



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PLANO DE EXPANSÃO PARA UMA AVICULTURA PRODUTORA DE  
OVOS CAIPIRAS**

**MATHEUS TADEU DE MORAIS SILVA**

**MARIANA**

**2022**

**MATHEUS TADEU DE MORAIS SILVA**

**PLANO DE EXPANSÃO PARA UMA AVICULTURA PRODUTORA DE  
OVOS CAIPIRAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do diploma de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Deborah Kelly Nascimento Pessoa

**MARIANA**

**2022**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586p Silva, Matheus Tadeu de Moraes.  
Plano de expansão para uma avicultura produtora de ovos caipiras.  
[manuscrito] / Matheus Tadeu de Moraes Silva. - 2022.  
36 f.: il.: color., tab.. + Quadro.

Orientadora: Profa. Dra. Deborah Kelly Nascimento Pessoa.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Avicultura. 2. Plano de negócio. 3. Administração de empresas. I.  
Pessoa, Deborah Kelly Nascimento. II. Universidade Federal de Ouro  
Preto. III. Título.

CDU 658

Bibliotecário(a) Responsável: Iury de Souza Batista - CRB6/3841



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Matheus Tadeu de Moraes Silva**

**Plano de expansão para uma avicultura produtora de ovos caipiras**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 03 de novembro de 2022.

### Membros da banca

Dra. - Deborah Kelly Nascimento Pessoa - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dr. - Fabio Viana de Moura - (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Me. - Gustavo Henrique Dias Souza - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Deborah Kelly Nascimento Pessoa, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 21/12/2022



Documento assinado eletronicamente por **Deborah Kelly Nascimento Pessoa, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/12/2022, às 15:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0450090** e o código CRC **09D16D18**.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral estruturar um plano de negócios para uma empresa de pequeno porte inserida no setor da avicultura, localizada na cidade de Esmeraldas - MG, com base na criação de análises e diagnósticos das práticas presentes na empresa. O plano de negócio é uma ferramenta de suma importância para quem deseja abrir ou ampliar um negócio, pois, com base no mesmo se sabe no que investir, quanto investir, os recursos essenciais e como atrair clientes, além disso, contribuirá na tomada de decisão referente ao futuro da empresa. Utilizou-se o método de pesquisa semiestruturada com o proprietário da empresa em estudo, com o intuito de coletar informações importantes sobre a situação atual da empresa e assim identificar oportunidades de atuação. A partir da análise de mercado e do conhecimento do perfil dos clientes, foram traçadas as estratégias principais para a captação e fidelização de clientes. Projeções financeiras foram desenvolvidas, de forma a identificar se a expansão é viável, desenvolvendo demonstrações financeiras para os próximos três anos. Através dos dados e cálculos realizados chegou-se à conclusão da viabilidade desta expansão.

**Palavras-chave:** Avicultura; Plano de negócio; Viabilidade econômica.

## **ABSTRACT**

The present study has as a general objective to structure a business plan for a small business inserted in the poultry industry, located in the city of Esmeraldas - MG, based on the creation of analysis and diagnosis of the practices present in the company. The business plan is an extremely important tool for those who want to open or expand a business, because, based on it, one knows what to invest, how much to invest, the essential resources and how to attract customers, in addition, it will contribute to decision making regarding the future of the company. The method of semi-structured research was used with the owner of the company under study, in order to collect important information about the current situation of the company and thus identify opportunities for action. From the market analysis and the knowledge of the customers' profile, the main strategies for the capture and loyalty of customers were outlined. Financial projections were developed, in order to identify whether the expansion is feasible, developing financial statements for the next three years. Through the data and calculations carried out, the conclusion was reached that this expansion is viable.

**Keywords:** Poultry farming; Business plan; Economic feasibility.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Custos estipulados para expansão	26
Tabela 2: Estimativa de investimentos financeiros	27
Tabela 3: Estimativa de custos variáveis	28
Tabela 4: Custos com mão de obra	28
Tabela 5: Despesas administrativas	29
Tabela 6: Demonstrativo de resultados	29

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Imagem Aérea da Moraes Ovos Caipiras	24
Figura 2: Área de vivência das aves	25

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: 4 P's do Marketing	12
Quadro 2: Análise SWOT	18
Quadro 3: Principais concorrentes.	20
Quadro 4: Clientes Potenciais	21
Quadro 5: Principais Fornecedores	22
Quadro 6: Apuração dos valores dos produtos	23

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>10</b>
2.1. Plano de Negócios	10
2.1.1. Planejamento estratégico	11
2.1.2. Plano de marketing	12
2.1.3. Plano operacional	13
2.1.4. Plano financeiro	14
<b>3.ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>14</b>
<b>4. A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>16</b>
4.1. Sumário Executivo	16
4.2. Descrição da Empresa	16
4.3. Planejamento Estratégico	18
4.4. Plano de Marketing	20
4.5. Plano operacional	24
4.6. Plano Financeiro	26
4.7. Demonstrativo de resultados	30
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Muitas razões fazem com que, cada vez mais, os brasileiros prefiram o empreendedorismo. Dentre os grandes motivos para se adotar esse caminho está o desemprego e a falta de oportunidade no mercado de trabalho. Outras pessoas optam pela disponibilidade de capital, busca pela independência, dentre outros (BRAGA, 2006).

De acordo com o GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, atualmente o Brasil é a sétima economia com o maior número de empreendedores estabelecidos do mundo: o número de empreendedores no Brasil em 2021 foi de 43 milhões, além disso, 46% dos brasileiros possuem o sonho de empreender, ocupando o terceiro lugar como maior sonho (GEM, 2021).

Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, um tempo maior dedicado ao planejamento possibilita que se conheça melhor o mercado antes da abertura do empreendimento, o que tende a ampliar as chances de êxito do negócio. Atualmente o brasileiro está buscando cada vez mais se planejar, visto que em 2016 o tempo médio de planejamento antes de abrir a empresa era de 11 meses, já em 2021 o tempo médio gasto planejando e buscando de informações é de 15,2 meses, representando um aumento de cerca 3 meses no tempo planejando (SEBRAE, 2021).

O plano de negócios é uma das ferramentas de maior importância para o empreendedorismo, com ele é possível que o empreendedor trace um panorama dos desafios que irá encontrar durante o processo do empreendimento, e desse modo se organizar de uma maneira melhor. A elaboração de um plano de negócio proporciona o acúmulo do conhecimento necessário do negócio, dos fornecedores, dos clientes, dos concorrentes, das tendências sobre o produto, a saúde financeira e, principalmente, a rentabilidade (DORNELAS, 2006).

