

João Batista Richena

Elaborado por:

Bianca Rosa da Silva, RA: 16001535

Gabriela de Almeida Reche, RA: 16000057

Jonathan Gabriel Sibim de Oliveira, RA: 16001057

Kendra Aparecida Albertina da Cruz Riquena, RA: 16000139

Valdinéia Aparecida Custódio, RA: 16000458

Data criação: 16/11/2017 12:23

Data Modificação: 19/11/2017 23:17

Tipo Empresa: Empresa nascente

Sumário

1 - Sumário Executivo	4
1.1 - Resumo	4
1.2 - Dados dos empreendedores	4
1.3 - Missão da empresa	4
1.4 - Setores de atividade	5
1.5 - Forma jurídica.....	5
1.6 - Enquadramento tributário	5
1.7 - Capital social	5
2 - Análise de mercado	6
2.1 - Estudo dos clientes	6
2.2 - Estudo dos concorrentes.....	7
2.3 - Estudo dos fornecedores	8
3 - Plano de marketing	9
3.1 - Produtos e serviços	9
3.2 - Preço	9
3.5 - Localização do negócio	9
4 - Plano operacional	10
4.1 - Leiaute	10
4.2 - Capacidade instalada	10
4.3 - Processos operacionais	10
4.4 - Necessidade de pessoal	11
5 - Plano financeiro	12
5.1 - Investimentos fixos	12
5.2 - Estoque inicial	13
5.3 - Caixa mínimo.....	13
5.4 - Investimentos pré-operacionais	14
5.5 - Investimento total	15
5.6 - Faturamento mensal.....	16
5.7 - Custo unitário	17
5.8 - Custos de comercialização	17
5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV	18
5.10 - Custos de mão-de-obra.....	19
5.11 - Custos com depreciação.....	20
5.12 - Custos fixos operacionais mensais	20
5.13 - Demonstrativo de resultados.....	21
5.14 - Indicadores de viabilidade.....	23
6 - Construção de cenário	24
6.1 - Ações preventivas e corretivas	24
7 - Avaliação estratégica	26
7.1 - Análise da matriz F.O.F.A	26

8 - Avaliação do plano.....	27
8.1 - Análise do plano.....	27
Termo de Aceite	28

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

Este Plano de Negócios consiste em diagnosticar através de dados extraídos do proprietário da Fazenda Boa Vista que tem como atividade a Criação de Ovinos, constatar a viabilidade do negócio. O produtor rural Sr. João Batista Richena tem esse negócio como complementação de renda e não como atividade principal já que ele é aposentado e administra a propriedade com o auxílio de sua esposa que é professora. A produção de ovinos é destinada a clientes que desejam um animal com melhor qualidade, saúde e alimentação balanceada. Os animais são vendidos na própria fazenda, e o contato com o consumidor é feito pessoalmente ou por contato telefônico, só é vendido o animal que tiver o mínimo de 30 quilos. Ele não realiza o abate dos animais, pois precisa de muita burocracia entre os órgãos competentes, o que necessitaria de reserva financeira que atualmente ele não possui ou então realizar um financiamento junto ao PRONAF, feito junto ao BNDES que incentiva a agricultura familiar através de baixas taxas de juros dos financiamentos rurais, além das menores taxas de inadimplência entre os sistemas de crédito do País. Porém cabe ressaltar que atualmente a atividade se encontra informal, necessitando então que Sr. João atualize seus dados junto aos órgãos responsáveis já que seu CNPJ tem como atividade primária o cultivo de cítricos, exceto laranja e como atividade secundária a criação de bovinos para corte, e ele não exerce nenhuma dessas atividades.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 4.537,88
Lucratividade	46,59 %
Rentabilidade	14,11 %
Prazo de retorno do investimento	7 anos e 2 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	João Batista Richena		
Endereço:	Estrada São João da Boa Vista do Jerivá (Fazenda Boa Vista), Km 6		
Cidade:	São João da Boa Vista	Estado:	São Paulo
Perfil:			
Pecuarista			
Atribuições:			
	Proprietário da criação de ovinos		

1.3 - Missão da empresa

MISSÃO: Produzir reprodutores de ovinos por meio da avaliação genética oferecendo, assim, carneiros saudáveis e produtivos, exercendo sempre a responsabilidade social buscando sempre o bem-estar do animal, visando que a empresa seja próspera e sustentável.

