos para a empresa desenvolvendo meios de aperfeiçoamento e expansão do negócio. Para se tornar um bom empreendedor uma das principais atitudes a serem tomadas é sempre buscar dados de pesquisas, de campo ou de livros para ter uma boa análise do mercado, desenvolvendo estratégias adequadas no mercado de trabalho.

Para se iniciar uma empresa, deve-se desenvolver certa quantidade de conhecimento devido pesquisas de campo feitas na região, para logo em seguida fazer o planejamento, avaliando o orçamento da construção, o local, o produto, se vai ter uma boa aceitação no mercado, e se terá uma boa lucratividade. Para o empreendedor tomar uma decisão deve antes planejar tudo, para ter uma execução com qualidade e produtividade, trazendo inovações e avançando o desenvolvimento econômico.

O empreendedor é, na verdade, um inovador, aquele que vê oportunidades e é capaz de arriscar-se para alcançar o seu objetivo. Podem existir vários tipos de empreendedores, conforme será visto no decorrer da pesquisa, e algumas características que mais se destacam no espírito empreendedor, que são aqueles que necessitam de realizações, que não desistem dos seus sonhos, que enfrentam obstáculos, e que não se satisfazem com pouca coisa. Aqueles que encaram os desafios, gerando confiança em seus atos.

Diante do contexto sobre empreendedorismo, com o passar dos tempos surgiram diversas nomenclaturas para identificar cada tipo de empreendedor, e assim como as empresas os empreendedores têm diferenças entre si.

De acordo com DORNELAS (2007, p.11) existem oito tipos de empreendedor, sendo eles:

1. O Empreendedor Nato (Mitológico)

E o tipo mais conhecido entre todos, são aqueles que desde novos são focados em seus objetivos, criam impérios do nada e adquirem habilidade de boas técnicas de vendas e negociações. Alguns bem conhecidos como empreendedor Nato são: Silvio Santos, Bill Gates, Irineu Evangelista de Souza entre outros. São indivíduos que são comprometidos com seu tempo para alcançar seus sonhos, e que prezam as referências e exemplos que seus familiares os deixaram (DORNELAS, 2007).

2. O Empreendedor que Aprende (Inesperado)

É o empreendedor que tem sido mais comum, são aqueles que nunca pensaram em ser empreendedores, e de repente se deparam com uma oportunidade de negócio, tomando a decisão de mudar e adquirir novos conhecimentos aceitando a vulnerabilidade aos riscos de ser um empreendedor. Essas pessoas, antes de se tornarem empreendedores acreditam e pensam que não são capazes de assumir risco, devido estar na fase de adaptação da nova era. E, futuramente são pessoas aptas a lidar com a situação e de gerir seu próprio negócio (DORNELAS, 2007).

3. O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)

É o empreendedor que é apaixonado naquilo que faz, e principalmente no ato de empreender, são pessoas que não se satisfazem com pouca coisa, sempre buscam novidades e desafios. Acreditam nas oportunidades e estão sempre criando algo novo. E por mais que tenham histórias de fracassos, eles não desistem, mas sim usam de estímulo de superação para o próximo desafio.

4. O Empreendedor Corporativo

É aquele com altas capacidades de gerenciamento e liderança, geralmente são executivos muito competentes, que ajudam na organização de inovar, renovar e criar negócios. Sabem se autopromover e são ambiciosos. Tendo habilidades de desenvolver estratégias avançadas de negociações, por serem bons vendedores de ideias. Segundo Marques (2014, p. 12) “Os indivíduos com maiores capacidades para identificar e explorar as oportunidades de negócio, por terem maior probabilidade de criarem um negócio rentável, irão fundar as suas próprias empresas”.

5. O Empreendedor Social

Esse tipo de empreendedor tem como missão construir um mundo melhor para a sociedade. Tem o desejo de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a ela, a diferenciação do empreendedor social dos demais é pelo fato de se sentirem

realizados vendo seus projetos trazendo resultado para as outras pessoas e não para si mesmo, geralmente envolvem causas humanitárias e sociais.

6. O Empreendedor por Necessidade

Esse tipo de empreendedor geralmente é aquele que necessita abrir o seu próprio negócio devido à falta de acesso ao mercado de trabalho ou por ter sido demitido, apesar da iniciativa esse tipo de empreendedor se envolve em negócios informais, com tarefas simples, tendo poucos retornos financeiros, devido à falta de acesso a recursos, educação e as poucas condições para empreender da forma correta. Estes são os tipos de empreendedores de ideias simples, sem muita inovação, são aqueles que produzem seu próprio produto dentro de casa e saem, de porta em porta, para vender a unidade, conseqüentemente não contribuem com as taxas e imposto, nisso acabam inflando as estatísticas no desenvolvimento Nacional. Hoje, no Brasil é um grande problema social, e ainda está longe de ser resolvido (DORNELAS, 2007).

7. O Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)

São aqueles que desde novos recebem a missão de continuar com o legado da família, alguns aprendem a empreender e inovam ou atualizam já outros seguem os passos da família, porém sempre aperfeiçoando seus conhecimentos.

O empreendedor herdeiro tem a arte de aprender usando os exemplos dos seus familiares, e geralmente seguem seus planos. Muitos deles começam ainda bem cedo, ainda quando jovens, a entender como é o negócio da família e como funciona conseqüentemente se responsabilizam pela gestão da organização. Alguns deles têm o senso da independência e decidi sair da zona de conforto, mudando as regras e inovando. Já alguns, são mais conservadores, e não querem mexer na gestão que foi dada pelo seu antecessor. Muitos preocupam com o futuro do seu negócio, e têm optado em busca de novos conhecimentos, através de cursos de especialização, em MBA, e programas voltados a empresa familiar. (DORNELAS, 2007).

8. O “Normal” (Planejado)

São conhecidos como empreendedores planejados, que estudam a fim de minimizar riscos e aumentar a probabilidade de negócios bem sucedidos, garantindo bons resultados. São aqueles que têm uma visão de futuro clara e buscam meios de alcançar suas metas, de uma definição mais completa, esses seriam a definição de verdadeiros empreendedores.

Porém, sendo verificado pela autora, apenas dois deles se encaixa na forma de empreendedor de uma casa de carne, sendo este:

- **O empreendedor que aprende (Inesperado)**
- **O empreendedor Normal**

Como já citado acima, ser um empreendedor de sucesso não se refere apenas a ter um capital para um bom investimento, mas sim, ter objetivo e anseio de alcançar o sucesso individual como empresarial. Pode se dizer que, desde a antiguidade o empreendimento vem ganhando seu lugar na história e cada vez mais vem sendo aperfeiçoada pelos empreendedores que ao abrir um negócio se deparam com as dificuldades do mercado de trabalho e com um bom planejamento sobressaem todas as barreiras com sucesso, pode se resumir um empreendedor como um guerreiro que não se acomoda com pouco, mas sim aquele que planeja, deseja e se arrisca para chegar ao objetivo final do seu sucesso.

1.3 Plano de Negócio

Segundo o SEBRAE (2013), um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Pode-se dizer então, que o plano de negócio é o mais completo e indispensável instrumento de planejamento para as empresas, tanto nos seus primeiros dias de vida quanto nos resultados adquiridos depois de anos. Colocando todos os conhecimentos necessários que serão utilizados no decorrer do tempo, incluindo custos e despesas do empreendimento, e com o auxílio do plano de negócio é possível desenvolver um caminho mais seguro e de sucesso.

Vale destacar que o plano de negócio é uma das principais armas de gestão que um empreendedor adquire para o futuro e sucesso do seu negócio.

Para Chiavenato (2012, p. 150) “O roteiro do plano de negócio não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor os seus esforços”.

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Considerando que atualmente os consumidores estão exigindo das empresas um diferencial a mais. Ao tomar iniciativa de abrir um negócio, o empreendedor deve conhecer não apenas a sua empresa, mas sim as oportunidades e ameaças que rodeiam o seu investimento. O principal motivo do estudo é verificar se há viabilidade de um novo empreendimento na cidade de Rubiataba – GO.

O objeto de estudo é de uma empresa de casa de carne, o qual fornecerá carnes, bebidas e temperos ao cliente consumidor.

A casa de carne apresenta uma proposta de um empreendimento diferenciado e de melhor qualidade, de forma que supere seus concorrentes e alcance o reconhecimento e admiração dos consumidores da cidade e do Vale São Patrício.

A empresa pretende atender a comunidade de Rubiataba e Vale São Patrício, onde a mesma ficará localizada no centro da Cidade de Rubiataba-Go.

Segundo os dados do IBGE (2017) a cidade de Rubiataba-Go, possui 19.994 habitantes, com uma densidade demográfica de 25,28 habitantes/km², área de unidade territorial (km²) 748,264, com código do município 5218904, vizinha dos municípios de Ipiranga de Goiás, Nova América e São Patrício, Rubiataba se situa a 27 km a Norte-Oeste de Ceres a maior cidade dos arredores.

Rubiataba foi primitivamente habitada por pessoas dedicadas à formação de lavouras, registrando-se os pioneiros: José Custódio, Manoel Francisco do nascimento e Gabriel Pereira do Nascimento, que chegaram à região em 1945. O projeto do núcleo populacional surgiu, efetivamente, em 1949, por iniciativa do Governo do Estado, objetivando a criação de uma colônia agrícola na mata de São Patrício. Em 1950, iniciou-se sob planificação, a construção da colônia, com o nome de Rubiataba (rubiácea = café; e taba = aldeia), em virtude da existência do cafezal nativo, cultura que dominou a região na época. Uma área de 150.000 ha de terras de cultura foi dividida em 3.000 quinhões de 10 alqueires goianos, doados aos agricultores vindos de várias partes do país (PREFEITURA, 2017).

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1 Perfis dos empreendedores e atribuições na empresa

A empreendedora Polyana de Souza Silva, solteira, 20 anos. Residente e domiciliada na cidade de Rubiataba, estado de Goiás, na Avenida das Rosas, Quadra 12, Lote 26, Setor Jardins, portadora da carteira de identidade 6192034 SSP GO, CPF: 047.138.711-84. Nascida em 06/10/1997. Graduanda do curso de Administração. Possui curso na área de extensão de fluxo de caixa e planejamento financeiro. Tem como perfil bom relacionamento pessoal, responsável e com boa comunicação no ambiente de trabalho.

A empreendedora iniciou sua capacidade profissional aos 12 anos como cabelereira em um salão localizado na cidade de Rubiataba, no qual trabalha atualmente. Neste período teve a oportunidade de estagiar no banco do Brasil na cidade de Rubiataba, o qual teve duração de 2 anos.

De início, a empreendedora tem pouco conhecimento na área de casa de carnes. No entanto, através de cursos, prática, dedicação e acima de tudo com os conhecimentos adquiridos no curso de Administração no decorrer desses quatro anos, fará com que tenha uma visualização melhor do ambiente interno e externo da empresa.

3.2 Setor de atividade

O segmento de casa de carnes, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4722-9/01 como a atividade de comércio varejista de carnes de bovino, suíno, caprino, ovino e equídeo, frescas, frigorificadas e congeladas, e ainda aves frescas e pequenos animais.

