

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC

JÉSSICA OLIVEIRA DA SILVA

Plano de negócio Ideal Frangos

Maceió

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586p Silva, Jéssica Oliveira da.
Plano de negócio Ideal Frangos / Jéssica Oliveira da Silva. – 2022.
40 f. : il. color

Orientador: Nicholas Joseph Tavares da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 40.

1. Plano de negócios. 2. Varejo de carnes. 3. Público-alvo. 4.
Empreendedorismo. I. Título.

CDU: 658.114.1

JÉSSICA OLIVEIRA DA SILVA

Plano de negócio Ideal Frangos

Trabalho de Conclusão de Curso, plano de negócio apresentado como requisito parcial, para conclusão do curso de administração de empresa da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC da Universidade Federal de Alagoas

Orientador: Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz

Maceió

2022



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que **JÉSSICA OLIVEIRA DA SILVA**, Matrícula nº 16110446, aluno de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, 80 horas, sob o título de "**PLANO DE NEGÓCIOS Ideal Frangos**", sob orientação de Nicholas Joseph Tavares da Cruz, obtendo a nota final 7,00 (Sete) conforme avaliação da Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	7,00
Profª. Drª. Adriana Alvarenga Marques	7,00
Profª. Drª. Ana Paula Lima Marques Fernandes	7,00
NOTA FINAL	

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

- 

Documento assinado digitalmente
NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ
Data: 13/07/2022 15:09:00-0500
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Presidente/Orientador.
- 

Documento assinado digitalmente
Adriana Alvarenga Marques
Data: 14/07/2022 13:36:47-0500
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Membro.
- 

Documento assinado digitalmente
ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 14/07/2022 18:43:20-0500
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Membro.

Maceió, 13 de

A Deus...

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me ajudado até aqui.

Meu professor pela paciência, orientação e motivação sempre.

Ao meu esposo pelo incentivo e por acreditar em mim.

Minha família e colegas.

E aos professores do Curso por tudo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar um plano de negócio a fim de demonstrar a viabilidade da empresa atuante no setor varejista por meio da comercialização da venda da carne de frango, visa também conhecer sobre as variáveis importantes para ela, dentre outras informações relevantes o público-alvo e o cenário no qual está inserida destaca-se para imprescindíveis para nortear suas ações. A pesquisa foi realizada através da plataforma online disponibilizada pelo *Google forms* mediante *link* enviado via *WhatsApp*, onde a mesma foi considerada satisfatória com 171 respostas, visto as limitações de tempo e disposição das pessoas em responder, atendendo o objetivo proposto que era de conhecer um pouco sobre seus clientes em potenciais, sendo faixa etária que mais responderam foi de 25 a 29 anos, com isto, o maior público alcançado foi o público feminino com percentual de 70,3% onde as mesmas realizam suas compras, sendo essa quantidade consideravelmente relevante para a empresa Ideal Frangos explorar o mercado desse público-alvo no qual está inserido e aumentar seus números de vendas. O preço e qualidade também foi apontado como fatores determinantes para a realização da compra da carne de frango, tendo seus percentuais mais votado com 69,5% e 52,6%, respectivamente, a empresa precisará ter preços competitivos para continuar operando no mercado. E por fim, o aplicativo *WhatsApp* foi votado pela maioria como a uma opção boa de divulgação das ofertas da empresa, o que é ótimo já que mesma vem explorando as redes sociais. Diante das informações do plano a empresa precisará ir em buscar mais opções de fornecedores, para que se tenha onde comprar produtos com preços mais competitivos a fim que o preço de revenda esteja conforme os preços do mercado. Com relação aos concorrentes, a empresa poderá buscar estratégias para atrair mais clientes, seja criando combos promocionais, intensificar e movimentar mais as redes sociais para expandir as ofertas e os produtos disponíveis, dentre outras. Os fornecedores foram encontrados mediante pesquisa do melhor preço, os mesmos possuem serviço de delivery o qual não é cobrado nenhuma taxa pela entrega. No cenário apresentado aqui das informações financeiras demonstra que há lucratividade pelas metas estabelecidas pela empresa, onde o retorno do investimento se dará em poucos meses. Por fim, conclui-se que o pequeno negócio praticado pelo casal demonstra ser um bom negócio e tem probabilidade de ter sucesso. Para isso, a empresa precisará seguir suas estratégias e está atenta aos preços dos produtos para que possa revender de acordo com preços praticados no mercado sem perder seu foco apontado no plano. Atendendo as necessidades dos seus clientes com preços competitivos e produtos de qualidade.

Palavras-chave: Plano de negócio. Público-alvo. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The present work aims to carry out a business plan in order to demonstrate the viability of the company operating in the retail sector through the commercialization of the sale of chicken meat, it also aims to know about the important variables for it, among other relevant information to the public. -target and the scenario in which it is inserted stands out as essential to guide its actions. The survey was carried out through the online platform provided by Google forms through a link sent via WhatsApp, where it was considered satisfactory with 171 responses, given the limitations of time and willingness of people to respond, meeting the proposed objective that was to know a little about their potential customers, being the age group that most responded was from 25 to 29 years old, with this, the largest audience reached was the female audience with a percentage of 70.3% where they make their purchases, this amount being considerably relevant for the ideal company chickens to explore the market of this target audience in which it is inserted and increase its sales numbers. Price and quality were also pointed out as determining factors for the purchase of chicken meat, with the most voted percentages with 69.5% and 52.6%, respectively, the company will need to have competitive prices to continue operating in the market. And finally, the WhatsApp application was voted by the majority as a good option for publicizing the company's offers, which is great since it has been exploring social networks. In view of the information in the plan, the company will need to look for more options from suppliers, so that it has where to buy products with more competitive prices so that the resale price is in line with market prices. With regard to competitors, the company may seek strategies to attract more customers, whether by creating promotional combos, intensifying and moving more social networks to expand the offers and products available, among others. The suppliers were found by searching for the best price, they have a delivery service which is not charged any delivery fee. In the scenario presented here, the financial information demonstrates that there is profitability for the goals established by the company, where the return on investment will occur in a few months. Finally, it is concluded that the small business practiced by the couple proves to be a good business and is likely to be successful. For this, the company will need to follow its strategies and is attentive to the prices of the products so that it can resell according to the prices practiced in the market without losing its focus indicated in the plan. Meeting the needs of its customers with competitive prices and quality products.

