



CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO

KÁTIA VALÉRIA SANTANA PARENTE

IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE COMERCIALIZAÇÃO DE FRANGO CAIPIRA ĩ CECOAVE.

PALMAS, TO

2013

KÁTIA VALÉRIA SANTANA PARENTE

**IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE COMERCIALIZAÇÃO DE FRANGO
CAIPIRA - CECOAVE**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado à Coordenação da Área de
Recursos Naturais como requisito parcial
para obtenção da conclusão do Curso de
Tecnologia em Agronegócio do Instituto
Federal de Ciência e Tecnologia do
Tocantins – Campus Palmas.

Orientador: Prof. Dr. Artur Ferreira Lima Neto

PALMAS, TO

2013

KÁTIA VALÉRIA SANTANA PARENTE

**IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE COMERCIALIZAÇÃO DE
FRANGO CAIPIRA - CECOAVE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado como cumprimento às exigências legais do currículo do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio pela Coordenação da Área de Recursos Naturais no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas.

Palmas, 9 de Abril de 2013.

Prof.^a Dr.^a Vanessa David Domingos
Supervisora do Trabalho de Conclusão de Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Artur Ferreira Lima Neto
Presidente e Orientador

Prof. Dr. Edvaldo Vieira Pacheco Sant Ana
Membro de Banca Examinadora

Prof. Msc. José Eustáquio Canguçu Leal
Membro de Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

***Dedico este trabalho a:
Deus, por nos conceder suas bênçãos
maravilhosas,
Minha família, pelo apoio incondicional,
carinho e dedicação em todos os momentos.***

AGRADECIMENTOS

A Deus eterno porto seguro e fonte de sabedoria.

Aos meus pais Amoacy e Alderice, que foram o instrumento para concretizar o precioso dom que recebi do universo: ãa vidaã

Ao meu amado esposo Mauro, que compartilhou os momentos de ansiedade e alegria ao meu lado, amando e apoiando-me em todas as decisões.

Às minhas irmãs: Sheyla e Keyla e ao meu irmão Amoacy Junior, pelo incentivo, fazendo-me acreditar que ãeu poderiaã

Ao meu orientador, professor Artur Neto, pela sua contribuição e dedicação prestada.

Aos colegas de faculdade, não só pelo fato de conviver por quatro anos, mas principalmente pelo fato de terem cruzado meu caminho, e em especial às amigas Cecília e Tatiana pela nossa amizade, cumplicidade e companheirismo.

A Regiane por compartilhar comigo seus conhecimentos durante a elaboração deste trabalho.

A todos os amigos e familiares que compartilharam da minha caminhada e àqueles que mesmo distantes torceram por mim.

Aos professores de todos os módulos, pelo incentivo, contribuição e em especial, pela atenção. Enfim a todos que nos cercam o nossa muito obrigada.

EPÍGRAFE

Pode-se viver no mundo uma vida magnífica. Quando sabemos trabalhar e amar. Trabalhar pelo que se ama e amar aquilo que se trabalha.

Leon Tolstoi

RESUMO

O trabalho teve como objetivo propor um plano de negócios para Implantação do Centro de comercialização de frango caipira ã CECOAVE, no município de Palmas ã TO. Foram utilizados primeiramente os principais conceitos que compõem a estrutura de um plano de negócio, segundo a fundamentação teórica dos autores estudados. A metodologia desenvolveu-se por meio de entrevista, na qual foi possível identificar o perfil dos entrevistados, bem como os fatores motivações, influências, hábito, preferências, informações do produto, preço e escolha pela carne do frango caipira. Neste âmbito, avaliaram-se também os concorrentes da empresa, verificando o que poderá ser desenvolvido, para dispor de um diferencial competitivo e os fornecedores visando parcerias. Na análise financeira foram realizados pesquisas quanto ao volume de recursos necessários para o início do empreendimento. Para conclusão da viabilidade foram calculados os seguintes indicadores financeiros: índice da margem de contribuição, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento. O estudo e a análise dos aspectos relacionados ao projeto de implantação do centro de comercialização de frango caipira demonstra ser viável econômica e financeiramente, desde que as condições do mercado em geral não se alteram de modo acintoso.

Palavras-chave: Avicultura; frango caipira; viabilidade econômica.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentuais aplicáveis às Micro Empresa _____	20
Tabela 2: Percentuais aplicáveis às Empresa de Pequeno Porte _____	21
Tabela 3: Capital Social _____	21
Tabela 4: Investimento com divulgação _____	29
Tabela 5: Resumo dos cargos _____	33
Tabela 6: Investimentos fixos _____	34
Tabela 7: Estimativa de estoque inicial _____	35
Tabela 8: Contas a receber _____	36
Tabela 9: Fornecedores _____	36
Tabela 10: Capital de giro _____	37
Tabela 11: Caixa mínimo _____	38
Tabela 12: Despesas pré-operacionais _____	39
Tabela 13: Total a ser investido _____	39
Tabela 14: Faturamento mensal _____	39
Tabela 15: Estimativa de custo unitário de matéria-prima _____	40
Tabela 16: Custos de comercialização _____	40
Tabela 17: Apuração dos custos das mercadorias vendidas _____	40
Tabela 18: Custos com a mão-de-obra _____	41
Tabela 19: Custos com depreciação dos bens _____	42
Tabela 20: Despesas fixas operacionais e mensais _____	43
Tabela 21: Resultado operacional _____	43
Tabela 22: Valores anuais _____	44
Tabela 23: Cálculo índice da margem de contribuição _____	44
Tabela 24: Cálculo ponto de equilíbrio anual e mensal _____	45
Tabela 25: Cálculo lucratividade _____	45
Tabela 26: Cálculo rentabilidade _____	46
Tabela 27: Cálculo do prazo de retorno do investimento _____	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Preferência de consumo de frango caipira segundo gênero _____	22
Gráfico 2: Padrão de consumo de frango caipira segundo faixa etária _____	22
Gráfico 3: Processo decisório de compra do frango caipira segundo grau de escolaridade _____	23
Gráfico 4: Percentual de clientes entrevistados que consomem carne de frango caipira segundo faixa salarial _____	23
Gráfico 5: Hábito de consumo de carne de frango caipira em Palmas/TO _____	24
Gráfico 6: Média familiar de consumo de carne do frango caipira ou carne de frango de granja _____	24
Gráfico 7: Preferência do consumidor pelo consumo de carne de frango caipira ou de granja _____	25
Gráfico 8: Comportamento de compra do consumidor de carne de frango caipira _____	25
Gráfico 9: Percentual de clientes entrevistados segundo como gostaria de comprar a carne de frango caipira _____	26
Gráfico 10: Clientes entrevistados por valor que pagariam para consumir frango caipira _____	26

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logotipo	28
Figura 2: Motociclo com baú isotérmico	29
Figura 3: Vista superior da sede CECOAVE	30
Figura 3: Vista frontal da sede CECOAVE	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	14
2.3 Problema	14
2.4 Métodos da Pesquisa	14
3. REVISÃO DA LITERATURA	15
3.1 Avicultura brasileira	15
3.2 Definições da carne do frango caipira	16
3.3 Consumo de carne do frango caipira	16
3.4 Cadeia produtiva do frango caipira	17
3.5 Plano de negócio	18
3.6 A estrutura de um plano de negócio	18
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: Plano de Negócios	19
4.1 Sumário executivo	19
4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio	19
4.2 Dados dos empreendedores e do empreendimento	19
4.2.1 Dados dos empreendedores	19
4.2.2 Dados do empreendimento	20
4.2.3 Missão da empresa	21
4.3 Capital social	21
4.4 Fonte de recursos	21
5. ANÁLISE DE MERCADO	22
5.1 Estudo dos clientes	22
5.2 Hábito de consumo da carne do frango caipira	24
5.3 Preferência para o consumo da carne do frango caipira	25
5.4 Comportamento dos clientes na decisão da compra	25
5.5 Estudo dos concorrentes	27
5.6 Estudo dos fornecedores	27
6. PLANO DE MARKETING	28
6.1 Descrição do produto	28
6.2 Preço	28
6.3 Estratégias promocionais	28
6.4 Estratégia de comercialização	29
7. PLANO OPERACIONAL	30
7.1 Maquete da propriedade ã sede CECOAVE	30
7.2 Capacidade produtiva	31
7.3 Processos operacionais	31
7.4 Necessidade de pessoal	33

8. PLANO FINANCEIRO	34
8.1 Estimativa dos investimentos fixos	34
8.2 Capital de giro	35
8.3 Contas a receber ã cálculo do prazo médio de vendas	36
8.4 Fornecedores ã cálculo do prazo médio de compras	36
8.5 Cálculo da necessidade média de estoques	36
8.6 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	37
8.7 Investimentos pré-operacionais	39
8.8 Investimento total	39
8.9 Estimativa do faturamento mensal da empresa	39
8.10 Estimativas de custos de comercialização	40
8.11 Apuração dos custos das mercadorias vendidas	40
8.12 Estimativa de custos com a mão-de-obra	41
8.13 Estimativa do custo com depreciação	41
8.14 Estimativa dos custos fixos operacionais e mensais	43
8.15 Demonstrativos de resultados ã DRE	43
8.16 Indicadores de viabilidade	44
8.17 Ponto de equilíbrio	44
8.18 Lucratividade	45
8.19 Rentabilidade	45
8.20 Prazo de retorno do investimento ã PRI	46
9. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	46
10. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO I	52

1. INTRODUÇÃO

Plano de negócio é antes de tudo o processo definido a partir da ideia inicial no planejamento. É um trajeto a ser seguido pelo empreendedor para medir se a ideia de negócio tem viabilidade.

Segundo Petry (2009, pg.12):

O índice de mortalidade das empresas, nos seus primeiros anos de vida é alto, atingindo percentuais próximos aos 70%. Muito se discutiu sobre este tema, foi então que se constatou que, aproximadamente 98% destas empresas, não planejaram ou falharam no planejamento prévio do seu negócio, por isso a importância do desenvolvimento de um Plano de Negócios antes de realmente iniciar uma empresa.

Neste sentido, o estudo se propôs a elaborar um plano de negócio para analisar a implantação do Centro de Comercialização de Frango Caipira ã CECOAVE em Palmas - TO.

