



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Júlio César Heisler

**Desenvolvimento de um plano de negócio para produção de ovos caipira no
oeste catarinense**

Florianópolis

2024

Júlio César Heisler

Desenvolvimento de um plano de negócio para produção de ovos caipira no oeste catarinense

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências da Administração como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cindy Johanna Ibarra González

Florianópolis

2024

Heisler, Júlio César

Desenvolvimento de um plano de negócio para produção de ovos caipira no oeste catarinense / Júlio César Heisler ; orientadora, Cindy Johanna Ibarra González, 2024.

55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. plano de negócio. 3.
administração. 4. avicultura de postura. 5. produção de
ovos orgânicos. I. González, Cindy Johanna Ibarra. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Júlio César Heisler

Desenvolvimento de um plano de negócio para produção de ovos caipira no oeste catarinense

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração.

Florianópolis, 04 de Julho de 2024.

Insira neste espaço
a assinatura

Prof^a. Ana Luiza Paraboni
Coordenação de Trabalho de Curso

Banca examinadora

Insira neste espaço
a assinatura

Prof^a. Dr^a. Cindy Johanna Ibarra González
Orientadora

Insira neste espaço
a assinatura

Prof^a. Dr^a. Larissa Kvitko
Universidade Federal de Santa Catarina

Insira neste espaço
a assinatura

Prof. Dr. Cristiano Tolfo
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis

2024

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de negócios como ponto de partida para um empreendimento no interior de Santa Catarina, na cidade de Iporã do Oeste. O plano de negócios ajudará os empreendedores a saber se a ideia é viável, bem como traçar perspectivas de crescimento atuais e futuras e prever possíveis cenários. Assim sendo, o objetivo consiste em analisar a viabilidade mercadológica e financeira da granja de ovos caipira por meio do plano de negócio, a fim de auxiliar a tomada de decisão para o futuro investimento. Com este objetivo, foram desenvolvidas as análises de mercado e a avaliação estratégica, assim como, os planos de marketing, financeiro e operacional. Os resultados obtidos com o desenvolvimento do plano indicam que a abertura do empreendimento se constitui em uma oportunidade viável com um potencial de retorno financeiro. Através do plano de negócio foi possível identificar oportunidades, possíveis parceiros comerciais, estratégias de comercialização e métodos de produção adequados aos objetivos definidos. Desta forma, buscou-se orientar e fornecer subsídios aos empreendedores na tomada de decisão, a fim de mitigar riscos e maximizar oportunidades no contexto empresarial.

Palavras-chave: plano de negócio; administração; avicultura de postura; produção de ovos orgânicos; empreendedorismo.

ABSTRACT

This work presents a business plan as a starting point for an enterprise in the interior of Santa Catarina, in the city of Iporã do Oeste. The business plan will help entrepreneurs determine the feasibility of the idea, as well as outline current and future growth prospects and foresee potential scenarios. Therefore, the objective is to analyze the market and financial viability of a free-range egg farm through the business plan, in order to assist in decision-making for future investment. With this goal in mind, market analysis and strategic evaluation were developed, as well as marketing, financial, and operational plans. The results obtained from the development of the plan indicate that opening the business represents a viable opportunity with potential financial returns. Through the business plan, it was possible to identify opportunities, potential commercial partners, marketing strategies, and production methods suitable for the defined objectives. In this way, the aim was to guide and provide support to entrepreneurs in decision-making, in order to mitigate risks and maximize opportunities in the business context.

Keywords: business plan; poultry farming; organic eggs production; entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- FOFA	26
Figura 2 - Fatores de consumo	31
Figura 3 - Disposição em pagar mais por um ovo produzido em sistemas que consideram o bem-estar das aves.	32
Figura 4 – Galinha Embrapa 051	37
Figura 5 – Localização da Granja.....	38
Figura 6 - Piquetes	40
Figura 7 – Alíquota nominal de tributação do formato Simples Nacional	44
Figura 8 – Matriz FOFA.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização de investimentos pré-operacionais.....	23
Quadro 2 - Construção de Cenários.....	25
Quadro 3 - Dados do empreendedor.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Recomendações para densidades de uso de comedouros e bebedouros	39
Tabela 2 – Descrição das Estimativas dos Investimentos Fixos	41
Tabela 3 - Capital de Giro	42
Tabela 4 - Investimento Total	43
Tabela 5 – Fonte dos recursos	43
Tabela 6 – Estimativa do Faturamento Mensal	44
Tabela 7 – Custos com Tributação.....	45
Tabela 8 – Custo de depreciação.....	45
Tabela 9 - Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais	46
Tabela 10 – Demonstrativo de Resultados.....	46
Tabela 11 - Ponto de Equilíbrio	47
Tabela 12 – Demonstrativo de Resultados.....	48
Tabela 13 – Retorno sobre Investimento	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EPAGRI	-	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FOFA	-	Força, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PE	-	Ponto de Equilíbrio
ROI	-	Lucratividade e Retorno sobre o Investimento
UFSC	-	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Específicos	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	DEFINIÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO	16
2.2	FUNÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO	16
2.3	ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIO	17
2.3.1	Análise de Mercado	17
2.3.1.1	<i>Estudo dos Clientes</i>	17
2.3.1.2	<i>Estudo dos Concorrentes</i>	18
2.3.1.3	<i>Estudo dos Fornecedores</i>	18
2.3.2	Plano de Marketing	19
2.3.2.1	<i>Produto</i>	20
2.3.2.2	<i>Preço</i>	20
2.3.2.3	<i>Praça</i>	20
2.3.2.1	<i>Promoção</i>	20
2.3.3	Plano Operacional	21
2.3.4	Plano Financeiro	21
2.3.5	Construção de Cenários	24
2.3.6	Avaliação Estratégica	25
3	METODOLOGIA	27
4	PLANO DE NEGÓCIO	29
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	29
4.1.1	Dados Do Empreendedor	29
4.2	ANÁLISE DE MERCADO	30
4.2.1	Público-alvo	32
4.2.2	Comportamento dos Clientes	33
4.2.3	Área de abrangência	33

4.2.4	Estudo dos Concorrentes	33
4.2.5	Estudo dos Fornecedores	34
4.3	PLANO DE MARKETING	34
4.3.1	Produto	35
4.3.2	Preço	35
4.3.3	Estratégias Promocionais	35
4.3.4	Estrutura de Comercialização	36
4.4	PLANO OPERACIONAL	36
4.4.1	Produção inicial	36
4.4.2	Localização Do Negócio	37
4.4.3	Layout ou Arranjo Físico	38
4.5	PLANO FINANCEIRO	40
4.5.1	Estimativa dos Investimentos Fixos	41
4.5.2	Capital de Giro	42
4.5.3	Investimento Total	42
4.5.4	Faturamento	43
4.5.5	Custos	44
<i>4.5.5.1</i>	<i>Custos com Tributação</i>	<i>44</i>
<i>4.5.5.2</i>	<i>Custo com Depreciação</i>	<i>45</i>
<i>4.5.5.3</i>	<i>Custos Fixos</i>	<i>45</i>
4.5.6	Demonstrativo de Resultados	46
4.5.7	Indicadores de Viabilidade	47
<i>4.5.7.1</i>	<i>Ponto de Equilíbrio</i>	<i>47</i>
<i>4.5.7.2</i>	<i>Lucratividade</i>	<i>47</i>
<i>4.5.7.3</i>	<i>Retorno sobre Investimento</i>	<i>48</i>
4.6	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	48
4.6.1	Análise da matriz FOFA	48
5	CONCLUSÃO	50
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

A produção agropecuária destaca-se como uma grande potência econômica no país. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, ela era responsável por 27,4% do PIB nacional (TRENTIN, 2023). Desse modo, percebe-se que é um mercado muito valorizado, e com grande potencial financeiro aos investidores da área.

Segundo dados do IBGE, a produção de ovos de galinha no mercado nacional atingiu um recorde na série histórica em 2022, totalizando 4,06 bilhões de dúzias. Isso representa um aumento de 1,2% em relação a 2021, ano em que a produção também alcançou níveis recordes. Ainda segundo o IBGE (2023), o aumento generalizado da inflação no setor de proteína animal teve um impacto significativo no consumo interno de ovos. Isso se deve ao fato de que os ovos são uma fonte de proteína mais acessível em termos absolutos, quando comparados às carnes. O produto a ser explorado é de grandíssimo valor nutricional, além de ter inúmeras utilizações no mercado alimentício; compete com outras fontes de proteína, e diferencia-se pelo seu menor custo de aquisição (SOARES; XIMENES, 2022).

Hoje o mercado agropecuário catarinense destaca-se em nível nacional, sendo estrategicamente importante para o crescimento econômico no país. Segundo dados do IBGE, e informações obtidas na Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) (Números [...], 2021), Santa Catarina destacou-se como o maior produtor de suínos do Brasil, representando quase 30% do total produzido. No quesito avicultura, os números também são esplêndidos, sendo o segundo maior produtor nacional, com aproximadamente 14% do total.

É importante notar que, mesmo não sendo o principal foco da produção estadual, os ovos de galinha, cuja produção será abordada neste plano de negócio, representam aproximadamente 5% da produção nacional, sendo o 10º maior produtor. Esta é uma oportunidade significativa, visto que pode ser observado uma demanda crescente pela proteína alternativa à carne no período de 2010 a 2021, uma vez que o consumo aumentou significativamente de 148 unidades per capita em 2010, para 255 unidades per capita em 2021 (SOARES; XIMENES, 2022).

O empreendedorismo rural surge assim como uma necessidade para grande parte da população que mora longe dos grandes centros. Foi, e continua sendo a fonte de renda de diversas pessoas que utilizam de seu pedaço de terra para produzir, comercializar e prover sustento para as futuras gerações. Dessa forma, segundo Lima, Parteli e Loose (2015), os agricultores necessitam trabalhar o empreendedorismo como estratégia para desenvolver suas propriedades, aproveitando os recursos disponíveis para criar produtos e serviços, assim como, para aperfeiçoar o que já está sendo produzido.