Key words: Business plan. Target Audience. entrepreneurship

ÍNDICE

	1ª PARTE DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	
1	OBJETIVO.....	9
1.1	OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO	9
1.2	EXPLICANDO COMO SERÁ O NEGÓCIO	10
1.3	NECESSIDADE DE PESSOAL	11
1.3.1	ESPECIFICAÇÕES DO CARGO	12
2	CONCEITO DO NEGÓCIO	13
3	IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (FOFA)	14
4	DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	15
	2ª PARTE: ESTUDO DE MERCADO	
5.1	MERCADO CONSUMIDOR	16
5.2	ANÁLISE DA PESQUISA.....	17
6	MERCADO FORNECEDOR	25
7	MERCADO CONCORRENTE.....	26
	3ª PARTE: ANÁLISE QUALITATIVA	
8	DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	28
9	LOCALIZAÇÃO	28
10	DESCRIÇÃO DO <i>LAYOUT</i>	29
11	CONCLUSÃO	30
	4ª PARTE: ANÁLISE QUANTITATIVA	
12	PLANO DE VENDAS.....	31
13	QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	31
	5ª PARTE: ANÁLISE FINANCEIRA	
14	INVESTIMENTO FIXO	31
15	CUSTOS FIXOS MENSAIS	32
16	CUSTOS VARIÁVEIS DE AQUISIÇÃO	32
16.1	Custo Unitário dos Materiais Diretos	32
16.2	Custo Unitário de Aquisição	33
17	ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO	34

18	MARGEM DE LUCRO PERCENTUAL	34
19	TAXA DE MARCAÇÃO	35
20	PREÇO DE VENDA	35
21	RECEITAS OPERACIONAIS.....	36
22	CUSTOS TOTAIS	36
23	RESULTADOS OPERACIONAIS	37
24	PONTO DE EQUILÍBRIO	37
25	LUCRATIVIDADE	37
26	RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO	38
	6ª PARTE: ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
26	REFERÊNCIA	39
27	ANEXOS	40

PLANO DE NEGÓCIO IDEAL FRANGOS

1ª PARTE: DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

1 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo realizar um plano de negócio a fim de demonstrar a viabilidade da empresa atuante no setor varejista por meio na comercialização da venda da carne de frango, visa também conhecer sobre as variáveis importantes para ela, dentre outras informações relevantes o público-alvo e o cenário no qual está inserida destaca-se para imprescindíveis para nortear suas ações.

1. 1 OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

Com a inflação os preços tendem a sofrerem variação e com isto os preços das aves não é diferente, podemos citar como exemplo a carne de frango. Diante disso, foi observado pelo casal Jéssica e Elzir que nos supermercados e nos noticiários nacionais a demanda por frangos tinha aumentado bastante, isso se explica devido a carestia dos valores cobrados pelas carnes bovinas.

Mediante a isto, foi pensado na possibilidade da comercialização de carnes de frango a fim de ingressarem no mercado varejista. Diante do cenário o casal fez uma sondagem com amigos e familiares para saber quais eram no momento suas preferências de consumo de carnes, visto que no dado momento os preços das carnes bovinas estavam elevados. Conforme a sondagem e com a qualificação as portas da esposa Jessica, estudante de administração de empresa havia também a disponibilidade para gerenciamento dos negócios. Foi pensado pelo casal em abrir uma empresa, no qual foi formalizado perante os órgãos reguladores das atividades do comercio (SEBRAE) e classificado como hortifrutigranjejos que funciona na própria residência do casal.

Diante de alguns pontos observados por Jessica e Elzir, os mesmos residem em um condomínio, sendo este rodeado por vários outros tendo o mesmo formato e com possíveis compradores em potencial, a chance de dar certo era muito grande. Dentre os aspectos mencionados tinham outros que podemos destacar sendo eles:

- Está em uma boa localização onde há poucos concorrentes;
- O aumento do consumo da carne de frango ter aumento durante a pandemia conforme aponta a pesquisa da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), os entrevistados afirmaram ter aumentado o consumo dos alimentos pesquisados, dentre eles a carne de frango com um percentual de 94% (isto é, 2021);
- Por ser um residencial novo e está distante dos supermercados, a comodidade de ofertar os produtos mais próximo seria um diferencial.

Assim, podemos concluir que havia uma grande oportunidade de atender ao público da população residentes do condomínio como na região no qual está entorno dele, o que constituía, sem dúvida, uma oportunidade de negócio.

1.2 EXPLICANDO COMO SERÁ O NEGÓCIO

Dados dos empreendedores (Perfil e Função).

Nome: Jéssica Oliveira de souza silva

Formação: Gestão de turismo (IFAL)/ Administração de empresa (UFAL)

Experiência profissional: Estágio na SEMPTUR (2015) / Estágio DETRAN AL (2019) / Alma viva do Brasil (2018)

Setor de atuação (Comércio/Indústria/Serviço/Agronegócio).

Comércio varejista

Forma Jurídica.

☐ Empresário Individual

☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

☒ Microempreendedor Individual – MEI

☐ Sociedade Limitada

☐ Outros: _____

Enquadramento Tributário:

- Âmbito Federal
- Regime Simples

(X) Sim

() Não

Tributos pagos e valores ou percentual

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

Capital Social. (Sócios/valores/percentual)

- R\$1.000,00

Fonte de recursos

- Recursos próprios

1.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

02 pessoas

Administradora/Entregador

A administradora, ficaria a frente dos negócios propriamente dito, gerenciando a questão financeira, econômica da empresa bem como ficaria sobre sua responsabilidade atender os clientes via redes sociais, sendo também responsável pela divulgação dos produtos nas mídias sociais da empresa.

Entregador/social media

O entregador além da entrega, o mesmo formado em jornalismo ficará responsável pela parte da criação de conteúdos e propagando do negócio, executando as demandas referentes a comunicação da empresa, ele também será responsável por monitorar as datas comemorativas a

fim de criar promoções para atrair mais clientes em períodos específicos onde o consumo da carne de frango seja utilizada (churrascos, feriados, fim de ano, etc.).

Descrição dos Cargos

Exemplo:

- **Administradora/relações públicas**
- **O que vai fazer;**

A função da administradora é realizar a gestão da empresa e ficará responsável pela divulgação e promoção de vendas, bem como realizar todo contato com clientes e fornecedores para negociação de preços, prazo de entrega, também será responsável pelo controle de estoque e administrar as redes sociais da empresa, dentre outras atribuições.

- **Como será feito;**

O trabalho será executado com o auxílio de equipamentos eletrônicos como computador para fazer o planejamento das estratégias e o acompanhamento das vendas, o celular como instrumento principal onde é feito o contato com os clientes/fornecedores, como também é utilizado para lançar conteúdo nas mídias sociais, e a maquineta onde os clientes podem pagar pelos produtos com a opção de escolha entre crédito e débito.

- **Entregador/ Social media**
- **O que vai fazer;**

A função do entregador, é realizar as entregas programadas de acordo com a demanda e a solicitação dos clientes, ele também é responsável pela produção de conteúdo para postagem nas mídias sociais.

Como será feito;

O trabalho será executado com o auxílio de equipamentos como o carro, caso haja necessidade para lugares mais distantes e bicicleta para locais mais próximos. Também utilizará o computador para a produzir conteúdo.

1.3.1 ESPECIFICAÇÕES DO CARGO

Exemplo:

- **Qual o nível de instrução mínima necessária para ocupar este cargo?**
- Possuir conhecimento na área de gestão ou contábil;
- Possuir conhecimento na área de publicidade.
- **Que outros conhecimentos você considera necessário para realização deste trabalho?**
- Possuir conhecimento em informática e saiba trabalhar com planilhas.
- **Qual tempo mínimo de experiência que alguém com o nível de instrução indicado necessita para desempenhar satisfatoriamente as tarefas do cargo?**
- Possuir no mínimo experiência de 6 meses com base nos conhecimentos acima mencionados.

1.4 (Missão, Visão e Valores do empreendimento)

1.4.1 Missão

Oferecer a melhor carne de frango com qualidade e com um bom atendimento.

1.4.2 Visão

Ser uma marca reconhecida na Cidade de Maceió pela qualidade dos produtos vendidos, atendendo as necessidades dos seus clientes com melhor frango no prazo de até cinco anos.

