UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MAURO RAFAEL GUIMARÃES DIAS DA SILVA

EMPREENDEDORISMO: MODELAGEM DE NEGOCIO DE CANVAS PARA ABERTURA DE UMA CASA DE CARNES EM ANGOLA

Florianópolis

2022

MAURO RAFAEL GUIMARÃES DIAS DA SILVA

EMPREENDEDORISMO:
MODELO DE NEGOCIO DE CANVAS PARA ABERTURA DE UMA CASA DECARNES EM ANGOLA

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sulde Santa Catarina como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Rejane Roecker

Florianópolis

2022

MAURO RAFAEL GUIMARÃES DIAS DA SILVA

EMPREENDEDORISMO:
MODELO DE NEGOCIO DE CANVAS PARA ABERTURA DE UMA CASA DECARNES EM ANGOLA

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sulde Santa Catarina como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Florianópolis, 03 de dezembro de 2022.

Orientador: Profa. Dra. Rejane Roecker.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Coordenador Álvaro Jose de Souto.
Universidade do Sul de Santa Catarina

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo.”

Nelson Mandela

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que foi o meu maior porto seguro, é graças a Ele quetive forças para chegar ao final dessa jornada.

Quero agradecer os meus pais Adelina Guimarães e Milton Dias da Silva pelo apoio e aconfiança depositada em mim e que me incentivaram a correr atras dos meus sonhos e cumprir com o meu objetivo, obrigado pelo amor e carinho.

Agradeço também os meus irmãos Milton e Adilson por sempre motivaram e deram uma força estando longe ou perto, a minha família Guimarães e Dias da Silva agradeço por sempre estarem do meu lado obrigado pelo incentivo e motivação.

Um agradecimento especial também para a minha esposa Gabriela Daniel que nos últimos 3 anos esteve do meu lado e ajudou na conclusão do meu curso, também gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas que durante essa jornada de aprendizado partilhamos vários conhecimentos.

Agradeço também a minha professora orientadora Dra. Rejane Roecker por ter me orientado e ajudado no desenvolvimento do meu trabalho de conclusão.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal criar uma casa de carnes em Angola na cidade de Luanda, utilizando a modelagem de negócio de Canvas. Teoricamente foram abordados temas como: empreendedorismo, empreendedorismo nos países emergentes, empreendedorismo em Angola, plano de negócios e Modelagem de Negócios de Canvas. Metodologicamente, tratou-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, com a utilização de pesquisa bibliográfica e a aplicação de um questionário com potenciais clientes, com foco na análise qualitativa. Foram aplicadas ferramentas para o diagnostico estratégico do negócio dessa forma foi desenvolvido uma análise SWOT, tendo como principal oportunidade a oferta de novos tipos de serviços prestados na região, como ameaça mais significante tem-se a crise econômica e política no país, bem como o aumento nas taxas de importação; o ponto forte do novo empreendimento é a qualidade de produtos, cortes de carnes nobres, localização estratégica e ambiente acolhedor; já como ponto fraco, tem se o fato de o empreendimento ter um alto custo inicial, proprietário sem experiencia, marca ainda não consolidada, compra de produtos importados. Também foi definidaas estratégias do novo empreendimento, a partir delas foi desenvolvida para o negócio sua missão, visão, valores e a logomarca. Foi apresentado o framework da modelagem de Canvas, tendo o desenvolvimento do conteúdo presente nos nove blocos como principal resultado a identificação das propostas de valores para o empreendimento que será: o Compromisso de oferecer um serviço de Excelência, com o foco na oferta de carnes nobres e cortes especiais e a garantia na Qualidade dos produtos, levando novidades para o mercado, e por fim, foi desenvolvida também a estrutura e a fonte de receita do negócio para os primeiros anos do negócio.

Palavras-Chaves: Empreendedorismo; Modelagem de Negócio de Canvas; Angola; Casa de Carnes.

ABSTRACT

The main objective of this work is to create a Steakhouse in Angola in the city of Luanda, using canvas business modeling. Theoretically, topics such as entrepreneurship, entrepreneurship in emerging countries, entrepreneurship in Angola, business plan and Canvas Business Modeling were addressed. Methodologically, this was an applied, qualitative and descriptive research, with the use of bibliographic research and the application of a questionnaire with potential clients, focusing on qualitative analysis. Tools were applied for the strategic diagnosis of the business in this way, a SWOT analysis was developed, having as main opportunity the offer of new types of services provided in the region, as the most significant threat is the economic and political crisis in the country, as well as the increase in import rates; the strength of the new venture is the quality of products, noble meat cuts, strategic location and welcoming environment; already as aweak point, there is the fact that the enterprise has a high initial cost, owner without experience, brand not yet consolidated, purchase of imported products. The strategies of the new venture were also defined, from which Theil mission, vision, values and logo were developed for the business. The canvas modeling framework was presented, with the development of the content present in the nine blocks as the main result of identifying the value propositions for the enterprise that will be: the Commitment to offer a service of Excellence, focusing on the supply of noble meats and special cuts and the guarantee in the quality of products, bringing news to the market, and finally, was also developed the structure and source of revenue of the business forthe first years of the business.

Keywords: Entrepreneurship; Canvas Business Modeling; Angola; Steak House.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de fornecedores 29

Quadro 2 – Lista de concorrentes 31

Quadro 3 - Legislação 33

Quadro 4 – Normas 35

Quadro 5 – Variáveis do ambiente interno e externo 49

Quadro 6 – Modelagem de Canvas aplicada ao novo negócio 54

Quadro 7 – Produtos e Serviços oferecidos pela casa de carnes 56

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelagem de negócio de Canvas 21

Figura 2 – Organograma do negócio 27

Figura 3 – Logomarca do negócio 48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Projeção da população por sexo 37

Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados 42

Gráfico 3 – Idade dos entrevistados 42

Gráfico 4 - Escolaridade dos entrevistados 43

Gráfico 5 – Ocupação dos entrevistados 43

Gráfico 6 – Você já ouviu falar em boutique de carnes?.....44

Gráfico 7 – Quais os Lugares você costuma comprar carne?…….....45

Gráfico 8 - O que te levaria a comprar carne em um lugar diferente?. 45

Gráfico 9 – O que você espera de um local onde você compre a carne?. 46

Gráfico 10 – O que te atrai para um lugar que venda carne?.....46

Gráfico 11 – Quantas vezes por mês você compra carne?.....47

Gráfico 12 – Quanto você gasta com carnes em um mês?.....47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Custos Fixos.....55
Tabela 2 – Custos Variáveis.....56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
1.2. Objetivo geral 12
1.2.1. Objetivo específico 13
1.3. Justificativa 13
1.4. METODOLOGIA 13
1.4.1. Tipos de Pesquisa 14
1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 15
2.1. ADMINISTRAÇÃO 15
2.2. EMPREENDEDORISMOS 17
2.2.1. Empreendedorismo nos paises emergentes 18
2.2.1. Empreendedorismo em Angola 18
2.3 PLANOS DE NEGÓCIO 19
2.4. Modelo de Negócios de Canvas 20
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 24
4 DIAGNÓSTICO 28
4.1. Analise do Microambiente 28
4.2. Analise do Macroambiente 28
4.3. QUESTIONARIO APLICADO EM POTENCIAIS CLIENTES 41
4.4. Definições Estratégicas 47
5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO: MATRIZ SWOT E APLICAÇÃO DA MODELAGEM DE NEGÓCIOS DE CANVAS 48
5.2. APLICAÇÃO DA MODELAGEM DE NEGOCIOS DE CANVAS 51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 56
APÊNDICES A- Questionário para coleta de dados 62

1. INTRODUÇÃO

Com a mudança de novos hábitos de consumo cada vez mais as pessoas procuram por mais qualidade e variedades no mercado de alimentos os consumidores são mais exigentes procurando sempre a praticidade e a sofisticação em busca de um serviço diferenciado. A casa de carnes é um negócio relacionado a alimentação, atualmente a maioria da população mundial inclui carne na sua dieta diária, por várias razões como culturais, ideológicas,hábitos adquiridos, pouca variedade de alimentos na região, etc., mas o principal motivo deste consumo deve-se ao facto da carne ser consumida por civilizações humanas desde tempos muito antigos.

Em um país como Angola, que vem crescendo e se desenvolvendo a cada dia, novos empreendimentos serão sempre bem-vindos, uma vez que permitem inovações, geram oportunidades de emprego e fomentam o crescimento da economia. O plano de negócio é um documento que descreve um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Com um planejamento adequado, é possível aumentar os lucros da empresa e consequentemente a probabilidade de sucesso dos negócios (DORNELAS,2008).O plano de negócios em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade, no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois,por meio da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramentodo modelo e da estratégia de negócios.

Neste aspecto surge a importância do plano de negócio que vai descrever por escrito os objetivos de um negócio e quais os passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuído riscos e as incertezas. Será por meio de um modelo de negocios a modelagem de Canvas que se pretendera saber a viabilidade de aberturade uma casa de carnes em Angola, especificamente em Luanda. Este estudo tem como pergunta de pesquisa: Como as etapas do modelo de negócio de Canvas pode ser aplicado para se identificar a oportunidade da abertura de uma casa de carnes emAngola?

1.2 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral elaborar um modelo de negócio para abertura de uma casa de carnes em Angola, com base na modelagem de Canvas.

1.2.1 Objetivo específico

Este modelo de negócio tem como objetivos específicos:

a. Definir o escopo do negócio, objetivos, missão, visão e valores.
b. Desenvolver as etapas do modelo de negócios de Canvas.
c. Apresentar uma projeção dos custos e receitas para o negócio.

1.3 Justificativa

Para administração, o empreendedorismo e plano de negócio, segundo Monteiro e Sá Silva (2013) é um trabalho que apresenta as ferramentas, os conceitos e conhecimentos que permitem, com que o gestor terá não só de saber efetuar um planejamento e controle da sua atividade, mas também permite que o administrador melhora a eficácia e a eficiência da sua empresa incorporando na sua "matriz de performance" o risco como variável aleatória, cuja mestria na sua previsibilidade lhe poderá assegurar um excelente desempenho.

Para sociedade(social), Criar e melhorar produtos e serviços, aprimorar a qualidade, difundir tecnologia, criar empregos, atualmente em Angola os consumidores procuram qualidade praticidade e diversidade, por isso a pretensão de abrir uma empresa neste segmento, que possa oferecer cortes diferenciados e variedades de espécies. Além disso, em Angola existem poucas empresas deste tipo, o que torna a oportunidade mais favorável. Devido a esses fatores é cada vez mais necessário a elaboração de um plano de negócios aprofundado, para analisar se é viável a implantação de uma empresa.

Para o aluno contribui para agregar mais conhecimento prático e objetivo, além da possibilidade de empreender, e também aplicar todo conhecimento que o aluno adquiriu ao longo do curso.

1.4 Metodologia

O presente tópico expõe os procedimentos metodológicos que fazem parte de uma pesquisa exploratória do presente modelo de negócio de Canvas.

Na visão de Fonseca (2002), metodologia é originária da palavra grega methodos, que significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é

o estudo da organização e dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa ou um estudo. Dessa forma, os tópicos a seguir abordam a classificação do presente trabalho quanto á natureza, quanto à abordagem, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos técnicos.

1.4.1 Tipos de Pesquisa

A metodologia consiste em descrever os métodos e técnicas de pesquisas utilizadas, na coleta dos dados, relatando as fases, configuração e estruturação da análise dos conteúdos.

Segundo Roesch (2005), metodologia é a definição do tipo de trabalho a ser realizado visando o mais apropriado para a obtenção do sucesso quanto à viabilização do mesmo, é nesta etapa que é descrito como o trabalho será realizado.

O trabalho tem como tipologia a proposição de um modelo de negócio, na qual busca auxiliar o administrador. Roesch (2009) explica que proposição de planos tem o propósito de apresentar propostas de planos ou sistemas para solucionar problemas organizacionais (Roesch,2009).

Sendo assim, foi realizado um modelo de negócio de Canvas para avaliar a viabilidade de uma casa de carnes em Angola.