3.3 Forma jurídica

Empresário Individual exerce em nome próprio, uma atividade comercial. Trata-se de uma empresa que é titulada por uma só pessoa física, que integraliza bens próprios à exploração do negócio. Tendo como forma jurídica a categoria do Simples Nacional, Lucro Real ou Presumido, por um titular e formalizado pela Junta Comercial.

O proprietário responde de forma ilimitada as dívidas obtidas no decorrer da sua atividade perante os seus credores, com todos os bens pessoais que integram o seu patrimônio

(casas, automóveis, terrenos etc.) e os do seu cônjuge (se for casado num regime de comunhão de bens).

O Empresário Individual é um profissional que trabalha por conta própria, mas seu faturamento anual máximo pode chegar até a R\$ 360 mil, sendo considerado ME (Micro Empresa), ou até 3,6 milhões, sendo EPP (Empresa de Pequeno Porte).

3.4 Enquadramento Tributário

O segmento de CASA DE CARNES, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4722-9/01 como a atividade de comércio varejista de carnes de bovino, suíno, caprino, ovino e equídeo, frescas, frigorificadas e congeladas, e ainda aves frescas e pequenos animais, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional:

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa à parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Segue tabela do Simples Nacional, Anexo III (Vigência a Partir de 01.01.2012), sob as Receitas de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços.

Quadro 1. Anexo I do Simples Nacional

<i>Receita Bruta em 12 meses (em R\$)</i>	<i>Alíquota</i>	<i>IRPJ</i>	<i>CSLL</i>	<i>Cofins</i>	<i>PIS/Pasep</i>	<i>CPP</i>	<i>ICMS</i>
<i>Até 180.000,00</i>	<i>4,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>2,75%</i>	<i>1,25%</i>
<i>De 180.000,01 a 360.000,00</i>	<i>5,47%</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,86%</i>	<i>0,00%</i>	<i>2,75%</i>	<i>1,86%</i>
<i>De 360.000,01 a 540.000,00</i>	<i>6,84%</i>	<i>0,27%</i>	<i>0,31%</i>	<i>0,95%</i>	<i>0,23%</i>	<i>2,75%</i>	<i>2,33%</i>
<i>De 540.000,01 a 720.000,00</i>	<i>7,54%</i>	<i>0,35%</i>	<i>0,35%</i>	<i>1,04%</i>	<i>0,25%</i>	<i>2,99%</i>	<i>2,56%</i>
<i>De 720.000,01 a 900.000,00</i>	<i>7,60%</i>	<i>0,35%</i>	<i>0,35%</i>	<i>1,05%</i>	<i>0,25%</i>	<i>3,02%</i>	<i>2,58%</i>
<i>De 900.000,01 a 1.080.000,00</i>	<i>8,28%</i>	<i>0,38%</i>	<i>0,38%</i>	<i>1,15%</i>	<i>0,27%</i>	<i>3,28%</i>	<i>2,82%</i>
<i>De 1.080.000,01 a 1.260.000,00</i>	<i>8,36%</i>	<i>0,39%</i>	<i>0,39%</i>	<i>1,16%</i>	<i>0,28%</i>	<i>3,30%</i>	<i>2,84%</i>
<i>De 1.260.000,01 a 1.440.000,00</i>	<i>8,45%</i>	<i>0,39%</i>	<i>0,39%</i>	<i>1,17%</i>	<i>0,28%</i>	<i>3,35%</i>	<i>2,87%</i>
<i>De 1.440.000,01 a 1.620.000,00</i>	<i>9,03%</i>	<i>0,42%</i>	<i>0,42%</i>	<i>1,25%</i>	<i>0,30%</i>	<i>3,57%</i>	<i>3,07%</i>
<i>De 1.620.000,01 a 1.800.000,00</i>	<i>9,12%</i>	<i>0,43%</i>	<i>0,43%</i>	<i>1,26%</i>	<i>0,30%</i>	<i>3,60%</i>	<i>3,10%</i>
<i>De 1.800.000,01 a 1.980.000,00</i>	<i>9,95%</i>	<i>0,46%</i>	<i>0,46%</i>	<i>1,38%</i>	<i>0,33%</i>	<i>3,94%</i>	<i>3,38%</i>
<i>De 1.980.000,01 a 2.160.000,00</i>	<i>10,04%</i>	<i>0,46%</i>	<i>0,46%</i>	<i>1,39%</i>	<i>0,33%</i>	<i>3,99%</i>	<i>3,41%</i>
<i>De 2.160.000,01 a 2.340.000,00</i>	<i>10,13%</i>	<i>0,47%</i>	<i>0,47%</i>	<i>1,40%</i>	<i>0,33%</i>	<i>4,01%</i>	<i>3,45%</i>
<i>De 2.340.000,01 a 2.520.000,00</i>	<i>10,23%</i>	<i>0,47%</i>	<i>0,47%</i>	<i>1,42%</i>	<i>0,34%</i>	<i>4,05%</i>	<i>3,48%</i>
<i>De 2.520.000,01 a 2.700.000,00</i>	<i>10,32%</i>	<i>0,48%</i>	<i>0,48%</i>	<i>1,43%</i>	<i>0,34%</i>	<i>4,08%</i>	<i>3,51%</i>
<i>De 2.700.000,01 a 2.880.000,00</i>	<i>11,23%</i>	<i>0,52%</i>	<i>0,52%</i>	<i>1,56%</i>	<i>0,37%</i>	<i>4,44%</i>	<i>3,82%</i>
<i>De 2.880.000,01 a 3.060.000,00</i>	<i>11,32%</i>	<i>0,52%</i>	<i>0,52%</i>	<i>1,57%</i>	<i>0,37%</i>	<i>4,49%</i>	<i>3,85%</i>
<i>De 3.060.000,01 a 3.240.000,00</i>	<i>11,42%</i>	<i>0,53%</i>	<i>0,53%</i>	<i>1,58%</i>	<i>0,38%</i>	<i>4,52%</i>	<i>3,88%</i>
<i>De 3.240.000,01 a 3.420.000,00</i>	<i>11,51%</i>	<i>0,53%</i>	<i>0,53%</i>	<i>1,60%</i>	<i>0,38%</i>	<i>4,56%</i>	<i>3,91%</i>
<i>De 3.420.000,01 a 3.600.000,00</i>	<i>11,61%</i>	<i>0,54%</i>	<i>0,54%</i>	<i>1,60%</i>	<i>0,38%</i>	<i>4,60%</i>	<i>3,95%</i>

Fonte: (Portal Tributário, 2018).

3.5 Capital Social

O capital social investido na nova casa de carne será no valor de R\$40.000,00 reais, sendo dividido no capital inicial e estoque de giro.

3.6 Missão

Produzir e comercializar produtos e serviços com qualidade, de forma que satisfaça as necessidades do público alvo, prezando a qualidade dos produtos e um atendimento diferenciado de forma que sempre satisfaça a exigência do mercado.

3.7 Visão

Ser uma empresa reconhecida na área do agronegócio com destaque diferencial nos produtos e atendimento.

3.8 Valores

- Competência
- Honestidade
- Respeito
- Dedicção
- Qualidade

3.9 Objetivos

Curto prazo

- Disponibilizar mercadorias de boa qualidade para conquistar os consumidores
- Atender os consumidores com satisfação

Longo prazo

- Abranger a empresa de forma que tenha um diferencial nas suas atividades de atendimento e mercadorias oferecidas

- Conciliar a casa de carne com vendas de espetinhos de carne no final do dia, acompanhado nos dias de sexta feiras show ao vivo.

4. PLANO DE MARKETING

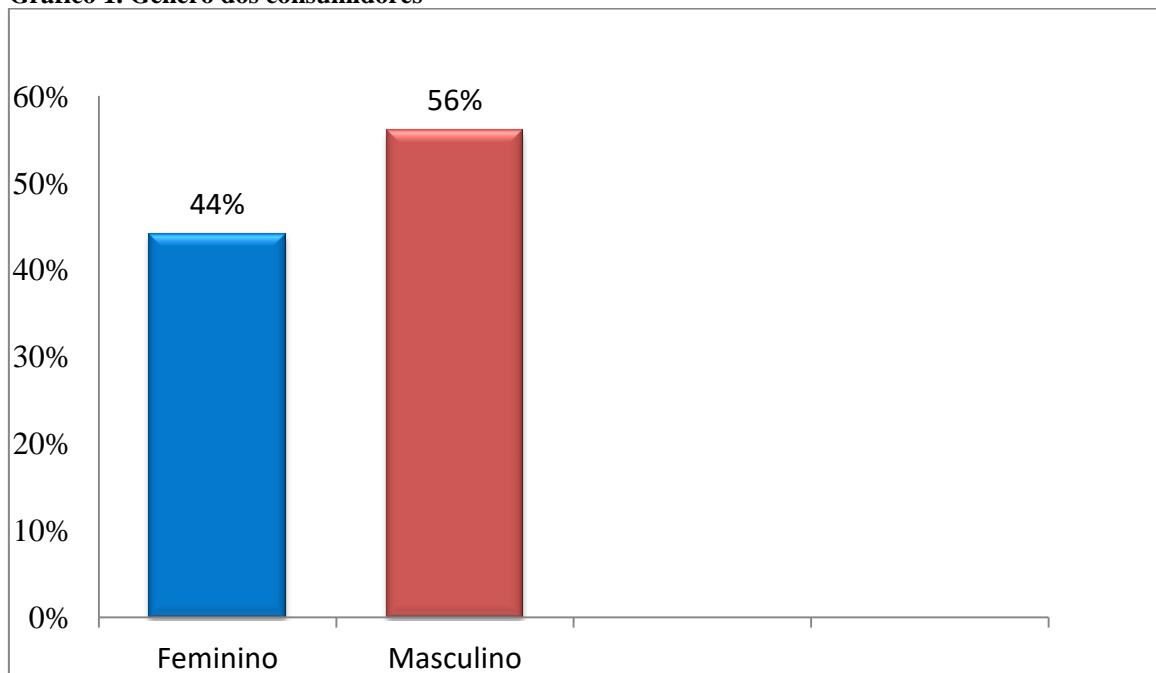
O plano de marketing é um documento que detalha as ações necessárias para obter objetivos de marketing. Identificando e adaptando as mudanças contínuas do mercado empresarial, sendo esta, uma ferramenta para trazer benefícios para a empresa.

De acordo com o SEBRAE (2013), o Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir a competitividade.