1.4.3 Valores

Respeito; qualidade; responsabilidade social e ambiental.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

Definição

Os produtos a serem comercializados terão como prioridades as melhores marcas (Sadia, Perdigão, Dália, Guibon) e qualidade encontrados no mercado, visando atender as

necessidades dos clientes residentes do condomínio bem como a população que resida entorno dele como um todo, como por exemplo a Cidade Universitária no qual estamos inseridos, como também a pequenos empreendimentos que utilizam carnes de frangos como item nos seus cardápios nas diversas formas de preparo deles, como por exemplo, lanches ou pequenos e médios restaurantes. Como este público se encontra dentro e entorno do condomínio, a maneira pela qual a empresa pretende atingi-lo seria por meio de divulgação em pontos de maiores circulação de pessoas, como também através das redes sociais, e ainda pelos meios de comunicação já conhecidos, banner, cartões, etc. Com relação a divulgação para o alcance dos demais bairros, a internet, por meio das redes sociais será um fator primordial para expandir nossa rede de clientes, bem fazer conhecida nossa marca e nossos produtos, a fim de aumentar nossa lista de clientes.

3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (FOFA)

As atividades empresariais estão cercadas de riscos, como oportunidades que estão a todo momento fazendo com que as empresas busquem meios pelo quais os riscos sejam minimizados, assim como as oportunidades sejam aproveitadas ao máximo.

Sendo assim, o casal de empreendedores resolveu fazer um levantamento do andamento do seu negócio, mediante a experiência que até então tinha adquirido com o dia a dia da empresa. Conforme o levantamento realizado pelo casal foi identificado os seguintes pontos apresentados no quadro 1 a seguir:

Exemplo SOWT/FOFA

Quadro 1 - Matriz Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
● Localização ● Qualidade do produto ● Qualidade no atendimento	● Falta de organização das estratégias ● Dificuldade de alcance dos conteúdos de divulgação ● Dificuldade de apuração dos custos

	• Dificuldade na administração das finanças pessoais/do negócio
• Aumento do consumo do produto • Entrega de outros novos condomínios • Novos clientes (novos moradores chegando em torno do condomínio) • Incentivo de tributos (SIMPLES) • Variedade na oferta de novos produtos	• Aumento do número de concorrentes • Preços flutuantes dos produtos

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

Fonte: Produzida pelo autor (2022)

4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Após a identificação dos riscos, houve a necessidade de desenvolver estratégias para tentar reduzi-los ou quando possível eliminá-los. Contudo, para que os riscos sejam anulados, ou ao menos atenuados os empreendedores poderiam utilizar das seguintes estratégias:

- Com relação a falta de organização das estratégias será necessário focar nos objetivos pelo qual a organização foi criada e sanar os gargalos que empresa vem enfrentando; estabelecer estratégias a curto e médio prazo e segui-la ao máximo com foco no aumento das vendas;

- Com relação a dificuldade de publicidade poderá o casal investir em parcerias locais nos quais outros empreendedores divulguem a marca da empresa, estudar mais sobre o universo das redes sociais e está sempre atualizando os conteúdos das publicações;
- Com relação a apuração dos custos, o casal poderá buscar programas ou aplicativos que lhe auxilie nessa questão para calcular automaticamente os preços de vendas dentre outros cálculos;
- Já com relação a dificuldade de administração das finanças pessoais e do negócio o mesmo vale o item anterior, ter um programa/sistema que contabilize as vendas da empresa;
- Com relação a concorrência o casal poderá criar promoções, combos para conseguir atrair os clientes, oferecer um bom atendimento para que os mesmos sejam conquistados e fidelizados. Intensificar e movimentar mais as redes sociais para expandir as ofertas e os produtos disponíveis, dentre outras.
- Quanto aos preços flutuantes do mercado, o mesmo vale para o item acima, poderá ser reduzido o preço de acordo com quantidade comprada para atrair o cliente a comprar na empresa;

2ª PARTE: ESTUDO DE MERCADO

5.1 MERCADO CONSUMIDOR

No caso do mercado consumidor do Ideal Frangos, a empresa realizou uma pesquisa de mercado a fim de conhecer as preferências dos seus clientes e dos clientes em potenciais para melhor direcionamento das estratégias e do posicionamento da empresa no ambiente ao qual ela está inserida. A pesquisa também visa determinar qual o seu maior público-alvo e seu o negócio é viável ou não. Assim os empreendedores buscaram respostas que os auxiliem para um melhor atendimento das necessidades, conforme a identificação do levantamento da pesquisa, e se o negócio na região na qual está desenvolvendo a atividade empresarial é viável.

Para tanto, a empresa precisaria saber: (pesquisa de mercado)

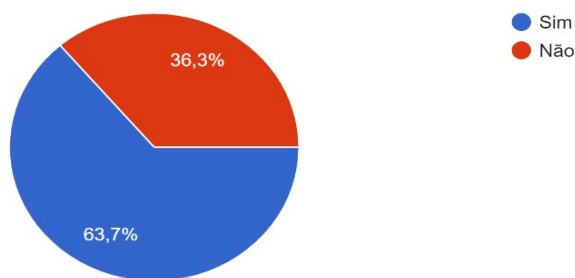
- qual o sexo e que faixa etária de consumidores apresentam maior demanda?
- que frequência e qual o local que os consumidores compra esses produtos?
- que fatores são importantes para determinar a compra desses produtos?
- que outras informações complementares – quantidade, costumes, preço, etc. – poderiam ser analisadas?

5.2 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada de forma online na plataforma disponibilizada pelo *Google forms* na qual ocorreu no período entre abril e maio de 2022, com total de 171 respostas através do *link* via *WhatsApp*, com o objetivo para conhecer um pouco das preferências das respondentes quanto ao consumo de carne de frango, a fim de melhor direcionar as vendas da empresa Ideal Frango e para que melhor embasamento nas estratégias que deverá ser utilizada pela empresa. Tivemos um pouco de dificuldade pelo fato de ser online algumas pessoas se recusarem a responder, por não ter conhecimento ainda sobre essa nova forma de pesquisa, bem como também por não acharem seguro visto os casos de golpes realizados na internet diariamente, muitos até mencionava essa questão ao se recusar.

Gráfico 1 - Localização dos entrevistados

1. Você mora na parte alta de Maceió, especificamente na Cidade Universitária?
171 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

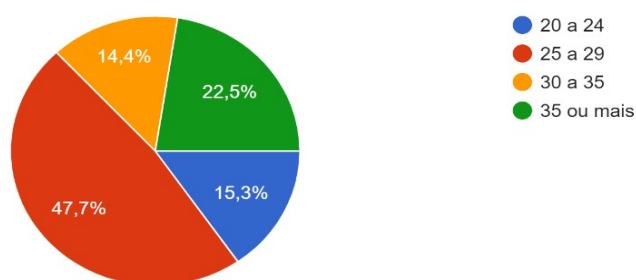
Conforme o gráfico 1, a pesquisa inicia-se fazendo um filtro da localização da pessoa, pois essa informação seria de grande relevância, visto que a empresa tem seu maior interesse em atingir o público residente nos bairros pertencentes a Cidade Universitária a porcentagem que

disseram SIM foi de 63,7%, ou seja, 109 pessoas contra 36,3% que corresponde 62, uma quantidade consideravelmente relevante para o objetivo inicial.

