

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA**

WILLIAM AUGUSTO LINDEN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA CASA DE
CARNES EM FLORIANÓPOLIS/SC**

**FLORIANÓPOLIS - SC
2015**

WILLIAM AUGUSTO LINDEN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA CASA DE
CARNES EM FLORIANÓPOLIS/SC**

Projeto de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para
obtenção do Diploma de Graduação
em Zootecnia da Universidade
Federal de Santa Catarina.

Orientador (a): Prof: Marlene Grade

FLORIANÓPOLIS

2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Linden, William Augusto

Plano de negócios para abertura de uma casa de carnes em
Florianópolis/SC / William Augusto Linden ; orientadora,
Marlene Grade - Florianópolis, SC, 2015.

67 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
Agrárias. Graduação em Zootecnia.

Inclui referências

1. Zootecnia. 2. Plano de negócios. 3. Casa de carnes.
I. Grade, Marlene. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Zootecnia. III. Título.

William Augusto Linden

**TÍTULO: PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE
UMA CASA DE CARNES EM FLORIANÓPOLIS/SC**

Esta Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso foi julgada aprovada e adequada para obtenção do grau de Zootecnista.

Florianópolis, 20 de novembro de 2015.

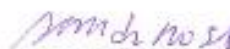
Banca Examinadora:



Prof.ª Marlene Grade, Dr.ª em Economia
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina



Carlos Eduardo Matos, Mestre em Economia
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Antônio Carlos Machado da Rosa, Mestre em Agroecossistemas.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família por todo apoio que sempre me foi dado. À minha namorada Thays Beckhauser Bastos que sempre esteve presente nestes anos de faculdade ao meu lado e a Elisabeth Schreiner, que me inspirou a escrever o trabalho sobre este tema.

Por fim, agradeço a minha orientadora Marlene Grade e a Carlos Eduardo Matos que me auxiliaram muito na confecção deste trabalho.

RESUMO

O trabalho a seguir se propõe a elaborar um plano de negócios para abertura de uma casa de carnes no bairro de Jurerê Internacional em Florianópolis/SC, capital com melhor índice de desenvolvimento humano (IDH) entre as capitais brasileiras. Serão analisados dados e informações a fim de melhor compreender o cenário no qual a empresa será inserida. Também serão contemplados cálculos de viabilidade econômica e tempo de retorno do investimento a partir de projeções para os primeiros cinco anos de funcionamento da casa de carnes. O estabelecimento se mostrou uma empresa viável, com retorno do investimento inicial em aproximadamente dois anos.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Casa de Carnes. Florianópolis. Jurerê Internacional. Empresa. Viabilidade Econômica. Tempo de Retorno do Investimento.

ABSTRACT

This paper aims at drawing a business plan for the opening of a meat store in the district of Jurerê Internacional in Florianópolis/SC, the capital whose Human Development Index (IDH) is the best among the Brazilian capitals. Data and information will be analyzed in order to better understand the scenery in which the company will be inserted. Economic viability and payback time of the investment will also be covered from projections for the first five years of operation of the meat store which proved to be a viable company with the return of the initial investment in approximately two years.

Key-words: Business Plan. Economic Viability. Florianópolis. Jurerê Internacional. Meat Store. Payback Time.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Brasil - Rebanho bovino, por região e unidade federativa (milhões de cabeças)	19
Tabela 2: Carnes: Percentual do Total de Vendas ao ano	42
Tabela 3: Quilos de carne vendidas	43
Tabela 4: Vendas de Água, Cerveja, Carvão, Pão de Alho e Temperos (cada)	44
Tabela 5: Custos e Preços dos Produtos Vendidos.....	45
Tabela 6: Investimentos em Capital Físico	47
Tabela 7: Despesas Administrativas	47
Tabela 8: Despesas Comerciais e de Marketing	49
Tabela 9: DRE PROJETADA - 5 ANOS.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sazonalidade Anual.....	40
Gráfico 2: Curva de Aprendizagem 2016.....	41
Gráfico 3: Fluxo de Caixa Projetado	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os Cortes Bovinos de Carne	24
Figura 2: Diagrama SWOT	31
Figura 3: Processo de Planejamento Estratégico do Negócio.....	32
Figura 4: Planta Baixa da Casa de Carnes	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVO GERAL	15
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	O MERCADO DE CARNE NO BRASIL	17
3	PRODUTO: A QUESTÃO DA QUALIDADE DA CARNE	21
3.1	FORNECEDOR: FRIGORÍFICO SILVA (BEST BEEF)	22
3.2	CORTES BOVINOS.....	24
3.2.1	Cortes Bovinos Selecionados	26
4	PLANO DE NEGÓCIOS	28
4.1	CARACTERIZAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	28
4.2	ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	29
4.3	PLANO DE NEGÓCIOS DE CASA DE CARNE EM FLORIANÓPOLIS	34
4.3.1	Escolha do Local	34
4.3.2	Estruturação da Casa de Carnes	36
4.3.3	Planejamento Financeiro	38
4.3.3.1	Projeção de Vendas.....	38
4.3.4	Custos e Preços dos Produtos Vendidos	45
4.3.5	Pessoal	46
4.3.6	Investimentos em Capital Físico	47
4.3.7	Despesas	47
4.3.8	Impostos	49
4.4	RESULTADOS FINANCEIROS	50
4.5	FLUXO DE CAIXA PROJETADO	52
4.6	INDICADORES	56
4.6.1	Ponto de Equilíbrio	56
4.6.2	Payback	56
4.6.3	Rentabilidade	56
		11

CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS.....	63

1 INTRODUÇÃO

O consumo de carne pela humanidade é tão antigo quanto a sua própria existência. Estima-se que o homem consome carne desde quatro milhões de anos a.C.

O Brasil é o quarto maior consumidor de carne no mundo, e o perfil deste consumo varia de acordo com o poder aquisitivo da população. Quanto maior for este poder, maior o consumo, podendo chegar a 50 kg por habitante ao ano enquanto a camada de menor renda da população consome aproximadamente 10 kg por habitante ao ano.

Diferente da maioria dos povos, o brasileiro apresenta preferência pela carne bovina, sendo esta a mais consumida no País. O crescimento projetado para o consumo de carne no Brasil é de 3,6%aa no período de 2013 a 2023, ou seja, um aumento de aproximadamente 42% no consumo na próxima década. (SEBRAE, 2007)

A maior parte desta produção chega ao consumidor final através de supermercados, açougues e casas de carnes. O que diferencia a casa de carne dos açougues tradicionais são os diferentes cortes de carne oferecidos, o atendimento diferenciado, o layout da loja entre outros, tendo como cliente alvo consumidores de carne de alta qualidade que se dispõem a pagar um pouco mais por um produto diferenciado.

A abertura de um novo negócio é sempre um desafio. A fim de diminuir as chances de insucesso é vital para o empreendedor elaborar um plano de negócios bem fundamentado, afinal as informações são a matéria-prima de qualquer plano de negócio.

Não existe uma “receita de bolo” para a criação de um negócio, uma vez que a diversidade e abrangência dos mesmos pode ser muito vasta, impossibilitando assim a criação de um modelo que sirva a todas as situações. Porém existem alguns passos, ou atividades rotineiras que devem ser seguidas por todo empreendedor, visando criar um documento que sintetize e explore as

potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele. (CASAROTTO, 2010).

Tendo em vista o cenário descrito acima, este trabalho tem como objetivo a criação de um plano de negócio para a abertura de uma casa de carnes na cidade de Florianópolis/SC, onde serão oferecidas principalmente carne bovina de ótima qualidade, proveniente de animais de raças britânicas e diversos artigos para churrasco.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um plano de negócios para abertura de uma casa de carnes no bairro de Jurerê Internacional em Florianópolis/SC.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, definimos como objetivos específicos:

- Melhor compreender o mercado de carnes no Brasil;
- Escolher o fornecedor de carnes do empreendimento;
- Especificar os principais cortes de carne e selecionar quais serão ofertados pelo empreendimento;
- Elaborar um plano de negócios, contemplando itens como investimentos e custos, previsão de vendas, análise SWOT demonstrativo de resultado do exercício e fluxo de caixa projetado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pensamos ser viável a abertura de uma casa de carnes no local proposto em função da elevada demanda existente no local e do alto poder aquisitivo dos moradores do bairro. Embora no local existam outras casas de carnes, o mercado atual só é parcialmente atendido e a concorrência baixa. Por Jurerê Internacional estar relativamente afastado do centro de

Florianópolis, ser um bairro de população considerável e receber muitos visitantes na alta temporada, as chances de uma casa de carnes ser um empreendimento viável no local é expressiva. A elaboração de um plano de negócios tende a diminuir possíveis dúvidas e incertezas quanto ao seu sucesso.

2 O MERCADO DE CARNE NO BRASIL

O mercado de carne bovina passou por muitas mudanças no período recente. Em 2000, o Brasil era apenas o sexto maior exportador mundial de carne bovina, porém em apenas quatro anos alcançou o importante posto de maior exportador de carne bovina no mundo, com receitas de exportação equivalente a US\$ 3.993 milhão no ano de 2006, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (SECEX/MDIC, 2007).

Este aumento nas exportações se deu por muitos motivos, entre os principais estão: a melhoria tecnológica na produção, que possibilitou a redução no ciclo de abate e o melhor aproveitamento e otimização dos recursos disponíveis à produção. Soma-se a essa equação o relativo baixo custo de produção do gado brasileiro, sobretudo aquele criado a pasto, sendo uma das carnes mais baratas no mercado internacional. A estrutura da cadeia de carne bovina no Brasil vem passando por transformações. Em março de 2007 houve a primeira abertura de capital no setor com a JBS-FRIBOI. Nos meses consecutivos os frigoríficos Marfrig e Minerva seguiram o mesmo caminho. Atualmente, dos oito maiores frigoríficos do mundo, três são nacionais

Apesar de sérios obstáculos internos que precisam ser superados (como baixa coordenação da cadeia produtiva, barreiras sanitárias e relativo baixo padrão de qualidade da carne) a conjuntura externa apresenta-se muito favorável ao aumento das exportações brasileiras, principalmente com as mudanças tecnológicas que vêm sendo implementadas na pecuária de corte e na indústria frigorífica nacionais (BUAINAIN E BATALHA, 2007).

O uso mais expressivo da inseminação artificial no rebanho nacional é um exemplo destas melhorias. O uso do confinamento para engorda também tem se ampliado. Em 2004, os 50 maiores confinamentos do País receberam cerca de 666 mil animais. Isso significou um crescimento de 26,95% sobre o total de animais confinados nesse sistema de produção (BEEFPOINT, 2015).

De acordo com Cervieri (2005) “a terminação de bovinos confinados representou, em 2004, cerca de 5% do total de animais abatidos, ou 1,9 milhões de animais.

Nesse cenário, o número de grandes confinamentos que produzem em escala ainda é reduzido, mas tende a crescer ano a ano. Existe uma forte tendência de que as grandes indústrias frigoríficas terminem animais em confinamentos próprios, e alguns projetos abrangem a engorda de 100 mil cabeças durante o ano todo.

Deve-se destacar ainda a difusão do uso de novas forrageiras, que proporcionam aumentos de até dez vezes na taxa de lotação, quando comparadas às pastagens anteriormente existentes (FILHO, 2002).

Na indústria frigorífica também estão se difundindo ferramentas de gestão e tecnologias que levam a um melhor desempenho na produção, bem como práticas que permitem melhorar o controle sanitário e ambiental. Outros aspectos não negligenciáveis para a competitividade da pecuária brasileira são: a vantagem competitiva proporcionada pelos baixos custos de mão-de-obra, a terra relativamente barata e a abundância de fontes de alimentação animal. “A crescente dominação do mercado mundial de carne bovina pelo Brasil não é um fenômeno de curto prazo. Investimentos em gado e na indústria da carne permanecem fortes à medida que o Brasil mantém seu foco orientado para as exportações.” (BUAINAIN E BATALHA, 2007).

Tabela 1: Brasil - Rebanho bovino, por região e unidade federativa (milhões de cabeças)

Região/UF	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brasil	161,2	158,3	161,4	163,2	164,6	169,9	176,4	185,3	195,6	204,5	207,2
Norte	19,2	18,0	19,3	21,7	22,4	24,5	27,3	30,4	33,9	39,8	41,5
Rorônia	3,9	3,9	4,3	5,1	5,4	5,7	6,6	8,0	9,4	10,7	11,3
Acre	0,5	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,7	1,8	1,9	2,1	2,3
Amazonas	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1	1,2	1,2
Roraima	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Pará	8,1	6,8	7,5	8,3	8,9	10,3	11,0	12,2	13,4	17,4	18,1
Amapá	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tocantins	5,5	5,2	5,4	5,4	5,8	6,1	6,6	7,0	7,7	7,9	8,0
Nordeste	23,2	23,9	23,8	22,0	21,9	22,6	23,4	23,9	25,0	26,0	27,0
Maranhão	4,2	3,9	3,9	3,9	4,0	4,1	4,5	4,8	5,5	5,9	6,4
Piauí	2,1	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Ceará	2,3	2,4	2,4	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3
Rio Grande do Norte	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0
Paraíba	1,1	1,3	1,3	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1
Pernambuco	1,4	2,0	1,7	1,5	1,4	1,5	1,7	1,8	1,7	1,7	1,9
Alagoas	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0
Sergipe	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0
Bahia	9,8	9,8	9,9	9,2	9,2	9,6	9,9	9,9	10,1	10,5	10,5
Sudeste	37,2	36,6	37,0	37,1	36,9	36,9	37,1	37,9	38,7	39,4	38,9
Minas Gerais	20,1	20,1	20,4	20,5	20,1	20,0	20,2	20,6	20,9	21,6	21,4
Espírito Santo	2,0	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	1,9	2,0
Rio de Janeiro	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1
São Paulo	13,1	12,8	12,8	12,8	13,1	13,1	13,3	13,7	14,0	13,8	13,4
Sul	26,6	26,4	26,7	26,6	26,2	26,3	26,8	27,5	28,0	28,2	27,8
Paraná	9,4	9,9	9,9	9,8	9,5	9,6	9,8	10,0	10,3	10,3	10,2
Santa Catarina	3,0	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3	3,4
Rio Grande do Sul	14,3	13,4	13,7	13,7	13,7	13,6	13,9	14,4	14,6	14,7	14,2
Centro-Oeste	55,1	53,4	54,6	56,4	57,2	59,6	61,8	65,6	69,9	71,2	72,0
Mato Grosso do Sul	22,3	20,8	21,0	21,4	21,6	22,2	22,6	23,2	25,0	24,7	24,5
Mato Grosso	14,2	15,6	16,3	16,8	17,2	18,9	19,9	22,2	24,6	25,9	26,7
Goiás	18,5	17,0	17,2	18,1	18,3	18,4	19,1	20,1	20,2	20,4	20,7
Distrito Federal	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fonte: IGBE, 2007

O sul do Brasil caracteriza-se pela criação de animais de boa qualidade, principalmente por ter o clima mais frio, possibilitando assim a criação de gado de origem européia. O Rio Grande do Sul é o estado com maior produção da região.