A abordagem do relatório a ser adotada foi a pesquisa qualitativa com incentivoquantitativo. Segundo Richardson é possível afirmar sobre a análise qualitativa que:

> […] os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e contribuir no processo de mudança se determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidadesdo comportamento dos indivíduos. (RICHARDSON, 1999, p.80).

Quanto aos objetivos este estudo é uma pesquisa qualitativa com incentivo quantitativo, que se realizou por meio de uma proposição de modelo de negócio, o qual foi um modelo de negócio de Canvas para uma casa de carnes em Angola.

Quanto aos procedimentos técnicos Segundo Roesch (2005), com o movimento da gestão daqualidade nas organizações se observa a utilização de levantamentos com funcionários, clientes efornecedores para alimentar o processo de decisão estratégica a respeito do produto ou serviço (Roesch,2005).

Quanto aos procedimentos técnicos foi feito um questionário com os potenciais clientes do

negócio na cidade de Luanda em Angola.

1.5 Organização do Estudo

Com intuito de proporcionar um melhor entendimento, o presente trabalho em capítulos, a saber: o primeiro capitulo refere-se à introdução ao tema, organização do estudo, na qual são apresentados os objetivos, geral e especifico, e os aspetos metodológicos; o segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica no qual são abordados conceitos como: Administração, empreendedorismo e empreendedorismo emergente, empreendedorismo em Angola, e o plano de negócio modelo de Canvas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica, ou revisão da literatura, é a parte do trabalho na qual o acadêmico apresenta informações teóricas sobre a área em estudo. Neste capítulo abordará uma contextualização dos principais conceitos referentes a administração e ao empreendedorismo; fundamentação sobre empreendedorismo em Angola, também vou definir o que é um plano de negócio e o objeto de estudo desse trabalho.

2.1. Administração

A história da Administração segundo Periard (2011), iniciou-se num tempo muito remoto, mais precisamente no ano 5.000 a. C, na Sumeria, quando os antigos sumerianos procuravam a melhor maneira de resolver seus problemas práticos exercitando assim a arte de administrar.

A palavra administração vem do latim ad (direção, tendência para) e minister (subordinaçãoou obediência) e significa aquele que realiza uma função sob o comando de outrem, isto é, aqueleque presta um serviço a outro. (CHIAVENATO, 2004). Seguindo a ideia do mesmo autorChiavenato (2000) define a Administração como o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos. O autor ainda complementa dizendo que a tarefa básica da Administração é a de fazer as coisas por meio de pessoas de maneira eficiente e eficaz.

Para Sobral e Peci (2012) a administração compreende quatro funções, que mesmo distintas,estão relacionadas e são interdependentes. E deve-se considerar os efeitos que cada uma tem sobreas outras. As quatro funções são:

a) Planejamento: consiste na determinação dos objetivos a serem atingidos, na definição das estratégias e ações que permitem alcança-los e na elaboração de planos que integrem e coordenem as atividades da organização. O planejamento orienta na direção dos objetivos, e permite concentrar a atenção no que é mais importante para a empresa.

b) Organização: é a função que faz a distribuição das obrigações e dos recursos entre os colaborados da organização, que determina quem tem autoridade sobre quem, etc. O resultado doprocesso da organização é a estrutura organizacional.

c) Direção: está relacionado aos processos de gestão de pessoas na organização. Dirigir significa motivar, liderar e coordenar os colaboradores na elaboração de suas tarefas. Também significa selecionar o canal de comunicação mais apropriado e resolver conflitos entre os subordinados. É uma função que exige mais ação do que o planejamento ou a organização.

d) Controle: é a função que assegura que os objetivos estão sendo alcançados. Envolve diferentes atividades, como definição de medidas de desempenho, comparações entre os padrões e objetivosplanejados e o desempenho real, entre outros. É por meio desta função que a organização se manteno rumo pretendido.

Chiavenato (2003, p. 81) traz novamente a definição de Fayol das funções do administrador, são elas: prever, organizar, comandar, coordenar e organizar. O administrador, mesmo que não estando em uma empresa, tem sempre como função a transformação de recursos em produtos, sejam bens de consumo, sejam serviços. Lacombe (2009, p. 3) escreve “uma das principais qualidades do administrador é saber tomar decisões, pois não existem decisões perfeitas e ele terá que pesar as vantagens e desvantagens de cada alternativa paraescolher a melhor.” O administrador deve sempre focar no desempenho econômico da organização, pouco importa os outros resultados de uma ação, se seu resultado econômico não for satisfatório, ele falhou em sua missão (LACOMBE, 2009).

“Um bom administrador deve ter, acima de tudo, alto grau de compreensão de si próprio e da sua equipe” (LACOMBE, 2009, p. 4). Bom senso e prática são requisitos básicos para a

administração, mas isso não significa muito se faltar experiência e se faltar a capacidade e a habilidade de lidar com pessoas e com responsabilidades.

2.2. Empreendedorismos

Neste item será abordado conceitos de empreendedorismo e o empreendedorismo em paísesemergentes, e também o empreendedorismo em Angola.

Falar em empreendedorismo Segundo Salim e Silva (2010), é compreender o que os empreendedores são e de onde vieram, é preciso conceituar de modo mais preciso o empreendedorismo sendo o movimento que engloba o que os empreendedores fazem.

Ao falarmos de empreendedorismo, Mendes (2012, p. 9), é justo citarmos alguns dos nomes que ajudaram a construir os mais importantes conceitos de empreendedorismo conhecidos nos dias dehoje como: Richard Cantillon (1680-1734) e Jean-Baptiste Say (1767-1832) e também a partir dasinvestigações de Schumpeter (1883-1950).

Segundo o Sebrae empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Segundo Dornelas (2014), os empreendedores são pessoas diferenciadas, com motivações singulares, e apaixonadas pelo que fazem, que procuram ser reconhecidas, imitadas e referenciadas.

O empreendedorismo é uma ação positiva para realizar uma ideia inovadora, de forma a gerarriqueza, na criação de uma empresa ou no desenvolvimento de uma já existente, assumindo riscose recompensas e possuindo algumas características.

De acordo com Dornelas (2001), os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais eculturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade**.**

2.2.1. Empreendedorismo em países emergentes

Nos países em desenvolvimento o incentivo as estas atividades são como forma de estimuloao desenvolvimento socioeconómico.

Uma característica importante a reter dos países em desenvolvimento é o facto de quase todosos empreendedores o serem por obrigação, como forma de sobrevivência, e não guiados pelo desafio, pelo berço ou pelo desejo de independência. Além disso, a maioria tem baixo nível de escolaridade (Azmat e Samaratunge, 2009).

2.2.2. Empreendedorismo em Angola

A República de Angola se situa, no Hemisfério Sul, na parte Ocidental da África Austral e ocupa uma área de 1.246.700 Km2 1. Etimologicamente Angola deriva de "Ngola", nomeatribuído a uma dinastia dos povos Ambundo, fixados no médio-Kwanza. É limitada a norte, pelaRepública do Congo e por uma parte da República Democrática do Congo (ex-Zaíre); a leste, pelaRepública da Zâmbia e por uma outra parte da República Democrática do Congo; a sul, pela República da Namíbia e a oeste, pelo Oceano Atlântico, Luanda é a capital da República deAngola, (F ZAU 2002, p. 23, Angola: trilhos para o desenvolvimento).

Em Angola o termo empreendedorismo começou a ganhar uma certa notoriedade por volta dos anos de 2008, embora a atividade já vinha sendo desenvolvida desde a muito, (Joanicio Salomão, 2014).

Para o autor Joanicio C. Salomão (2014), o empreendedorismoem Angola começa a ganhar alguma notoriedade, passando a ser um conceito mais difundido na mídia, escolas e até cursos específicos. Para muitos é um conceito desconhecido, visto que grande parte dos Empresários que operam no mercado angolano desenvolvem sua atividade sem as bases sólidas e necessárias para um empreendedor (formação ou know-how), podemos dizer que muitosmergulham nesta aventura e em muitos dos casos são bem sucedidos, isto também motivado pela demanda excessiva do mercado quando comparado com a oferta reduzida de certos bens e serviços.

Por intermédio da inovação e o empreendedorismo surgem no mercado novas empresas, fator que tem provocado um impacto positivo não apenas na criação de empresas como nas oportunidades de emprego, mas também no aumento da produtividade e no crescimento econômico, Mendes

(2012, p.14), diz que Angola se apresenta com um dos países em África commaior potencial de desenvolvimento.

Segundo Catessamo e Rua (2015), em Angola o empreendedorismo é o foco central para o Governo sendo entendido de se tratar de um processo vital para o crescimento da sua economia por meio da criação de micro pequenas e medias empresas, tendo em conta que a crise financeiramundial criou um desafio particular no país.

Segundo a GEM o empreendedorismo em Angola apresentou um crescimento de 4,5% no ano de 2018 comparando com o ano de 2016.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (2018, **apud Startup blog, 2020)**," revela que em 2018, de 100 angolanos adultos 40 são empreendedores, onde 77,9 representa a atividade B2C(business-to-consumer), onde o cliente é um consumidor individual."

Em Angola os empreendedores têm uma idade entre 25 e 35 anos tendo um nível de acadêmico médio e superior (GEM, 2018).

2.3. Planos de Negócio

O plano de negócios tem se revelado o mais completo e indispensável instrumento de planejamento para as empresas, tanto nos primeiros momentos de atividade quanto na distinção dos resultados depois de alguns anos de atuação no mercado.

Um plano de negócios é um documento escrito pelo empreendedor que descreve toda a informação externa e interna relevante, deve ser desenvolvido como o intuito de explorar a oportunidade definida (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2010) é a direção do futuro da empresa.

Dornelas (2014), considera que um bom plano de negócios deve conter uma estrutura fácil de entender para quem o irá observar, e ainda refere que há vários tipos de planos de negócio, para empresas pequenas manufatureiras em geral, para empresas focadas em inovação e tecnologia, para pequenas empresas prestadoras de serviços e para pequenas empresas em geral.

O plano de negócio constitui uma das principais ferramentas de gestão utilizadas pelos empreendedores. É algo que serve para o empreendedor expor as suas ideias de forma clara, é uma ferramenta que tem de mostrar o negócio como viável e com probabilidade de sucesso no mercado.

Esta ferramenta é importante para planejar a ideia do negócio e prever possíveis dificuldades, podendo ajudar no funcionamento futuro, a planejar e a ajudar o empreendedor na tomada de decisão, Dornelas (2014).

Dornelas (2014) defende ainda, que um plano de negócios deverá responder a três aspetos chave:

- Em que negócio está inserido;
- O que se vende;
- Qual o mercado-alvo.

Para esse autor uma das principais utilidades desta ferramenta de planeamento, é o suporte para venda de uma ideia ou projeto e, quando utilizado para este propósito é uma ferramenta extremamente útil. Dornelas (2014) lembra que esta ferramenta deve ser dinâmica, ou seja, deve ser atualizada constantemente, uma vez que o mercado vem sofrendo algumas mudanças, os concorrentes apresentam novas estratégias, as necessidades das pessoas mudam, a tecnologia também, novos riscos podem aparecer e o retorno poderá ser diferente.

2.4. Modelagem de Negócios Canvas

"Um modelo é uma descrição de um sistema. Essa descrição pode ser feita de forma linear, com textos e número, por exemplo, ou de forma visual, como um desenho, um boneco, um gráfico." (SEBRAE, 2013, p.12). "O Modelo de Negócios nesse caso, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo." (SEBRAE, 2013, p.12).

O modelo de negócio foi criado e proposto originalmente por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. A tese que defende Steve Blank é de que uma busca de um modelo de negócio sustentável e replicável startup está em por isso, precisa criar protótipos, testar hipóteses, então, começar a crescer. (DORNELAS et al., 2015).