O consumo de alimentos vem apresentando fortes mudanças nas últimas décadas e o motivo dessas mudanças são reflexos da educação, etnias, nutrição, saúde, conservação do meio ambiente e até acesso à tecnologia. Com o aumento de um público preocupado com a saúde, segurança alimentar e meio ambiente sustentável, estão gerando os denominados alimentos alternativos como produtos orgânicos, frango caipira e ãBoi verdeð Associado a isso, o consumo de carne de frango vem crescendo como alternativa mais barata para substituir a carne bovina. Em decorrência das tendências citadas, em nosso país é bem conhecido o apreço dos consumidores pelo denominado ãFrango Caipirað Os resultados da criação e comercialização da avicultura naturalista são melhores que os da avicultura industrial.

Espera-se com este estudo, trazer contribuição para os futuros empreendedores, agregando amplos conhecimentos para elaboração de um plano de negócio desde a sua criação até a análise da viabilidade econômico-financeira.

1.1 Justificativa

O Brasil é visto como um das potencias mundiais, através da criatividade do seu povo. No país a abertura diária de empresas leva a um PIB cada vez maior. Mas a quantidade de empresas que encerraram suas atividades também é enorme.

Diante destes fatores a elaboração do plano de negócios deveria ser realizada por todo empreendedor antes da abertura da empresa, visto que uma das vantagens é que o mesmo poderá visualizar sua empresa funcionando sem necessidade de investimentos.

Justifica-se a escolha da área de plano de negócios pela oportunidade de conhecer a estruturação como um todo de uma empresa, tomando conhecimento com as pesquisas de mercado, os procedimentos operacionais, o plano de marketing, a estrutura financeira, assim como aumentar o conhecimento pessoal para os objetivos futuros profissionais.

Ainda, este trabalho pode constituir numa importante ferramenta de informação para futuros empreendedores, para comunidade científica e usuários em geral que venham de encontro aos conhecimentos empresariais.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Implantar um centro de Comercialização de Frango Caipira, tendo o seu foco no abate e comercialização do frango caipira.

2.2 Objetivos Específicos

D~~Q~~uantificar através de entrevistas o hábito do consumo do frango caipira;

D~~I~~dentificar a preferência e o que influencia o consumidor na escolha do produto;

D~~V~~erificar a viabilidade da Implantação do empreendimento.

2.3 Problema

No mundo atual há constantes mudanças em todos os aspectos que exige que o empreendedor esteja apto para adaptar sua empresa a estas mudanças e manter-se no mercado, em função da alta concorrência.

Considerando essas mudanças, que a cada dia se impõe a capacidade empreendedora o nosso estudo será analisar a viabilidade de um empreendimento na zona rural no seguimento de abate e comercialização de frango caipira, através de um plano de negócio.

É viável ou não a implantação do Centro de Comercialização de Frango Caipira ã CECOAVE no município de Palmas ã TO?

2.4 Métodos da Pesquisa

A presente pesquisa foi quantitativa com o propósito de descrever características de uma determinada situação mercadológica. Segundo Gil (1987), o questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para obtenção de dados nas pesquisas sociais.

Através do questionário (Anexo I) composto por questões fechadas, referindo-se ao perfil dos entrevistados e ao grau de influência atribuída para decisão do entrevistado em consumir frango caipira, obteve-se respostas fundamentais, para responder aos questionamentos e objetivos propostos. A coleta

de dados foi realizada dentro de duas feiras livres de Palmas ã TO, onde os entrevistados foram procurados pessoalmente no momento de compra, de forma direta. As entrevistas foram feitas pela autora abordando os clientes nos corredores dos estabelecimentos.

Os dados foram tabulados através de tabelas do Excel, em porcentagem e apresentados em forma de gráfico para análise.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Avicultura brasileira

A avicultura é a criação de aves para a produção de alimentos. As espécies criadas pela avicultura são: frangos, avestruzes, patos, codornas, gansos e outros.

Atualmente a avicultura representa uma das maiores atividades agropecuária por ser uma das que propiciam maiores lucros. A carne de aves é uma das que representa maiores e melhores vantagens para a alimentação humana. O Brasil possui uma das maiores produções do planeta e, ainda, apresenta um grande potencial para expandir ainda mais essa produção. A produção brasileira é destinada tanto ao consumo interno quanto as exportações, sendo a produção de frango de corte a maior atividade da avicultura brasileira (RESENDE, 2010 p. 19-20).

No Estado do Tocantins apresentou nos últimos anos, um aumento significativo na produção de frango e insumos necessários na cadeia avícola, ao mesmo tempo, que assimilou consideravelmente tecnologia de ponta na criação de frangos de corte, principalmente. Atualmente o Estado conta com um dos grandes abatedouros de aves industriais empreendimento do Frango Norte localizado no município de Paraíso do Tocantins (JARDIM, et al. 2008).

O Tocantins também possui a tradição cultural no mercado de aves vivas, as chamadas aves de subsistência ou de fundo de quintal, para venda em pequena escala ou para o próprio sustento da família.

3.2 Definições da carne do frango caipira

Conforme Embrapa (2007), a carne da galinha caipira além de ser rica em proteínas é também, fonte importante de energia e de outros nutrientes como vitaminas, minerais e lipídios. A galinha tem uma carne bastante rica em ferro e nas vitaminas do complexo B, em especial niacina (músculo escuro) e riboflavina (músculo claro). A pele é rica em colesterol e seu consumo deve ser limitado. De acordo com Embrapa (2007), a principal diferença entre os músculos claros e escuros está no nível de gordura. A carne do peito é bem mais magra, com cerca de 1,4% de gordura, enquanto a carne da coxa apresenta cerca de 5,1% de gordura.

Segundo Embrapa (2007), rendimento de carcaça $\bar{r}$ é a relação entre as partes comestíveis e as não comestíveis e as perdas. Pode-se considerar a carcaça eviscerada inteira, isto é, com patas, pescoço e cabeça, ou então, o que é mais comum, a carcaça sem patas, pescoço e cabeça. O frango caipira ainda detém na sua carcaça a massa muscular disposta nos seus cortes mais nobres como o frango de corte de criações tecnificadas. Além de vários fatores que influenciam na qualidade dos produtos das galinhas caipiras, dentre eles, a nutrição, a sanidade, o clima, a genética e o manejo, inclusive a forma de abate, o acondicionamento e a embalagem.

3.3 Consumo de carne do frango caipira

Segundo Silva (2012, p. 14), o padrão de consumo de alimentos vem mudando nas últimas décadas, com consumidores cada vez mais clientes dos atributos de qualidade dos alimentos, os quais incluem não só aspectos nutricionais e sensoriais, mais também segurança alimentar, ambiental e bem-estar animal. Neste contexto, a demanda global de carne de frango vem crescendo rapidamente, e sua produção vem assumindo participação crescente no comércio mundial de carnes (SILVA, 2012).

No Brasil ocorreu um aumento bastante significativo no consumo e na oferta de carne de frango nas últimas décadas, isto devido a fatores que influenciaram o uso de linhagens mais produtivas, insumos com maior qualidade, a elevação dos padrões técnicos empregados, o que possibilitou baixa dos custos de produção.

Para Heinzen (2006, p. 9), o crescimento populacional e a urbanização também foram fatores significativos para a elevação do consumo. Outro fator considerado importante que levou ao aumento do consumo é o preço. A carne de frango é a fonte de proteína animal mais barata e de mais fácil acesso às classes sociais com menor poder aquisitivo.

3.4 Cadeia produtiva do frango caipira

Segundo Crabone *et al.* (2005), a cadeia produtiva do frango caipira é iniciada com a aquisição de pintinhos com um dia de vida e provenientes de linhagens próprias para a criação no sistema caipira. O transporte dos pintinhos é realizado em caixas de papelão com aberturas na parte superior, certa quantidade de ração e forradas com serragens.

O espaço destinado aos pintinhos no momento da chegada à granja deverá estar devidamente preparado com os comedouros infantis abastecidos com ração, os bebedouros abastecidos com água e 3 colheres de açúcar para tranquiliza-los do stress sofrido durante a viagem. Em algumas regiões é importante a instalação de ventiladores para garantir a temperatura ideal do local e cortinas que tem a função de proteger e aquecer as aves, pois o calor e o frio são os maiores causadores de mortalidade nos primeiros dias de vida e que durante a fase adulta também merecem atenção. Quando as aves completam 25 dias, estão preparadas para terem acesso ao piquete de grama estrela (*Cynodon dactylon*), onde podem ciscar e se alimentar. O incentivo às aves a ciscarem pelo piquete de grama e se alimentarem de maneira natural é feito através da ração que é oferecida somente pela manhã e no final da tarde. As aves à noite são recolhidas para o galpão a fim de ficarem protegidas dos predadores naturais.

A ração pode ser composta de milho, pequeno percentual de um preparado vitamínico e farelo de soja, com o objetivo de oferecer todos os nutrientes importantes para a formação das aves. O ganho de peso das aves e o consumo de ração podem ser acompanhados quinzenalmente através de pesadas por amostragem. A criação não exige mão-de-obra especializada, por se tratar de aves rústicas. É importante evitar contaminações garantindo a limpeza do local, observando qualquer comportamento diferente na saúde das aves, estar atento para

o abastecimento de ração e água e não permitir o acesso de animais próximos às áreas da criação.

3.5 Plano de negócio

É um documento que descreve o que você planeja fazer, quais suas estratégias e qual rumo a seguir. Um dos principais objetivos da elaboração de um plano de negócio é a indicação da viabilidade ou inviabilidade do empreendimento. Para Rosa (2007, p.8), conceitua o plano de negócios como sendo:

(...) o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

Em vista disso, o plano de negócios, apresenta ao empreendedor a ideia básica no negócio, no que tange ao operacional, financeiro, gerencial e mercado, aumentando assim, suas oportunidades de sucesso no negócio.