A maior parte do rebanho nacional é composto por raças zebuínas devido ao alto nível de adaptabilidade destes animais ao calor (BIANCHINI, et al, 2008). Já no Rio Grande do Sul (maior produtor de carnes do sul do país) 44,8% do rebanho é composto por cruzas entre raças européias e zebuínas, 35,2% por raças zebuínas, 10,2% por cruzas entre raças européias e 9,8% do rebanho é constituído por raças puras. Destaque para raça Angus que representa metade destes animais puros, seguido da raça Hereford (18,2%). Estas duas raças são responsáveis por 30% dos cruzamentos entre raças européias (RIBAS, MASSUQUETTI, 2004).

De acordo com a Associação Brasileira de Angus (ABA, 2015), Santa Catarina foi o estado com maior crescimento da raça no Brasil em 2014 e isto deve-se em grande parte ao trabalho do Núcleo de Criadores de Angus de Santa Catarina, que fomenta o estabelecimento da raça Angus principalmente a partir da aquisição de genética diferenciada e reúne propriedades geradoras de reprodutores que multiplicam as características econômicas do Angus. Outro fator importante para o crescimento da raça no Brasil e principalmente em Santa Catarina é o Programa Carne Angus Certificada, o qual é uma parceria entre a Associação Brasileira de Angus e a indústria frigorífica, com fins de aumentar a produção de carne de alta qualidade. De acordo com a associação o programa tem por objetivos a valorização da carne de animais Angus e suas cruzas, buscar a valorização e o pagamento por qualidade aos produtores engajados, fomentar o crescimento da Raça ANGUS, fortalecer e integrar a cadeia produtiva além da produção de carne de alta qualidade de acordo com critérios valorizados pelo mercado, com a certificação da Associação Brasileira de Angus, buscando atender os mais exigentes consumidores.

Apesar do cenário favorável, Santa Catarina ainda consome mais carne bovina que produz. Hoje, o estado consome 185 mil toneladas do produto e produz apenas 125 mil toneladas. O déficit é coberto com importação de outros estados divulgou a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de SC.

3 PRODUTO: A QUESTÃO DA QUALIDADE DA CARNE

Os consumidores, que estão se tornando mais esclarecidos e exigentes, buscam por produtos de maior qualidade. Adicionalmente, a preocupação com os aspectos relacionados à saúde e bem-estar das pessoas, também tem aumentado consideravelmente. No caso específico das carnes, essa demanda acontece tanto pelos atributos intrínsecos de qualidade como, maciez, sabor, quantidade de gordura, como também, pelas características de ordem ou natureza voltadas para as formas de produção, processamento, comercialização, etc. (FILHO, 2006)

Principalmente quando se trata de carnes, a amplitude do termo “qualidade” pode levar a diferentes interpretações. Warriss, P.D. (2000) define qualidade como uma serie de componentes:

- **Rendimento e composição** – Quantidade de produto comercializável, proporção de carne magra e gordura e, o tamanho e a forma dos músculos;
- **Aparência e características tecnológicas** – Cor e textura da gordura, quantidade de marmorização no tecido magro, cor e capacidade de retenção de água e composição química do músculo;
- **Palatabilidade** – Textura, maciez, suculência, sabor e aroma;
- **Integridade do produto** – Qualidade nutricional, segurança química e biológica;
- **Qualidade ética** – Questões relacionadas ao bem-estar animal.

3.1 FORNECEDOR: FRIGORÍFICO SILVA (BEST BEEF)

Foi escolhido apenas o Frigorífico Silva como fornecedor devido ao grande alcance da marca e por outras casas de carnes na ilha também trabalharem apenas com este fornecedor. A Best Beef é conhecida pelos produtos de qualidade ofertadas no mercado.

Sua produção atende às mais exigentes normas internacionais de qualidade, sendo uma das poucas empresas brasileiras habilitadas a exportar carne bovina para todas as partes do mundo. A principal unidade do frigorífico está localizada na cidade de Santa Maria/RS, local estratégico por facilitar o acesso das matérias primas e a distribuição dos cortes processados. Está inserida no mercado desde 1972.

Em pesquisa com proprietários de casas de carnes e fornecedores em Florianópolis, levantamos que o Frigorífico Silva fornece os melhores produtos com preços mais acessíveis no mercado.

A marca trabalha com as seguintes linhas de animais:

ANGUS: O Aberdeen Angus se destaca entre as raças taurinas por reunir um maior número de características positivas que lhe asseguram um excelente resultado econômico como gado de corte. O conjunto de suas características a tornam uma raça completa. Entre estas características estão: fertilidade e longevidade, precocidade, rusticidade, facilidade de parto e principalmente a qualidade da carne. (Associação Brasileira de Angus – ABA, 2015)

- **HEREFORD** Gado famoso por seu tamanho, resistência e aptidão para a produção de carne, devido a sua conformação e capacidade de engorda, é considerada razoavelmente rústica e prolífica.

A produção de carne é a sua aptidão principal. O gado é resistente ao extremo em condições adversas, tanto ou mais que qualquer outra raça europeia. São animais bastantes eficientes em regime de pasto, apresentando neste contexto terminação adequada ao produzir carcaças de carne bem marmoreada, como o mercado exige. Engordam bem em boas pastagens. (Associação Brasileira de Hereford – ABH, 2015)

- **BRANGUS:** Formada para unir a rusticidade das raças zebuínas (resistência a parasitas, tolerância ao calor, habilidade materna) com as vantagens do Angus (qualidade da carne, precocidade sexual, elevado potencial materno), o Brangus apresenta-se como uma raça completa. Entre as vantagens do animal estão os partos facilitados; altos pesos na desmama e no sobre-ano; grande ganho de peso, tanto em pasto como em confinamento; fêmeas de reposição com puberdade precoce, enxertando aos 15 meses; além de carne suculenta e macia, que atende aos mais exigentes paladares. (Associação Brasileira de Brangus – ABB, 2015)
- **NOVILHO:** A própria nomenclatura posiciona o produto no mercado, trata-se de um animal altamente selecionada, produzida em pequena escala. Os animais são precocemente abatidos com idade máxima de 24 meses. A característica deste produto é muito procurada por grandes restaurantes para a alta gastronomia, parrillas estilo uruguaias e churrascarias de alto padrão. Um produto extremamente bem trabalhado. (BESTBEEF, 2015)

3.2 CORTES BOVINOS

A nomenclatura e caracterização dos cortes bovinos variam entre países. A seguir descrevemos os cortes bovinos e suas caracterizações no Brasil de acordo com Centro de Produções Técnicas (CPT, 2015)

Figura 1: Os Cortes Bovinos de Carne



Fonte: CTP (2015)

- 1 - Pescoço
- 2 - Acém
- 3 - Peito e peito com osso
- 4 - Paleta ou miolo de paleta
- 5 - Fraldinha
- 6 - Ponta de agulha

- 7 - Filé mignon
- 8 - Filé de Costela
- 9 - Contrafilé
- 10 - Capa de filé
- 11 - Alcatra
- 12 - Patinho.
- 13 - Coxão duro
- 14 - Coxão mole
- 15 - Lagarto
- 16 - Músculo dianteiro
- 17 - Músculo traseiro
- 18 - Aba do filé
- 19 - Maminha da alcatra
- 20 - Picanha
- 21 - Cupim

3.1.1 Cortes Bovinos Selecionados

A casa de carnes irá oferecer os cortes com maior valor agregado e especialmente aqueles destinados ao churrasco em função do público alvo do empreendimento. Segue descrição dos cortes que serão comercializados pela casa de carnes:

- **5 - FRALDINHA:** Também conhecida como vazio, é uma carne composta pela parede do abdômen do boi, localizada na lateral do corpo do animal. Possui fibras longas, nervos e gordura. É um corte bovino pequeno, suculento e macio, por isso, muito apreciado em churrascos. Pode ser usada, também, em assados de panela, receitas de stroganoff, espetinhos, entre outros.
- **6 - PONTA DE AGULHA:** Localizada nas últimas costelas do boi. Pode ser consumida inteira, em pedaços ou moída. É outro corte que demanda muito tempo de cozimento. Porém também pode ser feito na churrasqueira devido ao alto grau de gordura encontrado no corte.
- **7 - FILÉ MIGNON:** O filé mignon é um corte bovino que pesa, aproximadamente, 2 quilos. É considerada uma carne nobre, extremamente tenra, macia e suculenta, porém não muito saborosa. Requer bons temperos, acompanhamentos e molhos, por suas características citadas acima. Ideal para bifés altos e mal passados.
- **9 - CONTRA FILÉ:** O contra filé também é conhecido como filé do lombo e fica localizado ao lado do filé mignon. É uma carne nobre, macia, com a parte interna magra; e a parte externa contendo uma espessa camada de gordura. É um corte bovino indicado para assados e bifés. Com esse corte bovino, é feita a famosa e tradicional receita Bife à Cavalo, que é muito apreciada na culinária brasileira.

- **11 – ALCATRA:** A alcatra é uma carne de primeira, considerada por muitos a “rainha das carnes”. Possui fibras macias, sendo extremamente saborosa. É um dos cortes bovinos mais versáteis. A alcatra inteira mede cerca de 80 cm, e dela, podem ser retirados 5 tipos de carnes diferentes: a maminha, a picanha, o baby beef, o tender steak e o top sirloin. É usada para o preparo de bifés, ensopados, assados e refogados. Também é um corte muito usado em churrascos.
- **19 - MAMINHA DA ALCATRA:** É um corte bovino retirado da peça inteira da alcatra. É uma carne famosa pela maciez e suculência. Ideal que seja acompanhada por molhos, nas receitas, pois não é das carnes mais saborosas.
- **20 – PICANHA:** Essa carne é extremamente macia, saborosa e suculenta. É o corte mais famoso nas churrascarias, sendo servida inteira ou em bifés, mas também pode ser usada para o preparo de cozidos, levada ao forno ou simplesmente frita. A parte mais nobre da picanha é a ponta.

Também será oferecido coração de frango e diferentes lingüiças, usualmente preparados em churrascos.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio. Também irá orientar na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade da idéia e na gestão da empresa.

Segundo Dornelas (2008), o plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Através do plano de negócios é possível:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;
- Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco, etc;
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;

- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.).

Cada negócio possui suas particularidades e diferenças, tornando impossível a criação de um modelo padrão de plano de negócios a ser seguido, todavia qualquer plano de negócio deve possuir sessões que contemplem o entendimento completo do negócio. (DORNELAS, 2008)

Por não se tratar de um negócio de grandes proporções, as casas de carnes não exigem um plano de negócios profundamente detalhado, porém deve contemplar itens como: descrição da empresa, fundamentação teórica, análise de cenário e análise do investimento.

4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA

O conceito de empreendedorismo é muito amplo e existem inúmeras definições do mesmo. Para Dornelas (2008), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Neste cenário, o empreendedor de acordo com Kirzner (1973) é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. É consenso entre muitos autores que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. A partir deste enfoque que buscamos construir este empreendimento, para tanto se faz necessário construir um cenário das possíveis estratégias que permitem o empreendedor atuar e construir seu negócio buscando ser assertivo.

O termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir em uma negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou meios, para atingir os objetivos e metas estipulados.

O processo de planejamento estratégico do negócio pode servir de base para essa análise. Esse processo é exemplificado na figura a seguir. Inicia-se pela definição da visão e missão da empresa, passando por uma análise dos ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas) e pela definição de objetivos e metas para então chegar as estratégias adotadas.

No plano de negócios deve ser dada ênfase à análise dos ambientes externo e interno, onde se medem os riscos inerentes ao negócio, as oportunidades de mercado identificadas, os pontos fortes da empresa (seus diferenciais) e, ainda, os seus pontos fracos (onde a empresa precisa melhorar). Só depois de uma análise ambiental criteriosa é que a empresa poderá estabelecer seus objetivos e metas, bem como as estratégias que implementará para atingi-los. (DORNELAS, 2008)

A ferramenta utilizada aqui para a análise estratégica é a análise se SWOT, de acordo com Bezerra (2015), ela apresenta uma síntese do ambiente da empresa, dividindo-o em termos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A seguir segue a análise SWOT de modo a traçar diretrizes enaltecendo os pontos positivos e minimizar os pontos negativos, possibilitando a tomada de decisões mais assertivas e entendendo o ambiente onde o empreendimento atuará.

Bezerra (2015) explica que a análise de SWOT tem como objetivo principal produzir uma síntese do ambiente interno e do ambiente externo a empresa, que permite uma visualização rápida e consistente de sua situação,

verificando os riscos e problemas existentes que necessitam de uma intervenção para sua solução. Apresenta também a vantagem de realizar previsão em termos de oportunidades para o empreendimento.

Figura 2: Diagrama SWOT



Fonte: adaptado de Bezerra (2015)

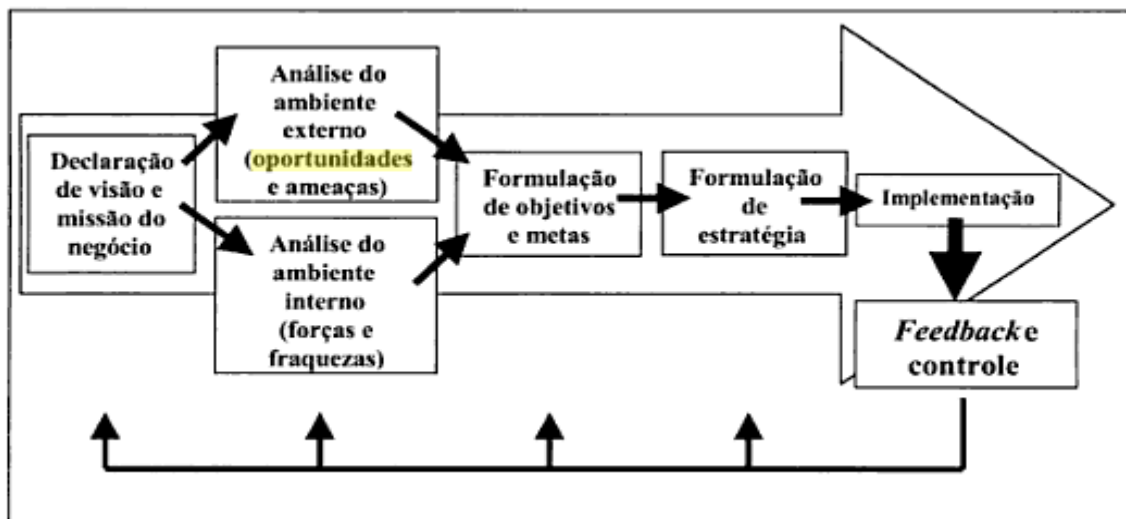
Estes levantamentos vão consolidando o desenho de uma estratégia para a implementação do empreendimento, otimizando suas possibilidades. Chiavenato (2003, p. 39-41) referencia que:

“O sucesso no alcance dos objetivos organizacionais almejados será função da implementação de boas estratégias que possibilitem ao planejador deslocar, realocar, ajustar,

reconciliar de modo sistemático os recursos organizacionais disponíveis, aproveitando as oportunidades emergentes no ambiente e neutralizando as ameaças. As estratégias sustentam a capacidade da organização de se adaptarem em meio a cenários cada vez mais complexos e dinâmicos.“

Necessariamente o que define uma estratégia como boa ou ruim é o resultado alcançado. Se o objetivo não foi alcançado ou se o resultado não foi satisfatório, o aprendizado permite refazer a estratégia e torna-la mais tangível com objetivos mais reais e dentro dos recursos materiais e humanos que o empreendimento disponibiliza. Em caso de sucesso autores com Drucker (1998) dizem que resultados positivos sempre originam novas realidades.