Conforme Dornelas (2015) o canvas pode ajudar muito na fase de análise da oportunidade. Se o empreendedor aplicar o canvas e complementar a análise com uma pesquisa de mercado primária,ele terá informações bastante completas, se coloca a empresa para funcionar testando

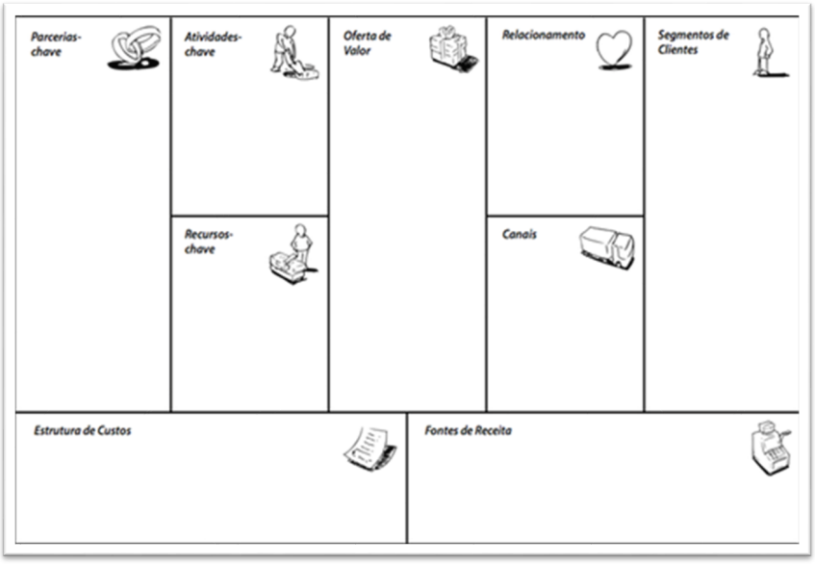
suashipóteses ou se analisa com mais cuidado e critérios a viabilidade do negócio através de um planode negócios tradicional.

Para Osterwälder e Pigneur (2011) o Canvas é constituído de nove componentes, são eles:

1. Segmentos de clientes
2. Proposta de valor
3. Canais de distribuição
4. Relacionamento com clientes
5. Fontes de receita do negócio
6. Principais atividade
7. Recursos-chave
8. Parcerias
9. Estrutura de custos.

A seguir está a apresento a figura 1 que representa o quadro do modelo de negócio de Canvas.

Figura 1 – Modelagem de Canvas



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011).

2.4.1. Segmento de Clientes

O segmento de clientes irá definir quem vai compor o segmento de clientes levando em consideração os diferentes tipos de pessoas ou organização que a empresa visa buscar alcanças ea servir. Ao vender a todas as pessoas a empresa pode estar vendendo para ninguém. A definição de segmento implica na escolha de uma fatia do mercado, ou seja, é necessário definirum nicho de clientes. Sem deixar de levar em consideração que o modelo de negócio deve ser desenvolvido com foco no ponto de vista do cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.4.2. Proposta de Valor

A proposta de valor para Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor enfatiza uma agregação de produtos ou serviços que visam atender de forma a gerar valor ao segmento decliente especificado. É o fator motivacional que faz o cliente escolher entre uma empresa ououtra. Os valores que serão gerados atendem uma necessidade específica do segmento em questão, sendo que podem ser qualitativos ou quantitativos visando o benefício do segmentoatendido.

2.4.3. Canais de Distribuição

Em canais é possível descrever o modo como a empresa faz para comunicar-se e alcançar seus segmentos de clientes com o objetivo de entregar sua proposta de valor. É a interface da empresae desempenha um importante papel na sua experiência geral pois são o ponto de contato dos clientes. Sua funcionalidade visa ascender o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa, ajudar a verificar a proposta de valor da empresa, permitir que os clientes adquiram produtos ou serviços específicos, levar uma proposta de valor aos clientes e dar um suporte ao cliente após a compra (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.4.4. Relacionamento com Clientes

O relacionamento com clientes, estabelece o tipo de relação que uma empresa visa obter com o segmento de clientes especifico, esta relação pode ser pessoal e até mesmo automatizada.A relação entre cliente e empresa pode ser guiada por ter modelos de motivações: a conquista docliente, retenção do cliente e ampliação das vendas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.4.5. Fontes de receita do Negocio

Para Osterwalder e Pigneur (2011), fontes de receita, ou fluxo de receitas, representa o dinheiro gerado pela empresa proveniente de cada segmento de clientes. Deve-se levar em consideração essa área pois é muito importante para o modelo de negócio, deve ser avaliado o valor a qual o segmento está disposto a pagar. As fontes de receitas podem originar-se de dois modos distintos. Primeiro por meio de transações de renda resultante de pagamento único e o segundo é a renda recorrente, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma proposta de valor aos clientes ou do suporte pós-compra. A precificação pode ter diversas modalidades, porém o modo a qual é escolhido implica diretamente no resultado na receita gerada. Assim admite-se dois principais métodos de precificação: preço fixo, baseados emvariáveis estáticas e dinâmico, mudam com base nas condições de mercado.

2.4.6. Recursos Principais

Os recursos principais descrevem os itens necessários e mais importante para colocar em funcionamento o modelo de negócios. São eles que irão possibilitar oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e obter receitas. Esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Ainda podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.4.7. Atividades-Chaves

As atividades-chaves, refere-se as ações mais importantes a serem desenvolvida pelo modelo de negócio para operar com sucesso. São elas que irão possibilitar oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e obter receitas. Estão categorizadas emprodução, resolução de problemas entre outras. Na produção está relativo ao desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos. Na resolução de problemas, relaciona as soluções para problemas de clientes específicos visando o gerenciamento de conhecimento e treinamento continuo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.4.8. Parcerias Principais

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), as parcerias principais estão relacionadas com arede de fornecedores e os parceiros que compõe o modelo de negócios para funcionar. São alianças formadas que visão o bem comum para o desenvolvimento do negócio. Podem ser parcerias estratégicas entre não competidores ou competidores. Joint ventures para desenvolver novos negócios e relação comprador-fornecedor para garantir insumos confiáveis. Qualquer tipode tarefa ou matéria-prima efetiva fornecida por outra empresa e que cobre o funcionamento do modelo de negócios deve ser listada como parceiros principais.

2.4.9. Estrutura de Custos

A estrutura de custos, aborda os principais custos envolvidos para operacionaliza o modelo denegócio que são eles: criar e oferecer valor; manter o relacionamento com clientes; e gerar receitas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A seguir apresenta-se a caracterização do negócio, com os dados do setor e os dados do novo empreendimento, seus serviços comercializados, seus clientes alvos, o mercado de atuação e sua estrutura organizacional.

4. DADOS DA ORGANIZAÇÃO

Este plano de negócio pretende verificar de que forma a modelagem de negócios de Canvas podeser aplicada para abertura de uma casa de carnes em Angola na província de Luanda, cujo nome do empreendimento será Meet & Meat Steakhouse.

Sendo caracterizada juridicamente como microempresa (ME), o empreendimento terá sua sede emLuanda capital de Angola, atuando no ramo alimentar por se tratar de uma casa de carnes tendo como serviço a comercialização de carne bovina, suína, caprina e aves.

A casa de carne vai operar numa estrutura moderna e ideal unidade industrial, a empresa

terá equipamentos para responder com as exigências do processo de fabricação do setor cumprindo assim com os mais elevados padrões no plano de condições sanitárias impostas pelo Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (INADEC 2018), e conta ainda com o controle do processo produtivo, e na seleção dos melhores fornecedores de matéria prima que vai para o processo de transformação, com vista à obtenção de produtos de elevado padrão de qualidade e segurança alimentar para a comercialização.

A Meet & Meat Steakhouse vai estabelecer um conjunto de critérios para selecionar as melhores parceiras de produtores e fornecedores reconhecidos e com certificação do ministério da agricultura de Angola, adotando assim uma conduta interna de avaliação dos mesmos, no que tangea critérios relacionados a qualidade, sustentabilidade, pontualidade e confiabilidade de seus serviços e produtos.

3.2 HISTÓRICOS DA ORGANIZAÇÃO

A ideia da abertura da casa de carnes surgiu de estudante angolano no Brasil, criando a Meet & Meat Steakhouse que vai se basear num modelo de negócio novo para a comercialização de carnes na província de Luanda. O tipo de venda será a vácuo e in natura, os produtos a ser oferecido vão possuir um grande diferencial em relação aos demais oferecidos no mercado. Serão produzidos cortes especiais embalados a vácuo padronizados e individuais, com controle de origem e datas de vencimento, sendo as carnes bovinas, suína, caprina e aves congeladas ou resfriadas satisfazendo as necessidades dos clientes e prezando pela qualidade dos produtos.

3.2 PANORAMA DO SEGMENTO DA ORGANIZAÇÃO

O segmento de atuação do negócio será de alimentação por se tratar de uma casa de carnes tendo como serviço a comercialização de carne bovina, suína, caprina e aves, na cidade de Luanda, seu ramo de atividade é o 5220-2/09, conforme a Classificação de Atividades Econômicas de Angolasegundo o Ministério das finanças-MINFIN e INE (2009), trata-se de uma atividade de comercio de carnes e de produtos à base de carne.

A Meet & Meat Steakhouse vai escolher uma boa localização analisando a movimentação

da região, pois esta precisa de ter um grande fluxo de pessoas. O público-alvo também faz diferença na hora de escolher o local.

Segundo o Portal de Angola (2018), Luanda apresenta um grande crescimento no surgimento de novos estabelecimentos que se dedicam na venda de carnes, mas também é uma situação que vempreocupando as unidades de vigilância sanitária do país. Pois ainda muitas casas de carnes, (açougues ou talhos) não cumprem as normas estabelecidas pelo INADEC comercializando assim carnes de origem duvidosas. Segundo o INADEC (2018), muitos estabelecimentos apresentam irregularidades como, conservação das carnes, o uso de alguns matérias utilizados para o corte dascarnes, colocando em risco a saúde dos consumidores.

Neste segmento existem empresas distribuidoras de carnes congeladas, e os supermercados que vendem carnes de segunda congeladas, resfriada e in natura, tornando se assim concorrentes diretos da casa de carnes.

De uma forma geral existem muitas ideias inovadoras para a casa de carnes poder se destacar da concorrência. analisando a concorrência ao redor da cidade e levar um modelo novo que nenhuma das outras faz, estabelecer uma estratégia de marketing tradicional e marketing digital com anúncios em rádios, e anúncios pagos nas redes sociais com objetivo inicial de atrair clientes, podendo futuramente inovar e criar uma plataforma de e-commerce atendendo as necessidades e superando as expectativas dos clientes, agregar valor ao serviço prestado com segurança equalidade.

3.3 Missão, Visão e Valores

Para Drucker (2006) a missão é o elemento orientador, a razão de ser de uma empresa, é ela que define o propósito da organização. Para o autor o que define uma empresa não é o nome, constituição social ou seus produtos, mas sim sua missão.

- Dessa forma a Meet & Meat Steakhouse tem como missão: ser diferenciada na comercialização de carnes bovinas, suína, caprina e aves in natura e a vácuo congelado e resfriado, satisfazendo assim as necessidades dos clientes e prezando pela qualidade dos produtos, atendendo as legislações ambientais exigidas.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), a visão é um retrato do que a empresa pretende ser e, em termos amplos, o que pretende realizar. Visão é pensar no “quadro geral” com uma paixão que ajuda as pessoas a sentirem o que devem fazer.

- Como visão para empresa foi estabelecida a seguinte: ser reconhecida e valorizada pelos os consumidores, clientes e pela comunidade como a melhor opção em qualidade e atendimento no mercado de carnes.

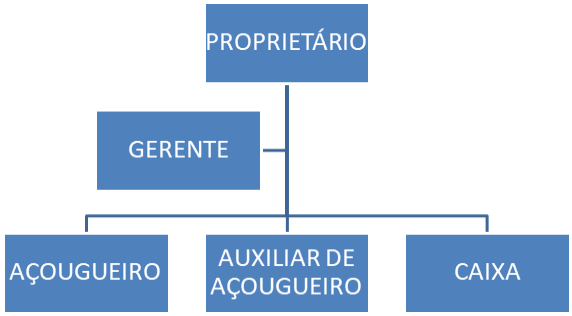
De acordo com Tamayo (1998) os valores organizacionais são os princípios e crenças que conduzem a empresa para alcançar suas metas e orientam a vida organizacional.

- Já os valores da empresa são: honestidade, excelência, ética, respeito, qualidade e segurança, melhoria continua e crescimento sustentável ecologicamente correto.