4.1 Pesquisa de mercado

Conforme consta na metodologia, foi utilizado questionário de pesquisa como instrumento para a coleta de dados, foi aplicado em torno de 50 questionários para o público feminino e masculino da cidade de Rubiataba e região, sendo estes físicos, e entrevistas com açougueiros para identificar os valores de custo e faturamento das mercadorias destacadas no decorrer do trabalho, podendo assim, caracterizar a amostra dos seguintes dados:

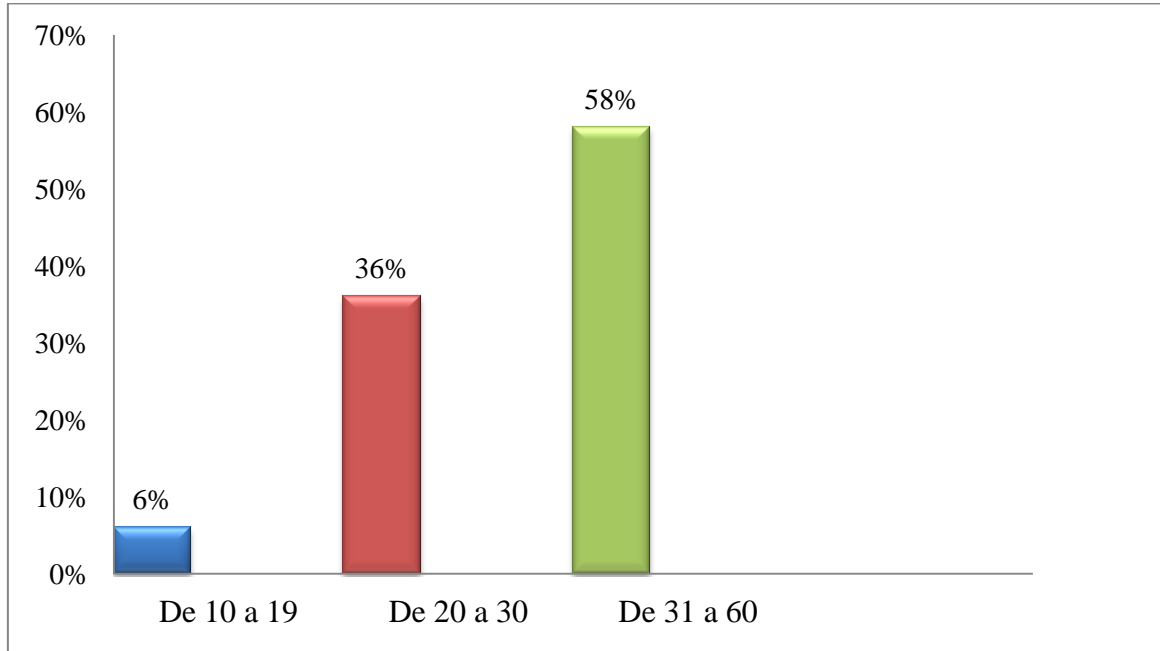
Gráfico 1. Gênero dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Como se pode observar no gráfico 1, a minoria dos consumidores é do gênero feminino tendo apenas 44%, enquanto 56% são do gênero masculino. Colocando assim, com mais frequência o gênero masculino.

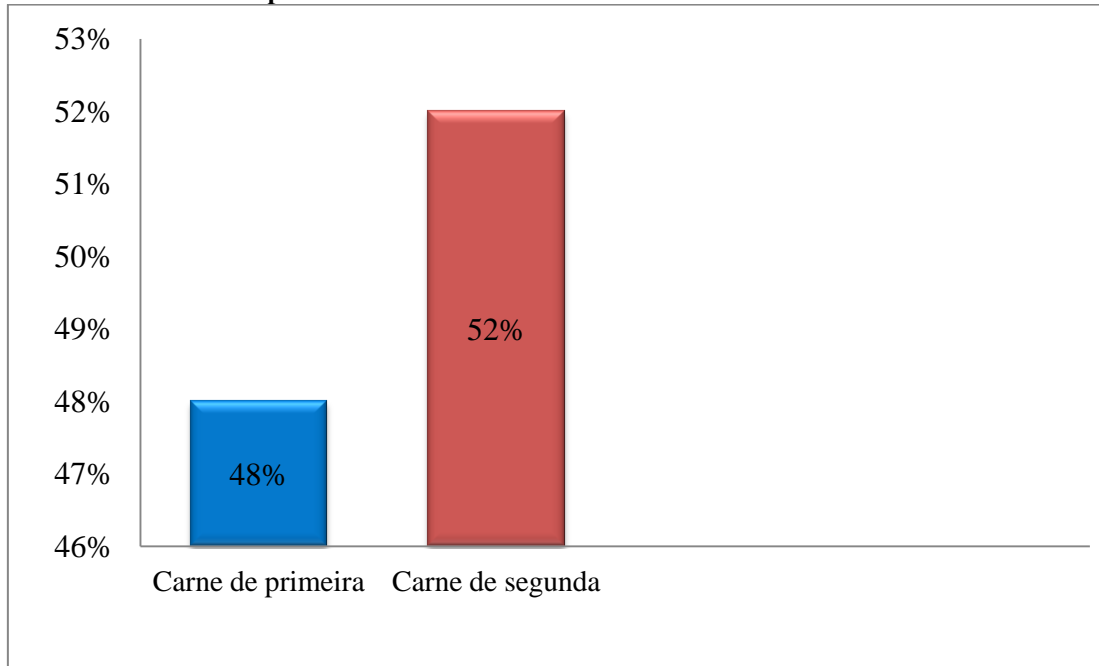
Gráfico 2. Idade dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

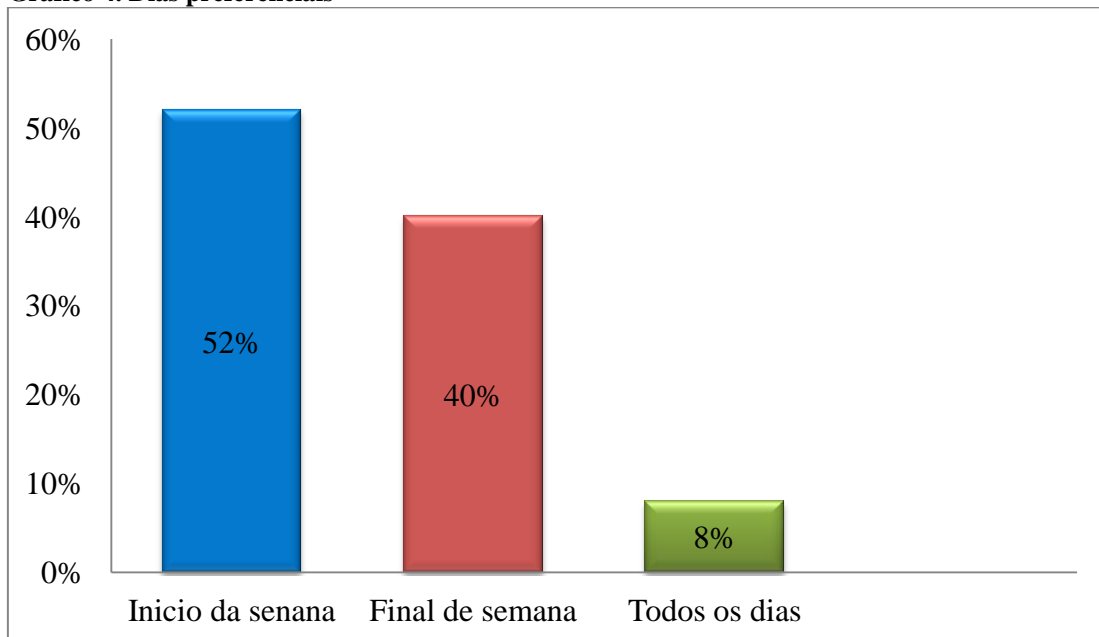
O gráfico 2, mostra que 6% dos consumidores têm indivíduos entre 10 a 19 anos de idade, 36% está na faixa etária entre 20 a 30 anos e 58% entre 31 a 60 anos. Percebe-se, então, que a diferença de idade tem percentual alto, tendo variedade de gênero e idade.

Colocando assim, os gêneros masculinos acima de 31 anos como maiores consumidores.

Gráfico 3. Preferência pelas carnes

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

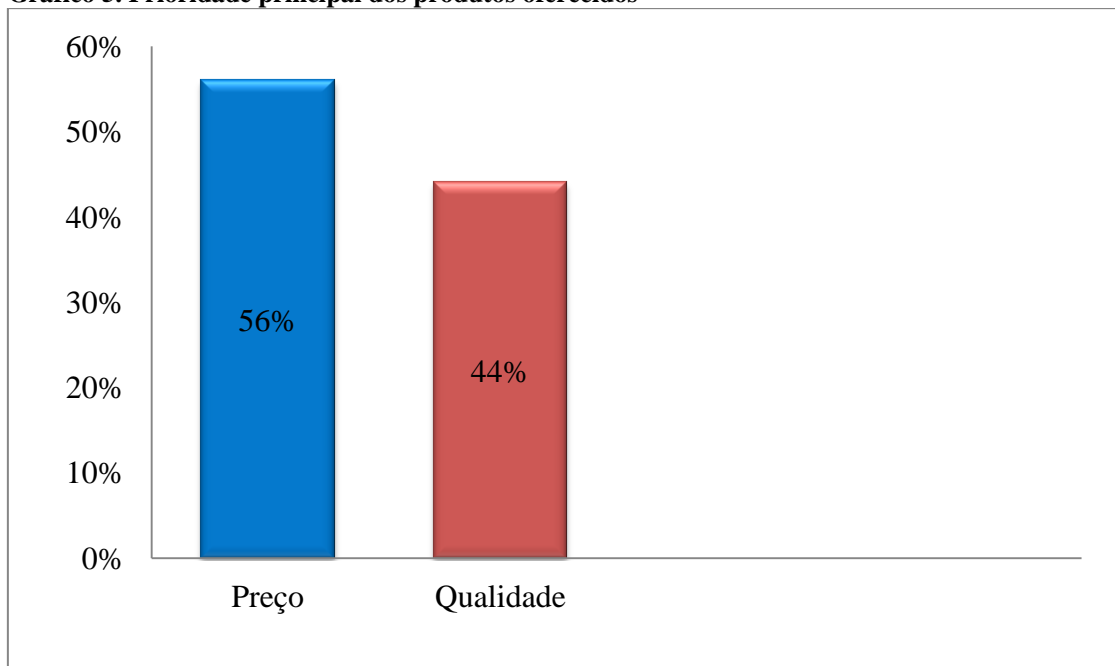
Quando citado sobre a preferência de carne de primeira ou segunda, percebe-se que não tem um diferencial alto sobre o consumo, a explicação dada pelos consumidores sobre carnes de primeira ficou sendo colocadas como carnes de churrasco, tendo assim, a procura de 48% de carne de primeira e 52% carnes de segunda.

