



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidade  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**ESTUDO DE VIABILIDADE: PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA  
AGROECOLÓGICA PITIÁ**

**THALES DE MILLETO OLIVEIRA DA SILVA**

**Campina Grande**

**2017**

**THALES DE MILLETO OLIVEIRA DA SILVA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE: PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA  
AGROECOLÓGICA PITIÁ**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração de Empresas, da Universidade Federal de Campina Grande em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Suzanne Érica Nóbrega Correia

Campina Grande

2017

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Thales de Millete Oliveira da Silva

**Aluno**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Suzanne Érica Nóbrega Correia

**Professora Orientadora**

---

Prof. Thiago Alexandre das Neves Almeida

**Coordenador de Estágio Supervisionado**

Campina Grande

2017

**THALES DE MILLETO OLIVEIRA DA SILVA**

**Estudo De Viabilidade: Plano De Negócio Da Empresa Agroecológica Pitiá**

**APROVADO EM \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Suzanne Érica Nóbrega Correia  
**Professora Orientadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Verônica Macário de Oliveira  
**Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Msc. Luciene Alencar Firmo  
**Examinadora**

Campina Grande

2017

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ser meu guia, minha fonte de luz, proteção e amor. A meus pais, grandes guerreiros que nunca mediram esforços para dar a melhor educação, carinho, amor e atenção, a mim e a meus irmãos, a eles declaro meu amor incondicional. Aos meus amados irmãos, que mesmo distantes, estão sempre presentes na minha vida.

A minha orientadora Suzanne Érica Nóbrega Correia, que se dispôs prontamente a me auxiliar na execução desse trabalho, serei eternamente grato.

A minha família, Tia Marcia, Tia Morgana, Vovó Tereza Tio Marcus o qual eu saldo todos aqueles que de alguma forma me auxiliaram dando suporte, carinho e amor nesse longo período em Campina Grande. A minha namorada Vanessa, pelo apoio, carinho e dedicação.

Aos meus queridos amigos, sejam eles de longas datas ou os que fiz em Campina Grande, todos me acompanharão por toda a vida, serei eternamente grato pelo carinho e apoio.

Aos meus queridos professores Luciene, Verônica, Marielza os quais eu saúdo todos docentes que fazem parte do UAAC, por acreditarem na educação e no ensino de qualidade. Mais que ensinamentos acadêmicos, com vocês aprendi lições para minha vida.

SILVA, Thales de Millete Oliveira da. **Estudo de viabilidade: Plano de Negócio da Empresa Agroecológica Pitiá**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração), Universidade Federal de Campina Grande, 2017

## RESUMO

O empreendedorismo assume um papel de fundamental importância para o desenvolvimento econômico no mundo. Empreender tornou-se algo almejado por milhares de pessoas em todo o planeta, porém, não basta sonhar com o empreendimento, é necessário demasiado esforço, planejamento e muito trabalho para lograr sucesso. Diante disso, o plano de negócios apresenta-se como uma ferramenta indispensável para a construção de um empreendimento de sucesso, é através da elaboração desse documento que entre outras coisas, os empreendedores buscam unificar dados, informações que possam auxiliar na visualização do empreendimento futuro, subsidiar as tomadas de decisão e obter sucesso na sua organização. Desta forma, o presente trabalho busca analisar a viabilidade de abertura de uma empresa produtora de orgânicos na cidade de Areia-PB, através da elaboração de um plano de negócios. A pesquisa possui caráter descritivo utilizando bibliografias como base teórica, os dados foram coletados através da aplicação de questionários e *benchmarking* com pessoas ligadas ao setor, para fomentar a elaboração do plano de negócios. A elaboração do plano de negócios tomou como principais referências as propostas de elaboração apresentadas por Dornelas (2008), Dolabela (2008) e o manual “Como elaborar um plano de negócios” desenvolvido pelo Sebrae. A elaboração do plano de negócios mostrou que há viabilidade em abrir o empreendimento, logo que seus indicadores de rentabilidade se mostram positivos. Este trabalho busca mostrar a importância da construção de um plano de negócios para o sucesso dos empreendimentos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Planejamento; Viabilidade.

SILVA, Thales de Millete Oliveira da. **Estudo de viabilidade: Plano de Negócio da Empresa Agroecológica Pitiá**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração), Universidade Federal de Campina Grande, 2017

### **ABSTRACT**

Entrepreneurship plays a fundamental role for economic development in the world. Entrepreneurship has become something sought after by thousands of people across the globe, however, it is not enough to dream about the venture, it takes too much effort, planning, and hard work to achieve success. Therefore, the business plan presents itself as an indispensable tool for the construction of a successful venture, it is through the elaboration of this document that, among other things, entrepreneurs seek to unify data, information that can aid in the visualization of the future enterprise, Support decision-making and succeed in your organization. In this way, the present work seeks to analyze the feasibility of opening a company producing organic products in the city of Areia-PB, through the elaboration of a business plan. The research has a descriptive character using bibliographies as theoretical basis, where the data were collected through the application of questionnaires and benchmarking with people related to the sector, to foment the elaboration of the business plan. The preparation of the business plan took as its main reference the drafting proposals presented by Dornelas (2008), Dolabela (2008) and the manual "How to prepare a business plan" developed by Sebrae. The preparation of the business plan showed that it is feasible to open the venture as soon as its feasibility and profitability indicators were positive. This work seeks to show the importance of building a business plan for the success of the projects.

Keywords: Entrepreneurship; Business plan; Planning; Viability.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Evolução das taxas de empreendedorismo Iniciais ou Estabelecidos .....	14
<b>Gráfico 2:</b> O que melhor explica produtos orgânicos .....	28
<b>Gráfico 3:</b> Estabelecimentos comerciais comercializam, tem ou não interesse em comercializar produtos orgânicos.....	29
<b>Gráfico 4:</b> Dificuldades para compra de produtos orgânicos .....	30
<b>Gráfico 5:</b> Descrição dos Investimentos.....	42
<b>Gráfico 6:</b> Fontes de Recursos.....	43
<b>Gráfico 7:</b> Projeção de faturamento sem crescimento .....	44
<b>Gráfico 8:</b> Projeções dos custos de comercialização .....	46
<b>Gráfico 9:</b> Projeções de custos de materiais diretos .....	47
<b>Gráfico 10:</b> Demonstrativo de Resultados.....	50



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Informações sobre produtos, descrição e características. ....	27
<b>Quadro 2:</b> Principais concorrentes e suas características .....	32
<b>Quadro 3:</b> Descrição de Material Necessário para Produção .....	35
<b>Quadro 4:</b> Insumos necessários para produção .....	36
<b>Quadro 5:</b> Necessidade de Pessoal .....	36
<b>Quadro 6:</b> Processo de Produção .....	37
<b>Quadro 7:</b> Maquinas e Equipamentos .....	38
<b>Quadro 8:</b> Móveis e Utensílios .....	38
<b>Quadro 9:</b> Computadores .....	38
<b>Quadro 10:</b> Investimentos Fixos .....	39
<b>Quadro 11:</b> Estoque Inicial .....	39
<b>Quadro 12:</b> Contas a receber – Cálculo do Prazo Médio de Vendas (PMV).....	40
<b>Quadro 13:</b> Cálculo do prazo médio de compras (PMC) .....	40
<b>Quadro 14:</b> Necessidade média de estoques em dias .....	40
<b>Quadro 15:</b> Calculo da necessidade liquida de capital de giro em dias .....	40
<b>Quadro 16:</b> Caixa mínimo (Resumo) .....	40
<b>Quadro 17:</b> Capital de Giro (Resumo) .....	41
<b>Quadro 18:</b> Investimentos Pré-Operacionais .....	41
<b>Quadro 19:</b> Investimento Total do Negócio.....	41
<b>Quadro 20:</b> Fontes de Recurso .....	42
<b>Quadro 21:</b> Faturamento mensal .....	43
<b>Quadro 22:</b> Faturamento Mensal: Projeção de receitas sem perspectiva de crescimento .....	44
<b>Quadro 23:</b> Projeção de faturamento com crescimento de 2,0% ao mês .....	45
<b>Quadro 24:</b> Custo unitário do Produto .....	45
<b>Quadro 25:</b> Custos de Comercialização .....	45
<b>Quadro 26:</b> Custo de Material Direto (CMD) .....	46
<b>Quadro 27:</b> Custos de Mão de Obra .....	48
<b>Quadro 28:</b> Custos com Depreciação .....	48
<b>Quadro 29:</b> Custos Fixos Operacionais Mensais .....	49
<b>Quadro 30:</b> Demonstrativo de Resultados .....	49
<b>Quadro 31:</b> Indicadores de Viabilidade .....	50



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1	Contextualização do Tema e da Problemática da Pesquisa .....	5
1.2	Objetivos .....	7
1.2.1	Objetivo Geral .....	7
1.2.2	Objetivos Específicos .....	7
1.3	Justificativa .....	8
1.4	Estrutura do Trabalho .....	9
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
2.1	Empreendedorismo .....	10
2.2	Empreendedorismo no Brasil.....	12
2.3	Plano de negócios .....	15
2.3.1	Plano de Negócios: Estrutura .....	17
2.4	Agronegócio e Agricultura orgânica.....	18
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>22</b>
3.1	Classificação Da Pesquisa.....	22
3.2	Coleta, análise e interpretação de dados .....	23
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1	Sumário Executivo Estendido.....	24
4.1.1	Visão da Empresa .....	25
4.1.2	Missão da Empresa.....	25
4.1.3	Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas .....	25
4.1.4	Estratégias de Marketing .....	26
4.1.5	Processo de Produção .....	26
4.1.6	Equipe Gerencial .....	26
4.1.7	Investimentos e Retorno financeiro .....	26
4.2	Produtos e Serviços.....	26
4.3	Análise de Mercado .....	27

4.3.1	Análise dos Concorrentes .....	30
4.4	Plano de Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção).....	33
4.5	Plano Operacional e Estrutura da Empresa.....	34
4.5.1	Análise das instalações .....	34
4.5.2	Equipamentos e Máquinas necessárias .....	35
4.5.3	Necessidade de Pessoal .....	36
4.5.4	Processos de Produção .....	37
4.6	Plano Financeiro .....	37
4.6.1	Investimentos Fixos .....	38
4.6.2	Total dos Investimentos Fixos .....	38
4.6.3	Estoque Inicial .....	39
4.6.4	Caixa Mínimo .....	39
4.6.5	Investimentos Pré-Operacionais .....	41
4.6.6	Investimento Total.....	41
4.6.7	Fontes de Recurso.....	42
4.6.8	Faturamento Mensal .....	43
4.6.9	Custo Unitário .....	45
4.6.10	Custos de Comercialização.....	45
4.6.11	Apuração do Custo de Material Direto (CMD) .....	46
4.6.12	Custos de Mão-de-Obra.....	47
4.6.13	Custos com Depreciação .....	48
4.6.14	Custos Fixos Operacionais Mensais .....	48
4.6.15	Demonstração de Resultados.....	49
4.6.16	Indicadores de Viabilidade .....	50
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>56</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A introdução deste trabalho pretende iniciar o tema proposto com o intuito de apresentar e contextualiza-lo com a problemática aventada, apresentando em seu conteúdo a justificativa para a realização do presente estudo e os objetivos geral e específicos alvitrados.

### **1.1 Contextualização do Tema e da Problemática da Pesquisa**

Muitas pessoas no mundo sonham em montar seu próprio negócio, tornar-se empreendedor e vivenciar a experiência do setor privado, vendo seu empreendimento crescer obtendo sucesso profissional e financeiro. Porém, o desafio de empreender e obter sucesso não é um caminho fácil, é importante ter a vontade e disposição para pôr em prática suas ideias e dar início ao projeto, mas não basta só isso, torna-se indispensável ao empreendedor, dentre outras coisas, muito profissionalismo, recursos financeiros, humanos, materiais, dedicação e principalmente muito trabalho.

O Brasil é um grande exemplo de que montar um negócio sem antes estruturar e organizar as ideias, buscar informações sobre o mercado e não possuir habilidade para administrar o empreendimento, levam 23,4% das empresas a encerrarem suas atividades antes de completar 2 anos de existência no mercado. No estado da Paraíba a média de mortalidade das empresas nos primeiros 2 anos de atividade é um pouco maior que a média nacional chegando 23,9%. Além desses principais fatores apresentados, a recessão econômica e as altas taxas tributárias são dificuldades encontradas pelos empreendedores (Sebrae 2015).

O plano de negócios é um instrumento documental que auxilia empreendedores a planejar, controlar, definir estratégias e atividades organizacionais do empreendimento. Sua importância torna-se imensurável no alicerce da criação e desenvolvimento de um negócio. Este instrumento possibilita ao empreendedor visualizar a estrutura de seu negócio, como também, buscar financiamento para a realização do empreendimento e nortear o gestor no caminho certo para que negócio obtenha sucesso.

A produção orgânica na Paraíba tem tomado rumos promissores nos últimos anos, hoje o estado possui cerca de 40 feiras especializadas que disponibilizam produtos orgânicos para consumidores e comerciantes. O estado ainda possui uma das maiores fazendas produtoras de orgânicos do Nordeste, a Fazenda Tamanduá situada na cidade de Santa Terezinha que possui 2,5 mil hectares destinados ao cultivo orgânico. O mercado paraibano está cada vez mais

interessado no consumo de produtos advindos da agricultura orgânica, propiciando um nicho de mercado bastante promissor a ser explorado (Portal Agronegócio).

Com as novas oportunidades de mercado, a ascensão da produção orgânica no país especificamente no estado da Paraíba e a possibilidade desenvolver um empreendimento voltado ao agronegócio na região do brejo paraibano, despertou o interesse de criar uma empresa produtora de produtos orgânicos. A empresa terá como objetivo produzir e comercializar produtos orgânicos respeitando os métodos de produção orgânica, junto a estabelecimentos comerciais da cidade de Areia-PB. É importante ressaltar que um dos principais fatores que motivaram no interesse de empreender no seguimento é que o sócio proprietário da empresa possui mais de 30 anos dedicados a pesquisa e divulgação dos princípios agroecológicos no estado, especificamente os conceitos voltados ao manejo orgânico de produção, sendo este professor aposentado da Universidade Federal da Paraíba, onde criou e lecionou a disciplina “Sistemas de produção orgânicos e convencionais”, tornando-se referência na área para a comunidade e também para produtores do estado.

Todos esses fatores são importantes para que o empreendimento possua viabilidade, porém, se faz necessário a realização da estruturação de um plano de negócios para analisar a viabilidade de abertura do empreendimento. O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como principal finalidade analisar a viabilidade de abertura de uma empresa de produção de produtos orgânicos através da estruturação de um plano de negócios. Diante desses fatos apresenta-se o questionamento: Qual a viabilidade de abertura de uma empresa de produção orgânica na cidade de Areia?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Desenvolver um plano negócios para analisar a viabilidade de abertura de uma empresa produtora de orgânicos na cidade de Areia, Paraíba.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar as potencialidades de mercado na região;
- Descrever as atividades desenvolvidas pela empresa, elencar seus produtos e serviços;
- Estruturar o plano operacional e ações de marketing que auxiliem na busca de seus objetivos;
- Desenvolver planejamento financeiro, calculando a estimativa do investimento necessário;
- Verifica a viabilidade de abertura da Agroecológica Pitiá.

### 1.3 Justificativa

A grande crise que assola o país nesse momento torna o empreendedorismo uma saída para a grande falta de oportunidades no mercado de trabalho e conseqüentemente na diminuição das desigualdades sociais. Além disso, produzir alimentos mais saudáveis auxiliam na melhoria da qualidade de vida dos consumidores e estimula ao mercado buscar alternativas menos degradantes gerando um aumento na oferta desses produtos estimulando assim, a propagação de seus benefícios.

Diante das grandes mudanças que estão ocorrendo nos cenários políticos e econômico do Brasil e conseqüentemente no estado da Paraíba, as oportunidades de ascensão profissional no mercado de trabalho tornam-se cada vez mais restritas. Entre as possibilidades de buscar alternativas a esses cenários desfavoráveis, é a de empreender, montar um negócio próprio que mesmo possuindo maiores riscos, é uma opção atraente para quem almeja um maior sucesso no futuro.

O tema “produção orgânica” foi escolhido pelo fato da família do autor já possuir experiência com atividades de manejo agroecológico, pelo interesse de criar uma empresa familiar e também já possuir grande parte dos recursos estruturais, físicos, tecnológicos e intelectuais que são necessários para implementação do negócio. Com todos esses fatores unidos à vontade de empreender e ao desejo de pôr em prática os conhecimentos e técnicas adquiridos demonstra-se que há uma grande possibilidade de que o empreendimento obtenha sucesso.



#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

O trabalho apresenta o seguinte encadeamento sequencial de informações: Introdução da temática a ser estudada, objetivos e justificativa da pesquisa; fundamentação teórica, respaldadas nas teorias que auxiliaram na pesquisa do tema; metodologia, elencando as características da pesquisa, seus instrumentos de pesquisa e análise de dados; análise dos resultados, apresentando o plano de negócio da Agroecológica Pitiá; as considerações finais, referências bibliográficas e apêndices.

A estrutura do plano de negócios está disposta da seguinte maneira: Sumário Executivo Estendido; Produtos e Serviços; Análise de Mercado; Plano de Marketing; Plano Operacional e Plano Financeiro.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, busca-se o embasamento teórico relacionado ao tema proposto, visando expor através de referências bibliográficas, bases teóricas sobre os temas propostos no presente trabalho, buscando assim dar suporte ao alcance dos objetivos do trabalho.

### 2.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo é definido como o empenhamento de pessoas na realização de processos que visam utilizar-se da criatividade e oportunismo na formação e construção de ideias as transformando em oportunidades viáveis. Dolabela (2008) caracteriza empreendedorismo como um conceito que engloba ideias de iniciativa e inovação, resultado do ato do indivíduo se relacionar com mundo, sendo um fenômeno de característica cultural, oriundo do convívio entre as pessoas na sociedade, agregando valores havendo influencia no despertar do senso de empreender, que é difundido através de práticas e valores entre os indivíduos. O Relatório anual GEM (Global Entrepreneurship Monitor) caracteriza tecnicamente empreendedorismo como:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

O empreendedorismo é a arte de valer-se da criatividade gerando constante motivação para que o indivíduo se instigue a desenvolver suas potencialidades racionais e intuitivas, realizando seus projetos sejam eles pessoais ou profissionais, correndo risco e aproveitando oportunidades. É um processo de busca incessante pelo conhecimento através do aprendizado constante, tomando decisões e posturas dinâmicas na resolução de situações que precisam ser resolvidas (BAGGIO, 2014). Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2008) afirma que o empreendedorismo se concretiza quando as oportunidades são implementadas e desenvolvidas com perfeição pelo empreendedor.