3.4 Eestrutura Organizacional (organograma)

A sua estrutura organizacional contara com o proprietário, um gerente, o açougueiro e um auxiliarde açougueiro e o caixa. A figura a seguir representa o Organograma do negócio.

Figura 2 – Organograma do negócio



Fonte: Elaborado pelo o autor (2021).

Dentro da estrutura organizacional possuímos o proprietário que vai administrar o negócio, o açougueiro que vai receber a carne e analisar se está em boas condições para venda e selecionar os cortes para os expositores das carnes com ajuda do auxiliar de açougueiro, o caixa vai ser responsável pelo atendimento do cliente, registrar a venda de produtos e fazer a cobrança de pagamentos, também vai cuidar da abertura e fechamento do caixa e do controle financeiro e de

estoque da casa de carnes. Os consumidores de carnes são exigentes não só com o produto, mas também com o atendimento, é importante ter o cuidado de recrutar funcionários experientes ou oferecer treinamentos aos profissionais que não são qualificados.

A casa de carnes vai funcionar numa estrutura tradicional composta por bancada de inox para desossa e corte de carnes, balcão de atendimento e exposição dos produtos, prateleiras e gôndolas,caixa, depósito e estoque e câmara fria. Todos os utensílios e máquinas de uma casa de carne devem ser impecáveis. Os produtos devem ser armazenados em temperaturas de 0 °C e 4 °C, exceto aqueles que são desidratados. Todo cuidado é pouco para não prejudicar a consistência da carne ou contribuir com o aparecimento de microrganismos.

4. DIAGNÓSTICO

Neste capitulo são apresentados macro e microambiente e a descrição dos dados e resultados obtidos em entrevistas feitas com potenciais clientes do negócio, e o estudo dos concorrentes e fornecedores, todos os dados serão obtidos por analise de mercado na cidade de Luanda, Angola.

3.1 MICROAMBIENTE (CLIENTES, CONCORRENTES, FORNECEDORES E ÓRGÃOSLEGAIS)

3.1.1 Clientes

Oferecer bons produtos não é suficiente em estabelecimentos comerciais como a casa de carne.É preciso que ele chegue até o potencial cliente com qualidade e na quantidade ideal e no momentomais apropriado. Clientes das casas de carnes sempre procuram por um bom atendimento, qualidade do produto, e confiabilidade na empresa e nos seus serviços.

Para atrair clientes para uma casa de carnes será necessário fazer uma pesquisa de mercado, estudoe planejamento.

3.1.2 Fornecedores

Para atender as expectativas dos clientes é preciso vender um produto de alta qualidade, a procura no mercado de pecuaristas criadores de gado de corte de confiança que se preocupam coma criação diferenciada do gado, tendo todos os cuidados a serem adotados para uma carne de qualidade ficar macia, suculenta e saborosa.

A melhor forma de se garantir produtos de qualidade é verificar se o frigorífico tem certificação,atribuída por um órgão licenciado que vai certificar e assegurar se a carne passou em todos os controles de qualidade.

Em relação a casa de carnes se destacam alguns produtos essenciais para o seu funcionamento:

- Carne bovina;
- Carne suína;
- Carne de cordeiro;
- Aves (frango, pato, peru e outras);
- Alguns itens para churrasco.

No quadro 1 em baixo representa uma lista de fornecedores identificados no mercado.

Quadro 1- Lista de Fornecedores

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (província e/ou município)
1	Carne bovina e caprina	Matadouro Mulangi	De 1000 a 5000 kzs/kg	á vista/ transferência bancaria	1 á 7 dias úteis	Caxito-Dande
2	Carne bovina, porco e aves	Pioneira Alimentar	De 2000 a 7000 kzs/kg	Deposito/ transferência bancária	1 á 5 dias úteis	Luanda

3	Aves (Frango)	Avikuxi	De 2000 a 3800 kzs/kg	Dinheiro á vista/cartão de debito	1 á 5 dias úteis	Luanda
4	Porco	Rei dos porcos	De 1800 a 5000 kzs/kg	Transferência bancária/ deposito	1 á 5 dias úteis	Luanda
5	Novilho	Fazenda de Santo Antonio	De 100.000 a 600.000 kzs/kg	Depósitos/ transferência bancária	4 á 10 dias úteis	Kwanza Sul

Fonte: SEBRAE - Estudo dos Fornecedores, elaborado pelo autor 2021.

Depois de preencher o quadro eu consegui ter uma melhor visão de quem são e como atuam alguns fornecedores de carne em Angola. No quadro foram selecionados cinco fornecedores depois de ter feito uma pesquisa pela internet, consegui coletar algumas informações sobre aquilo que desejo adquirir na qualidade exigida, dentro do prazo estipulado e com preço combinado.

Todos os fornecedores atuam de acordo com a legislação garantindo a confiança e segurança dos seus clientes trabalhando de forma transparente e respeitando uma conduta ética na pratica das suas atividades pecuárias.

Existem ainda alguns fornecedores que não foram listados no quadro que são essenciais para acasa de carnes, fornecendo equipamentos, moveis e utensílios, para montagem e funcionamento da empresa.

3.1.3 Concorrentes

Nesse segmento existem muitos concorrentes atuando já alguns anos no mercado, e que atualmente vêm surgindo algumas empresas novas atuando nesse segmento.

Os principais concorrentes são aqueles que estão próximos da casa de carnes e que oferecem produtos semelhantes a preços competitivos.

Uma casa de carnes que oferece cortes nobres para o público de maior poder aquisitivo não é concorrente de talhos (açougues) que comercializam carnes de segunda a preço menores,

atendendo um público de poder aquisitivo menor.

Por isso, é importante determinar o tipo de negócio e identificar o público alvo, pois mesmo conhecendo alguns concorrentes é necessário ter uma ideia de diferenciação, que me colocará em vantagem competitiva em relação aos demais açougues da cidade.

Os principais concorrentes identificados no mercado são:

- Açougues próximos;
- Casa de carnes com cortes nobres;
- Comerciantes clandestinos;
- Pequenos mercados do bairro.

No quadro 2 a representa uma lista de concorrentes identificados no mercado.

Quadro 2 – Lista dos concorrentes

	Qualidade	**Preço**	**Condições de Pagamento**	**Localização**	**Atendimento**	**Serviços aos Clientes**	**Garantias oferecidas**
Concorrente 1 (Toro na brasa)	Excelente e diferente corte de carnes	4.000 a 50.000 kzs	Dinheiro à vista ou cartão de debito/credito	Luanda-Talatona	Loja física	Serviço á La carte Entrega ao domicilio de kits churrasco	Cortes nobres
Concorrente 2 (Corte Fino)	Ótima variedade de produtos	1.780 a 18.765 kzs/kg	Deposito ou transferência bancaria	Luanda	Loja virtual	Entrega ao domicilio, teleatendimento	Produtos de qualidade

Concorrente 3 (Real Carne)	Excelente e diferenciado	3.500 a 9000kzs/kg	Dinheiro à vista ou cartão de debito/credito	Luanda	Loja física e virtual	Entrega ao domicilio, Tele-atendimento	Carne bovina e suína nacional
Conclusões: Depois de fazer um estudo em algumas empresas do mercado angolano, eu concluo que a minha empresa terá a capacidade de competir com as empresas concorrentes, garantindo uma qualidade superior montando uma equipa com profissionais qualificados oferecendo serviços diferentes, escolher uma boa localização para empresa e criar um clube fidelidade para os clientes.							

Fonte: lista de Concorrentes, elaborado pelo autor 2021.

Ao identificar alguns concorrentes diretos e indiretos deu para conhecer mais a atual realidade do segmento de atuação do negócio, observando pontos importantes de três concorrentes de como praticam suas atividades e algumas deficiências para que a minha empresa esteja ao nível de competir. O aumento da concorrência nesse ramo vai servir como fonte de estimulo a melhoria para a minha empresa e também para outros concorrentes.

Os concorrentes que mais chamou atenção foi o Toro na Brasa que será considerado com um concorrente mais direto e mais forte utilizando o mais recente modelo de venda de carnes boutique de carnes disponibilizando serviços de delivery venda de kits churrasco com excelentes cortes de carnes, o talho e restaurante Toro na Brasa fica localizado dentro de um shopping.

3.1.4 Órgãos Legais

Tendo como objetivo abertura de uma casa de carnes sendo um negócio do ramo alimentício que lida diariamente com derivados de animais para o consumo. Todas as atividades ligadas à sanidade animal, à saúde pública veterinária, à tecnologia e indústria animal, ao trânsito, à importação e exportação de animais, bem como ao armazenamento de produtos de origem animal ou derivados, devem obrigatoriamente de estar registrada no Instituto de serviços veterinários sendo um órgão controlado pelo Ministério da Agricultura e do Desenvolvimento Rural, e o Ministério do

Comercio e o Instituto nacional da defesa do consumidor. Para abrir uma casa de carnes (açougue ou talho) e estabelecimentos comerciais de produtos de origem animal devem deigual modo ser registrados pelo instituto de serviços veterinários e pelas autoridades municipais de Luanda.

Neste quadro 3 encontram-se as leis dos órgãos legais que autorizam a liberação sanitária para a comercialização de animais, seus produtos e subprodutos.

Quadro 3 - Legislação

Lei n.º 4/2004- Lei de sanidade animal	A presente lei estabelece as normas gerais que regem a produção, tráfico, importação e exportação de animais, seus produtos e subprodutos em todo território nacional.
Decreto n.º 70/2008 de 11 de agosto	Considerando a necessidade de se regulamentar a Lei n.º 4/04, de 13 de agosto, Lei de Sanidade Animal e consequentemente as atividades ligadas à sanidade animal, à saúde pública veterinária à tecnologia e indústria animal, ao trânsito, à importação e exportação de animais, bem como ao armazenamento de produtos de origem animal ou derivados.

Decreto n.º 127/2006 do Ministério da Agricultura e desenvolvimento Rural	O Decreto n.º 46/05, de 11 de Julho, que aprova o estatuto orgânico do Instituto dos Serviços de Veterinária, estabelece no seu artigo 26.º que as competências das secções, áreas técnicas e administrativas, bem como das zonas pecuárias, representações municipais e formações sanitárias do referido instituto constam do regulamento interno do Instituto dos Serviços de Veterinária a aprovar pelo Ministro da Agricultura e Desenvolvimento Rural; Artigo 8.º (Secção de Tecnologia e Indústria Animal) 1. À Secção de Tecnologia e Indústria Animal do Departamento de Tecnologia e Indústria Animal compete: a) propor ou emitir pareceres sobre os requisitos técnicos a observar na preparação, fabrico, manipulação, embalagem, armazenamento, recolha, transporte e distribuição dos produtos e subprodutos de origem animal destinados à alimentação humana e/ou animal ou à outros fins; Página 8/15 07-01-2009 decreto executivo 127-06.doc/PPG b) estabelecer as características dos produtos e derivados de origem animal destinados à alimentação humana ou à industrialização e as respectivas embalagens; c) orientar e controlar a indústria de processamento de produtos de origem animal; d) apreciar os projetos e planos de construção ou reabilitação das instalações

	ou estabelecimentos destinados à preparação, fabrico, tratamento, conservação, armazenamento, venda, transporte e recolha dos produtos, subprodutos e despojos de origem animal; e) conceder, sem prejuízo da competência conferida a outros serviços autorizados, alvarás e licenças para instalação, funcionamento e exploração dos estabelecimentos que manipulem, preparem ou transformem produtos, subprodutos e despojos de origem animal; f) velar pela aplicação das normas de comercialização dos animais, seus produtos e subprodutos;

Fonte: elaborado pelo autor 2021

No quadro 4 encontram-se as normas a ser aplicada no segmento estudado.

Quadro 4 - Normas

DR n.º 70/2008- Artigo 91.º da lei de sanidade animal	(Talhos e estabelecimentos comerciais de produtos animais existentes) Os talhos ou estabelecimentos comerciais de produtos animais atualmente existentes devem de igual modo, ser registrados no Instituto dos Serviços de Veterinária no prazo de 90 dias a contar da entrada em vigor do presente regulamento.

