

FAMIG – FACULDADE MINAS GERAIS

BRUNA MONT SERRAT DE SOUZA

Metodologia de Pesquisa

Metodologia de Pesquisa

ATELIER GOURMET

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção de aprovação da disciplina de Metodologia de Pesquisa, na Faculdade FAMIG de Belo Horizonte, sobre um plano de negócios da Empresa Atelier Gourmet. Ao professor Carlos Henrique Passos Mairink.

BELO HORIZONTE 2021

Sumário

1-Introdução.....	pág. 5.
1.2- Conceito do Negócio.....	pág. 5.
1.3- Missão.....	pág. 6.
1.4- Visão.....	pág. 6.
1.5- Valores.....	pág. 6.
2-Análise Ambiental.....	pág. 7.
2.1-Ambiente de Negócio.....	pág. 7.
2.2-Ameaças.....	pág. 7.
3- Análise Mercadológica.....	pág. 7.
3.1-Clientes	pág. 8.
3.2-Liderança.....	pág. 8.
3.3 Público Alvo.....	pág. 8.
4 - Plano de Marketing.....	pág. 9.
5 - Descrição dos produtos e Serviços.....	pág. 9 a 11.
6 - Testes e Desenvolvimento.....	pág. 12 a 14.
7 - Estratégias de comunicação, venda e promoção.....	pág. 15.
8 - Análises competitivas.....	pág. 15 a 17.
9 e 10 - Ponto, layout do espaço.....	pág.17.
11 - Plano operacional.....	pág 17.
12 e 13 - Foco no cliente e gestão participativa.....	pág. 18.
14 - Aspectos Legais.....	pág. 19.
15 - Valores.....	pág 20.
16- Responsabilidade Ambiental.....	pág. 21.
17- Investimentos.....	pág.21.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O projeto trata-se de uma casa de artigos para churrasco intitulado Atelier do Gourmet. Nesse trabalho estão discriminados tudo que precisamos saber para a penetração da empresa no mercado, com o avanço de uma nova tecnologia. Como a introdução do plano, a análise ambiental, o plano operacional, os aspectos legais, o plano organizacional e o plano financeiro.

1-Introdução

O processo de assar animais é um elemento que surge na humanidade a partir do momento da descoberta do fogo, em que os nossos ancestrais descobriram que comer as carnes de suas caças, assadas no fogo, tornava-se bem mais saborosas do que crua.

O brasileiro é um povo que tem um grande prazer em fazer e degustar churrasco, sendo essa iguaria culinária utilizada em várias ocasiões festivas, tais como comemoração de aniversário, casamento, encontro de amigos, confraternizações em geral, dentre outros eventos sociais.

O churrasco tem sua origem no sul do Brasil, por influência dos Argentinos e Uruguaios, que já tinham tradição em alimentar-se com carne assada, a qual era proveniente, normalmente de bovinos selvagens, que eram caçados e abatidos para retirada do couro e sebo, sendo a carne naquela época um subproduto.

Nessa época os artigos utilizados para fazer o churrasco eram totalmente improvisados, fato totalmente contrário à realidade atual, que se torna quase uma exigência a utilização de artigos modernos, fabricados em estrutura leves e resistentes, além de apresentar um aspecto de beleza e praticidade.

Com a agitação da vida moderna, a exigência de maior qualidade, a fuga do trivial e o desejo de comodidade, estão surgindo um consumidor mais exigente e mais sofisticado, que busca serviços mais elaborados, variedade de produtos, lojas agradáveis e modernas.

De olho nesse novo nicho de mercado, começamos a investir em uma nova concepção de negócio. A casa de artigos para churrasco é um negócio que relaciona alimentação e conveniência.

1.2- Conceito do Negócio

O projeto é de um Studio (loja) de artigos para churrasco, onde se comercializa carnes nobres e exóticas, com cortes diferenciados, cervejas importadas, vinhos das melhores vinícolas do mundo, e os artigos necessários para a realização de um churrasco refinado. Através de um atendimento diferenciado e especializado aos nossos clientes viabilizando maior satisfação na organização de seu evento.

1.3- Missão

Oferecer com excelência o que há de melhor no ramo de artigos para churrasco, proporcionando comodidade para os nossos clientes.

1.4- Visão

Tornar-se referência no mercado gourmet e de artigos para churrasco de toda Belo Horizonte e região, oferecendo produtos e atendimento diferenciados para os nossos clientes.