VISÃO: Ser referência no mercado da região aonde atua, com excelência na produção, avaliação e no melhoramento genético do rebanho.

VALORES: Ética, Honestidade, Respeito ao meio ambiente, bem-estar-estar do animal, Credibilidade e Sustentabilidade.

1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
 Comércio
 Indústria
 Serviços

1.5 - Forma jurídica

- Empresário Individual
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
 Microempreendedor Individual – MEI
 Sociedade Limitada
 Outros: Produtor Rural (Pessoa Física)

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

*Para fins de software o regime simples foi escolhido, porém como o negócio se encontra informal ele não contribui com nenhum regime.

Regime Simples

- Sim
 Não

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

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	João Batista Richena	R\$ 28.897,18	100,00
Total		R\$ 28.897,18	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Os recursos de aplicação de capital da atividade para sua abertura são totalmente originais do proprietário Sr. João.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Público de classe média que apreciam de consumo de uma carne com baixo teor de gordura e muito saborosa, para pessoas que pretendem iniciar produção desse animal ou para distribuição do animal em comércio abatido por terceiros.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Pessoas que desejam iniciar o rebanho de carneiros ou para provável consumo, com diferencial no tipo de criação dos animais, os mantendo saudáveis com vacinação e alimentação, prontos para o abate ou para o cordeiro se tornar um carneiro forte, normalmente vende para outros produtores, açougueiros e restaurantes.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Pessoas da região de São João da Boa Vista.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Sítio Picadão Caprinocultura (Isaías Valim)	Os animais variam de acordo com estado fisiológico do lote, o rebanho segue um calendário sanitário determinado para cada época do ano. O controle de verminose é feito através do método Famacha a cada 20 dias no verão e a cada 40 dias no inverno, o OGP (exame parasitológico de fezes) realizado antes do Famacha em 10% do rebanho.	É acima do que a criação que está sendo feito o projeto, pois o animal já é abatido (como o animal é abatido ele é vendido por quilo)	À vista	Vicinal São João da Boa Vista/SP - Andradadas/MG - Km 2	É feito pessoalmente ou por contato telefônico	Comércio de cordeiros e cabritos para abate, com carcaças padronizadas

Conclusões

O dono da criação vê como principal concorrente o Isaías Valim, mesmo que ele tenha como produto o animal em corte é ele que é o principal fornecedor para restaurantes e açougues que também são dos clientes do Sr. João.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Compra de Silagem	Vazta	0,20/kg	À vista	Imediato	Estrada Velha São João da Boa Vista / Aguaí
2	Venda de Ração, vacina e medicamentos	Agropet	Ração: R\$ 1,35 quilo Vacina: R\$ 16,85 Medicamentos: R\$ 11,25	À vista	Imediato	Av. Rodrigues Alves, 34 - Rosário, São João da Boa Vista - SP, 13870-320

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Ovinos das raças Dorper e Santa Inês que serão comercializados com finalidade de reprodução e possível consumo.

Nº	Produtos / Serviços
1	Venda de Ovinos

3.2 - Preço

O agricultor precifica seu produto através de seus custos e também pelo preço de mercado, buscando reduzir em pequena percentagem para ter mais diferenciação de mercado. O preço unitário do ovino sai em média R\$ 350,00.

3.3 - Estratégias promocionais

Os clientes tomam conhecimento da criação através de marketing de referência, ou seja, o famoso boca a boca.

3.4 - Estrutura de comercialização

Vendas realizadas na propriedade, aonde o cliente que faz a própria retirada do animal.