O plano de negócios pode ser utilizado para além dos casos de abertura de novos empreendimentos e pode ajudar na revisão e alteração da operacionalização de empresas já existentes e as que estão em funcionamento (TAJRA, 2020). Tendo isso em vista, o presente estudo tem como objetivo geral estruturar um plano de negócios para uma empresa de pequeno porte inserida no setor da avicultura, localizada na cidade de Esmeraldas - MG, com base na criação de análises e diagnósticos das práticas presentes na empresa.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o mercado de ovos vem crescendo a cada ano que passa. A produção de ovos de galinha em 2021 foi de 3,98

bilhões de dúzias, representando um aumento de 0,2% em relação ao ano de 2020 (IBGE, 2022).

De acordo com os dados da Associação Brasileira de Proteína Animal - ABPA, o aumento no consumo de ovos se deve ao fato do alto preço da carne bovina no Brasil e os efeitos econômicos negativos por motivo da pandemia da Covid-19, os ovos viraram uma opção de substitutos na alimentação dos brasileiros. O consumo per capita de ovos atingiu 251 unidades, apontando aumento de 9,1% no ano de 2020 (ABPA, 2022).

Contudo, em empresas que já se encontram em funcionamento, o plano de negócios deve apresentar não apenas onde a empresa quer chegar, mas também em que ponto ela se encontra no momento, apresentando os valores dos atuais indicadores de desempenho (DORNELAS, 2018).

O plano de negócio da empresa Moraes Ovos Caipiras, abrange alguns aspectos para avaliação da expansão do negócio, por exemplo: mercadológicos, fornecedores, análise SWOT da empresa, os gastos financeiros para a ampliação do negócio, a estimativa de ganhos cogitando uma possível expansão na produção de ovos caipira.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Plano de negócios**

O plano de negócios é um documento que retrata por escrito os objetivos de um negócio e quais passos têm de ser dados para que os objetivos sejam atingidos, fazendo com que diminuam as incertezas e os riscos. Um plano de negócio permite reconhecer e limitar os erros no papel, ao contrário de praticá-los no mercado (SEBRAE, 2022).

Dentro do plano de negócios encontram-se as características detalhadas do negócio, como se deve trabalhar e as estratégias para ganhar espaço dentro do mercado inserido. Ao longo da estruturação, o método de aprendizagem e autoconhecimento é desenvolvido, fazendo com que o empreendedor esteja na esfera do negócio. No plano de negócios também é preciso constar as projeções de receitas, despesas, e dos resultados financeiros previstos (DORNELAS, 2018).

O responsável por responder a pergunta: "Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?", é o plano de negócios, porque a partir da criação dele o empreendedor terá informações detalhadas a respeito do ramo de mercado, produtos e serviços, clientes, fornecedores e sobre os pontos fortes e fracos do negócio (SEBRAE, 2013).

No plano de negócios, o modelo de negócio é representado, tendo-se como escopo a minimização de erros e, ainda, o aumento das possibilidades de sucesso no setor desejado (SANTOS, 2017).

Considerando a exposição que foi apresentada, o plano de negócios pode ser visto, como a principal ferramenta do empreendedor, independentemente do tipo de negócio ou projeto em questão. Desse modo, essa ferramenta se utiliza ao empreendedorismo de start-up, ao empreendedorismo corporativo e ao empreendedorismo social. Isso comprova a relevância desse processo para se iniciar um negócio ou na estruturação de um negócio que já existe. Fica evidente que, tendo um plano de negócios bem estruturado, o empreendimento fica documentado não somente na teoria, mas também no passo a passo prático para que ele saia do papel para a realidade (DORNELAS, 2020).

Serão apresentados no primeiro momento os aspectos que têm de ser considerados para a estrutura do plano de negócios. Um planejamento pode auxiliar na busca de informações mais detalhadas sobre o ramo em que a empresa será/está inserida, os serviços e produtos que a empresa tende a oferecer, os clientes, fornecedores, concorrentes, e, em especial, sobre os pontos fortes e fracos do negócio (SEBRAE, 2013).

### **2.1.1. Planejamento estratégico**

O planejamento estratégico é dividido em sete etapas, que são: declaração de visão e missão; ambiente externo: ameaças e oportunidades, ambiente interno: forças e fraquezas; situação atual; metas e objetivos; estratégia; feedback (SEBRAE, 2013).

No que se refere a análise do ambiente, vale ressaltar que a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), que representa análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é muito útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio (DORNELAS, 2018).

Diversas são as razões do aumento da atenção que as empresas vêm dando à estratégia empresarial. Dentre elas, os motivos mais importantes que podem ser destacados para o aumento do Planejamento Estratégico nas empresas são as transformações rápidas que acontecem tanto nos ambientes econômico, político, social e tecnológico. Posto isto, a empresa somente será capaz de se desenvolver se conseguir ajustar-se rapidamente a essa circunstância e o planejamento estratégico é um meio para que estes ajustes sejam realizados com inteligência (NASCIMENTO, 2006).

### 2.1.2. Plano de marketing

Segundo Cravens e Piercy (2010) o plano de marketing direciona o controle e a implantação, mostrando os objetivos de marketing, a estratégia e a tática para realização dos objetivos.

Fundamentalmente, o marketing de relacionamento está mais adiante do que a ideia do marketing tradicional, baseado na ideia dos 4Ps: preço, praça, produto e promoção. Hoje, pelo valor que se tem do marketing e de sua virtude da abrangência e complexidade, considera-se um conjunto mais representativo que abrange a complexidade do marketing moderno e caracteriza melhor o cenário atual: processos, pessoas, programas e performance (KOTLER, 2012). O marketing propõe ao cliente de maneira mais focalizada e individualizada, de forma que disponha a organização conquistar vantagens competitivas a longo prazo com os clientes.

**Quadro 1** - 4 P's do marketing

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Promover alterações no portfólio de produtos;</li> <li>→ Adicionar, retirar ou alterar o produto;</li> <li>→ Modificar design, embalagem, qualidade, desempenho, características técnicas, tamanho, estilo, opcionais;</li> <li>→ Padronizar, consolidar e diversificar os modelos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Estabelecer preços, formas e prazos de pagamento para produtos ou grupos de produtos específicos, para determinados segmentos de mercado;</li> <li>→ Estabelecer políticas de atuação em mercados seletivos;</li> <li>→ Estabelecer políticas de inserção em determinado mercado;</li> <li>→ Estabelecer políticas de descontos especiais.</li> </ul>
<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Utilizar canais alternativos;</li> <li>→ Aprimorar o prazo de entrega;</li> <li>→ Otimizar logística de distribuição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Determinar novas formas de vendas, alterar equipe e canais de vendas;</li> <li>→ Alterar política de relações públicas;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mudar agência de publicidade e determinar novas mídias prioritárias;</li> <li>→ Definir quais exposições/feiras serão priorizadas.</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

O plano de marketing é um resumo das principais estratégias, objetivos e ações de uma empresa. Ele possibilita entender melhor o perfil dos clientes para centralizar as ações, os canais de propaganda mais apropriados, organização de prazos, prioridades para efetivação, e orientação de possibilidades através de uma equipe. Através destas informações será viável compreender os recursos precisos para a realização das atividades, orçamentos e resultados previstos para considerar se a empresa está no caminho apropriado (SEBRAE, 2013).