1.5- Valores

- Qualidade
- Seriedade
- Compromisso
- Pontualidade
- Excelência
- Competência

1.6-Mercado Potencial

Pretendemos atender clientes de outras regiões de Belo Horizonte que não sejam somente da região Centro-Sul, onde nos localizamos que apreciem um bom churrasco. Que necessitem de produtos e atendimento diferenciado, que

não abram mão da qualidade, por possuírem paladar refinado para carnes. E também clientes ascendentes a classe B.

- Excelência no atendimento
- Agilidade e praticidade ao público
- Tornar-se referência no mercado gourmet e de artigos para churrasco em Belo Horizonte

2 -ANÁLISE AMBIENTAL

2.1- Ambiente geral do Negócio

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de carne de frango e o quarto maior produtor de carne suína. São dados indicativos de que a carne já faz parte da alimentação dos brasileiros e sua procura está ligada a vários fatores, como preço, qualidade, aspectos nutricionais, preferências e gosto.

O consumo de carne bovina no Brasil varia de acordo com o poder aquisitivo da população. Pessoas de renda elevada têm taxas de consumo semelhantes às dos maiores consumidores mundiais — mais de 50 kg por habitante ao ano — enquanto que nas camadas de baixa renda o consumo é menor do que 10 kg por habitante ao ano. A oferta da carne bovina gira em torno de 34 kg anuais por habitante. O aumento do consumo da carne tem uma relação significativa com a ampliação da renda. Em um período em que as projeções da economia para os próximos anos indicam variações positivas da renda familiar, os empreendimentos ligados ao consumo de carnes apresentam um potencial de crescimento.

2.2 – Ameaças

Os Supermercados Gourmets e hipermercados são os grandes concorrentes das casas de artigos para churrasco, respondendo hoje por 56% das carnes e aves vendidas no Brasil, segundo a pesquisa Consumidor Brasileiro-

Comportamento de Compra, realizada pelo Instituto Latin Panel, dos grupos Ibope, Taylor Nelson Sofre e NPD.

3- Análise Mercadológica

Atualmente o Brasil tem o segundo maior rebanho bovino do mundo, perdendo apenas para a Índia. Contrapondo a sua colocação mundial, o Brasil é o maior produtor de carne bovina do mundo. Isto porque na Índia não se abatem vacas, por motivos religiosos. Sendo o maior produtor de carne bovina do mundo, o brasileiro está entre os dez povos que mais consomem carne bovina mundialmente, chegando à marca de 34,5 quilos por ano. E boa parte desse consumo é de churrasco. Diante disto, e considerando o aumento real da renda per capita do brasileiro, espera-se que o consumo de carne bovina aumente também. O que leva a considerar que o mercado está bastante afável para receber novos empreendedores no segmento de artigos para churrasco.

3.1- Clientes

Os clientes do Atelier Gourmet adoram fazer e degustar um excelente churrasco feito dos melhores cortes bovinos, caprinos, suínos, e de aves. São clientes exigentes que apreciam um ótimo atendimento, produtos confiáveis e de qualidade.

3.2 – Liderança

Liderança é o processo de influenciar as atividades de um grupo organizado na direção da realização de um objetivo' (Rouch & Behling, 1984 p.46) Segundo o grande guru da administração, Peter Drucker, diz: "A única definição de líder é alguém que possui seguidores. Algumas pessoas são pensadoras. Outras profetas. Os dois papéis são importantes e muito necessários. Mas, sem seguidores, não podem existir líderes." Entende que liderança é uma tarefa ou atividade de uma organização e que, para tal, comanda um grupo de pessoas, tendo autoridade de mandar e exigir obediência. Para os gestores atuais, são necessárias não só as competências do chefe, mas principalmente as do líder.

3.3 – Público Alvo

Nosso mercado alvo são homens e mulheres das classes A e B, que gostem de fazer e comer um bom churrasco feito com carnes nobres e exóticas com cortes diferenciados.

4- Plano de Marketing



5– Descrição dos Produtos e Serviços

O serviço oferecido pelo Atelier Gourmet é a venda de artigos para churrasco. Nosso horário de funcionamento será de terça a sábado das 10:00 horas às 19:00 horas e no domingo de 09:00 horas às 14:00 horas. Definimos os nossos

produtos a partir da exigência do público alvo, pois trabalhamos com carnes nobres de cortes especiais, artigos em geral, cervejas e vinhos importados.