Figura 3: Processo de Planejamento Estratégico do Negócio



Fonte: Kotler, 199

Para este trabalho será desenvolvido além dos pontos apresentados e que também fazem parte do plano de negócios, levantamento de dados e pesquisas, como:

- **Pesquisa de mercado** – Conhecer o perfil dos consumidores, assim como distribuidores e concorrentes.
- **Ponto comercial** – O ponto comercial deve ser criteriosamente escolhido. Por se tratar de um produto com preço diferenciado, se faz

necessária a instalação do comércio em um local de moradores de alto poder aquisitivo.

- **Investimento fixo** – Uma análise do que e de quanto será necessário para estruturar o empreendimento.
- **Mão de obra direta** – Quantos funcionários serão precisos.
- **Investimento inicial** – Quanto será preciso para montar o negócio. O investimento inicial é composto, basicamente, do investimento fixo e do capital de giro.
- **Custos fixos** – São os gastos mensais de uma empresa que independem da produção
- **Custos variáveis** – São aqueles que variam de acordo com a produção

4.3 PLANO DE NEGÓCIOS DE CASA DE CARNE EM FLORIANÓPOLIS

4.3.1 Escolha do Local

Florianópolis, cidade brasileira capital do Estado de Santa Catarina, conhecida também como "Ilha da Magia". Situa-se no litoral catarinense, e conta com uma parte insular (ilha de Santa Catarina) e outra parte continental incorporado à cidade em 1927, com a construção da ponte pênsil Hercílio Luz - 820 m de comprimento - que ligou a ilha ao continente. Encontram-se aproximadamente entre 20 e 40 metros de altitude.

Varrida por ventos muito variáveis, possui um clima subtropical úmido, que se caracteriza pela alternância de verões e invernos, e farta distribuição anual de chuvas. Isto em conjunto com suas 42 praias, contribuiu para que ela se tornar a capital turística do mercosul, pois possui um intenso movimento turístico durante todo o verão, principalmente com argentinos, gaúchos e paulistas.

Dentre as 42 praias está Jurerê Internacional. Localizado no Norte da Ilha de Santa Catarina, em Florianópolis SC, Jurerê Internacional é um empreendimento imobiliário, um residencial e resort desenvolvido pelo Grupo Habitasul, ao lado da praia de Jurerê Tradicional.

Jurerê Internacional é hoje referência em urbanização orgânica e sustentabilidade para todo o País. Por trás desse sucesso, estão os princípios e diretrizes definidas pelo grupo Habitasul há mais de 30 anos, quando foi criado o residencial. Além de grande responsabilidade social e ambiental, o grupo idealizou um bairro sem muros em frente às residências, casas estas que por sua vez não podem exceder dois andares, mantendo assim um visual agradável e convidativo aos visitantes.

O bairro/residencial é internacionalmente conhecido e vivido por um público extremamente sofisticado. A vida de grande resort se estende por toda

a orla, com as mais variadas opções de hotéis, gastronomia, vida noturna, compras, serviços, lazer e esportes.

Tudo isso faz de Jurerê Internacional um open resort e residencial com atrações distribuídas em todos os cantos e recantos num conceito inédito em urbanismo, com liberdade e espaço, sem muros ou grades. E em muito verde preservado.

Por seu planejamento urbano orgânico e sustentável, Jurerê Internacional é hoje o terceiro bairro mais valorizado do Brasil e em tudo privilegia a cultura, as pessoas, a qualidade de estar, viver e querer ficar.

A casa de carnes, por se tratar de um empreendimento diferenciado, tem como público alvo pessoas de maior poder aquisitivo, que se dispõem a pagar um preço maior pelo diferencial na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Jurerê Internacional não conta com nenhuma casa de carnes no residencial, todavia no bairro vizinho Jurerê Tradicional é possível encontrar uma casa de carnes, um açougue e um mercado que também comercializa produtos cárneos.

Destes três estabelecimentos, apenas um poderia ser considerado um concorrente direto, pois este estabelecimento comercializa carnes da mais alta qualidade e possui o mesmo público alvo da casa de carnes proposto neste trabalho, os demais estabelecimentos tem como público alvo clientes que procuram por produtos cárneos com preços mais acessíveis, não tendo como principal diretriz de compra a qualidade diferenciada.

O local escolhido é o Jurerê Open Shopping, um complexo de lojas no coração do bairro. Será feito o aluguel mensal de uma sala comercial de trinta e três metros quadrados.

4.3.2 Estruturação da Casa de Carnes

Segundo o Sebrae (1997), a estrutura tradicional de uma casa de carnes conta com:

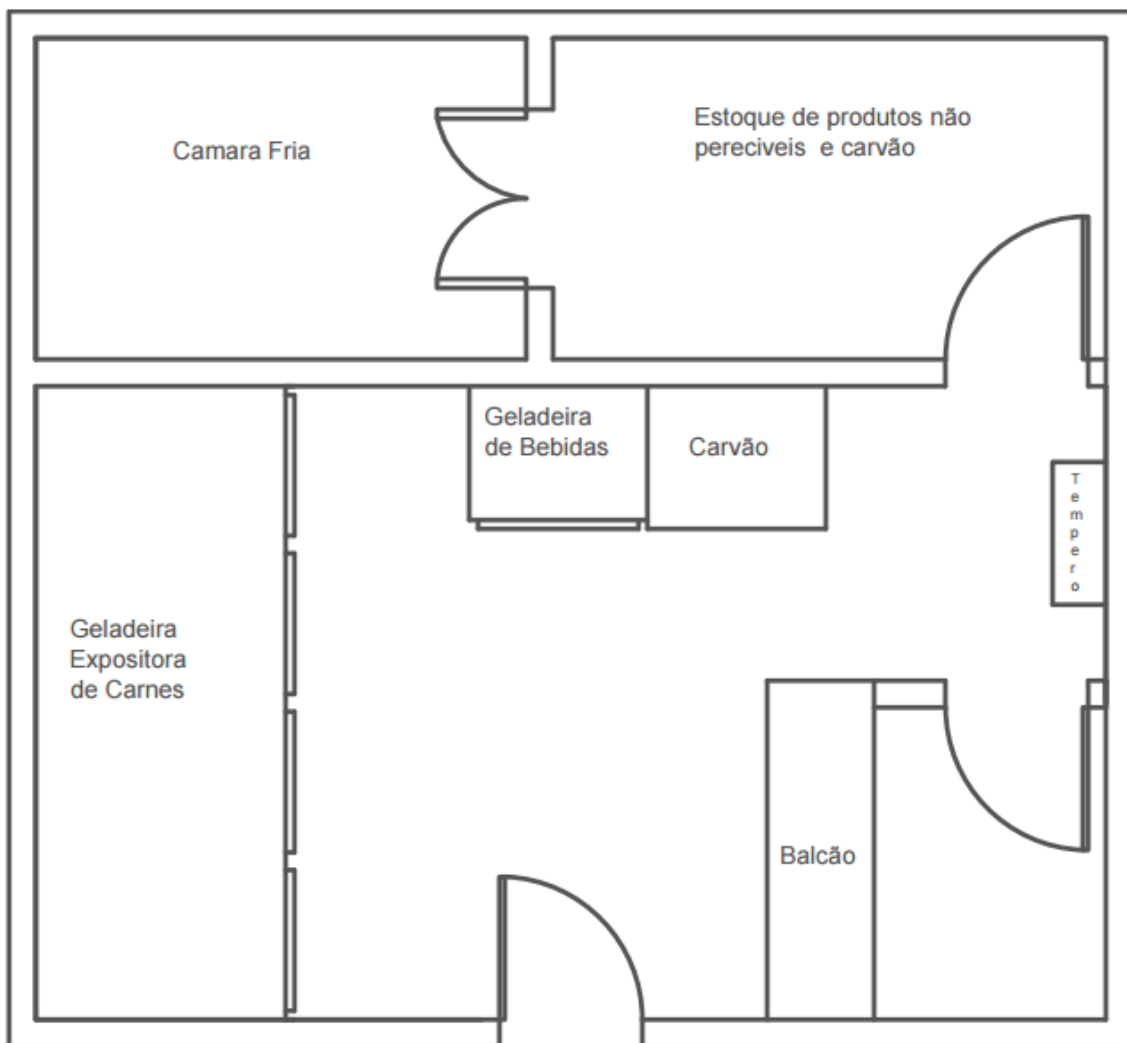
- Área interna do balcão de atendimento com bancada de inox para desossa e corte de carnes;
- Balcão de atendimento e exposição de produtos;
- Prateleiras e gôndolas;
- Caixa;
- Depósito e estoque;
- Administração.

Este modelo, todavia, é para casas de carnes onde os cortes ficam expostos no balcão “in natura”, sem beneficiamento ou embalagens a vácuo.

Para a casa de carnes aqui proposta, o modelo idealizado não trabalhará com produtos in natura, apenas a vácuo, devido à maior mão de obra para se trabalhar com carnes frescas (desossa e exposição) e menor prazo de validade do produto. O estabelecimento trabalhará apenas com carnes embaladas a vácuo, vendendo cortes inteiros ou porcionados.

O estabelecimento contará com uma câmara fria para estocagem dos produtos perecíveis e um depósito para carvão e produtos não perecíveis na parte de trás, onde os clientes não terão acesso. Na parte da frente do estabelecimento terá uma geladeira expositora de carnes de quatro portas (temperatura média um a dois graus), uma geladeira para bebidas, um expositor para o carvão e um expositor para temperos variados, balcão e caixa. Segue imagem ilustrativa.

Figura 4: Planta Baixa da Casa de Carnes



Fonte: Elaboração própria

4.3.3 Planejamento Financeiro

Uma das ferramentas mais importantes de um Plano de Negócios é o planejamento financeiro. Através dele é possível averiguar as condições da aplicabilidade dos recursos e o prazo de seu retorno. Autores como Ross, Westerfiedk e Jordan (200) explicam que o planejamento financeiro tem como principal função maximizar o valor do capital dos proprietários da empresa, se ela for uma S.A. servirá para elevar o preço de suas ações. Vem deste fato a importância do levantamento destas informações para que resultem em um maior retorno para o empreendimento, com o menor prazo possível.

A função financeira, bem como seu planejamento são situados por pesquisadores importantes como Braga (1999) e Gitman (2001), salientando a importância de sua gestão. Esta etapa do plano de negócios é de fundamental importância tendo em vista que cabe a ela guiar, coordenar e controlar as ações da empresa e delinear os caminhos a serem seguidos, uma vez que sistematizam cenários futuros, orientando a tomada de decisões. Gitman (2001, p. 434) assinala que:

“O processo do planejamento financeiro começa com os planos financeiros a longo prazo, ou estratégias, que por sua vez guiam a formulação de planos e orçamentos a curto prazo ou operacionais. Geralmente, os planos e orçamentos a curto prazo implementam os objetivos estratégicos da empresa a longo prazo.”

4.3.3.1 Projeção de Vendas

Uma das etapas mais importantes do planejamento financeiro é a projeção de vendas, e com esta base é que serão levantados outros custos e receitas importantes para a construção do fluxo de caixa e contratação de pessoal, bem como o próprio departamento de marketing do empreendimento.

Autores como Gitman (2001) consideram a previsão de vendas como entrada-chave para a construção de um bom planejamento financeiro, principalmente a curto prazo. Normalmente a responsabilidade desta previsão é dada pelo departamento de marketing nas grandes empresas, ou vindas de pesquisas encomendadas.

Neste trabalho, bem como nas pequenas empresas em geral, esta previsão é fornecida a partir da sensibilidade do empresário. Com base nela o setor financeiro estima os fluxos das vendas mensais para a construção do fluxo de caixa. Gitman (2001) explica que a previsão de vendas pode ser baseada em dados internos, ou em dados externos, ou a partir de uma combinação de ambos. Dados externos são sempre importantes como referenciais para a projeção das vendas, podendo ser o da renda dos possíveis clientes, os dados econômicos do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), entre outros. Dados internos são estimados a partir de projeções do próprio empresário ou do setor responsável.

A importância da previsão de vendas é ressaltada por Weston e Brigham (2000) uma vez que em o mercado expandindo-se mais do que o previsto, a empresa poderá ter dificuldades em atender a demanda. Ou ao contrário, se o otimismo for exagerado poderá resultar em um estoque de produtos que dada sua perecibilidade poderá resultar em prejuízos sérios, comprometendo o futuro do empreendimento.

Neste sentido é que estruturamos a previsão de vendas a seguir, tendo por base o consumo local estimado e a forma como as pessoas se utilizarão este produto, como por exemplo, em churrascos, que é a forma mais comum do consumo das carnes que serão disponibilizadas no local.

As principais premissas para se criar uma projeção das quantidades vendidas de cada tipo de produto são:

- Sazonalidade
- Curva de aprendizagem
- Popularidade de cada produto

- Estimativa de crescimento anual

Inicialmente a partir de levantamentos de dados a partir do público alvo e da realidade da cidade escolhida para receber o empreendimento, apresentamos a sazonalidade anual das vendas. O Bairro de Jurerê Internacional recebe muitos visitantes na alta temporada, principalmente no mês de Janeiro. Sendo assim, fizemos as projeções de venda para que no mês de Janeiro a casa de carnes venda 20% do seu total em um ano, 13% em dezembro e 14% em fevereiro. Nos meses da baixa temporada se espera uma média de venda de 5% do total do ano em cada mês. Tendo uma pequena elevação no mês de Julho devido às férias escolares e universitárias, quando o bairro recebe alguns visitantes e no mês de novembro quando o bairro também começa a receber turistas da alta temporada. O Gráfico 1 abaixo resume essas informações:

Gráfico 1: Sazonalidade Anual



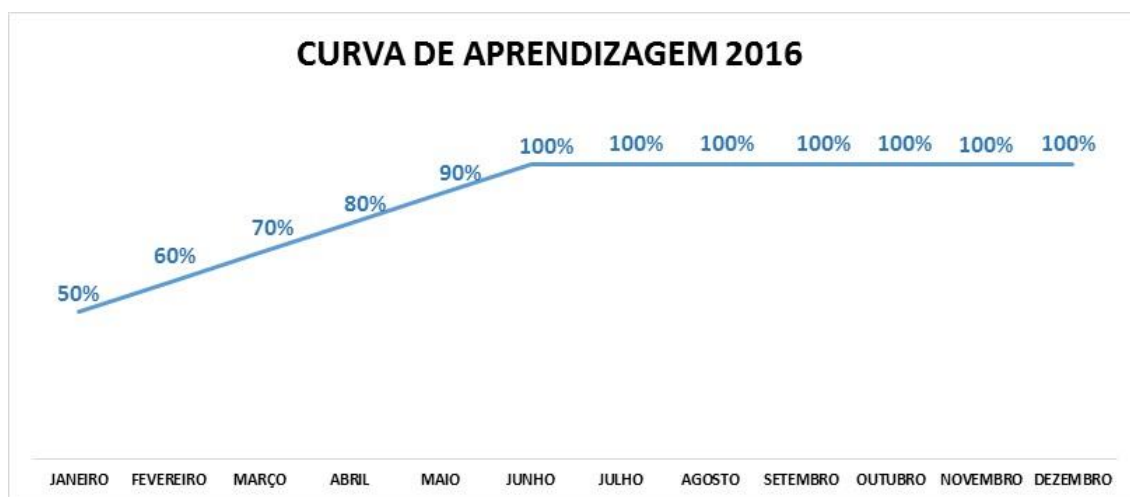
Fonte: Elaboração própria

Curvas de aprendizado têm se mostrado ferramentas úteis no monitoramento do desempenho de um trabalhador submetido a uma nova tarefa, avaliando seu progresso na medida em que repetições são efetuadas. Essas curvas foram introduzidas por Wright em 1936, e desde então, têm sido

utilizadas para avaliação do tempo demandado para a conclusão de corridas de produção, estimação da redução de custos de produção e alocação de trabalhadores para tarefas com base em suas características de atuação (Anzanello e Fogliatto, 2007).