### 2.1.3. Plano operacional

É dentro do plano operacional que se demonstram as operações fundamentais para o funcionamento saudável do negócio e a procura de resultados a curto prazo. Tem atuação com base no número de pessoas que estão à disposição para a realização, responsáveis por cada atividade, produtividade, disponibilidade dos fornecedores, competência para o atendimento de clientes e principais fornecedores (SEBRAE, 2013).

O plano operacional é onde se relata a respeito dos aspectos relativos à administração da empresa, os setores dela, o controle de qualidade da produção de ovos caipiras e acompanhamento dos objetivos elaborados. É uma etapa atribuída a fim de verificar os recursos humanos do projeto, além de verificar a quantidade de equipamentos e mão de obra essenciais. Atenta-se também com a competência dos funcionários e com o arranjo físico da empresa.

Dentro dessa seção é necessário demonstrar qual a capacidade de produção da empresa e o mínimo de organização dos recursos, de forma a conseguir alterar essa capacidade produtiva (BIAGIO, 2013).

O planejamento da capacidade é de extrema importância para o sucesso de uma organização, visto que solicita o envolvimento de todos os departamentos, com o objetivo de estabelecer os custos de produção, quantidade de mão de obra, necessidades de investimentos entre dos importantes aspectos deste planejamento (RITZMAN, 2004)

#### 2.1.4. Plano financeiro

A análise financeira aponta a viabilidade do empreendimento, em termos financeiros, tendo sua importância equivalente quanto a análise de mercado (ZAVADIL, 2013).

O plano financeiro tem de representar em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano, contendo investimentos, despesas com vendas, gastos com pessoal, gastos com marketing, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio, etc (DORNELAS, 2012).

O planejamento financeiro é o plano que sustenta a empresa, necessitando ser organizado com uma estrutura de planejamento a fim de dar suporte a toda operação da empresa. Realizar o planejamento financeiro possibilita a redução de gastos desnecessários no processo de criação, ou expansão das empresas. Com ele são feitas previsões de receitas e despesas. Nele é detalhado o que é o melhor para empresa, quais são as prioridades de investimentos, o que será trabalhado para aumentar a lucratividade.

Por meio do planejamento financeiro é viável realizar uma análise comparativa entre receita e custos variáveis e fixos, para se ter o entendimento do quanto será gasto e o faturamento planejado para efetuar ajustes necessários no orçamento (SEBRAE, 2013).

Segundo o SEBRAE (2022), o plano operacional especifica as particularidades a respeito da realização do negócio. É nessa etapa onde são expressos os métodos do empreendimento. Fatores como estrutura física, *layout* e especificidades técnicas são analisadas nessa área de conhecimento. Os conceitos realizados no plano operacional constituem a construção do plano financeiro.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para viabilizar o objetivo deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa do tipo qualitativa com a empresa Moraes Ovos Caipiras. De acordo com Godoy (1995), as pesquisas com abordagem qualitativa possuem o propósito de caracterizar a complexidade de uma certa hipótese ou problema, explorando a interação de determinadas variáveis, classificando e

entendendo os métodos de mudança, criação ou formação de opiniões de grupos estabelecidos. Assim, este estudo é caracterizado como qualitativo, já que analisa a interação das variáveis procurando entender o mercado em que a empresa objeto do plano de negócios está inserida.

Para coleta de dados, foi organizado previamente um roteiro de entrevista semiestruturada levando em consideração a estrutura em que elas deveriam acontecer durante a entrevista, a fim de realizar o levantamento de dados com o proprietário da Moraes Ovos Caipiras. Segundo Dencker (2000), as entrevistas semiestruturadas permitem uma liberdade maior ao pesquisador.

A entrevista foi realizada online, através da plataforma do *Google Meet*, com o proprietário da empresa. Toda a conversa foi gravada, com a devida autorização do entrevistado. Foi criado um roteiro com 31 perguntas, porém ao longo da entrevista foram surgindo outras perguntas em que não estavam presentes no roteiro, e o proprietário foi respondendo as dúvidas, à medida em que elas surgiam. Após o fim da entrevista, foram transcritas todas as respostas, com uso da gravação.

Posteriormente, foram feitas consultas regulares e frequentes ao proprietário da empresa, para levantamento de dados para análise e construção do planejamento apresentado. Seguimos consultas a outros materiais, tais como: informações sobre a coleta de ovos, funcionários, quadro de vacinas das galinhas, controle financeiro, vídeos e fotos para levantamento de informações estratégicas. Como exercício de análise prática, foram realizadas visitas, pelo autor deste trabalho, em mercados e feiras livres com a finalidade de identificar clientes potenciais para a empresa.

A empresa Moraes Ovos Caipiras foi objeto deste trabalho por ser uma empresa que está há 2 anos atuando no mercado, em um setor que está em expansão e que, até o momento, não tinha estruturado um plano de negócios. Além disso, vale ressaltar a facilidade de acesso à empresa e aos dados, que possibilitou a organização desses e construção das projeções.

## **4. O PLANO DE NEGÓCIOS**

### **4.1. Sumário Executivo**

O plano de negócio refere-se à expansão da empresa “Moraes Ovos Caipiras” – produtora de ovos caipiras. Todo o processo de produção da empresa é feito manualmente pelo proprietário da empresa e por um funcionário. A quantidade de ovos produzidos atualmente já não é suficiente para atender à demanda dos clientes, havendo a necessidade de expandir de dois para quatro galpões e elevar o número de aves de 700 para 1400 aves. A raça das aves produtoras da empresa são as aves Poedeiras Carijó.

A empresa ingressou no mercado no ano de 2020 com um número total de 350 aves, sem funcionário, tendo um lucro líquido médio mensal de R\$1.500,00. Já no segundo ano de exercício a empresa dobrou o número de aves, contratou um funcionário, na função de serviços gerais, passando a obter um lucro líquido médio mensal de R\$2.200,00. A capacidade de produção atual de ovos diários está na média de 560 ovos, a capacidade diária é satisfatória. Planeja-se para esse terceiro ano a expansão da empresa, levando em consideração que o proprietário possui o caixa necessário para tal expansão.

O sucesso da empresa é resultado da qualidade dos produtos oferecidos e pontualidade nas entregas.

Após o estudo realizado neste plano, decidiu-se por conduzir as estratégias de expansão da empresa, para atender aos clientes existentes e ampliar atuação no mercado, captando clientes nas redes sociais e direcionando para o público de Belo Horizonte e região. O foco é no consumidor que tem preocupação com o consumo de alimentos saudáveis e que se preocupam com o bem-estar dos animais.

### **4.2. Descrição da Empresa**

A Moraes Ovos Caipiras é uma empresa do ramo da avicultura produtora de ovos caipiras, fundada em novembro de 2020. A empresa está localizada na zona rural do município de Esmeraldas - MG. Atualmente a empresa dispõe de dois galpões com telhado colonial, dormitório para as galinhas, comedouros e bebedouros.