O Atelier Gourmet tendo em vista atender um público exigente e sofisticado, dado o crescimento do mercado de “gourmet” de carnes nobres e exóticas, terá como carro chefe produto de consumo (carnes, bebidas e acessórios para churrasco) direcionado a clientes pessoa físico para consumo final, e de revenda (casas nobres de carnes), caracterizados como produtos de especialidade, que são aqueles em que os consumidores não aceitam substitutos e, por isso, irão fazer qualquer esforço para adquiri-los. Quanto à tipologia do Produto, considera-se como produto diferenciado (serviços de aplicativo), embora esteja numa linha tênue quanto ao tipo de produto ampliado.

5.1 - Artigos para churrasco:

- Faca para carne;
- Garfo trinchante;
- Chaira;
- Tábua de corte;
- Pegador;
- Espetos para carne (simples e duplos);
- Grelha;
- Carvão;
- Churrasqueiras;
- Kits churrasco (com facas e tábua de corte);
- Copo descartável;
- Guardanapo.

5.2 - Carnes:

Bovina:

- Baby beef gourmet;

- Fraldinha Especial gourmet;
- Picanha nacional;
- Picanha Angus.

Suína:

- Costelinha suína gourmet;
- Linguiça semi-defumada;
- Lombo suíno;
- Picanha suína.

Aves:

- Coração;
- Coxinha da asa gourmet;
- Meio da asa gourmet.

Cortes especiais:

- Alcatra Angus;
- Costela bovina especial;
- Contra Filet Angus;
- Filet Mignom;
- Bisteca do Contra-Filet.

5.3 - Aperitivos e temperos:

- Pão de alho;
- Sal grosso.

5.4 - Vinhos importados:

- Viñas Del Mar;

- Casillero Del Diablo;
- Mieto Senetiner;
- Linda Donna;
- Cabiz Reserva;
- Artefacto Reserva;
- Pesquera Reserva;
- Porca de Murço.

5.5 - Cervejas importadas:

- Heineken;
- Budweiser;
- Baden Golden;
- Eisenbahnan;
- Estella Artois.

6 – Testes e Desenvolvimentos

É sabido pelo índice de pesquisas e matérias jornalísticas vinculadas à mídia, que o mercado de carnes nobres tem mantido elevado crescimento na economia brasileira, segundo reportagem em O Estado de Minas, 08/01/2010¹ naquela época já se vislumbrava alto crescimento de consumo por produtos de origem animal de alta qualidade, e que consumidores exigentes não se importavam em pagar mais pela qualidade, fruto essa segundo empresário do ramo, devido crescimento de renda do consumidor no país e também ao avanço em tecnologias em genéticas que oferecem um animal mais saudável e, por conseguinte uma carne de altíssima qualidade.

6.1 – Diferenciação

Oferecer refino e qualidade requer elevado ajuste em termos de conveniência, para isso será oferecido um “aplicativo” de interação para os clientes, através do uso de tecnologia “aplicativo” disponibilizada para download que permita

1

que se obtenha, instruções sobre cada tipo de carne, a melhor bebida para acompanhamento, orientações sobre os melhores tipos de corte para cada produto e quais os utensílios próprios para o manuseio, temperatura e forma de assado; bem como a quantidade para o número de pessoas que se deseja convidar; tudo isso disponibilizado através do link “fale com nosso chef”. Outra comodidade que nossos clientes terão através do “aplicativo”, que determina nossa diferenciação é a possibilidade de solicitar o tipo de carne, corte bebida, artigos e acessórios que deseja adquirir para o seu churrasco, podendo assim ser entregue sua solicitação no endereço indicado pelos clientes, tanto residencial, comercial ou no local de possível evento a ser realizado, por meio de agendamento e ainda realizar pagamento online (PayPal).

Além do que já foi mencionado, cada cliente poderá obter pelo mesmo aplicativo, receitas de carnes nobres e exóticas à sua disposição no link “receitas do chef” e o acompanhamento correto.

Poderá ainda encomendar os nossos serviços através do link “chame o Atelier Gourmet”, e ao ser informado no campo “insira informações” o cliente poderá caracterizar o tipo de recepção que deseja adicionando, por exemplo: a quantidade de pessoas que serão recepcionadas, o perfil das pessoas (crianças, jovens, adultos, masculino, feminino), o horário do evento, etc. Sendo assim, o aplicativo devolverá informações por meio de orientações de acordo com os dados inseridos pelos clientes, sobre qual a melhor opção de produtos, bebidas, serviços e a média de consumo / pessoa.