Artigo 17.º da Lei de sanidade animal (Inspeção de produtos de origem animal)	Devem ser inspecionados todos os produtos de origem animal destinados ao consumo pelos técnicos indicados pela autoridade nacional competente.
Artigo 29.ºda Lei de sanidade animal (Facilidades da visita)	Os proprietários ou responsáveis dos estabelecimentos referidos no artigo 28º devem autorizar e facilitar as visitas às suas instalações para inspeção pelos agentes de fiscalização sanitária.
Artigo 30.º (Obrigação de manifestar os produtos para consumo)	Os proprietários ou responsáveis de estabelecimentos referidos no artigo 28º devem manifestar aos serviços competentes da pecuária a recepção de todos os produtos de origem animal destinados ao consumo para serem inspecionados antes da comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Existem alguns documentos necessários para a liberação do funcionamento da casa de carnes:

- Registro no instituto dos serviços de veterinária
- Registro no instituto nacional de defesa do consumidor
- Alvará comercial de funcionamento expedido pelo órgão competente

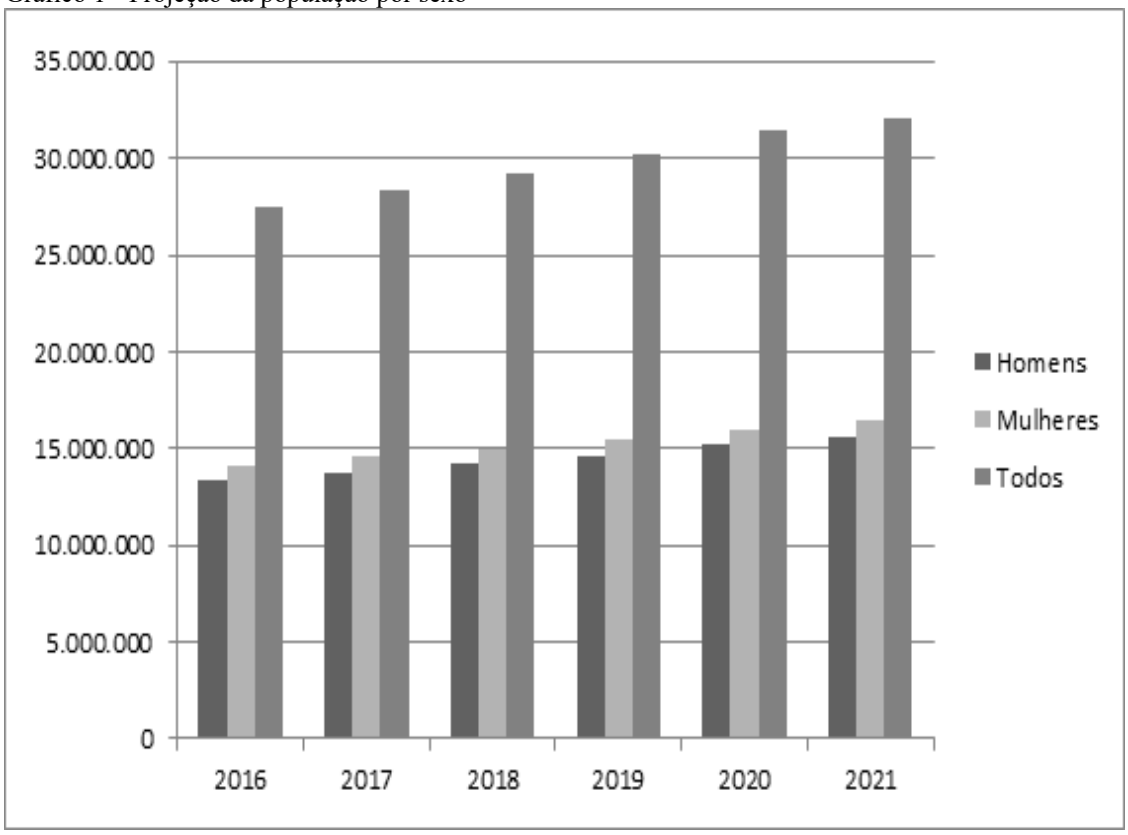
3.2 MACROAMBIENTE (ANÁLISE PEST – Aspectos políticos, econômicos, socioculturais etecnológicos).

No macro ambiente vou realizar uma breve introdução sobre os aspectos políticos, econômicossocioculturais e tecnológicos de Angola, local onde será inserida a empresa do presente estudo.

Angola é um estado independente desde 1975 e encontra-se situada na região ocidental da África Austral, a sul do Equador. Atualmente Angola detém uma população de 31,83 milhões de habitantes (Banco Mundial, 2019). A sua organização administrativa baseia-se em Províncias (num total de 18), sendo a base das funções de planejamento e orçamento dos Municípios e Comunas. Luanda capital de Angola é uma cidade do litoral, tem uma superfície de 2257 km2, segundo o nacional de estatística (INE 2020), Luanda tem 2, 572 milhões de habitantes. Atualmente, Luanda é a maior cidade de Angola e é o mais importante centro comercial e industrial.

O gráfico 1 representa a projeção da população por sexo dados retirados do instituto nacional deestatística (INE 2021).

Gráfico 1 - Projeção da população por sexo



Fonte: Dados do INE, elaborado pelo autor 2020.

Uma vasta franja da população vive na pobreza sem um acesso adequado a serviços básicos,

e o país poderia beneficiar de políticas de desenvolvimento mais inclusivas. De acordo com o Inquérito às Despesas e Rendimentos de 2018/2019 do Instituto Nacional de Estatística, o índice de pobreza era de 40,6%. Foi lançado um programa de proteção social com um projeto-piloto de transferência de monetária que irá beneficiar mais de 1,6 milhões de famílias vulneráveis até 2022 em todo o país (INE 2020).

O país é marcado pelas grandes desigualdades. Existe desde logo uma profunda assimetria regional, com uma grande concentração de riqueza na região da capital - Luanda e do Bengo, por oposição à muito maior pobreza do restante território, em especial o interior. A grande concentração de riqueza no topo da pirâmide social tem sido apontada como um dos problemas estruturais da sociedade angolana. Apesar de ter cumprido o Objetivo de Desenvolvimento do Milênio de reduzir significativamente a fome, as Nações Unidas apontam que 5% a 15% da população ainda passa por situação de subnutrição. Apesar do dinamismo econômico das últimas décadas, uma boa parte da população angolana ainda enfrenta diversos problemas sociais, entre eles a pobreza, grande mortalidade infantil e materna e o analfabetismo. Dados de 2008 apontavam que 36% dos angolanos viviam abaixo do limiar da pobreza.

Aspecto Político

Angola tem mantido a estabilidade política desde o fim, em 2002, de uma guerra civil que durou 27 anos. Em 2010, uma constituição estabeleceu um sistema parlamentar presidencial deixando o presidente de ser eleito pelo voto popular direto, mas sendo em vez disso o cabeça de lista do partido que mais lugares conquistou.

Embora nenhuma declaração oficial tenha sido feita até agora, as eleições autárquicas programadaspara 2020 serão provavelmente adiadas devido às crises provocadas pela covid-19 e pelos baixospreços do petróleo.

A nível internacional, Angola está a tornar-se mais assertiva e a demonstrar um compromisso maisfirme para com a paz e a estabilidade em África, particularmente na região dos Grandes Lagos. Muito recentemente, facilitou um acordo para acabar com as tensões crescentes entre os vizinhos Ruanda e Uganda, (Banco Mundial,2020).

Aspectos econômicos

Segundo o Banco Mundial (2020), apesar dos progressos significativos feitos na estabilidade macro econômica e nas reformas estruturais, Angola continua a sofrer os efeitos da descida dos preços do petróleo e dos níveis de produção, com uma contração do Produto Interno Bruto (PIB) estimada em cerca de 1,2% em 2018. O sector petrolífero contribui para um terço do PIB e para mais de 90% das exportações. A transformação de uma economia petrolífera liderada pelo estado para um modelo de crescimento liderado pelo sector privado é um processo complexo e de longo prazo e o sector petrolífero continuará a desempenhar um papel importante durante este período de transição.

A estabilidade macro econômica foi restaurada e mantida através de um regime cambial mais flexível, uma política monetária restritiva e a consolidação fiscal. O governo tem feito várias reformas fundamentais desde que tomou posse em 2017, incluindo a nova lei de Prevenção e Combate ao Branqueamento de Capitais, bem como a lei das privatizações, a criação de um balcão único para os investidores para melhorar o clima empresarial e o estabelecimento de um registro de proteção social para proteger os mais vulneráveis contra os efeitos das reformas.

O Banco Nacional de Angola (BNA) tem mantido uma postura restritiva em relação à política monetária para fixar a inflação e para compensar o impacto da desvalorização cambial. O BNA continuou os seus esforços para alcançar uma taxa de câmbio mais flexível, permitindo que as empresas petrolíferas vendessem divisas diretamente aos bancos comerciais, contribuindo para fortalecer os amortecedores contra os choques externos. A inflação permaneceu elevada, mas continuou a descer de 18,6% em 2018 para 16,9% em 2019, refletindo a fraca atividade econômicae os efeitos de uma taxa de câmbio sem grandes alterações.

As autoridades estão a abordar ativamente as vulnerabilidades do sector financeiro. O BNA aumentou os requisitos mínimos de capital para os bancos. Foi feita uma Revisão da Qualidade dos Ativos (AQR) com o apoio do FMI e que indicou que o sector financeiro estava sólido.

Angola deverá permanecer em recessão em 2020 devido à recente descida nos preços do petróleoe ao abrandamento global resultante do impacto da COVID-19. O crescimento do sector petrolíferoserá altamente afetado pelos efeitos combinados dos choques da oferta e da procura. Também se prevê um declínio no crescimento do sector não petrolífero devido aos efeitos indiretos

da descidados preços do petróleo, da redução das importações de bens de capital, das condições de financiamento mais restritivas, da depreciação cambial e das restrições aos movimentos de bens e pessoas.

A pandemia da COVID-19 e as perturbações econômicas globais por ela causadas colocam em risco as realizações da estabilização macro econômica e a transição de Angola para um modelo decrescimento mais sustentável e inclusivo.

Angola ainda tem pela frente desafios rumo ao desenvolvimento, segundo o Banco Mundial (2020)Angola tem feito progressos econômicos e políticos substanciais desde o fim da guerra em 2002. No entanto, o país continua a enfrentar enormes desafios de desenvolvimento, que incluem a redução da sua dependência do petróleo e a diversificação da economia, a reconstrução das suas infraestruturas e o melhoramento da capacidade institucional, da governação, dos sistemas de gestão das finanças públicas, dos indicadores de desenvolvimento humano e das condições de vida da população.

Aspectos Socioculturais

O arranque das atividades produtivas em Angola dos pós-guerra apresenta-se como uma condição fundamental para o aumento do emprego, para a contenção do informal e para a criação de estruturas formais que favoreçam a estabilidade dos rendimentos das famílias, o aumento da proteção social e a minimização dos riscos. No entanto, o cenário nacional, para além de desanimador é muito heterogêneo, revelando-se condicionado por uma série de fatores estruturaise de conjuntura econômica, mas também de forma significativa por um conjunto de fatores socioculturais e históricos.

Entre os fatores sociais mais abrangentes e gerais, destaca-se sem dúvida, em primeiro lugar, o conflito armado de longa duração cujas implicações negativas ao longo dos anos produzem ainda efeitos na atualidade. Um segundo fator social abrangente diz respeito à população, cujas maiores variações registradas nas últimas décadas em termos de estrutura, composição e distribuição se encontram diretamente relacionadas com a guerra. No que respeita à distribuição, nuns casos, a elevada concentração em determinadas áreas concorreu quer para o desenvolvimento das atividades alternativas à indústria existente, quer para a abundância de mão -de -obra disponível ede mão -de

-obra qualificada. Neste aspecto, Luanda foi, de entre as cidades angolanas, a mais beneficiada. Noutros contextos urbanos, o esvaziamento parcial ou a deslocação forçada de grandes massas populacionais produziu situações de carência de mão-de-obra em quantidade ou qualificada e a pouca atratividade dos mercados locais.