No presente caso, a curva de aprendizagem é o tempo que o proprietário da casa de carnes precisará para se adequar a nova atividade e de o estabelecimento obter reconhecimento local. Estima-se um tempo de seis meses para tal.

Gráfico 2: Curva de Aprendizagem 2016



Fonte: elaboração própria

Considerando-se que em todo churrasco sempre há algum tipo de acompanhamento como aperitivos, também ofereceremos coração de frango e lingüiça e são itens mais baratos, os maiores percentuais foram colocados nestes itens, sendo a lingüiça subdividida entre toscana e de pernil. Posteriormente foi-se dividindo os percentuais restantes entre os diversos tipos de produtos, considerando-se principalmente a popularidade de cada um e a versatilidade na sua utilização.

Na tabela 2 abaixo, especificando os produtos a serem comercializados pela casa de carnes, e a previsão de participação de cada produto no total das

vendas anuais Estes dados foram criados a partir de previsões de vendas dos produtos.

Tabela 2: Carnes: Percentual do Total de Vendas ao ano

CARNES	PERCENTUAL DO TOTAL DE VENDAS
ALCATRA MIOLO ANGUS	9,43%
BIFE DE CHORIZO NOVILHO	3,30%
CONTRA FILÉT PORCIONADO ANGUS	3,30%
CONTRA FILÉT PORCIONADO HEREFORD	3,30%
CORAÇÃO DE FRANGO	18,87%
COSTELA JANELA HEREFORD	3,30%
COSTELA P/ GRELHA ANGUS	3,30%
FILÉ MIGNON ANGUS	9,43%
FILÉT DE COSTELA PORCIONADO NOVILHO	3,30%
LINGÜIÇA DE PERNIL	7,08%
LINGÜIÇA TOSCANA	7,08%
MAMINHA HEREFORD	9,43%
PICANHA ANGUS	7,08%
PICANHA HEREFORD	7,08%
VAZIO ANGUS (CORTADO AO MEIO)	4,72%

Fonte: elaboração própria

Para determinar uma média de crescimento na demanda nos primeiros cinco anos foram considerados alguns fatores como:

- Florianópolis ser uma cidade com rápido crescimento demográfico, principalmente por conta do processo de imigração proveniente de outros países e outras regiões do país
- Potencial de crescimento dos bairros do norte da Ilha, principalmente com a instalação de grandes empreendimentos imobiliários;
- Popularização das carnes mais nobres, devido ao aumento da renda média do brasileiro, assim como por conta de uma mudança cultural e comportamental.

Assim sendo, determinou-se uma média de crescimento de 20% ao ano nas vendas (excluindo o caso 2016-2017 por conta do efeito da curva de aprendizagem). Esses números, considerando-se as premissas apresentadas, encontram-se na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3: Quilos de carne vendidas

QUILOS DE CARNE VENDIDAS													
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
	20%	14%	9%	5%	5%	5%	7%	5%	5%	5%	7%	13%	
2016	800	672	504	320	360	400	560	400	400	400	560	1.040	6.416
2017	1.920	1.344	864	480	480	480	672	480	480	480	672	1.248	9.600
2018	2.304	1.613	1.037	576	576	576	806	576	576	576	806	1.498	11.520
2019	2.765	1.935	1.244	691	691	691	968	691	691	691	968	1.797	13.824
2020	3.318	2.322	1.493	829	829	829	1.161	829	829	829	1.161	2.157	16.589

Fonte: Elaboração própria

Para estimar as vendas de outros itens vendidos na casa de carnes, foi considerado a sua popularidade e a sua necessidade ao se realizar um

churrasco. Por exemplo, para todo cliente que realiza a compra de carnes para um churrasco, são levados em média de um a dois sacos de carvão, assim como um a dois pacotes de pão de alho. Alguns clientes levarão cerveja artesanal, enquanto outros não bebem bebida alcoólica ou já a possuem em casa. Sendo assim, realizando-se alguns cálculos aproximados, estima-se que na média são levados um item de cada (por cliente, ou churrasco realizado). Esses números, considerando-se as premissas apresentadas, encontram-se na Tabela 4 abaixo:

Tabela 4: Vendas de Água, Cerveja, Carvão, Pão de Alho e Temperos (cada)

VENDAS DE ÁGUA, CERVEJA, CARVÃO, PÃO DE ALHO E TEMPEROS (CADA)													
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
	20%	14%	9%	5%	5%	5%	7%	5%	5%	5%	7%	13%	
2016	250	210	158	100	113	125	175	125	125	125	175	325	2.005
2017	600	420	270	150	150	150	210	150	150	150	210	390	3.000
2018	720	504	324	180	180	180	252	180	180	180	252	468	3.600
2019	864	605	389	216	216	216	302	216	216	216	302	562	4.320
2020	1.037	726	467	259	259	259	363	259	259	259	363	674	5.184

Fonte: elaboração própria

4.3.4 Custos e Preços dos Produtos Vendidos

A tabela de produtos a serem comercializados deu-se em função do que os possíveis clientes do empreendimento estariam desejosos de comprar. Baseia-se na premissa de que os clientes têm um bom poder aquisitivo e estão dispostos a pagar a mais por um produto diferenciado. A montagem da oferta de produtos baseou-se neste aspecto, conforme vem sendo especificado ao longo deste trabalho. Neste sentido montamos a tabela de produtos conforme abaixo prevendo a quantidade a ser comercializada e seus respectivos custos. O que permite a construção do faturamento da empresa, com base nos cenários esperados.

A casa de carnes trabalhará com margens diferentes para cada produto, de modo a manter um preço competitivo no mercado e assegurar que a empresa alcance o retorno esperado. O preço de custo foi considerado a partir da tabela de preços da Best Beef para a grande Florianópolis.

Tabela 5: Custos e Preços dos Produtos Vendidos

PRODUTO	CUSTO JAN/2016	PREÇO DE VENDA JAN/2016
ALCATRA MIOLO ANGUS	R\$ 26,90	R\$ 43,04
BIFE DE CHORIZO NOVILHO	R\$ 30,05	R\$ 42,07
CONTRA FILÉT PORCIONADO ANGUS	R\$ 27,95	R\$ 43,00
CONTRA FILÉT PORCIONADO HEREFORD	R\$ 26,90	R\$ 40,00
CORAÇÃO DE FRANGO	R\$ 10,00	R\$ 22,00
COSTELA JANELA HEREFORD	R\$ 20,15	R\$ 28,21
COSTELA P/ GRELHA ANGUS	R\$ 26,30	R\$ 36,82
FILÉ MIGNON ANGUS	R\$ 46,70	R\$ 65,38
FILÉ DE COSTELA PORCIONADO NOVILHO	R\$ 29,45	R\$ 41,23
LINGÜIÇA DE PERNIL	R\$ 10,00	R\$ 16,00
LINGÜIÇA TOSCANA	R\$ 8,00	R\$ 14,00
MAMINHA HEREFORD	R\$ 25,40	R\$ 39,00
PICANHA ANGUS	R\$ 60,95	R\$ 85,33

PICANHA HEREFORD	R\$ 59,40	R\$ 83,16
VAZIO ANGUS (CORTADO AO MEIO)	R\$ 28,35	R\$ 42,00
ÁGUA MINERAL 500ML	R\$ 1,00	R\$ 3,00
CARVÃO 3KG	R\$ 5,00	R\$ 12,00
CARVÃO 5KG	R\$ 7,00	R\$ 16,00
CERVEJA DE TRIGO IMPORTADA 355ML	R\$ 6,00	R\$ 9,00
CERVEJA PILSEN IMPORTADA 355ML	R\$ 4,00	R\$ 8,00
PÃO DE ALHO PRONTO	R\$ 5,00	R\$ 10,00
TEMPEROS VARIADOS	R\$ 2,50	R\$ 5,00

Fonte: Elaboração própria

4.3.5 Pessoal

O empreendedor trabalhará diretamente na casa de carnes, realizando a abertura e o fechamento da loja, auxiliando em horários de pico e cobrindo folgas e férias do único funcionário, que contará com salário de R\$2.000,00.

Os encargos trabalhistas calculados incluem:

- FGTS: 8%
- Abono de férias
- INSS: 11%
- 13º Salário
- Sistema S: 5,8%
- Seguro de Trabalho: 3%

A presença do empreendedor se faz essencial, por conta de toda sua expertise e formação, podendo auxiliar os clientes de forma mais específica e agregando valor ao negócio.

4.3.6 Investimentos em Capital Físico

A Tabela 6 abaixo apresenta os investimentos necessários em capital físico para a abertura e funcionamento do estabelecimento comercial.

Tabela 6: Investimentos em Capital Físico

INVESTIMENTO	VALOR	DEPRECIÇÃO
PROJETO ARQUITETÔNICO E ADAPTAÇÕES FÍSICAS	R\$ 20.000,00	10% a.a
GÔNDOLA EXPOSITORA – TEMPEROS E CARVÃO	R\$ 1.000,00	10% a.a
CÂMARA FRIGORÍFICA	R\$ 15.000,00	10% a.a
GELADEIRA EXPOSITORA DE CARNES	R\$ 12.000,00	10% a.a
GELADEIRA EXPOSITORA DE BEBIDAS	R\$ 3.000,00	10% a.a
COMPUTADOR E EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS	R\$ 4.000,00	25% a.a
TOTAL	R\$ 55.000,00	

Fonte: elaboração própria

4.3.7 Despesas

As despesas administrativas representam uma soma de R\$5.025,00 ao mês. Quantia essa que será descontada independente da produção.

As Tabelas 7 e 8 abaixo apresenta as despesas administrativas, comerciais e de marketing estimadas para o funcionamento da casa de carnes.

Tabela 7: Despesas Administrativas

DESPESAS ADMINISTRATIVAS

ALUGUEL, CONDOMÍNIO, TAXAS E ENCARGOS	R\$ 3.725,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 500,00
ÁGUA E ESGOTO	R\$ 200,00
TELEFONE/INTERNET	R\$ 100,00
CONTADOR, CARTÓRIO E ENCARGOS LEGAIS	R\$ 500,00

(Fonte: elaboração própria)

O marketing tem papel fundamental em qualquer empresa, ele auxilia no crescimento das vendas e de participação no mercado, na retenção de clientes, no desenvolvimento da consciência da marca e ajuda a conquistar de novos clientes. Para a casa de carnes destinaremos R\$400,00 mensais para o marketing, os quais serão divididos entre Website e redes sociais, panfletagem e outdoors.

Para o empreendimento a principal estratégia de marketing será a utilização das redes sociais e de um website, que permita uma interação com os clientes e recebendo feedbacks constantes a respeito da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Outra forma será o aluguel de outdoor, que permita a visualização do empreendimento, principalmente informando de sua instalação, da abertura de suas portas e sua localidade.

Tabela 8: Despesas Comerciais e de Marketing

DESPESAS COMERCIAIS E DE MARKETING	
WEBSITE E REDES SOCIAIS	R\$ 100,00
PANFLETAGEM	R\$ 100,00
OUTDOOR	R\$ 200,00
SISTEMA FINANCEIRO E GERENCIAMENTO DE ESTOQUES	R\$ 100,00
TAXAS – MÁQUINAS DE CARTÕES	1% DA RECEITA

Fonte: elaboração própria

4.3.8 Impostos

A forma de tributação considerada é lucro presumido. As alíquotas estão listadas abaixo:

- PIS: 0,65% da Receita Total
- COFINS: 3% da Receita Total
- ISS: 5%
- ICMS Efetivo: 3,5%
- CSSL: 9%
- Imposto de Renda: 15%

4.4 RESULTADOS FINANCEIROS

A Finalidade da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é a síntese do resultado do período, o lucro ou o prejuízo. Seu objetivo é retratar o fluxo econômico do empreendimento. Westerfied e Jordan (2000) o explicam como um instrumento conveniente e facilmente compreensível para sistematizar informações importantes de um projeto, Para elaborá-lo se faz necessário estimar variáveis como quantidades vendidas de cada produtos, seu custo unitário e preço de venda.

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é uma demonstração contábil que se destina a evidenciar a formação do resultado líquido em um exercício, através do confronto das receitas, custos e despesas. A DRE oferece uma síntese financeira dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa em certo período.

A Tabela 9 apresenta a demonstração do resultado do exercício projetada para os cinco primeiros anos de funcionamento do empreendimento.