Atualmente, o negócio está instalado em uma área de 10.000m<sup>2</sup> e conta com um total de 700 galinhas da raça Carijó Poedeira, galinhas essas que chegam a produzir de 290 a 330

ovos até o final da postura, que é quando a galinha não tem capacidade produtiva de ovos mais, que acontece na semana 80 de vida. Após o fim da postura das galinhas, elas são vendidas para abate.

A empresa hoje possui diversos revendedores, que são: donos de mercearia, sacolão, pequenos mercados e depósito de material de construção. Na cartela de clientes atual, existem os que compram diretamente no local da empresa, clientes que moram no município de Esmeraldas, onde são feitas entregas diariamente e clientes residentes de Belo Horizonte e região, onde são feitas entregas duas vezes por semana. Todo o processo da entrega é feito diretamente pelo proprietário da empresa utilizando o veículo próprio.

Projeções para o próximo ano indicam a expansão do dobro no número de galinhas caipiras produtoras de ovos. As projeções de fluxo de caixa dão suporte à certeza de que a empresa terá fundos necessários para assumir com os compromissos e implementar as ações planejadas de marketing.

A Moraes Ovos Caipiras tem um cuidado especial com o manejo das aves, que são criadas soltas em contato intenso com a natureza, podendo exercer seus instintos naturais. Além do mais, não são ministrados antibióticos, pigmentos e, o mais importante, não é manipulado nenhum produto para acelerar o crescimento das aves, proporcionando assim uma produção de ovos mais natural e saudável. Por esse motivo, alguns ovos chegam a pesar mais de 100g, possuindo duas gemas, o que é um diferencial da empresa.

Atualmente, a empresa possui um lucro líquido médio mensal na faixa de R\$2.200,00, sendo capaz de vender todos os ovos que são produzidos. O objetivo é satisfazer a demanda crescente por seus produtos com o aumento do número de aves, o que possibilitará uma maior produtividade, diminuindo custos e projetando uma maior produção dos ovos, mantendo a qualidade atual dos produtos. A empresa atualmente consta no enquadramento tributário simples.

O lucro líquido projetado para o primeiro ano de expansão é de R\$12.517,47. Já para o segundo ano é projetado um lucro líquido no valor de R\$63.576,86. Enquanto para o terceiro ano o lucro líquido projetado é de R\$69.887,61

Segundo cálculos feitos no plano financeiro, o retorno do investimento se dará em aproximadamente três anos.

### 4.3.Planejamento Estratégico

#### 4.3.1. Matriz SWOT

A análise de ambiente foi realizada através da Matriz SWOT, com o objetivo de alcançar um esboço das perspectivas que têm de ser consideradas para o andamento e gestão da empresa.

O estudo do ambiente interno aborda os fatores da empresa em estudo que são capazes de influenciar no desempenho no mercado e na produtividade. Já o ambiente externo relaciona-se com as ameaças e oportunidades que têm potencial de interferir no negócio, por exemplo: fatores econômicos, políticos, sociais, legais, tecnológicos, comportamento dos concorrentes e consumidores.

**Quadro 2 - Análise SWOT**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relacionamento pessoal com os clientes;</li> <li>● Produto de qualidade;</li> <li>● Proprietário do terreno;</li> <li>● Mão de obra familiar;</li> <li>● Baixa demanda de mão de obra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Deficiência tecnológica;</li> <li>● Dependência do fornecedor de insumos;</li> <li>● Falta de controle da entrada e saída dos produtos;</li> <li>● Capital para uma futura expansão;</li> <li>● Baixo investimento no marketing.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento no consumo de ovos;</li> <li>● Investimento no marketing, visando o aumento no número de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desastres naturais (epidemias, correntes de ar);</li> <li>● Chegada de um concorrente no mesmo local;</li> <li>● Novas determinações de regulamentação.</li> </ul>

Fonte: Elaboração do autor (2022).

#### 4.3.2. Missão

A Moraes Ovos Caipiras preocupa-se em proporcionar satisfação do cliente em consumir um produto de extrema qualidade, zelando pela saúde animal e humana, prezando sempre pela honestidade e pontualidade nas entregas.

#### 4.3.3. Visão

Ser referência no mercado de forma a oferecer o melhor ovo caipira, estando disposto a escutar os clientes, sempre buscando atender às suas necessidades.

#### 4.3.4. Valores

Honestidade, respeito ao meio ambiente, aos animais, colaboradores, clientes e fornecedores.

#### 4.3.5. Estratégia do projeto

O projeto prevê um aumento no número de aves, passando de 700 para 1400. Assim, foram traçadas algumas estratégias de forma a potencializar a demanda, gerando informação de valor e agregando conhecimento ao consumidor, conforme apresentado a seguir:

- **Fidelização de clientes:** Serão realizados cadastros dos clientes em uma base de dados da empresa, na qual serão analisados os perfis com o objetivo de receber um *feedback* a respeito da necessidade e a satisfação com os produtos;

- **Levar informação aos clientes:** Tendo em vista que o consumidor está buscando cada vez mais informação que agregue à sua vida, serão inseridos dentro das embalagens panfletos informativos a respeito dos benefícios do ovo caipira, onde o consumo diário dos ovos possui uma série de benefícios à saúde;

- **Presença nas redes sociais:** Serão criados conteúdos diários dentro das plataformas do *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, para mostrar o funcionamento da empresa, de forma a dialogar com o mercado consumidor. Serão mostrados os manejos com as aves, visto que o consumidor do ovo caipira se identifica com o sistema de criação das aves;

- **Transparência sobre o funcionamento da empresa:** O consumidor terá a informação da preocupação da empresa com o bem-estar, aos comportamentos naturais e o acesso à área de pasto das aves, tendo clareza na condução da atividade, gerando confiança e fidelizando o cliente à marca da Moraes Ovos Caipiras;

- **Alimentação das aves:** Será mostrado ao consumidor a alimentação saudável que as aves possuem na empresa mostrando o fornecimento de frutas, verduras, legumes nos intervalos das rações;

- **Dicas de receita:** Visto que o ovo é um dos ingredientes mais versáteis da culinária, serão criados conteúdos de uma série de pratos doces e salgados que levam ovos em sua composição.

#### **4.4.Plano de Marketing**

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que tem a finalidade de estabelecer os melhores métodos para a propaganda do negócio e a fidelização dos clientes. A construção do plano de marketing foi de suma relevância, visto que apoia para o entendimento do conceito do negócio, posicionamento de mercado, segmento de clientes, criação da identidade e ideias das principais respostas. Em conjunto com essa parte de planejamento, foi desenvolvido um plano de ação com as atividades essenciais para a expansão da empresa. Deste modo, será possível identificar como fazer e quanto investir a fim de ampliar as possibilidades de sucesso e diminuir os riscos.