A propriedade selecionada para o negócio está localizada na cidade de Iporã do Oeste/SC, abrange cerca de 6 hectares, e possui atualmente um enfoque predominantemente voltado para atividades de lazer e produção de uso doméstico. Com uma infraestrutura que inclui casa de alvenaria, açudes destinados à piscicultura, galpões para animais e amplos espaços de pastagem utilizados para a criação de bovinos, a propriedade oferece um potencial significativo para a implementação de um empreendimento comercial.

Com o objetivo de gerar renda familiar e contribuir para o fortalecimento do sistema econômico regional, o plano de negócios propõe a utilização da propriedade para o estabelecimento de uma produção de ovos caipira por meio da aquisição de aves de postura. A principal atividade desse empreendimento será a comercialização dos ovos para estabelecimentos comerciais regionais, visando atender à demanda por um produto amplamente utilizado em diversas finalidades.

O plano de negócios visa desenvolver o empreendimento de forma a garantir a conformidade com todas as normas e regulamentações vigentes, habilitando-o para negociar a produção com uma variedade de compradores, como supermercados, atacados e indústrias. A ênfase será na venda em grandes volumes, com pouco foco na comercialização em feiras locais ou para clientes individuais, embora essa possibilidade não esteja descartada, especialmente durante a fase inicial do projeto.

Assim, a idealização do projeto busca estabelecer uma empresa de comercialização de ovos caipira, com base em três pilares principais: qualidade alimentar, sustentabilidade ecológica e relevância econômica e social. A produção será voltada para oferecer produtos de alto valor biológico, livres de aditivos químicos, ao mesmo tempo em que serão adotadas práticas sustentáveis para preservar,

reciclar e reutilizar os resíduos da produção. Ao participar ativamente do sistema municipal de geração de renda, o empreendimento contribuirá para o desenvolvimento econômico e social da região.

Neste contexto, o problema de pesquisa estará pautado em: **Há viabilidade mercadológica e financeira para abertura de uma granja de produção de ovos caipira no município de Iporã do Oeste/SC?**

1.1 OBJETIVOS

Considerando o exposto, os seguintes objetivos, geral e específicos, serão considerados com o intuito de responder o problema de pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade mercadológica e financeira da granja de ovos caipira por meio do plano de negócio, a fim de auxiliar a tomada de decisão dos empreendedores sobre um futuro investimento.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Buscar informações sobre potenciais clientes, fornecedores e concorrentes, através da análise de mercado, a fim de entender as oportunidades e desafios que o mercado oferece.
- b) Desenvolver o plano de marketing definindo o produto, o preço, a praça e as estratégias de promoção, a fim de alcançar o crescimento do negócio.
- c) Definir a estrutura e as operações por meio do plano operacional, transformando-o em ações, tarefas e processos a serem executados.
- d) Por meio do plano financeiro, prever cenários e analisar indicadores como a lucratividade e o prazo de retorno do investimento, a fim de direcionar as decisões financeiras.
- e) Identificar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças por meio da avaliação estratégica, visando orientar a decisão.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do plano de negócio para granja de ovos caipira busca entender quais são os gargalos, quais são as oportunidades e de que forma o projeto pode ser executado com a expectativa de retorno financeiro. É um trabalho fundamental para o planejamento de um novo empreendimento, pois permite ao empreendedor compreender o mercado em que estará inserido e organizar estratégias para o início do projeto. Além disso, o plano de negócio é essencial para definir cronogramas e orçamentos que orientarão a execução do negócio e podem determinar sua viabilidade.

Para isso, é necessário detalhar as informações mais importantes relacionadas às áreas de atuação, compilando dados e ideias para embasar a produção de ovos caipira. É importante também analisar minuciosamente pontos fortes e fracos, além de considerar aspectos como análise de mercado, identificação do público-alvo, avaliação da concorrência, projeções financeiras e estratégias de gestão de riscos. Ao examinar esses elementos de forma abrangente, os empreendedores podem tomar decisões informadas, mitigar riscos e aumentar as chances de sucesso para seu novo empreendimento.

Por fim, este trabalho é uma enorme oportunidade de explorar diversos conhecimentos obtidos ao longo de toda a graduação no curso de Administração de Empresas, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo embasa o plano de negócio com os pilares do conhecimento teórico estabelecidos cientificamente. Serão tratados temas pertinentes utilizando aspectos e conhecimentos essenciais para o bom andamento do plano de negócio.

2.1 DEFINIÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO

Os planos de negócio são amplamente abordados durante toda a graduação do curso de Administração. Por se tratar de uma ferramenta importante na abertura ou manutenção de um projeto pré-existente, ele busca tratar sobre os aspectos essenciais que irão direcionar o empreendimento com embasamento científico, utilizando conhecimentos financeiros, de marketing e operacional.

Buscando viabilizar um novo empreendimento, o plano de negócio é considerado o documento-chave. É o meio pelo qual o empreendedor vai visualizar e destrinchar todos os parâmetros intrínsecos de uma empresa, visando mitigar riscos e erros ao longo da jornada.

“Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros” (SALIM *et al.*, 2005, p.3).

2.2 FUNÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com Pereira e Lopes (2020), o plano deve ser orientado a algumas questões, como o ramo da atividade, objetivos, valores, visão e propósito da empresa. Além disso, é importante também a observação das variáveis, controláveis ou não. Rosa (2013) acrescenta que elaborando pessoalmente o seu plano de negócio, tem-se a oportunidade de preparar um plano sob medida, baseado em informações que foram levantadas e nas quais pode se depositar mais confiança.

Conforme enfatizado por Dolabela (1999), o plano de negócios desempenha um papel fundamental na mitigação de riscos, pois o empreendedor deve conduzir uma análise minuciosa na viabilidade do projeto. Além disso, trata-se de uma ferramenta de comunicação, permitindo ao empreendedor interagir com outras partes, proporcionando clareza e confiança; estabelece-se um ambiente mais seguro para a implementação do negócio.

Neste caso, serão descritos os respectivos planos abordados ao longo da graduação, como marketing, operacional e financeiro, visando frisar os fatores fundamentais para a abertura do negócio e seu consequente funcionamento, caso houver viabilidade.

2.3 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIO

A seguir serão apresentados os itens que compõem o plano de negócio conforme Rosa (2013).

2.3.1 Análise de Mercado

Para Salim *et al.* (2005), a análise de mercado é um processo que envolve a coleta, interpretação e avaliação de dados relevantes sobre o mercado em que a empresa pretende atuar. Essa análise envolve entender os clientes, os concorrentes e os fornecedores.

2.3.1.1 *Estudo dos Clientes*

Rosa (2013) demonstra que uma das etapas mais importantes da elaboração do plano é estudar o cliente, uma vez que os clientes, são o cerne de qualquer empreendimento. Entender profundamente quem são os clientes e quais são suas necessidades é essencial para oferecer produtos ou serviços que atendam às suas demandas de forma eficaz.

Inicialmente, é importante identificar as características gerais dos clientes, tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Para pessoas físicas, aspectos como faixa

etária, gênero, tamanho da família, ocupação e renda são relevantes. Já para as empresas, é crucial conhecer o ramo de atuação, tipo de produtos ou serviços oferecidos, número de funcionários, tempo de mercado, entre outros.

Além disso, é essencial compreender os interesses e comportamentos dos clientes, incluindo sua frequência de compra, locais de compra habituais e preço pago por produtos ou serviços similares. Identificar o que motiva os clientes a comprar, seja preço, qualidade, marca, prazo de entrega, prazo de pagamento ou atendimento, também é fundamental (ROSA, 2013).

Dessa maneira, é possível assegurar que os produtos ou serviços oferecidos estejam alinhados com as expectativas e demandas, garantindo sua satisfação e fidelização.

2.3.1.2 *Estudo dos Concorrentes*

Rosa (2013) demonstra o estudo dos concorrentes como uma etapa fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Ele envolve a identificação dos principais concorrentes e uma análise comparativa de diversos aspectos, como qualidade, preço, localização, atendimento e serviços oferecidos. Essa análise fornece informações importantes sobre o mercado e ajuda os empreendedores a identificarem oportunidades de diferenciação e áreas de melhoria. Ao refletir sobre as conclusões obtidas, é possível desenvolver estratégias competitivas e garantir a relevância e competitividade da empresa no mercado. No entanto, Souza, Borgert e Gasparetto (2016) frisam que na prática, as empresas muitas vezes enfrentam dificuldades em prever as reações dos concorrentes e têm acesso limitado às informações sobre eles. Isso torna a realização dessa análise desafiadora e, por vezes, restrita.

2.3.1.3 *Estudo dos Fornecedores*

O estudo de fornecedores envolve a identificação, avaliação e seleção dos parceiros que fornecerão os recursos necessários para a operação. Inicia-se com a pesquisa por meio de fontes, seguida pela manutenção de um cadastro atualizado

dos fornecedores e pela análise crítica de aspectos como preço, qualidade e prazo de entrega. A comparação entre mais de uma empresa é fundamental para escolhas exitosas, enquanto estabelecer formas de comunicação eficazes e relacionamentos próximos minimiza eventuais problemas. A verificação da capacidade técnica dos fornecedores e a atenção a detalhes como quantidade mínima de compra contribuem para a tomada de decisão (ROSA, 2013).

2.3.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é um dos tópicos estruturais do plano de negócios. É a partir deste que podemos compreender de forma mais clara qual é a posição da empresa diante do mercado. Segundo Polizei (2010), uma das principais razões que levam o empreendedor a falir nos primeiros anos de mercado é subestimar as forças de mercado com abordagens muito otimistas, desconsiderando ou desconhecendo o poder que as ameaças detêm diante do negócio. Neste sentido, conhecer as forças e fraquezas que a empresa enfrenta é fundamental para o bom andamento do empreendimento.