Gráfico 2 - Faixa etária

1. Diga a sua idade de acordo com as faixas etárias abaixo:

111 respostas



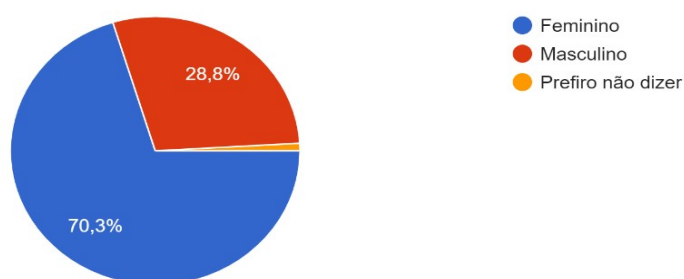
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em seguida, o gráfico 2 diz respeito sobre a taxa etária dos respondentes, que foram contabilizados no total de 111 apenas devido o filtro da primeira pergunta, bem como as duas perguntas posteriores também. Tendo a maior porcentagem de 47,7% entre 25 a 29 anos, seguido de 35 anos ou mais com 22,5%,

Gráfico 3 – Gênero

2. Qual o seu gênero?

111 respostas



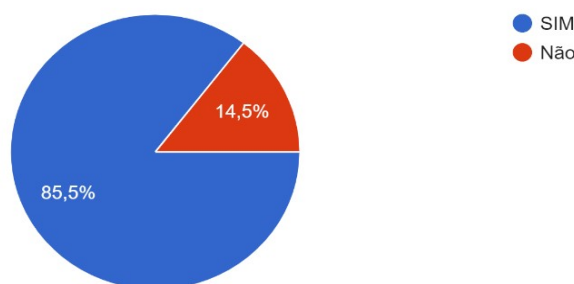
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

com predomínio do gênero feminino respondentes de 70,3% contra 28,8% masculino e 0,9% que preferiram não se pronunciar, como mostra o gráfico 3 acima.

Gráfico 4 - Local das compras

3. Você mesmo costuma realizar suas compras? Diga 1 para sim, 2 para não costuma.

110 respostas



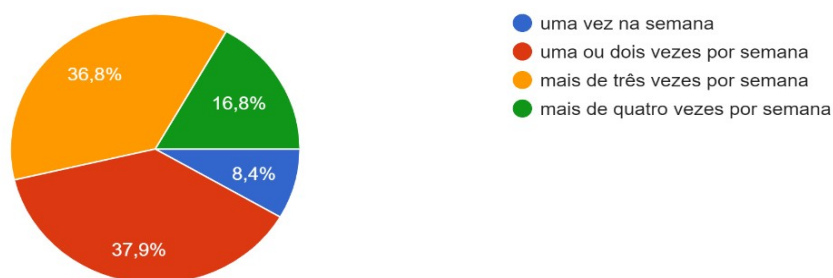
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conforme o gráfico 4, mostra que 85,5% responderam que sim, com isto podemos dizer mediante a pergunta anterior que as mulheres em sua maioria são responsáveis pelas compras em suas casas, restando apenas 14,5% que responderam NÃO. Isso pode se dar pelo fato delas terem uma maior disponibilidade de realizarem as compras, seja por terem um maior tempo livre, ou muitas ser donas de casa, e não tendo outra ocupação fora, como também podem ser melhores na administração da feira, em outras palavras decidirem melhor sobre preços, produtos e conhecerem melhor as necessidades da família que precisam ser atendidas.

Gráfico 5 - Frequência de consumo

4. Qual frequência você consome carne de frango?

95 respostas



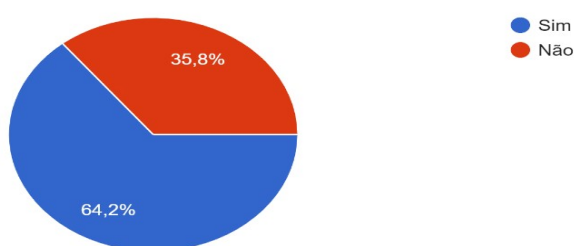
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A pergunta seguinte se configura como uma das principais para a empresa pois diz sobre a frequência do consumo, tendo os maiores percentuais de uma ou duas vezes por semana, mais de três vezes por semana, 37,9% e 36,8% respectivamente. Um ótimo quantitativo para a empresa

poder vender para estas pessoas, pois no total de 71 pessoas das 95 que responderam que consome muito frango de acordo com a pesquisa. Pois conforme a sondagem realizada inicialmente pelo casal no início do negócio isso significa que há um público considerável que pode ser alcançado e conquistado.

Gráfico 6 - Diferença no modo da carne

5. Para você faz diferença frango fresco ou congelado?
95 respostas

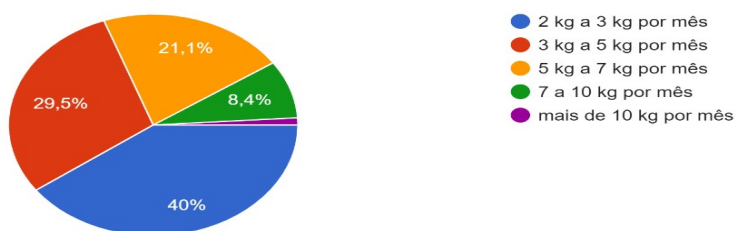


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 6 mostra a preferência sobre o modo da carne de frango, se fresco ou congelado com 64,2% responderam que havia sim uma diferença, isto não implica dizer que elas por ter respondida que fazia diferença deixem de comprar/consumir. Pois, a pergunta anterior demonstrou um consumo considerável pelos respondentes.

Gráfico 7 – Quantidade consumida

6. Com relação a quantidade você costuma comprar:
95 respostas



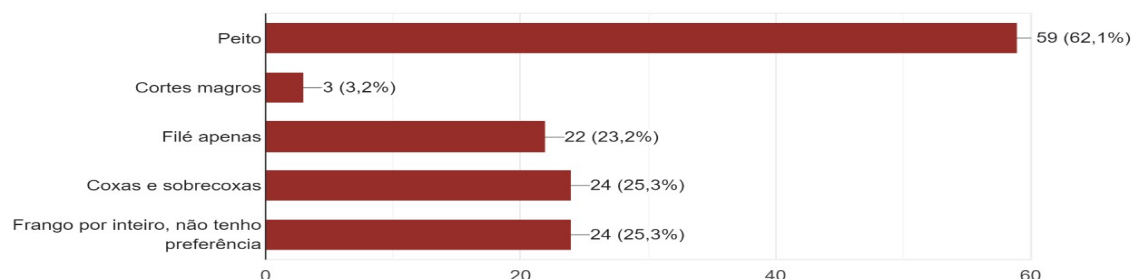
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com relação ao gráfico 7, na quantidade que costuma comprar ficou entre 2kg a 3kg por mês com maior percentual de 40%, 3kg a 5kg por mês 29,5% e 5kg a 7kg por mês com 21,1%, isto mostra que a pergunta anterior pode não influenciar na hora da compra. Há um alto consumo de frango de acordo com as respostas o que é bom para o negócio da empresa.