Gráfico 4. Dias preferenciais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

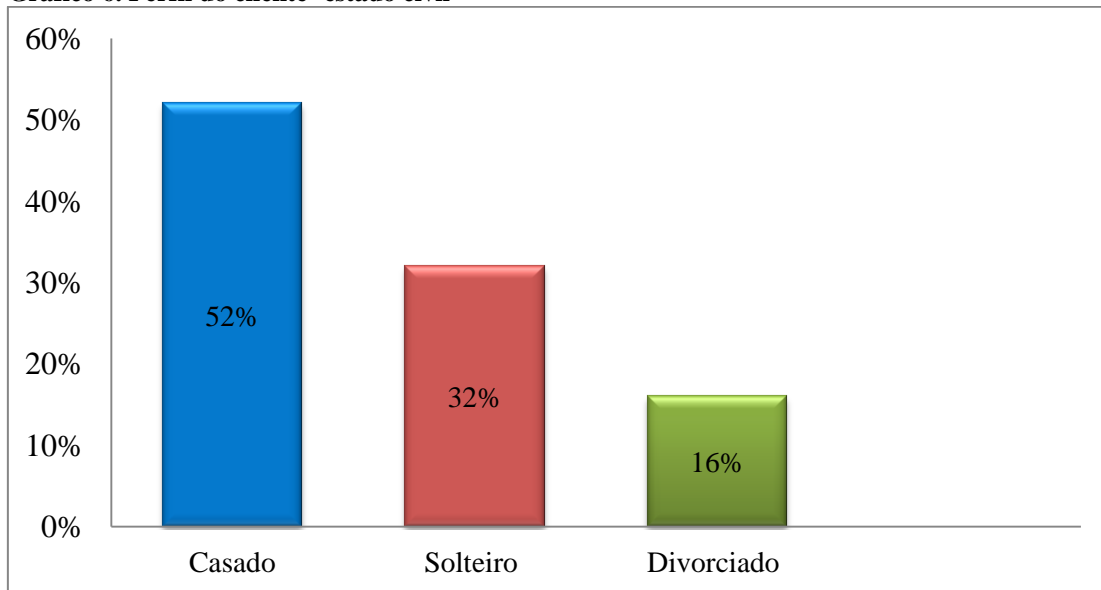
Pelos dados apresentados acima, percebe-se que a preferência maior para comprar carnes é mais no início da semana, devido à chegada de mercadorias frescas em supermercados e açougues, a preferência de compras é de 52%, enquanto 40% dos consumidores frequentam os açougues nos finais de semanas devido à preferência de mudança de cardápio nos seus finais de semana, já 8% dos entrevistados, relatam que preferem ir todos os dias da semana pelo fato de não gostar de carnes levadas aos congeladores de geladeira de suas casas.

Gráfico 5. Prioridade principal dos produtos oferecidos



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Quanto a essa pergunta, alguns dos consumidores tiveram dúvida ao responder, mas como pode ser observado no gráfico acima 56% dos entrevistados buscam por preço mais baixo do que pela qualidade da carne, enquanto 44% buscam qualidade ao invés de preço, como citado no gráfico três as carnes de boa qualidade são deixadas para momentos de distração, geralmente são os churrascos, refeições de finais de semanas segundo os consumidores.

Gráfico 6. Perfil do cliente- estado civil

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Como pode ser observado no gráfico acima, 52% dos consumidores são casados, como vem sendo comentado no decorrer da pesquisa, são identificados como gênero masculino. Enquanto 32% dos consumidores são solteiros e por último 16% são divorciados, tendo estes o menor perfil de consumidores.

A pesquisa constou como resposta final a opinião dos consumidores, com sugestões para uma nova casa de carne, os quais descaram suas opiniões, conforme segue abaixo:

Quadro 2. Sugestões para uma nova casa de carne

Expor os produtos de forma que desperte o interesse nos clientes.
Preço baixo
Produtos de qualidade
Limpeza adequada no ambiente de trabalho
Atendimento diferenciado

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

4.2 Análises do mercado

O ramo de carnes sempre é um destaque no mercado, e devido ao grande consumo de carnes pelos brasileiros, a procura contínua de carnes vem sempre gerando oportunidades de empreender-se. A partir da construção dos gráficos, pode se perceber que o público alvo são

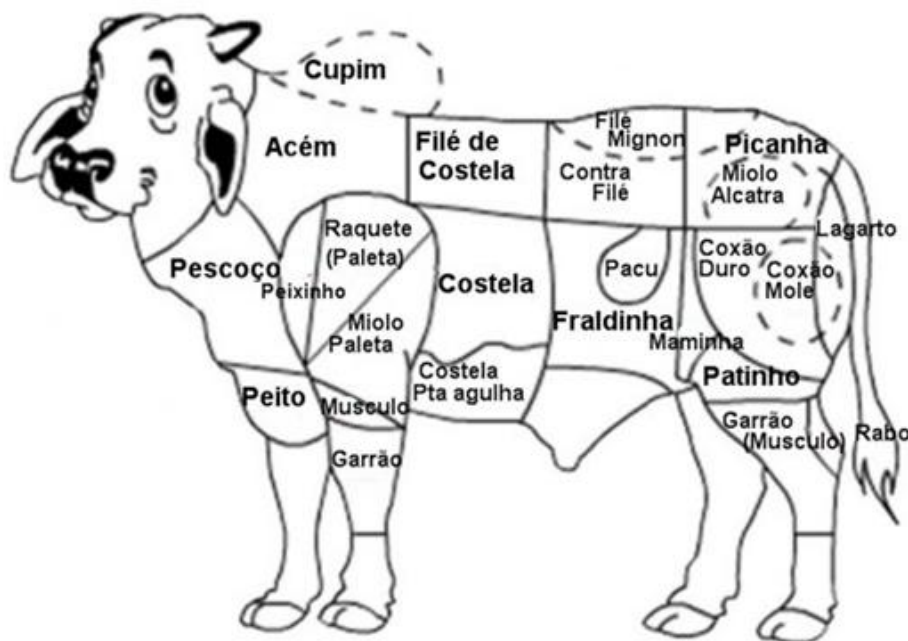
os consumidores da cidade de Rubiataba e quais são suas expectativas de uma nova casa de carne, proporcionando assim, uma visão nos dados demográficos, onde se localizam a maioria dos consumidores, a faixa etária de cada um deles, quais suas preferências, dentre outras e, conseqüentemente, possibilitará a estruturação do planejamento de marketing de forma que chame a atenção dos consumidores.

4.3 Descrições dos principais produtos, mercadorias ou serviço

4.3.1 Produto

Serão oferecidos inicialmente todos os cortes bovinos, suínos e de aves in nature e também embalados a vácuo, de forma que possa atender o gosto de todo o público, tendo cortes com maior valor agregado. Bebidas, carvão e temperos de marcas variadas.

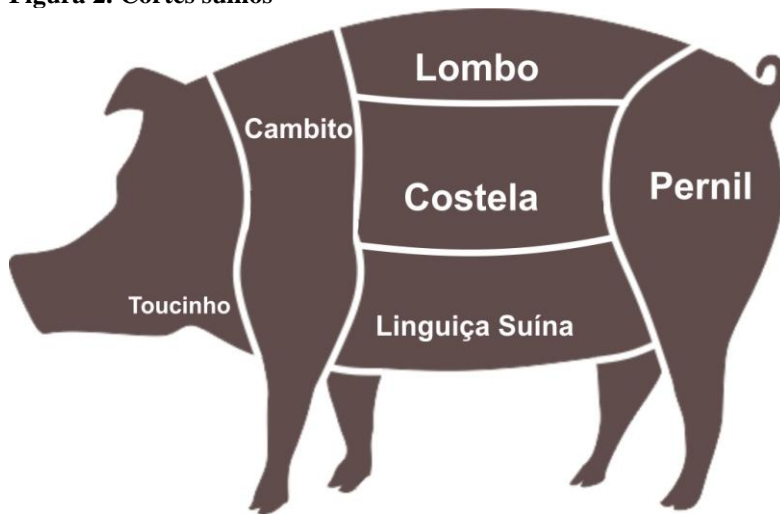
Figura 1. Cortes Bovinos



Fonte: (GOOGLE, 2018).

Dos cortes apresentados acima poderão ser adquiridos na casa de carne os seguintes: Alcatra, Fraldinha, Capa da costela, Paleta, Peito, Acém, Filé, Contra file, Colchão mole, Colchão duro, Picanha, Cupim, Musculo, lagarto, Patinho, fígado e coração.

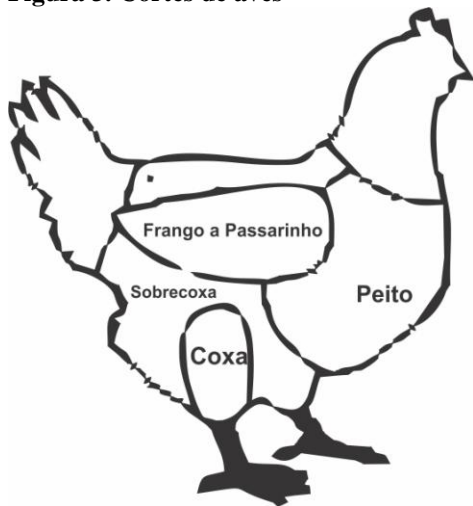
Figura 2. Cortes suínos



Fonte: (GOOGLE, 2018).

Dos cortes suínos apresentados na figura poderão ser encontrados na casa de carne os seguintes cortes: Lombo, Costela, Pernil, Cambito, Toucinho, linguiça suína.

Figura 3. Cortes de aves



Fonte: (GOOGLE, 2018).

Serão oferecidos na casa de carne os cortes de aves: Tulipa, peito temperado, frango a passarinho, moela, coração e linguiça de frango.

4.3.2 Formação de preços vendas

O preço dos produtos será formado devido a uma análise dos custos relacionados na produção dos produtos, custos de materiais, mão de obra, impostos, preços dos concorrentes, entre outros que influencie na variação de preço dos produtos. Além disso, a empresa estará atualizada nos preços dos concorrentes para que assim possa oferecer um melhor preço aos clientes.

Tabela 1. Produtos oferecidos e seus respectivos preços

Produto	Preço/kg
Cortes bovinos	
Alcatra	R\$26,99
Paleta	R\$12,99
Acém	R\$14,99
Picanha	R\$26,99
Filé mignon	R\$24,99
Capa da costela	R\$12,99
Fraldinha	R\$12,99
Peito	R\$14,99
Colchão mole	R\$20,99
Colchão duro	R\$16,99
Patinho	R\$14,99
Músculo	R\$12,99
Lagarto	R\$25,99
Contra filé	R\$21,99
Cupim	R\$19,99
Coração	R\$9,49
Fígado	R\$3,85
Cortes suínos	
Lombo	R\$11,99
Cambito	R\$4,99
Pernil	R\$7,99
Costela	R\$11,99
Toucinho	R\$6,99
Linguiça suína	R\$10,50
Cortes de aves	
Frango a passarinho	R\$5,50
Peito temperado	R\$6,99
Coxa	R\$10,49

Sobrecoxa	R\$10,49
Linguiça de frango	R\$10,50
Coração	R\$ 9,49
Moela	R\$5,85

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Tabela 2. Representação do valor de bebidas

Bebidas	Quantidade	Valor
Água mineral sem gás	500 ml	R\$ 2,00
Água mineral com gás	500 ml	R\$ 2,50
Coca Cola	2 Litro	R\$ 7,00
Coca Cola	1 Litro	R\$ 4,00
Guaraná	2 Litro	R\$ 4,00
Fanta Laranja	2 Litro	R\$ 4,00
Ice	275 ml	R\$ 8,00
erveja Skol	1 Litro	R\$ 7,50
erveja Antarctica	1 Litro	R\$ 8,00
erveja Skol lata	390 ml	R\$ 3,50
erveja sol	600 ml	R\$6,50
erveja Budweiser	343 ml	R\$9,90
erveja Heineken	330 ml	R\$6,90
erveja Stella	550 ml	R\$6,90
erveja Bhrama lata	350 ml	R\$2,50
Carvão	2 kg	R\$5,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

4.3.3 Estratégia de publicidade, Propagandas e Promoções

A casa de carne Central comercializará diversos produtos, que vão desde alimentos até bebidas e carvão, os produtos serão organizados por seções por tipos de produtos, com intuito de chamar atenção dos clientes e transmitir organização no ambiente.