6.2 - Embalagem

No que quesito embalagem, entendemos que muito mais que invólucro protetor de produto, que “além de protegê-lo contra danos materiais que o ambiente pode proporcionar, é uma poderosa ferramenta de comunicação” desta forma o logo e marca estará estampado, tanto em forma de etiqueta adesiva sobre embalagem “à vácuo” plástica transparente, como impressa em embalagem papel caixa, com espessura em recorte aberta e vedada em plástico transparente, envolvido em papel seda personalizado em logo/marca, e na

forma embalagem caixa porta joia, revelando um conceito mais refinado e nobre da carne.

Desta forma, atenderá as cinco considerações principais da embalagem:

1 - Identificação: Logo marca adesivado e impressa nas embalagens (plásticas e caixas)

2- Conteúdo e proteção: Cada produto será embalado com especificações higiênicas e de temperatura exigida por órgãos reguladores e fiscais, com indicativo sobre armazenamento, refrigeração, aspectos característicos de cada produto em especial e prazo de validade.

3- Conveniência: Tamanhos e espessuras padrão, porém não idênticos aos convencionais.

4- Apelo ao Consumidor: procedimento de reuso é descartado. Pautará em formas para as embalagens em caixa porta joia, em forma hexagonal (caixa presente), com o Logo marca em tons dourado em embalagens caixa em cor preta.

5- Economia: A quinta consideração sobre embalagens nos remete a economia em termos de custos, tanto aos consumidores quanto a empresa comercial. Lembramos que as embalagens mais “sofisticadas”, caixa porta joia em especial, está ligada ao produto em si, ou seja, a qualidade de nossos produtos está diretamente associada à qualidade e finesse, e, portanto, serve como um diferencial em termos de produto visando o requinte e alta qualidade.

As características da marca seguem os elementos de definições de marca na literatura mercadológica mais aceita pela Associação Americana de Marketing.

6.3- Marca Nominal

A marca nominal Atelier Gourmet “*Um toque refinado em seu paladar*”, visa apresentar o conceito de “boutique” da carne.

6.4 – Assistência Técnica

O nicho de negócio do Atelier Gourmet não se caracteriza por produtos em geral de consumo alimentar, mas também de acessórios (utensílios) para todo tipo de consumidor na utilização e manuseio no consumo de carnes e bebidas especiais.

Desta forma, pode-se entender que o tipo de assistência técnica passa desde a comercialização desses acessórios, como também de suporte técnico em termos de uso para possíveis produtos que assim exigir.

6.5 – Garantias

As garantias estão pautadas na aquisição de produtos por fornecedores de renome no mercado e já testado por ele quanto a exigência dos consumidores mais exigentes.

7 – Estratégias de comunicação, venda e promoção

Divulgação em eventos agropecuários e similares realizados na região da grande BH. Os veículos de comunicação utilizados serão em rádios (98 FM, Globo, CBN, CDL, Antena 1, Alvorada, Band News e Itatiaia), em outdoors na região em que se encontra o nosso estabelecimento (São Bento, Belvedere, Buritis, São Pedro, entre outros), e revistas especializadas neste ramo.

Cartão Fidelidade: Na primeira compra do cliente ele ganhará um cartão fidelidade, onde a cada 10 selos em seu cartão, ele ganhará um brinde do estabelecimento. Este controle também será feito por um sistema online da empresa.

7.1 - Estratégia de vendas

O Atelier do churrasco oferece aos seus clientes um bom espaço e uma boa localização, por está localizado em áreas onde a região é propícia a clientes potencias.

8. Análise Competitiva

A análise competitiva, foi desenvolvida a partir da percepção das nossas fraquezas e fortalezas em relação aos concorrentes. É possível assim identificar o nosso diferencial, que nos faz ser destaque dentre os demais e para atrair os clientes em busca de melhoria contínua.

8.1- Fortalezas

- Localizado em região acessível;
- Qualidade do produto;
- Foco no cliente;
- Excelência no atendimento;
- Atendimento personalizado;
- Produtos selecionados;
- Mix de produtos direcionados;
- Definição do nosso segmento.

8.2 – Fraquezas

- Dificuldade de encontrar profissionais capacitados no setor alimentício voltado para artigos para churrasco;
- Não possui uma área de estacionamento para utilização de fácil acesso para clientes e fornecedores.

Concorrentes

- Casa do Churrasco São Bento

Rua Kepler, 588- São Bento - Belo Horizonte- MG – CEP: 30360-240.