Gráfico 8 - Parte (corte) do frango mais consumida

7. Qual a parte do frango que você mais consome?

95 respostas



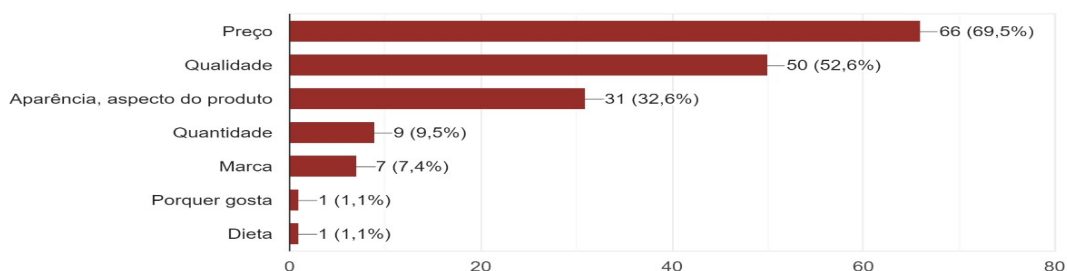
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Outra pergunta relevante para empresa foi sobre a preferência a parte (corte) da carne de frango que mais se consumia pelos respondentes, o percentual que mais foi votado foi a peito, coxa e sobrecoxa e o frango inteiro, sendo este último considerando que a pessoa não tem preferência em uma parte específica, com os percentuais de 62,1% do peito, de 25,3% de coxa e sobrecoxa e 25,3% não tendo preferência por parte específica. Com isto, as preferências dos respondentes estão conforme o que a empresa mais vende, sendo o peito e o filé os principais cortes mais vendidos no dado momento, mesmo assim ainda está dentro do esperado.

Gráfico 9 -Itens que determinam a compra da carne de frango

8. O que determina você comprar a carne de frango:

95 respostas



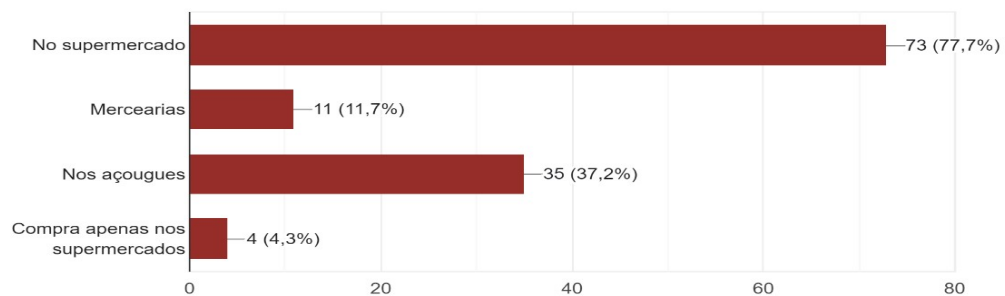
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quando perguntado sobre o que determina a compra da carne de frango as pessoas de acordo com o gráfico 9 acima 69,5% responderam que o preço seria a principal motivação seguido da qualidade 52,6%, ou seja, para que a empresa possa vender seus produtos é

indispensável ter preços competitivos para que consiga se manter no mercado. Ofertando melhores preços e prezando sempre pela qualidade.

Gráfico 10 - Local onde compram carne de frango

9. Onde você costuma comprar a carne de frango?
94 respostas

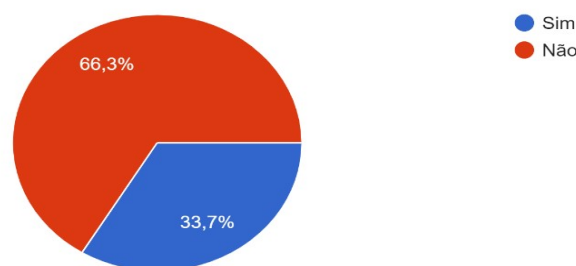


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Dando continuidade o gráfico 10 diz sobre onde costumava realizar a compra da carne de frango 77,7% responderam nos supermercados contra 37,2% em açougues, aqui a empresa pesquisa se enquadra mais em açougues, digamos que estas 35 pessoas podem sim comprar ser cliente do Ideal frangos.

Gráfico 11 - Compra em outro estabelecimento

10. Você já comprou alguma vez no estabelecimento do Frango favorito?
95 respostas



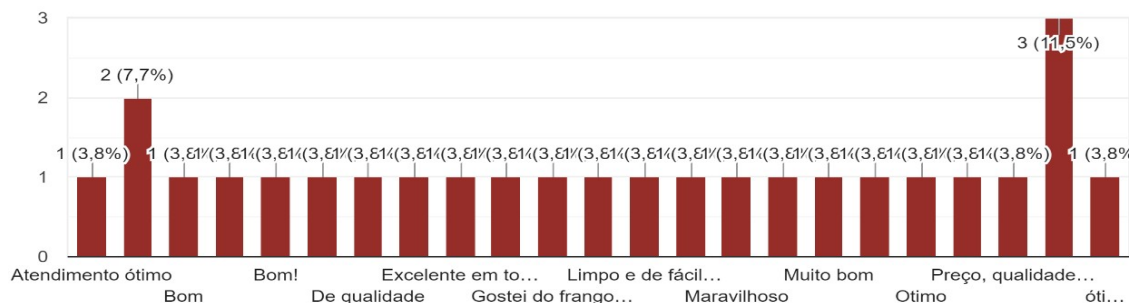
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A décima pergunta é sobre a concorrência, se as pessoas já tinham comprado alguma vez no frango favorito e o que acharam da compra, 66,3% responderam que não contra 33,7% que responderam SIM, como mostra o gráfico 11 acima. Dentre as que responderam que sim a

qualidade e ótimo atendimento foi o que lhe chamaram mais atenção. Nada que a empresa ideal frangos não possa oferecer. Outra coisa que chamou atenção é o fato dessa empresa se localizar em um ponto comercial bem movimentado e muitas pessoas ainda não tenham comprado lá. Pode ser que a direção da mesma justifique essas respostas, pois fica localizada ali na Bomba do Gonzaga sentido centro, e as pessoas que responderam à pesquisa seja sentido contrário da sua casa, visto que moram na Cidade Universitária.

Gráfico 12 - respostas da opinião sobre o estabelecimento Frango favorito

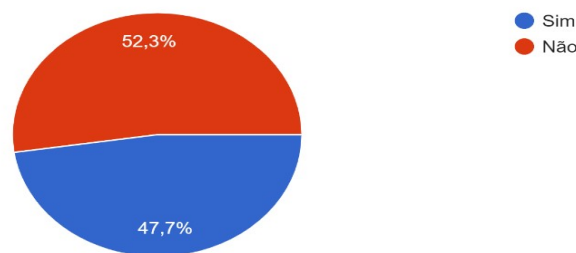
caso sua resposta tenha sido sim, o que você achou?
26 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 13 – Empresa Ideal frangos

11. Você conhece ou já ouvir falar na empresa Ideal Frangos?
172 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 13 foram contabilizadas 172 respostas na qual a mesma era sobre o conhecimento da empresa pesquisada, 47,7% responderam que SIM, configurando um percentual relativamente bom para empresa.

Gráfico 14 - opinião sobre mensagens promocionais via WhatsApp

12. O que você acha de receber ofertas de carnes de frango pelo whatsapp?

171 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

E por fim, o gráfico 13 finaliza com a última pergunta era a respeito de recebimento de ofertas da empresa através do aplicativo *WhatsApp* 50,3% responderam que acharia legal receber, seguido de 25,1% que responderam que não costumava baixar esse tipo de conteúdo, mesmo assim o maior percentual seria das pessoas que iria gostar de receber, o que é bom para empresa que pode utilizar esse recurso para atrair e vender mais seus produtos.