3.5 - Localização do negócio

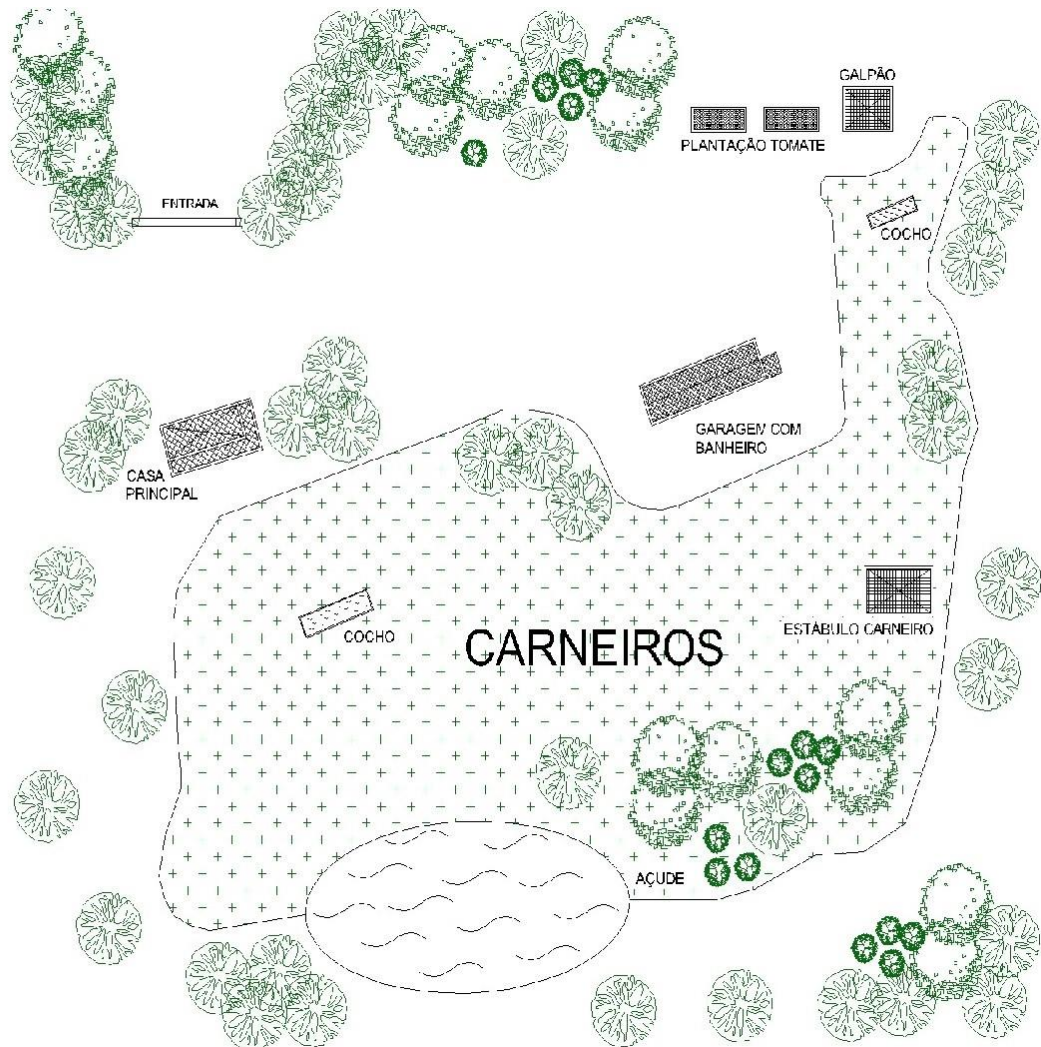
Endereço:	Fazenda Boa Vista - Estrada do Jerivá Km 6
Bairro:	Zona Rural
Cidade:	São João da Boa Vista
Estado:	São Paulo
Fone 1:	(19) 3624-1764

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

O local é de difícil acesso para pessoas que não conhecem, porém, a área é ideal para criação de ovinos.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

A propriedade pode suportar até 20 animais, ou seja, ela já está com a capacidade máxima.

4.3 - Processos operacionais

- 1º É feito o planejamento do nascimento do animal, procurando as matrizes ideais
- 2º São acompanhados o período gestacional e o parto
- 3º O processo de lactação, ou seja, a produção de leite das matrizes
- 4º O desmame, que é um processo feito com bastante cuidado, a partir do sétimo dia ao décimo já iniciam o consumo de alimentos sólidos
- 5º A vacinação de raiva é feita acima de 4 meses do animal com reforço após 30 dias, havendo revacinação anual e a vacina de Clostridioses preferencialmente vacinas polivalentes (várias espécies de clostrídeos) e vacinação das fêmeas gestantes para aumento da concentração de anticorpos no colostro materno. Que é feita por uma única vacina Glanvac® 6
- 6º Ciclo pós desmame para terminação e venda ou para ser matriz ou reprodutor.