O termo empreendedorismo inicialmente foi empregado ao navegador e comerciante veneziano Marco Polo, que buscou estabelecer acordos comerciais com homens que possuíam capital e precisavam vender suas mercadorias, mas gostaria de assumir apenas o risco do investimento. Já Marco Polo buscou aventurar-se pelo oriente, correndo todos os riscos físicos e emocionais possíveis. Porém, foi a partir do século XX que em um curto espaço de tempo,

ocorreram diversos acontecimentos que transformaram o mundo onde vivemos e consequentemente o estilo de vida das pessoas (DORNELAS, 2008).

Diversos estudos seguem o fundamento de que o empreendedorismo está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico, Schumpeter (apud BARROS; PEREIRA) em seu ensaio clássico, Teoria do Desenvolvimento Econômico, argumenta sobre a importância do empreendedorismo como alimento para o crescimento e desenvolvimento econômico, quando os empreendedores estão ativos no desenvolvimento e introdução de novas tecnologias e inovações que tornam ultrapassados as já existentes. Para ele, essa inovação introduzida ao mercado incorre consequentemente a concorrência no mercado. Complementando essa ideia tem-se o conceito de empreendedorismo aplicado por Hisrich & Peter (2004, apud BAGGIO, 2014, pg. 27):

...processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica pessoal.

Baseado nisso, tem-se o empreendedor como um agente fundamental do empreendedorismo, onde este possui diversas definições, muitas delas convergindo na mesma direção, porém, sempre há discordâncias, nunca havendo uma coesão absoluta do termo. O empreendedor é definido por Dornelas (2008) como aquele indivíduo que destrói a ordem econômica desenvolvendo, aprimorando ou criando novas possibilidades de produtos e serviços e ou, construindo e explorando recursos e materiais. Fillion (1997, pg. 19) buscou unificar diversos autores em seus estudos, ressaltando que “o empreendedor é uma pessoa criativa marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”. De forma mais sucinta, o autor define o empreendedor como um alguém que visualiza, desenvolve e realiza ideias através de objetivos traçados.

Dornelas (2008) acrescenta que o empreendedor é um realizador, um sonhador, que visualiza oportunidades e busca torna-las realizáveis. Sendo este um ser social, consequência do ambiente em que vive, se uma pessoa estiver onde empreender é algo positivo, ali encontrará motivação para criar e desenvolver oportunidades.

Autores como Kirzner (1973, apud DORNELAS, 2008, p. 22) define o empreendedor em uma abordagem distinta, apresentando o conceito de empreendedor como um agente criador de equilíbrio em meio a situações de perturbação e inquietude, assim buscando criar oportunidades que ainda não foram identificadas e explora-las. Para o autor, o empreendedor é

um indivíduo dotado de curiosidade, astúcia e criatividade, tornando-o necessário para melhorar suas oportunidades a busca pelo conhecimento.

## **2.2 Empreendedorismo no Brasil**

No Brasil, o conceito de empreendedorismo era tido como irrelevante ou desconhecido até meados dos anos 1990, onde o país não apresentava um ambiente político e economicamente favorável para a criação e desenvolvimento de novos empreendimentos. Foi a partir daí que surgiram instituições voltadas ao desenvolvimento e fomento ao empreendedorismo, o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e pequenas Empresas), apesar de existir desde dos anos de 1970, só a partir dos anos 1990 que o Sebrae começou a tornasse referência no fomento e suporte a pequenos empreendedores, tendo como principal finalidade de auxiliar as pequenas e médias empresas a montarem e darem continuidade a suas atividades. Outra importante instituição que teve fundamental participação para a expansão e desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil foi a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) essa entidade teve um papel importante ao levar empresas de softwares nacionais ao mercado internacional, auxiliando essas empresas também na gestão e capacitação de seus colaboradores (DORNELAS, 2008).

Em meio a diversas mudanças nos cenários políticos, sociais e ambientais, instituições brasileiras como, universidades, incubadoras de empresas e organizações internacionais, espertaram dando ênfase ao tema empreendedorismo. Com o despontar da realidade do empreendedorismo no Brasil, surgiram também iniciativas públicas como o Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal, que no ano 1999 iniciou suas atividades com intento de proporcionar o crescimento econômico do país através da geração de renda e a formação e manutenção de novos postos de trabalho, por meio da disponibilização de linhas de crédito, auxílio gerencial e capacitação técnica ao micro, pequeno e médio empreendedor. Entres os anos de 1999 a 2002 o programa atingiu 6 (seis) milhões de empreendedores em todo Brasil (ALANO et al, 2014).

Também como exemplo de programas bem-sucedidos que auxiliaram no desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, são o Empretec e o Programa Jovem Empreendedor, ambos realizados pelo Sebrae. O Empretec segue uma metodologia desenvolvida pela ONU (Organização das Nações Unidas) direcionada no intuito de

desenvolver as características empreendedoras e identificar lacunas para o empreendedor, onde 230 mil pessoas foram beneficiadas pelo programa em todo país (Sebrae, 2016).

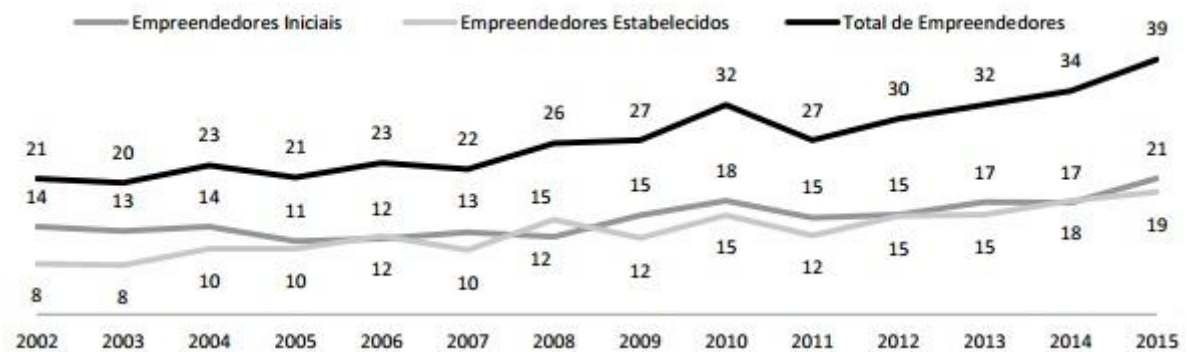
No início dos anos 2000 o maior relatório sobre atividades empreendedoras no mundo chegou ao Brasil, o GEM (Global Entrepreneurship Monitor), criado em 1999 pela Babson College (Massachusetts, Estados Unidos) e London Business School (Londres, Reino Unido), esse relatório visava reunir dados com a finalidade de difundir e impulsionar atividades empreendedoras, analisar o crescimento ou retração do empreendedorismo e servir de base para subsidiar estudos e pesquisas acerca do tema. Em seu primeiro relatório no Brasil, os resultados foram impactantes, dentre eles a observância sobre o Brasil aparecer como o melhor no liame entre o número habitantes adultos, 1 a cada 8 adultos estaria iniciando um empreendimento (DORNELAS, 2008).

O relatório do GEM é considerado fundamental para analisar o desenvolvimento do empreendedorismo nos países estudados pelo seu caráter multidisciplinar, pois ele adota de maneira abrangente não só uma análise das características do empreendimento, mas também, do empreendedor em relação ao ambiente o qual está inserido, Fontenele (2010, pg. 2), ressalta essa importância:

O Global Entrepreneurship Monitor [GEM], além de incorporar esse caráter multidimensional do empreendedorismo, ultrapassa as análises centradas exclusivamente na empresa e volta a sua atenção para o indivíduo em suas interações com o ambiente que o cerca. Nesse sentido, o conceito GEM de empreendedorismo visa captar toda e qualquer atividade que tenha característica de esforço autônomo para a abertura de nova atividade econômica, de modo a verificar em que medida determinada população é empreendedora.

Para o GEM os empreendedores são classificados como iniciais (nascentes ou novos) e estabelecidos. Os empreendedores iniciais nascentes são aqueles que estão estruturando um novo negócio, ainda não pagaram salários nem obtiveram pró-labores. Já os empreendedores iniciais novos são aqueles que já gerenciam seu novo empreendimento realizando pagamento de funcionários, gerando pró-labores por até 42 meses (SEBRAE, 2015). Por fim, os empreendedores estabelecidos são proprietários de negócios consolidados que possuem atividade a mais de 3,5 anos.

No ano de 2015 a taxa total de empreendedorismo no Brasil atingiu seu maior valor 39,3% em comparação com o ano de 2002 quando a taxa foi de 20,9%. Em números reais, estima-se que cerca aproximadamente 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam atuando como empreendedor como vemos na figura 1 a seguir (GEM, 2015).

**Gráfico 1:** Evolução das taxas de empreendedorismo Iniciais ou Estabelecidos.

**Fonte:** Relatório Executivo Nacional GEM 2015

No gráfico 1, entende-se que ao longo de 14 anos houve um crescimento exponencial referente a quantidade de empreendedores, iniciais e estabelecidos e conseqüentemente no aumento do número total de empreendedores no país.

Segundo o GEM, esses indivíduos que se lançam ao empreendedorismo podem ser classificados de duas formas, os empreendedores por necessidade e empreendedores por oportunidade. Empreendedor por necessidade é quando se busca empreender não havendo alternativas de trabalho, o indivíduo vê no empreendimento uma forma de criar um negócio para seu sustento, muitas vezes informalmente gerando risco para o empreendimento que muitas vezes não vigora, não havendo desenvolvimento econômico. Já o empreendedor por oportunidade é aquele que busca empreender quando visualiza uma oportunidade de negócio que pretende seguir (GEM, 2011). A Teoria do Desenvolvimento Econômico de Schumpeter (1911 apud MUELLER, 2011) traz a importância fundamental do empreendedor como agente do progresso no desenvolvimento econômico, através da chamada “destruição criativa”. O conceito de “destruição criativa” versa sobre a necessidade que a economia capitalista moderna tem de incessantemente lutar pela inovação, o empreendedor tem o papel de “destruidor criativo” onde suas atividades empreendedoras buscam novos produtos, métodos de produção e serviços, inovando e tornando obsoletos os métodos atuais, assim instigando os concorrentes a também evoluírem, inovando e assim, movimentando o mercado.

Dornelas (2008) salienta que é importante os países estimularem o empreendedorismo por oportunidade por este gerar desenvolvimento econômico. Porém, países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, costumam possuir uma maior taxa de empreendedorismo por necessidade. Ele ressalta que não basta estar bem colocado nas primeiras posições do ranking de empreendedorismo, o país deve buscar otimizar o

empreendedorismo de oportunidade principalmente através de políticas públicas. Ainda ressalta também a fundamental importância do brasileiro na valorização do empreendedor de sucesso. No Brasil, homens e mulheres empreendedores de sucesso, que possuem atrás de seus empreendimentos histórias de determinação, foco e competência, são os verdadeiros propulsores do desenvolvimento econômico e da geração de riquezas, deveriam ser melhor valorizados. O sucesso de seus empreendimentos é muitas vezes creditado a sorte e a outros fatores, não sendo estes valorizados por sua determinação, garra e competência. Para que o país possa evoluir suas práticas e inspirando o desenvolvimento de novos empreendimentos e o surgimento de oportunidades, os brasileiros devem buscar inspiração através desses empreendedores.

### **2.3 Plano de negócios**

O plano de negócios é um instrumento de fundamental importância para quem almeja o sucesso na sua atividade empreendedora através de um planejamento prévio de suas ações que consequentemente trazem para seus negócios maior chance de sucesso em relação aos empreendimentos que não possuem essa preocupação. Dornelas (2008) ressalta que na construção e elaboração prévia de qualquer negócio, é importante que haja uma delimitação de estratégias e um prévio planejamento de suas ações para que a criação ou o desenvolvimento do empreendimento ocorra sadamente. O Manual “Como Elaborar um Plano de Negócios” desenvolvido pelo Sebrae, define plano de negócio como:

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

A palavra “Planejamento” está diretamente ligada a definição do que é um plano de negócios, e mostra que para o desenvolvimento eficiente de qualquer projeto, deve-se planejar e organizar previamente para alcançar os objetivos desejados. Para Filipine (2004, pg. 13) “Um Plano de Negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada”. No Brasil este instrumento tem sido utilizado principalmente para a captação de recursos financeiros para os empreendimentos. Programas de apoio ao empreendedorismo como o Brasil Empreendedor e o Softex difundiram a utilização desse instrumento fundamental para a caça de recursos financeiros para o desenvolvimento dos empreendimentos (DORNELAS, 2008). Entende-se que Plano de negócios é um instrumento que guiará o empreendedor na construção e

desenvolvimento de um empreendimento, analisando situações internas e externas e planejando estratégias que serão praticadas e implementadas mediante uma organização de informações, servindo como base para a estruturação de um empreendimento e ou obter um financiamento para este projeto.

A importância da utilização do Plano de Negócios para o sucesso de um empreendimento é imprescindível, este instrumento leva o empreendedor a um processo constante de aprendizado estimulando-o também a um autoconhecimento. Segundo dados da *Harvard Business School* (apud MARQUES, 2010 p. 3) um Plano de Negócios bem realizado eleva as chances de triunfo do empreendimento em 60%. No Brasil, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em sua pesquisa de demografia das empresas realizada no ano de 2013 aferiu que das 694 mil empresas que nasceram no ano de 2009, apenas 47,5% delas ainda estavam em funcionamento após 4 anos de existência. Das 694 mil empresas nascidas, 158 mil encerram suas atividades já no primeiro ano de existência. Essa taxa aumenta consideravelmente quando se leva em consideração apenas o retrospecto de micro e pequenas empresas, nos seus primeiros anos a taxa de mortalidade chega a 70%. Essa realidade não é apenas do nosso país, nos Estados Unidos um dos países tidos como referência pelo número de empreendimentos bem-sucedidos a taxa de mortalidade dessas empresas nos seus primeiros anos chega a passar dos 50%. Dornelas (2008) exhibe um estudo realizado pelo órgão americano que auxilia micro e pequenas empresas nos EUA, o SBA (*Small Business Administration*), que elenca fatores preponderantes para a alta taxa de mortalidade das empresas americanas, segundo a pesquisa, apenas 2% dos casos de fracasso são acometidos por fatores desconhecidos e cerca de 98% dos casos são resumidos em falha ou falta de planejamento do negócio.

Existem diversos modelos que auxiliam na construção do documento Plano de Negócio, embora, não há modelo padrão que deve unicamente ser seguido na construção elaboração desse documento, cada negócio e área a qual ele estará inserido possuem peculiaridades que necessitam de informações específicas excluindo a possibilidade de existir um modelo padrão. Apesar disso, há semelhanças entre os modelos de elaboração desse instrumento, pois estes devem possuir uma lógica que permita que as informações ali contidas sejam de fácil entendimento sobre o empreendimento em questão.



### **2.3.1 Plano de Negócios: Estrutura**

No desenvolvimento do plano de negócio deste trabalho, utilizaremos como base os modelos de elaboração desse documento para pequenas empresas sugeridos por Dornelas (2008), complementado e adequando a realidade do empreendimento com conceitos apresentados por Dolabela (2008) e pelo manual “Como Elaborar um Plano de Negócios” desenvolvido pelo Sebrae, os quais mostram ser o mais genérico possível, sendo adaptado aos objetivos de criação da empresa em questão.

#### **2.3.1.1 Sumário Executivo Estendido**

Esta é a primeira etapa da estrutura do Plano de Negócio, todas as informações importantes são sintetizadas nessa seção, onde deverá ser apresentada de forma concisa todas as informações gerais do documento. Nessa etapa estará presente as informações resumidas sobre todo o Plano, é importante que esta seção seja alimentada só no final de todas as outras, pois será o resumo de toda estrutura do negócio afim de buscar a atenção e entendimento do leitor. É necessário constar nessa seção os dados do empreendedor e equipe gerencial, dados do empreendimento, missão e valores da empresa, setores de atividades, capital social e as fontes de recurso (DORNELAS, 2008).

#### **2.3.1.2 Produtos e Serviços**

Aqui será informado toda a descrição dos produtos e serviços da empresa, bem como, as características e benefícios do mesmo. É importante que estejam presente informações sobre os produtos e serviços ofertados, e também, serviços e produtos que sua empresa almeja produzir futuramente. Esta etapa deve ser alimentada com o maior número de informações possíveis sempre as fundamentando através de dados, documentos (DORNELAS, 2008).

#### **2.3.1.3 Análise de Mercado**

Esta é a etapa da formulação do documento onde organiza-se todas as informações sobre o setor, exigirá a elaboração de uma pesquisa de mercado que terá como finalidade fornecer dados sobre o ambiente onde a empresa estará situada. Tendo como principais informações a serem apresentadas as definições do chamado Nicho de Mercado, a análise de concorrência e os diferenciais competitivos da sua empresa (DORNELAS, 2008).

#### **2.3.1.4 Plano de Marketing**

Neste momento, define-se toda a estratégia de marketing do empreendimento, e os meios os quais a empresa se utilizará para atingir seus objetivos. Seguindo as estratégias de marketing no que se refere ao composto “4Ps” (produto, promoção, praça e preço) que se define sobre a premissa de que a empresa produz bem ou serviços (produto), esse bem ou serviço deve ser informado ao possível consumidor (promoção), este produto ou serviço deve estar sendo apresentado onde este esteja ao alcance do consumidor (praça) e a empresa deve cobrar um determinado valor sobre o produto ou serviço ofertado (preço). Aqui também deverá conter os principais canais de distribuição e as projeções de vendas em um determinado período (DORNELAS, 2008).

#### **2.3.1.5 Plano Operacional**

No Plano Operacional estará contido uma análise geral sobre as instalações, máquinas equipamentos, insumos necessários, processo de produção e terceirização. Nessa fase da elaboração do documento serão elencados tudo que a empresa já possui e o que precisará adquirir para o seu funcionamento, desde a parte operacional ao setor de distribuição. Se houver a necessidade de terceirização de algum serviço na empresa, será necessário constar nessa etapa todas as informações possíveis (DORNELAS. 2008).

#### **2.3.1.6 Plano Financeiro**

Esta fase buscará quantificar toda a parte financeira do negócio, traduzindo todas as outras etapas já realizadas, em números. Estarão presentes fundamentalmente todo o investimento inicial, os custos e despesas, o fluxo de caixa, demonstrativo de resultados e por fim, o retorno do investimento e sua viabilidade.