3.6 A estrutura de um plano de negócio

A revisão de literatura apresenta várias formas de estruturação de um plano de negócios, mais não existe um modelo padrão. Basicamente o plano de negócio deve ser a resposta para as perguntas: O que é o negócio? Quais são os principais produtos? Quem serão seus clientes, fornecedores e concorrentes? Onde sua empresa esta localizada? Qual o capital a ser investido na empresa? Qual será o faturamento mensal da empresa? Qual o lucro que espera obter do negócio? Em quanto tempo espera retorno do capital investido?

Ao responder estas perguntas, realizou-se uma estruturação para que seja seguida.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: Plano de Negócios

O presente trabalho trata-se da elaboração de um plano de negócio para analisar a viabilidade econômico-financeira de um Centro de Comercialização de Frango Caipira no Município de Palmas/TO.

Os resultados são apresentados a seguir:

4.1 Sumário executivo

4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Este negócio está baseado no abate e comercialização do frango caipira. A carne de frango caipira tem conquistado o gosto do consumidor por causa do sabor inigualável de suas propriedades nutricionais associados ao baixo teor de gordura. Os principais clientes da empresa serão os supermercados, os açougues, os restaurantes e as empresas da produção de alimentos. A empresa será localizada na zona rural nas proximidades da capital Palmas - TO, mais precisamente a 20 km do centro.

O objetivo inicial do projeto é abater 800 frangos por mês, aos noventa dias de idade. Contará com dois distribuidores de frango caipira que seguem todas as normas técnicas e sanitárias de produção. Para o investimento será de R\$ 50.885,82 (cinquenta mil e oitocentos e oitenta e cinco reais e oitenta e dois centavos).

A futura empresa pretende na política de compra, operar com uma primeira compra de matéria-prima à vista e nas demais com trintas dias de prazo. Quanto à política de venda, operar com a primeira compra do cliente (avista) e nas demais aquisições, cinquenta por cento à vista e cinquenta por cento com trinta dias.

4.2 Dados dos empreendedores e do empreendimento

4.2.1 Dados dos Empreendedores

Sócio 1

Nome: Kátia Valéria Santana Parente

Endereço: 405 sul Al 32 Lote 01 Bloco 1 Apto 22 ï Condomínio Rio Tocantins

Cidade: Palmas Estado: Tocantins

Telefone: 63 8442-2118 E-mail: katiavaleria1@gmail.com

Sócio 2

Nome: Cecília Rezende e Silva

Endereço: Aurenly I Lote 8 QD. SE 15 Cidade: Palmas Estado: Tocantins

Telefone: 63 8487-2091 E-mail: ceciliarezende02@hotmail.com

4.2.2 Dados do Empreendimento

Denominação do estabelecimento: Centro de Comercialização de Frango Caipira Ltda.

Nome Fantasia: CECOAVE CNPJ/CPF: 02.145.700/0001-01

Localização: Chácara Grotá do Ouro, zona rural, nas margens da TO 010 ã Palmas/TO.

A empresa será classificada na forma jurídica como sociedade limitada, os setores de atividades serão: Agropecuária e Comércio. Quanto ao enquadramento tributário no âmbito federal será no regime simples e no âmbito estadual ICMS ã regime simplificado.

A alíquota do Simples irá variar de acordo com a receita bruta acumulada, conforme a tabela a seguir.

Tabela 1: Percentuais aplicáveis às ME (Regra geral).

Receita Bruta Acumulada (em R\$)	Alíquotas
Até 60.000,00	3%
De 60.000,00 a 90.000,00	4%
De 90.000,00 a 120.000,00	5%

Fonte: Receita Federal, 2013.

Tabela 2: Percentuais aplicáveis às EPP (Regra geral).

Receita Bruta Acumulada (em R\$)	Alíquotas
Até 240.000,00	5,4%
De 240.000,01 a 360.000,00	5,8%
De 360.000,01 a 480.000,00	6,2%

Fonte: Receita Federal, 2013.

4.2.3 Missão da empresa

O Centro de Comercialização de Frango Caipira ã CECOAVE tem como missão oferecer aos nossos parceiros serviços de abate, distribuição e comercialização do frango caipira.

4.3 Capital social

Tabela 3: Capital Social

	Nome do Sócio	Valor	% de participação
Sócio 1	Kátia Valéria Santana Parente	R\$ 25.442,91	50%
Sócio 2	Cecília Rezende e Silva	R\$ 25.442,91	50%

4.4 Fonte de recursos

Os recursos necessários à realização do empreendimento serão provenientes dos próprios sócios, conseqüentemente sem necessidade de nenhuma espécie de financiamento.

5. ANÁLISE DE MERCADO

A seguir, a apresentação dos gráficos e a análise dos resultados que indicam as características gerais do público-alvo:

5.1 Estudo dos clientes

Através dos dados pessoais dos entrevistados, observou-se um predomínio maior do gênero masculino (53%) do que o feminino (47%), de consumidores que relataram consumir carne do frango caipira (Gráfico 1).

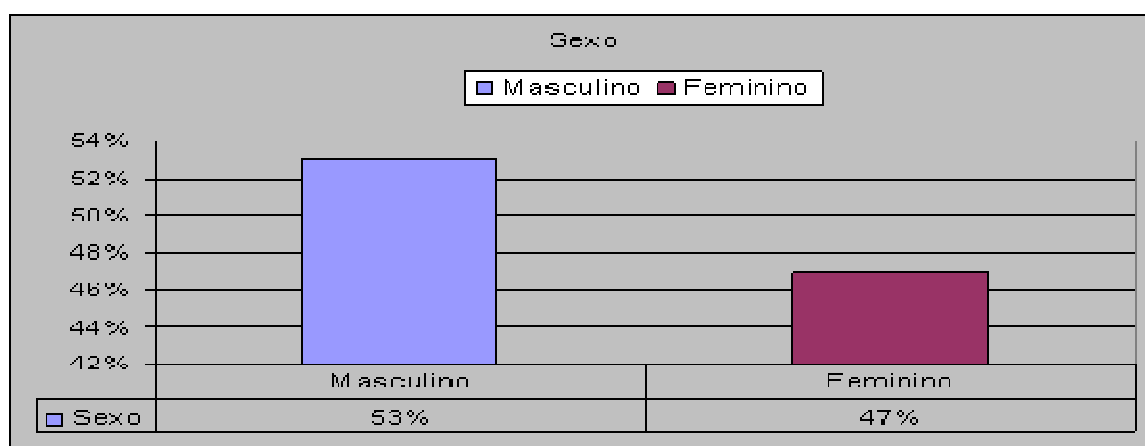


Gráfico 1: Preferência de consumo de carne de frango caipira na cidade de Palmas - TO, segundo o gênero. Palmas - TO, 2013.

Quanto à faixa etária, o perfil dos entrevistados com maior representação variou entre a faixa etária de 20 a 29 anos (32%) e de 30 a 39 anos (29%) totalizando 61%. Nesse sentido observam-se pessoas de uma faixa etária relativamente nova e com grande expectativa de consumo (Gráfico 2).

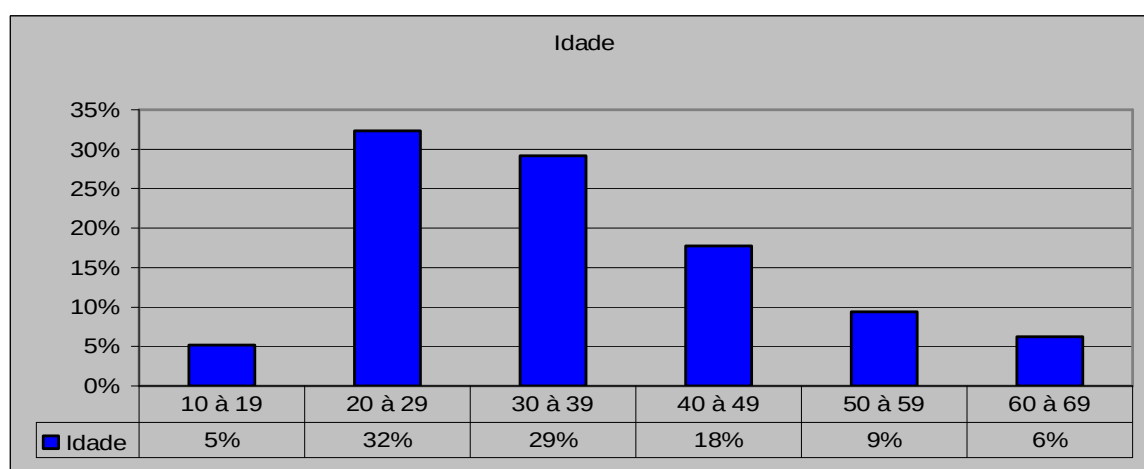


Gráfico 2: Padrão de consumo de carne de frango caipira na cidade de Palmas - TO, segundo a faixa etária. Palmas - TO, 2013.

Os dados referentes ao grau de instrução mostraram que a maior parte do percentual amostrado esta entre 24% e 29% que possuía o ensino superior completo e incompleto (Gráfico 3).

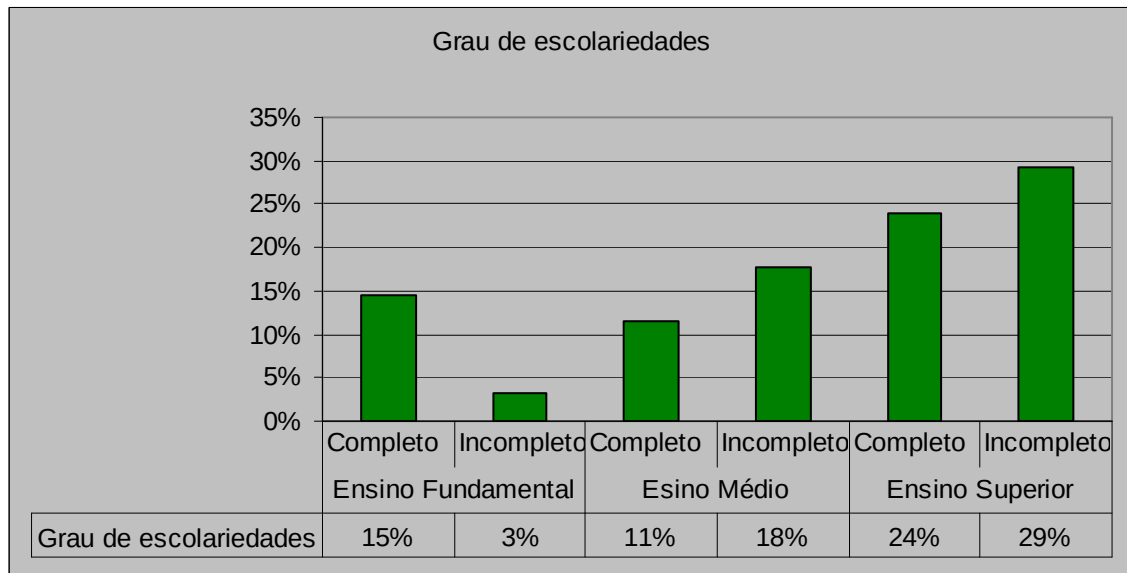


Gráfico 3: Processo decisório de compra e caracterização do consumidor de frango caipira na cidade de Palmas - TO, segundo ao grau de escolaridade. Palmas - TO, 2013.