Tabela 9: DRE PROJETADA - 5 ANOS

DRE PROJETADA – 5 ANOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
RECEITA BRUTA TOTAL	R\$ 364.207,9	R\$ 588.522,7	R\$ 755.911,2	R\$ 957.167,7	R\$ 1.206.031,3
DEDUÇÕES TOTAIS	-R\$ 18.952,5	-R\$ 30.625,3	-R\$ 39.335,8	-R\$ 49.808,7	-R\$ 62.758,9
PIS/COFINS	-R\$ 13.293,6	-R\$ 21.481,1	-R\$ 27.590,8	-R\$ 34.936,6	-R\$ 44.020,1
IMPOSTOS S/ PRODUTOS (ICMS E OUTROS)	-R\$ 5.658,9	-R\$ 9.144,2	-R\$ 11.745,0	-R\$ 14.872,0	-R\$ 18.738,8
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 345.255,4	R\$ 557.897,4	R\$ 716.575,4	R\$ 907.359,0	R\$ 1.143.272,3
ROL COM PRODUTOS	R\$ 345.255,4	R\$ 557.897,4	R\$ 716.575,4	R\$ 907.359,0	R\$ 1.143.272,3
CUSTOS TOTAIS	-R\$ 260.509,9	-R\$ 402.484,5	-R\$ 505.487,6	-R\$ 633.138,8	-R\$ 790.399,7
CUSTOS VARIÁVEIS DOS PRODUTOS	-R\$ 225.865,3	-R\$ 364.375,5	-R\$ 467.378,5	-R\$ 591.218,9	-R\$ 744.287,8
CUSTOS COM PESSOAL	-R\$ 34.644,6	-R\$ 38.109,0	-R\$ 38.109,0	-R\$ 41.919,9	-R\$ 46.111,9
LUCRO BRUTO	R\$ 84.745,5	R\$ 155.412,9	R\$ 211.087,8	R\$ 274.220,2	R\$ 352.872,6
LUCRO BRUTO DOS PRODUTOS	R\$ 84.745,5	R\$ 155.412,9	R\$ 211.087,8	R\$ 274.220,2	R\$ 352.872,6
DESPESAS OPERACIONAIS	-R\$ 69.942,1	-R\$ 79.415,2	-R\$ 81.809,1	-R\$ 91.246,7	-R\$ 101.902,8
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	-R\$ 60.300,0	-R\$ 66.330,0	-R\$ 66.330,0	-R\$ 72.963,0	-R\$ 80.259,3
DESPESAS ADMINISTRATIVAS FIXAS	-R\$ 60.300,0	-R\$ 66.330,0	-R\$ 66.330,0	-R\$ 72.963,0	-R\$ 80.259,3
DESPESAS COMERCIAIS	-R\$ 9.642,1	-R\$ 13.085,2	-R\$ 15.479,1	-R\$ 18.283,7	-R\$ 21.643,5
DESPESAS COMERCIAIS FIXAS	-R\$ 6.000,0	-R\$ 7.200,0	-R\$ 7.920,0	-R\$ 8.712,0	-R\$ 9.583,2
DESPESAS COMERCIAIS VARIÁVEIS	-R\$ 3.642,1	-R\$ 5.885,2	-R\$ 7.559,1	-R\$ 9.571,7	-R\$ 12.060,3
EBITDA	R\$ 14.803,5	R\$ 75.997,6	R\$ 129.278,7	R\$ 182.973,5	R\$ 250.969,8
DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO	-R\$ 18.850,0	-R\$ 18.850,0	-R\$ 6.096,0	-R\$ 6.096,0	-R\$ 6.096,0
DEPRECIÇÃO	-R\$ 18.850,0	-R\$ 18.850,0	-R\$ 6.096,0	-R\$ 6.096,0	-R\$ 6.096,0
EBIT	-R\$ 4.046,5	R\$ 57.147,6	R\$ 123.182,7	R\$ 176.877,5	R\$ 244.873,8
DESPESAS/RECEITAS FINANCEIRAS	R\$ 0,0	R\$ 0,0	R\$ 0,0	R\$ 0,0	R\$ 0,0
EBT	-R\$ 4.046,5	R\$ 57.147,6	R\$ 123.182,7	R\$ 176.877,5	R\$ 244.873,8
IMPOSTOS DE RENDA E CSLL	-R\$ 9.297,6	-R\$ 16.206,5	-R\$ 62.392,0	-R\$ 80.623,2	-R\$ 103.084,5
IMPOSTO DE RENDA TOTAL	-R\$ 5.364,2	-R\$ 9.850,5	-R\$ 38.494,5	-R\$ 50.333,0	-R\$ 64.918,2
CSLL	-R\$ 3.933,4	-R\$ 6.356,0	-R\$ 23.897,5	-R\$ 30.290,2	-R\$ 38.166,2
LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 13.344,1	R\$ 40.941,1	R\$ 60.790,7	R\$ 96.254,3	R\$ 141.789,3

Fonte: Elaboração própria

O ponto mais importante a se observar é o efeito da curva de aprendizagem no primeiro ano, quando a baixa demanda estimada para os primeiros meses resulta em poucas vendas e por conta disso um faturamento baixo e lucros líquido negativo. Para os anos seguintes, com o aumento da demanda, estima-se que as receitas possam chegar a cerca de R\$1 milhão, com lucro líquido de R\$150 mil por ano. Entretanto sabe-se que este é um cenário muito otimista e que caso as vendas não se desenvolvam como esperado, o período para a recuperação do dinheiro investido pode aumentar bastante. Em um cenário pessimista por sua vez, caso o volume de vendas se mantenha dentro da faixa esperada para 2016 e não evolua, os custos e despesas fixas da empresa (principalmente com aluguel e pessoal) podem fazer com que o negócio seja insustentável.

4.5 FLUXO DE CAIXA PROJETADO

O orçamento de caixa, ou o fluxo de caixa é apresentados por Lemes Júnior (2002) como o instrumento utilizado para verificar as entradas e saídas de recursos financeiros e se estes geram excedentes ou déficits de caixa. Através desta orçamentação é que se faz possível verificar o equilíbrio entre as entradas e saídas de recursos que permitem o planejamento financeiro. Ele permite ainda estimar a quantidade de recursos para cumprir com os compromissos futuros, evitando embaraços, explica Zdanowicz (2004), e demonstrando o deslocamento dos recursos. Assim o controle da liquidez é de fundamental importância para a empresa honrar seus compromissos com terceiros, consolidando-se no mercado com respeitabilidade.

Para Zdanowicz (2004), os componentes do fluxo de caixa podem ser apresentados da seguinte forma:

- Ingressos: neste item destacam-se todas as entradas do empreendimento desde as vendas, como também de outros aspectos como a venda de algum equipamento da empresa, ou empréstimos;

- Desembolsos: saídas decorrentes de compras, do pagamento de salários e encargos sociais; ou outras despesas.
- Diferença do período: trata-se do resultado entre pagamentos e recebimentos;
- Saldo inicial de caixa: saldo final do período anterior;
- Disponibilidade acumulada: diferença entre o período acumulado mais o saldo inicial do caixa. É o que a empresa dispõe no período.
- Nível desejado de caixa: previsão do caixa para atender os compromissos da empresa;
- Empréstimos ou aplicações de recursos financeiros: de acordo com o resultado do fluxo de caixa se verifica se há necessidade de empréstimos ou aplicação dos recursos, em havendo resultado positivo.
- Amortizações ou resgate das aplicações: representa o resultado do fluxo podendo a empresa amortizar dívidas ou resgatar possíveis aplicações para cumprir com obrigações assumidas;
- Saldo final de caixa: é o resultado das projeções referidas anteriormente.

De acordo com o Sebrae (2011), Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.

De fácil elaboração para as empresas que possuem os controles financeiros bem organizados, ele deve ser utilizado para controle e, principalmente, como instrumento na tomada de decisões.

O Fluxo de Caixa deve ser considerado como uma estrutura flexível, no qual o empresário deve inserir informações de entradas e saídas conforme as necessidades da empresa. Com as informações do Fluxo de Caixa, o empresário pode elaborar a Estrutura Gerencial de Resultados, a Análise de Sensibilidade, calcular a Rentabilidade, a Lucratividade, o Ponto de Equilíbrio e o Prazo de retorno do investimento. O objetivo é verificar a saúde financeira do

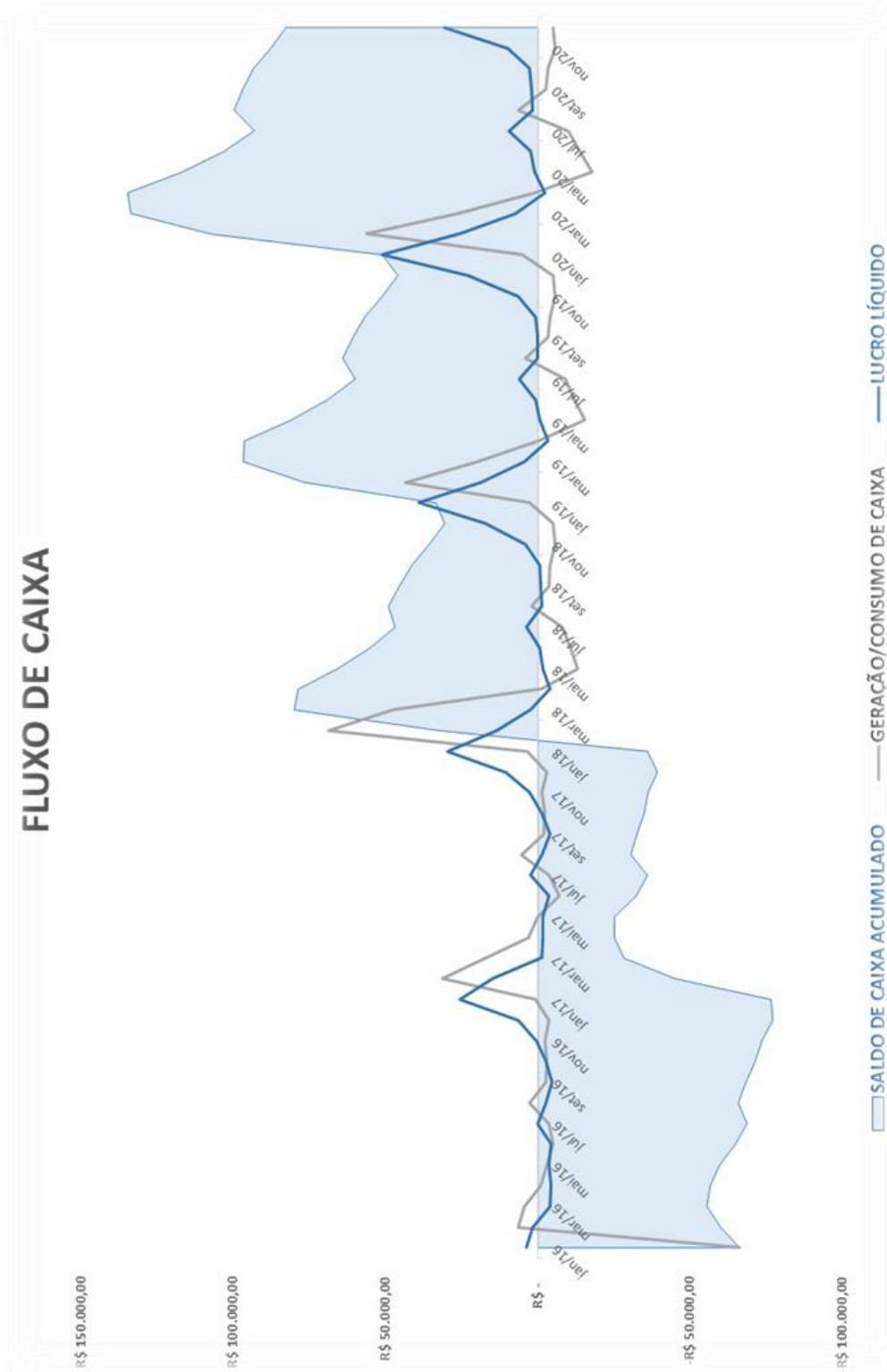
negócio a partir de análise e obter uma resposta clara sobre as possibilidades de sucesso do investimento e do estágio atual da empresa.

O Gráfico 3 abaixo apresenta o Fluxo de Caixa Projetado da Casa de Carnes para os próximos 5 anos. A necessidade de capital para abertura do negócio, considerando os investimentos iniciais e capital de giro para o primeiro ano (quando a demanda ainda não é completa e as vendas ainda estão crescendo) é de cerca de R\$80.000.

Com o crescimento da demanda e o reconhecimento da empresa no mercado, em um período de dois anos é possível recuperar o investimento inicial, o qual pode ser considerado relativamente pequeno, no valor de R\$80.000.

Pode-se observar também que a maior parte da receita é gerada entre os meses de novembro a fevereiro, enquanto no restante dos meses de baixa temporada a casa consegue se manter sem ter prejuízos, porém com lucros muito baixos.

Gráfico 3: Fluxo de Caixa Projetado



Fonte: Elaboração própria

4.6 INDICADORES

4.6.1 Ponto de Equilíbrio

Considerando-se que cada cliente compra em média 3 quilos de carne, 1 saco de carvão, 1 água, 1 cerveja, 1 pacote de pão de alho e 1 pote de tempero, a receita média por cliente é de R\$161,65, com um custo de mercadoria vendida de R\$99,71. A margem de cada venda (cliente) seria assim de R\$61,94, sendo necessários em média (desconsiderando sazonalidade) 2.449 clientes por ano, ou 204 clientes por mês, ou 7 clientes por dia, para se cobrir os custos e despesas fixas do empreendimento.

4.6.2 Payback

Conforme pode ser visto no gráfico de fluxo de caixa, o Payback do investimento inicial de cerca de R\$80.000,00 foi de dois anos (o fluxo começa negativo, por conta do investimento inicial, e é zerado em janeiro de 2018). Sendo assim, o empreendimento se mostrou viável e com um tempo de retorno do investimento satisfatório.

Existe uma previsão de aumento da lucratividade ao passar do tempo por conta do aumento no volume de vendas. Com vendas menores o lucro líquido é menor pois as despesas fixas acabam tendo um impacto proporcional mais forte sobre o resultado.

4.6.3 Rentabilidade

Considerando um investimento inicial de R\$80.000, e uma geração de caixa de cerca de R\$150.000 em cinco anos, pode-se dizer que a rentabilidade nesses 5 anos foi de aproximadamente 87,5%. A rentabilidade média anual foi de 13%.

CONCLUSÃO

A evolução tecnológica do varejo e as mudanças mundiais, impulsionadas pela pressão por competitividade e eficiência, tem levado as empresas a buscarem a diferenciação de seus produtos. No caso da carne bovina, a diferenciação passa necessariamente pelo estabelecimento de padrões de qualidade e sua respectiva informação ao consumidor.

Buscando por produtos de qualidade e procedência conhecida, cada vez mais os consumidores de maior poder aquisitivo se dispõem a pagar preços mais altos por produtos diferenciados.

Deste modo, o trabalho demonstrou que a criação de uma casa de carnes de alto padrão no bairro de Jurerê Internacional é viável, tendo como público alvo moradores e turistas que procuram carne de qualidade. O investimento inicial de R\$55.000 será recuperado em dois anos, projetando crescimento de 20% ao ano nos cinco primeiros anos. Este crescimento é esperado devido ao crescente número de visitantes ao bairro de Jurerê Internacional aliado ao crescimento da população do mesmo. Também será destinada verba para marketing mensalmente, auxiliando na divulgação do estabelecimento.

Constatou-se também que a maior parte dos lucros anuais são provenientes dos meses da alta temporada (novembro a março) devido ao aumento no número de visitantes no bairro de Jurerê Internacional. O restante do ano o estabelecimento se mantém praticamente sem lucros ou prejuízos. Com a projeção de crescimento este quadro tende a mudar, operando com lucros durante todo o ano.

REFERÊNCIAS

ABA, Associação Brasileira de Raça Angus. Disponível em: <<http://angus.org.br/raca/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

ABB, Associação Brasileira de Raça Brangus. Disponível em: <<http://www.brangus.org.br/>>. Acesso em: 09 out. 2015.

ABH, Associação Brasileira de Raça Hereford. Disponível em: <<http://www.hereford.com.br/>>. Acesso em: 09 out. 2015.

Análise e Planejamento Financeiro – Manual do Participante. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa – Sebrae. Brasília, 2011

AIUB, George Wilson et al. Plano de negócios: serviços. 2.ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

BEEFPOINT. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br>. Acesso: 28/05/2015

BEZERRA, Luiz. Análise de SWOT. Tecnologia e Gestão, 2010. Disponível em: <http://tecnoligasegestao.wordpress.com/2010/10/20/analise-de-swt/>. Acesso novembro de 2015.