### **2.4 Agronegócio e Agricultura orgânica**

O agronegócio é a junção de todas as atividades de produção, desenvolvimento e negociação presentes no contexto socioespacial agropecuário, onde são englobados todos os serviços, práticas, técnicas a ele ligados (PENA, 2012). Essa atividade tornou-se um dos pilares de sustentação da economia brasileira, tanto pela influência no PIB (Produto Interno Bruto), cerca de 27% é advindo do agronegócio, quanto na geração de empregos, empregando 37% dos trabalhadores brasileiros. O Brasil possui uma das melhores estruturas naturais propensas ao

desenvolvimento de práticas agrícolas, terras com alta produtividade, clima diversificado, além de possuir a maior quantidade de água potável do mundo. O Brasil possui 388 milhões de hectares de terra propensa ao manejo agrícola, onde apenas 298 milhões foram exploradas. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento o país é líder mundial em produção e exportação de diversas culturas como café, açúcar, álcool e suco de frutas. O setor representou no ano de 2016, 48% das exportações das exportações totais do país, gerando 72,5 bilhões de dólares para economia do país (Portal do Agronegócio).

Com o constante crescimento da degradação do meio ambiente pelas práticas convencionais de produção, que se utilizavam de agroquímicos e insumos não naturais, causando danos meio ambiente, prejuízos a saúde de produtores e consumidores, o movimento da agricultura alternativa começou a ganhar respaldo e visibilidade. Dentre as vertentes da agricultura alternativa, a prática orgânica de produção tornou-se mais relevante quando ocorreu o surgimento dos princípios teóricos da Agroecologia na década de 1970, que buscava propiciar um embasamento teórico as correntes da agricultura alternativa que já existiam e eram criticadas por serem retrógradas e não ajudarem na evolução da agricultura (TASHIMA et al, 2016). Vieira et al (2004) também versa que o surgimento da agricultura orgânica se deu na década de 1960 quando pesquisadores, produtores e consumidores observaram os danos causados a saúde pelos defensivos agrícolas, buscando uma forma mais natural de alimentação, seguindo princípios filosóficos de respeito ao meio ambiente, ao bem-estar e saúde da população. No Brasil a lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 registra um sistema orgânico de produção;

“... todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente”

Desse modo, agricultura orgânica é entendida como conjunto de processos produtivos que evolve a interação das relações entre o solo, clima e meio ambiente onde busca-se a produção de um alimento sadio atendendo as exigências dos consumidores (ASSIS; ROMERO, 2002). Vieira et al (2016) apresenta agricultura orgânica como “...mecanismo no qual se utiliza de conhecimentos e processos ecológicos, buscando, assim, mudanças tanto sociais quanto econômicas com o intuito de promoção da sustentabilidade de todo o processo agroalimentar”. É importante enfatizar nesse contexto o respeito a natureza, e a busca de alternativas menos

degradantes a nossa saúde e ao meio ambiente. A agricultura orgânica apresenta-se como alternativa a preservação dos recursos naturais, bem como, no comprometimento do bem-estar social buscando a sustentabilidade e longevidade. Para a AAO (Associação de Agricultura Orgânica) agricultura orgânica define-se como:

“Agricultura Orgânica é um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos”.

Portanto pode-se entender que o conceito de agricultura orgânica é toda produção agrícola que seja economicamente viável e através de práticas sustentáveis, buscando a menor degradação do ambiente onde está integrada, proporcionando uma relação justa de trabalho, respeitando todos agentes envolvidos da produção ao consumo.

A produção orgânica no mundo está em vertiginoso crescimento, pois, cada vez mais a sociedade necessita de produtos mais saudáveis e seguros, e não é apenas só isso, o respeito ao meio ambiente e relações de trabalho e comércio mais justos e responsáveis agregando valor ao produto tornando-o cada vez mais indispensável aos consumidores. Segundo dados do PLANAPO (2016) o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica, planejamento de política pública do governo federal que tem como principal finalidade auxiliar e nortear o desenvolvimento rural sustentável, mostra quem o crescimento do valor da produção orgânica aumentou de 20 para 60 bilhões de dólares em relação última década, e também houve considerável aumento no número de áreas manejadas 15 para 35 milhões de hectares no mundo. Dados da Organics Brasil (2013) mostram que o líder mundial em faturamento é os EUA com um montante anual de 35 bilhões de dólares, tendo a Alemanha em segundo lugar como um faturamento de 7 bilhões de dólares. O Brasil ainda está longe das grandes potências, com um faturamento de 2 bilhões de dólares, porém, é um dos países que possuem maior índice de crescimento 30 a 35% ao ano. O Brasil possui cerca de 11478 produtores orgânicos, que estão distribuídos pelo país, tendo a região sul o maior número de empreendimentos, cerca de 36% do total, a região nordeste fica em segundo lugar com 32% dos produtores. Estes valores ainda são modestos em relação aos números do agronegócio no país, porém, as potencialidades de crescimento são animadoras. Existem em torno de 600 feiras orgânicas regularizadas que ocorrem periodicamente no país.

A produção orgânica no país já desperta interesses das grandes corporações, tendo em vista que o país possui potencialidades geográficas, climáticas e econômicas para a exploração dessa forma de produção e também demanda interna de consumo. Grandes empresas do varejo

estão investindo nesse setor, O Grupo Pão de Açúcar possui cerca de 650 produtos orgânicos disponíveis em suas lojas, e possui um crescimento de 30% no número de vendas. Outro exemplo de grandes redes que estão investido cada vez mais na venda de produtos orgânicos é o Grupo Carrefour, que disponibilizam 200 produtos em suas lojas dos quais 115 são itens de uma linha do próprio Grupo (Organics Brasil 2014). Estes dados são promissores e estimulam aos pequenos produtores empreendedores a da continuidade a seus projetos e anima e estimula novos entrantes a buscarem oportunidades no setor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção do presente trabalho destina-se a apresentar todo o processo metodológico que constituirá a pesquisa, descrevendo os instrumentos utilizados, critérios adotados e abordagens escolhidas.

#### 3.1 Classificação Da Pesquisa

Esta pesquisa possui característica descritiva, pois ela apresenta a descrição de um Plano de negócios de uma empresa. De acordo com Gil (2002) para a pesquisa ser classificada como descritiva ela deve reproduzir através de técnicas padronizadas de coleta das informações, características, etapas, processos de uma determinada população, fenômeno ou estabelecer relação entre variáveis.

A abordagem da pesquisa terá classificação qualitativa e quantitativa, desde a sua coleta e análise dos dados através da pesquisa de mercado, até o plano financeiro que se aterá a valores propostos pelo modelo do plano. Gil apresenta pesquisa quantitativa da seguinte forma.

Nos estudos de natureza quantitativa, após o tratamento estatístico dos dados, têm-se, geralmente, tabelas[...]. Com base na análise e na interpretação dessas tabelas é que se procede à redação do trabalho, que, por sua vez, é feita de modo similar ao da pesquisa bibliográfica.

O *software* SEBRAE 3.0 foi desenvolvido em sua primeira versão no ano de 2009 pelo Sebrae-MG como uma ferramenta de auxílio na organização de ideias, planejamento de ações e análise de viabilidade da criação de um empreendimento. Este *software* teve como base o manual “Como elaborar um plano de negócios” também desenvolvido pelo Sebrae.

### 3.2 Coleta, análise e interpretação de dados

A elaboração do documento necessitou de diferentes formas de coleta, planejamento, análise e elaboração dos dados. Foram entrevistados 33 gestores de estabelecimentos comerciais na cidade de Areia, selecionados mediante consulta a órgãos públicos, como Prefeitura Municipal de Areia, site do Governo do Estado da Paraíba e a ABRASEL (Associação de Bares e Restaurantes). O questionário utilizado na pesquisa foi construído pelo autor buscando conseguir aferir todas as informações necessárias para a visualização do mercado e conseqüentemente a elaboração do Plano de Negócios.

No Sumário Executivo está contida todos os principais dados sobre o plano. Será o resumo das principais informações do documento. Analisado após a finalização do plano de negócios. Na etapa Produtos e serviços, estão contidas todas as informações acerca dos produtos que empresa pretende disponibilizar ao mercado. Essas informações foram coletadas através de visitas nos estabelecimentos, pesquisas disponibilizadas em sites de órgãos públicos e de *benchmarking* com produtores e pessoas ligadas ao processo de produção orgânica. Na Análise de Mercado é onde a pesquisa do trabalho apresentará seus resultados, estão contidas nessa fase todas as informações acerca dos produtos que empresa pretende disponibilizar ao mercado. Essas informações foram coletadas através de visitas nos estabelecimentos, pesquisas disponibilizadas em sites de órgãos públicos e de *benchmarking* com produtores e pessoas ligadas ao processo de produção orgânica. O Plano de Marketing foi elaborado com base na ideia da metodologia “4p’s” e através de *benchmarking* com profissionais ligados ao agronegócio e a produção orgânica. O Plano Operacional apresenta uma análise geral sobre as instalações, máquinas e equipamentos, insumos necessários, e como acontece o processo de produção e distribuição. Também está presente todos os bens que a empresa já possui e o que precisará adquirir para o seu funcionamento, desde a parte operacional ao setor de distribuição. E por último, o Plano de Financeiro elaborado através do *software* do Sebrae 3.0 disponibilizado no site da entidade de forma gratuita, utilizado na formulação e desenvolvimento do plano de negócios. As simulações dos dados estão de acordo com as perspectivas de mercado, das expectativas financeiras da proposta e da pesquisa de preço junto aos concorrentes. Os dados foram coletados e analisados por etapas, buscando estar coerentes e fidedignos, trazendo um maior entendimento afim de mostrar a viabilidade ou não da proposta de negócio.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Nesse capítulo serão apresentados os resultados deste trabalho. Será explicitado aqui a elaboração do plano de negócios, exibindo as análises realizadas com a pesquisa de mercado e com auxílio do software SEBRAE 3.0.

### **4.1 Sumário Executivo Estendido**

A Agroecológica Pitiá, empresa do segmento do agronegócio, especificamente voltada a produção de hortaliças orgânicas, terá como sede a propriedade de mesmo nome localizada na zona rural do município de Areia, interior do estado da Paraíba. Esta empresa terá como principal finalidade produzir e distribuir produtos advindos do manejo de produção orgânica, sendo a Alface Americana (*Lactuca sativa L.*) o primeiro produto do empreendimento, respeitando os padrões e definidos pelo Ministério da Agricultura para a produtos orgânicos e auxiliando no desenvolvimento regional. A empresa será presidida e administrada pelo sócio proprietário Vicente Felix da Silva, engenheiro agrônomo e professor universitário aposentado pela Universidade Federal da Paraíba, que trabalha com manejo orgânico há mais de 30 anos.

A cidade de Areia possui uma relevante exploração do turismo rural, figurando no cenário nacional como berço cultural e atração turística da Paraíba e do Brasil, possibilitando assim o desenvolvimento de empreendimentos. Nesse cenário, o público-alvo da empresa será estabelecimentos comerciais localizados na cidade de Areia e região, buscando atender a demanda recorrente de hotéis, supermercados, restaurantes, bares e lanchonetes que tenham interesse em comercializar tais produtos de maneira direta ou utiliza-los como insumos de produção. A propriedade, onde ficará a sede da empresa, desponta como principal vantagem para a criação do negócio, pois, esta já está integrada e propícia ao manejo e produção orgânica, sem haver necessidade de grandes investimentos e alterações na sua estrutura.



**Quadro 2:** Dados do Proprietário

<b>Proprietário:</b>		Vicente Felix da Silva	
<b>Endereço:</b>		Comunidade Socorro – Sítio Agroecológico Pitiá – S/N	
<b>Cidade:</b>	Areia	<b>UF:</b>	Paraíba
<b>Perfil:</b>			
Em 1979, concluiu o curso de Técnico Agrícola na Escola de Agronomia do Nordeste atualmente UFPB Campus II logo após no ano de 1973 formou-se em Agronomia na mesma instituição, possui os títulos de Mestrado e Doutorado em Fitotecnia e Pós-Doutorado em Agricultura Orgânica. Possui vasta experiência no seguimento de produção agrícola voltada ao cultivo orgânico, tendo já possuído anos atrás uma empresa que produzia e vendia produtos orgânicos para região.			
<b>Atribuições:</b>			
Responsável técnico encarregado do manejo, produção, controle de qualidade dos produtos. Responsável pela administração geral do negócio.			

**Fonte:** Elaboração Própria

**Quadro 3:** Dados do local da empresa

<b>Endereço:</b>	Comunidade Socorro – Sítio Agroecológico Pitiá – S/N
<b>Bairro:</b>	Zona Rural
<b>Cidade:</b>	Areia
<b>UF:</b>	Paraíba
<b>Fone:</b>	(83) 99803-7517

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.1.1 Visão da Empresa

Ser referência no mercado de produtos orgânicos pela qualidade nos produtos e pelo respeito aos princípios da agricultura orgânica.

#### 4.1.2 Missão da Empresa

Buscar a satisfação dos nossos clientes promovendo o desenvolvimento de produtos que contribuam para uma vida saudável e a difusão dos princípios da agricultura orgânica, visando o bem-estar coletivo e da integração, da sociedade com o meio ambiente.

#### 4.1.3 Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas

A empresa tem como propósito principal promover a venda e distribuição de hortaliças orgânicas para clientes na cidade de Areia e região, tendo como meta tornar-se referência da atividade na região. Assim, apresenta como objetivos principais a geração de riqueza, o fomento e divulgação do manejo e das práticas orgânicas de produção, bem como auxílio ao desenvolvimento regional.

#### **4.1.4 Estratégias de Marketing**

Dentre as estratégias de marketing propostas para a empresa que serão melhor destrinchadas no Plano de Marketing, pode-se exemplificar a exploração de mídias digitais que facilitam a divulgação e propagação de informações da empresa e a exploração do conhecimento técnico do sócio proprietário para divulgação do empreendimento.

#### **4.1.5 Processo de Produção**

O processo produtivo da Agroecológica Pitiá, será realizado por completo na sede da empresa. Desde a aquisição de insumos ao processo de embalagem e distribuição, respeitando as diretrizes propostas para a produção orgânica pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Envolve as atividades de preparo dos insumos, plantio nas incubadoras, replantio nos canteiros, colheita, limpeza, embalagem, separação e distribuição.

#### **4.1.6 Equipe Gerencial**

A empresa possuirá um diretor presidente que é o sócio proprietário do empreendimento Vicente Felix da Silva, este acumulará também as funções de responsável técnico pela produção e pós-produção. Também para equipe gerencial, a empresa possuirá o cargo de gerente comercial e de distribuição, que será ocupado por Thales de Millete Oliveira da Silva, onde este ficará responsável por todo marketing, distribuição, organização administrativa e financeira do negócio.

#### **4.1.7 Investimentos e Retorno financeiro**

Serão investidos um montante de R\$ 12708,74 (Doze mil, setecentos e oito reais e setenta e quatro centavos), entre móveis, máquinas e equipamentos para o funcionamento da empresa. Esse investimento será dispendido metade pelo sócio proprietário e a outra metade será obterá com ajuda de capital de terceiros. Espera-se que o investimento inicial seja pago ao longo de 1 ano e 5 meses.

### **4.2 Produtos e Serviços**

O portfólio da empresa trabalhará inicialmente com um produto de origem orgânica, a Alface Americana (*Lactuca sativa* L.) que será apresentado no Quadro 2.

**Quadro 1:** Informações sobre produtos, descrição e características.

Produtos	Descrição e Características do Produto
Alface Americana ( <i>Lactuca sativa L.</i> )	A unidade do Produto possui peso variável entre 400g a 600g será comercializado por unidade. É uma planta rica em nutrientes e clorofila e tem como principal função desintoxicar o organismo. Constitui também uma importante fonte de vitaminas (A, C e niacina) e de sais minerais (enxofre, fósforo, ferro e cálcio).

**Fonte:** Elaboração Própria

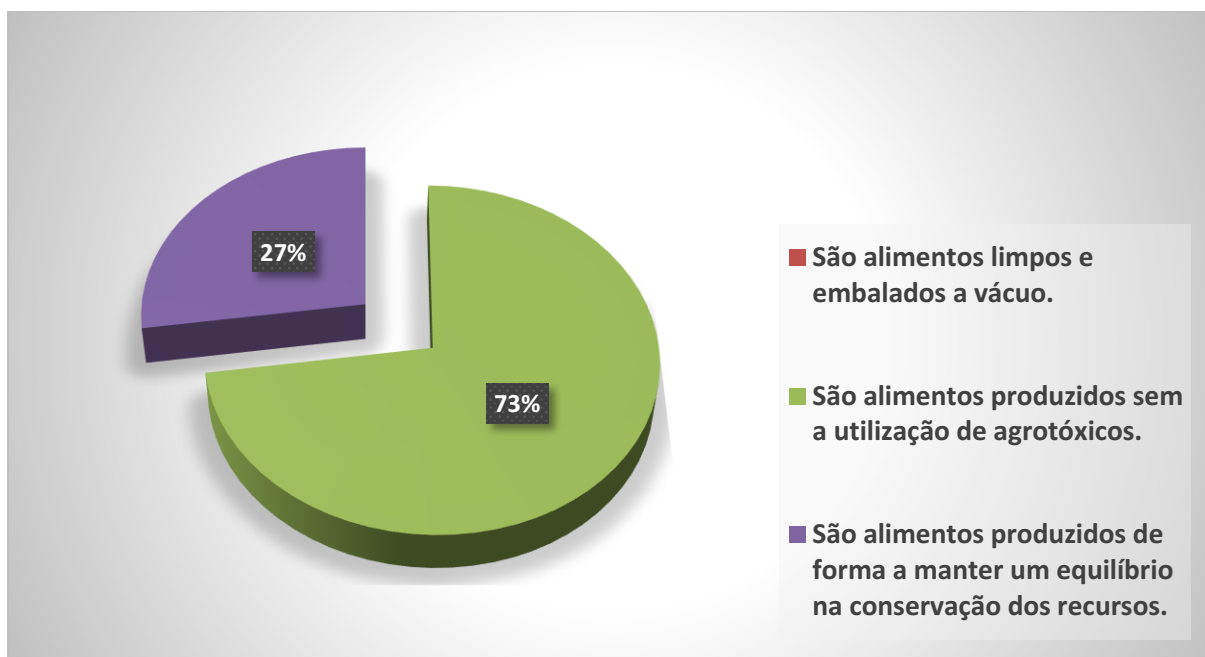
A Alface Americana advinda da produção orgânica é um produto rico em antioxidantes, como betacaroteno e vitamina C, compostos que ajudam a manter a saúde da pele e são os principais combatentes dos radicais livres. Também, possui *lactucinam*, substância com propriedades calmantes que ajudam a diminuir a irritação e também é rica em fosfato, que quando em falta no organismo dos humanos, pode causar depressão. Segundo STERTZ (2002), alimentos orgânicos possuem menores teores de nitritos e nitratos quando comparadas aos alimentos produzidos pelos sistemas convencionais e hidropônicos, essas substâncias se ingeridas diariamente em grandes quantidades podem levar a sérios problemas de saúde.