Para o reconhecimento de uma no mercado de trabalho, a principal divulgação é a verbal, conhecida como “boca a boca” onde através de uma pessoa várias outras ficam sendo informadas, com isso um dos principais focos da empresa para a conquista e a fidelidade de seus clientes será ter um atendimento diferenciado e com boa qualidade das mercadorias. Além da propaganda verbal, a casa de carne irá fazer divulgações em mídias, rádios, redes sociais e cartões de visita.

Para chamar atenção do público alvo, a empresa fornecerá aos clientes cartões fidelidade, que será válido quando o cliente comprar mercadorias acima de 200 reais,

garantindo descontos na hora da compra, podendo também analisar qual a frequência de compras dos produtos oferecidos pela empresa.

4.4 Estudos dos clientes

Como citado acima, a busca de carne pelo brasileiro é cada vez maior, e com isso, pode ser observado que para o sucesso de uma empresa o principal motivo é a conquista de clientes, sendo eles, a coisa mais importante para sobrevivência de qualquer organização.

De acordo com a pesquisa de campo vista através dos gráficos, a diferença de gênero, idade e preferências dos consumidores são nítidas. Percebe-se então, que através disso o grande consumo de carnes na cidade de Rubiataba, tendo como um fator relevante à insatisfação dos ambientes por eles frequentados.

4.5 Estudos dos concorrentes

Assim como todo empreendimento têm concorrentes, a casa de carne não será diferente. E devido a grande quantidade de açougues e supermercados na cidade de Rubiataba, a casa de carne terá como um dos obstáculos maiores conquistar os clientes da cidade e região, e para isso terá que transformar suas fraquezas e ameaças em forças e oportunidades, de forma que conquiste o público alvo e sobressaia entre seus concorrentes.

Com a pesquisa realizada, ficou visível a insatisfação dos clientes em relação à higiene dos açougues e supermercados e à falta de incentivo para realização de mais compras de mercadorias, devido não estar à mostra para os clientes, sabendo disso a empresa trabalhará como diferencial em tais requisitos.

Para melhor entendimento os concorrentes serão:

Tabela 3. Concorrentes

Açougue do Fabinho
Casa de carne central
Casa de carnes Loiola
Casa de carne Ramos Mariano
Casa de Carne Saranhão
Sacolão Frutos da Terra
Supermercado Aliança

Supermercado Alvinei
Supermercado do Carlinho
Supermercado Esperança
Supermercado Markus
Supermercado Popular

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

4.6 Estudos dos fornecedores

Devido à entrevista com os açougueiros foi possível coletar e identificar quais são os fornecedores que trabalham na entrega de carnes da cidade, e com isso percebeu-se a falta de opções em relação à quantidade de tais. Foi encontrado apenas o abatedouro JLD que distribui carnes para açougues e supermercados na cidade, sendo este um obstáculo devido a pouca variedade de cortes. Além deste, apenas a Friboi, Super Frango e Mambo Delivery que fornece mercadorias por pedidos.

4.7 Análises SWOT

A principal função da análise SWOT é avaliar resultados do ambiente externo e interno da empresa, desenvolvendo assim, informações necessárias para identificação dos pontos fracos e fortes, obtendo através disso, conhecimentos adequados para a formalização do planejamento estratégico da empresa visando a análise das oportunidades e fraquezas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49).

S -STRENGTHS		Pontos fortes
W - WEAKNESSES		Pontos fracos
O - OPPORTUNITIES		Oportunidades
T - THREATS-		Ameaças

Quadro 3. Análise SWOT

	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Internas	<ul style="list-style-type: none"> - produtos de qualidades. - atendimento diferenciado - ambiente organizado - divulgações 	<ul style="list-style-type: none"> - pouca experiência na area de carnes. - concorrência com supermercados - poucos funcionários
Externas	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
	-Crescimento de mercado, com oportunidades de serviços diferenciados.	- Pouco capital inicial

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

4.8 Planos de Ação

A implantação de um novo negócio no mercado não é tarefa fácil, devido às fortes concorrências e desafios que ocorre no decorrer do tempo. Porém é através do plano de negócio que dará oportunidades de elaborar um bom planejamento e estratégias adequadas para suprir a necessidade dos consumidores e se adaptar às dificuldades iniciais do mercado de trabalho.

O plano de ação é uma ferramenta de gestão muito usada para elaboração de planejamento e para o acompanhamento das atividades realizadas para alcançar o objetivo da empresa. Sendo este fundamental para o processo da elaboração de um plano de negócio, permitindo a simplificação de todas as etapas que serão executadas para obter a melhor decisão de estratégia.

Quadro 4. Plano de ação

PLANO DE AÇÃO Nº: 1		META: ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO				
DATA: 11/11/2018.						
RECURSOS NECESSÁRIOS	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO)	FINALIDADE (PRA QUE?)
Computador, celular, internet, papéis e caneta.	Estudo e análise do mercado	Elaboração do plano e pesquisa com base em estudos de mercado	Faculdade Evangélica de Rubiataba	Autora	Janeiro de 2018 á Maio de 2018	Desenvolver o projeto de implementação de uma casa de carne
Computador, celular, internet, papéis e caneta.	Levantamento das características do empreendimento	Definição dos serviços a serem ofertados, preços, condições de vendas, formatação jurídica e estrutura organizacional	Faculdade Evangélica de Rubiataba	Autora	Janeiro de 2018 a Maio de 2018	Para estruturar o negócio e a forma como serão realizadas as atividades da empresa
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano operacional	Planejamento da entrega da oferta, definição do layout, e localização da empresa.	Plano de negócio	Autora	Janeiro de 2018 a Maio de 2018	Para determinar a capacidade produtiva e física da empresa
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano financeiro	Levantamento de todos os investimentos, custos, despesas, imposto, e previsão de faturamento.	Plano de negócio	Autora	Janeiro de 2018 a Maio de 2018	Saber a viabilidade financeira do negócio

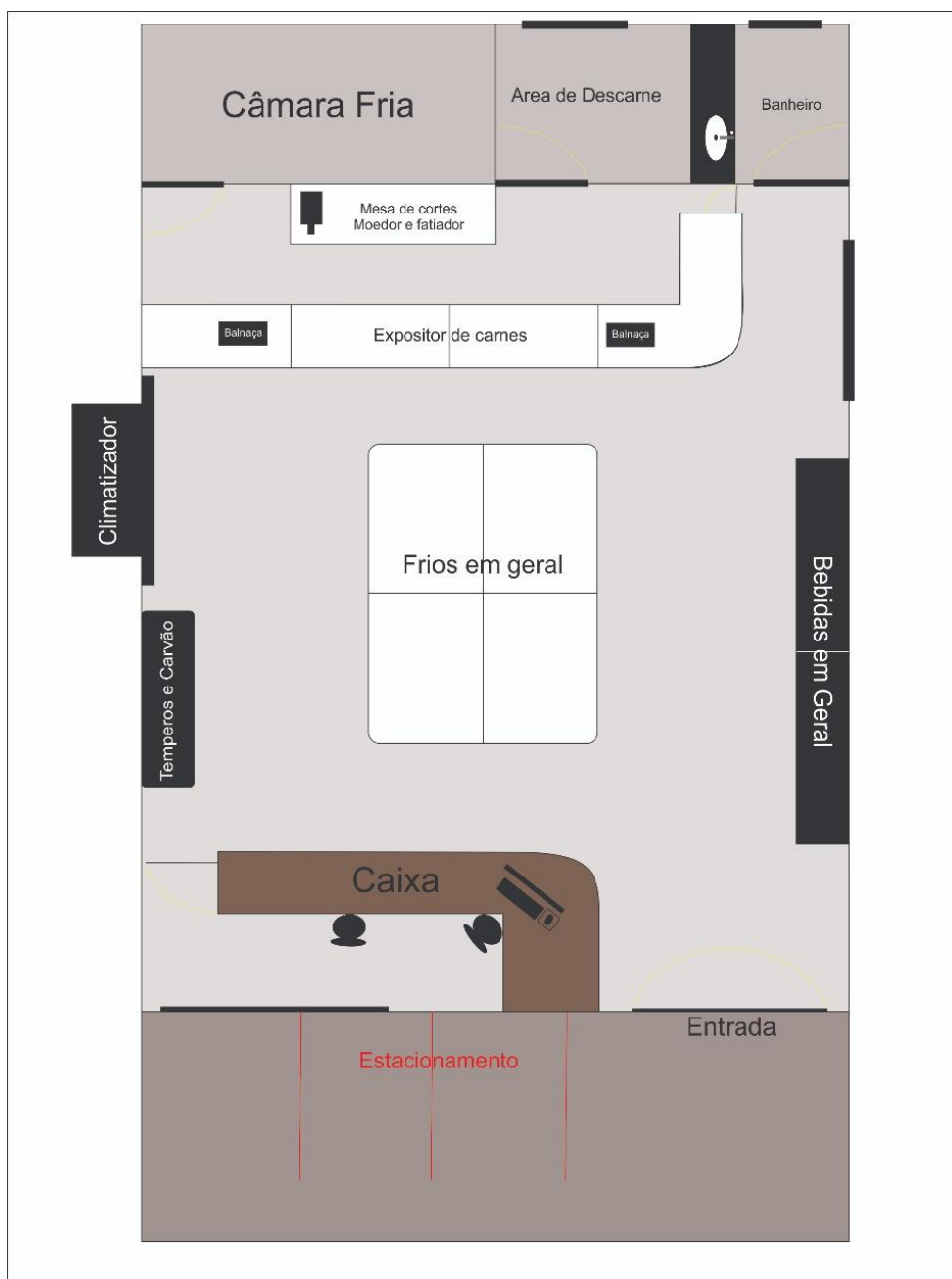
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do negócio

A casa de carne Central não tem decidido o endereço fixo, porém, terá localização no centro da cidade de Rubiataba-Go. Local estratégico, com maior fluxo de pessoas, de fácil acesso, podendo assim, chamar atenção dos consumidores da cidade e região.

5.2 Layout



Layout elaborado pelo autor, 2018.