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Esposa	Auxilia o marido em todas as obrigações

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Aprisco	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 2.000,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (B)				R\$ 0,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Lixa Profissional para Casco	1	R\$ 124,00	R\$ 124,00
2	Bebedouro Automático Ovinos 7 Litros	3	R\$ 67,52	R\$ 202,56
3	Cocho 180 Litros	2	R\$ 240,00	R\$ 480,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 806,56

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Strada 1.4 mpi FIRE Flex 8V CE	1	R\$ 22.900,00	R\$ 22.900,00
SUB-TOTAL (E)				R\$ 22.900,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (F)				R\$ 0,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 25.706,56
---	----------------------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Vacina Raivacel 50 ml (2ml cada animal)	1	R\$ 16,85	R\$ 16,85
2	Medicação - Farmazole ovinos 250 ml	1	R\$ 11,25	R\$ 11,25
3	Ração – Agropet	50	R\$ 1,35	R\$ 67,50
4	Silagem – Vazta	50	R\$ 0,20	R\$ 10,00
5	Vacina - Glanvac® 6 - 100 doses	1	R\$ 222,00	R\$ 222,00
TOTAL (A)				R\$ 327,60

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Ele só realiza vendas à vista	100,00	1	1,00
Prazo médio total			1

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Faz compra de seus fornecedores à vista	100,00	1	1,00
Prazo médio total			1

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	1

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	1
2. Estoques – necessidade média de estoques	1
Subtotal Recursos fora do caixa	2
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	1
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	1
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 365,97
2. Custo variável mensal	R\$ 24,52
3. Custo total da empresa	R\$ 390,49
4. Custo total diário	R\$ 13,02
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 13,02

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 327,60
B – Caixa Mínimo	R\$ 13,02
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 340,62

5.4 - Investimentos pré-operacionais

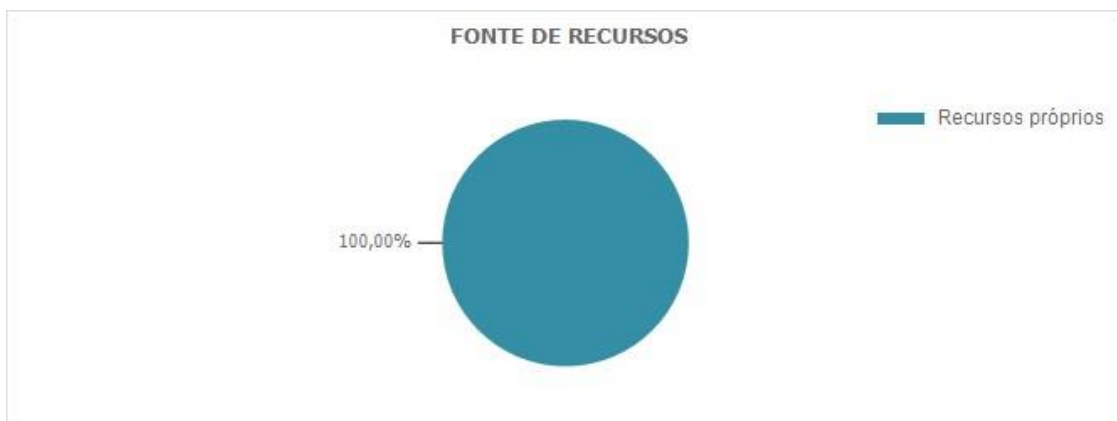
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 850,00
TOTAL	R\$ 2.850,00

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 25.706,56	88,96
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 340,62	1,18
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 2.850,00	9,86
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 28.897,18	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 28.897,18	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 28.897,18	100,00



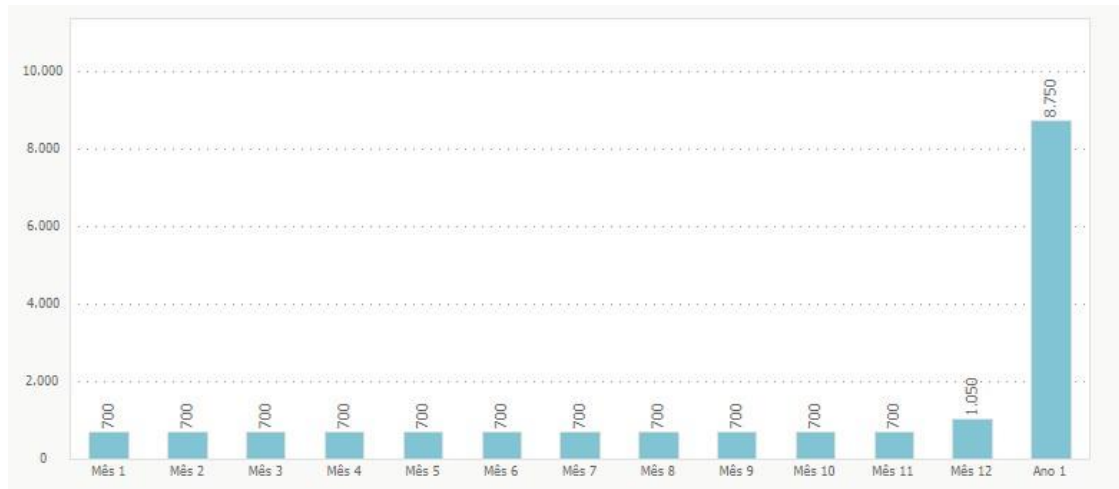
5.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Venda de Ovinos	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
TOTAL				R\$ 700,00

Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
 () Crescimento a uma taxa constante:
 0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 0,00 % ao ano a partir do 2º ano
 (x) Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 700,00
Mês 2	R\$ 700,00
Mês 3	R\$ 700,00
Mês 4	R\$ 700,00
Mês 5	R\$ 700,00
Mês 6	R\$ 700,00
Mês 7	R\$ 700,00
Mês 8	R\$ 700,00
Mês 9	R\$ 700,00
Mês 10	R\$ 700,00
Mês 11	R\$ 700,00
Mês 12	R\$ 1.050,00
Ano 1	R\$ 8.750,00



5.7 - Custo unitário

Produto: Venda de Ovinos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Ração (200 gr/dia)	30	R\$ 0,27	R\$ 8,10
Silagem (200gr/dia)	30	R\$ 0,04	R\$ 1,20
Medicação - Farmazole ovinos 250 ml	1	R\$ 0,09	R\$ 0,09
Vacina Raivacel 50 ml (2ml cada animal)	1	R\$ 0,67	R\$ 0,67
Vacina - Glanvac® 6 - 100 doses	1	R\$ 2,20	R\$ 2,20
TOTAL			R\$ 12,26

5.8 - Custos de comercialização

* O custo de comercialização está zerado, pois a criação de ovinos no momento está informal

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 700,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 700,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 700,00	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 700,00	R\$ 0,00

Total Impostos		R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas		R\$ 0,00
Total Geral (Impostos + Gastos)		R\$ 0,00

Plano de Negócio

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 0,00
Mês 2	R\$ 0,00
Mês 3	R\$ 0,00
Mês 4	R\$ 0,00
Mês 5	R\$ 0,00
Mês 6	R\$ 0,00
Mês 7	R\$ 0,00
Mês 8	R\$ 0,00
Mês 9	R\$ 0,00
Mês 10	R\$ 0,00
Mês 11	R\$ 0,00
Mês 12	R\$ 0,00
Ano 1	R\$ 0,00

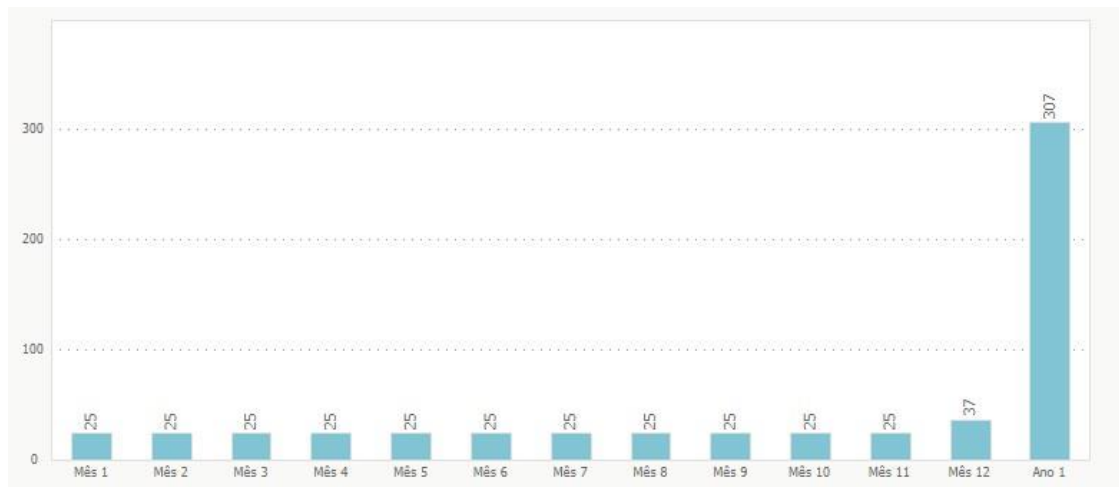


5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Venda de Ovinos	2	R\$ 12,26	R\$ 24,52
TOTAL				R\$ 24,52