Entre outras estratégias também vigentes, pode-se perceber que compreender o cenário, listar o que pretende-se fazer estrategicamente e adaptar tudo isso ao orçamento disponível é imprescindível ao plano de marketing. Segundo constatado por Toledo, Prado e Petraglia (2007), um plano de marketing é como um mapa, pois mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá.

Kotler e Keller (2012) divide o composto de marketing em 4 P's: **i) praça, ii) produto, iii) preço e, iv) promoção**. O composto de marketing em 4 P's é um pilar essencial no campo do marketing, projetado para direcionar as empresas na elaboração de estratégias eficazes para a comercialização de produtos ou serviços. McCarthy e Perreault Júnior (2008), definem esses elementos como as variáveis fundamentais que uma empresa pode controlar para influenciar a decisão de compra do consumidor. Ainda segundo os autores, esses elementos são interdependentes, o que significa que decisões tomadas sobre um deles podem também influenciar os outros. Os 4 P's são apresentados a seguir.

2.3.2.1 *Produto*

Para McCarthy e Perreault Júnior (2008), produto engloba qualquer bem ou serviço oferecido pela empresa ao mercado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. O produto não se resume apenas ao item em si, mas também inclui seus aspectos adicionais, como qualidade, design, embalagem, marca e funcionalidades.

Para Ceconello e Ajzentel (2017), produtos são atributos de qualquer coisa, como bens, serviços, ideias, entre outros, que têm potencial de serem valorizados e trocados.

2.3.2.2 *Preço*

Peter e Churchill Júnior (2012) conceituam preço como o valor monetário atribuído a um produto ou serviço com o propósito de facilitar uma transação de troca. Essa definição enfatiza a importância central do preço na definição do valor percebido pelo cliente e em sua influência sobre as decisões de compra.

2.3.2.3 *Praça*

Peter e Churchill Júnior (2012) consideram “praça” como o local ou canal através do qual os produtos ou serviços são disponibilizados aos clientes para aquisição.

Kotler e Keller (2012) ressalta a importância da escolha adequada dos canais de distribuição, enfatizando que eles devem ser capazes de atingir o público-alvo de forma eficaz e garantir a disponibilidade do produto no momento e local desejados pelo cliente.

2.3.2.1 *Promoção*

McCarthy e Perreault Júnior (2008) destaca que a promoção tem como objetivo criar conscientização, interesse e desejo pelo produto ou serviço, além de

incentivar a ação de compra por parte do consumidor. Ainda segundo o autor, refere-se às ações de comunicação empregadas pela empresa para promover seus produtos ou serviços e impactar o comportamento dos consumidores.

2.3.3 Plano Operacional

O plano operacional dentro do plano de negócios é o setor responsável por atribuir e demonstrar como se dará na prática o funcionamento e as etapas de atuação dentro da empresa. Para Pereira e Lopes (2020), ele deve descrever os dados relativos às instalações, arranjo físico, dados produtivos, processos, etc. Além disso, Bocchetti e Hermann (2012) também nos mostram que é dentro do plano operacional que devemos escolher a localização adequada para a empresa, e a capacidade que pretendemos produzir.

De acordo com Rosa (2013), a definição do arranjo físico para distribuição dos setores dentro da empresa desempenha um papel fundamental. Um bom *layout* não só melhora a eficiência operacional, mas também proporciona uma série de benefícios tangíveis, como aumento da produtividade, redução de desperdícios, otimização da logística interna e externa, e aprimoramento do fluxo de trabalho. Além disso, o arranjo físico adequado contribui para a criação de um ambiente de trabalho mais seguro.

Rosa (2013) também ressalta a importância de estimar corretamente a capacidade da instalação. Essa estimativa é essencial para orientar as metas de produção e escoamento, garantindo que os recursos disponíveis sejam utilizados de forma eficiente. Ao estimar a capacidade da instalação, é possível reduzir a ociosidade dos recursos e minimizar o desperdício, resultando em uma operação mais enxuta e rentável.

2.3.4 Plano Financeiro

O planejamento financeiro é um aspecto essencial para a saúde financeira e operacional da empresa. É ele que irá guiar as outras atividades gerenciais da operação e indicar o bom funcionamento ou qualquer eventual fraqueza. Sobre o planejamento financeiro como objetivo estratégico tem-se que:

Um bom planejamento financeiro é a principal arma estratégica para que os empreendedores sejam capazes de determinar suas metas financeiras de curto e longo prazo, a partir da análise da situação financeira da empresa e orientando a tomada de decisões sobre o negócio (PAPANDREA; MACHADO; SILVA, 2020, p. 3).

Segundo Ross *et al.* (2002 *apud* PAPANDREA; MACHADO; SILVA, 2020), o planejamento financeiro é crucial para estabelecer os métodos pelos quais as metas financeiras serão alcançadas, destacando-se o crescimento como a principal delas. Outros indicadores, como faturamento, montante para investimento, lucro esperado, entre outros, devem ser considerados para estruturar o planejamento de forma mais precisa e eficiente.

Para Salim *et al.* (2005), o planejamento financeiro oferece ao empreendedor uma visão clara da trajetória do seu projeto, permitindo a identificação anterior de potenciais obstáculos à viabilidade. Encontrar o equilíbrio entre otimismo e realismo é fundamental, pois o plano revela tanto exageros quanto despesas subestimadas, evitando que a execução do projeto comece sem uma avaliação completa.

Rosa (2013) divide a etapa do planejamento financeiro em três elementos principais, que compõe o investimento inicial total: **i)** investimentos fixos, **ii)** capital de giro e, **iii)** investimentos pré-operacionais.

Os investimentos fixos compreendem os aspectos fundamentais para o funcionamento do negócio, tais como equipamentos e instalações. Por outro lado, o capital de giro representa o montante de recursos indispensáveis para as operações rotineiras da empresa, considerando desde a aquisição de matéria-prima até o pagamento de despesas. Quanto aos investimentos pré-operacionais, conforme apresentando no Quadro 1, englobam os gastos realizados antes do início das atividades comerciais, como reformas e taxas de registro, conforme exemplo a seguir.

Quadro 1 - Organização de investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	
Obras civis e/ou reformas	
Divulgação	
Cursos e treinamentos	
Outras despesas	
Total	

Fonte: Rosa (2013, p. 79).

Para estimar o resultado operacional da empresa, deve-se primeiramente estipular a receita total com as vendas. Uma das formas de realizar o procedimento, é multiplicando a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo preço de venda, baseando-se nas informações de mercado. Além disso, temos os custos, divididos entre custos fixos e variáveis. Os custos fixos são despesas que permanecem constantes, independentemente do volume de produção ou vendas da empresa enquanto os custos variáveis são despesas que flutuam em relação ao volume de produção (ROSA, 2013).

Soldera e Kühn (2018) demonstra que os indicadores de viabilidade financeira são ferramentas essenciais para embasar decisões sobre investimentos em novos projetos. Segundo o autor, eles oferecem uma análise da sustentabilidade e rentabilidade das atividades ao longo do tempo, estimando os resultados esperados e os riscos envolvidos. Esses indicadores permitem a avaliação de diferentes cenários e determinam se uma atividade econômica será capaz de gerar receitas suficientes para cobrir os custos e proporcionar retorno sobre o investimento.

Ponto de equilíbrio (PE), segundo Rosa (2013), é o nível de volume de receita em que a empresa consegue cobrir todos os custos. Ou seja, é o ponto em que as receitas totais, igualam os custos totais, e pode ser calculado conforme Equação 1 a seguir.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}} \quad (1)$$

Sendo que:

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total - Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

Outro indicador muito importante (Equação 2) para análise da viabilidade financeira é a lucratividade. Uma lucratividade sólida indica maior capacidade de competir, pois permite investimentos em divulgação, diversificação de serviços, aquisição de novos equipamentos, entre outros.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 \quad (2)$$

Já a rentabilidade, segundo Rosa (2013), é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital. A Equação 3 permite determinar o retorno gerado em relação ao investimento realizado e é uma métrica crítica para tomar decisões de negócios informadas.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 \quad (3)$$

Por fim, tem-se o prazo de retorno do investimento, indicador que demonstra o tempo necessário para recuperar o capital investido no negócio (Equação 4).

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} \quad (4)$$

2.3.5 Construção de Cenários

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) destacam que o planejamento através de construção de cenários é uma ferramenta valiosa para tomar decisões em meio às incertezas. Dado que não é possível prever o futuro, busca-se compreender quais são as possibilidades, e de que forma será possível agir através desse entendimento. No quadro 2 pode-se visualizar um modelo de construção de cenários.

Quadro 2 - Construção de Cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
1. Receita total com vendas						
2. Custos variáveis totais						
(-) Custos com materiais diretos e ou CMV						
(-) Impostos sobre vendas						
(-) Gastos com vendas						
Subtotal 2						
3. Margem de contribuição (1 - 2)						
4. (-) Custos fixos totais						
5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 - 4)						

Fonte: Adaptado de Rosa (2013)

2.3.6 Avaliação Estratégica

De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), existem inúmeros modelos de planejamento estratégico, sendo o modelo Força, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA) um dos mais amplamente utilizados. Esse modelo destaca-se por sua abordagem que avalia os pontos fortes e pontos fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças presentes em seu ambiente. Rosa (2013, p. 108) define a matriz FOFA como “um instrumento de análise simples e valioso”, que tem como objetivo detectar aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio e do mercado ao qual está inserido.

A matriz FOFA é organizada em quadrantes, conforme pode ser observado na Figura 1, representando quatro áreas distintas. Em cada quadrante, são registrados os fatores relevantes mencionados anteriormente para a implantação do negócio.