BIANCHINI, W. et al. Crescimento e Característica de Carcaça de Bovinos superprecoces Nelore, Simental e Mestiços. Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal, Botucatu, v. 9, n. 3, p. 554-564, jul.-set., 2008.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os desafios do empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. Cadeia Produtiva da Carne Bovina. Brasília: Gráfica e Editora Qualidade, 2007. 86 p

BRAGA, Roberto. Fundamentos e técnicas de administração financeira. São Paulo: Atlas, 1999.

CASAROTTO FILHO, Nelson. Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio. São Paulo: Atlas S.a., 2009. 248 p.

CASTRO, Ricardo Augusto. PLANO DE NEGÓCIO: AÇOUGUE DE LUXO. 2013. 37 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialista em Gestão de Negócios, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. Instituto de Ensino e Pesquisa., São Paulo, 2013.

CERVIERI, Rafael da Costa. Confinamento e produção de carne em escala. Disponível em:
<http://www.beefpoint.com.br/bn/radarestenicos/artigo.asp?nv=1&area=20&area_desc=Sistemas+de+Produ%E7%E3o&id_artigo=25850&perM=12&perA=2005>. Acesso em: 03/05/2015

CHIAVENATTO, Idalberto. Introdução à teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. 3a. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier 2008

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. 3a. Ed. Rio de Janeiro: Campus 2000

DRUCKER, P. O Melhor de Petter Drucker sobre Administração. São Paulo: Pioneira, 1998.

FAESC, Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina. Tabela de Valores 2008. Disponível em:

<http://www.senar.com.br/portal/faesc/tabela_valores.php#>. Acesso em: 24 out. 2015.

FILHO, Luchiari A. Produção de carne bovina no Brasil, qualidade, quantidade ou ambas? In: SIMBOI. Simpósio sobre Desafios e Novas Tecnologias na Bovinocultura de Corte, 2, 2006, Brasília, DF. Brasília, DF: SIMBOI, 2006.

FILHO, Euclides, K. et al. Eficiência Bionutricional de Animais da Raça Nelore e seus Mestiços com Caracu, Angus e Simental. Revista Brasileira de Zootecnia, Campo Grande, v. 31, n. 1, 2002.

ANZANELLO, José M; FOGLIATTO, Sanson F. Gest. Prod., São Carlos, v. 14, n. 1, p. 109-123, jan.-abr. 2007

GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KIRZNER, Israel M.. Competition and Entrepreneurship. Chicago: The University Of Chigago Press, Ltd., London, 1973.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Atlas, 1ª edição 1998. 448p

LAWRIE, R. Developments in meat science. London: Elsevier Applied Science, 1981. 342p

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

PAB, Pesquisa agropecuária de Brasília, Brasília, v.41, n.9, p.1443-1448, set. 2006

PMF. Prefeitura de Florianópolis. Disponível em: <www.pmf.sc.gov.br/>. Acesso em: 10 set. 2015.

RIBAS, Rodrigo Justo; MASSUQUETTI, Angélica. A PECUÁRIA DE CORTE GAÚCHA: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS SISTEMAS DE PRODUÇÃO. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/4-encontro-economia-gaucha/trabalhos/estudos-setoriais-sessao4-1.doc>>. Acesso em: 12 out. 2015.

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JORDAN, Bradford D. Princípios de administração financeira. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTA CATARINA. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S. A. (EPAGRI) & Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mapoteca Topográfica Digital de Santa Catarina. 2004

SEBRAE. Butique de carnes: Como Abrir Seu Próprio Negócio. Brasília: Sebrae, 1997. 59 p.

SECEX/MDIC, 2007 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR. Portaria Nº 36, de 22 Novembro de 2007. [S.L],

TÉCNICAS, Centro de Produções. Cortes de carne bovina: classificações e características. Disponível em: <<http://www.cpt.com.br/cursos-pequenasempresas-comomontar/artigos/cortes-de-carne-bovina-classificacoes-e-caracteristicas>>. Acesso em: 13 set. 2015.

URSO, Fabiana Salgueiro Perobelli. A CADEIA DA CARNE BOVINA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE PODER DE MERCADO E TEORIA DA INFORMAÇÃO. 2007. 113 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

WARRISS, P.d. Meat Science: An Introductory Text. Bristol, Uk: Cabi Publishing, 2000.

WESTON, J. Fred, BRIGHAM, Eugene F. Fundamento da administração financeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

ZDANOWICZ, José Eduardo. Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro. 10. Ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

ANEXOS

DRE 2016

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
Receita Bruta Total	R\$ 43.502,58	R\$ 36.819,58	R\$ 27.824,32	R\$ 17.800,35	R\$ 20.177,42	R\$ 22.589,55	R\$ 31.865,46	R\$ 22.933,83	R\$ 23.107,94	R\$ 23.283,36	R\$ 32.844,16	R\$ 61.459,36	R\$ 364.207,92
Deduções Totais	-R\$ 2.263,77	-R\$ 1.916,00	-R\$ 1.447,91	-R\$ 926,29	-R\$ 1.049,98	-R\$ 1.175,51	-R\$ 1.658,20	-R\$ 1.193,42	-R\$ 1.202,48	-R\$ 1.211,61	-R\$ 1.709,13	-R\$ 3.198,19	-R\$ 18.952,49
Pis/Cofins	-R\$ 1.587,84	-R\$ 1.343,91	-R\$ 1.015,59	-R\$ 649,71	-R\$ 736,48	-R\$ 824,52	-R\$ 1.163,09	-R\$ 837,08	-R\$ 843,44	-R\$ 849,84	-R\$ 1.198,81	-R\$ 2.243,27	-R\$ 13.293,59
Impostos s/ Produtos (ICMS e Outros)	-R\$ 675,92	-R\$ 572,09	-R\$ 432,32	-R\$ 276,57	-R\$ 313,51	-R\$ 350,99	-R\$ 495,11	-R\$ 356,34	-R\$ 359,04	-R\$ 361,77	-R\$ 510,32	-R\$ 954,93	-R\$ 5.658,90
Receita Operacional Líquida	R\$ 41.238,82	R\$ 34.903,58	R\$ 26.376,41	R\$ 16.874,06	R\$ 19.127,44	R\$ 21.414,05	R\$ 30.207,26	R\$ 21.740,41	R\$ 21.905,45	R\$ 22.071,75	R\$ 31.135,03	R\$ 58.261,16	R\$ 345.255,43
ROI com Produtos	R\$ 41.238,82	R\$ 34.903,58	R\$ 26.376,41	R\$ 16.874,06	R\$ 19.127,44	R\$ 21.414,05	R\$ 30.207,26	R\$ 21.740,41	R\$ 21.905,45	R\$ 22.071,75	R\$ 31.135,03	R\$ 58.261,16	R\$ 345.255,43
Custos Totais	-R\$ 29.891,67	-R\$ 25.739,15	-R\$ 20.153,25	-R\$ 13.931,04	-R\$ 15.403,73	-R\$ 16.897,67	-R\$ 22.647,51	-R\$ 17.106,44	-R\$ 17.212,02	-R\$ 17.318,39	-R\$ 23.240,99	-R\$ 40.968,02	-R\$ 260.509,88
Custos dos Produtos	-R\$ 29.891,67	-R\$ 25.739,15	-R\$ 20.153,25	-R\$ 13.931,04	-R\$ 15.403,73	-R\$ 16.897,67	-R\$ 22.647,51	-R\$ 17.106,44	-R\$ 17.212,02	-R\$ 17.318,39	-R\$ 23.240,99	-R\$ 40.968,02	-R\$ 260.509,88
Custos Variáveis dos Produtos	-R\$ 27.004,62	-R\$ 22.852,10	-R\$ 17.266,20	-R\$ 11.043,99	-R\$ 12.516,68	-R\$ 14.010,63	-R\$ 19.760,46	-R\$ 14.219,39	-R\$ 14.324,97	-R\$ 14.431,35	-R\$ 20.353,94	-R\$ 38.080,97	-R\$ 225.865,30
Custos com Pessoal	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 2.887,05	-R\$ 34.644,59
Lucro Bruto	R\$ 11.347,15	R\$ 9.164,43	R\$ 6.223,17	R\$ 2.943,02	R\$ 3.723,71	R\$ 4.516,37	R\$ 7.559,75	R\$ 4.633,97	R\$ 4.693,44	R\$ 4.753,36	R\$ 7.894,04	R\$ 17.293,15	R\$ 84.745,55
Lucro Bruto dos Produtos	R\$ 11.347,15	R\$ 9.164,43	R\$ 6.223,17	R\$ 2.943,02	R\$ 3.723,71	R\$ 4.516,37	R\$ 7.559,75	R\$ 4.633,97	R\$ 4.693,44	R\$ 4.753,36	R\$ 7.894,04	R\$ 17.293,15	R\$ 84.745,55
Despesas Operacionais	-R\$ 5.960,03	-R\$ 5.893,20	-R\$ 5.803,24	-R\$ 5.703,00	-R\$ 5.726,77	-R\$ 5.750,90	-R\$ 5.843,65	-R\$ 5.754,34	-R\$ 5.756,08	-R\$ 5.757,83	-R\$ 5.853,44	-R\$ 6.139,59	-R\$ 69.942,08
Despesas Administrativas	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 60.300,00
Despesas Administrativas Fixas	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 5.025,00	-R\$ 60.300,00
Despesas Comerciais	-R\$ 935,03	-R\$ 868,20	-R\$ 778,24	-R\$ 678,00	-R\$ 701,77	-R\$ 725,90	-R\$ 818,65	-R\$ 729,34	-R\$ 731,08	-R\$ 732,83	-R\$ 828,44	-R\$ 1.114,59	-R\$ 9.642,08
Despesas Comerciais Fixas	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 500,00	-R\$ 6.000,00
Despesas Comerciais Variáveis	-R\$ 435,03	-R\$ 368,20	-R\$ 278,24	-R\$ 178,00	-R\$ 201,77	-R\$ 225,90	-R\$ 318,65	-R\$ 229,34	-R\$ 231,08	-R\$ 232,83	-R\$ 328,44	-R\$ 614,59	-R\$ 3.642,08
EBITDA	R\$ 5.387,12	R\$ 3.271,23	R\$ 419,92	-R\$ 2.759,98	-R\$ 2.003,06	-R\$ 1.234,52	R\$ 1.716,09	-R\$ 1.120,37	-R\$ 1.062,64	-R\$ 1.004,48	R\$ 2.040,60	R\$ 11.153,55	R\$ 14.803,47
Depreciação e Amortização	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 18.850,00
Depreciação	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 1.570,83	-R\$ 18.850,00
EBIT	R\$ 3.816,29	R\$ 1.700,40	-R\$ 1.150,91	-R\$ 4.330,81	-R\$ 3.573,90	-R\$ 2.805,36	R\$ 145,26	-R\$ 2.691,20	-R\$ 2.633,48	-R\$ 2.575,31	R\$ 469,77	R\$ 9.582,72	-R\$ 4.046,53
Despesas/Receitas Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
EBT	R\$ 3.816,29	R\$ 1.700,40	-R\$ 1.150,91	-R\$ 4.330,81	-R\$ 3.573,90	-R\$ 2.805,36	R\$ 145,26	-R\$ 2.691,20	-R\$ 2.633,48	-R\$ 2.575,31	R\$ 469,77	R\$ 9.582,72	-R\$ 4.046,53
Impostos de Renda e CSLL	R\$ -	R\$ -	-R\$ 2.850,91	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.385,47	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.919,54	R\$ -	R\$ -	-R\$ 3.141,68	-R\$ 9.297,60
Imposto de Renda Total	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.682,93	R\$ -	R\$ -	-R\$ 731,35	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.078,14	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.871,74	-R\$ 5.364,16
CSLL	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.167,98	R\$ -	R\$ -	-R\$ 654,13	R\$ -	R\$ -	-R\$ 841,40	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.269,94	-R\$ 3.933,45
Lucro Líquido	R\$ 3.816,29	R\$ 1.700,40	-R\$ 4.001,82	-R\$ 4.330,81	-R\$ 3.573,90	-R\$ 4.190,83	R\$ 145,26	-R\$ 2.691,20	-R\$ 4.553,02	-R\$ 2.575,31	R\$ 469,77	R\$ 6.441,04	-R\$ 13.344,14