Plano de Negócio

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 24,52
Mês 2	R\$ 24,52
Mês 3	R\$ 24,52
Mês 4	R\$ 24,52
Mês 5	R\$ 24,52
Mês 6	R\$ 24,52
Mês 7	R\$ 24,52
Mês 8	R\$ 24,52
Mês 9	R\$ 24,52
Mês 10	R\$ 24,52
Mês 11	R\$ 24,52
Mês 12	R\$ 36,78
Ano 1	R\$ 306,50



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Esposa	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	1		0,00		R\$ 0,00	R\$ 0,00

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
IMÓVEIS	R\$ 2.000,00	25,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 806,56	10,00	R\$ 80,66	R\$ 6,72
VEÍCULOS	R\$ 22.900,00	10,00	R\$ 2.290,00	R\$ 190,83
Total			R\$ 2.450,66	R\$ 204,22

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 70,00
Telefone + internet	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 204,22
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
ITR	R\$ 41,75
TOTAL	R\$ 365,97

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

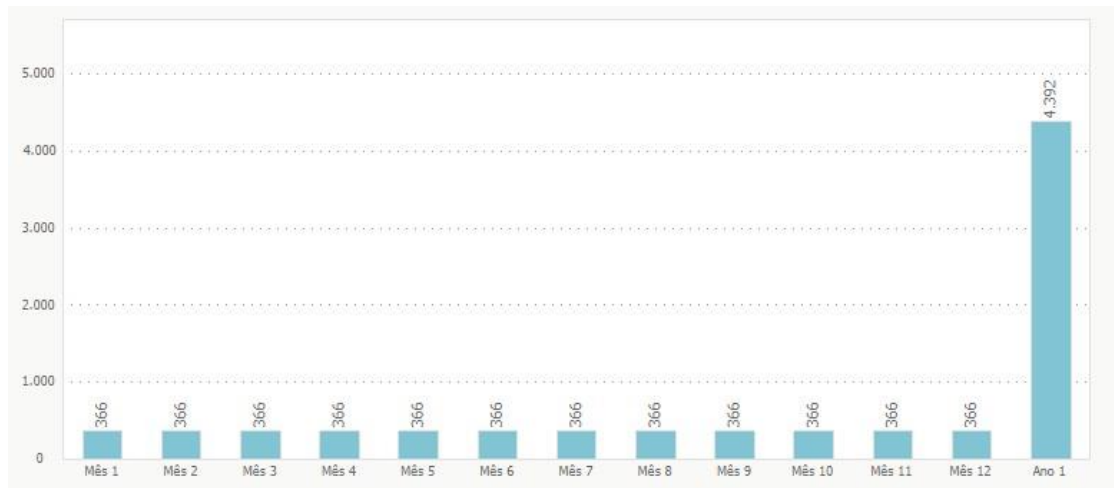
() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 365,97
Mês 2	R\$ 365,97
Mês 3	R\$ 365,97
Mês 4	R\$ 365,97
Mês 5	R\$ 365,97
Mês 6	R\$ 365,97
Mês 7	R\$ 365,97
Mês 8	R\$ 365,97
Mês 9	R\$ 365,97
Mês 10	R\$ 365,97
Mês 11	R\$ 365,97
Mês 12	R\$ 365,97
Ano 1	R\$ 4.391,64



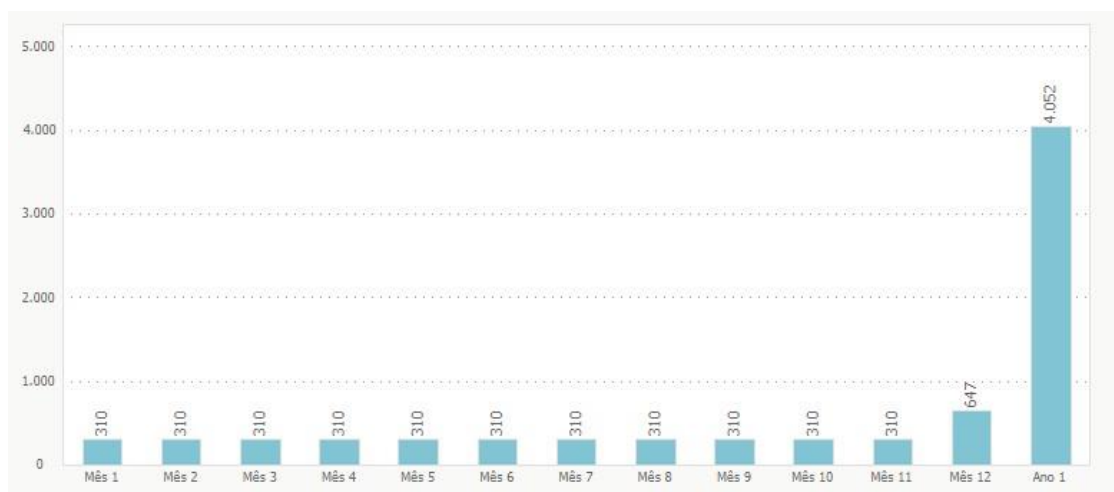
5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 700,00	R\$ 8.750,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 24,52	R\$ 306,50	3,50
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00