Figura 1- FOFA

<p>Forças Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado ao cliente • Preço de venda competitivo • Equipe treinada e motivada • Localização estratégica da empresa 	<p>Oportunidades Explore as oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de linhas de financiamento • Poucos concorrentes na região • Aumento crescente da demanda • Disponibilidade de bons imóveis para locação
<p>Fraquezas Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca qualificação dos funcionários • Indisponibilidade de recursos financeiros (capital) • Falta de experiência anterior no ramo • Custos de manutenção elevados 	<p>Ameaças Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas • Existência de poucos fornecedores • Escassez de mão de obra qualificada • Insegurança e violência na região

Fonte: Rosa (2013, p. 109).

Kotler e Keller (2012) destacam que a análise FOFA é um meio de monitorar os ambientes externos e internos, e relaciona a matriz com a missão da empresa, assim como, com o estabelecimento de metas e formulação de estratégias e programas.

A seguir, será apresentada a metodologia que norteia o presente trabalho.

3 METODOLOGIA

O presente plano de negócios propõe como principal procedimento metodológico a pesquisa qualitativa, dado que, de acordo com Ludke e André (1986) tem como foco entender a natureza do negócio, utilizando o ambiente como fonte direta de dados e o pesquisador como principal instrumento no trabalho de campo e na aplicação do conhecimento. Essa escolha visa aprofundar a compreensão do tema em questão, buscando informações essenciais que possibilitarão a transformação da ideia em um negócio.

Outra característica da pesquisa qualitativa, segundo Brito, Oliveira e Silva (2021), é a da predominância descritiva dos dados coletados, e que sua análise tende a seguir um processo indutivo, tendo o processo composto pela coleta de dados, análise desses dados, e posterior avaliação dos resultados.

Para o plano de negócios na produção de ovos caipira, serão utilizadas três abordagens distintas de coleta de dados: **i)** compilação de informações disponíveis publicamente, como em associações, órgãos relacionados à produção, e instituições que fornecem informações do setor, **ii)** pesquisa de campo em mercados e atacados, e, **iii)** análise documental de relatórios de pesquisas anteriores, estudos de mercado e, regulamentações governamentais relacionadas à produção de ovos caipira.

Esses materiais serão analisados para compreender as práticas de manejo, os desafios enfrentados e as oportunidades de mercado. A estratégia assegurará dispor de um amplo conjunto de informações realistas para embasar o desenvolvimento do plano de negócio.

Para estruturar o plano de negócios, foram definidas as etapas a serem seguidas, sendo essas:

- **Sumário Executivo:** Seção que oferece uma visão geral do plano de negócios, destacando os principais pontos como a proposta de valor e objetivos.
- **Análise de Mercado:** Seção que examina o ambiente em que a empresa está inserida, incluindo a avaliação de potenciais concorrentes, comportamento dos clientes e tendências de mercado, assim como, da viabilidade de fornecedores.

- **Plano de Marketing:** Seção que descreve as estratégias que a empresa utilizará para alcançar os objetivos de mercado. Isso envolve a apresentação dos 4P's do Marketing - Produto (o que a empresa oferece), Preço (como o produto é precificado), Promoção (como o produto é promovido) e Praça (onde e como o produto é distribuído)
- **Plano Operacional:** Seção que detalha como a empresa executará as atividades diárias, incluindo as características das instalações, os processos de produção, cadeia de suprimentos e outras operações fundamentais.
- **Plano Financeiro:** Seção que apresenta as projeções da empresa, incluindo os investimentos necessários, a projeção dos indicadores e custos, potencial de lucro, assim como, da viabilidade econômica.

4 PLANO DE NEGÓCIO

Nesse capítulo é apresentado o plano de negócios para a granja de ovos caipira, localizada em Santa Catarina. Serão abordados o sumário executivo, o plano de marketing, operacional e financeiro, assim como as estratégias para avaliar a viabilidade do empreendimento.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Granja Heisler é uma empresa dedicada à produção e comercialização de ovos caipira na cidade de Iporã do Oeste, Santa Catarina. O negócio buscará atender a crescente demanda por alimentos saudáveis e sustentáveis, oferecendo produtos de alta qualidade provenientes de galinhas criadas em ambiente natural e com alimentação balanceada.

A empresa tem a ambição de expandir sua atuação para toda a região oeste de Santa Catarina, e posteriormente para toda a região Sul. Esta expansão permitirá alcançar um público mais amplo, oferecendo produtos para diversas cidades da região. A empresa investirá em uma logística eficiente para garantir que os produtos cheguem frescos aos consumidores e estabelecimentos comerciais.

Em um primeiro momento, será administrada como um negócio familiar, aproveitando a mão de obra dos próprios membros da família, sendo 4 pessoas, para realizar as diversas atividades da granja. A utilização de mão de obra familiar não só reduzirá custos operacionais, mas também fortalecerá os laços familiares e o comprometimento com a qualidade do produto.

4.1.1 Dados Do Empreendedor

Quadro 3 - Dados do empreendedor

Nome:	Júlio César Heisler
Endereço:	Linha Letras, SN, Iporã do Oeste – SC, 89899-000
Nome da empresa:	Granja de Ovos Heisler
Seção	Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura
CNAE	0155-5/05 - Produção de ovos
Forma Jurídica:	Empresa de Pequeno Porte - EPP
Âmbito Federal:	Optante pelo Simples Nacional

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

O Brasil é reconhecidamente um dos maiores produtores de aves do mundo, sendo seu consumo uma preferência nacional, e com oferta cada vez maior dos produtores, conforme Cavalcanti (2019). Nesse sentido, a região escolhida também se destaca por ser favorável à produção agropecuária, o que cria um cenário positivo para o negócio.

Mesías *et al.* (2011 *apud* GODINHO JÚNIOR *et al.*, 2022) indicam que a percepção da sociedade em relação ao bem-estar animal está passando por uma mudança significativa, refletindo um aumento na preocupação com valores éticos relacionados aos animais de produção de carne, leite e ovos. Os consumidores expressam preferência por ovos provenientes de criatórios que adotam sistemas alternativos de produção, devido ao reconhecido impacto positivo desses métodos no bem-estar dos animais, bem como à percepção de que tais ovos possuem menores teores de colesterol e gordura total.

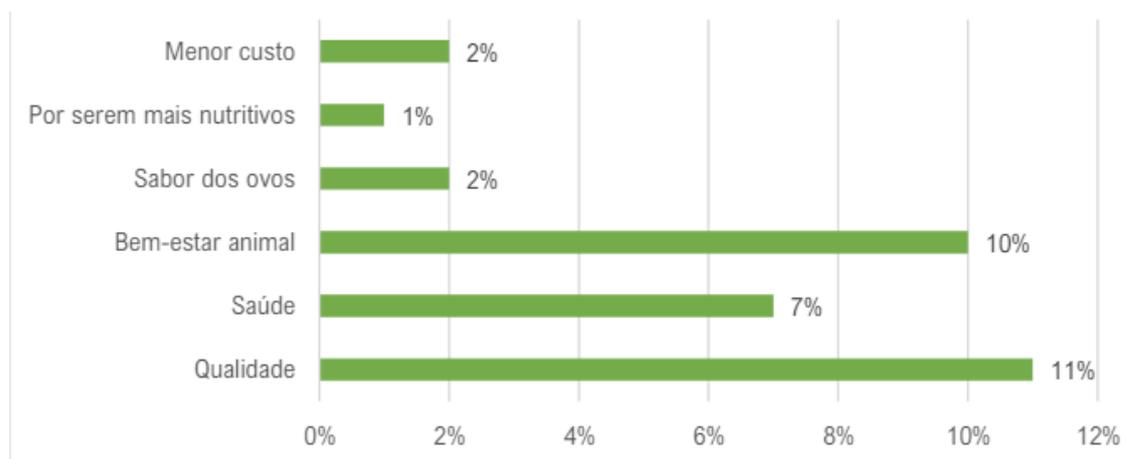
Nesse contexto, os ovos caipiras se destacam como uma opção atrativa devido ao seu sabor autêntico, origem confiável e benefícios nutricionais. Grandes mercados e atacados buscam constantemente diversificar seus estoques para atender a essa demanda crescente por produtos diferenciados, o que representa uma oportunidade significativa para os produtores de ovos caipira. Além disso, estabelecer parcerias com distribuidores é crucial para expandir a presença no mercado, permitindo o alcance de um público mais amplo e o acesso a novos canais de distribuição. A identificação e o entendimento das preferências e necessidades dos consumidores, bem como o monitoramento das tendências de mercado, são essenciais para desenvolver estratégias eficazes de posicionamento.

Silva *et al.* (2021), em seu artigo produzido sobre o perfil dos consumidores de ovos e sua percepção sobre os sistemas alternativos de produção, tem que os consumidores de ovos geralmente optam por adquirir seus produtos nos supermercados, seguidos por padarias ou mercearias, e também diretamente dos produtores rurais. A predominância dos supermercados como principais locais de

compra sugere que os consumidores priorizam a conveniência e a diversidade de escolhas proporcionadas por esses estabelecimentos. Por outro lado, a persistência de uma parcela considerável de consumidores que adquirem diretamente dos produtores rurais pode indicar uma preferência por produtos frescos e uma sensibilidade em relação à procedência dos alimentos. Essa informação é relevante para entender os hábitos de consumo relacionados aos ovos e os canais de distribuição mais utilizados pelos consumidores.