Aspecto tecnológico

Segundo o CTN- Centro Tecnológico Nacional (2020) a Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (PNCTI) de Angola se constitui como o conjunto de objetivos que formamo Programa do Governo na área de CTI, servindo de instrumento regulador para a sua implementação. A inserção da ciência, tecnologia e inovação na estratégia de desenvolvimento dopaís é vista como determinante para o combate à pobreza e melhoria das condições de vida populacionais e para, a longo prazo, edificar uma verdadeira sociedade do conhecimento. Este instrumento central contribui para a implementação do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação para que este seja uma referência no Continente Africano.

A Política Nacional de Ciência Tecnologia e Inovação tem alguns objetivos organizados dentro detrês eixos fundamentais, (CTN 2020):

- Organização e Desenvolvimento do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação;
- Contribuição da Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Sustentado deAngola;
- Financiamento do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação.

5 DIAGNÓSTICO

Neste capitulo são apresentados a descrição dos dados e resultados obtidos em entrevistas feitas com potenciais clientes do negócio, todos os entrevistados são residentes da cidade de Luanda, Angola. Todos os dados foram coletados a partir de uma pesquisa em forma de questionário com respostas abertas. A aplicação do questionário teve como intuito, trazer as percepções dos potenciais clientes, a fim de alimentar as informações necessárias para o

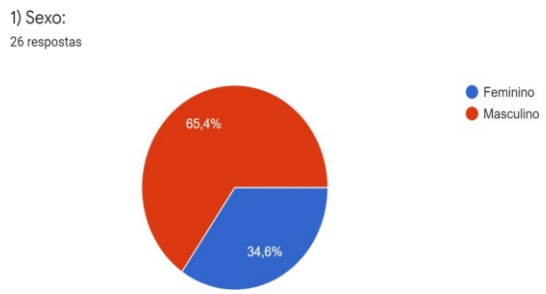
desenvolvimento do modelo de negócios Canvas.

3.3 QUESTIONÁRIO APLICADO EM POTENCIAIS CLIENTES

Foi realizada uma pesquisa com potencias clientes na cidade de Luanda. As perguntas do questionário foram aplicadas por meio de uma pesquisa criada no Google Forms e enviada pela rede social WhatsApp. O questionário foi dividido em dois blocos, o primeiro bloco contem perguntas referentes ao perfil do entrevistado, e o segundo bloco contem perguntas referentes ao negócio.

O gráfico 2 (dois) mostra que 65,4% dos entrevistados são do sexo masculino e 34,6% são do sexo feminino.

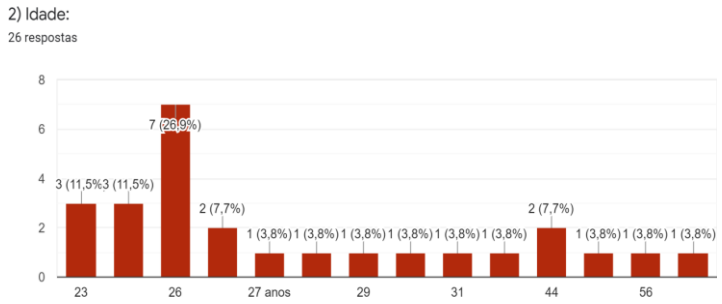
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 3 (três) mostra as idades dos 26 entrevistados que varia dos 23 aos 56 anos.

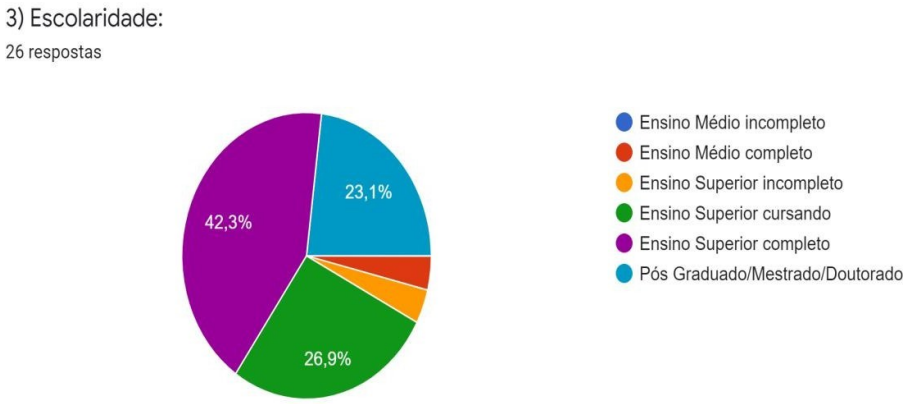
Gráfico 3 – Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Com relação a escolaridade dos entrevistados, o gráfico 4 (quatro) mostra que dos 26 entrevistados, 42,3% possuem o ensino superior completo e 23,1% cursando o ensino superior, e outros 26,9% dos entrevistados possuem uma pós graduação e os 7,6% possuem o médio completo ou superior incompleto.

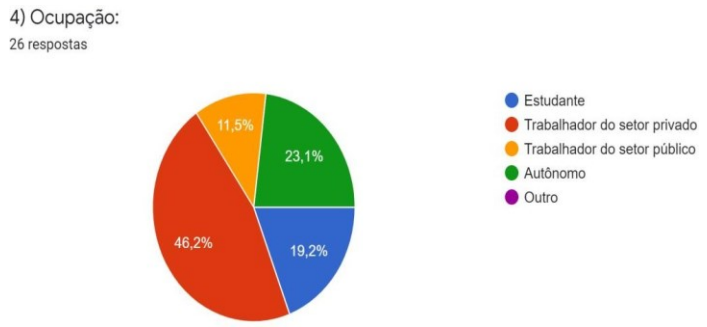
Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 5 (cinco) foi levando em consideração a ocupação dos entrevistados, sendo 46,2% trabalhadores do setor privado e 11,5% trabalham no setor público, 23,1% são autônomos e 19,2% apenas estudam.

Gráfico 5 - Ocupação dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Os resultados obtidos nesse primeiro bloco da pesquisa vêm de encontro no que foi planejado neste trabalho, visto que os potenciais clientes escolhidos para esse novo negócio é formado por pessoas que trabalham no setor público ou privado e autônomos.

No segundo bloco foram feitas perguntas, aos entrevistados, relacionadas ao possível novo negócio e a seguir serão apresentados os resultados das perguntas feitas pelo o pesquisador no questionário.

A primeira pergunta teve como objetivo saber se os entrevistados já conheciam esse tipo de empreendimento, sendo que 61,5% responderam que não conheciam e 38,5% já conheciam. Sabendo que grande parte dos entrevistados não conhecesse esse tipo de empreendimento, muitos nunca frequentaram boutiques de carnes por não ser uma atividade praticada nas cidades e províncias de Angola.

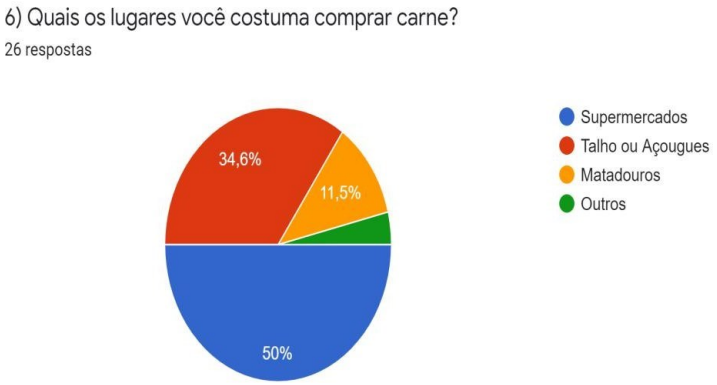
Gráfico 6 - Você já ouviu falar em boutique de carnes

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na segunda pergunta foi questionado aos entrevistados em quais lugares costumam

comprar carne e 50% responderam que compra carnes nos supermercados e 34,6% talho ou açougues, e osoutros 11,5% em matadouros, representado pelo gráfico 7.

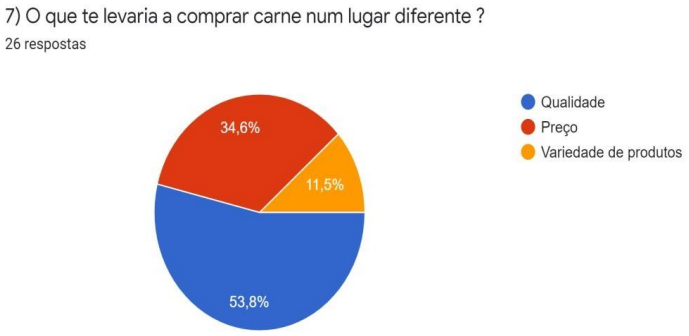
Gráfico 7 – Quais os lugares você costuma comprar carne



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico da pergunta 3 (três) foi questionado aos entrevistados o que levaria os mesmos a comprar carne num lugar diferente e 53,8% responderam que a qualidade é um ponto importante na escolha do lugar que compram carne e 34,6% responderam que o preço influencia na hora de escolher um lugar para comprar carne e outros 11,5 responderam que a variedade de produtos é um ponto atraente para comprar carne.

Gráfico 8 – O que te levaria a comprar carne num lugar diferente

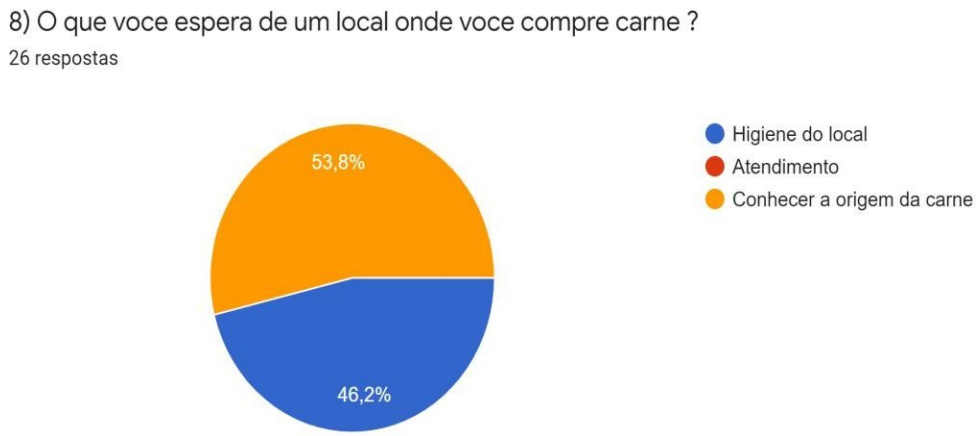


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico da pergunta 4 (quatro) mostra que 53,8% dos entrevistados esperam que o local

onde se comercializa carne apresenta os certificados da origem da carne e 46,2% esperam que o lugar seja bem higienizado.

Gráfico 9 – O que você espera de um local onde você compre carne



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico da pergunta 5 perguntei aos entrevistados o que os atrai para um lugar que vende carne e 57,7% disseram que a variedade de cortes de carnes, 23,1% responderam que serviços diferentes como kits churrasco, entregas ao domicilio e churrasqueiro e 19,2% disseram que a divulgação de promoções e novidades seria um ponto atraente de um lugar que vende carne.

Gráfico 10 – O que te atrai para um lugar que vende carne

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na pergunta 6 (seis) os entrevistados formam questionados quanto vezes por meses compramcarne e 42,3% responderam uma vez por mês, 23,1 todas as semanas e 34,6% de 15 em

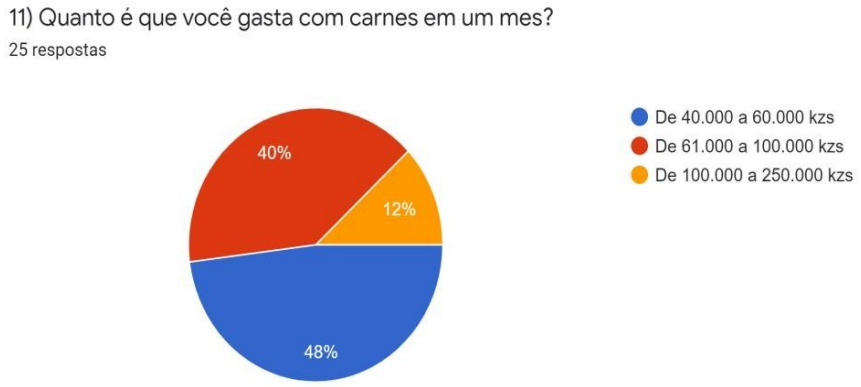
15 dias.