Futuramente a empresa almeja expandir a variedade de hortaliças e produtos de origem orgânica do seu portfólio. Há pesquisa que pode constatar que 43% dos estabelecimentos entrevistados gostariam de comercializar frutas orgânicas, 17% gostariam de comercializar verduras. Esses novos produtos serão introduzidos na empresa mediante um estudo de viabilidade de produção, levando em conta principalmente a opinião dos clientes fidelizados.

#### 4.3 Análise de Mercado

A empresa optará por um perfil específico de clientes no início de suas atividades, buscando comercializar seus produtos apenas com estabelecimentos comerciais na cidade de Areia-PB que utilizem o Alface como insumo para produção ou comercializem para o consumidor final. Mediante isto, foram identificados 33 estabelecimentos que possuíam essas características os tornando potenciais clientes do empreendimento, assim realizando uma pesquisa de mercado junto aos seus gestores a fim de analisar o mercado onde a empresa pretenderá comercializar seus produtos.

A pesquisa mostrou parcialmente na opinião dos entrevistados qual afirmativa melhor explica o que é um produto orgânico, dada três opções de escolha. O Gráfico 2 mostra esse resultado:

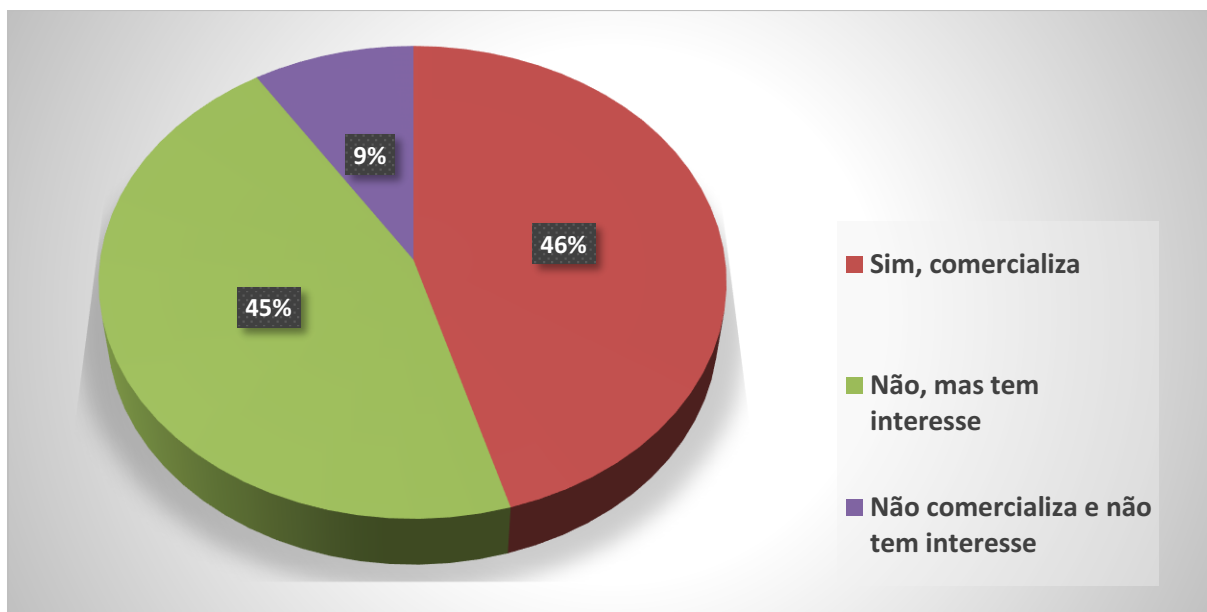
**Gráfico 2:** O que melhor explica produtos orgânicos

**Fonte:** Elaboração própria

Constatou-se que 73% dos entrevistados possuem a visão de que produtos orgânicos “são produtos produzidos sem uso de agrotóxicos”, e apenas 27% dos entrevistados responderam que “são alimentos produzidos de forma a manter um equilíbrio na conservação dos recursos”, nenhum dos entrevistados respondeu que “são alimentos limpos e embalados a vácuo”. Esse resultado mostra que boa parte dos entrevistados conhecem produtos orgânicos, porém, a maior parcela deles atrela apenas a não utilização de agrotóxicos na produção desses produtos.

A pesquisa aferiu quais estabelecimentos já comercializam, possuem ou não se interessam em comercializar produtos orgânicos. O Gráfico 3 mostra esse resultado:

**Gráfico 3:** Estabelecimentos comerciais que comercializam, tem ou não interesse em comercializar produtos orgânicos



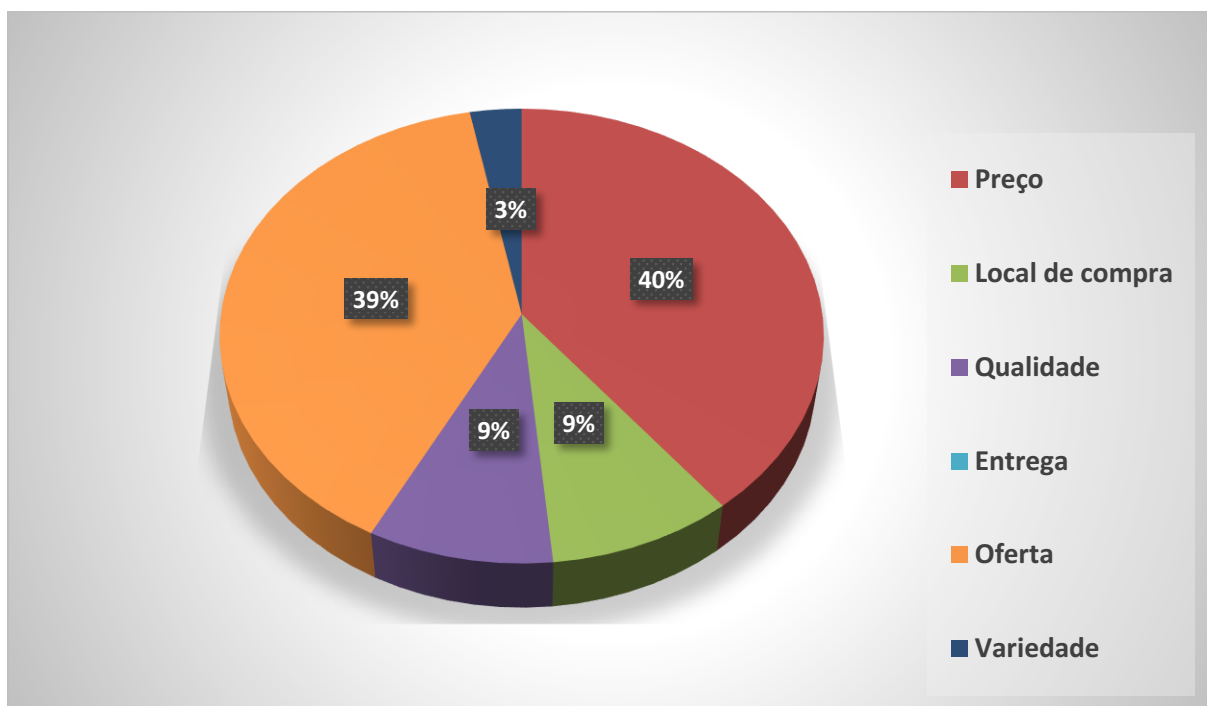
**Fonte:** Elaboração Própria

Como foi mostrado, apenas 9% dos estabelecimentos entrevistados não comercializam e não tem interesse em comercializar produtos orgânicos, demonstrando um baixo índice de rejeição a esse tipo de produto. Cerca de 46% comercializam e 45% não comercializam mas tem interesse em comercializar, evidenciando uma alta taxa de interesse em produtos de origem orgânica, em torno de 91% dos estabelecimentos.

Foi questionado aos entrevistados se eles possuíam conhecimento sobre os prejuízos que alimentos convencionais poderiam trazer a saúde, 64% deles responderam que sim, que conheciam esses prejuízos, 30% afirmaram que conheciam parte deles e apenas 6% afirmaram não conhecer os prejuízos causados a saúde por alimentos convencionais.

Em relação ao produto, Alface Americana, foi perguntado aos entrevistados se eles já haviam comercializado de alguma forma esse tipo de produto, cerca de 49% dos entrevistados afirmaram que já comercializaram alface americana em seu estabelecimento.

Outra importante constatação da pesquisa foi em relação às dificuldades encontradas pelos estabelecimentos para adquirir produtos de origem orgânica, das quais o preço mostrou ser o maior fator dificuldade, chegando a 40% dos entrevistados. O Gráfico 4, demonstra esse resultado:

**Gráfico 4:** Dificuldades para compra de produtos orgânicos

**Fonte:** Elaboração própria

Além do preço que despontou com principal fator de dificuldade, apresenta-se como outro fator importante a oferta desses produtos. Isso demonstra que o mercado ainda não possui muitas opções para suprir a demanda de orgânicos na região, demonstrando uma potencialidade que deve ser explorada pela empresa.

Em relação a compras utilizando a internet, foi perguntado aos entrevistados se eles realizam compra de insumos através dessa ferramenta. Foi observado que 43% dizem que não realizam qualquer tipo de compra na internet, cerca de 24% realizam compras frequentemente, 21% realizam compras na internet desde que haja algum benefício e apenas 12% realizam compras na internet eventualmente. Esses dados demonstram que a ferramenta não é muito utilizada por quase metade dos estabelecimentos, evidenciando a necessidade de que a empresa deva possuir outros canais comercialização com seus clientes.

#### 4.3.1 Análise dos Concorrentes

A cidade escolhida pelo empreendimento para comercializar seus produtos possui diversos produtores e distribuidores que prestam serviço semelhante aos disponibilizados pela empresa, porém apenas uma organização comercializa produtos de origem orgânica. Possuir concorrentes é importante para negócio no que diz respeito ao aquecimento do mercado, tornando-o mais competitivo assim exigindo da empresa uma capacidade de melhoramento constante em suas atividades. Vale tomar nota, de que quanto maior o mercado, crescem as

possibilidades de investimento no setor advindos da iniciativa pública. A pesquisa buscou saber quais são os principais fornecedores de hortaliças dos estabelecimentos entrevistados, a empresa “Jorge Frutas e Verduras” e a comunidade “Quilombola Senhor do Bonfim” foram as empresas mais citadas na pesquisa, porém, também foram citados diversos pequenos produtores que vendem seus produtos na feira livre e nas ruas do município de Areia. No Quadro 03 foram elencados os principais concorrentes e algumas características deles como: qualidade de seus produtos, preço, condições de pagamento, localização, atendimento, serviços disponibilizados.

**Quadro 2:** Principais concorrentes e suas características

<b>Empresas</b>	<b>Jorge Frutas e Verduras</b>	<b>Pequenos Produtores Individuais</b>	<b>Comunidade Quilombola Senhor do Bonfim</b>
<b>Qualidade</b>	A empresa não garante um padrão de qualidade definido em seus produtos, pois não é produtora apenas presta serviço de compra e distribuição. Adquirindo seus produtos em sua maioria na CEASA-CG e uma pequena parcela deles a produtores da agricultura familiar que possuem propriedade próxima a sede da empresa. Assim, não dá garantias de padrão, tamanho, qualidade dos seus produtos aos compradores.	Esses produtores não garantem a qualidade de seus produtos, por não possuir assistência técnica especializada na produção.	São os únicos produtores orgânicos da cidade, porém atendem a poucos clientes na região, seu público alvo está localizado na cidade de João Pessoa. Possuem assistência técnica para a parte de vendas e prospecção, porém, sua produção ainda é artesanal. Seus produtos são de qualidade, e se adequam ao conceito de produção orgânica sustentável.
<b>Preço</b>	Os preços dos seus produtos variam de acordo com a tabela diária da fornecida pela CEASA/EMPASA PB. Detém um grande poder de barganha junto a seus fornecedores e compradores.	Os preços variam de acordo com a sazonalidade de produção de cada produto.	Fornecem seus produtos em cestas que variam entre R\$ 35,00 e R\$ 55,00 reais. Essas cestas podem ser personalizadas variando de acordo com a disponibilidade de produtos da empresa.
<b>Condições de Pagamento</b>	Principal forma de pagamento é a vista e em dinheiro em espécie.	Todos esses produtores só trabalham com vendas a vista em dinheiro em espécie.	A forma de pagamento é a vista em dinheiro em dinheiro em espécie.
<b>Localização</b>	Rancho Nova Vida - Zona Rural - Areia – PB – 15km do centro da cidade.	Zona Rural – Areia – PB	Comunidade Quilombola Senhor do Bomfim - Zona Rural - Areia – PB – 20 km do centro da cidade.
<b>Atendimento</b>	A empresa fornece seus produtos apenas a supermercados e em atacado. Possui um portfólio de produtos diversos com várias opções.	Esses vendedores fornecem seus produtos na feira livre da cidade. Alguns deles realizam a venda nas ruas da cidade.	Possuem assistência técnica na área comercial realizado de forma gratuita por uma ONG que prospecta clientes e realiza os pedidos.
<b>Serviço aos clientes</b>	Disponibiliza toda a logística de distribuição dos produtos.	Disponibiliza a logística de distribuição dos produtos.	Disponibiliza toda a logística de distribuição dos produtos

**Fonte:** Elaboração própria



Esses são os possíveis concorrentes que a empresa possuirá quando estiver em atividade no mercado. A Agroecológica Pitiá buscará a satisfação máxima dos seus clientes, levando ao mercado um produto com qualidade, preço, estética e principalmente saudável. A empresa terceirizará a logística de distribuição, evitando no início de suas atividades um alto investimento na compra de um transporte para a realização desse serviço. Assim, contratará o serviço de transporte disponível próximo a sede da empresa, auxiliando no desenvolvimento da comunidade dando incentivo aos prestadores desse tipo serviços na região.

#### **4.4 Plano de Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção)**

A pesquisa de mercado identificou que cerca de 40% dos entrevistados escolheram preço como principal fator de dificuldade na compra de produtos orgânicos, então entende-se que o produto da empresa não poderia possuir valor discrepante em relação aos preços praticados pelo mercado. Mesmo sendo um produto de origem orgânica, estabelecemos o valor da unidade do produto compatível com a média de preço praticada pela concorrência, dado esse fornecido pela tabela de preços da EMPASA (Empresa Paraibana de Abastecimento e Serviços Agrícolas), que fornece diariamente a cotação dos valores máximo, médio e mínimo dos produtos agrícolas comercializados no estado. O produto orgânico está desmistificando a teoria de que sua produção é exorbitantemente mais cara que a produção pelo manejo convencional. A opção da empresa em tomar como referência os valores praticados pela concorrência, parte do princípio de que o produto será mais bem aceito no mercado por possuir um preço compatível com o mesmo produto no manejo convencional, porém, será um produto de melhor qualidade, menos danoso a saúde do consumidor e ao meio ambiente, tornando mais vantajoso para o cliente optar por ele.

No que tange o composto produto, a empresa possuirá inicialmente apenas um produto de origem orgânica, a alface americana, que levará ao cliente a experiência de consumir um alimento de qualidade, saudável, preço bastante acessível, que respeita e segue os padrões de produção orgânica e seus benefícios ambientais, sociais e econômicos. A alface americana produzida pela empresa terá peso médio de 400g a 600g, coloração verde clara viva, embalada apenas em sacolas plásticas para ter o menor contato possível com agentes químicos de outros tipos embalagens e proteger de contaminação externa, serão dispostos em caixotes de plásticos e entregues para o serviço de transporte.

O que diz respeito a praça, o produto será distribuído apenas para estabelecimentos comerciais localizados no município de Areia e região, a empresa optou por restringir a esses canais de distribuição, para que haja a garantia de demanda frequente e auxiliando a consolidar

a marca no mercado. A distribuição será feita através da terceirização do serviço de entrega e distribuição. A opção de terceirizar esse serviço mostra-se inicialmente vantajosa pois diminuirá os custos relativos a compra de ativos e a diminuição dos gastos com pessoal. Serão disponibilizadas três formas de canais de pedidos: através da internet, recebendo via e-mail, semanalmente ou quinzenalmente; através do telefone; através de aplicativo de comunicação instantânea via smartphones. Os pedidos serão realizados até as 16:00h das quartas-feiras e serão entregues nas quintas-feiras a partir das 10:00h.

As estratégias de promoção são baseadas inicialmente em proporcionar aos estabelecimentos que irão comercializar o produto a importância da utilização e comercialização de produtos orgânicos, informando aos clientes todos os benefícios que esse tipo de produto poderá trazer para seu empreendimento. Logo, a empresa propõe fomentar palestras, realizar aulas de campo, disponibilizando a propriedade para mostrar tanto o processo produtivo, mas também, o comprometimento da Agroecológica Pitiá com a lisura e transparência na execução de suas atividades, respeitando todos os processos agroecológicos necessários para que o produto satisfaça as expectativas do comprador. Segundo a pesquisa, 61% dos entrevistados responderam que muito provavelmente comercializar produtos orgânicos trará uma boa imagem para seu estabelecimento, logo, a empresa se utilizará ativamente perfis em redes sociais que irão divulgar os estabelecimentos compradores, mostrando que lá, os consumidores finais poderão encontrar os nossos produtos. O sócio-proprietário da empresa possui credibilidade no mercado orgânico paraibano, facilitando assim na divulgação e na aceitação do produto por parte dos possíveis clientes.

#### **4.5 Plano Operacional e Estrutura da Empresa**

Nessa etapa estará descrita toda a estrutura interna no que tange desde a estrutura física à capacidade instalada. Serão apresentados a análise das instalações, máquinas e equipamentos necessários a produção, necessidade de pessoal e o processo de produção.