Outro aspecto constatado por Silva *et al.* (2021), é em relação aos fatores que levam aos consumidores optarem pelos sistemas alternativos de produção conforme ilustra a Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Fatores de consumo



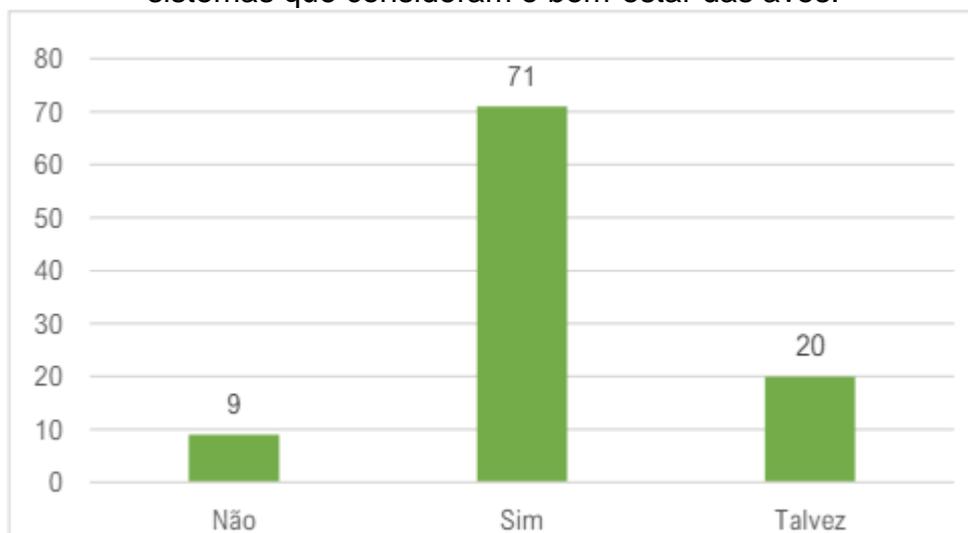
Fonte: Silva *et al.* (2021, p. 9).

É evidente que uma parcela significativa da população tem considerado cada vez mais os fatores relacionados à saúde e ao bem-estar dos animais ao optar por consumir ovos provenientes de sistemas alternativos de produção. Essa conscientização reflete uma preocupação crescente com a qualidade e a ética na produção de alimentos, incluindo a forma como os animais são criados e tratados ao longo do processo. A busca por ovos provenientes de sistemas que priorizam o bem-estar animal pode ser atribuída à percepção de que esses produtos possuem características nutricionais superiores e são produzidos de maneira mais sustentável e ética. Portanto, a consideração dos fatores de saúde e bem-estar dos animais têm

desempenhado um papel fundamental nas escolhas de consumo da população em relação aos ovos, influenciando diretamente a demanda.

Por fim, outro indicador apontado por Silva *et al.* (2021) está relacionado ao fator de disposição em pagar mais por um ovo produzido em sistema que considera o bem-estar do animal. A Figura 3 revela uma mudança nos valores e nas prioridades dos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com a origem e as condições de produção dos alimentos que consomem.

Figura 3 - Disposição em pagar mais por um ovo produzido em sistemas que consideram o bem-estar das aves.



Fonte: Silva *et al.* (2021, p. 10).

A inclinação para adquirir ovos provenientes de sistemas que enfatizam o bem-estar das aves reflete uma conscientização crescente e uma sensibilidade cada vez maior em relação à proteção animal e à qualidade dos alimentos consumidos.

4.2.1 Público-alvo

O público-alvo para o presente contexto é composto por mercados, atacadistas e consumidores finais que valorizam produtos naturais e sustentáveis. Esses estabelecimentos representam uma parcela significativa do público-alvo, incluindo redes de supermercados na região oeste de Santa Catarina. A presença dos ovos caipira em suas prateleiras é um atrativo que pode aumentar a fidelidade dos consumidores.

Atacadistas que distribuem produtos alimentícios para mercados menores, restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação são um público-alvo estratégico. Eles buscam produtos de alta qualidade que possam ser fornecidos de forma consistente para atender à demanda de seus próprios clientes.

4.2.2 Comportamento dos Clientes

Esses clientes buscam diversificar suas ofertas de produtos frescos e saudáveis para atrair um público mais consciente e exigente em relação à qualidade alimentar. Os clientes que compram ovos caipira geralmente têm um perfil consciente e informados sobre questões de saúde, bem-estar animal e sustentabilidade ambiental. Eles estão dispostos a pagar um preço maior por produtos que garantam qualidade superior, origem confiável e benefícios adicionais em comparação com os produtos convencionais.

4.2.3 Área de abrangência

A Granja focará inicialmente na região oeste de Santa Catarina, aproveitando a forte tradição agrícola da área e a proximidade com mercados consumidores que valorizam produtos locais. Cidades como Chapecó, São Miguel do Oeste e Itapiranga são exemplos de localidades estratégicas com grande potencial de consumo.

4.2.4 Estudo dos Concorrentes

A análise dos concorrentes é uma etapa essencial para a análise de risco da empresa, pois compara-se os serviços e os diferenciais que os outros produtores possuem através da análise do empreendedor.

Por ser uma região com diversos produtores descentralizados e com pouco volume de produção individual, assim como, com operações mais simples e locais, com baixo investimento em consolidação de marca, o estudo passa a ter algumas limitações.

Entretanto, nota-se dois padrões de concorrência nos comércios: o primeiro, oriundo de pequenos produtores locais, que utilizam da produção ovos como parte de renda complementar. Estes, possuem baixa visibilidade de marca, com embalagens simples, capacidade de produção limitada, e o custo de distribuição semelhante ao que se pretende ser utilizado. Percebe-se neste caso um grande potencial competitivo, com garantias de qualidade, expansão e consolidação de marca.

Por outro lado, o segundo padrão de concorrentes identificado é o de produções em regiões maiores, como São Paulo, Paraná, ou mesmo do Litoral Catarinense. Neste caso, a comercialização ocorre através de distribuidores locais, e a qualidade geral do produto é notavelmente maior, com embalagens mais robustas e ovos padronizados. O diferencial competitivo no caso em questão passa a ser a disponibilidade quase imediata dos produtos, assim como, um custo logístico menor que deve ser explorado.

4.2.5 Estudo dos Fornecedores

A granja necessita fornecimento mensal de ração, embalagens dos ovos e produtos veterinários. O fornecimento de ração origina-se de uma grande cooperativa local, que possui em sua atuação a produção específica de ração para aves caipira, estando dentro das especificações demandadas.

No caso das embalagens dos ovos, identificou-se uma grande produtora de embalagens da cidade de Lages (SC), que através de uma distribuidora, possibilita a entrega na região em questão, já com a rotulação e todas as informações necessárias.

Os serviços veterinários, com os custos já descritos no Plano Financeiro, serão de fornecedor local, de estabelecimento parceiro de outras finalidades.

4.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing teve como base os 4 P's, sendo produto, promoção, preço e praça.

4.3.1 Produto

A granja planeja produzir ovos de alta qualidade, seguindo padrões de bem-estar animal e sustentabilidade. Os ovos serão produzidos em tamanho médio, sendo a padronização para distribuição da marca. Serão embalados em bandejas de papelão reciclável, disponíveis em diferentes capacidades, como 12 ou 30 unidades, adaptando-se às necessidades dos clientes individuais ou comerciais. A apresentação dos ovos será natural, sem qualquer processamento adicional, preservando sua integridade.

4.3.2 Preço

Pensando na precificação do serviço, a estratégia é de classificação como produto premium. Os ovos caipiras produzidos são diferenciados pela ênfase no bem-estar animal, métodos de produção sustentáveis e ambiente natural para as aves, resultando em ovos de sabor mais autênticos. Esta decisão estratégica reflete o valor agregado desses diferenciais e reconhece o investimento adicional necessário para manter os padrões elevados de produção. A escolha deve proporcionar uma margem de lucro maior que sustente a operação do negócio a longo prazo, contribuindo para o fortalecimento da marca e a fidelização dos clientes.

4.3.3 Estratégias Promocionais

Por se tratar de uma comunidade bastante colaborativa, umas das estratégias iniciais seria de lançar oficialmente o negócio em um evento de inauguração. Convidar a imprensa local para conhecer a estrutura e potencializar a marca desenvolvida. Também será necessário criar perfis dos negócios nas principais redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), assim como, compartilhar conteúdos, incluindo fotos e vídeos.

4.3.4 Estrutura de Comercialização

Considerando a estrutura de comercialização e distribuição direcionada à venda em grandes volumes, o negócio deverá incluir a implementação de canais de distribuição eficientes como parcerias estratégicas com distribuidores e atacadistas, expandindo a presença em diversos mercados e alcançando consumidores em larga escala. Para impulsionar as vendas e expandir sua presença no mercado regional, a utilização de representante comercial é uma das estratégias visadas para o futuro, entretanto, não será abordado em um primeiro momento na seção de custos. Esses profissionais especializados podem atuar como intermediários, identificando novas oportunidades de negócios, cultivar relacionamentos sólidos e aumentar a visibilidade da marca. Além disso, é uma forma de entender o comportamento do consumidor, fornecendo ideias e percepções para ajustar a estratégia do negócio e melhor atender à demanda.

4.4 PLANO OPERACIONAL

O objetivo de um plano operacional é fornecer uma estrutura detalhada e prática para a execução diária das atividades de um negócio, garantindo que todos os processos sejam realizados de maneira eficiente e alinhados aos objetivos estratégicos da empresa.

4.4.1 Produção inicial

A Granja deverá iniciar suas operações com uma produção de 1000 galinhas poedeiras, compradas no período inicial, entre 22 a 42 dias de idade das aves. A linhagem escolhida para a produção é a de poedeiras coloniais Embrapa 051 conforme pode-se ser visto na Figura 4. São galinhas híbridas, originadas do cruzamento entre as linhas *Rhode Island Red* e *Plymouth Rock Branca*.

Figura 4 – Galinha Embrapa 051



Fonte: Embrapa ([2024]).

Especializadas na produção de ovos de mesa com casca marrom, essas galinhas possuem uma plumagem marrom intenso e são altamente adaptáveis a sistemas de criação menos intensivos. Além disso, destacam-se pela excelente produção de ovos, longevidade e rusticidade, tornando-as ideais para sistemas de produção que valorizam a eficiência e a sustentabilidade (Embrapa, [2024]).