Plano de Negócio

2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de custos Variáveis	R\$ 24,52	R\$ 306,50	3,50
3. Margem de Contribuição	R\$ 675,48	R\$ 8.443,50	96,50
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 365,97	R\$ 4.391,64	52,28
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 309,51	R\$ 4.051,86	44,22

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 309,51
Mês 2	R\$ 309,51
Mês 3	R\$ 309,51
Mês 4	R\$ 309,51
Mês 5	R\$ 309,51
Mês 6	R\$ 309,51
Mês 7	R\$ 309,51
Mês 8	R\$ 309,51
Mês 9	R\$ 309,51
Mês 10	R\$ 309,51
Mês 11	R\$ 309,51
Mês 12	R\$ 647,25
Ano 1	R\$ 4.051,86



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 4.537,88
Lucratividade	46,59 %
Rentabilidade	14,11 %
Prazo de retorno do investimento	7 anos e 2 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 10,00 %	Receita (otimista) 10,00 %
-------------------------------------	-----------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 700,00	100,00	R\$ 630,00	100,00	R\$ 770,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 24,52	3,50	R\$ 22,07	3,50	R\$ 26,97	3,50
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 24,52	3,50	R\$ 22,07	3,50	R\$ 26,97	3,50
3. Margem de contribuição	R\$ 675,48	96,50	R\$ 607,93	96,50	R\$ 743,03	96,50
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 365,97	52,28	R\$ 365,97	58,09	R\$ 365,97	47,53
Resultado Operacional	R\$ 309,51	44,22	R\$ 241,96	38,41	R\$ 377,06	48,97

Ações corretivas e preventivas:

- Definir as prioridades (Se é hobby ou negócio, quer ou não expandir, quer produzir outros subprodutos...)
- Formalização da atividade (Sendo informal o negócio não tem alvará de funcionamento, consequentemente não paga impostos e sujeita a receber multas por ser informal)
- Corrigir Cnae para ovinos (0153-9 - CRIAÇÃO DE CAPRINOS E OVINOS);

Plano de Negócio

- Planejamento, sistematização e conhecimento técnico (diminuindo riscos, perda de tempo e conseqüentemente perda de dinheiro);
- Buscar produzir seus insumos; (Silagem, implementação do banco de proteínas, entre outros, assim reduzir seus custos)
- Parcerias com açougues e abates (Já que o proprietário não realiza o abate e nem pretende realizá-lo, se vê como alternativa que ele tenha parcerias com abates e com açougues para venda e corte do animal);
- Controle e prevenção a doenças (Um dos principais problemas enfrentados pelos produtores de ovinos e caprinos é a não utilização das práticas de manejo sanitário. Isto implica no aparecimento de doenças. A prevenção é o meio mais econômico, pois os tratamentos curativos implicam em gastos com medicamentos, honorários profissionais e, nem sempre garantem a sobrevivência do animal ou a manutenção da sua produtividade);

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço competitivo; • Animais de boa qualidade; • Risco nulo de inadimplência; • Utilização de pequena área para criação. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratos com redes de supermercados, açougue e cooperativas de produtores; • Maior aceitabilidade do produto; • Busca por proteínas mais saudáveis.
PONTOS FRACOS	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de marketing; • Indisponibilidade para efetuar entregas; • Não realiza o abate. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de mercado mais caro comparado a outros tipos de animais; • Custo de produção mais competitivos por parte de grandes produtores e países exportadores; • Hábitos alimentares.