CONCLUSÃO

Podemos concluir conforme a pesquisa foi realizada através da plataforma online disponibilizada pelo *Google forms* mediante *link* enviado via *WhatsApp*, onde a mesma foi considerada satisfatória com 171 respostas, visto as limitações de tempo e disposição das pessoas em responder, atendendo o objetivo proposto que era de conhecer um pouco sobre seus clientes em potenciais, sendo faixa etária que mais responderam foi de 25 a 29 anos, com isto, o maior público alcançado foi o público feminino com percentual de 70,3% onde as mesmas realizam suas compras, sendo essa quantidade consideravelmente relevante para a empresa ideal frangos explorar o mercado desse público-alvo no qual está inserido e aumentar seus números de vendas. O preço e qualidade também foi apontado como fatores determinantes para a realização da compra da carne de frango, tendo seus percentuais mais votado com 69,5% e 52,6%, respectivamente, a empresa precisará ter preços competitivos para continuar operando no

mercado. E por fim, o aplicativo *WhatsApp* foi votado pela maioria como a uma opção boa de divulgação das ofertas da empresa, o que é ótimo já que mesma vem explorando as redes sociais.

6. MERCADO FORNECEDOR

Na comercialização da carne de frango, como por exemplo, frango congelado, coxas e sobrecoxas, filé do peito, etc., são comprados através de distribuidores atacadistas de grande porte, mediante pesquisa de preços no mercado. Bem como materiais secundários como embalagens são comprados em empresas de pequeno porte. Quanto as máquinas e equipamento foram adquiridas de empresas de atacadistas de grande porte, mediante pesquisa na internet.

Atualmente contamos apenas com dois fornecedores, conforme apresentado na Tabela 1 são demonstrados os dados dos fornecedores, que disponibilizam os pedidos entre um a dois dias, e também há compras avulsas em locais que comercializam carnes de empreendimentos maiores quando há necessidade ou quando os fornecedores estão com preço mais elevado.

Tabela 1- Informações sobre fornecedores

Empresa	Descrição dos itens	Localização	Preço	Prazo de entrega	Forma de pagamento	Qualidade do produto
Ms Atacadista e Distribuidor em Maceió	Filé de peito	Via secundária2, 472, dist, Industrial, Tabuleiro dos Martins	14,80	2 dias	Boleto ou à vista	Bom
Ms Atacadista e Distribuidor em Maceió	Peito com osso	Via secundária2, 472, dist, Industrial, Tabuleiro dos Martins	12,19	2 dias	Boleto ou à vista	Bom
Ms Atacadista e Distribuidor em Maceió	Coxa sobrecoxa	Via secundária2, 472, dist,	10,82	2 dias	Boleto ou à vista	Bom

Ms Atacadista e Distribuidor em Maceió		Industrial, Tabuleiro dos Martins				
		Via secundária2				
	Frango inteiro	,472, dist, Industrial, Tabuleiro dos Martins	10,29	2 dias	Boleto ou à vista	Bom
Via Frios	Filé de frango	Serraria	16,90	1 dia	Cartão ou à vista	Ótimo
Via Frios	Coxa e sobrecoxa	Serraria	8,99	1 dia	Cartão ou à vista	Ótimo
Via Frios	Peito com osso	Serraria	12,90	1 dia	Cartão ou à vista	Ótimo

Fonte: Produzida pelo autor (com bases nos dados dos fornecedores, 2022)

Diante das informações do plano a empresa precisará ir em buscar mais opções de fornecedores, para que se tenha onde comprar produtos com preços mais competitivos a fim que o preço de revenda esteja conforme os preços do mercado. Os fornecedores acima mencionados foram encontrados mediante pesquisa do melhor preço, os mesmos possuem serviço de delivery o qual não é cobrado nenhuma taxa pela entrega. Quanto a qualidade do produto aqui mencionada como bom ou ótimo foi devido a feedback dos clientes, mediante retorno de mensagem via *WhatsApp* seja elogiando ou dando ênfase dos produtos comprados.

7. MERCADO CONCORRENTE

Com relação a análise da concorrência é necessário levar em consideração a força no que se refere o tamanho e o porte da empresa, a localização, o mercado e o comportamento das outras empresas competidoras.

A análise com base na pesquisa, permitirá estabelecer os pontos fortes da concorrência. Sendo esses possíveis de ser aprimorados pela empresa aqui criada, seja eles na qualidade, preço, no atendimento, a fim de competir e conquistar a clientela.

Portanto, o que pode ser um ponto forte da concorrência pode ser o ponto forte a ser explorado pela empresa aqui estudada.

Para o caso do negócio de venda da carne de frangos, os aspectos deficientes da concorrência podem ser:

- Alta rotatividade dos preços das carnes de frangos, fazendo com que o consumidor compre mais caro em um curto período de tempo;
- Alta rotatividade de marcas de fornecedor fazendo com que o consumidor compre marcas desconhecidas e que desconheçam a qualidade.

Quadro 2 – Análise das estratégias dos concorrentes

Empresa	Supermercado São Domingos	Frango Favorito	Via Frios
Estratégias de produtos ou serviços	Produtos comercializados são de marcas conhecidas e de qualidade	Marca/nome do frango comercializado carrega o nome da empresa	Produtos comercializados são de marcas conhecidas e de qualidade
Estratégias de preços	Preços são determinados pela demanda, também há incentivos de promoções relâmpagos dentre outras	Vários produtos com preços promocionais	Dia específico para baixar o preço (estratégia de baixar os preços nos fins de semana), incentivo de comprar em maiores quantidades com redução de preço na unid. comprada
Estratégias de distribuição	Loja física	Loja física (Serviço de delivery)	Loja física (Serviço de delivery)
Estratégias de promoção	Comunicação/divulgação direta através nas redes sociais; forte propaganda	Comunicação/propaganda via redes sociais; Publicação de receitas	Comunicação/propaganda via redes sociais

	em datas comemorativas e nos feriados	relacionadas ao produto vendido (frango)	
Pontos fortes e fracos	Pontos fortes: Boa localização, várias lojas distribuídas por toda Maceió, muitos seguidores das redes sociais; Divulgação/interação nas redes sociais (<i>Instagram</i>), variedades de produtos e serviços, promoções, etc. Pontos fracos: Muita rotatividade de preços e de marca.	Pontos fortes: Boa localização; várias receitas de carne de frango nas redes sociais para incentivar os clientes ao consumo produto (frango); vários outros produtos realizados ao setor de frios. Ponto fraco: Estacionamento complicado, pouco espaço.	Pontos fortes: Boa localização e muitos seguidores das redes sociais; Produtos de qualidade e preços competitivos. Ponto fraco: muita rotatividade de preços e de marca e dificuldade de atender a demanda (falta de produtos em grandes quantidades)

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

3ª PARTE: ANÁLISE QUALITATIVA

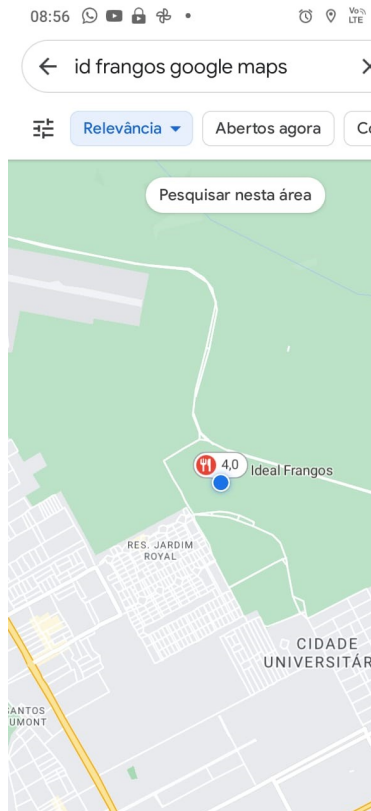
8. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

No caso da empresa Ideal Frangos, a produção se dar por meio dos fornecedores, que são responsáveis pela criação e o abatimento do frango bem como todo processo de separação das partes do frango, acabamento e a embalagem para comercialização para a venda do produto ao cliente final.