##### **4.4.1. Análise de cenários**

###### **a) Pesquisa de concorrentes**

É imprescindível analisar o mercado de atuação para entender a forma como atuam os concorrentes. Por meio dessa análise, é possível aprender com os concorrentes e, juntamente, esboçar estratégias de competitividade.

A empresa atualmente possui três concorrentes diretos no município de Esmeraldas, porém são agricultores que possuem poucas aves, conseqüentemente produzindo menos do que a Moraes Ovos Caipiras. Atualmente existem vários concorrentes indiretos que são as granjas que produzem ovos comuns.

O aparecimento de novos concorrentes será sempre esperado, no entanto a empresa fornecendo sempre o melhor produto aos clientes irá dificultar para os concorrentes alcançarem os fiéis clientes. Estar atento às inovações, procurar diferenciais competitivos, será a melhor forma de se sobressair sobre os concorrentes. A seguir, o Quadro 3 mostra os principais concorrentes e seus atributos.

**Quadro 3 - Principais concorrentes.**

<b>Informações</b>	<b>Concorrente A</b>	<b>Concorrente B</b>
<b>Atuação</b>	Pequenos criadores de galinhas caipiras	Granjas de Ovos Comuns
<b>Pontos Fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto de ótima qualidade;</li> <li>- Fidelização dos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço baixo;</li> <li>- Alta produção;</li> <li>- Grande número de revendedores.</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca produção de ovos;</li> <li>- Pouca divulgação do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto de qualidade inferior.</li> </ul>
<b>Estratégias Utilizadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca-a-boca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença em feiras livres;</li> <li>- Conteúdos disponíveis no site.</li> </ul>

Fonte: Elaboração do autor (2022).

### **b) Pesquisa com Clientes Potenciais**

Tendo em vista que a Moraes Ovos Caipiras planeja o aumento na produção, dobrando o número atual de galinhas, é preciso que se realize uma pesquisa com clientes potenciais, visando a venda dos novos produtos. O autor do presente trabalho fez visitas à feira livre do município, mercados e restaurantes num raio de 60km da instalação do negócio.

Atualmente, a empresa tem como clientes potenciais feiras livres e restaurantes. O objetivo é estar sempre à procura da satisfação destes clientes, prezando pela pontualidade, honestidade e qualidade.

No Quadro 4 estão presentes os possíveis clientes para os ovos caipiras que serão produzidos pela granja.

**Quadro 4 - Clientes Potenciais**

<b>Produto a ser fornecido</b>	<b>Potencial cliente</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Localização (estado e/ou município)</b>
Ovos caipiras	Sacolão São Francisco	Boleto	Esmeraldas - MG
Ovos caipiras	Feira Livre da FUCAM	À vista	Esmeraldas - MG
Ovos caipiras	Sacolão ABC	Boleto	Ibirité - MG
Ovos caipiras	Sacolão do Baiano	Boleto	Ibirité - MG
Ovos caipiras	Casa de Biscoitos do Jair	Boleto	Ibirité - MG

Ovos caipiras	Feira livre de Nova Contagem	À vista	Contagem - MG
---------------	------------------------------	---------	---------------

Fonte: Elaboração do autor (2022)

Nas feiras, a procura pelos ovos caipiras é grande. Tendo em vista que a empresa atualmente não está presente nelas existe um potencial muito grande nos números de vendas nesses espaços. Os prováveis clientes das feiras já demonstraram interesse em ter os produtos da Moraes Ovos Caipiras, ao serem apresentados a eles o produto oferecido pela empresa e a forma que a empresa trabalha, foi constatado esse amplo potencial de vendas.

### c) Pesquisa com Fornecedores

Os principais fornecedores, são casas que atuam com rações e derivados para agricultura, futuramente, serão implementados sistemas de compra direta de produtos aos produtores e serão fabricadas a ração na própria granja, de forma a reduzir os custos com insumos para alimentação das aves. A Moraes Ovos Caipiras conta atualmente com três principais fornecedores onde são adquiridos produtos para alimentação das aves, vacinas, chocadeiras onde produz as fêmeas, que irão para a postura, fornecedor de embalagens e produtos de limpeza. Verificou-se que os fornecedores atuais, oferecem o melhor preço do mercado.

**Quadro 5 - Principais Fornecedores**

<b>Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Localização (estado e/ou município)</b>
Pintos selecionados	Sítio das Garças	À vista	Esmeraldas - MG
Ração e vacina	Casa de Ração Andiroba	A prazo	Esmeraldas - MG
Produtos de limpeza	Supermercado do Flávio	A prazo	Esmeraldas - MG
Embalagens	Serraplast	A prazo	Online

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### 4.4.2. 4Ps do Marketing

Dentro do plano de marketing estão estabelecidas as estratégias de marketing para o produto, preço, praça e promoção, os chamados 4 Ps (quatro pês) e através dessas estratégias a empresa se utilizará para atingir as metas e objetivos projetados.

##### a) Produto

O principal produto é o ovo caipira, além das galinhas após terminarem o período de postura e precisarem de ser trocadas por novas aves. A empresa conta com a tradicional embalagem de papelão, também embalagem transparente para 10, 12, 20 e 30 ovos.

##### b) Preço

Atualmente o preço dos produtos se baseiam no custo médio da ave, da ração, energia e cama do frango (onde se utiliza da casca de arroz, que tem como objetivo principal servir de “cama” para as aves).

Para a venda a revendedores é dado um desconto de 20% do valor final.

**Quadro 6** - Apuração dos valores dos produtos

<b>Produto</b>	<b>Venda unitária para revendedores</b>	<b>Venda unitária para o consumidor final</b>
Ovo caipira	R\$0,90	R\$1,00
Galinha para abate	R\$25,00	R\$25,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

##### c) Promoção

A Moraes Ovos Caipiras atualmente não conta com ações promocionais. Planeja-se que num futuro próximo serão concedidos descontos tabelados de 5% nas compras realizadas à vista, o cliente que realizar um contrato de fornecimento exclusivo por longo período terão descontos especiais, assim como irão usufruir de alguns benefícios que serão projetados para clientes especiais.

Seu principal meio de propaganda é o “boca a boca”, onde um cliente indica o outro, a empresa também possui um perfil no Instagram. Será criado um site para divulgação específica do produto, de forma que os clientes possam entender melhor como é realizado todo o processo produtivo. Nas embalagens em que os ovos são entregues, serão inseridos QR *Code* direcionando para o site da empresa. Serão instaladas placas nas duas estradas nas entradas para a granja, anunciando o produto e mostrando a localização.

Como as embalagens em que são entregues os produtos são reutilizáveis, planeja-se um desconto ao consumidor que devolver essas embalagens.

#### **d) Praça**

A comercialização é feita em parcerias como: mercearia, sacolão, depósito de material de construção. Também é realizada a comercialização na sede da granja, e ainda, existe a possibilidade dos produtos serem entregues diretamente pelo proprietário da empresa, onde são realizadas em Esmeraldas, Belo Horizonte e Ibirité.