Em se tratando faixa salarial, existe um predomínio de famílias que possuíam renda familiar entre 1 a 4 salários mínimos um percentual de 89% seguido de 11% acima de 4 salários mínimos (Gráfico 4).

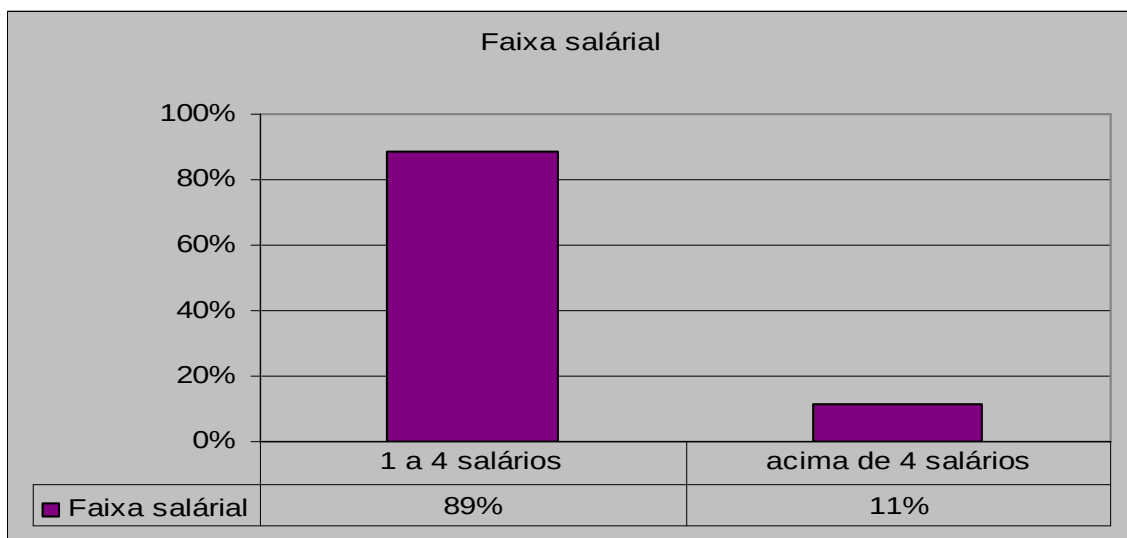


Gráfico 4: Percentual de clientes entrevistados que consomem frango caipira na cidade de Palmas - TO, segundo a faixa salarial. Palmas - TO, 2013.

5.2 Hábito de consumo da carne do frango caipira

De acordo com o levantamento, os resultados revelam a existência de aceitabilidade da carne do frango caipira, visto que 91% responderam que consomem e 9% diz não consumir esse tipo de produto. A possibilidade de liderança no consumo de carne de frango caipira pode estar relacionada com questões socioeconômicas locais (Gráfico 5).

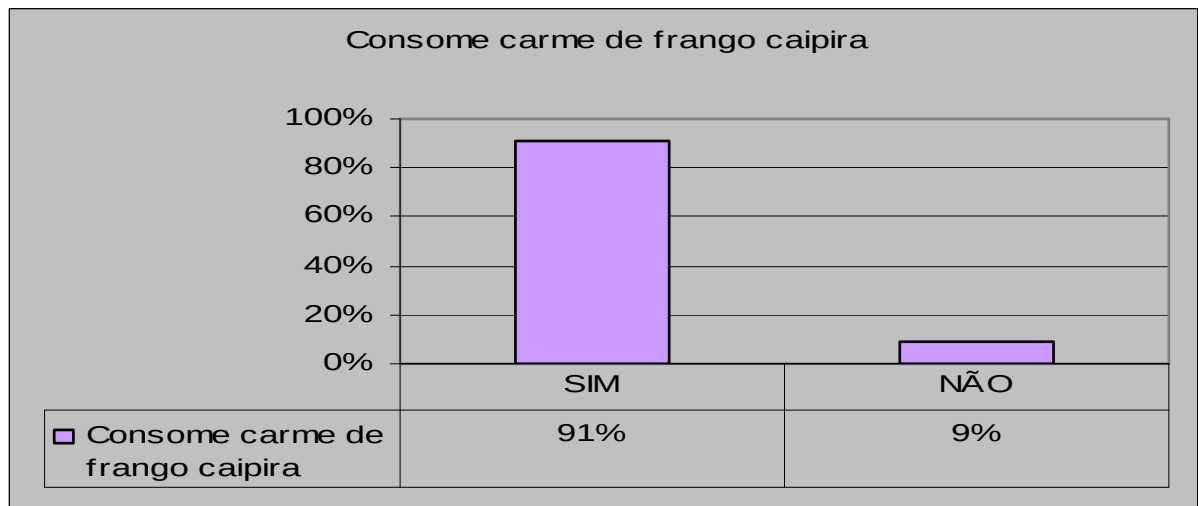


Gráfico 5: Hábito de consumo de carne de frango caipira na cidade de Palmas - TO.

Observa-se que 68% do público estudado consomem de 0 a 2 quilos diariamente de carne de frango caipira, seguido de 58% em consumo de carne de frango de granja. Pode-se enxergar nesse público uma clientela em potencial (Gráfico 6).

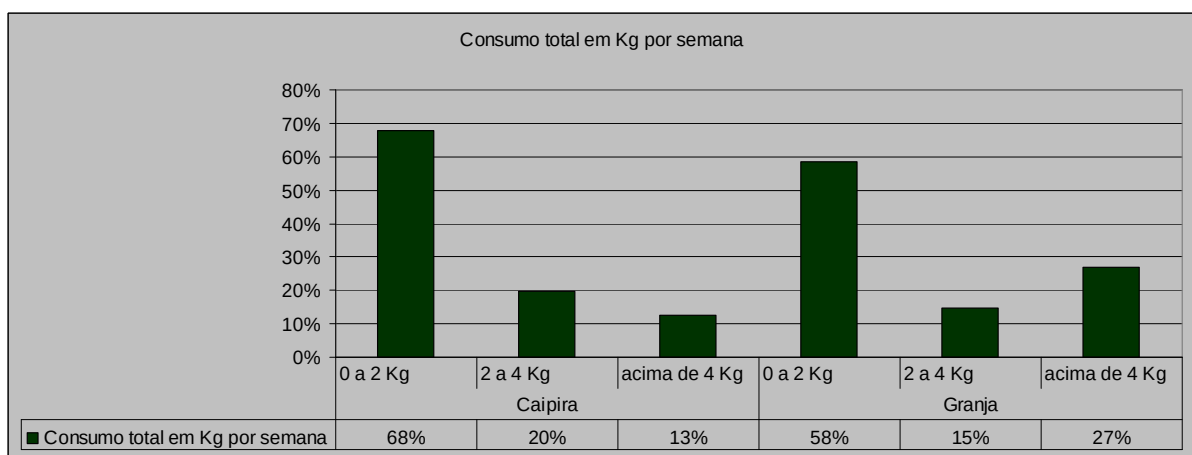


Gráfico 6: Média familiar de consumo semanal de carne de frango caipira e da carne do frango de granja na cidade de Palmas - TO.

5.3 Preferência para o consumo da carne do frango caipira

Os resultados a seguir proporcionam uma visão a respeito da preferência pelo consumo da carne do frango caipira. É importante ressaltar que os principais consumidores do produto caipira é o cidadão urbano por que não se importa em pagar um preço diferenciado. De acordo com a Gráfico 7 podemos observar que a maior preferência esta no consumo do frango caipira correspondendo a 86% enquanto a preferencia pelo carne do frango granja é de 14%.

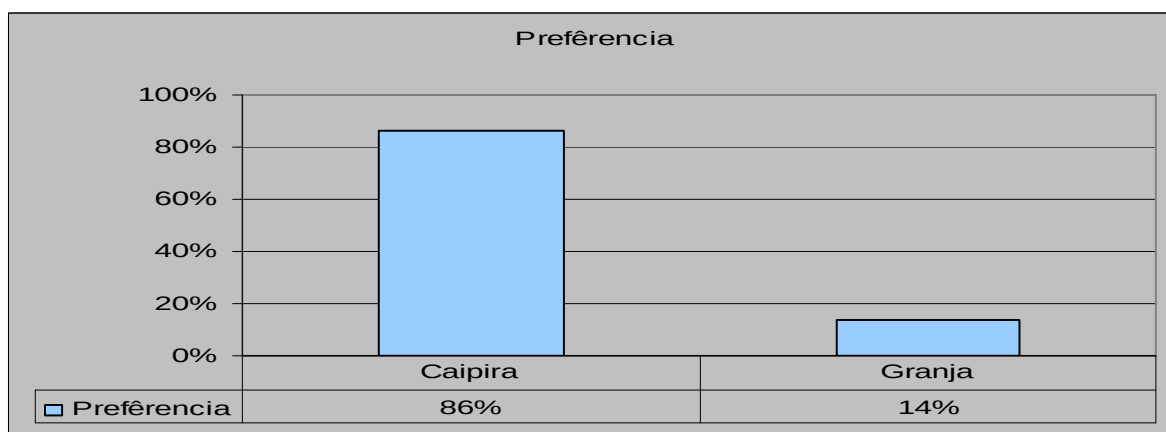


Gráfico 7: Preferencia do consumidor pelo consumo de carne de frango caipira ou pela carne do frango de granja na cidade de Palmas TO.