DRE 2017

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
Receita Bruta Total	R\$ 114.193,46	R\$ 80.449,73	R\$ 52.050,44	R\$ 29.102,96	R\$ 29.290,21	R\$ 29.478,66	R\$ 41.535,66	R\$ 29.859,22	R\$ 30.051,33	R\$ 30.244,68	R\$ 42.614,99	R\$ 79.651,33	R\$ 588.522,68
Deduções Totais	R\$ 5.942,35	R\$ 4.186,41	R\$ 2.708,58	R\$ 1.514,45	R\$ 1.524,19	R\$ 1.534,00	R\$ 2.161,41	R\$ 1.553,80	R\$ 1.563,80	R\$ 1.573,86	R\$ 2.217,58	R\$ 4.144,86	R\$ 30.625,28
Pis/Cofins	R\$ 4.168,06	R\$ 2.936,42	R\$ 1.899,84	R\$ 1.062,26	R\$ 1.069,09	R\$ 1.075,97	R\$ 1.516,05	R\$ 1.089,86	R\$ 1.096,87	R\$ 1.103,93	R\$ 1.555,45	R\$ 2.907,27	R\$ 21.481,08
Impostos s/ Produtos (ICMS e Outros)	R\$ 1.774,29	R\$ 1.249,99	R\$ 808,74	R\$ 452,19	R\$ 455,10	R\$ 458,03	R\$ 645,36	R\$ 463,94	R\$ 466,92	R\$ 469,93	R\$ 662,13	R\$ 1.237,59	R\$ 9.144,21
Receita Operacional Líquida	R\$ 106.251,11	R\$ 76.263,32	R\$ 49.341,86	R\$ 27.588,51	R\$ 27.766,02	R\$ 27.944,67	R\$ 39.374,25	R\$ 28.305,42	R\$ 28.487,53	R\$ 28.670,82	R\$ 40.397,41	R\$ 75.506,47	R\$ 557.897,39
ROI com Produtos	R\$ 108.251,11	R\$ 76.263,32	R\$ 49.341,86	R\$ 27.588,51	R\$ 27.766,02	R\$ 27.944,67	R\$ 39.374,25	R\$ 28.305,42	R\$ 28.487,53	R\$ 28.670,82	R\$ 40.397,41	R\$ 75.506,47	R\$ 557.897,39
Custos Totais	R\$ 73.921,76	R\$ 53.009,83	R\$ 35.413,73	R\$ 21.198,56	R\$ 21.312,11	R\$ 21.426,38	R\$ 28.887,65	R\$ 21.657,15	R\$ 21.773,64	R\$ 21.890,89	R\$ 29.542,15	R\$ 52.450,69	R\$ 402.484,53
Custos dos Produtos	R\$ 73.921,76	R\$ 53.009,83	R\$ 35.413,73	R\$ 21.198,56	R\$ 21.312,11	R\$ 21.426,38	R\$ 28.887,65	R\$ 21.657,15	R\$ 21.773,64	R\$ 21.890,89	R\$ 29.542,15	R\$ 52.450,69	R\$ 402.484,53
Custos Variáveis dos Produtos	R\$ 70.746,01	R\$ 49.834,08	R\$ 32.237,97	R\$ 18.022,80	R\$ 18.136,35	R\$ 18.250,63	R\$ 25.711,90	R\$ 18.481,39	R\$ 18.597,89	R\$ 18.715,14	R\$ 26.366,39	R\$ 49.274,93	R\$ 364.375,49
Custos com Pessoal	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 3.175,75	R\$ 38.109,05
Lucro Bruto	R\$ 34.329,35	R\$ 23.253,49	R\$ 13.928,13	R\$ 6.389,96	R\$ 6.453,91	R\$ 6.518,28	R\$ 10.486,60	R\$ 6.648,27	R\$ 6.713,89	R\$ 6.779,93	R\$ 10.855,26	R\$ 23.055,78	R\$ 155.412,86
Lucro Bruto dos Produtos	R\$ 34.329,35	R\$ 23.253,49	R\$ 13.928,13	R\$ 6.389,96	R\$ 6.453,91	R\$ 6.518,28	R\$ 10.486,60	R\$ 6.648,27	R\$ 6.713,89	R\$ 6.779,93	R\$ 10.855,26	R\$ 23.055,78	R\$ 155.412,86
Despesas Operacionais	R\$ 7.269,43	R\$ 6.932,00	R\$ 6.648,00	R\$ 6.418,53	R\$ 6.420,40	R\$ 6.422,29	R\$ 6.542,86	R\$ 6.426,09	R\$ 6.428,01	R\$ 6.429,95	R\$ 6.553,05	R\$ 6.924,01	R\$ 79.415,23
Despesas Administrativas	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 66.330,00
Despesas Administrativas Fixas	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 5.527,50	R\$ 66.330,00
Despesas Comerciais	R\$ 1.741,93	R\$ 1.404,50	R\$ 1.120,50	R\$ 891,03	R\$ 892,90	R\$ 894,79	R\$ 1.015,36	R\$ 898,59	R\$ 900,51	R\$ 902,45	R\$ 1.026,15	R\$ 1.396,51	R\$ 13.085,23
Despesas Comerciais Fixas	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Despesas Comerciais Variáveis	R\$ 1.141,93	R\$ 804,50	R\$ 520,50	R\$ 291,03	R\$ 292,90	R\$ 294,79	R\$ 415,36	R\$ 298,59	R\$ 300,51	R\$ 302,45	R\$ 426,15	R\$ 796,51	R\$ 5.885,23
EBITDA	R\$ 27.059,91	R\$ 16.321,49	R\$ 7.280,13	R\$ 28,57	R\$ 33,51	R\$ 96,00	R\$ 3.943,74	R\$ 222,18	R\$ 285,88	R\$ 349,99	R\$ 4.301,61	R\$ 16.131,77	R\$ 75.997,63
Depreciação e Amortização	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 18.850,00
Depreciação	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 1.570,83	R\$ 18.850,00
EBIT	R\$ 25.489,08	R\$ 14.750,66	R\$ 5.709,29	R\$ 1.599,41	R\$ 1.537,32	R\$ 1.474,84	R\$ 2.372,91	R\$ 1.348,66	R\$ 1.284,96	R\$ 1.220,85	R\$ 2.730,78	R\$ 14.560,93	R\$ 57.147,63
Despesas/Receitas Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
EBT	R\$ 25.489,08	R\$ 14.750,66	R\$ 5.709,29	R\$ 1.599,41	R\$ 1.537,32	R\$ 1.474,84	R\$ 2.372,91	R\$ 1.348,66	R\$ 1.284,96	R\$ 1.220,85	R\$ 2.730,78	R\$ 14.560,93	R\$ 57.147,63
Impostos de Renda e CSLL	R\$ -	R\$ -	R\$ 7.118,16	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.226,45	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.644,54	R\$ -	R\$ -	R\$ 4.217,34	R\$ 16.206,50
Imposto de Renda Total	R\$ -	R\$ -	R\$ 4.453,87	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.277,44	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.548,92	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.570,22	R\$ 9.850,45
CSLL	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.664,29	R\$ -	R\$ -	R\$ 949,02	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.095,62	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.647,12	R\$ 6.356,04
Lucro Líquido	R\$ 25.489,08	R\$ 14.750,66	R\$ 1.408,87	R\$ 1.599,41	R\$ 1.537,32	R\$ 3.701,29	R\$ 2.372,91	R\$ 1.348,66	R\$ 3.929,50	R\$ 1.220,85	R\$ 2.730,78	R\$ 10.343,59	R\$ 40.941,14

DRE 2018

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
Receita Bruta Total	R\$ 147.764,37	R\$ 103.938,54	R\$ 67.142,87	R\$ 37.483,16	R\$ 37.665,61	R\$ 37.848,95	R\$ 33.246,46	R\$ 38.218,31	R\$ 38.404,34	R\$ 38.591,28	R\$ 54.290,77	R\$ 101.316,49	R\$ 755.911,15
Deduções Totais	-R\$ 7.689,30	-R\$ 5.408,71	-R\$ 3.493,95	-R\$ 1.950,53	-R\$ 1.960,03	-R\$ 1.969,57	-R\$ 2.770,82	-R\$ 1.988,79	-R\$ 1.998,47	-R\$ 2.008,20	-R\$ 2.825,16	-R\$ 5.272,26	-R\$ 39.335,77
Pis/Cofins	-R\$ 5.393,40	-R\$ 3.793,76	-R\$ 2.450,71	-R\$ 1.368,14	-R\$ 1.374,79	-R\$ 1.381,49	-R\$ 1.943,50	-R\$ 1.394,97	-R\$ 1.401,76	-R\$ 1.408,58	-R\$ 1.981,61	-R\$ 3.698,05	-R\$ 27.590,76
Impostos s/ Produtos (ICMS e Outros)	-R\$ 2.295,90	-R\$ 1.614,95	-R\$ 1.043,24	-R\$ 582,40	-R\$ 585,23	-R\$ 588,08	-R\$ 827,32	-R\$ 593,82	-R\$ 596,71	-R\$ 599,61	-R\$ 843,55	-R\$ 1.574,21	-R\$ 11.745,01
Receita Operacional Líquida	R\$ 140.075,08	R\$ 98.529,83	R\$ 63.648,92	R\$ 35.532,63	R\$ 35.705,59	R\$ 35.879,38	R\$ 30.475,64	R\$ 36.229,52	R\$ 36.405,87	R\$ 36.583,08	R\$ 51.465,61	R\$ 96.044,23	R\$ 716.575,38
ROL com Produtos	R\$ 140.075,08	R\$ 98.529,83	R\$ 63.648,92	R\$ 35.532,63	R\$ 35.705,59	R\$ 35.879,38	R\$ 30.475,64	R\$ 36.229,52	R\$ 36.405,87	R\$ 36.583,08	R\$ 51.465,61	R\$ 96.044,23	R\$ 716.575,38
Custos Totais	-R\$ 94.578,90	-R\$ 67.463,26	-R\$ 44.700,66	-R\$ 26.355,25	-R\$ 26.465,88	-R\$ 26.577,06	-R\$ 36.093,98	-R\$ 26.801,04	-R\$ 26.913,84	-R\$ 27.027,20	-R\$ 36.727,25	-R\$ 65.783,27	-R\$ 505.487,58
Custos dos Produtos	-R\$ 94.578,90	-R\$ 67.463,26	-R\$ 44.700,66	-R\$ 26.355,25	-R\$ 26.465,88	-R\$ 26.577,06	-R\$ 36.093,98	-R\$ 26.801,04	-R\$ 26.913,84	-R\$ 27.027,20	-R\$ 36.727,25	-R\$ 65.783,27	-R\$ 505.487,58
Custos Variáveis dos Produtos	-R\$ 91.403,14	-R\$ 64.287,50	-R\$ 41.524,90	-R\$ 23.179,49	-R\$ 23.290,13	-R\$ 23.401,30	-R\$ 32.918,23	-R\$ 23.625,28	-R\$ 23.738,09	-R\$ 23.851,44	-R\$ 33.551,49	-R\$ 62.607,52	-R\$ 467.378,53
Custos com Pessoal	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 3.175,75	-R\$ 38.109,05
Lucro Bruto	R\$ 45.496,18	R\$ 31.066,57	R\$ 18.948,26	R\$ 9.177,38	R\$ 9.239,70	R\$ 9.302,33	R\$ 14.381,66	R\$ 9.428,49	R\$ 9.492,03	R\$ 9.555,88	R\$ 14.738,36	R\$ 30.260,96	R\$ 211.087,81
Lucro Bruto dos Produtos	R\$ 45.496,18	R\$ 31.066,57	R\$ 18.948,26	R\$ 9.177,38	R\$ 9.239,70	R\$ 9.302,33	R\$ 14.381,66	R\$ 9.428,49	R\$ 9.492,03	R\$ 9.555,88	R\$ 14.738,36	R\$ 30.260,96	R\$ 211.087,81
Despesas Operacionais	-R\$ 7.665,14	-R\$ 7.226,89	-R\$ 6.858,93	-R\$ 6.562,33	-R\$ 6.564,16	-R\$ 6.565,99	-R\$ 6.719,96	-R\$ 6.569,68	-R\$ 6.571,54	-R\$ 6.573,41	-R\$ 6.730,41	-R\$ 7.200,66	-R\$ 81.809,11
Despesas Administrativas	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 66.330,00
Despesas Administrativas Fixas	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 5.527,50	-R\$ 66.330,00
Despesas Comerciais	-R\$ 2.137,64	-R\$ 1.699,39	-R\$ 1.331,43	-R\$ 1.034,83	-R\$ 1.036,66	-R\$ 1.038,49	-R\$ 1.192,46	-R\$ 1.042,18	-R\$ 1.044,04	-R\$ 1.045,91	-R\$ 1.202,91	-R\$ 1.673,16	-R\$ 15.479,11
Despesas Comerciais Fixas	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 7.920,00
Despesas Comerciais Variáveis	-R\$ 1.477,64	-R\$ 1.039,39	-R\$ 671,43	-R\$ 374,83	-R\$ 376,66	-R\$ 378,49	-R\$ 532,46	-R\$ 382,18	-R\$ 384,04	-R\$ 385,91	-R\$ 542,91	-R\$ 1.013,16	-R\$ 7.559,11
EBITDA	R\$ 37.831,03	R\$ 23.839,69	R\$ 12.089,33	R\$ 2.615,05	R\$ 2.675,55	R\$ 2.736,34	R\$ 7.661,69	R\$ 2.858,81	R\$ 2.920,49	R\$ 2.982,47	R\$ 8.007,96	R\$ 23.060,29	R\$ 129.278,69
Depreciação e Amortização	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 6.096,00
Depreciação	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 6.096,00
EBIT	R\$ 37.323,03	R\$ 23.331,69	R\$ 11.581,33	R\$ 2.107,05	R\$ 2.167,55	R\$ 2.228,34	R\$ 7.153,69	R\$ 2.350,81	R\$ 2.412,49	R\$ 2.474,47	R\$ 7.499,96	R\$ 23.552,29	R\$ 123.182,69
Despesas/Receitas Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
EBT	R\$ 37.323,03	R\$ 23.331,69	R\$ 11.581,33	R\$ 2.107,05	R\$ 2.167,55	R\$ 2.228,34	R\$ 7.153,69	R\$ 2.350,81	R\$ 2.412,49	R\$ 2.474,47	R\$ 7.499,96	R\$ 23.552,29	R\$ 123.182,69
Impostos de Renda e CSLL	-R\$ 7.836,95	-R\$ 9.725,71	-R\$ 9.340,45	-R\$ 5.943,79	-R\$ 3.902,58	-R\$ 3.000,33	-R\$ 3.485,84	-R\$ 3.502,86	-R\$ 3.519,97	-R\$ 3.068,59	-R\$ 3.563,62	-R\$ 5.501,31	-R\$ 62.392,00
Imposto de Renda Total	-R\$ 4.920,61	-R\$ 6.147,08	-R\$ 5.896,92	-R\$ 3.691,29	-R\$ 2.365,83	-R\$ 1.779,95	-R\$ 2.095,22	-R\$ 2.106,27	-R\$ 2.117,38	-R\$ 1.824,28	-R\$ 2.145,73	-R\$ 3.403,97	-R\$ 38.494,55
CSLL	-R\$ 2.916,33	-R\$ 3.578,63	-R\$ 3.443,53	-R\$ 2.252,50	-R\$ 1.536,75	-R\$ 1.220,38	-R\$ 1.390,62	-R\$ 1.396,59	-R\$ 1.402,59	-R\$ 1.244,31	-R\$ 1.417,89	-R\$ 2.097,34	-R\$ 23.897,46
Lucro Líquido	R\$ 29.486,09	R\$ 13.605,97	R\$ 2.240,88	-R\$ 3.836,74	-R\$ 1.735,04	-R\$ 771,99	R\$ 3.667,85	-R\$ 1.152,06	-R\$ 1.107,48	R\$ 594,12	R\$ 3.936,34	R\$ 17.050,98	R\$ 60.790,69

