

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

ANA CAROLINA DA SILVA RIBEIRO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE REVENDA DE
PRODUTOS AGROPECUÁRIOS EM GUARAPARI – ES**

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2022

ANA CAROLINA DA SILVA RIBEIRO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE REVENDA DE
PRODUTOS AGROPECUÁRIOS EM GUARAPARI – ES**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade
Federal de Viçosa como parte das
exigências para a obtenção do
título de Bacharel(a) em
Agronegócio.**

Modalidade: Projeto.

**Orientador(a): Altair Dias de Moura
(UFV/DER)**

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2022

ANA CAROLINA DA SILVA RIBEIRO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE REVENDA DE
PRODUTOS AGROPECUÁRIOS EM GUARAPARI – ES**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade
Federal de Viçosa como parte das
exigências para a obtenção do
título de Bacharel(a) em
Agronegócio.**

Modalidade: Projeto.

APROVADO: 16 de dezembro de 2022.



Prof. Altair Dias de Moura

(orientador)

(UFV/DER)

RESUMO

O presente plano de negócio apresenta os elementos organizacionais, estratégicos e de marketing relativos à implantação de uma loja de revenda de produtos agropecuários em Buenos Aires, na cidade de Guarapari – ES, associados ao estudo de viabilidade econômica e financeira do empreendimento. O estudo de viabilidade foi desenvolvido para dois cenários distintos – cenário esperado e cenário otimista. A ideia surgiu a partir da oportunidade, identificada por um empreendedor, de atender uma região caracterizada por sítios que, até então, não contam com lojas nesse ramo. A loja ofertará, inicialmente, produtos como ração, fertilizantes, defensivos agrícolas, medicamentos veterinário e equipamentos em geral (foices, enxadas, cavadeiras, cordas, capacetes, luvas e botas em PVC etc.). O estudo se caracterizou como exploratório, com uma abordagem qualitativa, e apoiou-se em levantamento de dados junto a empresários, técnicos da área e bases de dados socioeconômicos. O resultado do estudo de viabilidade mostrou que o negócio é inviável considerando o cenário mais provável. No entanto, no cenário otimista, que é associado a um esforço extra de divulgação do empreendimento e busca por eficiência administrativa e comercial do mesmo, constatou-se uma viabilidade econômica e financeira da abertura do negócio.

ABSTRACT

This business plan presents the organizational, strategic, and marketing elements related to the implementation of a retail store of agricultural inputs in Buenos Aires district - city of Guarapari - ES, associated with the economic and financial feasibility study of the investment. The feasibility study was developed for two different scenarios – most likely scenario and optimistic scenario. The idea arose from the opportunity, identified by an entrepreneur, to serve a region characterized by farmers who, until then, did not have agricultural input stores serving this area. The store will initially offer products, such as feed, fertilizers, pesticides, veterinary drugs and equipment in general (scythes, hoes, diggers, ropes, helmets, PVC gloves and boots, etc.). The study was characterized as exploratory, with a qualitative approach, and was supported by data collection from businessmen, technicians in the area and socioeconomic databases. The result of the feasibility study showed that the business is unfeasible considering the most likely scenario. However, in the optimistic scenario, which is associated with an extra efforts of marketing and the search for administrative and commercial efficiency, the opening of the business was economically and financially viable.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivo Geral.....	9
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
3.1. Empreendedorismo.....	10
3.2. Plano de Negócio.....	11
3.3. Planejamento Estratégico.....	12
3.4. Marketing do Negócio.....	14
3.5. O Setor de Revenda de Insumos Agropecuários.....	15
4. METODOLOGIA.....	18
4.1. Revisão Metodológica.....	18
4.1.1. Estudo de Casos.....	18
4.1.2. Orçamento de Capital e Fluxo de Caixa de Investimento.....	19
4.1.3. Indicadores de Viabilidade Econômica e Financeira de Projetos.....	19
4.2. Procedimentos Metodológicos.....	22
4.2.1. Procedimento de Levantamento de Dados.....	23
4.2.2. Procedimento de Análise de Dados.....	23
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5.1. Descrição de Empresa e Negócio.....	23
5.1.1. Características e Localização.....	23
5.1.2. Estrutura Societária.....	25
5.1.3. Setor de Atividade, Forma Jurídica e Enquadramento Tributário.....	26
5.1.4. Estrutura e Funcionamento da Casa de Revenda.....	26
5.2. Gestão Estratégica do Negócio.....	27
5.2.1. Missão, Visão, Princípios e Valores.....	27
5.2.2. Matriz SWOT.....	28
5.3. Marketing Estratégico.....	29
5.3.1. Estimativa de Demanda.....	29
5.3.2. Elementos Estratégicos.....	31
5.3.2.1. Público-alvo e Segmentação.....	31
5.3.2.2. Diferenciais Competitivos.....	31