5.4 Comportamento dos clientes na decisão da compra

Pelos resultados, constatou-se que para a decisão de compra do frango caipira os fatores citados como motivadores para o consumo da carne do frango caipira foram tradição (30%), pelo lugar de origem (24%), seguido de boa aparência (21%), pelo sabor (15%) e do valor nutricional (9%) (Gráfico 8).

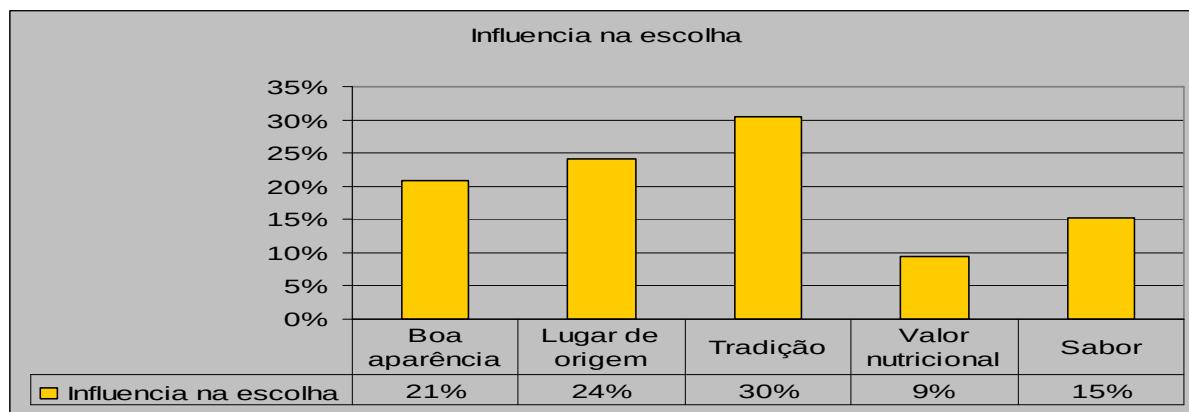


Gráfico 8: Comportamento de compra do consumidor de carne de frango caipira na cidade de Palmas TO.

Quanto à preferência na compra houve predomínio da compra do frango caipira abatido e processado (41,7%) seguido do frango vivo (34,4%), cortados específicos (21,9%) e outros (2,1%) (Gráfico 9).

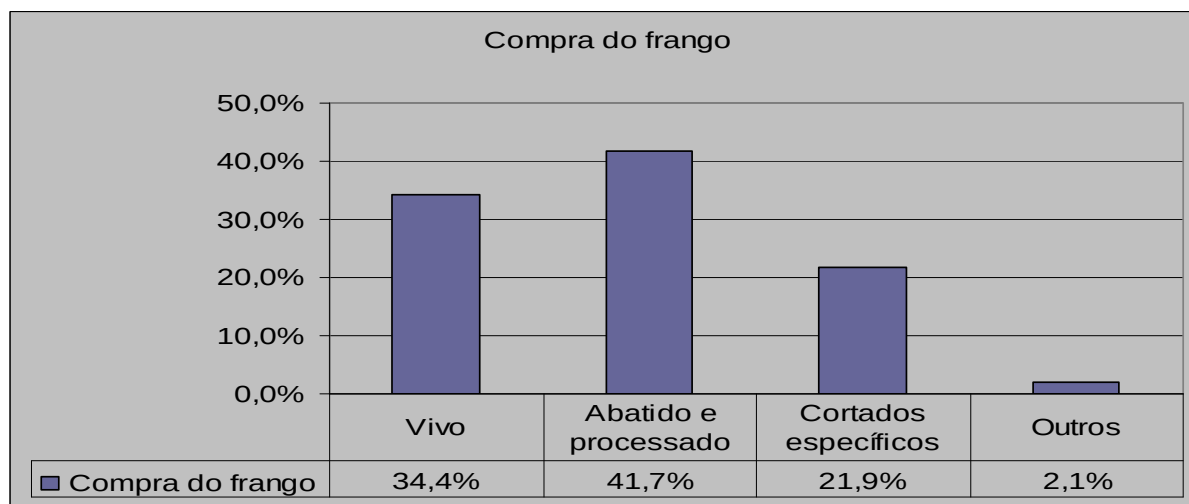


Gráfico 9: Percentual de clientes entrevistados na cidade de Palmas - TO, segundo como gostaria de comprar o frango caipira. Palmas - TO, 2013.

E como sugestão no preço o percentual ficou dividido da seguinte maneira: 58,3% sugeriram que o preço da carne do frango caipira seja mais barato, 30,2% que seja semelhante ao preço do frango de granja e 11,5% pagariam mais caro para consumir essa carne (Gráfico 10).

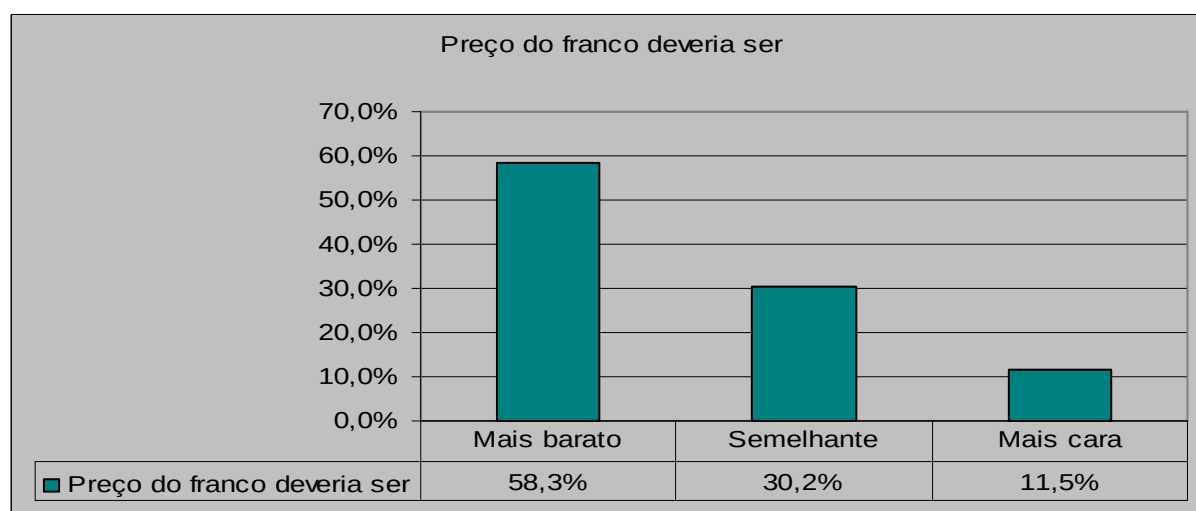


Gráfico 10: Clientes entrevistados por valor que pagariam para consumir o frango caipira na cidade de Palmas - TO.

5.5 Estudo dos concorrentes

Com relação à concorrência, não foram identificados quais os concorrentes para este tipo de negócio praticado pelo CECOAVE. Por outro lado, identificaram-se abatedouros de aves industriais como: Frango Norte - TO, Perdigão - GO e Super Frango - DF, mas não de aves nativas chamadas caipiras.

Foram feitas consultas por telefone com SEBRAE/TO, Agência de Defesa Agropecuária - Adapec, Secretaria da Agricultura - Seagro e o Instituto de Desenvolvimento Rural do Tocantins - Ruraltins e os quatro órgãos relataram não ter conhecimento de empresas com as características dos produtos e serviços oferecidos pelo CECOAVE.

Outro tipo de concorrência identificada são os agricultores familiares, que oferecem este tipo de produto na própria propriedade e em feiras livres, onde o frango caipira é bastante procurado.

A não identificação de concorrência direta é uma vantagem para a empresa além da localização, preço e transporte, pois aliando serviços diferenciados com atendimento de excelência, o CECOAVE atuará como empresa especializada, buscando proporcionar ao cliente a segurança alimentar do produto.

5.6 Estudo dos fornecedores

Quanto ao critério, de escolha dos fornecedores foram priorizadas questões como preço, condições de pagamento, produtos com padrão de qualidade, bom atendimento, serviço, prazo de entrega e localização. Outro ponto a ser considerado, será estabelecer os dias e períodos de entrega do produto a fim de garantir boa integração e relacionamento com os fornecedores.

6.

PLANO DE MARKETING

6.1 Descrição do produto

O frango caipira é um animal de pele amarelada, carne mais consistente, cartilagens menos desenvolvidas e sabor mais acentuado na carne. Vivem criados soltos na natureza. Não possuem raça definida e possibilita baixo custo de criação. O frango caipira é abatido aos noventa dias de idades, pesando em média 2,0 a 2,5 quilos contendo o sabor inconfundível e principalmente saudável.

6.2 Preço

O preço do frango caipira abatido e industrializado será no valor de R\$ 20,00 (vinte reais) o quilo. Este valor será na modalidade à vista e a outra forma de pagamento é a prazo totalizando este trinta dias corridos, no qual o produto será repassado ao comprador no valor de R\$ 22,00 (vinte e dois reais). A estratégia de preço é podendo este com expansão da produção, decrescer consideravelmente.

6.3 Estratégias promocionais

A princípio, as estratégias promocionais da empresa serão feitas por meio das redes sociais, panfletos, cartões de visita e o famoso *“boca-boca”* através da seguinte marca/logotipo (Figura 1).



Figura 1: Logotipo

Os investimentos com cartões de visita e panfletos são viáveis à empresa, pois o custo é relativamente baixo em relação aos demais, como divulgação em rádio e televisão.

Tabela 4: Investimentos com divulgação

Produto	Quantidade	Valor
Cartões de visita	1000	R\$ 60,00
Panfletos	1000	R\$ 80,00
Total		R\$ 140,00

6.4 Estratégia de comercialização

A princípio o CECOAVE levará seu produto até seus clientes por meio de uma moto triciclo com capacidade 300 quilos adaptado com baú isotérmico (Figura 2). O produto será acomodado em caixas próprias, onde os itens por sua vez estarão identificados por destinatário facilitando agilidade nas entregas ao cliente.