4.4.2 Localização Do Negócio

A granja está localizada no interior da cidade de Iporã do Oeste – Santa Catarina, em uma propriedade própria já estabelecida de aproximadamente 6 hectares, que oferece uma infraestrutura ideal para uma produção sustentável. A propriedade conta com abundante disponibilidade de água, incluindo açudes, e amplos espaços abertos para pastagem, proporcionando um ambiente saudável para as galinhas. Além disso, o local possui fácil acesso para automóveis e caminhões, facilitando a logística de transporte dos produtos. A energia elétrica está plenamente disponível, complementada por um sistema de placas solares já instalado, garantindo uma fonte parcial de energia renovável para as operações da granja. Conforme Figura 5, é possível visualizar as áreas de pastagem e o espaço aberto destinado a construção do galpão para as poedeiras.

Figura 5 – Localização da Granja



Fonte: Google Maps (2024)

4.4.3 Layout ou Arranjo Físico

O layout do espaço físico deve ser cuidadosamente planejado para garantir o bem-estar das aves, a eficiência operacional e a segurança do ambiente. Os galpões de alojamento são projetados para acomodar as aves, proporcionando ventilação adequada, controle de temperatura e iluminação adequada para estimular a produção de ovos. Uma prática essencial é oferecer às aves acesso diário a uma área externa ao ar livre, onde possam pastar e se exercitar por pelo menos 6 horas durante o dia. Isso é fundamental para garantir o bem-estar físico e comportamental das aves.

As estruturas envolvidas nessas instalações abrangem o galpão-aviário e a área externa destinada ao pastejo das aves. O galpão-aviário deve ser projetado com detalhes de construção que incluem distribuição de comedouros, bebedouros, poleiros e ninhos com recomendações de densidade ideais (vide Tabela 1). Aberturas laterais no galpão devem permitir o acesso das aves à área externa, com recomendação de dimensões mínimas para garantir a passagem das aves.

Tabela 1 – Recomendações para densidades de uso de comedouros e bebedouros

Fase	Comedouro	Bebedouro
Cria		
Cria 1 semana	Bandeja: 1/60 aves Circular e tubular: 1/35 aves	Nipple/taça: 1/10 aves Pendular: 1/60 aves
Cria 2 a 6 semanas	Bandeja: 1/60 aves Circular e tubular: 1/35 aves	Nipple/taça: 1/6-8 aves Pendular: 1/80-100 aves
Recria		
	5 cm de comedouro com acesso 2 lados. 10 cm de comedouro com acesso 2 lados. Tubular: 2 a 3(Ø40cm) /100 aves Corrente: 5m/ 100 aves	Pendular: 1/100 aves Nipple: 1/6-8 aves Calha: 1,3cm/ave
Produção		
	10 cm comedouro/ ave Tubular: 4(Ø40cm) /100 aves Corrente: 5m/ 100 aves	Pendular: 1/100 aves Nipple: 1/12 aves Calha: 1,3cm/ave

Fonte: Silva, Abreu e Mazzuco (2020, p. 19)

A estrutura funcional projetada é de um galpão de alvenaria e eucalipto com aproximadamente 200m², sendo as dimensões de 25m de comprimento, 8m de largura, e a altura de centro de 3.8m. A área externa de pasto, considerando a densidade mínima de 2 aves por m², será projetada através de dois piquetes de 500m². Além disso, será projetado um depósito para armazenagem dos ovos de 70m².

As áreas externas, conhecidas como piquetes (vide Figura 6), devem respeitar as densidades de 2 (duas) aves por metro quadrado, e serem manejadas para evitar a degradação e contaminação, idealmente com rotação deles. É importante que a área externa contenha vegetação abundante e áreas cobertas objetivando a proteção das aves de predadores aéreos. A cerca ao redor do galpão deve ter altura mínima de 1 metro e malha de pelo menos 2,54 cm para proteger as aves do exterior. Internamente, a densidade recomendada de alojamento é de 7 (sete) aves por metro quadrado do aviário.

Figura 6 - Piquetes



Fonte: Silva, Abreu e Mazzuco (2020, p. 22).

As instalações destinadas à produção de ovos caipira devem abranger não apenas os aspectos estruturais, mas também as práticas de manejo e o bem-estar das aves. É crucial proporcionar às aves espaço e condições que permitam expressar seus comportamentos naturais, o que culmina em uma produção de ovos de alta qualidade, sustentável e ética.

4.5 PLANO FINANCEIRO

Nesta seção serão apresentados os custos planejados da organização, incluindo as estimativas do investimento inicial, dos custos fixos e variáveis, capital de giro e dos indicadores de viabilidade, que nortearão o futuro do plano de negócio em questão.

A divisão utilizada para estipular os custos fixos será realizada através da seguinte maneira:

- a) Estimativa dos Investimentos Fixos
- b) Capital de Giro

4.5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Os investimentos necessários para o início do projeto devem ser iniciados com a projeção dos custos da estrutura do galpão. Serão considerados preços médios conhecidos de fornecedores da região, já utilizados em outros momentos com outros fins. Pensando no custo-benefício da construção, os materiais selecionados foram madeira de eucalipto e blocos 3 furos para as muretas. Também será considerado como investimento fixo, a aquisição das poedeiras, a um preço unitário de R\$9,00.

Um galpão bem projetado proporciona um ambiente controlado e protegido, garantindo o bem-estar das aves ao protegê-las de condições climáticas adversas e de possíveis predadores como cobras, gambás e raposas, bastante comuns na região. A construção inicial da estrutura resulta diretamente na produção de ovos de alta qualidade, com cascas fortes e uniformes, ao mesmo tempo em que minimiza a contaminação e a propagação de doenças. Os custos foram planejados conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Descrição das Estimativas dos Investimentos Fixos

Material / Serviço	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Poedeira Colonial Embrapa 051	1000	R\$9,00	R\$ 9.000,00
Eucalipto	7 toras com 12cm a 14cm de diâmetro (5 metros)	R\$ 100,00	R\$ 700,00
Eucalipto	14 toras com 12cm a 14cm de diâmetro (4 metros)	R\$ 70,00	R\$ 980,00
Eucalipto	14 toras com 10cm a 12cm de diâmetro (5 metros)	R\$ 72,00	R\$1.008,00
Eucalipto	30 toras com 8cm a 10cm de diâmetro (7 metros)	R\$ 80,00	R\$ 2.400,00
Pregos e Parafusos	300 unidades	R\$ 1,32	R\$ 398,00
Blocos 3 furos	1.100 unidades	R\$ 2,00	R\$ 2.200,00
Areia	7m ³	R\$128,57/m ³	R\$ 900,00
Pedra Brita	3m ³	R\$ 190,00	R\$ 570,00
Cimento	40 sacos	R\$ 42,50	R\$ 1.700,00
Ferro	40m	R\$ 12,50	R\$ 500,00
Telhas Fibrocimento 5mm	100 unidades de 110cm x 244cm	R\$ 54,90	R\$ 5.490,00
Portão de Metal	1 unidade	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Fios	50m	R\$ 5,60	R\$ 280,00
Lâmpadas	10 unidades	R\$ 12,90	R\$ 129,00
Bocais para Lâmpadas	10 unidades	R\$ 3,00	R\$ 30,00

Tabela 2 – Continuação

Material / Serviço	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Caixa de água 1000L	1 unidade	R\$ 439,00	R\$ 439,00
Suporte para Caixa	1 unidade	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Barras de Cano 50mm	7 unidades	R\$ 38,00	R\$ 286,00
Comedouros de 20kg	30 unidades	R\$ 82	R\$ 2.860,00
Bebedouros Pendulares	16 unidades	R\$ 49,00	R\$ 784,00
Cortinas para Aviários	180m ²	R\$ 9,25	R\$ 1.665,00
Telas	4 unidades de 50m ²	R\$ 215,00	R\$ 860,00
Mão de Obra	20 dias	R\$ 250,00/dia	R\$ 5.000,00
		TOTAL	R\$ 38.729,00

4.5.2 Capital de Giro

O capital de giro será essencial para o bom funcionamento do negócio, dado a necessidade mensal de compra de matérias primas, conservação da estrutura, reposição de aves, compra de embalagens, pagamento de contas, eventuais custos veterinários. A Tabela 10 o custo fixo mensal, enquanto a Tabela 8 estima o custo variável mensal. Nesse caso, pensando no valor ideal de Caixa, conforme Tabela 3, tem-se o valor de R\$ 10.818,51.

Tabela 3 - Capital de Giro

I	Custo fixo mensal	R\$ 10.904,00
II	Custo variável mensal	R\$ 3.207,20
III	Custo total da empresa (I+II)	R\$14.111,2
IV	Custo total diário (III / 30 dias)	R\$ 470,37
V	Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	23
VI	Total – Caixa Mínimo	R\$ 10.818,51

4.5.3 Investimento Total

Esta seção aborda o investimento total a ser realizado no negócio, considerando o capital de giro e o investimento fixo. Os recursos serão oriundos de reservas pessoais, portanto dispensa o uso de financiamento bancário.

Na Tabela 4 a seguir, apresenta-se o cálculo mensal do investimento total necessário para a empresa estar em pleno funcionamento.

Tabela 4 - Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor em R\$	(%)
Investimento Fixo	38.729,00	78,17
Capital de Giro	10.818,51	21,83
Total	49.547,51	100

Já na Tabela 5, demonstra-se a fonte dos recursos, sendo que 100% dos recursos utilizados para o investimento serão provenientes de capital próprio. Isso significa que não haverá necessidade de recorrer a financiamentos externos, empréstimos bancários ou investidores. A utilização de recursos próprios confere ao projeto uma série de vantagens, como a ausência de custos com juros e maior autonomia na gestão financeira, garantindo que todas as decisões estratégicas possam ser tomadas de acordo com os interesses do negócio, sem influências externas.