##### **4.5.1 Análise das instalações**

O local onde a Agroecológica Pitiá será instalada já está integrado aos conceitos das práticas de agricultura orgânica e manejo sustentável, não havendo necessidade de adequação. Esta propriedade, desde seu início, buscou preservar e manter as estruturas dos ecossistemas presentes na região. A propriedade possui 16 hectares de área total, porém, apenas 30% dessa área é utilizada para instalações e produção, todo o resto é formado por mata nativa virgem, mantida e preservada pelo proprietário desde de que adquiriu a propriedade. O layout da propriedade mostra como o ambiente é dividido e organizado, sua estrutura conta com: 1) Casa

sede com escritório, cozinha, banheiro e dormitório; 2) Açude de 10000 m<sup>3</sup> de água com canais de irrigação que abastecem toda área da propriedade; 3) Dois poços artesianos que abastecem a casa sede; 4) ambiente para instalação de sementeiras e berçários de mudas; 5) Dois hectares de terreno tratado e pronto para o plantio com canais de irrigação que são ligados ao açude.

#### 4.5.2 Equipamentos e Máquinas necessárias

A empresa necessitará de investir em equipamentos, móveis e utensílios para iniciar suas atividades. A propriedade Agroecológica Pitiá já possui alguns dos equipamentos que são necessários para estruturação dos processos de produção, não sendo necessário o investimento na compra de alguns desses ativos. No Quadro 4, abaixo estão elencados todos os equipamentos, móveis e utensílios necessários para empresa dar início ao empreendimento.

**Quadro 3:** Descrição de Material Necessário para Produção

Nº	Descrição	Quantidade	Disponibilidade
1	Bandejas Nutriplan 128 células	200	Não
2	Caixotes Plásticos 50 Litros	10	Não
3	Toneis de Plástico 100 Litros	5	Não
4	Gaveteiro Plástico	4	Não
5	Armários	2	Não
6	Lona Reforçada de Polietileno Azul 10x8 Metros	2	Não
7	Mesa de Manipulação	2	Não
8	Maquina Seladora	1	Não
9	Impressora	1	Não
10	Computador	1	Não
11	Roçadeira	1	Não
12	Sistema de Irrigação	1	Sim
13	Bomba de Água para irrigação	1	Sim

**Fonte:** Elaboração Própria

Também, há a necessidade insumos indispensáveis para iniciar a produção e venda dos produtos, a quantidade desses insumos leva em consideração a capacidade de produção de 4000 unidades de Alface Americana. Esses materiais, suas quantidades e preços estarão melhor detalhados na etapa da elaboração do Plano Financeiro. O Quadro 5 estão descritos todos os insumos necessários para a produção das hortaliças orgânicas na empresa.

**Quadro 4:** Insumos necessários para produção

Insumos	Quantidade	Produção
Óleo Vegetal Natural	10 Litros	Biofertilizante Natural
Calcário Dolomítico	100 Quilos	Biofertilizante Natural
Sulfato de Cobre	10 Quilos	Biofertilizante Natural
Fosfato Natural	100 Quilos	Biofertilizante Natural
Bobina de Sacolas Plásticas	10 Unidades	Embalagem
Esterco Bovino	100 Quilos	Biofertilizante Natural
Sementes: Alface Americana (Lactuca sativa L.)	1 lata com 20.000 sementes	Plantio
Adesivos para Impressão	60	Embalagem

**Fonte:** Elaboração Própria

**4.5.3 Necessidade de Pessoal**

A Agroecológica Pitiá contará com profissionais capacitados e experientes nas suas áreas, afim de realizar suas atividades com o máximo de eficiência e dedicação possível, são necessários dois funcionários mais o sócio diretor da empresa. No Quadro 6 abaixo, apresentaremos o corpo de funcionários da empresa e as atribuições necessárias para desenvolver tais funções.

**Quadro 5:** Necessidade de Pessoal

Cargo	Atribuições
Diretor Geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidade em relacionamento com pessoas e com situações;</li> <li>• Proatividade;</li> <li>• Raciocínio na tomada de decisão;</li> <li>• Agir racionalmente;</li> <li>• Conhecimento técnico sobre o manejo e produção orgânico;</li> </ul>
Gerente Administrativo/Financeiro/Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidade em relacionamento com pessoas e com situações;</li> <li>• Proatividade;</li> <li>• Raciocínio na tomada de decisão;</li> <li>• Agir racionalmente;</li> <li>• Habilidade com compras e negociação;</li> <li>• Habilidade com prospecção, vendas, pós-vendas;</li> </ul>
Auxiliar de Produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensino médio completo;</li> <li>• Habilidade em manejo de utensílios agrícolas;</li> <li>• Habilidade manejo de solos e cultura de hortaliças;</li> <li>• Proatividade;</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração Própria

Para suprir a necessidade inicial de pessoal da empresa, serão necessários 2 funcionários e 1 diarista quando solicitado, para que os processos da empresa sejam realizados com eficiência e a demanda de produção e fornecimento seja atendida.

#### 4.5.4 Processos de Produção

Apresentaremos o resumo de todo o processo de produção da Agroecológica Pitiá discriminando a responsabilidade das etapas do processo pelos responsáveis. O Quadro 7 demonstra as etapas do processo produtivo da empresa, desde o preparo do substrato Biofertilizante Natural, até fase de limpeza e separação das hortaliças.

**Quadro 6:** Processo de Produção

<b>Atividade</b>	<b>Responsável</b>
1. Preparo de Biofertilizante Natural	Responsável Técnico e Auxiliar de produção
1. Aplicação do biofertilizante e preparo do solo.	Auxiliar de Produção
2. Preparo das bandejas sementeiras.	Auxiliar de Produção
3. Plantio de sementes nas sementeiras berçário e acompanhamento de crescimento e descarte saudável	Auxiliar de Produção e Responsável Técnico
4. Transplante das mudas para solo preparado. Manejo, fiscalização de problemas.	Auxiliar de Produção e Responsável Técnico
5. Colheita. Descarte de plantas não sadias para alimentação animal.	Auxiliar de Produção e Diarista.
6. Limpeza, pesagem, embalagem e divisão dos produtos por cliente.	Auxiliar de Produção, Diarista e Responsável Técnico
7. Distribuição	Serviço de frete terceirizado

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.6 Plano Financeiro

Esse planejamento financeiro tem como objetivo principal demonstrar os investimentos necessário para a Agroecológica Pitiá, exibindo ao seu final todos os possíveis lucros e retornos desses investimentos.

#### 4.6.1 Investimentos Fixos

Aqui estão relacionados os equipamentos, móveis, utensílios e ferramentas que serão adquiridos, quantidades necessárias, valor unitário e o total do desembolso. Os Quadros 8/9/10 apresentados demonstram quais são os investimentos necessários para a abertura da empresa.

##### Quadro 7: Maquinas e Equipamentos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Maquina Seladora	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Impressora	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
3	Roçadeira	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>Sub-Total 1</b>				<b>R\$ 1200,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

##### Quadro 8: Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Bandejas Nutriplan 128 células	200	R\$2,50	R\$ 500,00
2	Caixotes Plásticos 50 Litros	10	R\$20,00	R\$ 200,00
3	Toneis de Plástico 100 Litros	5	R\$150,00	R\$ 750,00
4	Gaveteiro Plástico	4	R\$40,00	R\$ 160,00
5	Armários	2	R\$200,00	R\$ 400,00
6	Lona Reforçada de Polietileno Azul 10x8 Metros	2	R\$250,00	R\$ 500,00
7	Mesa de Manipulação	2	R\$400,00	R\$ 800,00
<b>Subtotal 2</b>				<b>R\$ 3310,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

##### Quadro 9: Computadores

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
2	Computador	1	R\$ 1500,00	R\$ 1500,00
<b>Subtotal 3</b>				<b>R\$ 1500,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.2 Total dos Investimentos Fixos

O total dos Investimentos Fixos que a Agroecológica Pitiá precisará realizar para o início de suas atividades é descrito no Quadro 11:

**Quadro 10:** Investimentos Fixos

<b>Investimentos</b>	<b>Valor</b>
(1) Maquinas e Equipamentos	R\$ 1200,00
(2) Móveis e Utensílios	R\$ 3310,00
(3) Computadores	R\$ 1500,00
<b>(1+2+3)</b>	<b>R\$ 6010,00</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

**4.6.3 Estoque Inicial**

O estoque inicial necessário para que a Agroecológica Pitiá comece a produzir dando início a sua atuação no mercado está orçado num total de R\$ 1074,00 (Mil e setenta e quatro reais). No quadro 12 detalha-se esse valor:

**Quadro 11:** Estoque Inicial

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Óleo Vegetal Natural	10 Litros	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Calcário Dolomítico	100 Quilos	R\$ 0,20	R\$ 20,00
Sulfato de Cobre	10 Quilos	R\$ 12,50	R\$ 125,00
Fosfato Natural	100 Quilos	R\$ 0,30	R\$ 30,00
Bobina de Sacolas Plásticas	10 unidades	R\$ 9,70	R\$ 97,00
Esterco Bovino	100 Quilos	R\$ 0,50	R\$ 50,00
Sementes: Alface Americana (Lactuca sativa L.)	1 Latas	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Adesivos para Impressão	60	R\$ 4,20	R\$ 252,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 1074,00</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

Esses materiais são todos os insumos necessários para a produção mensal de hortaliças orgânicas, desde materiais necessários para o preparo do biofertilizante até material de embalagem de produtos.

**4.6.4 Caixa Mínimo**

Esta sessão corresponderá demonstrará os valores necessários que a empresa precisará ter em caixa até que as contas a receber entrem. É uma reserva inicial para o negócio, onde para calcular a necessidade líquida de capital de giro iremos determinar o prazo médio de vendas, compras e estocagem.

#### 4.6.4.1 1º Passo: Contas a receber

**Quadro 12:** Contas a receber – Cálculo do Prazo Médio de Vendas (PMV)

Prazo Médio de Vendas	Percentual (%)	Dias	Média ponderada em dias
A Vista	40%	0	0
A Prazo (I)	60%	30	18
<b>Prazo Médio Total</b>	<b>100%</b>	<b>18 dias</b>	

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.4.2 2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras (PMC)

**Quadro 13:** Cálculo do prazo médio de compras (PMC)

Prazo Médio de Vendas	Percentual (%)	Dias	Média ponderada em dias
A Vista	30%	0	0
A Prazo	70%	30	21
<b>Prazo Médio Total</b>	<b>100%</b>	<b>21 dias</b>	

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.4.3 3º Passo: Estoques – Cálculo das necessidades média de estoques

**Quadro 14:** Necessidade média de estoques em dias

Necessidade Média de Estoques	15 dias
-------------------------------	---------

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.4.4 4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

**Quadro 15:** Calculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número em dias
1. Contas a receber – PMV	18 dias
2. Estoques – Necessidade média de estoque	15 dias
<b>(I) Subtotal de recursos fora do caixa (1 +2)</b>	<b>33 dias</b>
Recurso de terceiros fora da empresa	
3. Fornecedores – Prazo médio de compras	21 dias
<b>(II) Subtotal de recursos de terceiros no caixa</b>	<b>21 dias</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias ( Subtotal I – Subtotal II)</b>	<b>12 dia</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.4.5 Caixa Mínimo

**Quadro 16:** Caixa mínimo (Resumo)

1. Custo fixo mensal	R\$ 4861,84
2. Custo variável mensal	R\$ 2360,00
3. Custo total da empresa	R\$ 7221,84
4. Custo total diário	R\$ 240,72
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	12 dias
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 2888,74</b>

Fonte: Elaboração Própria



Os dados fornecidos na tabela acima demonstram que o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa para um período de 12 dias é de R\$ 2888,64 (Dois oitocentos e oitenta e oito reais e sessenta e quatro centavos).

#### Quadro 17: Capital de Giro (Resumo)

Descrição	Valor
Estoque Inicial	R\$ 1074,00
Caixa Mínimo	R\$ 2888,74
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 3962,74</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.5 Investimentos Pré-Operacionais

A empresa necessitará de realizar investimentos pré-operacionais no valor de R\$ 2800,00 para que a empresa inicie suas atividades no mercado. Esses investimentos orçados são demonstrados no Quadro 19.

#### Quadro 18: Investimentos Pré-Operacionais

Investimento	Valor
Cursos e Treinamentos	R\$ 400,00
Divulgação de lançamento	R\$ 200,00
Obras e reformas	R\$ 800,00
Despesas de legalização da empresa	R\$ 600,00
Outras despesas	R\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2800,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.6 Investimento Total

O Investimento Total é demonstrado através do somatório dos Investimentos Fixos, Capital de Giro e dos Investimentos Pré-Operacionais. O quadro 20 detalha o Investimento Total necessário da Agroecológica Pitiá.

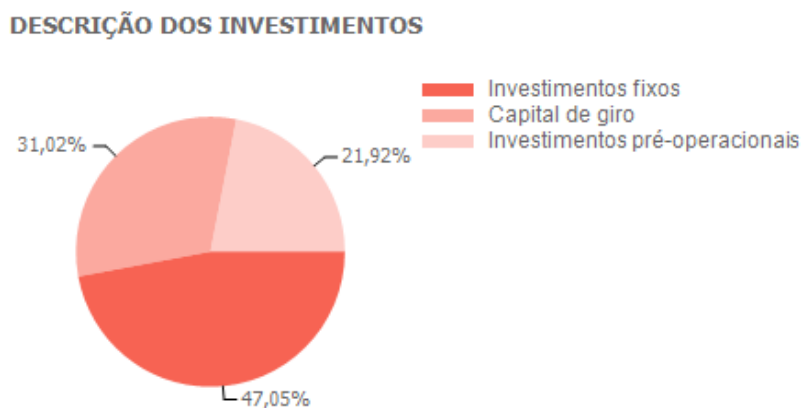
#### Quadro 19: Investimento Total do Negócio

Descrição dos investimentos	Valor	Percentual
1. Investimentos Fixos	R\$ 6010,00	47,05 %
2. Capital de Giro	R\$ 3962,74	31,02%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 2800,00	21,92%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fonte: Elaboração Própria

Para melhor visualização dos investimentos, observa-se o gráfico 5.

**Gráfico 5:** Descrição dos Investimentos



**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.6.7 Fontes de Recurso

As fontes de recursos necessárias para investir na Agroecológica Pitiá serão divididas entre recursos próprios e recursos de terceiros. Do montante total necessário para investimento do negócio 50% será desembolsado pelo proprietário e 50% adquirido junto a instituições financeiras. No Quadro 21 está demonstrado os valores específicos das fontes de recurso.

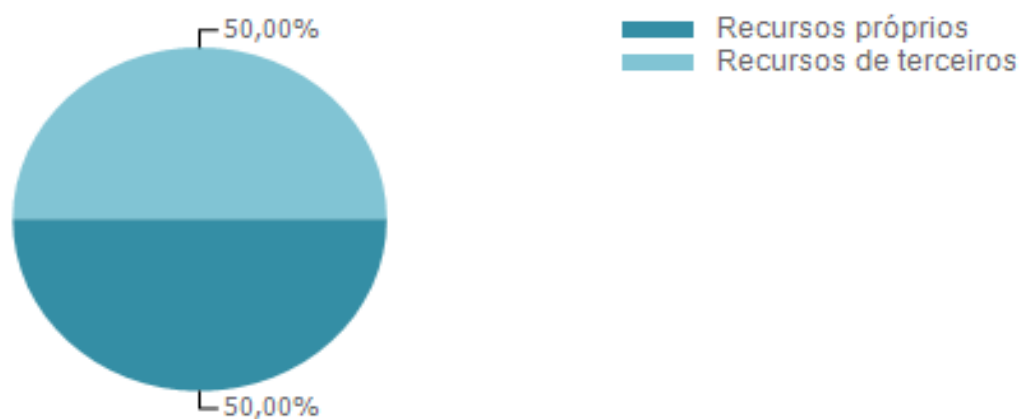
**Quadro 20:** Fontes de Recurso

Fonte de Recurso	Valor	%
Recursos Próprios	R\$ 63867,37	50%
Recursos de Terceiros	R\$ 63867,37	50%
<b>Total</b>	<b>R\$ 12772,74</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

O Gráfico 6 demonstra como serão divididas as fontes de recursos da empresa.

**Gráfico 6:** Fontes de Recursos



Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.8 Faturamento Mensal

O faturamento mensal da empresa foi projetado de acordo com a expectativa mensal de venda dos produtos, tendo como base os preços pesquisados praticados pela concorrência. O Quadro 22 a seguir detalha o faturamento mensal esperado.

**Quadro 21:** Faturamento mensal

Produtos	Quantidade	Preço	Faturamento Total
Alface Americana (Lactuca sativa L.)	4000	R\$ 2,00	R\$ 8000,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 8000,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

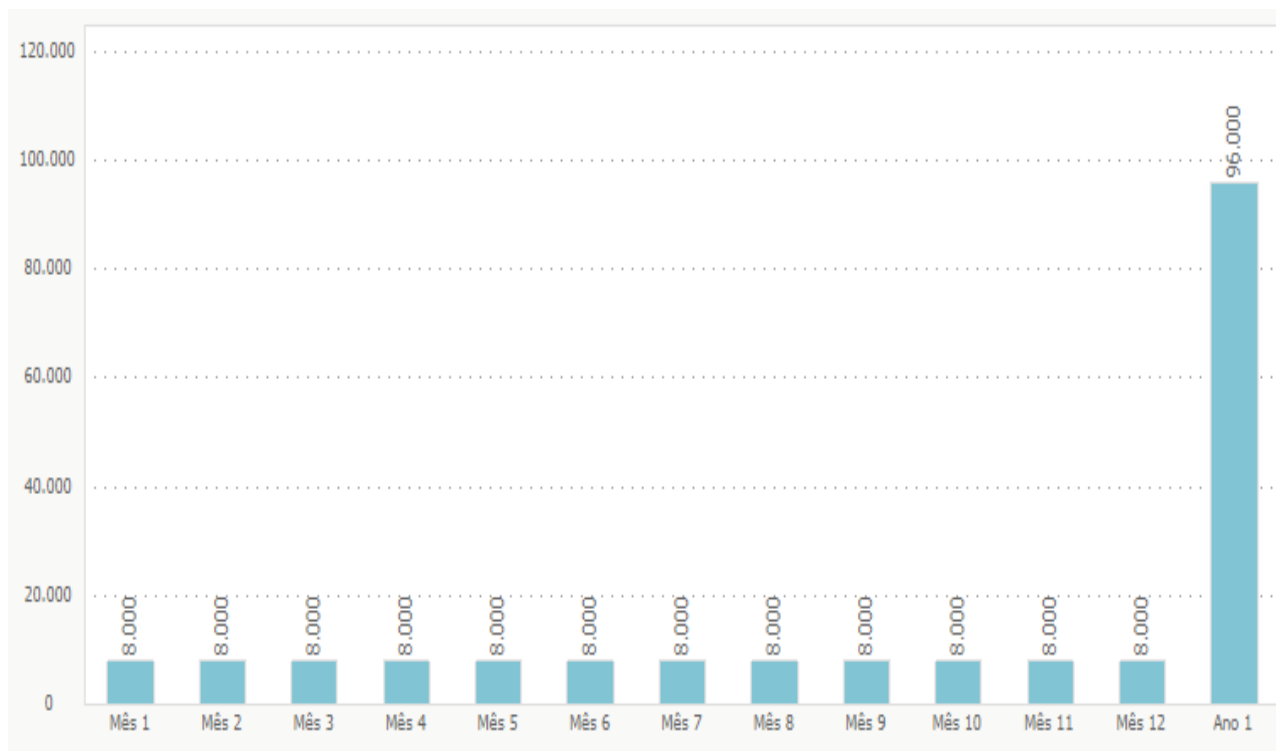
Foi projetado um faturamento mensal sem perspectiva de crescimento ao longo de um ano demonstrado no Quadro 23.