9. LOCALIZAÇÃO

A localização escolhida do local se deu por pelo fato da necessidade de atender a grande demanda que buscava pela venda de produtos nas proximidades do condomínio, e também pelo fato de não precisar sair de casa.

10. DESCRIÇÃO DO *LAYOUT*



Fonte: *Google Maps*

11. CONCLUSÃO

Podemos concluir conforme a pesquisa foi realizada através da plataforma online disponibilizada pelo *Google forms* mediante *link* enviado via *WhatsApp*, onde a mesma foi considerada satisfatória com 171 respostas, visto as limitações de tempo e disposição das pessoas em responder, atendendo o objetivo proposto que era de conhecer um pouco sobre seus clientes em potenciais, sendo faixa etária que mais responderam foi de 25 a 29 anos, com isto, o maior público alcançado foi o público feminino com percentual de 70,3% onde as mesmas realizam suas compras, sendo essa quantidade consideravelmente relevante para a empresa ideal frangos explorar o mercado desse público-alvo no qual está inserido e aumentar seus números de vendas. O preço e qualidade também foi apontado como fatores determinantes para a realização da compra da carne de frango, tendo seus percentuais mais votado com 69,5% e 52,6%, respectivamente, a empresa precisará ter preços competitivos para continuar operando no mercado. E por fim, o aplicativo *WhatsApp* foi votado pela maioria como a uma opção boa de divulgação das ofertas da empresa, o que é ótimo já que mesma vem explorando as redes sociais. É necessário que a empresa revender com preços competitivos e assim consiga atingir seu objetivo inicial que é atender as necessidades dos clientes e gerar lucro para o casal. Os fornecedores foram encontrados mediante pesquisa do melhor preço, os mesmos possuem serviço de delivery o qual não é cobrado nenhuma taxa pela entrega. No cenário apresentado aqui das informações financeiras demonstra que há lucratividade de R\$2,95 e um retorno do capital investido em 7 meses.

Por fim, conclui-se que o pequeno negócio praticado pelo casal demonstra ser um bom negócio e tem uma grande chance de ter sucesso. Para isso, a empresa precisará seguir suas estratégias e está atenta aos preços dos produtos para que possa revender de acordo com preços praticados no mercado sem perder seu foco inicial, que foi atender as necessidades dos seus clientes gerando lucro para os seus empreendedores.

4ª PARTE: ANÁLISE QUANTITATIVA

12. PLANO DE VENDAS

Tabela 2- Plano de Vendas

QUADRO I					
Produtos	Quantidade por trimestre (KG)				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	ANUAL
Frango inteiro	90	90	90	90	360
Peito com osso	100	100	100	100	400
Coxa e sobre coxa	150	150	150	150	600
Filé de frango	400	400	400	400	1.600
TOTAL	740	740	740	740	2.960

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

13. MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Tabela 3 - Máquinas e equipamentos

QUADRO II	
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE
Freezer	1
Balança digital	1
Computador (notebook)	1
Bike	1

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

5ª PARTE: ANÁLISE FINANCEIRA

14. INVESTIMENTO FIXO

Tabela 4 - Investimento fixo

QUADRO V			
DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR EM R\$ 1,00	
		UNITÁRIO	TOTAL
Freezer	1	2.890,00	2.890,00
Bike	1	170,00	170,00
Balança digital	1	1.500,00	1.500,00

SOMA	-	-	4.560,00
Reserva técnica (10%)			456,00
TOTAL			5.016,00

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

15. CUSTOS FIXOS MENSAIS

Tabela 5 - Custos fixos mensais

QUADRO VI		
DISCRIMINAÇÃO	VALORES EM R\$ 1,00	
	MENSAL	TRIMESTRAL
Salários	-	-
Encargos sociais (INSS – Simples Nacional)	61,60	184,80
Aluguel e taxas	-	-
Água, luz e telefone	110,00	330,00
Retirada (pró-labore)	1.212,00	3.636,00
Reforma/manutenção	-	-
Transporte	-	-
Depreciação	36,58	109,74
Honorários (Contador)	-	-
SOMA	1.420,18	4.260,54
Outras Despesas (5%)	29,00	87,00
TOTAL	1.449,18	4.347,54

<u>DEPRECIAÇÃO</u>	%	CUSTO
Freezer	10	R\$ 24,08
Balança digital	10	R\$ 12,50
		R\$ 36,58

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

16. CUSTOS VARIÁVEIS DE AQUISIÇÃO

16. 1 Custos unitário dos materiais diretos

Tabela 6- Custo Unitário dos Materiais Diretos

QUADRO VIII	
DISCRIMINAÇÃO	PRODUTO / VALORES EM R\$ 1,00

	KG	Quant.	Total	Base de cálc. ICMS	Valor ICMS	Aliq. %
Frango inteiro	8,87	22	195,15	195,15	35,12	18
Peito com osso	12,50	36	450,00	450,00	76,50	17
Coxa e sobrecoxa	9,40	60	564,00	564,00	101,52	18
Filé de frango	15,49	60	929,40	929,40	167,29	18
Embalagem	0,25	1	-	-	-	-

TOTAL

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

16.2. Custo Unitário de aquisição

CF	P.V.	
5,875054	740	0,0079

Tabela 7-Custos unitário de aquisição

QUADRO IX				
PRODUTOS	VALOR EM CR\$ 1,00 / TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
FRANGO INTEIRO				
Custo fixo	5,88	5,88	5,88	5,88
Custo variável direto	9,12	9,12	9,12	9,12
Material direto	8,87	8,87	8,87	8,87
Mão-de-obra direta	0,25	0,25	0,25	0,25
SOMA	15,00	15,00	15,00	15,00
PEITO COM OSSO				
Custo fixo	5,88	5,88	5,88	5,88
Custo variável direto	12,75	12,75	12,75	12,75
Material direto	12,50	12,50	12,50	12,50
Mão-de-obra direta	0,25	0,25	0,25	0,25
SOMA	18,63	18,63	18,63	18,63
COXA E SOBRECOXA				
Custo fixo	5,88	5,88	5,88	5,88

Custo variável direto	9,65	9,65	9,65	9,65
Material direto	9,40	9,40	9,40	9,40
Mão-de-obra direta	0,25	0,25	0,25	0,25
SOMA	15,53	15,53	15,53	15,53