Figura 2: Moto triciclo com baú isotérmico

7. PLANO OPERACIONAL

7.1 Maquete da propriedade ĩ Sede CECOAVE



Figura 3 ĩ Vista superior sede Cecoave

Legenda:

1. Escritório;
2. Embalagem e armazenagem;
3. Abatedouro;
4. Galpão de armazenagem de frango congelado;
5. Setor de distribuição de água.

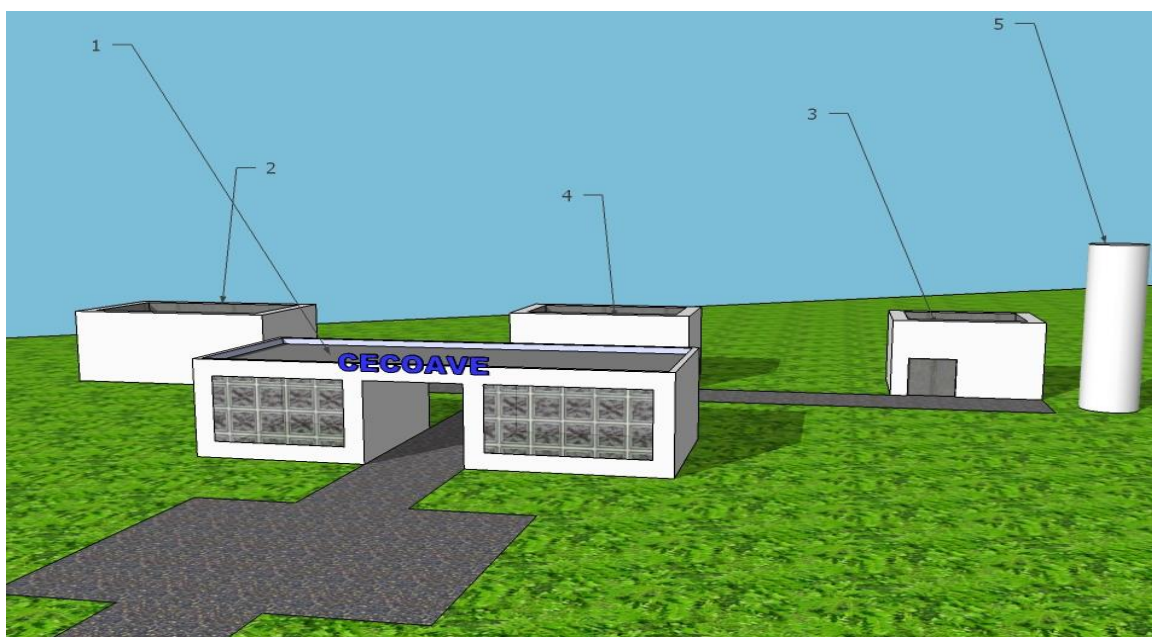


Figura 4 ĩ Vista Frontal sede Cecoave

7.2 Capacidade produtiva

O Centro de Comercialização de Frango Caipira iniciará suas atividades abatendo 200 frangos por semana. Contará com dois distribuidores de frango caipira que seguem todas as normas técnicas e sanitárias de produção. O principal produto oriundo da empresa será o frango caipira congelado. De acordo com o processo produtivo, estrutura, maquinários, equipamentos e pessoas a empresa possui capacidade de produção de 1.600kg/mês.

7.3 Processos operacionais

Para o processo da empresa, pesquisaram-se quais etapas são necessárias para o abate do frango caipira.

Segundo o RIISPOA (2007) o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal no Brasil o abate de aves deve ocorrer conforme o estabelecimento. Nesse regulamento são tratadas questões que referem ao: pré-abate, que engloba a captura e transportes dos animais e o abate que consiste nas etapas: insensibilização, sangria, escalda, depenagem, evisceração, pré-resfriamento, resfriamento, gotejamento, classificação, embalagem, tempo de armazenamento.

- Pré-abate é o início do jejum das aves e a dieta líquida. O jejum é praticado com o objetivo de limpar o trato digestivo de tal forma evitar a contaminação da carcaça e casos de ruptura. A duração ideal deste tempo está entre 8 a 12 horas.
- Captura é a captura dos frangos deve ser realizada com rapidez e preferencialmente no período noturno, sob luz azul, pois as aves não apresentam visibilidade da cor azul. Devem ser capturados individualmente sem causar desconforto e ferimento aos animais.
- Transporte é Recomendado-se realizar o transporte à noite, ao chegar ao abatedouro, os caminhões devem ficar em plataforma de descanso com ventiladores com aspersão de água. Em dia muito quente é necessário molhar as aves para realização do transporte evitando assim a morte de alguns animais.

- Abate ã o processo de abate é dividido em diversas fases que serão comentadas abaixo.
- Insensibilização ã todo animal antes do abate deve passar pela insensibilização. Esse processo dura 7 segundos e é feito para que não ocorra o sofrimento da ave.
- Sangria ã dura, em média, 3 minutos, sendo um processo passivo podendo ser acelerada pelo bombeamento cardíaco.
- Escalda ã o tempo necessário é de 2 minutos com temperatura de 52°C para que ocorra o afrouxamento das penas.
- Depenagem ã é o processo de retirada das penas feita através de um rolo que possui um dedo de borracha para não machucar a carcaça.
- Evisceração ã antes da evisceração as aves são lavadas em chuveiros de aspersão. Inicialmente é feito o corte da cloaca e a seguir abertura do abdome. As vísceras são expostas, examinadas e separadas. A retirada das vísceras procede da seguinte ordem: glândula uropígea, traqueia, cloaca, retirada das vísceras não comestíveis, comestíveis e pulmões.
- Pré-resfriamento ã consiste na imersão em tanques de inox a uma temperatura de 10-18°C, durante 12 minutos, com 2 litros de água por ave.
- Resfriamento ã ocorre com temperatura de 2°C durante 17 minutos sendo necessários 1,5 litros de água por ave.
- Gotejamento ã dura 3 minutos, o máximo de água que pode ser absorvida é 8%, porém no Brasil existe carcaça de até 25% de água.
- Classificação ã as aves podem ser classificadas em frangos inteiros e frangos em cortes. Aves com lesões têm aproveitamento parcial para cortes.
- Embalagem ã normalmente, as carcaças são embaladas e vácuas (CO₂) na presença de atmosfera modificada ou em polietileno com grampo.

- Tempo de armazenamento à temperatura de -1 a 1°C e UR 80-85% permite durabilidade de 6 a 8 dias e com temperatura do túnel de -35 a 40°C por 4 horas permite o armazenamento a -12°C com durabilidade de 8 a 18 meses.

7.4 Necessidade de pessoal

Para compor o quadro de funcionários, a empresa deverá contar inicialmente com cinco profissionais, estabelecidos em cinco cargos: Coordenador administrativo e Financeiro, Responsável por Abate e Embalagem, Secretária, Vendedor e Motoboy.

Dos cinco colaboradores, o sócio 1 - exercerá a função de Coordenador administrativo e financeiro, o sócio 2 é responsável pelo setor de abate e embalagem e serão contratados três funcionários, sendo uma secretária, um vendedor e um motoboy.

Tabela 5: Resumo dos Cargos

Cargo	Função
Coordenador Administrativo e financeiro	- Supervisionar e gerenciar - Chefiar equipe de pessoal;
Responsável abate e embalagem	- Cuidar da manutenção ambiente físico; - Abate e setor de expedição; - Coordenar serviços gerais de limpeza.
Secretária	- Realizar atendimento ao público; - Organizar arquivos; - Auxiliar coordenação administrativa.
Vendedor	- Executar atividade de venda; - Contatar clientes; - Realizar demonstrações sobre produto.
Motoboy	- Realizar serviço de entrega.

8. PLANO FINANCEIRO

8.1 Estimativa dos investimentos fixos

Nos investimentos fixos foram considerados todos os gastos necessários para que o Centro de Comercialização de Frango Caipira – CECOAVE possa operar, ou seja, todos os bens que o empreendedor necessita comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

Tabela 6: Investimentos fixos

A – Investimento em Máquinas e Equipamentos

Quantidade	Itens	Preço / unidade	Valor
5	Faca Tramontina	26,90	134,50
2	Mesa inox	540,00	1.080,00
10	Funil de inox	50,00	500,00
1	Depenadora DP 80 (depena 1 a 40 aves por hora)	1.500,00	1.500,00
3	Afiador de facas	15,00	45,00
1	Carrinho transportes de até 250 Kg	60,00	60,00
1	Caldeira de Biogás	170,00	170,00
1	Seladora a vácuo	500,00	500,00
25	Caixa plástica	10,00	250,00
200	Embalagens plásticas	1,50	300,00
200	Sacolas plásticas	0,03	6,00
1	Freezer horizontal	1.000,00	1.000,00
Subtotal (A)	--	--	R\$ 5.545,50

B ã Investimento em Móveis e Utensílios

Quantidade	Itens	Preço/unidade	Valor
2	Mesas	190,00	380,00
4	Cadeira de Comprador	149,00	596,00
2	Cadeira de Vendedor	89,90	179,80
1	Cadeira de 3 lugares	200,00	200,00
1	Bebedouro	165,00	165,00
1	Central de Ar (10.000 Bitus)	749,00	749,00
2	Computadores e impressora	1.000,00	2.000,00
1	Mesa de reunião 6 lugares	1.200,00	1.200,00
2	Armários	220,00	440,00
Subtotal (B)	--	--	R\$ 5.909,80

C - Veículo

Quantidade	Itens	Preço/unidade	Valor
1	Moto triciclo c/ baú isotérmico cap.300 kg	15.000,00	15.000,00
Subtotal (C)			15.000,00
Total dos Investimentos fixos		Subtotal (A+B+C)	R\$ 26.455,30

8.2Capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo compra de mercadorias e o pagamento das despesas.