Tel- (31)3785-6507

Site: www.casadochurrascosb.com.br

Esse concorrente tem como pontos fortes a praticidade e a qualidade oferecida para os clientes. Já o seu ponto fraco é a falta da definição do seu segmento. Encontrado no próprio site da empresa.

- Churrasco Gourmet

Rua Aggeo Pio Sobrinho, 60 Lj 2 e 3 – Buritis - Belo Horizonte- MG

Tel-(31) 3386-6805

Site: www.churrascogourmetbh.com.br

Esse concorrente tem como ponto forte a visão de atender a um público que busca produtos de qualidade e novidades para momentos marcantes. Encontrado no próprio site da empresa.

- Super Nosso Gourmet

Avenida Nossa Senhora do Carmo, 2780 – Xuá - Belo Horizonte – MG

Tel: (31) 3296-4039

Site: www.supernosso.com.br

- Verdemar Gourmet

Avenida Professor Mário Werneck, 1500 – Buritis - Belo Horizonte – MG

Tel: (31) 3313-4223

Site: www.superverdemar.com.br

Os supermercados Gourmet têm como ponto positivo sua variedade de produtos e ótimo preço. Já o seu ponto fraco é a sua falta de exclusividade no atendimento, pois eles não trabalham apenas com produtos para churrasco.

9 – Ponto

A loja possui uma metragem de 200m² com uma excelente localização. Encontra-se na Av. Raja Gabaglia, nº3950, Loja 09/10, bairro São Bento, CEP: 30950-540 próximos aos bairros Belvedere, Buritis e Santa Lúcia.

9.1 – Layout do Espaço

O estabelecimento possuirá loja e sobreloja, totalizando 200m². A área de atendimento conta com máquina registradora, computador, impressora, impressora de cupom fiscal, aparelho telefônico, equipamento de recebimento através de cartões, ar-condicionado, balcão, prateleiras, freezers, banheiros feminino e masculino e um ótimo espaço para locomoção e comodidade do cliente.

10– Previsão de Vendas

A previsão de vendas foi baseada no mercado externo, levando em conta concorrentes, aspectos políticos e tributários e a sazonalidade do negócio em relação ao mercado.

11 – Plano Operacional

11.1 - Instalação produtiva

A nossa comercialização está voltada para que a comodidade do cliente seja satisfatória e que atinja seus objetivos e perspectivas em relação ao produto e atendimento desejado.

Nos primeiros seis meses, a oferta já está pré-definida com o estoque sendo repostado, com valores já existentes.

Nossos produtos comercializados serão repostos, de acordo, com a saída dos mesmos. O capital para este investimento já será pré-definido nos primeiros seis meses.

12 – Foco no cliente

Estaremos focados na inteira satisfação do cliente, priorizando sempre um bom atendimento e qualidade de produto, atendendo assim a real necessidade do

mesmo. Comercializaremos produtos desejados e já avaliados por eles, em diversas situações prazerosas do dia a dia. A qualidade em nossos produtos e no atendimento passou a ser a principal estratégia do negócio. Estaremos sempre voltados para o cliente, com isso, nossos funcionários terão de ter este conceito bem definido em suas mentes. Os nossos colaboradores participarão de treinamentos de capacitação para percepção e entendimento das necessidades individuais e expectativas dos clientes, e noções de vendas especializadas. Conhecimento da atividade, especialmente quanto às características e uso dos temperos em cada espécie de carne, teor de gordura, manuseio e armazenamento para criar o estado de satisfação pretendido pelo cliente.

13 – Gestão participativa

Objetivando uma participação integral e ativa dos nossos colaboradores, a empresa trabalhará com uma política transparente e participativa. Daremos espaço para sugestões, argumentações, entre outros, para que com isso venhamos ter uma melhoria acentuada em nosso processo operacional. Além desta, contaremos com a participação de nossos clientes, para que possamos perceber como a empresa está sendo vista externamente.

13.1 – Delegação

Para que todas as atividades da empresa sejam realizadas no seu devido tempo, delegaremos funções e atividades para os respectivos colaboradores. Cada um terá suas funções e obrigações, seus direitos e deveres. Sempre voltado para um resultado satisfatório, para cliente, colaborador e gestor.

14- Aspectos Legais

14.1 – Detalhamento

A empresa enquadra-se no regime tributário sociedade limitada e cada sócio responde por 33,33% das cotas.