FILE DE FRANGO

Custo fixo	5,88	5,88	5,88	5,88
Custo variável direto	15,74	15,74	15,74	15,74
Material direto	15,49	15,49	15,49	15,49
Mão-de-obra direta	0,25	0,25	0,25	0,25
SOMA	21,62	21,62	21,62	21,62

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

17. ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 8-índices de comercialização

QUADRO X	
DISCRIMINAÇÃO	PERCENTUAL
Maquineta	4,60
TOTAL	

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

18. MARGEM DE LUCRO

	PERCENTUAL
1 FRANGO INTEIRO	20
2 PEITO COM OSSO	20
3 COXA E SOBRECOXA	20
4 FILE DE FRANGO	20

18. TAXA DE MARCAÇÃO

FÓRMULA

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] : 100$$

$$\begin{aligned} \% CC &= 4,600 \\ \% ML &= 20 \end{aligned}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO

$$\text{-----} > TM = 0,754$$

OBSERVAÇÃO: Aqui foi considerado apenas as vendas por meio do cartão de crédito, onde a taxa praticada incide diretamente no preço de vendas por isso, 4,6%.

19. PREÇO DE VENDA

FÓRMULA

$$PV = \frac{\text{Custo unitário de produção}}{\text{Taxa de marcação}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO

Tabela 9 - Preços de vendas

PRODUTOS	QUANTIDADE DO (KG) POR TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Frango inteiro	19,89	19,89	19,89	19,89
Peito com osso	24,70	24,70	24,70	24,70
Coxa e sobrecoxa	20,59	20,59	20,59	20,59
Filé de peito de frango	28,67	28,67	28,67	28,67

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

OBSERVAÇÃO: Aqui podemos observar que os preços de vendas considerando a concorrência ficou um pouco acima, isto se deu devido a taxa de marcação ter sido considerado apenas o percentual de vendas no cartão de crédito, o que não reflete a realidade, o percentual aqui simulado foi apenas para considerar quanto seria os custos para a empresa. O que nos dar uma

flexibilidade maior de trabalhar com preços de acordo com a concorrência, visto que as vendas são em sua maioria realizadas de forma à vista ou no PIX.

20. RECEITAS OPERACIONAIS

MEMÓRIA DE CÁLCULO

FÓRMULA

Tabela 10 - Receitas operacionais = Preço de venda x Quantidade de produção

QUADRO XII					
DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ 1,00 / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
FRANGO INTEIRO	1.789,86	1.789,86	1.789,86	1.789,86	7.159,44
PEITO COM OSSO	2.470,17	2.470,17	2.470,17	2.470,17	9.880,67
COXA E SOBRECOXA	3.088,54	3.088,54	3.088,54	3.088,54	12.354,15
FILE DE PEITO	11.466,87	11.466,87	11.466,87	11.466,87	45.867,49
TOTAL	18.815,44	18.815,44	18.815,44	18.815,44	75.261,75

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

21. CUSTOS TOTAIS

Tabela 11 - Custos totais

QUADRO XIII					
DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ 1,00 / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
					17.390,1
Custo fixo	4.347,54	4.347,54	4.347,54	4.347,54	6
	13.913,1	13.913,1	13.913,1	13.913,1	55.652,3
Custos variáveis	0	0	0	0	9
	13.047,5	13.047,5	13.047,5	13.047,5	52.190,3
Diretos	9	9	9	9	5
Comercialização	865,51	865,51	865,51	865,51	3.462,04
SOMA	18.260,6	18.260,6	18.260,6	18.260,6	73.042,5
	4	4	4	4	5
TOTAL DOS CUSTOS FIXOS	4.347,54	4.347,54	4.347,54	4.347,54	17.390,1
	6	6	6	6	6

TOTAL DOS CUSTOS VARIÁVEIS	13.913,10	13.913,10	13.913,10	13.913,10	55.652,39
	0	0	0	0	9
CUSTOS TOTAIS	18.260,64	18.260,64	18.260,64	18.260,64	73.042,55

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

22. RESULTADOS OPERACIONAIS

Tabela 12- Resultados operacionais

QUADRO XIV					
DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ 1,00 / TRIMESTRE				
	Primeiro %	Segundo %	Terceiro %	Quarto %	Anual %
Receitas operacionais	18.815,44	18.815,44	18.815,44	18.815,44	75.261,75
Custos variáveis	13.913,10	13.913,10	13.913,10	13.913,10	55.652,39
Margem de contribuição	4.902,34	4.902,34	4.902,34	4.902,34	19.609,36
Custos fixos	4.347,54	4.347,54	4.347,54	4.347,54	17.390,16
Lucro operacional	554,80	554,80	554,80	554,80	2.219,20
Lucro líquido	2.205,50	2.205,50	2.205,50	2.205,50	8.822,00

Fonte: Produzido pelo autor (2022)

23. PONTO DE EQUILÍBRIO

FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Operacionais}}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO

$$PE = 66.744,34$$

24. LUCRATIVIDADE

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

MEMÓRIA DE CÁLCULO: 2,95

25. RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO

FÓRMULA

$$\text{Retorno do capital investido} = \frac{\text{Investimento fixo}}{\text{Lucro líquido anual}} \times 100$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO

MEMÓRIA DE CÁLCULO: 0,57 anos ou $\pm$ 7 meses

6ª PARTE: ANÁLISE DOS RESULTADOS

No cenário aqui apresentado das informações financeiras demonstra que há lucratividade pelas metas estabelecidas pela empresa, onde o retorno do investimento se dará em poucos meses. Por fim, conclui-se que o pequeno negócio tem uma grande chance de ter sucesso. Atendendo as necessidades dos seus clientes e gerando lucro para os empreendedores. Foi considerado as vendas mediante cartão de crédito para que tivesse uma visão dos preços mais elevados, como seria caso fosse considerado, porém isso não reflete a realidade da empresa, visto que as vendas são em sua maioria de forma à vista por PIX. O que dar uma flexibilidade em trabalhar com preços conforme a concorrência, alterando os preços de vendas. Por fim, com relação ao faturamento anual a empresa se encontra dentro do regime do Microempreendedor Individual por mais de 75 mil por ano, o que está dentro do esperado.

REFERENCIAS

ABPA: brasileiro consome mais ovos e carne de frango e suína na pandemia – ISTOÉ independente, 2021. Disponível em: <[ABPA: brasileiro consome mais ovos e carne de frango e suína na pandemia - ISTOÉ DINHEIRO \(istoedinheiro.com.br\)](https://www.istoedinheiro.com.br/abpa-brasileiro-consome-mais-ovos-e-carne-de-frango-e-suina-na-pandemia-istoed-independente-2021)> Acesso: em 12 de janeiro de 2022

Frango favorito, 2022. Disponível em: <[Frango Favorito – Cortes de Frango congelado, Cortes de Frango frios e miúdos, além de ovos frescos direto da granja](#)> Acesso: em 13 de maio de 2022.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012.

Supermercado São Domingos. Disponível em: <[Supermercado São Domingos \(supermercadosaodomingos.com.br\)](https://www.supermercadosaodomingos.com.br)> Acesso em: 13 de maio de 2022

Via frios. Disponível em: <[VIA FRIOS \(@viafrios\) • Fotos e vídeos do Instagram](#)>. Acesso: em 13 de maio de 2022.

ANEXOS