5.3 Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço

Segundo o SEBRAE 2010, processo produtivo de uma casa de carne é dividido pelas seguintes etapas:

- 1) Compras – Compreende o processo de suprimento das mercadorias e geração de estoques. Requerem fornecedores cadastrados, negociação de condições favoráveis para se obter qualidade garantida, regularidade na entrega e preços razoáveis.
- 2) Estocagem e armazenamento – Cada produto requer cuidados específicos com a guarda e armazenamento. As carnes necessitam de ambiente refrigerado para a sua conservação. É necessário ter conhecimento sobre as temperaturas indicadas para cada tipo de carne. O empresário deve se informar sobre as normas estabelecidas pelos órgãos de fiscalização municipais e pela ANVISA.
- 3) Exposição de produtos e atendimento ao cliente – Uma boa e adequada exposição dos produtos estimula o cliente e transmite confiança com relação à higiene e à segurança. A organização do processo de atendimento deve permitir fácil visualização e acesso aos produtos desejados pelo cliente. Rapidez e presteza são fatores fundamentais para que ele volte outras vezes e continue comprando na loja. Tanto no fornecimento dos produtos, quanto no atendimento do caixa, o serviço deve ser rápido, eficiente e amigável.
- 4) Serviço de entrega – quando existir deverá ser rápido. O funcionário responsável pela entrega deverá ter a noção de que é uma extensão da loja, demonstrar tratamento respeitoso, ouvir o cliente e dar retorno para possibilitar melhoria no atendimento.

Um bom atendimento é um dos fatores indispensáveis para qualquer empresa, e na casa de carne ter um bom relacionamento dos consumidores será um ponto destacado, é através da comunicação que se conquista um cliente.

5.4 Dimensionamentos de pessoal

A casa de carne contará com a seguinte estrutura:

Proprietária/Gerente: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Sendo necessário conhecimento da gestão do

negócio, do processo produtivo e do mercado, buscando o conhecimento dos perfis dos clientes para realizar suas expectativas.

Açougueiro: responsável pelos cortes de carne e atendimento.

Auxiliar de açougue: responsável na parte de atendimento e auxílio nas atividades a ele direcionadas.

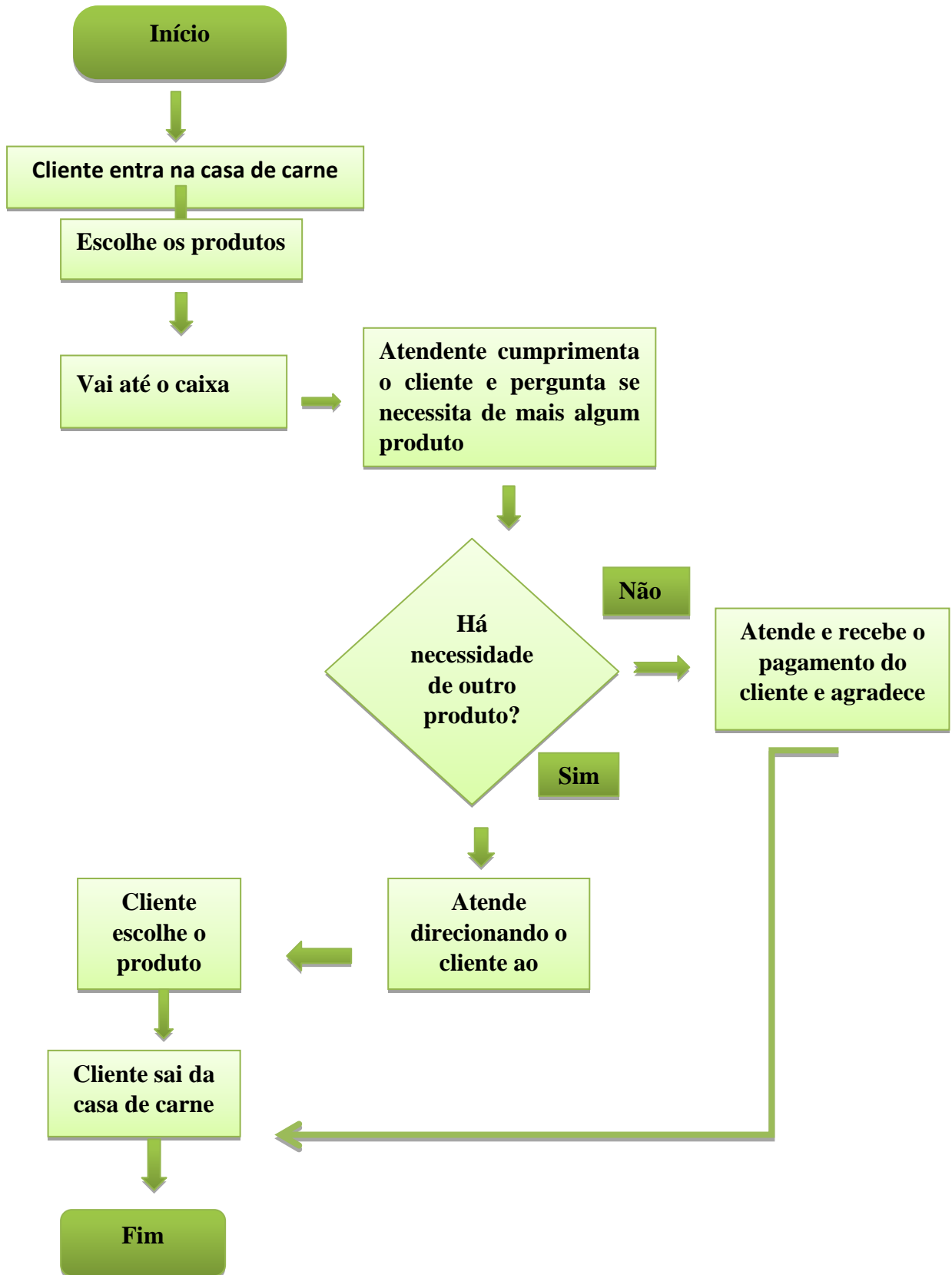
Faxineira: responsável pela limpeza e organização do ambiente da empresa.

Quadro 5. Funcionários e colaboradores

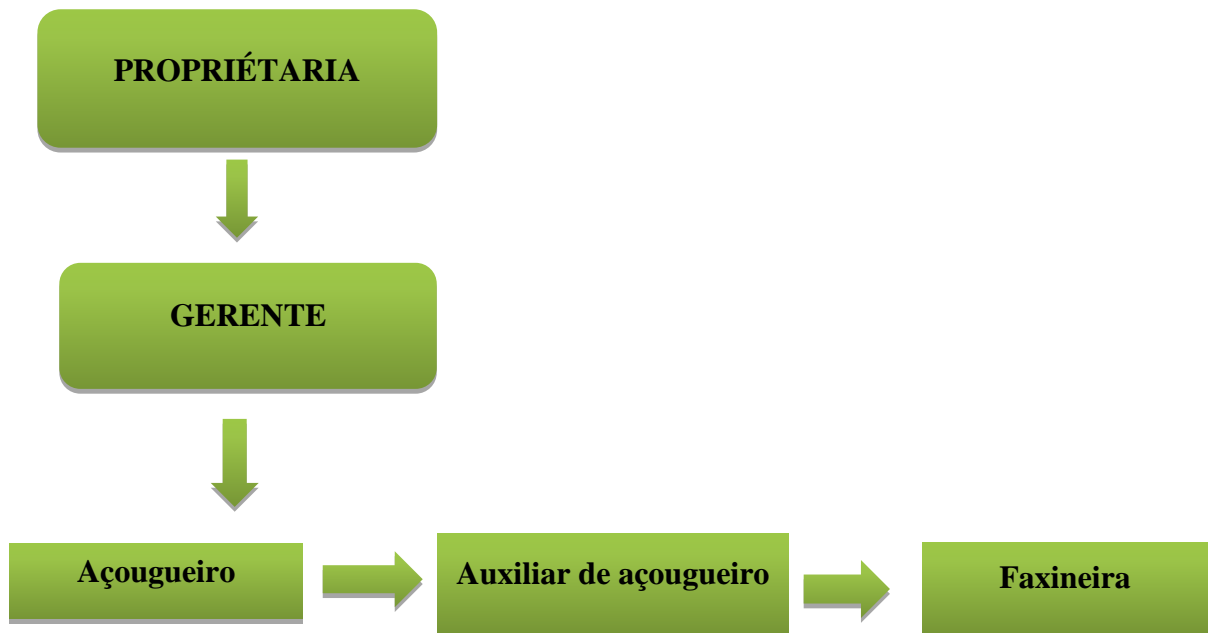
Qtde.	Função	Pró Labore	FGTS	INSS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Por Mês	Por Ano
1	Gerente/Caixa	1.500,00	-	165,00	-			1.665,00	19.980,00
1	Açougueiro	1.431,00	114,48	114,48	119,25	39,75	119,25	1.818,96	21.827,52
1	Auxiliar de açougue	937,00	74,96	74,96	78,08	26,03	78,08	1.191,03	14.292,36
1	Faxineira	937,00	74,96	74,96	78,08	26,03	78,08	1.191,03	14.292,36

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

5.5 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços



5.6 Organograma



6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos

Para a abertura da casa de carne, será necessário investir em matérias adequadas para a realização de produção das atividades propostas.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a implantação da nova empresa serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos permanentes ou fixos representados na tabela abaixo:

Tabela 4. Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos

Descrição do Produto	Qtde	Valor Unitário	Total
Imóvel			
Estrutura com uma câmara fria	1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
Total			R\$15.000,00
Máquinas e equipamentos			
Amaciador de carne poli inox	1	R\$2.660,00	R\$2.660,00
Expositor açougue tendal pop luxo	2	R\$5.762,00	R\$11.524,00
Expositor de frios e laticínios 3 portas 180 Fort sul	1	R\$5.899,00	R\$5.899,00
Picador e moedor de carne Caf 22 inox	1	R\$2.600,00	R\$2.600,00
Ilha de congelados fechada 2 m- poli frio 220 v	1	R\$4.500,00	R\$4.500,00
Balança eletrônica Triunfo 300 kg inox	1	R\$1.149,00	R\$1.149,00
Balança Prix 4 Uno 15 kg com código barras	2	R\$2.990,00	R\$5.980,00
Climatizador Evaporativo 7.600 M³/h	1	R\$3.780,00	R\$3.780,00
Total			R\$38.092,00
Móveis e Utensílios			
Mesas em aço inox 180 cm X 65 cm	2	R\$2.615,00	R\$5.230,00
Kit de facas inox para desossa	2	R\$153,29	R\$306.58,00
Outros utensílios		R\$2.000,00	R\$2.000,00
Total			R\$7.536,58
Computadores			
Computador com impressora	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
Moderninha Pró do Pag Seguro	1	R\$778,80	R\$778,80
Total			R\$3.278,80
Total de investimentos fixos			R\$63.907,38

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.2 Estimativas dos investimentos financeiros

Logo será calculado o caixa mínimo para a empresa financiar suas operações iniciais, sendo trabalhadas nas tabelas a seguir:

Tabela 5. Investimentos financeiros

Investimentos financeiros	
Estoque inicial	R\$30.000,00
Capital de giro	R\$10.000,00
TOTAL	R\$40.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.3 Estimativa dos investimentos pré-operacional

Os investimentos pré-operacionais serão concluídos antes da implantação da empresa, sendo necessário para a realização de suas atividades, sendo listados na tabela abaixo.

Tabela 6. Estimativa dos investimentos pré-operacional

Descrição	Valor
Documentação / abertura	R\$1.300,00
Aluguel	R\$1.200,00
TOTAL	R\$2.500,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa

O faturamento mensal da empresa será calculado baseado na quantidade provável de todas as mercadorias comercializadas no mês, vendas e faturamento.