### **4.5.Plano operacional**

#### **4.5.1. Estrutura funcional**

A Moraes Ovos Caipiras está instalada no Município de Esmeraldas no estado de Minas Gerais, numa área de 10.000 m<sup>2</sup>. Atualmente possui dois galpões medindo 70m<sup>2</sup> cada. A empresa conta com um escritório e um depósito de armazenagem dos ovos.

O horário de expediente é de segunda a sexta das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00 e aos sábados das 08:00 às 12:00.

**Figura 1** - Imagem Aérea da Moraes Ovos Caipiras



Fonte: LPS Imagens Aéreas (2021).

Atualmente, a empresa possui uma capacidade produtiva média mensal de 10.596 ovos caipiras.

#### **4.5.2. Arranjo físico**

A Moraes Ovos Caipiras dá início com local de entrega e retirada de material, é a entrada da empresa, sendo um ambiente limpo, receptivo e de fácil acesso.

As aves são acomodadas em cascas de arroz, promovendo o conforto térmico das aves, protegendo os seus pés de estragos causados pelo atrito com o piso e absorvendo as fezes eliminadas pelas aves, atuando como uma esponja.

Existe uma área de vivência que tem como principal propósito comportar as aves perante qualquer condição, visando o bem-estar das aves. Esta condição de bem-estar é economicamente desejável, amplia os aspectos de produção e garante uma perda pequena por meio da mortalidade e morbidade.

Os ninhos são individuais com uma proporção para cada ave, para bem-estar e auxílio na postura das galinhas.

Os comedouros e bebedouros recebem uma atenção constante para o controle adequado no suprimento de ração e água. As calhas de ração, são mantidas a uma elevação que permita que a ave disponha de livre acesso ao alimento, não dando condição para que a ave “cisque” e perca o alimento sobre o chão.

**Figura 2** - Área de vivência das aves



Fonte: LPS Imagens Aéreas (2021).

Para o programa de expansão, os novos galpões serão projetados iguais aos que se têm atualmente na Moraes Ovos Caipiras.

#### **4.6. Plano Financeiro**

Por meio deste planejamento é possível elaborar um estudo comparativo entre custos variáveis e fixos e receitas para compreender a quantidade que será gasto e o faturamento calculado para efetuar ajustes necessários dentro do orçamento.

#### 4.6.1. Programa de ampliação

**Tabela 1 - Custos estipulados para expansão**

<b>PROGRAMA DE AMPLIAÇÃO</b>				
<b>CONSTRUÇÃO DE UM NOVO GALPÃO</b>	<b>UND</b>	<b>QDE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CONSTRUÇÕES CIVIS</b>				
Material				R\$ 15.000,00
Mão de Obra				R\$ 7.000,00
<b>SUBTOTAL CONSTRUÇÕES CIVIS</b>				<b>R\$ 22.000,00</b>
<b>CONSTRUÇÃO DE UM NOVO GALPÃO</b>	<b>UND</b>	<b>QDE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VALOR TRANSPORTADO</b>				<b>R\$ 22.000,00</b>
<b>INSTALAÇÕES</b>				
Arame liso 250 metros	UND	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Bebedouro Automático	UND	25	R\$ 47,00	R\$ 1.175,00
Cama para aves	UND	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Comedouro de Bandeja 15KG	UND	35	R\$ 35,00	R\$ 1.225,00
Cortinas	MT	30	R\$ 6,50	R\$ 195,00
Ninhos	UND	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
Pregos	UND	40	R\$ 5,00	R\$ 200,00
Tubulação para a água	UND	6	R\$ 9,00	R\$ 54,00
<b>SUBTOTAL INSTALAÇÕES</b>				<b>R\$ 5.599,00</b>
<b>SUBTOTAL GERAL</b>				<b>R\$ 27.599,00</b>
<b>CONSTRUÇÃO DE UM NOVO GALPÃO</b>	<b>UND</b>	<b>QDE.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VALOR TRANSPORTADO</b>				<b>R\$ 27.599,00</b>
<b>AQUISIÇÃO DE SOFTWARE</b>				
Software	UND	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
<b>SUBTOTAL SOFTWARE</b>				<b>R\$ 1.800,00</b>
<b>TOTAL GERAL</b>				<b>R\$ 29.399,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme demonstrado na Tabela 1, os preços acima expostos são apoiados por meio de pesquisas realizadas pela internet, em sites de pesquisas de preços, entre outros. Os preços foram abordados nas empresas de produtos agropecuários da cidade de Esmeraldas de acordo com a tabela que representa o estudo dos fornecedores.

#### 4.6.2. Estimativa de custos variáveis

**Tabela 2** - Estimativa de custos variáveis

	CUSTO P/ UND	UNID	QUANTIDADE PRODUZIDA			CUSTO DOS INSUMOS		
			1º ANO	2º ANO	3º ANO	1º ANO	2º ANO	3º ANO
<b>INSUMOS</b>						<b>R\$ 112,824.70</b>	<b>R\$ 117,513.40</b>	<b>R\$ 107,224.70</b>
Pintos	R\$ 4,00	UND	1.400	1.400	0	R\$ 5.600,00	R\$ 5.600,00	R\$ 0,00
Ração	R\$ 2,30	KG	46.589	48.658	46.589	R\$ 107,154.70	R\$ 111,913.40	R\$ 107,154.70
Vacina	R\$ 0,05	UND	1.400	1.400	0	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 0,00
	CUSTO POR UNIDADE DE	UNID	QUANTIDADE PRODUZIDA			CUSTO DOS INSUMOS		
			1º ANO	2º ANO	3º ANO	1º ANO	2º ANO	3º ANO
<b>MATERIAL SECUNDÁRIO</b>						<b>R\$ 22.750,00</b>	<b>R\$ 22.750,00</b>	<b>R\$ 22.750,00</b>
Embalagem de 10 Ovos	R\$ 0,90	UND	7.000	7.000	7.000	R\$ 6.300,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.300,00
Embalagem de 12 Ovos	R\$ 1,10	UND	6.000	6.000	6.000	R\$ 6.600,00	R\$ 6.600,00	R\$ 6.600,00
Embalagem de 20 Ovos	R\$ 1,30	UND	5.000	5.000	5.000	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
Embalagem de 30 Ovos	R\$ 1,50	UND	2.000	2.000	2.000	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Tinta colorida para impressora	R\$ 70,00	UND	5	5	5	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
<b>Total</b>						<b>R\$ 135,574.70</b>	<b>R\$ 140,263.40</b>	<b>R\$ 129,974.70</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para a compra de pintos, há de se considerar o período de postura das aves, pois, tem de se realizar a compra dos mesmos antes do lote atual parar de produzir. Considerando o fato de que a ave começar a produzir ovos na semana 18 de vida e que termina a produção na semana 80, tem de se comprar novo lote de aves a cada 62 semanas, para que quando chegue na semana em que as aves não produzem mais ovos, o novo lote de aves inicia seu ciclo de produção.