**Quadro 22:** Faturamento Mensal: Projeção de receitas sem perspectiva de crescimento

<b>Período</b>	<b>Faturamento</b>
Mês 1	R\$ 8000,00
Mês 2	R\$ 8000,00
Mês 3	R\$ 8000,00
Mês 4	R\$ 8000,00
Mês 5	R\$ 8000,00
Mês 6	R\$ 8000,00
Mês 7	R\$ 8000,00
Mês 8	R\$ 8000,00
Mês 9	R\$ 8000,00
Mês 10	R\$ 8000,00
Mês 11	R\$ 8000,00
Mês 12	R\$ 8000,00
<b>Ano 1</b>	<b>R\$ 96000,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 7 mostra melhor o faturamento ao longo de um ano, destrinchados mensalmente.

**Gráfico 7:** Projeção de faturamento sem crescimento

Fonte: Elaboração Própria

Como demonstrado no Gráfico 7, o faturamento anual sem expectativa de crescimento é de R\$ 96000,00 (Noventa e seis mil reais) com um faturamento mensal de R\$ 8000,00 (Oito mil reais).

Projetando um crescimento mensal de 2.0% ao longo de 12 meses, podemos chegar ao montante de R\$ 107296,73 (Cento e sete mil, duzentos e noventa e seis reais e setenta e três centavos) ao longo de 12 meses, como explicitado o Quadro 24.

**Quadro 23:** Projeção de faturamento com crescimento de 2,0% ao mês

<b>Período</b>	<b>Faturamento</b>
Mês 1	R\$ 8000,00
Mês 2	R\$ 8160,00
Mês 3	R\$ 8323,20
Mês 4	R\$ 8489,66
Mês 5	R\$ 8659,46
Mês 6	R\$ 8832,65
Mês 7	R\$ 9009,30
Mês 8	R\$ 9189,49
Mês 9	R\$ 9373,28
Mês 10	R\$ 9560,74
Mês 11	R\$ 9751,96
Mês 12	R\$ 9946,99
<b>Ano 1</b>	<b>R\$ 107296,73</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.9 Custo Unitário

Nessa etapa apresentaremos o custo unitário do produto levando em consideração apenas os custos dos insumos utilizados na produção mais o custo com embalagens embalagem.

**Quadro 24:** Custo unitário do Produto

<b>Insumos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Biofertilizante Natural	125 ml	0,00065	0,09
Sementes	5 unidades	0,03	0,15
Sacolas Plásticas	1	0,07	0,07
<b>Total</b>			<b>0,31</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.10 Custos de Comercialização

Os custos de comercialização serão apresentados aqui, elencando os gastos com impostos, comissões de vendas e gastos com propaganda. No Quadro 26, apresentamos detalhadamente esses percentuais e seus valores monetários.

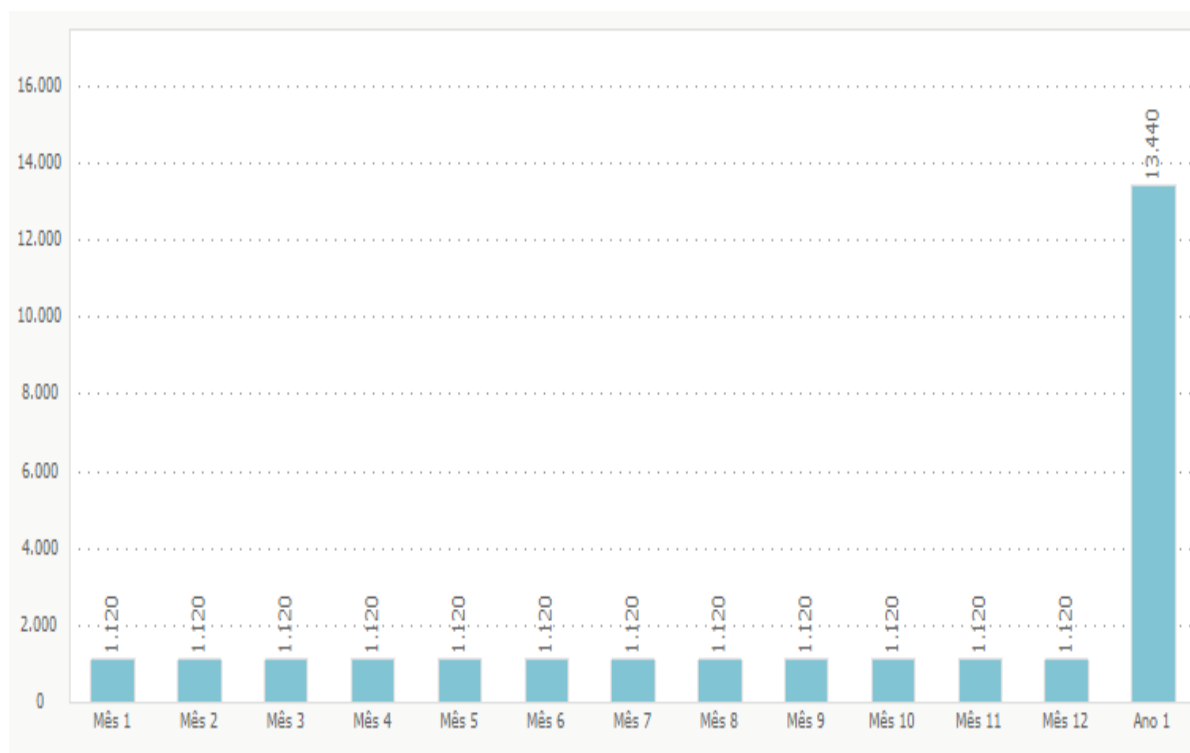
**Quadro 25:** Custos de Comercialização

<b>Descrição</b>	<b>Percentual</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Custo Total</b>
Simples (Imposto Federal)	4,0 %	R\$ 8000,00	R\$ 320,00
Comissões (Gastos com Vendas)	5,0%	R\$ 8000,00	R\$ 400,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	5,0%	R\$ 8000,00	R\$ 400,00
<b>Total de Impostos</b>			<b>R\$ 320,00</b>
<b>Total de Gastos com Vendas</b>			<b>R\$ 800,00</b>
<b>Total Geral ( Impostos + Gastos com Vendas)</b>			<b>R\$ 1120,00</b>

Fonte: Elaboração Própria

No Gráfico 9, demonstraremos as projeções ao longo de 12 meses dos custos de comercialização com impostos, comissões e gastos com propaganda.

**Gráfico 8:** Projeções dos custos de comercialização



**Fonte:** Elaboração Própria

Podemos estimar que ao longo de 12 meses, sem expectativa de crescimento, os custos com comercialização serão orçados em R\$ 13440,00 (Treze mil, quatrocentos e quarenta reais)

#### 4.6.11 Apuração do Custo de Material Direto (CMD)

O custo de materiais diretos representa o valor a ser baixado dos estoques pelas vendas, ele se enquadra como custo variável pois sofre variação de acordo com o volume de vendas. No Quadro 27, mostraremos o CMD da Alface Americana.

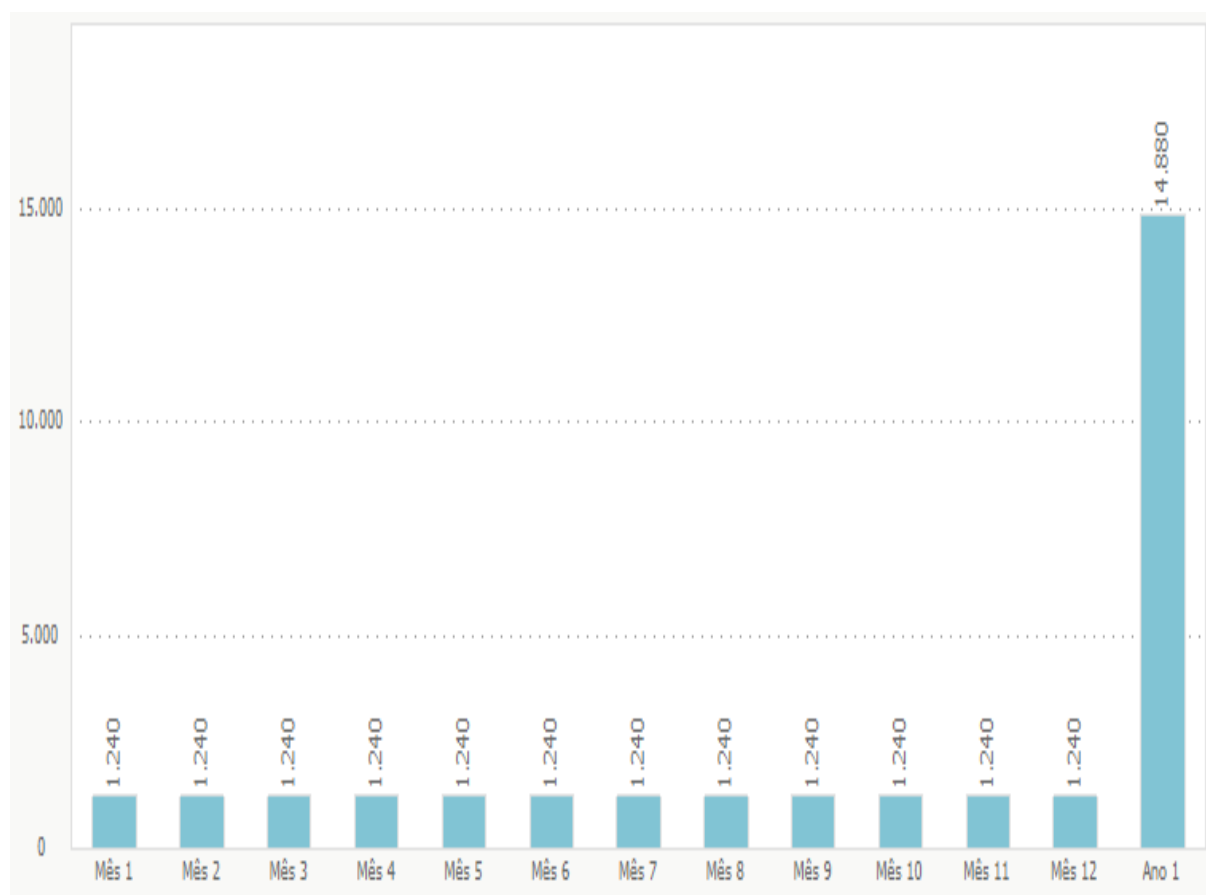
**Quadro 26:** Custo de Material Direto (CMD)

Produto	Estimativa de Vendas	Custo Unitário	CMD
Alface Americana (Lactuca sativa L.)	4000 unidades	R\$ 0,31	R\$ 1240,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 1240,00</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

A empresa possui uma capacidade instalada para produzir inicialmente 16.000 unidades de alface por mês, porém, para iniciar suas atividades foi estimada uma produção e comercialização de 4000 unidades do produto. Essa quantidade foi definida com base em informações técnicas levantadas com o responsável técnico da produção, que definiu este valor como sendo a média para que não haja perda de produtos se não houver demanda suficiente, pois os produtos que não passarem pelo crivo da qualidade ou que não forem comercializados, serão utilizados no preparo do solo e na alimentação dos animais da propriedade, assim, reduzindo custos com perda. No gráfico 10, apresentaremos o detalhamento mensal dos custos com materiais diretos num período de 12 meses, cujo o montante ao final de 1 ano é de R\$ 14880,00 (Quatorze mil, oitocentos e oitenta reais).

**Gráfico 9:** Projeções de custos de materiais diretos



Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.12 Custos de Mão-de-Obra

Aqui estarão determinados o número de pessoas que serão contratadas, quanto cada funcionário receberá e os encargos trabalhistas

**Quadro 27:** Custos de Mão de Obra

Função	Qnd.	Salário	Encargos (%)	Total Encargos (R\$)	Total (Salários + Encargos)
Gerente Administrativo-Financeiro/Comercial	1	R\$ 1000,00	39,99	R\$ 399,90	R\$ 1399,90
Auxiliar de Produção	1	R\$ 938,00	39,99	R\$ 375,11	R\$ 1313,11
<b>Total</b>		<b>R\$ 1938,00</b>		<b>R\$ 775,01</b>	<b>R\$ 2713,01</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.13 Custos com Depreciação

**Quadro 28:** Custos com Depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil (Anos)	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
<b>Maquinas e Equipamentos</b>	R\$ 1200,00	10	R\$ 120,00	R\$ 10,00
<b>Móveis e Utensílios</b>	R\$ 3310,00	10	R\$ 331,00	R\$ 27,58
<b>Computadores</b>	R\$ 1500,00	4	R\$ 375,00	R\$ 31,25
<b>Total</b>			<b>R\$ 826,00</b>	<b>R\$ 68,83</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6.14 Custos Fixos Operacionais Mensais

Nessa sessão serão elencados todos os custos que independem do volume de produção, esses custos fixos foram estimados com uma margem de lucro segura tentando aproximar-se ao máximo da realidade. No Quadro 30 estará melhor demonstrado esses valores.



**Quadro 29:** Custos Fixos Operacionais Mensais

<b>Descrição</b>	<b>Custos</b>
Salário e Encargos	R\$ 2713,01
Manutenção de Equipamentos	R\$ 50,00
Pró-labore	R\$ 1200,00
Frete	R\$ 400,00
Depreciação	R\$ 68,83
Serviços de Terceiros	R\$ 120,00
Material de Escritório	R\$ 10,00
Material de Limpeza	R\$ 30,00
Honorários do Contador	R\$ 120,00
Telefone e Internet	R\$ 90,00
Energia Elétrica (Rural)	R\$ 60,00
ITR (Imposto Território Rural)	R\$ 00,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4861,00</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.6.15 Demonstração de Resultados

Aqui demonstraremos os resultados da empresa calculados ao confrontar a estimativa de faturamento e os custos totais, aferindo se o negócio trabalhará em lucro ou prejuízo. Demonstrados no Quadro 31.

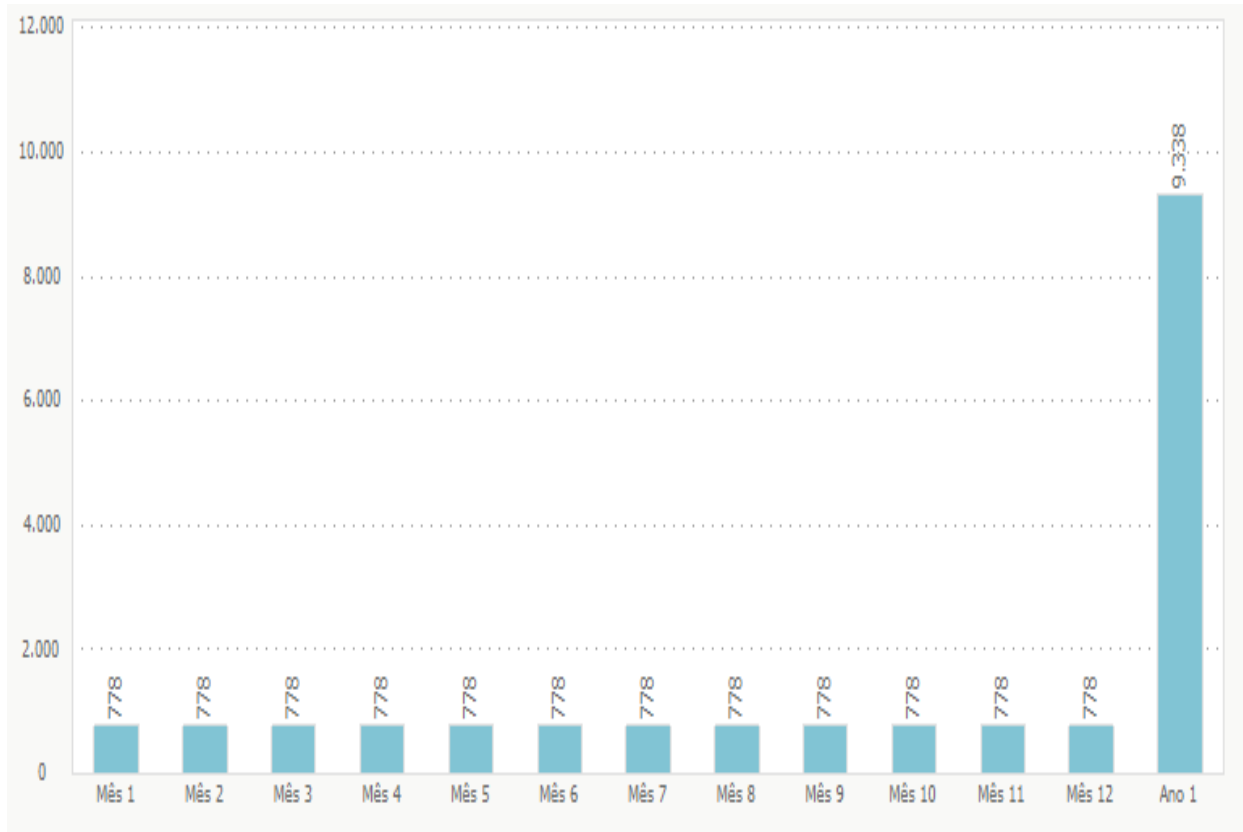
**Quadro 30:** Demonstrativo de Resultados

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>1. Receita Total com Vendas</b>	R\$ 8000,00	R\$ 96000,00	<b>100%</b>
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>			
<b>2.1 Custos com Materiais diretos</b>	R\$ 1240,00	R\$ 14880,00	<b>15,50%</b>
<b>2.2 Imposto sobre Vendas</b>	R\$ 320,00	R\$ 3840,00	<b>4,0%</b>
<b>2.3 Gastos com Vendas</b>	R\$ 800,00	R\$ 9600,00	<b>10,00%</b>
<b>Total de Custos Variáveis</b>	R\$ 2360,00	R\$ 28320,00	<b>29,50%</b>
<b>3. Margem de Contribuição</b>	R\$ 5640,00	R\$ 67680,00	<b>70,50%</b>
<b>4. Custos Fixos Finais</b>	R\$ 4861,00	R\$ 58342,00	<b>60,77%</b>
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 778,16</b>	<b>R\$ 22977,22</b>	<b>9,73%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

Projetando o Demonstrativo de Resultados num horizonte de 12 meses, temos um resultado de R\$ 9338,00.