Tabela 7. Estimativa do faturamento mensal

Produto	Qtde	Valor Unitário	Faturamento total
Alcatra	112	R\$25,99	R\$2.910,88
Paleta	79	R\$12,99	R\$1.026,21
Acém	112	R\$14,99	R\$1.678,88
Picanha	42	R\$26,99	R\$1.133,58
Filé mignon	43	R\$24,99	R\$ 1.074,57

Capa da costela	340	R\$12,99	R\$4.416,60
Fraldinha	70	R\$12,99	R\$909,30
Peito	140	R\$14,99	R\$2.098,60
Colchão mole	205	R\$20,99	R\$4.302,95
Colchão de duro	148	R\$16,99	R\$2.514,52
Patinho	85	R\$14,99	R\$1.274,15
Músculo	168	R\$12,99	R\$2.182,32
Lagarto	66	R\$14,99	R\$989,34
Contra file	80	R\$21,99	R\$1.759,20
Cupim	80	R\$14,99	R\$1.199,20
Fígado	108	R\$3,85	R\$415,80
Coração	56	R\$9,49	R\$531,44
Carne suína			
Lombo	72	R\$11,99	R\$863,28
Cambito	100	R\$4,99	R\$499,00
Pernil	100	R\$7,99	R\$799,00
Costela	50	R\$11,99	R\$599,50
Toucinho	80	R\$6,99	R\$559,20
Linguiça suína	110	R\$10,50	R\$1.155,00
Carne de aves			
Frango a passarinho	40	R\$5,50	R\$220,00
Peito temperado	40	R\$6,99	R\$279,60
Coxa	30	R\$9,99	R\$299,70
Sobrecoxa	30	R\$10,99	R\$329,70
Linguiça de frango	110	R\$10,50	R\$1.155,00
Moela	40	R\$5,85	R\$234,00
Coração	34	R\$9,49	R\$531,44
Bebidas			
Água mineral c/ gás 500 ml	70	R\$2,00	R\$140,00
Água mineral s/ gás 500 ml	50	R\$2,50	R\$125,00
Coca cola 2 L	90	R\$7,00	R\$630,00
Coca cola 1 L	100	R\$4,00	R\$400,00
Guaraná 2 L	80	R\$4,00	R\$320,00
Fanta laranja 2 L	70	R\$4,00	R\$280,00

Fanta uva 2 L	70	R\$4,00	R\$280,00
Ice 275 ml	80	R\$8,00	R\$640,00
Cerveja Skol1 L	85	R\$7,50	R\$637,50
Cerveja Skol 390 ml	70	R\$3,50	R\$245,00
Cerveja Antártica1 L	70	R\$8,00	R\$560,00
Cerveja Sol 600 ml	60	R\$6,50	R\$66,50
Cerveja Budweiser 343 ml	65	R\$9,90	R\$643,50
Cerveja Heineken 330 ml	70	R\$6,90	R\$483,00
Cerveja Stella 550 ml	60	R\$6,90	R\$414,00
Cerveja Bhrama 350 ml	80	R\$2,50	R\$ 200,00
Carvão	80	R\$5,00	R\$400,00
Total		-	R\$44.006,46

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Tabela 8. Estimativa do faturamento anual

Meses	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
12	44.006,46	528.077,52

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.5 Estimativa das despesas

6.5.1 Comerciais e tributárias

Conforme o CNAE/IBGE 4722-9/01 como a atividade de comércio varejista de carnes de bovino, suíno, caprino, ovino e equídeo, frescas, frigorificadas e congeladas, e ainda aves frescas e pequenos animais, a empresa obtém uma alíquota inicial de 6,84% podendo variar de acordo com o faturamento da empresa.

A receita anual foi projetada ao enquadramento tributário através do Simples Nacional. A alíquota da (empresa) será de 6,84% considerando um faturamento de R\$ 180.000,00 a R\$ 360.000,00 por ano.

Tabela 9. Estimativa de despesas comerciais e tributárias

Descrição	%	Fatura Estimada	Custo total(R\$)
Impostos	-	-	-
Simples Nacional	6,84%	528.077,22	36.120,60

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.5.2 Financeiras e administrativas

Tabela 10. Financeiras e administrativas

DESCRIÇÃO	CUSTO MENSAL (R\$)	CUSTO ANUAL (R\$)
Custos Diretos		
Pró-Labore	1.500,00	18.000,00
Encargos sobre Pró-labore (11% INSS)	165,00	1.980,00
Salário Funcionário	4.805,00	57.660,00
Encargos (8% FGTS)	264,40	3.172,80
Férias	275,41	3.304,92
1/3 Férias	91,81	1.101,72
13º Salário	275,41	3.304,92
Serviço terceirizado	300,00	3.600,00
Total	7.677,03	88.524,36
Custos Indiretos		
Honorário contador	300,00	3.600,00
Material de Limpeza	200,00	2.400,00
Telefone/Internet	150,00	1.800,00
Total	650,00	7.800,00
TOTAL	8.327,03	96.324,36

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.6 Estimativa de custos

Tabela 11. Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual

Produto	Qtde.	Valor Unitário	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
Alcatra	112	R\$8,40	940,80	11.289,60
Paleta	79	R\$8,40	663,60	7.963,20
Acém	112	R\$8,40	100,80	1.209,60
Picanha	42	R\$8,40	352,80	4.233,60
Filé mignon	43	R\$8,40	361,20	4.334,40
Capa da costela	340	R\$8,40	2.856,00	34.272,00
Fraldinha	70	R\$8,40	588,00	7.056,00
Peito	140	R\$8,40	1.176,00	14.112,00
Colchão mole	205	R\$8,40	1.722,00	20.664,00
Colchão duro	148	R\$8,40	1.243,20	14.918,40
Patinho	85	R\$8,40	714,00	8.568,00
Músculo	168	R\$8,40	1.411,20	16.934,40
Lagarto	66	R\$8,40	554,40	6.652,80
Contra filé	80	R\$8,40	672,00	8.064,00

Cupim	80	R\$8,40	672,00	8.064,00
Coração	56	R\$8,40	470,40	5.644,80
Fígado	108	R\$8,40	907,20	10.886,40
Carne suína				
Lombo	72	R\$8,40	604,80	7.257,60
Cambito	100	R\$8,40	840,00	10.080,00
Pernil	100	R\$8,40	840,00	10.080,00
Costela	50	R\$8,40	420,00	5.040,00
Toucinho	80	R\$8,40	672,00	8.064,00
Linguiça suína	110	R\$8,40	924,00	11.088,00
Carne de aves				
Frango a passarinho	40	R\$8,40	336,00	4.032,00
Peito temperado	40	R\$8,40	336,00	4.032,00
Coxa	30	R\$8,40	252,00	3.024,00
Sobrecoxa	30	R\$8,40	252,00	3.024,00
Linguiça de frango	110	R\$8,40	924,00	11.088,00
Moela	40	R\$8,40	336	4.032,00
Corção	34	R\$8,40	285,60	3.427,20
Bebidas				
Água mineral c/ gás 500 ml	70	R\$0,50	35,00	420,00
Água mineral sem gás 500 ml	50	R\$0,50	25,00	300,00
Coca cola 2 L	90	R\$5,00	450,00	5.400,00
Coca cola 1 L	100	R\$2,00	200,00	2.400,00
Guaraná 2 L	80	R\$2,00	160,00	1.920,00
Fanta laranja 2 L	70	R\$2,00	140,00	1.680,00
Fanta uva 2 L	70	R\$2,00	140,00	1.680,00
Ice 275 ml	80	R\$5,00	400,00	4.800,00
Cerveja Skol 1 L	85	R\$5,50	467,50	5.610,00
Cerveja Skol 390 ml	70	R\$1,50	105,00	1.260,00
Cerveja Antártica 1 L	70	R\$5,00	350,00	4.200,00
Cerveja Sol 600 ml	60	R\$4,50	270,00	3.240,00
Cerveja Budweiser 343 ml	65	R\$5,90	383,50	4.602,00
Cerveja Heineken 330 ml	70	R\$4,90	343,00	4.116,00

Cerveja Stella 550 ml	60	R\$4,90	294,00	3.528,00
Cerveja Bhrama 350 ml	80	R\$1,25	100,00	1.200,00
Carvão	80	R\$3,50	280	3.360,00
Total	-	-	26.571,00	318.852,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.7 Estimativa do custo com depreciação

No decorrer dos anos, conforme a utilização frequente dos equipamentos da empresa, o desgaste acaba provocando a perda do seu valor. Com isso torna-se necessário uma reposição dos mesmos.

Tabela 12. Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida Útil/Anos	Depreciação mensal (R\$)	Depreciação anual (R\$)
Imóveis	15.000,00	25	50	600
Máquinas e equipamentos	34.321,00	10	280,30	3.432,10
Móveis e Utensílios	7.536,58	10	62,80	753,70
Equipamentos de informática	3.278,80	3	54,70	655,76
Total	60.136,38	-	447,80	5.441,56

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.8 Estimativa dos custos fixos e variáveis sobre o Custo do Serviço Prestado (CSP)

Os custos referem-se aos gastos mensais que a empresa necessita para continuar com uma produção satisfatória, sendo dividido em custos fixos e variáveis.

Segundo SEBRAE (2009) os custos são aqueles que acontecem de forma independente ao volume de produção ou venda do produto/serviço. Isto é, tenho sempre o mesmo custo, sem importar a quantidade vendida do produto ou serviço. De maneira contrária, os custos VARIÁVEIS são aqueles que sofrem alterações de acordo com o volume de produção ou venda do produto ou serviço. Isto é, eles aumentam à medida que a empresa produz ou vende mais produtos/serviços e diminuem quando a empresa produz ou vende menos.

Tabela 13. Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Mão de obra e encargos	7.677,03	92.124,36
Depreciação dos produtos	447,80	5.373,60
Manutenção e conservação	250,00	3.000,00
Aluguel do imóvel	2.000,00	24.000,00
Total	10.374,83	124.497,96
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual (R\$)
Energia/Água	750,00	9.000,00
Mercadoria	26.571,00	318.852,00
Total	27.321,00	327.852,00
CUSTO TOTAL	37.695,83	452.349,96

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.9 Estimativas das despesas

Tabela 14. Estimativa de despesas

Despesas	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Honorário contador	300,00	3.600,00
Material de Limpeza	200,00	2.400,00
Telefone/Internet	150,00	1.800,00
TOTAL	650,00	7.800,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.10 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório que tem como objetivo mostrar as operações realizadas num determinado tempo, geralmente de doze meses, colocando os custos e as despesas apuradas.

Tabela 15. Demonstrativos de resultados-DRE

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO-DRE	
Receita total da venda	528.077,52
(-) dedução da receita	36.120,60
(=) Receita líquida de venda	491.956,92
(-) CSP	452.349,96
(=) Lucro Bruto	39.606,96
(-) Despesas	7.800,00
(=) Lucro ou prejuízo	31.806,96

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

O balanço Patrimonial é a demonstração de como se encontra a situação patrimonial e financeira da empresa em determinada data. Sua estrutura divide-se em duas colunas, do lado direito está o passivo, o que representa o capital de terceiros e o capital próprio, composta por contas que formam obrigação a pagar pelo patrimônio líquido. E do lado esquerdo está o ativo, que são as contas que representam bens e direitos a receber.