Considerando o fato do conhecimento tácito do proprietário em relação a quantidade de ração distribuída para as aves até o fim do ciclo, foi utilizada a média de 31,85 kg por ave no primeiro ano e 34,75 kg no segundo ano.

#### 4.6.3. Estimativa de faturamento anual da empresa

**Tabela 3** - Estimativa de faturamento anual da empresa

PRODUTO	CUSTO P/ UNIDADE	QUANTIDADE ESTIMADA DE VENDAS			CUSTO DOS INSUMOS		
		1º ANO	2º ANO	3º ANO	1º ANO	2º ANO	3º ANO
					R\$ 273.000,00	R\$ 308.000,00	R\$ 308.000,00
Ovo caipira	R\$ 1,00	273.000	273.000	273.000	R\$ 273.000,00	R\$ 273.000,00	R\$ 273.000,00
Galinha p/ descarte	R\$ 25,00	0	1.400	1.400	R\$ 0,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A quantidade estimada de vendas foi feita considerando o fato da venda de todos os ovos produzidos. Para o cálculo da produção, foi utilizado a média atual na produção da empresa, que são 300 ovos por galinha até o final do período de postura. Em relação às vendas de galinha para descarte, é realizada após 80 semanas, posteriormente serão realizadas as vendas a cada 62 semanas, considerando o ciclo destacado no tópico 4.6.2.

#### 4.6.4. Custos com mão de obra

**Tabela 4** - Custos com mão de obra

FUNÇÃO	NÚMERO DE EMPREGADOS	SALÁRIO ANUAL		
		1º ANO	2º ANO	3º ANO
Serviços Gerais	2	R\$ 29.088,00	R\$ 31.996,80	R\$ 35.196,48
Encargos		R\$ 9.552,00	R\$ 10.501,35	R\$ 11.551,48
<b>Valor Total</b>		<b>R\$ 38.640,00</b>	<b>R\$ 42.498,15</b>	<b>R\$ 46.747,96</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Foi considerada a contratação de mais um funcionário para realizar a função de serviços gerais, gerando assim um total de 2 funcionários. Para o primeiro ano é projetado o

valor de um salário mínimo (R\$1.212,00) para os dois funcionários, com um ajuste salarial de 10% ao ano.

#### 4.6.5. Despesas administrativas

**Tabela 5** - Despesas administrativas

DESCRIÇÃO	PROJEÇÃO		
	1º ANO	2º ANO	3º ANO
Luz	R\$ 1.500,00	R\$ 1.650,00	R\$ 1.815,00
Água	R\$ 1.300,00	R\$ 1.430,00	R\$ 1.573,00
Internet	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00
Combustível	R\$ 5.760,00	R\$ 5.947,00	R\$ 6.125,00
Plano Celular	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00
Diversas Despesas Administrativas	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Investimento em marketing	R\$ 3.685,50	R\$ 4.210,50	R\$ 4.210,50
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 16.405,50</b>	<b>R\$ 17.397,50</b>	<b>R\$ 17.883,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Para o primeiro ano de expansão, as despesas administrativas anuais são de R\$ R\$16.405,50 e o faturamento anual projetado é de R\$245.700,00 o percentual resultante de despesas administrativas sobre faturamento é de 2,83%. Para os anos seguintes, é estipulado um aumento de 10% na energia elétrica e na conta de água. Foi considerado um investimento de 1,5% sobre o faturamento da empresa em marketing.

#### 4.7. Demonstrativo de resultados

**Tabela 6** - Demonstrativo de resultados

Descrição	1º ANO (R\$)	2º ANO (R\$)	3º ANO (R\$)
<b>Receita total com vendas</b>	<b>R\$273.000,00</b>	<b>R\$308.000,00</b>	<b>R\$308.000,00</b>
(-) Programa de ampliação	R\$29.399,00	-	-
(-) Custos fixos	R\$ 55.045,50	R\$ 59.895,65	R\$ 64.631,46
(-) Custos variáveis	R\$140.025,30	R\$145.293,90	R\$134.425,30
<b>(=) Lucro antes do IR</b>	<b>R\$ 48.530,20</b>	<b>R\$102.810,45</b>	<b>R\$108.943,24</b>
Impostos	<b>R\$13.977,60</b>	<b>R\$16.539,60</b>	<b>R\$16.539,60</b>
<b>Lucro líquido total</b>	<b>R\$34.552,60</b>	<b>R\$86.270,85</b>	<b>R\$92.403,64</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O valor da alíquota efetiva do primeiro ano é de 5,12%, gerando um total de R\$18.157,23 para pagamento de imposto no primeiro ano. Enquanto a alíquota do segundo e terceiro ano é de 5,37%, totalizando R\$13.977,60 no segundo e R\$16.539,60 no terceiro ano de expansão.

Há de se destacar, o aumento do lucro líquido a partir do segundo ano de expansão do negócio, sendo de aproximadamente R\$7.189,00 mensais, o que representaria um aumento de 226% em relação ao que a empresa fatura atualmente.

#### **4.7.1. Indicadores de viabilidade**

##### **4.7.1.1. Ponto de equilíbrio**

O ponto de equilíbrio caracteriza quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os gastos no período de um ano.

**Cálculo 1)** Índice da margem de contribuição =  $\frac{\text{Receita total} - \text{Custo variável total}}{\text{Receita total}}$

$$= \frac{\text{R}\$296.333,33 - \text{R}\$139.914,83}{\text{R}\$296.333,33}$$

$$= 0,527$$

**Cálculo 2)** Ponto de Equilíbrio =  $\frac{\text{Custo fixo total}}{\text{Índice da margem de contribuição}}$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{R}\$ 59.857,53}{0,527}$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{R}\$ 113.581,65$$

De acordo com os cálculos acima, o índice da margem de contribuição foi de aproximadamente 98% e a empresa necessita de uma receita total de R\$ 113.581,65 para cobrir todos os seus gastos no período de um ano. Valores estes que apresentam que o custo anual com a expansão é viável.

##### **4.7.1.2. Prazo de retorno do investimento (PRI)**

O prazo de retorno do investimento relaciona-se ao tempo preciso para que a empresa resgate o investimento no negócio.

$PRI = \text{investimento total} / \text{lucro líquido}$

$PRI = R\$209.572,03 / R\$71.075,69$

$PRI = 2,94$

O resultado demonstra que em aproximadamente 3 anos, após a ampliação do negócio, a empresa teria recuperado, conforme a forma de lucro, tudo o que se gastou para a expansão do negócio após um ano.