Tabela 5 – Fonte dos recursos

Fonte dos recursos	Valor em R\$
Recursos Pessoais	49.547,51
Total	49.547,51

4.5.4 Faturamento

O faturamento da granja será gerado a partir da venda dos ovos, comercializados em caixas de 12 e 30 unidades. Estas diferentes opções de embalagem visam atender a diversas necessidades dos clientes, desde consumidores individuais até estabelecimentos comerciais que necessitam de maiores quantidades. Ao oferecer essas duas modalidades, busca-se ampliar o alcance de mercado e aumentar a flexibilidade nas vendas, proporcionando conveniência e atraindo uma base de clientes diversificada, o que contribuirá para a maximização das receitas.

O preço da venda, conforme Tabela 6, está baseado em R\$ 18,00 para a caixa de 12 ovos, e R\$ 38,00 para a caixa de 30 ovos, tendo como referência o preço unitário de ovo de R\$ 1,5 e R\$ 1,26, respectivamente. A estimativa do faturamento mensal considera a venda de 24.000 unidades de ovos caipira.

Tabela 6 – Estimativa do Faturamento Mensal

Produto	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Caixa de Ovos Caipira com 12	1200	18,00	21.600,00
Caixa de Ovos Caipira com 30	320	38,00	12.160,00
		TOTAL	33.760,00

4.5.5 Custos

Esta seção irá abordar os custos envolvidos no planejamento, sendo de tributação, depreciação, e os custos fixos.

4.5.5.1 Custos com Tributação

Considerando o faturamento anual estimado através da venda dos ovos caipira, a empresa estará enquadrada como EPP (Empresa de Pequeno Porte), adepta ao Simples Nacional, enquadramento sujeito à aprovação da Receita Federal que considera a atividade e o faturamento da empresa. No caso em questão, conforme Quadro 9, o faturamento mensal está projetado em R\$33.760,00, ou em termos anuais, R\$405.120,00. Assim, conforme valores divulgados pela Receita Federal (vide Figura 7), a empresa se encaixa na Faixa 3 (de R\$360.000,01 a R\$720.000,00), tendo uma alíquota imposta de 9.5%.

Figura 7 – Alíquota nominal de tributação do formato Simples Nacional

ANEXO I

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,00%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Fonte: Brasil (2006)

A Tabela 7 apresenta o custo de tributação total, deduzindo a 9.5% de tributação o faturamento anual estimado na produção.

Tabela 7 – Custos com Tributação

Descrição				
Regime Tributário	Anexo 1 - Comércio	Faturamento	Alíquota Nominal	Tributação
Simplex Nacional	Faixa 3 – (De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00)	R\$ 405.120,00	9,50%	R\$ 38.486,40

4.5.5.2 Custo com Depreciação

Neste caso, o custo com depreciação será calculado segmentando os itens em duas categorias: custo estrutural e equipamentos (Tabela 8). O custo estrutural inclui a construção do galpão, abrangendo materiais como madeira, pregos, parafusos, blocos, portões, telhas, entre outros. De acordo com a normativa da Receita Federal, a vida útil desses itens é considerada como 25 anos. Já a categorização de equipamentos, que engloba bebedouros, comedouros, cortinas e telas, tem uma vida útil estimada de 5 anos. A depreciação geralmente é calculada através da Equação 5.

$$Depreciação\ Anual = \frac{Valor\ do\ Bem}{Tempo\ médio\ de\ vida\ útil} \quad (5)$$

Tabela 8 – Custo de depreciação

Bens	Valor	Vida Útil	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Galpão (estrutural)	R\$ 17.096,00	25 anos	R\$56,98	R\$ 683,76
Equipamentos	R\$ 7.633,00	5 anos	R\$ 127,21	R\$ 1.526,60

4.5.5.3 Custos Fixos

Os custos fixos referem-se aos gastos necessários para manutenção e desenvolvimento do negócio. Os principais custos considerados estão atrelados à ração consumida no processo. Para estimar o custo com ração, foi estipulado o consumo de aproximadamente 64 kg de ração durante todo o ciclo útil das poedeiras,

de aproximadamente 90 semanas. Considerando 1000 poedeiras, considera-se aproximadamente 64.000kg de ração utilizados durante o ciclo. O custo por kg de ração foi estimado em R\$2,46, resultando em um custo total mensal de R\$7.022,00 apenas de ração utilizada. Outros custos, vide Tabela 9, estão relacionados às embalagens, serviços de terceiros, produtos veterinários e o próprio pró-labore, sendo um total de R\$ 10.904,00 em Custos Fixos Operacionais por mês.

Tabela 9 - Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Ração	7.022,00
Embalagem 12 ovos	900,00
Embalagem 30 ovos	320,00
Energia Elétrica	50,00
Serviços de Terceiros	800,00
Material de Limpeza	200,00
Produtos Veterinários	200,00
Pró-Labore	1.412,00
TOTAL	10.904,00

4.5.6 Demonstrativo de Resultados

Na Tabela 10, estima-se o resultado da Granja de forma mensal, considerando o ciclo completo das poedeiras, sendo este, 90 semanas.

Tabela 10 – Demonstrativo de Resultados

	Tipo	Mês	90 Semanas
I	Receita Operacional Bruta	R\$ 33.760,00	R\$ 759.600,00
II	Impostos	R\$ 3.207,20	R\$ 72.162,00
III	Margem de Contribuição (I – II)	R\$ 30.552,80	R\$ 687.438,00
IV	Custo Fixo	R\$ 10.904,00	R\$ 245.340,00
V	Lucro Líquido (III – IV)	R\$ 19.648,80	R\$ 442.098,00

A análise financeira demonstra que a empresa possui alta rentabilidade, evidenciada por um lucro líquido significativo em relação à receita operacional bruta, conforme verifica-se na Tabela 10. A eficiência operacional é destacada pela alta margem de contribuição, indicando uma boa gestão dos custos variáveis e a maximização do valor retido após impostos. Apesar dos custos fixos elevados, a empresa consegue mantê-los em uma proporção gerenciável em relação à receita e

à margem de contribuição. O lucro acumulado ao longo das 90 semanas comprova a sustentabilidade e a capacidade da empresa de gerar valor ao longo do tempo.

É fundamental que os custos fixos e variáveis sejam monitorados para identificar possíveis variáveis adicionais que não foram identificadas no momento. Além disso, a granja pode explorar novas fontes de receita ou ampliar a gama de produtos e serviços para aumentar a receita operacional bruta.

4.5.7 Indicadores de Viabilidade

Nesta seção serão calculados os seguintes indicadores de viabilidade para a empresa: **i)** ponto de equilíbrio, **ii)** lucratividade, **iii)** rentabilidade e **iv)** prazo de retorno do investimento, utilizando os dados apresentados anteriormente.

4.5.7.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio, conforme as Equações 1 e 2, e Tabela 11 a seguir, ajudará a identificar o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos fixos e variáveis. Neste caso, a abordagem será anual (48 semanas).

Tabela 11 - Ponto de Equilíbrio

I	Custo Variável Total	R\$ 38.486,40
II	Custo Fixo Total	R\$ 130.848
III	Índice de Margem de Contribuição	0,905
IV	Ponto de Equilíbrio	R\$ 144.596,685

Assim, para cobrir todos os custos anuais do negócio, será necessário faturar o equivalente a aproximadamente R\$ 144.596,685. A partir desse ponto, cada produto adicional vendido geraria lucro líquido para a granja.

4.5.7.2 Lucratividade

A lucratividade de 58.20% será medida pela relação entre o Lucro Líquido e a Receita Operacional Bruta, seguindo a Equação 3 enquanto a rentabilidade avaliará o retorno sobre o investimento total, conforme pode ser visualizado na Tabela 12.

Tabela 12 – Demonstrativo de Resultados

Lucro Líquido	R\$ 442.098,00
Receita Total	R\$ 759.600,00
Lucratividade (%)	58.20%

A lucratividade sugere que a empresa operará de forma eficiente, convertendo uma porcentagem significativa de sua receita em lucro líquido. Quanto mais alta for a lucratividade, melhor, pois indica uma maior rentabilidade das operações da empresa.

4.5.7.3 Retorno sobre Investimento

O prazo de retorno do investimento na Tabela 13 será calculado para determinar o tempo necessário para recuperar o capital investido, considerando a rentabilidade e eficiência operacional demonstradas no demonstrativo de resultados. Neste caso, a análise também será anual (48 semanas).

Tabela 13 – Retorno sobre Investimento

Investimento Total	R\$ 169.334,4
Lucro Líquido	R\$ 235.785,6
Retorno Sobre Investimento	1,39 anos

Nesse caso, a empresa levará aproximadamente 1,39 anos para recuperar o investimento total de R\$169.334,4 com base no lucro líquido gerado.

4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

4.6.1 Análise da matriz FOFA

Em cenários de mudanças constantes, entender o ambiente é indispensável para se posicionar estrategicamente diante do dinamismo do mercado. A matriz FOFA aparece como uma ferramenta poderosa para elucidar as visões referentes aos fatores internos e externos que influenciam o sucesso de uma organização. A matriz, conforme visualizado na Figura 8, divide-se em quatro quadrantes, sendo as principais forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da empresa.