Tabela 16. Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	26.407,38
Caixa	40.000,00	Fornecedor	26.407,38
Estoque	10.000,00	EXIGÍVEL EM LONGO PRAZO	
	30.000,00	Financiável	40.000,00
PERMANENTE	66.407,38	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	40.000,00
		Capital inicial	40.000,00
Imobilizado	66.407,38	Lucro Acumulado	-
TOTAL	106.407,38	TOTAL	106.407,38

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.11 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma estimativa de 10% ao ano em todas as discriminações, respeitando a alíquota de imposto do Simples Nacional diante o seu faturamento, na qual, o primeiro ano de atividade terá a alíquota de 6,84%, e do 2 ao 4 ano de 7,54% e no 5 ano 7,60%.

Tabela 17. Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			10%	10%	10%	10%
1. Investimento	106.407,38					
2. Receitas Totais		528.077,52	580.885,27	638.973,72	702.871,02	773.158,22
3.1 Custos Fixos		124.497,96	136.947,75	150.642,56	165.706,76	149.136,14
3.2 Custos variáveis		452.349,96	497.584,96	547.343,46	602.077,76	662.285,56
3.3 Despesas fixas		7.800,00	8.580,00	9.438,00	10.381,80	11.419,98
4. Lucro tributável		67.927,56	74.720,32	82.192,35	90.411,58	99.452,74

5. Impostos		36.120,60	39.732,66	43.704,96	48.076,56	52.884,16
6. (=) Lucro		31.806,96	34.987,66	38.486,46	42.335,06	46.568,56
7. Acumulado	106.407,38	-74.600,30	-43.678,73	-9.665,00	27.750,09	68.442,80

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.12 Margem de Contribuição

Margem vem da diferença entre valor da venda e valor dos custos, e contribuição representa em quanto o valor de cada venda contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar Lucro. Logo a margem de contribuição representa o quanto o lucro da venda de cada produto contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas fixas.

O valor do Índice da Margem de Contribuição de acordo com SEBRAE (2007) é calculado da seguinte forma:

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

$$\text{I.M.C} = \frac{528.077,52 - 452.349,96}{528.077,52}$$

$$\text{I.M.C} = \frac{75.727,56}{528.077,52} = 0,14$$

6.13 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto uma empresa precisa faturar para pagar todas as despesas fixas e variáveis em determinado período. Sendo um indicador de segurança, devido mostrar exatamente quanto precisa vender para cobrir as despesas e custos. Sendo assim, é calculado da seguinte forma:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{Despesa Fixa Total}}{\text{Margem de Contribuição por Unidade}}$$

Índice Margem de Contribuição

$$P.E = \frac{124.497,96 + 7.800,00}{0,14}$$

$$P.E = \frac{132.297,96}{0,14} = 944.985,42$$

A empresa precisa gerar R\$ 944.985,42 anuais o que equivale a R\$ 78.748,75 mensais para cobrir todos os seus gastos, uma vez que foi estipulado um faturamento de R\$ 44.006,46 mensais.

6.14 Lucratividade

Lucratividade tem como função medir o lucro líquido em relação às vendas obtidas, ou seja, o ganho que a empresa consegue gerar sobre as atividades a ela desenvolvidas. Sendo possível calcular a lucratividade da seguinte fórmula:

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{31.806,96 \times 100}{528.077,52} = 6,02\%$$

Neste caso a lucratividade da casa de carne será de 6,02% sobre as vendas.

6.15 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde é possível medir o retorno do capital investido aos sócios. Sendo obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo, como segue a fórmula:

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{31.806,96 \times 100}{106.407,38} = 29,90$$

Sendo assim, a rentabilidade da casa de carne é de 29,90% ao ano sobre o valor do capital investido, e 2,49 % ao mês. Isso mostra a capacidade que a empresa tem em gerar riqueza sobre seu capital investido.

6.16 Prazo de Retorno de Investimento

O prazo de retorno indica em quanto tempo será necessário para que o empreendedor recuperar todo seu dinheiro investido no negócio. Sendo possível calcular este tempo da seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{106.407,38}{31.806,96} = 3,35$$

Isso significa que dentro de 3 anos e 7 meses de atividades da empresa, o empreendedor recuperará o valor investido no negócio.

6.17 Cálculo da TIR (Taxa Interna de Retorno)

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto. Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

(R\$106.407,38) CHS, função G + PV (CFo)

R\$31.806,96G + PMT (CFj)

R\$34.987,66G + PMT (CFj)

R\$ 38.486,46G + PMT (CFj)

R\$ 42.335,06G+ PMT (CFj)

R\$ 46.568,56G + PMT (CFj)

Função F + FV (IRR)

O projeto é viável, pois a TIR será de 18,21%, é maior do que a TMA.

6.18 Estabelecimento da TMA (Taxa Mínima de Atratividade do Projeto)

A TMA representa o custo de oportunidade que foi renunciada pelo investidor ao investir no capital da empresa. É o mínimo que um investidor deve remunerar para que seja considerado viável economicamente. Neste caso foi considerada uma taxa de 12% ao ano, o que representa 1% ao mês.

6.19 Cálculo da VPL (Valor presente Líquido)

VPL é a Fórmula matemática-financeira a qual 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 somado a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

(R\$106.407,38) CHS, função G + PV (CFo)

R\$31.806,96G + PMT (CFj)

R\$34.987,66G + PMT (CFj)

R\$ 38.486,46G + PMT (CFj)

R\$ 42.335,06G+ PMT (CFj)

R\$ 46.568,56G + PMT (CFj)

Taxa mínima de atratividade 12% + i

Função F + PV (NPV)

Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 17.720,69, percebe-se que o valor encontrado é menor que o custo inicial, sendo assim, o projeto torna-se inviável, pois o valor inicial gasto é de R\$ 106.407,38, o projeto não possui prejuízo, mais o mesmo se torna inviável, por não gerar rentabilidade ao valor investido.

7. AVALIAÇÃO DO PLANO

Com base nos dados coletados, pode-se observar a importância de um empreendimento de casa de carne, destacando novas técnicas de atendimento ao consumidor, de forma que consiga alcançar a satisfação do público alvo.

A partir das informações coletadas na pesquisa de campo, avaliando a análise bibliográfica, foi possível elaborar e definir estratégias, analisando a possível localização geográfica, atendimento de serviços qualificados e produtos de boa qualidade, ou seja, através da pesquisa que foi possível verificar e analisar diversas formas de atender e satisfazer as exigências dos consumidores.

No plano de negócios apresentado, foi possível ter a verificação da estrutura organizacional, tais como, os processos, comercialização e prestação de serviços, layout, dimensionamento do pessoal.

Já no planejamento financeiro foram calculados os índices: taxa interna de retorno, valor presente líquido, margem de contribuição, ponto de equilíbrio e payback, o que possibilitou chegar a uma conclusão de análise de negócio, mostrando-se viável a tais projeções das receitas e despesas da futura empresa.

Devido a isso, percebe-se que esse mercado é promissor e com tendências de crescimento avançadas devido a grandes buscas dos consumidores, porém é possível verificar sua viabilidade, onde a TIR será de 18,21% que é maior do que a TMA.

Em seguida, o valor presente líquido encontrado foi de R\$ 17.720,69, percebe-se que o valor encontrado é menor que o custo inicial, sendo assim, o projeto torna-se inviável, pois o valor inicial gasto é de R\$ 106.407,38, o projeto não possui prejuízo, mais o mesmo se torna inviável, por não gerar rentabilidade ao valor investido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais novas pequenas empresas estão surgindo no mercado, gerando riqueza e mão de obra. Diante disso, cada vez mais as empresas estão valorizando o plano de negócio, pois com o plano ela já se prepara para enfrentar o mercado, analisando junto a isso, as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas.

A pesquisa realizada teve como fator principal avaliar através de pesquisas se será viável abrir uma nova casa de carnes na cidade de Rubiataba-Go.

Em atendimento ao objetivo geral, inicialmente foram definidos alguns objetivos específicos e por meio destes foram verificados vários aspectos que mostraram ser atrativa a ideia de implantação de tal empresa.

A pesquisa realizada mostrou vários aspectos mercadológicos, como, perfil de cliente e suas exigências, situação atual do mercado de trabalho e oportunidades de empreender no ramo, possibilitando uma melhor visualização do mercado.

Conclui-se então, que devido o valor inicial gasto ser de R\$ 106.407,38, o projeto não possui prejuízo, porém, o mesmo se torna inviável, por não gerar rentabilidade ao valor investido.

O projeto apresentado tem grande importância para a autora, pois além de auxílio para a abertura de um novo empreendimento, e também expor os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de administração.

REFERÊNCIAS

- _____. G1. **Agro-** Rondônia, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/brasil-deixou-de-exportar-us-240-milhoes-em-carne-bovina-por-greve-de-caminhoneiros-diz-consultoria.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- _____. UOU. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/greve-de-caminhoneiros-suspende-78-plantas-de-aves-e-suinos.shtml>>. Acesso em: 08 jun. 2018.
- _____. SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**-Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- _____. SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**, Brasília, 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- _____. SEBRAE. **Programa Nacional da Educação Empreendedora**, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/programa-nacional,2c7cd24a8321c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 maio 2018.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**, 2010.
- BERNADI, Luiz Antônio. **Manual do Plano de Negócio: fundamento, processo e do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios**. São Paulo: Manole, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades** em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/programa-nacional-daeducacaoempreendedora-apnee,2c7cd24a8321c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 maio 2018.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAXIMIANO, Antonio Cezar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MEGLIORINI, Evandir. **Administração Financeira: Uma abordagem brasileira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PORTAL TRIBUTÁRIO, **Tabela do Simples Nacional**, 2018. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/clientes/tabela-simples-nacional-estruturação2012a2017.htm>>. Acesso em: 06 maio 2018.

RAINERT, Nádia. **Trabalho de conclusao de estágio, Plano de negócio para uma casa de carnes em Luis Alves/SC**. Itajaí,2011.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

SEBRAE. **Programa Nacional da Educação Empreendedora**. São Paulo: Manual do aluno, 2018.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Mercado - Observação: Pesquisa realizada em Rubiataba- GO,

O estudo da viabilidade técnica da implantação de uma casa de carne e conclusão do curso de Administração.

1 - Gênero:

- Masculino
- Feminino

2- Sua idade se encaixa em qual faixa etária?

- de 10 a 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 60 anos

3- Qual sua preferência quanto aos tipos de carnes?

- carnes de primeira
- carnes de segunda

4-Quais dias preferenciais para compra de carnes?

- início da semana
- finais de semana
- todos os dias

5 -Qual a prioridade principal dos produtos oferecidos?

- preço
- qualidade

6 -Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)

7- Quais sugestões para abertura de uma casa de carne?