**Gráfico 10:** Demonstrativo de Resultados



**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.6.16 Indicadores de Viabilidade

A empresa demonstra viabilidade de abertura tendo 9,73% de lucratividade e um índice de rentabilidade alto demonstrando que ela recupera 73,11% do capital investido ao longo de 1 ano. Assim descritos no Quadro 32.

**Quadro 31:** Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio (R\$)	R\$ 82754,72
Lucratividade (%)	9,73%
Rentabilidade (%)	73,11%
Prazo de Retorno do Investimento	1 ano e 5 meses

**Fonte:** Elaboração Própria

Também é observável que a empresa precisará de R\$ 82754,52 de faturamento anual para que não trabalhe em prejuízo

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal desenvolver um plano negócio para analisar a viabilidade de abertura de uma empresa produtora de orgânicos na cidade de Areia, Paraíba. Assim, foi desenvolvido um plano de negócios para saber se há viabilidade de abertura do empreendimento. O plano de negócios foi desenvolvido seguindo algumas etapas que mostram todas as informações precisamente estudadas para a abertura de uma empresa de produtos orgânicos. Foi construído um plano de negócios constituído pelo Sumário executivo, Produtos e Serviços, Análise de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e o Plano financeiro.

Dentro do plano de negócio foi realizada uma pesquisa a fim de estudar o mercado que a empresa estará inserida, levando em consideração as opiniões de proprietários e gestores de estabelecimentos comerciais que fazem o perfil que a empresa deseja para serem clientes em potencial. Foram selecionadas 33 empresas que comercializam ou utilizam como insumos de produção a hortaliça alface e também, precisam estar situadas na região da cidade de Areia-PB. A pesquisa apontou dentre alguns questionamentos que 46% dos estabelecimentos estudados comercializam produtos orgânicos e outros 45% não comercializam mas tem interesse em comercializar. Esses resultados demonstram a potencialidade da produção orgânica na cidade e o alto nível de aceitação desse tipo de produto na região.

Também se constatou que o preço foi um dos fatores de maior dificuldade encontrados pelos entrevistados para comprar esse tipo de produto. Em segundo lugar a oferta de produtos orgânicos também foi escolhida como fator de dificuldade, mostrando que mesmo possuindo concorrentes a empresa tem muito mercado para explorar seus produtos. Foi constatado também na pesquisa que em sua maioria os pesquisados conhecem os malefícios dos produtos de origem convencional, ou apenas parte deles. Essas informações foram importantes no fomento de informações para a construção da análise de mercado e principalmente para o plano de marketing do plano de negócios.

O Plano Financeiro do negócio foi desenvolvido com auxílio do software 3.0 do SEBRAE, este programa desenvolvido pelo Sebrae-MG possui a finalidade de auxiliar a empreendedores estruturarem suas ideias afim de que possam montar de forma mais organizada e com menos erros um Plano de Negócios. Buscando adequar ao máximo a realidade da empresa, o Plano Financeiro analisa todos os fatores contábeis possíveis que de uma empresa, e ao final dele traz os indicadores de viabilidade do negócio, para que se possa visualizar, entre outros fatores, o ponto de equilíbrio, o nível de rentabilidade, a lucratividade da empresa e o prazo de retorno do investimento.

Sendo assim, o plano de negócios da Agroecológica Pitiá, especificamente, o plano financeiro, expresso um ponto de equilíbrio de R\$ 82754,72 (Oitenta e dois mil, setecentos e cinquenta e quatro reais e setenta e dois centavos), valor esse que representa o quanto a Agroecológica Pitiá precisará faturar no período de 1 ano, para pagar seus custos. Obteve também um índice de 9,73% de lucratividade, onde este mede o lucro líquido em relação as vendas, um indicador bastante importante, pois demonstra para a empresa sua capacidade de competitividade em relação aos concorrentes. A empresa possui uma rentabilidade de 73,11%, este indicador de atratividade do negócio mede o retorno do capital investido, assim, demonstrando que a empresa é rentável e possui viabilidade de abertura. E por fim, foi aferido o prazo de retorno do investimento, que indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere seu investimento. O prazo de retorno de investimento da Agroecológica Pitiá é de 1 ano e 5 meses.

Além de fonte de renda para o empreendedor e seus colaboradores internos, a empresa auxiliará no desenvolvimento econômico, social e a preservação ambiental da região. A empresa possuirá fornecedores locais, se utilizará do serviço de frete de moradores da região, empregará funcionários da cidade, fomentará o consumo de alimentos mais saudáveis e terá como grande desafio a mínima degradação ambiental possível, respeitando os ecossistemas ali presentes.

Assim, constata-se que a elaboração do plano de negócios da Agroecológica Pitiá obteve grande importância para constata se há viabilidade no empreendimento em questão.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

BARROS, Aluizio Antonio De; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda De Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. Revista de administração contemporânea, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, dez. 2008.  
Rev. adm. empres. vol.33 no.6 São Paulo Nov./Dec. 1993

ALANO, J.; Spagnol, Magnos ; Ganzer, Paula Patricia ; Dorion, Eric Charles Henri ; Olea, Pelayo Munhoz ; Nodari, Cristine Hermann ; Prodanov, Cleber Cristiano . **Evolução do Empreendedorismo no Brasil: Um Estudo do Global Entrepreneurship Monitor no Período de 2001 a 2013**. In: XIV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 2014, 2014, Caxias do Sul. Inovação. Caxias do Sul RS: Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014. v. 1. p. 1-15.

BAGGIO, A.F.; BAGGIO, D.K. . **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, v. 1, p. 25-38, 2014.

LONGHINI, A. S. ; SACHUK, Maria Iolanda . **Análise das Características Empreendedoras dos Empresários Beneficiados com o Crédito Disponibilizado pelo Programa Brasil Empreendedor**. Ciências Sociais Aplicadas em Revista (Cascavel. Impresso), Marechal Cândido Rondon, v. 1, n.1, p. 11-28, 2001.

FONTENELE, R. E. S. **Empreendedorismo, Competitividade e Crescimento Econômico: Evidências Empíricas**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.14, n. 6, p. 1094-1112, nov./dez. 2010.

MUELLER, Antony (P.). **O papel do empreendedor no desenvolvimento econômico**. Ordem Livre, 14 abr. 2011.

CASTRO NETO, N. ; DENUZI, V. S. S. ; RINALDI, R. N. ; STADUTO, J. A. R. . **Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar**. Revista Percurso (Online), v. 1, p. 1-1, 2010.

PENA, Rodolfo F. Alves. **"O que é Agronegócio?"**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-agronegocio.htm>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2017

ASSIS, Renato Linhares de ; ROMEIRO, Ademar Ribeiro . **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências** - ISSN 1518-952X. Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPR), Curitiba, v. 6, p. 67-80, 2002.

VIEIRA, E. T. V.; ITAVO, L. C. V. ; GUILHERME, D. O. ; TASHIMA, L. C. N. . **Agricultura orgânica: solução para o século XXI?**. Revista Brasileira de Políticas Públicas, v. 6, p. 177-194, 2016.

PESSOA, YLDRY. S. R. Q.; ALCHIERI, J. C. . **Qualidade de vida em agricultores orgânicos familiares no interior Paraibano**. Psicologia: Ciência e Profissão (Impresso), v. 34, p. 330, 2014.

BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Ossa, A. ; FREITAS, Renato João Sossela de ; STERTZ, S. C. . **QUALIDADE NUTRITIVA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS, CONVENCIONAIS E HIDROPÔNICOS. In: X EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, 2002, Curitiba. X EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - X EVINCI. Curitiba: Editora da UFPR, 2002. Paulo: Thomson Learning, 2007.

**Relatório Nacional Global Entrepreneurship Monitor 2014 (GEM).**

**Relatório Nordeste Global Entrepreneurship Monitor 2013 (GEM).**

## 6 APÊNDICE

### QUESTIONARIO PESQUISA DE MERCADO

1) Sexo

Masculino

Feminino

2) Idade

18 à 25 anos

26 à 35 anos

36 à 45 anos

Acima de 45 anos

3) Nível de escolaridade

Fundamental Completo

Fundamental Incompleto

Médio Completo

Médio Incompleto

Superior Completo

Superior Incompleto

Pós-Graduação

4) Para você, qual dessas alternativas melhor explica o que são produtos orgânicos?

São alimentos limpos e embalados a vácuo.

São alimentos produzidos sem a utilização de agrotóxicos.

São alimentos produzidos de forma a manter um equilíbrio na conservação dos recursos.

5. Você conhece os prejuízos que produtos agrícolas convencionais podem causar a saúde das pessoas e ao meio ambiente?

Sim

Não

Parte de deles



- 5) Sua empresa comercializa produtos orgânicos?
- Sim, comercializa
  - Não, mas tem interesse
  - Não comercializa e não tem interesse
- 6) Qual a frequência de compra deste tipo de alimento?
- Toda semana
  - 2 vezes por mês
  - 1 vez por mês
  - Não consumo produtos orgânicos
- 7) Sua empresa já comercializou de alguma forma Alface Americana?
- Sim
  - Não
  - Não sabe dizer
- 8) Quantas unidades de alface em média são compradas por seu estabelecimento semanalmente?
- Até 15
  - De 15 á 30
  - De 30 á 50
  - Mais de 50
6. Aproximadamente, qual o gasto médio mensal com produtos orgânicos pelo seu estabelecimento?
- Até R\$50,00
  - De R\$51,00 a R\$100,00
  - De R\$100,00 a R\$200,00
  - R\$201,00 ou mais
  - Nenhum

9) Na sua opinião comercializar produtos orgânicos no seu estabelecimento trará uma boa imagem da sua empresa para seus clientes?

- Pouco provável
- Indiferente
- Muito provável

10) Onde você compra as hortaliças comercializadas no seu estabelecimento?

11) Qual a maior dificuldade encontrada para comprar este tipo de produto?

- Preço
- Local de compra
- Qualidade
- Entrega
- Oferta
- Variedade

7. Sua empresa teria interesse de comercializar produtos orgânicos?

- Sim, eventualmente.
- Sim, frequentemente.
- Sim, desde que tenha pacote de benefícios.
- Não.

8. Quais produtos de origem orgânica você teria interesse de comercializar no seu estabelecimento?

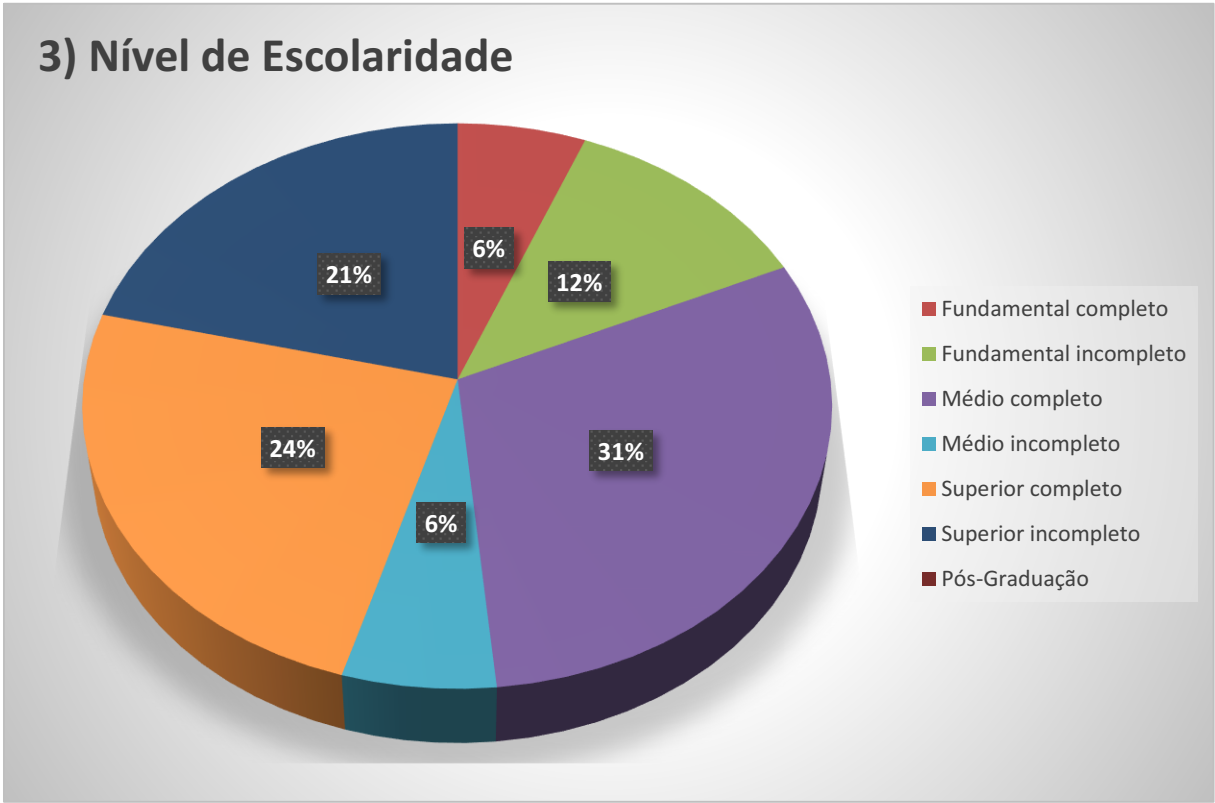
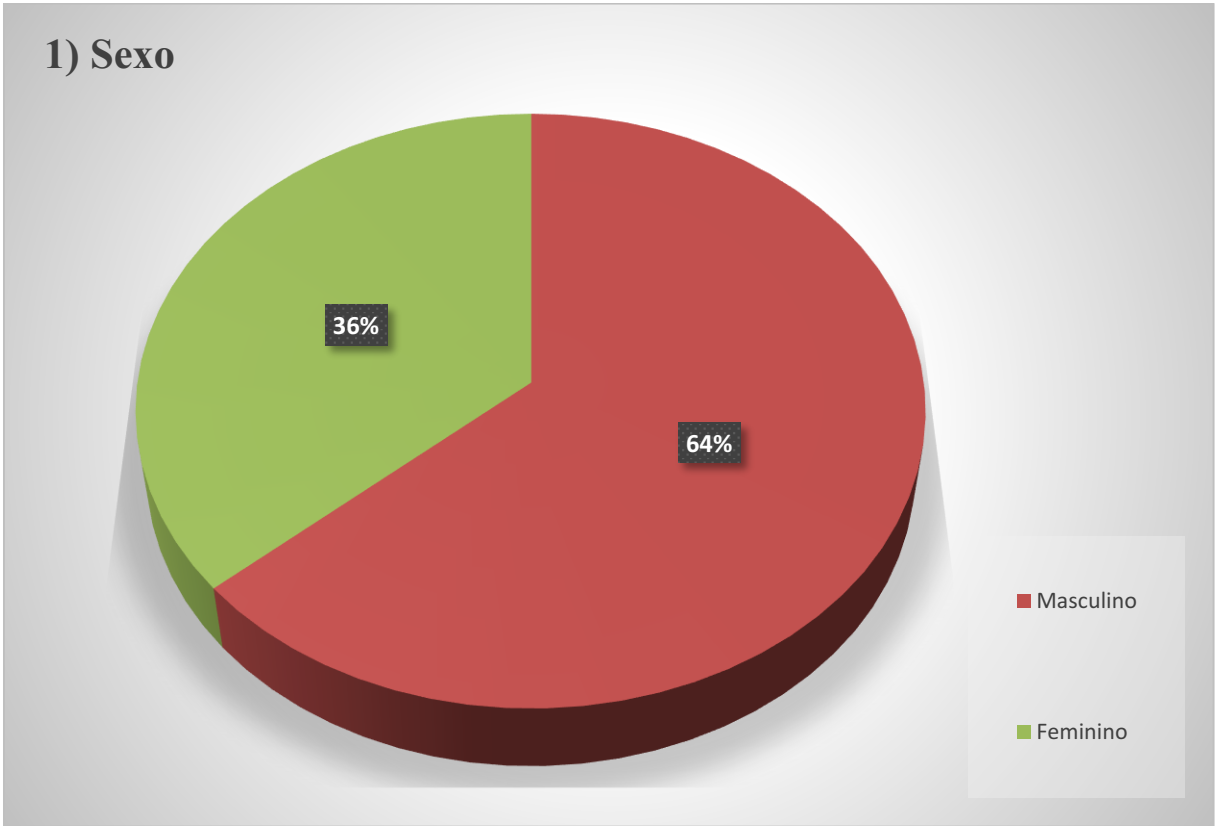
- Frutas
- Verduras
- Legumes
- Nenhum
- Outros:

12) Sua empresa utiliza internet para compra de produtos ou insumos para produção?

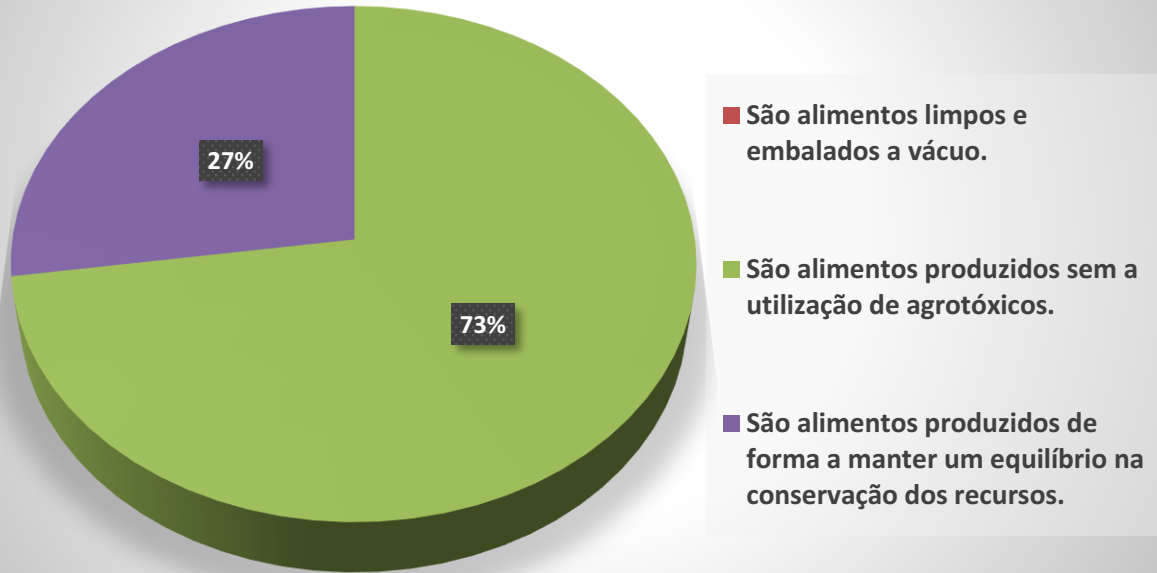
- Sim, eventualmente.
- Sim, frequentemente.
- Sim, desde que tenha pacote de benefícios.
- Não.