Gráfico 11 – Quantas vezes por mês você compra carne

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na pergunta 7 foi levantado uma questão referente ao valor que os entrevistados gastam mensalmente com a compra de carne. O gráfico 12 aponta que 48% dos entrevistados gasta entre 40.000 a 60.000 kzs e 40% entre 61.000 kzs a 100.000 kzs e 12% gastam por mês entre 100.000 a 250.000 kzs.

Gráfico 12 – Quanto você gasta com carnes em um mês



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Após aplicar o questionário com os potenciais clientes, será apresentada as definições estratégicas para o novo negócio.

4.4 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

A partir do estudo realizado e das entrevistas com os potenciais clientes, foi possível obter informações que servirão de insumos para definir os elementos estratégicos do negócio. Com a missão, visão e os valores do negócio já definidas ajudaram a traçar estratégias e os objetivos que a empresa deseja alcançar. Desta forma defini a seguinte missão para o Meet & Meat Steakhouse oferecer carnes de alta qualidade e variedades, ser reconhecida pelo serviço diferenciado e inovador para os clientes satisfazendo as suas necessidades e prezar pelo seu bem estar.

Já a visão para casa de carnes é de *s*uperar as expectativas dos nossos clientes, inovando e oferecendo o melhor produto, tornando–se assim referencial no mercado, pelos produtos e serviços de qualidade.

Os valores da empresa são: honestidade, excelência, ética, respeito, qualidade e segurança, compromisso com o cliente, e melhoria continua e crescimento sustentável ecologicamente correto.

Após definir a missão, visão e valores da empresa, será apresentada a logomarca do negócio na figura 3.

Figura 3 – Logomarca

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A logomarca do negócio desempenha um papel importante para os clientes entenderam o tipode negócio que está a ser executado. É importante que a logomarca transmita o que a empresa representa, através de formas, cores e textos.

Sendo assim os elementos que compuseram a criação da logomarca foram pensados para que representasse bem a essência do novo negócio. As cores utilizadas na logomarca foram vermelhoe preto, sendo cores que representam o tipo de negócio. E a logomarca também está representadacom as imagens dos quatro tipos de carnes que serão comercializados na casa de carnes. E o nomedo negócio escrito em inglês que significa, Meet-encontro e Meat-carne, e Steakhouse-casa de carnes.

Após apresentação dos elementos estratégicos, a seguir será apresentado o desenvolvimento da análise e prognostico, aplicada ao novo negócio.

4 ANÁLISE E PROGNÓSTICO: MATRIZ SWOT E APLICAÇÃO DA MODELAGEMDE NEGOCIOS DE CANVAS

4.1 MATRIZ SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2012) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidadese ameaças de uma empresa é denominada SWOT, que deriva dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Sendo uma ferramenta de análise que permite a empresa monitorar os ambientes interno e externo. Ao analisar o novo negócio foi possível identificar no ambiente interno os pontos fortes (forças) e os pontos fracos (fraquezas).

Quadro 5 – Variáveis do ambiente interno e externo

Ambiente Interno	
Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
– Qualidade e diferenciação de produtos; – Cortes de carnes nobres; – Ambiente acolhedor; – Localização estratégica;	– Frigorifico próprio; – Alto custo inicial; – Proprietário sem experiencia; – Marca ainda não consolidada; – Compra de produtos importados
Ambiente Externo	
Oportunidades	**Ameaças**

– Oferta de produtos não existentes na região; – E-Commerce de Carnes; – Personal churrasqueiro;	– Crise econômica e política em Angola; – Concorrentes diretos; – Aumento nas taxas de importação;

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

5.1.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES

Ao analisar o novo negócio foi possível identificar no ambiente interno os pontos fortes (forças). Dessa forma os pontos fortes são:

- Qualidade e diferenciação de produtos: a qualidade é um ponto muito importante para atrair clientes para o novo negócio, levar produtos diferenciados para esse mercado novo é um ponto forte para não se igualar a concorrência direta;
- Cortes de carnes nobres: escolher as melhores raças de gado para servir aos clientes a melhor carne e garantir os melhores sabores do mercado;
- Ambiente acolhedor: um ambiente acolhedor para que o cliente se sinta bem e tenha uma experiencia de consumo agradável, buscando um retorno em questão da fidelização.
- Localização estratégica: a escolha do local de funcionamento do negócio é importante para garantir o seu sucesso, a casa de carnes estará localizada em um bairro nobre da cidade de Luanda.

5.1.3 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FRACOS

Ao analisar o novo negócio foi possível identificar no ambiente interno os pontos fracos (fraquezas). Dessa forma os pontos fracos são:

- Frigorifico próprio: não possuir um frigorifico próprio é uma das fraquezas do negócio pois a casa de carnes irá funcionar com um estoque bem limitado e até depender de terceiros para armazenar as carnes;
- Alto custo inicial: sendo uma empresa nova no mercado e ter um alto custo de investimento elevado, depender de alguns produtos importados levara a um custo alto na fase inicial donegócio;

- Marca não consolidada: ser uma marca nova no mercado e ainda com pouca visibilidade, a empresa vai precisar de oferecer um bom serviço de qualidade para atrair clientes;
- Compra de produtos importados: para atender as expetativas e garantir a qualidade no serviço a casa de carnes vai recorrer a produtos importados, podendo assim ser diferenciado e superar as expetativas dos clientes, já que o mercado nacional não tem a capacidade defornecer vários produtos para suprir as necessidades da casa de carnes.

5.1.4 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Ao analisar o novo negócio, foi possível identificar no ambiente externo as oportunidades. Dessa forma, as oportunidades são:

- Oferta de produtos não existentes na região: com a realização da pesquisa, foi possível identificar que existem poucas empresas em Luanda que oferecem a mesma proposta de uma casa de carnes, sendo assim oferecer um serviço com cortes de carnes nobres e garantir uma qualidade, selecionar produtos diferentes e consumidos em outros lugares com a cultura do churrasco;
- E-Commerce de carnes: o comercio online de carnes vem crescendo em vários países, e em Angola ainda é pouco explorado seria muito importante para o crescimento do negócio desenvolver um canal eletrônico para a venda de carnes online, seria uma novidade para os consumidores de carnes;
- Personal churrasqueiro: um profissional responsável pela execução de churrasco para atender exclusivamente os clientes em suas casas, um personal churrasqueiro não tem uma única função de assar carnes e sim ajudar o cliente na escolha dos melhores cortes de carnes e disponibilizar um cardápio que vai das entradas, saladas e molhos para servir em festas de aniversário ou outras comemorações.

5.1.5 ANÁLISE DAS AMEAÇAS IDENTIFICADAS

Ao analisar o novo negócio, foi possível identificar no ambiente externo as ameaças. Dessa forma, as ameaças são:

- Crise econômica e política em Angola: são crises que afetariam diretamente o negócio, com a crise econômica há um declínio nas atividades econômicas do país, fazendo com que a demanda por consumo diminua. E uma crise política sendo uma crise mais grave colocando o em risco o bom funcionamento do negócio e até levar ao fechamento;
- Concorrentes diretos: com a realização de um estudo dos concorrentes e foram identificados alguns correntes diretos que devem ser observados atentamente, pois estes já têm alguns anos no mercado e já conquistaram os seus clientes;
- Aumento nas taxas de importação: depois de ter feito uma pesquisa no mercado angolano observei a necessidade de importar alguns produtos e materiais para a montagem da casa de carnes, o aumento das taxas influencia diretamente no custo de investimento do negócio podendo elevar alguns preços praticados pela casa de carnes.

A seguir será apresentada o desenvolvimento da modelagem de negócios de Canvas aplicada aonovo negócio.

4.2 APLICAÇÃO DA MODELAGEM DE NEGÓCIOS DE CANVAS

No quadro exposto a seguir, é apresentado o desenvolvimento da modelagem de negócios de Canvas aplicada na empresa Meet & Meat Steakhouse, com objetivo de realizar uma análise de estrutura para o novo empreendimento. Este modelo de negócio tem como objetivo de explica como uma casa de carnes funciona e cria valor. No quadro a seguir pode-se observar o frameworkda modelagem de negócios de Canvas desenvolvida no novo empreendimento.

O principal Parceiro chave do negócio são fazendas e frigoríficos que vão distribuir as carnes. O segundo parceiro-chave seria os fornecedores de acessórios para churrasco, e o ultimo parceiro-chave seria as empresas de logística e transportadoras.

As principais atividades chaves da Meet & Meat steakhouse é a comercialização de carnes nobres e produtos para churrasco, prestação de serviço para churrasco garantindo uma experiência nova para os clientes seria também uma atividade chave da empresa e a logística.

Os recursos chaves são a estrutura do negócio onde a empresa vai poder comercializar os seus produtos e oferecer os seus serviços, outro recurso chave é oferecer treinamento para os

colaboradores ter uma equipe bem treinada e qualificada para o cliente se sentir bem atendido e acolhido, um recurso chave importante será a seleção das melhores raças de gado para garantir os cortes de nobres sendo uma das atividades chaves da casa de carnes.

A proposta valor seria o compromisso de oferecer um serviço de excelência, com o foco na oferta de carnes nobres e cortes especiais e a garantia na qualidade dos produtos, levando novidades para o mercado.

O Relacionamento com clientes será garantir uma experiencia nova para os apaixonados por churrasco e atingir o público que não conhece e não ouviu falar em uma casa de carnes a ideia é de conhecer mais o segmento para entender as necessidades dos clientes para realizar um atendimento mais assertivo, ter uma proposta de marketing própria fidelizando ao seu cliente, criarum próprio canal site ou aplicativo da empresa para os clientes se cadastrarem no clube de churrasco. Com esse relacionamento com os clientes é possível desenvolver um processo de empatia.

Segmento de clientes abordados pelo novo negócio clientes de 23 aos 56 anos com uma renda acima de 100,000 kzs moradores da cidade de Luanda capital de Angola seriam os principais clientes do negócio.

Os canais de divulgação que serão utilizados pelas empresas são as redes sociais como Facebook, WhatsApp, Instagram, um lounge ou espaço gourmet, site próprio panfletos outdoor e flyers, os canais tem como função de entregar a proposta valor ao cliente, sendo o cliente considerado também um canal para o negócio, divulgando os serviços de prestados pela empresa para os círculos de convívio social. As redes sociais e sites serão utilizadas para publicação de conteúdos informativos e promocionais visando atrair novos clientes, divulgar e ampliar o conhecimento dos clientes sobre os serviços e produtos ofertados pela empresa. O lounge ou espaço gourmet vão proporcionar ao cliente as experiencias citadas na proposta valor.

As fontes de receitas da empresa serão através das vendas de produtos e serviços, aceitando pagamento em dinheiro à vista e cartão de credito e debito e convênios com algumas empresas parceira criando pacotes semanais.

Quadro 6 - Modelagem de Canvas aplicada ao novo negocio

Parceiros-Chave	**Atividades-chave**	**Propostas de Valor**	**Relacionamentos com os clientes**	**Segmentos de Clientes**

<table>
<tr>
<td rowspan="3">• Fazendas
• Frigoríficos
• Fornecedores de acessórios para churrasco
• Empresa de logística e transportadora</td>
<td>• Comercialização de carnes nobres e produtos para churrasco
• Prestação de serviço para churrasco
• logística</td>
<td rowspan="3">• O compromisso de oferecer um serviço de excelência, com o foco na oferta de carnes nobres e cortes especiais e a garantia na qualidade dos produtos, levando novidades para o mercado</td>
<td>• Garantir uma experiencia nova para os apaixonados por churrasco
• Atingir o público que não conhece e não ouviu falar em uma casa de carnes
• A fidelização do dos clientes pelo clube do churrasco criado pela empresa</td>
<td rowspan="3">• Clientes dos 23 aos 56 anos
• Com uma renda acima de 100.000kzs
• Moradores da cidade de Luanda</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos-chave</td>
<td>Canais</td>
</tr>
<tr>
<td>• Estrutura
• Equipe
• Carnes nobres
• Capital</td>
<td>• Espaço gourmet ou lounge
• Redes sociais
• Cartões de visita
• Outdoor, panfletos e flayers</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Estrutura de custos</td>
<td colspan="3">Fontes de receita</td>
</tr>
<tr>
<td>• Custos fixos
• Folhas de pagamento
• Fornecedores
• Marketing</td>
<td>• Contas diversas (Luz, Água, etc.)
• Taxas e tributos</td>
<td colspan="3">• Venda de produtos e serviços</td>
</tr>
</table>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na estrutura de custos do negócio são apresentados os custos fixos e variáveis do negócio.