Figura 8 – Matriz FOFA

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Próprios: Financiamento inicial através de recursos próprios, eliminando a necessidade de empréstimos e reduzindo o endividamento. • Infraestrutura: Propriedade com água abundante, estradas em boas condições, espaço aberto para pastagem. • Sustentabilidade: Uso de energia solar, • Mão de obra familiar: Redução de custos operacionais. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento Inicial Limitado: <i>Know-how</i> limitado devido a ausência de experiência no ramo • Dependência Climática: Eventos climáticos adversos, como chuvas intensas, secas ou temperaturas extremas, podem afetar a saúde das galinhas e a produção de ovos. • Gestão de Doenças: As galinhas criadas soltas estão mais expostas a doenças transmitidas pelo ambiente e por outras aves, o que pode resultar em maiores gastos com cuidados veterinários e medidas preventivas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda por produtos mais saudáveis e naturais • Desenvolver e comercializar produtos derivados e de maior valor agregado, como albumina em pó. • Obter certificações orgânicas e de bem-estar animal que podem aumentar a credibilidade e o valor percebido dos produtos • Investir em pesquisa para melhorar a eficiência das práticas de produção 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surto de Doenças Aviárias: Epidemias de doenças como a gripe aviária podem devastar as populações de galinhas e resultar em grandes perdas financeiras • Concorrência de Substitutos: O aumento de consumo de produtos alternativos aos ovos, como as próprias proteínas animais e vegetais. • Competição de Grandes Produtores: Grandes empresas que entram no mercado de ovos caipira podem aproveitar economias de escala para oferecer produtos a preços mais baixos

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Através da análise FOFA é possível identificar a necessidade de especializar-se no ramo da avicultura, por exemplo, através de cursos técnicos de manejo e de avicultura em geral a fim de minimizar as fraquezas identificadas. O investimento em ferramentas e técnicas sanitárias também se faz extremamente importante visando mitigar riscos de doenças que podem prejudicar o desenvolvimento das aves.

Dentro das forças e oportunidades percebe-se que há um grande mercado a ser explorado, e que com investimentos adicionais na infraestrutura, e aproveitando o que já está estabelecido, é possível reduzir os custos operacionais do negócio. Além disso, a adequação às normas vigentes é uma das maneiras mais eficientes de alcançar grandes mercados, devido às exigências. Por outro lado, o investimento em pesquisa e desenvolvimento de derivados também surge com um grande potencial de retorno, considerando a grande adesão atualmente do consumo da proteína do ovo.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como missão principal avaliar a viabilidade mercadológica e financeira de abertura de uma granja de produção de ovos caipira em Iporã do Oeste/SC. Diante do exposto apresenta-se como uma oportunidade viável e promissora, considerando o desenvolvimento dos planos desenvolvidos. Através das respectivas análises, o estudo buscou compreender as necessidades e tarefas essenciais para o sucesso do negócio.

O plano de marketing definiu a estratégia de produto e preço da granja, em que demonstra um foco em qualidade, diferenciação e valorização do bem-estar animal, da produção sustentável e do sabor autêntico dos ovos. Essa abordagem caracterizou o público-alvo que a granja deseja atingir, sendo este, de foco premium. A estratégia do produto e preço é de agregar valor ao produto final, utilizando das técnicas de bem-estar, aliados ao sabor autêntico do ovo caipira;

O plano operacional delineou a abordagem planejada para a atuação. Foram especificados o tipo de animal a ser utilizado, ou seja, a galinha Embrapa 051, assim como a localização adequada, o layout das instalações, o manejo e a quantidade inicial de animais, sendo 1000 galinhas. A localização escolhida para o início das atividades possui um alinhamento com as diretrizes da criação de aves caipira, pois conta com amplo espaço aberto de pastagem, sombra, fornecimento de água e espaço para movimentação.

O plano financeiro, por fim, conseguiu quantificar com precisão o que estava sendo tratado, traduzindo os anseios e objetivos em possibilidades concretas de bons retornos sobre o investimento necessário. Os cálculos de Ponto de Equilíbrio mostraram que será necessário faturar o equivalente a aproximadamente R\$ 144.596,685 para cobrir os custos, e o excedente consiste em lucro para o negócio. Lucratividade (58.20%) demonstra que grande parte da receita é convertida em lucro e Retorno sobre o Investimento (ROI) fornece fortes indícios de que o negócio pode ser altamente rentável, tendo o retorno do investimento em 1,39 ano, desde que seja conduzido com dedicação e eficiência.

A pesquisa e o planejamento revelaram-se cruciais para entender os riscos e as oportunidades deste investimento. Um negócio com recursos próprios, sem

necessidade de financiamento, infraestrutura já preparada, e mão de obra familiar são forças percebidas pelo plano. Por outro lado, o conhecimento inicial limitado, e a gestão de possíveis doenças são ameaças identificadas. Com os conhecimentos e ferramentas da Administração, foi possível traçar um panorama geral de cenário, com intuito de embasar a tomada de decisão.

Os resultados da análise indicam que a abertura da granja apresenta um potencial promissor de retorno financeiro mesmo a curto prazo. No entanto, é fundamental ressaltar que diversas variáveis internas e externas, além do plano detalhado, precisam ser ponderadas antes da concretização do projeto.

No contexto deste trabalho, algumas sugestões de pesquisas futuras estão relacionadas com inovações tecnológicas, no que tange a técnicas e ferramentas para potencializar a produção de ovos caipira. Além disso, sugere-se um estudo aprofundado dos para identificar melhores práticas, tendências de mercado e oportunidades. Considerando o tema, seria possível ainda aprofundar-se em produtos derivados dos ovos, como por exemplo, a sua proteína isolada, que se constitui como um produto de alto valor agregado.

Assim sendo, o estudo constitui-se como um guia fundamental para o sucesso da iniciativa, fornecendo subsídios ao empreendedor para a construção de uma granja de ovos caipira próspera e sustentável em Iporã do Oeste/SC.

REFERÊNCIAS

BOCCHETTI, Gabriel Walter González; HERMANN, Ingo Louis. **Plano de negócios: plano operacional e plano de marketing**: livro digital. Palhoça: Unisulvirtual, 2012. Ebook.

BRASIL. Receita Federal. Secretaria da Fazenda. **Alíquotas e Partilha do Simples Nacional**: comércio. Comércio. 2006. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=48430>. Acesso em: 18 maio 2024.

BRITO, Ana Paula Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SILVA, Brunna Alves da. A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área de educação. **Cadernos da Fucamp**, [s.l.], v. 20, n. 44, p. 1-15, 2021.

CAVALCANTI, Fernando Antônio Villar Ramalho. **Avicultura caipira**: estudo de mercado para a cadeia da galinha caipira. Natal: SEBRAE/RN, 2019.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

DOLABELA, Fernando. **Oficina Do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

EMBRAPA. **Poedeira Colonial Embrapa 051**. [2024]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-solucoes-tecnologicas/-/produto-servico/9847/poedeira-colonial-embrapa-051>. Acesso em: 18 maio 2024.

GODINHO JÚNIOR, Elves Cleber *et al.* Demanda por ovos produzidos em sistemas livres de gaiolas: motivação, estratégias e estruturas de governança. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s.l.], v. 60, n. 4, p. 1-17, 2022.

IBGE. **Em 2022, abate de bovinos volta a subir e produção de ovos de galinha bate recorde**. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/36455-em-2022-abate-de-bovinos-volta-a-subir-e-producao-de-ovos-de-galinha-bate-recorde>. Acesso em: 18 maio 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Charles Carminati de; PARTELI, Laís de Fátima; LOOSE, Cleberson Eller. O empreendedorismo rural e a agroindústria familiar na gestão da atividade agropecuária em Rondônia. **RAC: Revista de Administração e Contabilidade**, [s.l.], v. 14, n. 27, p. 97-134, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229768197.pdf>. Acesso em 17 out. 2023.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: E.P.U., 1986.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 2008.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NÚMEROS DA AGROPECUÁRIA CATARINENSE. Florianópolis: Epagri, n. 340, 2021. Disponível em:

https://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/Numeros_Agropecuaria_Catarinense_maio_2021_site.pdf. Acesso em: 03 out. 2023.

PAPANDREA, Pedro Jose; MACHADO, Marília Grasiela; SILVA, Vanessa Maria da. Planejamento financeiro: uma revisão da literatura. **Journal Of Open Research**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 1-8, 2020.

PEREIRA, Clissie Eduarda Pinto; LOPES, Paloma de Lavor. Plano de negócios: viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens No Sul Fluminense. **Episteme Transversalis**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 83-104, 2020. Disponível em:

<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125/1296>. Acesso em: 17 out. 2023.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.

POLIZEI, Eder. Plano de Marketing. **Refae**, Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 2, n. 2, p. 184-186, 2010.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em 17 out. 2023.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo Planos De Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SILVA, Iran José Oliveira da; ABREU, Paulo Giovanni de; MAZZUCO, Helenice. **Manual de boas práticas para o bem-estar de galinhas poedeiras criadas livres de gaiolas criadas livres de gaiola**. Concórdia: Suínos e Aves, 2020.

SILVA, Renata Soares Tavares da *et al.* Perfil dos consumidores de ovos e percepção destes sobre os sistemas alternativos de produção considerando o bem-estar animal. **Revista Jopic**, [s.l.], v. 7, n. 11, p. 17-29, 2021.

SOARES, Kamilla Ribas; XIMENES, Luciano Feijão. Produção de Ovos. **Caderno Setorial Etene**, [s.l.], v. 214, n. 7, p. 1-14, 2022.

SOLDERA, Denis; KÜHN, Daniela Dias. Indicadores de viabilidade financeira: considerações sobre instrumentos de análise. *In*: WIVES, Daniela Garcez; KÜHN, Daniela Dias (org.). **Gestão e planejamento de agroindústrias familiares**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2018. p. 41-59.

SOUZA, Fabiana Frigo; BORGERT, Altair; GASPARETTO, Valdirene. Análise de concorrentes: oportunidades baseadas em pesquisas em contabilidade. **Capital Científico**, [s.l.], v. 14, n. 4, p. 1-17, 2016.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. O plano de marketing: um estudo discursivo. **Comportamento Organizacional e Gestão**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007.

TRENTIN, Iran Carlos Lovis. Tendências para a agricultura familiar no sul do Brasil. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 61., 2023, Piracicaba. **Anais [...]**. [s.l.]: ESALQ/USP, 2023. p. 1-4.