Os indicadores calculados acima demonstram que a expansão da Moraes Ovos Caipiras é viável e saudável financeiramente, mostrando retornos positivos e viáveis.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, pode-se observar que o planejamento é um requisito para que se alcance o resultado empresarial pretendido. O plano de negócios, como o estudo certificou, presume prováveis dificuldades e, desse modo, aponta soluções capazes de responder a todos os fatores que direcionam a empresa a um desenvolvimento contínuo. Em vista disso, o plano financeiro é fundamental ao plano de negócios, possuindo como finalidade antever as necessidades monetárias da empresa.

A inovação nos negócios tem alcançado espaço, mas além disso, as informações na área em que se pretende trabalhar tem possibilitado uma experiência otimista para os novos empreendedores. Hoje em dia tem se pesquisado novas ideias, e em se tratando de produção de ovos, a avicultura de postura é algo que é capaz de se alcançar, com as precauções necessárias na produção de ovos caipira, um alimento altamente recomendado por especialistas e que todos os brasileiros conhecem e comercializam frequentemente.

Perante o exposto, cada vez mais as empresas estão tendo conhecimento e conseqüentemente aderindo ao plano de negócio, que é uma ferramenta de gestão que pode ser usada para todo e qualquer empreendedor que deseje converter seu sonho em realidade, acompanhando o caminho racional e lógico que se espera de um bom administrador, ou até mesmo utilizá-lo como forma de expansão, como no presente artigo.

Nessa situação, para a elaboração do plano de negócio, procurou-se atender ao objetivo geral deste trabalho: estruturar um plano de negócios para uma empresa de pequeno

porte inserida no setor da avicultura, localizada na cidade de Esmeraldas - MG, com base na criação de análises e diagnósticos das práticas presentes na empresa.

Os principais ganhos do ponto de vista prático para a empresa com a execução do plano de negócios foram: compreender e determinar diretrizes para o negócio; reconhecer oportunidades para que se transformem em um diferencial competitivo para a empresa; determinar uma comunicação interna eficiente na empresa e influenciar o público externo ao consumo dos ovos da Moraes Ovos Caipiras.

Como sugestão para as pesquisas futuras, aponta-se efetuar um estudo aprofundado de uma maneira de diminuir custos numa alimentação saudável para as aves. Realizar, além disso, pesquisas com agricultores familiares e demonstrar mecanismos para que eles produzam alimentos para as aves e tornem-se importantes fornecedores de criadores de galinhas caipiras, visto que, um dos grandes desafios para os criadores destas aves é encontrar ração de qualidade com um preço mais acessível.

## REFERÊNCIAS

ABPA. **Dia mundial do ovo**: setor celebra a data com crescimento de consumo. São Paulo: 2022. Disponível em: [www.abpa-br.org](http://www.abpa-br.org) Acesso em 14 out. 2022

BIAGIO, L. A. **Como elaborar o plano de negócios**: curso on-line. 1. ed. São Paulo: Manole, 2013.

BRAGA, A. P. B. **Porque empreender?** Pernambuco: 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/bf8a1d3b5aa8e9e888f9aea31ecca866/\\$File/1327.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bf8a1d3b5aa8e9e888f9aea31ecca866/$File/1327.pdf). Acesso em 22 jun. 2022.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Como fazer a descrição da empresa do seu plano de negócio**. 2006. Disponível em: [https://www.josedornelas.com.br/wpcontent/uploads/arquivos/Slides\\_completos.pdf](https://www.josedornelas.com.br/wpcontent/uploads/arquivos/Slides_completos.pdf). Acesso em 02 nov. 2021.

DORNELAS, J. C. A. **Criando um plano de negócios eficiente**. São Paulo: 2018

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios - 7a edição. 2018

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção de ovos de galinha. 2022**. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9216-pesquisa-trimestral-da-producao-de-ovos-de-galinha.html?edicao=20753&t=publicacoes>. Acesso em 25 set. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. São Paulo: Person, Prentice Hall, 2012.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de empresas**. Disponível em: [gov.br/mapadeempresas](http://gov.br/mapadeempresas). Acesso em 25 abr. 2022.

NASCIMENTO, D.P. **Planejamento estratégico**: consultor em programas de qualidade. Jun, 2006. Disponível em: <<http://noticia.twenet.com.br/desafio21>>. Acesso em 25 abr.2022.

OLIVEIRA, Dejaime de. **Administre as finanças de sua empresa**: princípios de gestão financeira. São Paulo: Futura, 2006.

RITZMAN, LARRY P. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SANTOS, P. P. **Manual de elaboração do plano de negócios**. Bahia: 2017.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília/DF: Sebrae, 2013. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em: 10 mai. 2022.

SEBRAE. **Número de empreendedores mais experientes volta a crescer, mesmo com reflexos da pandemia**. São Paulo: Sebrae, 2021. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em: 19 mai. 2022

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. São Paulo: Sebrae, 2022. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em: 15 jun. 2022.

TAJRA, S. F. **Empreendedorismo**: da ideia à ação. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

ZAVADIL, P. R. **Plano de negócios**: uma ferramenta de gestão. São Paulo: InterSaberes, 2013.

## APÊNDICE

### **Roteiro da entrevista semiestruturada:**

- 1 - Quando a empresa foi criada?
- 2 - Como você encontrou a oportunidade?
- 3 - O que você considera como o diferencial da empresa?
- 4 - Como é a relação com os clientes?
- 5 - Qual o endereço da empresa?
- 6 - Qual a área em m<sup>2</sup>?
- 7 - Qual a área de cada galpão?
- 8 - A empresa possui funcionários?
- 9 - O que a empresa possui de bens?
- 10 - A empresa possui seguro do imóvel, dos bens (máquinas, equipamentos, móveis)?
- 11 - Quais são os produtos que a empresa oferece?
- 12 - Em quais aspectos os produtos/serviços se diferem das outras empresas?
- 13 - Como funciona todo o processo até que o produto final esteja pronto para entrega?
- 14 - Fale sobre as necessidades de matéria-prima, custos, fornecedores, se há escassez em alguma época do ano.
- 15 - Fale sobre os equipamentos que são utilizados no processo produtivo e os custos de manutenção
- 16 - Quando a galinha começa e quando termina de botar ovo?
- 17 - Qual a validade do ovo após a colheita?
- 18 - O produto é vendido com alguma embalagem específica?
- 19 - Como é feito o controle sobre a quantidade e especificações de cada ovo que entra e sai? Você faz alguma anotação ou usa algum sistema para os registros de entrada e saída?
- 20 - Como é calculado o custo do produto final?
- 21 - Como é feita a entrega do produto?

22 - Quais os custos envolvidos no processo de entrega do produto?

23 - Você consegue identificar quais são seus concorrentes diretos e indiretos?

24- Onde os consumidores moram?

25- Como eles são? (Pessoas, empresas)

Pessoas. Possui alguns revendedores (mercearia, sacolão, depósito de material de construção)

26 - Quais são suas estratégias de marketing?

27 - Você utiliza de canais de vendas para divulgar o produto?

28 - Você realiza promoções?

29 - Atualmente você projeta as vendas futuras?

30 - O que você planeja atingir em um longo prazo?