Os custos fixos correspondem aos custos com o pessoal, como salários, vale alimentação, auxilio transporte e encargos; luz e água, internet e telefone; custos com limpeza e segurança; reposição de materiais de uso diário; seguro com os itens mobilizados; custos com marketing e comunicação,como os layouts físico e digital e o investimento nas plataformas digitais. Já os custos variáveis envolvem os gastos com taxas e tributos para regularizar o funcionamento da empresa; gastos com a manutenção e conservação dos ambientes e equipamentos; os treinamentos e o desenvolvimentodos colaboradores, conforme a tabela a seguir.

Tabela – 1 Custos Fixos

Descrição	Valor Total
Folha de pagamento	(KZ) 50.000,00
Auxilio transporte	(KZ) 15.000,00
Encargos sobre salários	(KZ) 300.000,00
Luz e Água	(KZ) 120.000,00
Internet e telefone	(KZ) 40.000,00
Aluguel	(KZ) 400.000,00
Limpeza e Segurança	(KZ) 100.000,00
Materiais de uso Diário	(KZ) 80.000,00
Seguro	(KZ) 150.000,00
Marketing e comunicação	(KZ) 250.000,00
Contabilidade	(KZ) 120.000,00
Maquinas e Equipamentos	(KZ) 4.300.379,19
Moveis e utensílios	(KZ) 550.900,80
Total	(KZ) 6.476.279,99

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Já os custos variáveis englobam os gastos com taxas e tributos sobre as operações; gastos com manutenção e conservação dos ambientes e equipamentos; os treinamentos e desenvolvimentodos colaboradores, conforme a tabela a seguir.

Tabela – 2 custos variáveis

Descrição	Valor Total
Taxas e Tributos	(KZ) 120.000,00
Manutenção	(KZ) 100.000,00
Treinamento e Desenvolvimento	(KZ) 150.000,00
Serviços Terceirizados	(KZ) 150.000,00
Total	(KZ) 520.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As tabelas apresentam a estrutura de custo da empresa Meet & Meat Steakhouse, tanto os gastos fixos, como os gastos variáveis, tendo como base a contratação de quatro colaboradores.

A seguir será apresentada a fonte de receita do negócio, estimada para os próximos primeiros anos da casa de carnes a partir da capacidade de venda de produtos e serviços para osclientes que o espaço poderá atender.

O quadro abaixo apresenta os produtos que serão vendidos na casa de carnes:

Quadro 7 – Produtos e serviços oferecidos pela casa de carnes

Carne Bovina	Aves
– Picanha; – Assado de tiras; – Contra filé: entrecôt, bife de chorizo, bife ancho; – Ribeye; – Tomahawk; – File mignon; – Fraldinha; – Maminha; – Porterhouse.	– Asinhas de frango; – Sobrecoxa desossada; – Coxinha de frango; – Frango assado. – Cortes selecionados de pato e peru.

Carne de Porco	Carne de Cordeiro
– Costelinha; – Prime suíno; – Panceta; – Pernil; – Linguiças diversas.	– Costeleta ou carré francês; – T-bone; – File mignon; – Costela; – Paleta; – Picanha;
Serviços – Personal churrasco – Delivery – Eventos com workshop	

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para as fontes de receitas do novo empreendimento foram mencionados acima alguns os produtos vendidos pela casa de carnes, e para além destes produtos a casa de carnes vai contarcom um cardápio completo que vai de entradas até as bebidas como cervejas e vinhos para harmonizar com as carnes.

O horário de funcionamento da Casa de carnes será de segunda à domingo das 12:00 as 23:00, as formas de pagamentos poderão ser efetuadas no dinheiro a vista e cartão de credito ou debito.Estes serão os meios em que a casa de carnes irá atrair as suas fontes de receitas.

Após ser apresentado o framework da modelagem de negócios de Canvas e a projeção de receita para empresa Meet & Meat Steakhouse, a seguir é apresentado as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação no empreendedorismo em Angola é muito importante para o crescimento economico do país. Pois com o surgimento de novos empreendimentos criamos um mercado mais competitivo e organizado. O trabalho desenvolvido trouxe maior aproximação com o estudante em relação ao desenvolvimento de um modelo de negócio para o mercado angolano, tudo isso só foi possivél com os conhecimentos adequiridos durante o curso de Administração.

O presente trabalho abordou a modelagem de negócios de Canvas aplicada a um novo empreendimento, O Meet & Meat steakhouse. Neste sentido, o presente trabalho buscou responder

ao objetivo geral do estudo: Como podem ser aplicadas as dimensões da modelagem de negócios de Canvas para a abertura de uma casa de carnes em Luanda capital de Angola.

Quanto aos objetivos específicos do trabalho foram: definir o escopo do negócio, objetivos, missão, visão e valores do novo negócio; aplicar o framework da modelagem de negócio de Canvas; apresentar uma projeção dos custos e receitas para abertura de uma casa de carnes.

Por se tratar da concepção de um novo empreendimento, não havia direcionamentos estratégicos definidos foi possível desenvolverinformações que serviram de insumos para definir os elementos estratégicos do negócio, com a missão, visão e os valores do negócio já definidas ajudaram a traçar estratégias e os objetivos que a empresa deseja alcançar. Desta forma defini a seguinte missão para o Meet & Meat Steakhouse oferecer carnes de alta qualidade e variedades, ser reconhecida pelo serviço diferenciado e inovador para os clientes satisfazendo as suas necessidades e prezar pelo seu bem estar, já a visão para casa de carnes é de superar as expectativas dos nossos clientes, inovando e oferecendo o melhor produto, tornando–se assim referencial no mercado, pelos produtos e serviços de qualidade, os valores da empresa são: honestidade, excelência, ética, respeito, qualidade e segurança, compromisso com o cliente, e melhoria continua e crescimento sustentável ecologicamente correto.

As limitações enfrentadas no desenvolvimento desse trabalho foram na procura de alguns materias disponiveis para o desenvolvimento de alguns estudos como o empreendedorismo em Angola e a falta de informação sobre o setor do mercado em que sera implementado o novo negócio, pelo fato de existir poucas literaturas que abordam esse segmento de atuação. Outra limitação foi o fato da empresa não estar em funcionamento, dificultando na real projeção do lucro para o novo negócio.

Como recomendações para estudos futuros, tem-se a necessidade da exploração de estudos que abordem mais o tema do presente estudo e também a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em Angola onde sera implementado esse tipo de serviço. Por ser um negócio pouco conhecido por muitos angolanos recomendo sempre a procura de locais seguros para compra e o consumo de carnes, procurar saber sempre da origem da carne e raça do animal e concerteza o mais recomendando e reconhecidos pelas autoridades de inspeção e controle da qualidade das carnes.

REFERÊNCIAS

CATESSAMO. M. F; RUA. O. L. **Inovação e Empreendedorismo em Angola: contribuição para o desempenho das PME.** Angola: Vida Económica-Editoral, SA. 2015. Disponível em:https://books.google.com.br/books?id=5XNyCQAAQBAJ&lpg=PA11&ots=R-UxccQ-XV&dq=empreendedorismo%20em%20Angola&lr&hl=pt-BR&pg=PA10#v=onepage&q=empreendedorismo%20em%20Angola&f=false

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios com o modelo Canvas, guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos.** Rio de Janeiro: LTC. 2015

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learnin. 2006.

FONSECA. J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Cientifica**. Universidade Estadual do Ceara: Atlas, 2002.

HITT, A. M., IRELAND, D.R., HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

http://www.redesparaodesenvolvimento.org/pt/accoes-cooperacao/paises-parceiros/angola

https://cnef.minfin.gov.ao/PortalCNEF/#!/inclusao-financeira/defesa-do-consumidor

https://www.angop.ao/noticias-o/?v_link=https://www.angop.ao/angola/pt_pt/noticias/economia/2019/7/34/INADEC-denuncia-matadouros-sem-higiene,587e86a2-ed79-4594-9b76-0fec1a08edb6.html

https://www.minfin.gov.ao/cs/groups/public/documents/document/otax/ndau/~edisp/1066136336170117090140.pdf~1.pdf

https://www.portaldeangola.com/2017/02/21/luanda-volta-a-registar-abertura-de-talhos/

https://www.worldbank.org/pt/country/angola/overview#1- Banco Mundial (2020).

JESUINO, Fabio. **Startup blog é um blog sobre empreendedorismo e startups,** Portugal, 2014. Disponível em: https://www.startupblog.pt/2020/02/03/empreendedorismo-esta-a-crescer-em-angola/. Acesso em 05 dez 2020.

JONÍSIO. C. Salomão. Mestre em Administração de Empresas; Consultor Empresarial e Técnico

Oficial de Contas:EMPREENDEDORISMO & INOVAÇÃO: Existe Inovação no Empreendedorismo em Angola? | Portal de Angola

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em:

LACOMBE, Francisco. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUANDA in Infopédia em linha. Porto: Porto Editora, 2003-2021. consult. 2021-03-19 23:41:57. Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/$luanda

MENDES. A. I. M, **Empreendedorismo e o crescimento econômico: o caso de Angola.** Portugal: trabalho de conclusão, dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidadedo Minho 2012, Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19611. Acesso em: 07 dez. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas 2005.

SALIM, C. S, Silva, N. **Introdução ao Empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda 2010, Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=FcheAwAAQBAJ&lpg=PT8&ots=TzH61gQO0N&dq=hist%C3%B3ria%20do%20empreendedorismo&lr&hl=pt-BR&pg=PT8#v=onepage&q=hist%C3%B3ria%20do%20empreendedorismo&f=false

SEBRAE.**Institucional**.Disponívelem https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/. Acesso em 27 novembro de 2020.

SILVA. E. S, Monteiro. F, **Empreendedorismo e Plano de Negócio**, Portugal: Vida Económica-Editoral, SA, 2013, Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=B_MoAwAAQBAJ&lpg=PA9&ots=_vCAVew9TC&dq=MONTEIRO%20E%20SA%20SILVA%202013&lr&hl=pt-

SOBRAL, Filipe.; PECI Alketa. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

TAMAYO, A. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

ZAU, Felipe. **Angola trilho para o desenvolvimento.** Lisboa: Universidade Aberta, 2002, Disponívelem:https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/442/1/ANGOLA-Trilhos%20para%20o%20Desenvolvimento.pdf. Acesso em: 04 dez. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

O presente questionário destina-se a coleta de dados para elaboração do projeto de estágio do curso de administração. Esse questionário será aplicado aos potenciais clientes donegócio.

Bloco 1: Perfil do Entrevistado

1) Sexo ( ) Feminino ( ) Masculino
2) Idade:_____
3) Escolaridade:

() Ensino Médio incompleto

() Ensino Médio completo

() Ensino Superior incompleto

() Ensino Superior cursando

() Ensino Superior completo

() Pós Graduado/Mestrado/Doutorado

4) Ocupação:

() Estudante

() Trabalhador do setor privado

() Trabalhador do setor público

() Autônomo

() Outro

Bloco 2: Sobre o Negócio

5) Você já ouviu falar em boutique de carnes?
6) Quais os lugares você costuma comprar carne?
7) O que te levaria a comprar carne num lugar diferente?
8) O que você espera de um local onde você compre carne?
9) O que te atrai para um lugar que vende carne?
10) Quantas vezes por mês você compra carne?
11) Quanto é que você gasta com carnes em um mês?