DRE 2019

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
Receita Bruta Total	R\$ 187.807,88	R\$ 132.001,12	R\$ 85.203,58	R\$ 47.528,17	R\$ 47.721,81	R\$ 47.916,23	R\$ 67.356,03	R\$ 48.307,46	R\$ 48.504,27	R\$ 48.700,89	R\$ 68.460,43	R\$ 127.658,78	R\$ 357.167,66
Deduções Totais	-R\$ 9.773,06	-R\$ 6.869,02	-R\$ 4.483,79	-R\$ 2.473,25	-R\$ 2.483,33	-R\$ 2.493,44	-R\$ 3.505,04	-R\$ 2.513,80	-R\$ 2.524,04	-R\$ 2.534,33	-R\$ 3.562,51	-R\$ 6.643,05	-R\$ 49.808,67
Pis/Cofins	-R\$ 6.854,99	-R\$ 4.818,04	-R\$ 3.109,93	-R\$ 1.734,78	-R\$ 1.741,85	-R\$ 1.748,94	-R\$ 2.458,50	-R\$ 1.763,22	-R\$ 1.770,41	-R\$ 1.777,62	-R\$ 2.498,81	-R\$ 4.659,55	-R\$ 34.936,62
Impostos s/ Produtos (ICMS e Outros)	-R\$ 2.918,08	-R\$ 2.050,98	-R\$ 1.323,86	-R\$ 738,47	-R\$ 741,48	-R\$ 744,50	-R\$ 1.046,55	-R\$ 750,58	-R\$ 753,64	-R\$ 756,71	-R\$ 1.063,71	-R\$ 1.983,51	-R\$ 14.872,05
Receita Operacional Líquida	R\$ 178.034,81	R\$ 125.132,10	R\$ 80.769,80	R\$ 45.054,92	R\$ 45.238,48	R\$ 45.422,79	R\$ 63.850,99	R\$ 45.793,66	R\$ 45.980,23	R\$ 46.167,56	R\$ 64.897,91	R\$ 121.015,73	R\$ 907.358,99
ROL com Produtos	R\$ 178.034,81	R\$ 125.132,10	R\$ 80.769,80	R\$ 45.054,92	R\$ 45.238,48	R\$ 45.422,79	R\$ 63.850,99	R\$ 45.793,66	R\$ 45.980,23	R\$ 46.167,56	R\$ 64.897,91	R\$ 121.015,73	R\$ 907.358,99
Custos Totais	-R\$ 119.538,54	-R\$ 85.049,76	-R\$ 56.132,11	-R\$ 32.854,04	-R\$ 32.971,46	-R\$ 33.089,35	-R\$ 45.093,49	-R\$ 33.326,59	-R\$ 33.445,94	-R\$ 33.565,77	-R\$ 45.763,19	-R\$ 82.308,60	-R\$ 633.138,83
Custos dos Produtos	-R\$ 119.538,54	-R\$ 85.049,76	-R\$ 56.132,11	-R\$ 32.854,04	-R\$ 32.971,46	-R\$ 33.089,35	-R\$ 45.093,49	-R\$ 33.326,59	-R\$ 33.445,94	-R\$ 33.565,77	-R\$ 45.763,19	-R\$ 82.308,60	-R\$ 633.138,83
Custos Variáveis dos Produtos	-R\$ 116.045,21	-R\$ 81.556,43	-R\$ 52.638,78	-R\$ 29.360,71	-R\$ 29.478,13	-R\$ 29.596,03	-R\$ 41.600,16	-R\$ 29.833,26	-R\$ 29.952,61	-R\$ 30.072,44	-R\$ 42.269,86	-R\$ 78.815,27	-R\$ 591.218,88
Custos com Pessoal	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 3.493,33	-R\$ 41.919,95
Lucro Bruto	R\$ 58.496,28	R\$ 40.082,34	R\$ 24.637,69	R\$ 12.200,89	R\$ 12.267,03	R\$ 12.333,44	R\$ 18.757,50	R\$ 12.467,07	R\$ 12.534,29	R\$ 12.601,79	R\$ 19.134,72	R\$ 38.707,13	R\$ 274.220,16
Lucro Bruto dos Produtos	R\$ 58.496,28	R\$ 40.082,34	R\$ 24.637,69	R\$ 12.200,89	R\$ 12.267,03	R\$ 12.333,44	R\$ 18.757,50	R\$ 12.467,07	R\$ 12.534,29	R\$ 12.601,79	R\$ 19.134,72	R\$ 38.707,13	R\$ 274.220,16
Despesas Operacionais	-R\$ 8.684,33	-R\$ 8.126,26	-R\$ 7.688,29	-R\$ 7.281,53	-R\$ 7.283,47	-R\$ 7.285,41	-R\$ 7.479,81	-R\$ 7.289,32	-R\$ 7.291,29	-R\$ 7.293,27	-R\$ 7.490,85	-R\$ 8.082,84	-R\$ 91.246,68
Despesas Administrativas	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 72.963,00
Despesas Administrativas Fixas	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 6.080,25	-R\$ 72.963,00
Despesas Comerciais	-R\$ 2.604,08	-R\$ 2.046,01	-R\$ 1.578,04	-R\$ 1.201,28	-R\$ 1.203,22	-R\$ 1.205,16	-R\$ 1.399,56	-R\$ 1.209,07	-R\$ 1.211,04	-R\$ 1.213,02	-R\$ 1.410,60	-R\$ 2.002,59	-R\$ 18.283,68
Despesas Comerciais Fixas	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 726,00	-R\$ 8.712,00
Despesas Comerciais Variáveis	-R\$ 1.878,08	-R\$ 1.320,01	-R\$ 852,04	-R\$ 475,28	-R\$ 477,22	-R\$ 479,16	-R\$ 673,56	-R\$ 483,07	-R\$ 485,04	-R\$ 487,02	-R\$ 684,60	-R\$ 1.276,59	-R\$ 9.571,68
EBITDA	R\$ 49.811,95	R\$ 31.956,08	R\$ 16.979,40	R\$ 4.919,36	R\$ 4.983,56	R\$ 5.048,02	R\$ 11.277,69	R\$ 5.177,74	R\$ 5.243,00	R\$ 5.308,52	R\$ 11.643,87	R\$ 30.624,29	R\$ 182.973,48
Depreciação e Amortização	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 6.096,00
Depreciação	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 6.096,00
EBIT	R\$ 49.303,95	R\$ 31.448,08	R\$ 16.471,40	R\$ 4.411,36	R\$ 4.475,56	R\$ 4.540,02	R\$ 10.769,69	R\$ 4.669,74	R\$ 4.735,00	R\$ 4.800,52	R\$ 11.135,87	R\$ 30.116,29	R\$ 176.877,48
Despesas/Receitas Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
EBT	R\$ 49.303,95	R\$ 31.448,08	R\$ 16.471,40	R\$ 4.411,36	R\$ 4.475,56	R\$ 4.540,02	R\$ 10.769,69	R\$ 4.669,74	R\$ 4.735,00	R\$ 4.800,52	R\$ 11.135,87	R\$ 30.116,29	R\$ 176.877,48
Impostos de Renda e CSLL	-R\$ 10.097,19	-R\$ 12.490,67	-R\$ 11.994,39	-R\$ 7.673,77	-R\$ 5.077,97	-R\$ 3.929,52	-R\$ 4.540,22	-R\$ 4.558,26	-R\$ 4.576,37	-R\$ 4.001,82	-R\$ 4.622,53	-R\$ 7.060,49	-R\$ 80.623,18
Imposto de Renda Total	-R\$ 6.388,30	-R\$ 7.942,51	-R\$ 7.620,25	-R\$ 4.814,66	-R\$ 3.129,07	-R\$ 2.383,32	-R\$ 2.779,88	-R\$ 2.791,59	-R\$ 2.803,36	-R\$ 2.430,27	-R\$ 2.833,33	-R\$ 4.416,42	-R\$ 50.332,98
CSLL	-R\$ 3.708,88	-R\$ 4.548,16	-R\$ 4.374,14	-R\$ 2.859,12	-R\$ 1.948,90	-R\$ 1.546,20	-R\$ 1.760,34	-R\$ 1.766,66	-R\$ 1.773,01	-R\$ 1.571,55	-R\$ 1.789,20	-R\$ 2.644,07	-R\$ 30.290,21
Lucro Líquido	R\$ 39.206,76	R\$ 18.957,42	R\$ 4.477,02	R\$ 3.262,42	R\$ 602,41	R\$ 610,50	R\$ 6.229,47	R\$ 111,49	R\$ 158,63	R\$ 798,70	R\$ 6.513,34	R\$ 23.055,80	R\$ 96.254,30

DRE 2020

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
Receita Bruta Total	R\$ 236.637,92	R\$ 166.321,41	R\$ 107.356,52	R\$ 59.885,50	R\$ 60.129,48	R\$ 60.374,46	R\$ 84.868,60	R\$ 60.867,40	R\$ 61.115,39	R\$ 61.364,38	R\$ 86.260,14	R\$ 160.850,06	R\$ 1.206.031,25
Deduções Totais	-R\$ 12.314,06	-R\$ 8.654,96	-R\$ 5.586,57	-R\$ 3.116,30	-R\$ 3.128,99	-R\$ 3.141,74	-R\$ 4.416,35	-R\$ 3.167,39	-R\$ 3.180,30	-R\$ 3.193,25	-R\$ 4.488,77	-R\$ 8.370,24	-R\$ 62.758,92
Pis/Cofins	-R\$ 8.637,28	-R\$ 6.070,73	-R\$ 3.918,51	-R\$ 2.185,82	-R\$ 2.194,73	-R\$ 2.203,67	-R\$ 3.097,70	-R\$ 2.221,66	-R\$ 2.230,71	-R\$ 2.239,80	-R\$ 3.148,49	-R\$ 5.871,03	-R\$ 44.020,14
Impostos s/Produtos (ICMS e Outros)	-R\$ 3.676,78	-R\$ 2.584,23	-R\$ 1.668,06	-R\$ 930,47	-R\$ 934,27	-R\$ 938,07	-R\$ 1.318,65	-R\$ 945,73	-R\$ 949,58	-R\$ 953,45	-R\$ 1.340,27	-R\$ 2.499,22	-R\$ 18.738,78
Receita Operacional Líquida	R\$ 224.323,86	R\$ 157.666,45	R\$ 101.769,95	R\$ 56.769,20	R\$ 57.000,49	R\$ 57.232,72	R\$ 80.452,25	R\$ 57.700,01	R\$ 57.935,09	R\$ 58.171,12	R\$ 81.771,37	R\$ 152.479,82	R\$ 1.143.272,33
ROL com Produtos	R\$ 224.323,86	R\$ 157.666,45	R\$ 101.769,95	R\$ 56.769,20	R\$ 57.000,49	R\$ 57.232,72	R\$ 80.452,25	R\$ 57.700,01	R\$ 57.935,09	R\$ 58.171,12	R\$ 81.771,37	R\$ 152.479,82	R\$ 1.143.272,33
Custos Totais	-R\$ 149.930,02	-R\$ 106.513,05	-R\$ 70.109,20	-R\$ 40.804,75	-R\$ 40.952,70	-R\$ 41.101,25	-R\$ 56.213,51	-R\$ 41.400,17	-R\$ 41.550,55	-R\$ 41.701,53	-R\$ 57.057,33	-R\$ 103.065,66	-R\$ 790.399,74
Custos dos Produtos	-R\$ 149.930,02	-R\$ 106.513,05	-R\$ 70.109,20	-R\$ 40.804,75	-R\$ 40.952,70	-R\$ 41.101,25	-R\$ 56.213,51	-R\$ 41.400,17	-R\$ 41.550,55	-R\$ 41.701,53	-R\$ 57.057,33	-R\$ 103.065,66	-R\$ 790.399,74
Custos Variáveis dos Produtos	-R\$ 146.087,36	-R\$ 102.670,39	-R\$ 66.266,54	-R\$ 36.962,09	-R\$ 37.110,04	-R\$ 37.258,59	-R\$ 52.370,85	-R\$ 37.557,51	-R\$ 37.707,89	-R\$ 37.858,87	-R\$ 53.214,66	-R\$ 99.223,00	-R\$ 744.287,79
Custos com Pessoal	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 3.842,66	-R\$ 46.111,94
Lucro Bruto	R\$ 74.393,84	R\$ 51.153,40	R\$ 31.660,74	R\$ 15.964,45	R\$ 16.047,79	R\$ 16.131,46	R\$ 24.238,74	R\$ 16.299,84	R\$ 16.384,54	R\$ 16.469,59	R\$ 24.714,04	R\$ 49.414,15	R\$ 352.872,59
Lucro Bruto dos Produtos	R\$ 74.393,84	R\$ 51.153,40	R\$ 31.660,74	R\$ 15.964,45	R\$ 16.047,79	R\$ 16.131,46	R\$ 24.238,74	R\$ 16.299,84	R\$ 16.384,54	R\$ 16.469,59	R\$ 24.714,04	R\$ 49.414,15	R\$ 352.872,59
Despesas Operacionais	-R\$ 9.853,25	-R\$ 9.150,09	-R\$ 8.560,44	-R\$ 8.085,73	-R\$ 8.088,17	-R\$ 8.090,62	-R\$ 8.335,56	-R\$ 8.095,55	-R\$ 8.098,03	-R\$ 8.100,52	-R\$ 8.349,48	-R\$ 9.095,38	-R\$ 101.902,81
Despesas Administrativas	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 80.259,30
Despesas Administrativas Fixas	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 6.688,28	-R\$ 80.259,30
Despesas Comerciais	-R\$ 3.164,98	-R\$ 2.461,81	-R\$ 1.872,17	-R\$ 1.397,46	-R\$ 1.399,89	-R\$ 1.402,34	-R\$ 1.647,29	-R\$ 1.407,27	-R\$ 1.409,75	-R\$ 1.412,24	-R\$ 1.661,20	-R\$ 2.407,10	-R\$ 21.643,51
Despesas Comerciais Fixas	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 798,60	-R\$ 9.583,20
Despesas Comerciais Variáveis	-R\$ 2.366,38	-R\$ 1.663,21	-R\$ 1.073,57	-R\$ 598,86	-R\$ 601,29	-R\$ 603,74	-R\$ 848,69	-R\$ 608,67	-R\$ 611,15	-R\$ 613,64	-R\$ 862,60	-R\$ 1.608,50	-R\$ 12.060,31
EBITDA	R\$ 64.540,59	R\$ 42.003,31	R\$ 23.100,30	R\$ 7.878,72	R\$ 7.959,62	R\$ 8.040,84	R\$ 15.903,18	R\$ 8.204,29	R\$ 8.286,51	R\$ 8.369,07	R\$ 16.364,57	R\$ 40.318,78	R\$ 250.969,78
Depreciação e Amortização	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 6.096,00
Depreciação	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 508,00	-R\$ 6.096,00
EBIT	R\$ 64.032,59	R\$ 41.495,31	R\$ 22.592,30	R\$ 7.370,72	R\$ 7.451,62	R\$ 7.532,84	R\$ 15.395,18	R\$ 7.696,29	R\$ 7.778,51	R\$ 7.861,07	R\$ 15.856,57	R\$ 39.810,78	R\$ 244.873,78
Despesas/Receitas Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
EBT	R\$ 64.032,59	R\$ 41.495,31	R\$ 22.592,30	R\$ 7.370,72	R\$ 7.451,62	R\$ 7.532,84	R\$ 15.395,18	R\$ 7.696,29	R\$ 7.778,51	R\$ 7.861,07	R\$ 15.856,57	R\$ 39.810,78	R\$ 244.873,78
Impostos de Renda e CSLL	-R\$ 12.848,92	-R\$ 15.863,04	-R\$ 15.237,73	-R\$ 9.793,75	-R\$ 6.523,04	-R\$ 5.075,99	-R\$ 5.845,47	-R\$ 5.868,20	-R\$ 5.891,02	-R\$ 5.167,09	-R\$ 5.949,19	-R\$ 9.021,02	-R\$ 103.084,47
Imposto de Renda Total	-R\$ 8.175,14	-R\$ 10.132,36	-R\$ 9.726,32	-R\$ 6.191,27	-R\$ 4.067,43	-R\$ 3.127,79	-R\$ 3.627,45	-R\$ 3.642,21	-R\$ 3.657,03	-R\$ 3.186,94	-R\$ 3.694,80	-R\$ 5.689,49	-R\$ 64.918,23
CSLL	-R\$ 4.673,78	-R\$ 5.730,68	-R\$ 5.511,41	-R\$ 3.602,49	-R\$ 2.455,61	-R\$ 1.948,21	-R\$ 2.218,02	-R\$ 2.225,99	-R\$ 2.234,00	-R\$ 1.980,15	-R\$ 2.254,39	-R\$ 3.331,53	-R\$ 38.166,24
Lucro Líquido	R\$ 51.183,67	R\$ 25.632,28	R\$ 7.354,57	R\$ 2.423,03	R\$ 928,57	R\$ 2.456,85	R\$ 9.549,70	R\$ 1.828,09	R\$ 1.887,49	R\$ 2.693,98	R\$ 9.907,38	R\$ 30.789,76	R\$ 141.789,31