Tabela 7: Estimativa de estoque inicial

Descrição		Unidade	Qtd	Valor Unitário	Total
1	Sacolas plásticas	Unid	400	0,03	12,00
2	Embalagem plástica	Unid	400	1,50	600,00
Total					612,00

8.3 Contas a receber – Cálculo do Prazo Médio de Vendas

Para o cálculo da média ponderada dos prazos de vendas, foi multiplicado o número de dias que serão concedidos aos clientes pelo percentual das vendas. Na tabela abaixo, a política de venda do CECOAVE estimou-se que: 60% das vendas serão à vista e 40% com trinta dias. O resultado indica que em média a empresa leva 12 dias para receber suas vendas a prazo.

Tabela 8: Contas a receber

Prazo médio de vendas	%	Nº de dias	Média ponderada em dias
A vista	60%	0	0
A prazo	40%	30	12
Prazo médio total			12

8.4 Fornecedores – Cálculo do Prazo médio de Compras

Segue a mesma lógica do cálculo da tabela nº 8 para média ponderada, porém foi calculado o prazo médio dado pelos fornecedores para pagamento dos produtos adquiridos, sendo que as compras serão realizadas 50% à vista e 50% com 30 dias. Observou-se que nesta situação a empresa tem aproximadamente 15 dias para pagamento dos débitos com fornecedores.

Tabela 9: Fornecedores

Prazo médio de compras	%	Nº de Dias	Média ponderada em dias
A vista	50%	0	0
A prazo	50%	30	15
Prazo médio total			15

8.5 Cálculo da necessidade média de estoques

Abrange desde a data em que é feito o pedido ao fornecedor até o momento em que os pedidos são vendidos. É o prazo médio de permanência da mercadoria no estoque da empresa. Com isso, foi estimado um prazo médio de 7 dias de permanência em estoque.

8.6 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

O cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias é a diferença entre os recursos da empresa que se encontra fora do seu caixa (contas a receber + estoques) e os recursos de terceiros no caixa da empresa (fornecedores).

Somando o prazo médio de vendas (contas a receber) a o prazo médio de estocagem (estoques) e diminuindo desse resultado o prazo médio de compras (fornecedores) encontra-se a necessidade líquida de capital de giro em dias. No caso o CECOAVE irá necessitar de caixa nesse período de 4 dias para cobrir seus gastos.

Tabela 10: Capital de giro

Necessidade média de estoques	Número de Dias
	7
Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	
Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber - prazo médio de vendas	12
2. Estoques - necessidade média de estoques	7
Subtotal 1 (item 1 + 2)	19
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores - prazo médio de compras	15
Subtotal 2	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (subtotal 1 - subtotal 2)	4

Tabela 11: Caixa Mínimo - representa a reserva em dinheiro necessária para que a empresa custeie suas operações iniciais.

Caixa mínimo	
1. Custo fixo mensal (Tabela 20 ÷ Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais)	6.407,14
2. Custo variável mensal (Matéria-prima, energia e telefone)	4.981,90
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	11.389,04
4. Custo total diário (item 3 / 30 dias)	379,63
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	4,00
Total - caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$1.518,52
Capital de Giro (resumo)	
Descrição	R\$
A - Estoque Inicial	612,00
B ÷ Caixa Mínimo	1.518,52
Total do Capital de Giro (A+B)	2.130,52

8.7 Investimentos pré-operacionais

Este compreenderá os gastos realizados antes do início das atividades da empresa.

Tabela 12: Despesas pré-operacionais

Descrição	Valor
Taxas de registro na JUCETINS	312,00
Carimbo de CNPJ	20,00
Despesas com Cartório	25,00
Despesas de Legalização	1.843,00
Caixa d'água	1.000,00
Biodigestor	1.100,00
Estruturas (reforma e aluguel)	18.000,00
Total	R\$ 22.300,00

8.8 Investimento total

O investimento total representa o somatório dos valores para investimento fixo, financeiro e pré-operacionais, tem-se o total a ser investido.

Tabela 13: Total a ser investido

Descrição dos Investimentos	Valor (R\$)
1. Investimentos Fixos	26.455,30
2. Capital de Giro	2.130,52
3. Investimentos Pré-Operacionais	22.300,00
Total 1+2+3	R\$ 50.885,82

8.9 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A estimativa do faturamento mensal foi obtida através da multiplicação dos produtos pelo preço de venda.

Tabela 14: Faturamento mensal

Produto	Quantidade (Vendas em kg)	Preço de venda unitário (em R\$)	Faturamento total (em R\$)
Frango caipira	800	20,00	16.000,00
Total	-	-	R\$ 16.000,00

Tabela 15: Estimativa do custo unitário de matéria-prima

Produto	Unidade	Peso	Custo unitário
Frango caipira	kg	2,0	10,00
Materiais	Quantidade	Custo unit. (R\$)	Total (R\$)
Embalagem plástica	1	1,50	1,50
Sacola plástica	1	0,03	0,03
Total	-	-	R\$ 11,53

8.10 Estimativas de custos de comercialização

Registrou-se que na tabela os gastos com impostos, que diretamente incidem sobre as vendas.

Tabela 16: Custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Impostos Federais			
SIMPLES	(1.8%)	16.0000,00	288,00
Impostos Estaduais			
ICMS	(2%)	16.000,00	320,00
Total			R\$ 608,00

8.11 Apuração dos custos das mercadorias vendidas

A **tabela 17**: representa uma estimativa mensal do preço de custo das mercadorias vendidas.

Produto	Estimativa de vendas em unidades	Custo unitário de materiais/aquisição (em R\$)	Custo mercadorias vendidas (R\$)
Frango Caipira	800	11,53	9.224,00
Total			9.224,00

8.12 Estimativa de custos com a mão-de-obra

Na estimativa de custos com mão-de-obra, foram considerados os encargos sociais como: FGTS, INSS, 13º Salário e Férias.

Tabela 18: Custos com a mão-de-obra

Função	Nº de empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)
Secretária	1	678,00	26,33%	178,51	856,51
Vendedor	1	844,00	26,33%	222,22	1.066,22
Motoboy	1	678,00	26,33%	178,51	856,51
TOTAL					2.779,24

8.13 Estimativa do custo com depreciação

A depreciação representa o custo do uso do bem adquirido. A título de informação, a receita federal considera os seguintes prazos de depreciação, para efeito de vida útil (RECEITA FEDERAL, SRF Nº 130/99).

- Imóveis ã 25 anos;
- Maquinários ã 10 anos;
- Equipamentos ã 5 anos;
- Veículos ã 5 anos;
- Computadores ã 3 anos.

A tabela abaixo representa o cálculo de depreciação anual e mensal. Para obter o valor anual divide-se o valor do bem pela vida útil do mesmo. Considera-se para o valor da depreciação mensal a divisão do valor encontrado da anual pela quantidade de (12) meses.

A ã Imóveis				
Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Estrutura de alvenaria	18.000,00	25	720,00	60,00
Total de (A)			720,00	60,00

Tabela 19: Custos com depreciação de Imóveis, Máquinas e equipamentos, móveis e utensílios e veículo.

B - Máquinas e Equipamentos				
Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Faca Tramontina	26,90	5	5,38	0,44
Mesa inox	540,00	5	108,00	9,00
Afiador de facas	15,00	5	3,00	0,25
Funil de inox	50,00	10	5,00	0,41
Depenadora DP 80	1.500,00	10	150,00	12,50
Carrinho transporte (250 Kg)	60,00	10	6,00	0,50
Caldeira de Biogás	170,00	10	17,00	1,41
Seladora a vácuo	500,00	10	50,00	4,16
Freezer horizontal	1.000,00	10	100,00	8,33
Total (B)			444,38	37,00
C - Móveis e Utensílios				
Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Computador, mesas, cadeiras, armários.	4.995,80	3	1.665,26	138,77
Bebedouro	165,00	5	33,00	2,75
Central de Ar (10.000 Bitus)	749,00	5	149,80	12,48
Total de (C)			1.848,06	154,00
D - Veículo				
Moto triciclo com baú térmico	15.000,00	5	3.000,00	250,00
Total de (D)			3.000,00	250,00
Total de A+B+C+D			6.012,44	501,00

8.14 Estimativa dos custos fixos operacionais e mensais

Os custos fixos são aqueles que não variam de acordo com o volume total de vendas da empresa. Segue abaixo os custos fixos do CECOAVE:

Tabela 20: Despesas fixas operacionais e mensais.

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Energia elétrica	280,00
Telefone	89,90
Salário + encargos	2.779,24
Manutenção dos equipamentos	100,00
Honorário Contador	678,00
Material de Limpeza e escritório	130,00
Combustível	100,00
Depreciação	250,00
Outras Despesas	2.000,00
Total	R\$ 6.407,14

8.15 Demonstrativos de resultados (DRE).

Com a análise dos dados operacionais possibilita estimar o saldo da empresa, verificando se ela irá operar com prejuízos ou com lucro.

Tabela 21: Resultado operacional

Tabela	Descrição	(R\$)
Tabela 14	1. Receita Total com vendas	16.000,00
	2. Custos Variáveis Totais (Matéria-prima, energia e telefone).	4.981,90
Tabela 17	(-) Custos das mercadorias vendidas	9.224,00
(Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	608,00
(Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	0,00
	Subtotal de 2	4.981,90
	3. Margem de contribuição (1-2)	11.018,10
	4. (-) Custos Fixos Totais (salários, Limpeza e conservação)	6.407,14
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	4.610,96

8.16 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade é a etapa mais importante da análise financeira. Para tanto serão calculados quatro indicadores de viabilidade: ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

8.17 Ponto de equilíbrio

Representa o quanto a empresa precisará faturar para pagar todos os custos no período de um ano. De acordo com os resultados do ponto de equilíbrio anual será necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 132.561,51 ao ano para cobrir todos os custos. Quanto ao ponto de equilíbrio Mensal é necessário que a empresa tenha uma receita total ao mês de R\$ 11.046,79 para custeio dos custos.