13) Quais os principais pontos negativos dos seus fornecedores observados por você?

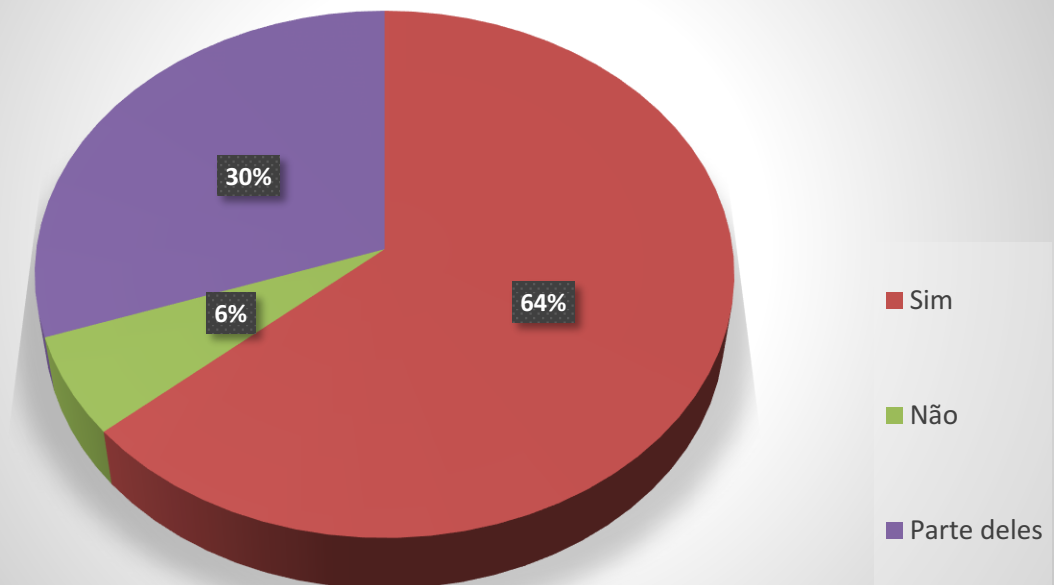
### GRÁFICOS



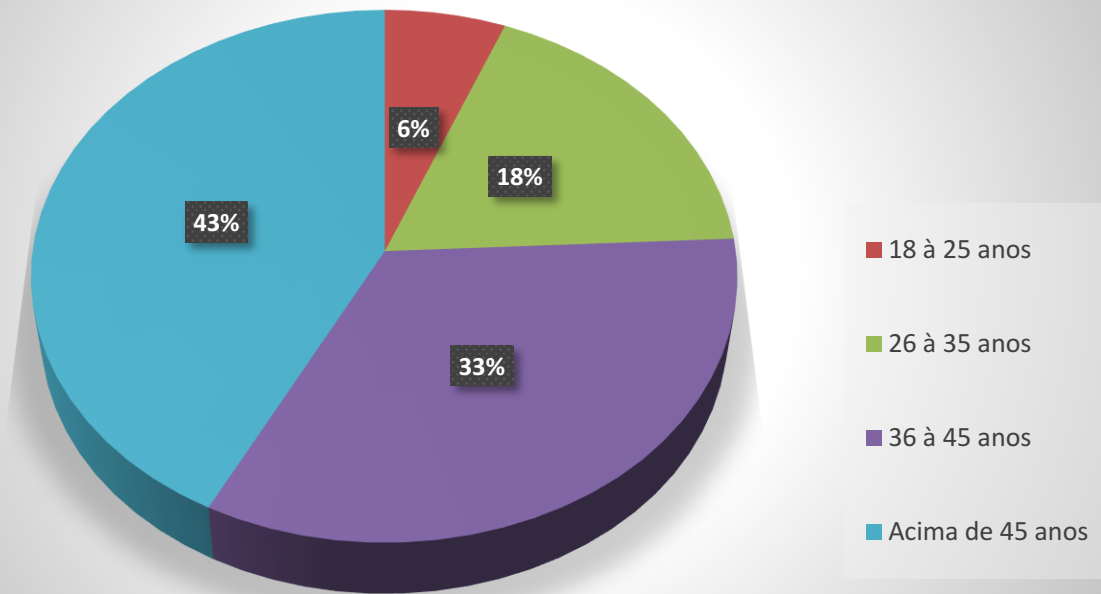
4) Para você, qual dessas alternativas melhor explica o que são produtos orgânicos?



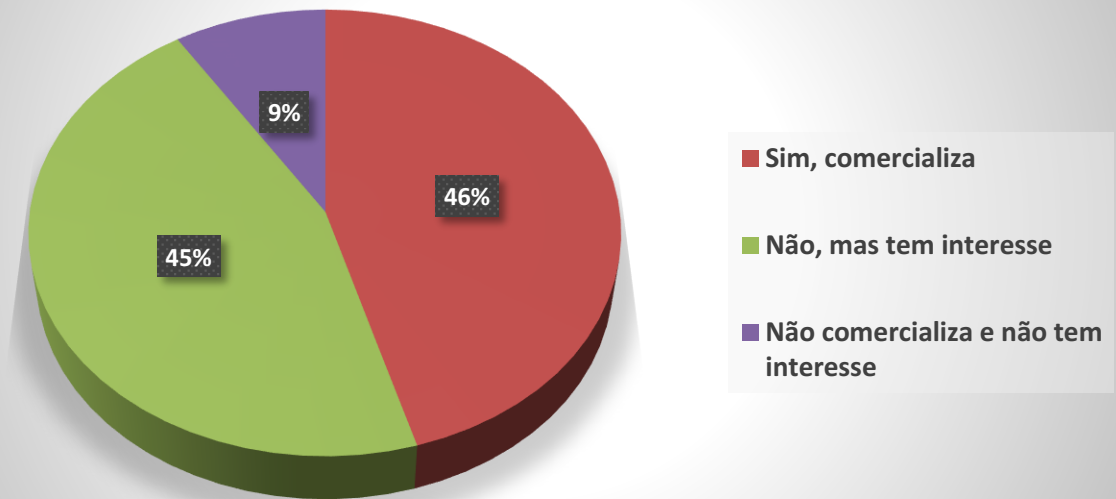
5) Você conhece prejuízos que produtos agrícolas convencionais pode trazer a saúde?



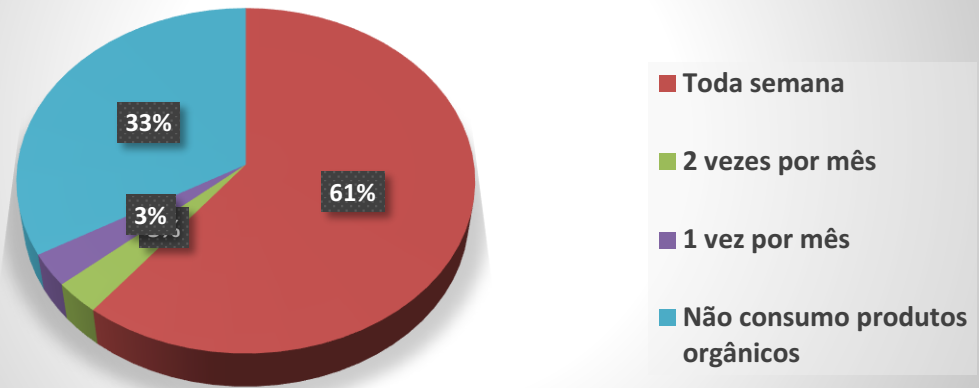
## 2) Idade



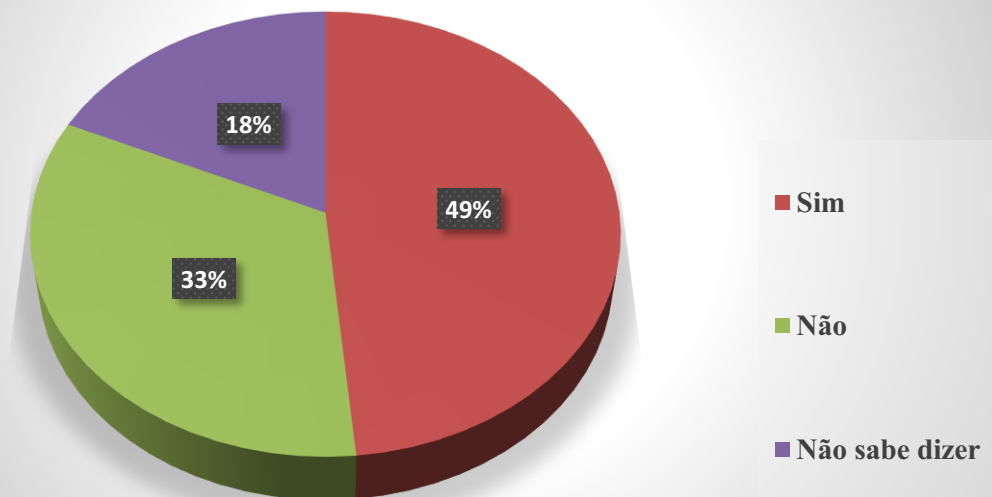
## 6) Sua empresa comercializa produtos orgânicos?



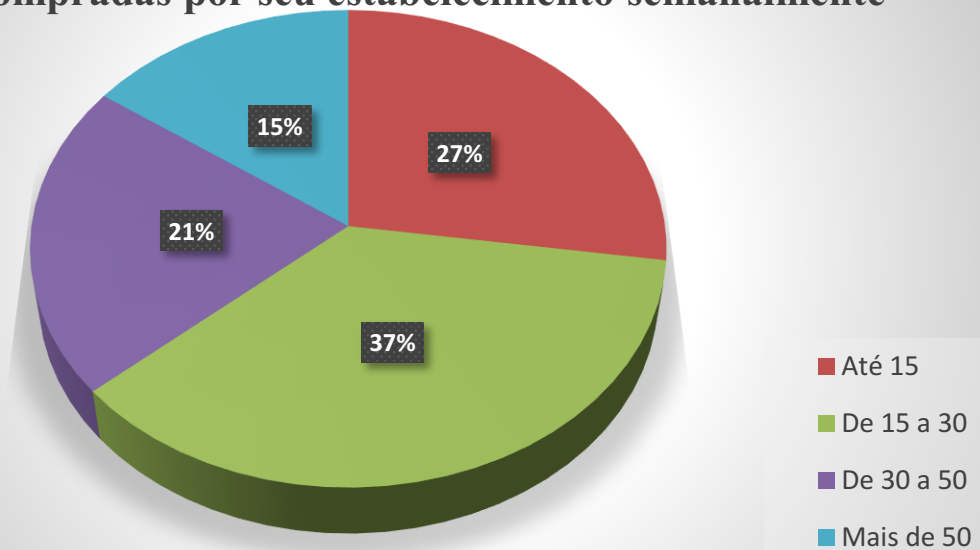
7) Qual a frequência de compra desse tipo de alimento?



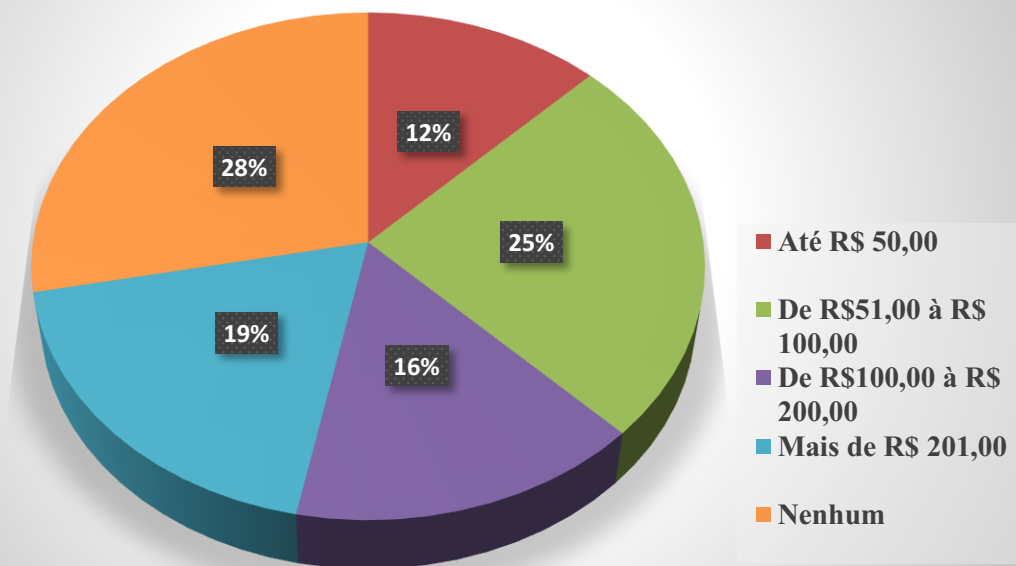
8) Sua empresa já comercializou de alguma forma Alface Americana?



**9) Quantas unidades de alface em média são compradas por seu estabelecimento semanalmente**

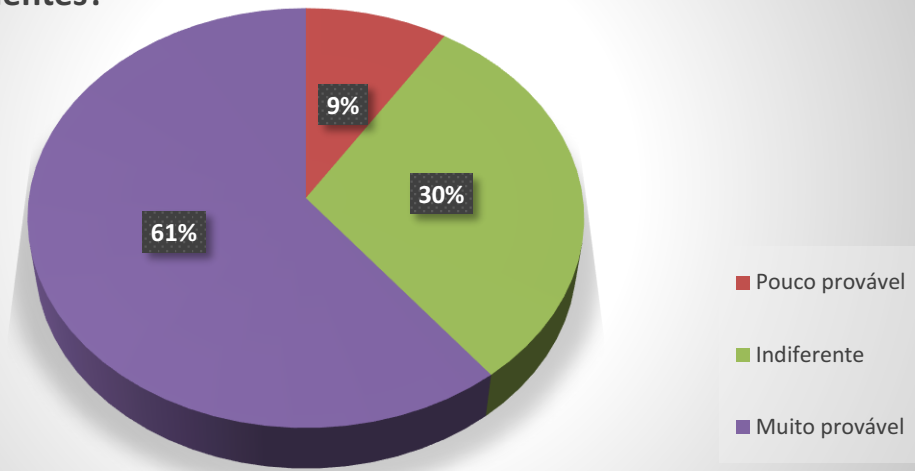


**10) Aproximadamente, qual o gasto médio mensal com produtos orgânicos pelo seu estabelecimento?**

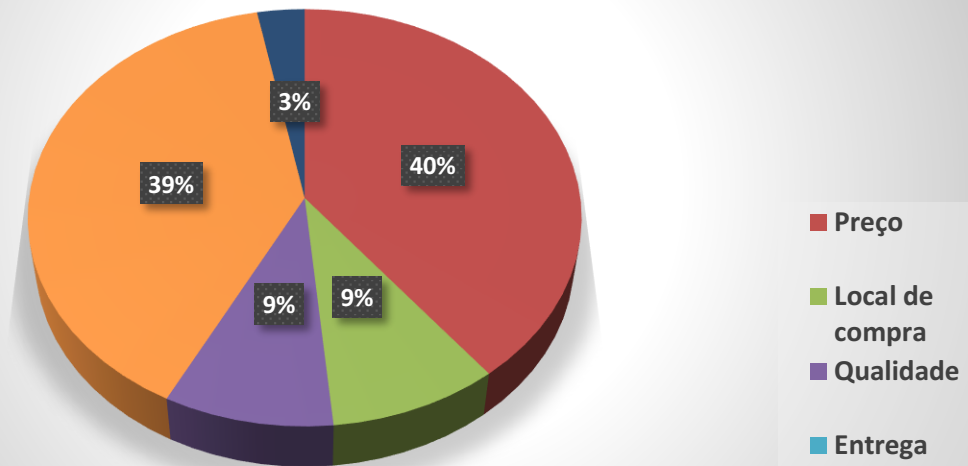




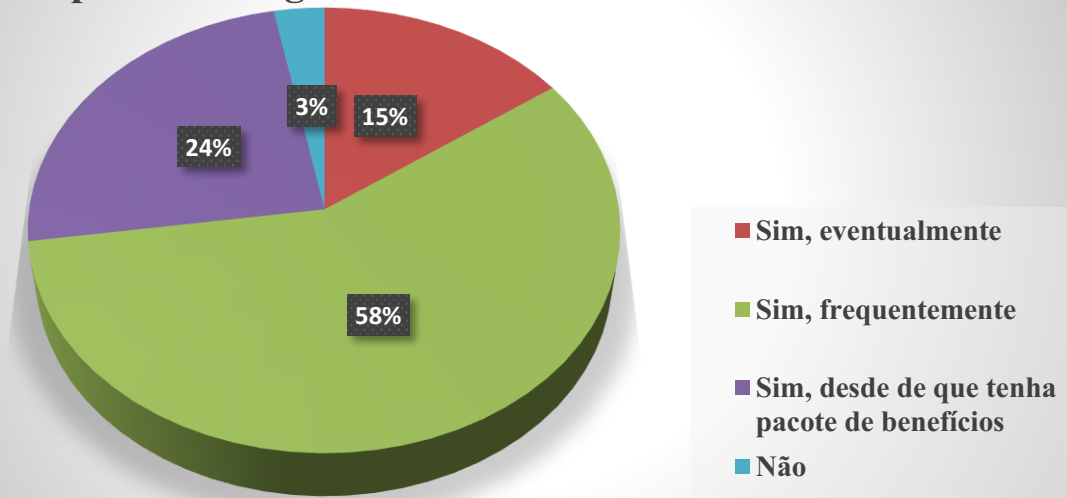
11) Na sua opinião comercializar produtos orgânicos no seu estabelecimento trará uma boa imagem da sua empresa para seus clientes?



13) Quais as maiores dificuldades encontradas para comprar este tipo de produto?



**14) Sua empresa teria interesse de comercializar produtos orgânicos?**



**16) Sua empresa utiliza internet para compra de produtos ou insumos para produção?**