Ações:

- Investimento em marketing;
- Busca de parceria com abatedouros;
- Produção de subprodutos (lã, pele e leite), importante a diversificação para o aumento da rentabilidade, respeitando a infraestrutura e se é viável ou não para o produtor.

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

Analisando os indicadores acima podemos observar que a atividade tem retorno positivo, porém é insatisfatório para o sustento da família que é sua principal finalidade, o negócio da maneira que se encontra é um complemento de renda e não atividade fim, pois há baixa venda de animais e pouca capacidade produtiva. Para que o negócio seja considerado de maior rentabilidade é necessário maior investimento para aumentar o número de ovinos e ampliação e construção de novas baias e instalações, assim também como mão-de-obra qualificada.

Identificamos também pontos fortes do negócio como o baixo custo de produção, o preço competitivo no mercado, e os animais como melhor qualidade. Porém observamos pontos de melhoria como o não abate já que normalmente os clientes que desejam o animal para consumo normalmente adquirem a peça do animal fracionada e já pronta para consumo perdendo uma gama de possíveis clientes, tendo como opção a parcerias com abatedouros e açougues. Outro ponto de melhoria é a sistematização do processo, pois se utiliza maior tempo para atividades onde com as ferramentas e técnicas corretas se utilizaria menor tempo e conseqüentemente menor gastos.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

ANEXOS

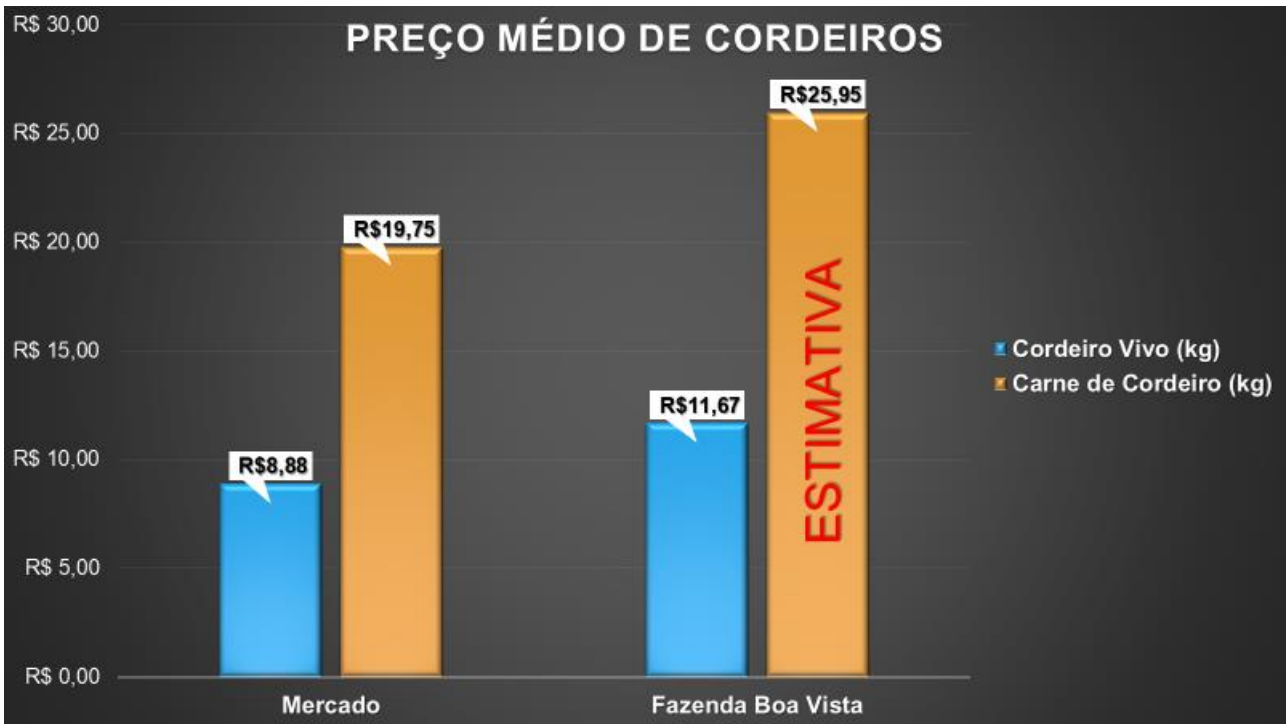


Figura 1 – Site Agrolink



Figura 2 - Planilha de Cálculos Prof. Marcos Prado