Tabela 22: Valores anuais

Receita Total:	R\$ 192.000,00
Custo Variável Total:	R\$ 59.782,80
Custo Fixo Total:	R\$ 76.885,68
Margem de contribuição:	R\$ 132.217,20

Tabela 23: Cálculo índice da margem de contribuição

$\text{IMC} = \frac{\text{Índice da Margem de Contribuição Anual} = \text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis}}{\text{Receita Total}}$
$\text{IMC Anual} = \frac{\text{R\$ 192.000,00} - \text{R\$ 76.885,68}}{\text{R\$ 192.000,00}}$
$\text{IMC Anual} = \frac{\text{R\$ 115.114,32}}{\text{R\$ 192.000,00}}$
$\text{IMC Anual} = 0,59$

Tabela 24: Cálculo ponto equilíbrio anual e mensal

Ponto de Equilíbrio = Custo Fixo Total Anual/IMC - índice da Margem de Cont. Anual
Ponto de Equilíbrio = R\$ 76.885,68 / R\$ 0,58
Ponto de Equilíbrio Anual = 132.561,51
Ponto de Equilíbrio Mensal = Ponto de Equilíbrio Anual / 12 meses
Ponto de Equilíbrio Mensal = 132.561,51 / 12 meses
Ponto de Equilíbrio Mensal = 11.046,79

8.18 Lucratividade

Representa o indicador que mede a eficiência operacional da empresa. Conforme resultados abaixo sob a receita total de R\$ 192.000,00 gera R\$ 48.035,52 na forma de lucro o que indica uma lucratividade de 25,01% ao ano depois de todos os impostos e despesas pagos.

Tabela 25: Cálculo da lucratividade

Lucratividade anual = (Lucro Líquido / Receita Total) X 100
Receita Total Anual = R\$ 192.000,00
Lucro Líquido Anual = R\$ 48.035,52
Lucratividade Anual = (R\$ 48.035,52 / R\$ 192.000,00) X 100
Lucratividade Anual = 25,01%

8.19 Rentabilidade

É o indicador da atratividade do negócio, ou seja, mostra o retorno do capital investido no negócio. O resultado abaixo significa que, a cada ano, o empreendedor recupera 94,39% do valor investido.

Tabela 26: Cálculo da rentabilidade.

$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) \times 100$
Lucro Líquido = 48.035,52
Investimento Total = R\$ 50.885,82
$\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 48.035,52 / \text{R\$ } 50.885,82) \times 100$
Rentabilidade = 94,39%

8.20 Prazo de retorno do investimento (PRI)

O prazo de retorno do investimento mostra o tempo necessário para que o empresário recupere tudo que investiu no negócio. De acordo com o resultado abaixo o empreendedor terá recuperado sob a forma de lucro, tudo o que gastou com investimentos após um ano e cinquenta e nove dias de início das atividades.

Tabela 27: Cálculo do prazo de retorno do investimento

$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$
Lucro Líquido = R\$ 48.035,52
Investimento Total = R\$ 50.885,82
$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = (\text{R\$ } 50.885,82 / \text{R\$ } 48.035,52)$
Prazo de Retorno do Investimento = 1 ano e 59 dias

9. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Utilizou-se a matriz SWOT para o desenvolvimento da análise estratégica. Para análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas). Elas estão definidas da seguinte maneira:

- Oportunidades são determinadas como possíveis situações positivas do ambiente externo que permitirá a empresa alcançar seus objetivos.
- Ameaças são situações externas nas quais se tem pouco controle e que poderão por a empresa diante de dificuldades.

- Forças são representadas por características interna da empresa que representam vantagens competitivas sobre concorrentes.
- Fraquezas são situações externas nas quais se tem pouco controle e que poderão colocar a empresa diante de dificuldades podendo ocasionar perda de mercado.

De acordo com Maciel (2012, pg. 45), Matriz SWOT ou F.O.F.A é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é identificar os pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva corrigindo assim, suas deficiências.

Esta avaliação busca refletir sobre os aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos seus gestores e do mercado no sentido de criar soluções no que diz respeito às ameaças e fraquezas, visando potencializar os pontos fortes e neutralizar os pontos fracos.

Oportunidades	Ameaças
- Desenvolvimento de novo Produto; - Mercado em crescimento; - Aumento da demanda interna (consumo) - Parcerias com produtores de frango caipira; - Tecnologias básicas disponíveis; - Produto de grande aceitação; - Não há concorrentes.	- Risco de entrada de doenças epidêmicas (Influenza aviária); - Procura por produtos substitutos; - Tradicionalismo do produtor e consumidor; - Ficar dependente de um único produto; - Crises sanitárias; - Assistência técnica deficitária e baixo nível de organização dos produtores; - Impactos nos custos da produção.
Forças	Fraquezas
- Baixo custo de produção; - Uso elevado de tecnologia (genética, equipamentos e insumos); - Produto diferenciado; - Boa localização;	- Falta de controle de sanidade; - Falta de planejamento frente a crises mundiais como doenças; - Recursos escassos para investir em marketing;

10. CONCLUSÃO

A presente pesquisa se propôs a descrever as etapas de um plano de negócios, identificar através dos cálculos financeiros e mercadológicos a viabilidade econômico-financeira para Implantação do Centro de Comercialização do Frango Caipira ã CECOAVE.

Quanto ao investimento total do projeto de implantação, apurou-se a quantia de R\$ 50.885,52.

O ponto de equilíbrio é satisfatório ficou em R\$ 132.561,51 ao ano, levando em consideração a receita anual de R\$ 192.000,00. Em relação à lucratividade foi apurado o percentual de 25,01% considerando um bom índice.

Os índices mais determinantes foram o prazo de retorno do investimento, que ficou em um ano e cinquenta e nove dias, seguido da rentabilidade que ficou 94,39% ao ano aproximando ao cem por cento.

Para conclusão da viabilidade foram calculados os seguintes indicadores financeiros: índice da margem de contribuição, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

A análise estratégica foi demonstrada de forma clara, apresentado que com uma boa administração do negócio, podem tornar-se superior às fraquezas e ameaças obtidas no estudo.

O estudo e a análise dos aspectos relacionados ao projeto de implantação do centro de comercialização de frango caipira demonstra ser viável econômica e financeiramente desde que as condições do mercado em geral não se alteram de modo acintoso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **Trabalhos acadêmicos**, NBR 14724. Disponível em: <http://www.abnt.org.br>, acesso em 08 de janeiro de 2013.

CRABONE, G.T; MOORI, R. G; SATO, G. S. **Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva**. São Paulo, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Depreciação de bens. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/Ant2001/1998/in16298ane1.htm>, acesso em 05 de abril de 2013.

Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária - Embrapa. **Sistema alternativo de criação de galinhas caipiras**, 2007. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Ave/SistemaAlternativoCriacaoGalinhaCaipira/autores.htm>, acesso em 26 de março de 2013.

Frango Caipira é Novo Negócio. Disponível em: <http://www.novonegocio.com.br/criacoes/frango-caipira/>, acesso em: 04 de Fevereiro de 2013.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Editora Atlas, 1987, cap. II.

História da avicultura. Disponível em: http://www.frangoouro.com.br/curiosidade/historico_da_avicultura.html, acesso em: 26 de março de 2013

HEINZEN, L. F. **A realidade em uma pequena empresa da avicultura Catarinense**. Florianópolis, 2006, p.9.

JARDIM, E; OLIVEIRA, S. R. **Contexto da Avicultura Tocantinense**, 2008. Disponível em: central2.to.gov.br/arquivo/?site=14&id=194, acesso em 26 de março de 2013.

Legislação e Requisitos Básicos: Particularidades da Atividade. Disponível em: http://www.igf.com.br/aprende/NovoNegocio/Neg_Resp.aspx?id=21, acesso em: 20 de dezembro de 2012.

MACIEL, G. P. **Elaboração de um plano de negócio para analisar a viabilidade econômico-financeira de uma Micro Cervejaria no município de Cruz Alta.** Ijuí, 2012, p.19, 45 e 65.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2006.

Percentuais aplicáveis as ME/EPP. Disponível em: www.receita.fazenda.gov.br, acesso em 06 de abril de 2013.

PETRY, F. S. **Plano de negócio para criação de uma empresa especializada em produtos artesanais focados em cama, mesa e banho.** Novo Hamburgo, 2009, p. 12.

Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal - RIISPOA - **Abate de aves.** 2007, Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAqTEAH/abate-aves>, acesso em 17 de fevereiro de 2013.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2007, pg. 8.

RESENDE, L. F. **Controle de estoque de micro ingredientes utilizado na fabricação de rações para frango de corte: Avicultura brasileira.** Formiga, 2010, p.19-20.

SILVA, C. A. B.; FERNANDES, A. R. **Projetos de Empreendimentos Agroindustriais - Produtos de Origem Animal.** São Paulo: Varela, 2005.

SILVA, D.C.F. **Comparativo das características da carne de frango caipira e industrial da região Oeste do Rio Grande do Norte.** Mossoró, 2012, p. 14.

ANEXO

ANEXO I



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA CAMPUS PALMAS
Curso Superior em Tecnologia de Agronegócio.

PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE FRANGO CAPIRA NA CIDADE DE PALMAS

Dados pessoais

1 - Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

2 - Idade _____

3 - Grau de escolaridade

Ensino fundamental

☐ Completo ☐ Incompleto

Ensino médio

☐ Completo ☐ Incompleto

Curso superior

☐ Completo ☐ Incompleto

4- Sua renda mensal esta entre:

☐ 1 a 2 salários mínimos

☐ 2 a 3 salários mínimo

☐ 3 a 4 salários mínimos

☐ Acima de 4 salários mínimo

Dados sobre o habito de consumo de frango caipira

5 - Consome carne de frango caipira

☐ Sim ☐ Não

6 - Qual das carnes de frango tem mais preferência?

☐ Caipira ☐ Granja

7 - Com que Frequência consume carne de frango caipira?

- ☐ Diariamente
- ☐ 1 vezes por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ De vez enquanto

8 - Qual o seu consumo total de carne de frango caipira por semana? _____kg

9 - Qual o seu consumo total de carne de frango de granja por semana? _____kg

10 - Satisfação com o produto ofertado?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11- O que influencia o Senhor (a) a escolher o produto?

- ☐ Boa aparência
- ☐ Valor nutricional
- ☐ Lugar de origem
- ☐ Sabor
- ☐ Tradição

12 - Em relação ao preço da carne de frango caipira deveria ser?

- ☐ Mais barata
- ☐ Semelhante
- ☐ Mais cara

13 - Como gostaria de comprar o produto?

- ☐ Vivo
- ☐ Abatido e processado
- ☐ Cortados específicos
- ☐ Outros