Razão Social: Artigos para Churrasco Atelier Gourmet LTDA

Nome Fantasia: Atelier Gourmet

Endereço: Av. Raja Gabaglia, 3950 - Loja 09/10 - Bairro São Bento – Belo Horizonte – MG – CEP: 30950-540.

Atividade: Comercialização de artigos para churrasco

Número de sócios: Três

Número de funcionários: 8

Regime Tributário: Simples Nacional

14.2 - Exigências

- Visita à prefeitura da cidade, para fazer a consulta de local e emissão das certidões de uso do solo e número oficial.
- Obter alvará de licença sanitária - licença onde o estabelecimento deve estar adequado as exigências do código sanitário (Especificações legais sobre as condições físicas).
- A fiscalização em âmbito federal cabe a ANVISA, já em âmbito estadual e municipal fica a cargo da Secretaria Estadual de Saúde e Secretaria Municipal de Saúde.

15 – Valores

Valorização dos colaboradores, ética e comprometimento com os clientes, satisfação do cliente, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente.

- Excelência - Nossa meta será voltada para satisfação do cliente, de parceiros e colaboradores, utilizando de um ambiente agradável e seguro, propício para atendimento qualificado e condições para crescimento em todas as áreas, seja profissional e pessoal.
- Inovação - Enfatizaremos em novas atitudes empreendedoras que venham demonstrar determinação, simplicidade, e novas tecnologias que nos levarão a um crescimento em nosso empreendimento.
- Qualidade - Estaremos focados na satisfação do cliente, tendo um bom atendimento e qualidade de produto. Comercializaremos produtos desejados pelo nosso público-alvo.
- Ética - Nossas ações serão claras e objetivas, com nossos clientes, colaboradores e parceiros.

15.1 – Desenvolvimento profissional

Teremos parcerias com instituições de aprendizagem e desenvolvimento, para que nossos colaboradores tenham constantes treinamentos, cursos motivacionais e palestras que agreguem valores profissionais e pessoais, e que possam contribuir acentuadamente para o desempenho do mesmo em suas funções.

15.2 - Horários

A empresa funcionará de terça-feira a sábado, de 09:00 às 19:00hs, e domingo de 09:00 às 14:00hs.

15.3 – Local de trabalho

A nossa empresa se compromete com as leis trabalhistas, registro dos profissionais, salários pagos em dia. Iremos conceder benefícios de acordo com a legislação, obrigações básicas de todo empregador. Nosso local de trabalho terá uma política descontraída, permitindo que nossos colaboradores contribuam à empresa através de novas ideias e opiniões, visando assim, uma relação mais próxima entre os mesmos.

16 – Responsabilidade ambiental

- **Certificado/selo de origem legal do produto**

Nossa empresa comercializará apenas produtos (carnes bovinas, suínas, caprinas e aves) que tenham um selo de certificado de origem. Esses produtos virão de fazendas legalizadas, sob os pontos de vista ambiental, social, trabalhista e fundiário.

- **Uso consciente do papel reciclado**

A utilização consciente de papel reciclado em nossa empresa será em todos os processos do estabelecimento. Esses papéis terão o selo de sustentabilidade e serão à medida que forem utilizados reaproveitados para outros fins.

17-Investimento

DESCRIÇÃO	Total
Legalização	166,00
Reforma / Ampliação	15.000,00
Móveis e Utensílios	35.000,00
Máquinas e Equipamentos	45.000,00
Inauguração	500,00
Estoque inicial	15.039,80
Necessidade Capital de Giro - NKG	67.706,23
TOTAL	178.412,03

Estaremos focados na inteira satisfação do cliente, priorizando sempre um bom atendimento e qualidade de produto, atendendo assim a real necessidade do mesmo. Comercializaremos produtos desejados e já avaliados por eles, em diversas situações prazerosas do dia a dia.

20- Referências Bibliográficas

Consumo de carne bovina no Brasil registra aumento de 10% em 2011:
<http://pecuaria.ruralbr.com.br/noticia/2011/12/aumenta-a-demanda-por-carne-bovina-no-brasil-e-no-mundo-3608553.html>- acessado em 26/05/15.

Matéria em O Estado de Minas, 08/01/2010

http://firenzejunior.com.br/?gclid=Cj0KCQjw_dWGBhDAARIsAMcYuJyksWag8SQEugoAhFfLy2lpGkNm7UsX34zSicN5pdJDsqMBmZ1CJNQaAoyDEALw_wcB

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55664305>

<https://thetricontinental.org/pt-pt/brasil/analise-sobre-a-producao-de-carnes-no-brasil/>