5.4. Marketing Operacional.....	31
5.4.1. Praça	31
5.4.2. Produto	31
5.4.3. Preço	32
5.4.4. Promoção	32
5.5. Análise de Viabilidade Econômica e Financeira do Projeto	33
5.5.1. Horizonte de Investimento e Taxa Mínima de Atratividade	33
5.5.2. Cenário Esperado	34
5.5.2.1. Investimentos do Fluxo de Caixa.....	34
5.5.2.2. Despesas Operacionais do Fluxo de Caixa	34
5.5.2.3. Entradas (Receitas de Venda).....	34
5.5.2.4. Análise dos Indicadores de Viabilidade Econômica e Financeira do Projeto	34
5.5.3. Cenário Otimista.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
7. REFÊRENCIAS	37
ANEXOS	41
ANEXO 1	42
ANEXO 2	44
ANEXO 3	45
ANEXO 4	46
ANEXO 5	47
ANEXO 6	49
ANEXO 7	50
ANEXO 8	52
ANEXO 9	54

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio desempenha um papel de grande importância para a economia do país, uma vez que atua e reflete na produção de alimento mundial, conceituando os negócios agrícolas como geradores de valor aos produtos agropecuários. O MAPA (2021) define agronegócio como conjunto de atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, da produção agropecuária, do processamento, das transformações e da distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final.

De acordo com dados do Centro de estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA (2021) e pela CNA, em 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) do Agronegócio Brasileiro alcançou participação de 26,6% no PIB brasileiro e a participação de cada segmento do agronegócio foi de 6,91% para os insumos, 8,72% para agroindústria, de 20,93% para agrosserviços e de 56,59% para o segmento primário (produção agropecuária). O segmento de insumos no ramo pecuário apresentou alta de 10,56% no ano de 2020, sendo impulsionado pela indústria de rações. Já no primeiro semestre de 2021, o PIB do Agronegócio acumulou alta de 9,81%. Para o ramo pecuário, devido aos desdobramentos econômicos da pandemia da Covid-19 apresentou um recuo de 2,18% no semestre (Cepea/USP e CNA, 2021).

Sendo assim, observa-se o crescimento do mercado de insumos agropecuários, onde pode-se destacar a revenda de insumos a partir de lojas de varejo como uma forma importante de comercialização desses produtos. Segundo Negri (2022), diversos estudos de caso são encontrados em publicações acadêmicas sobre comercialização de insumos, estratégias em determinadas revendas ou cooperativas. Porém, há uma baixa representatividade de trabalhos acadêmicos sobre regionalização, funcionamento e estrutura das revendas agropecuárias. Dessa forma, este trabalho pretende ampliar o conhecimento referente às questões relacionadas a modelagem e avaliação de empreendimento relacionados a comercialização de insumos agropecuários. Tal esforço, pode auxiliar os futuros empreendedores do ramo de revenda de insumos agropecuários na compreensão das dinâmicas ligadas aos produtos que o empresário rural precisa comprar para produzir, ou seja, fertilizantes, sementes, defensivos agrícolas etc.

A importância de fomentar o empreendedorismo nessa área parte da observação do intenso desenvolvimento dessa atividade econômica que oferece oportunidades para ampliação da margem de lucros de produtores rurais. Assim, a aquisição de insumos agropecuários se torna uma prática importante para o produtor rural que busca, uma vez que compras eficientes de insumos podem contribuir para melhores retornos da atividade de produção agropecuária.

Ao longo do tempo, as vendas agropecuárias começaram a se expandir, surgindo novos pontos de venda e uma maior consciência dos crescentes desafios do setor. Dessa forma, elas passaram por constantes evoluções sendo possível verificar a movimentação para um ambiente de varejo, se aproximando de um modelo de negócios como supermercados e shoppings rurais (CÔNSOLI, GUISSONI, 2013).

Desse modo, o presente estudo pretende investigar, por meio do estudo de caso, a problemática que será discutida: quais são os desafios encontrados para traçar um plano de negócios que viabilizem, economicamente, a implantação de uma casa de venda de produtos agropecuários?

Esse trabalho e sua contribuição para o agronegócio referem-se ao desenvolvimento de um olhar mais arguto e atento para o cenário atual em que o universo agrícola é muito rico em produção de diversos produtos que sustentam essa economia e, portanto, há oportunidades e potencial de implantação para um número crescente de empresas relacionadas a venda de insumos agropecuários.

Para propiciar um melhor entendimento, o trabalho foi dividido em quatro partes. Primeiramente, é elencado os objetivos gerais e específicos que sintetizam a pesquisa. Após, é feita uma revisão teórica a respeito dos principais conceitos necessários para o desenvolvimento desse trabalho. Em seguida, é apresentado a metodologia utilizada e os indicadores de viabilidade econômica financeira. Por fim, verifica-se os resultados e conclusões finais.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Estruturar um plano de negócios para a implantação de uma Casa de Venda de Produtos Agropecuários, no município de Guarapari, no estado do Espírito Santo.

2.2. Objetivos Específicos

- Definir as características do negócio, em termos de localização, regime jurídico e outras características;
- Definir os elementos estratégicos e de *marketing* do negócio;
- Promover o estudo de viabilidade econômica e financeira do investimento.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Empreendedorismo

Segundo o SEBRAE (2021) o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. Segundo Joseph Schumpeter (1985), empreendedorismo está diretamente associado à inovação. O empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. A introdução de um novo bem, a criação de um método de produção ou comercialização e até a abertura de novos mercados, são algumas atividades comuns do empreendedorismo. Isso significa que “a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios” (SHUMPETER, 1985).

De acordo com o relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a taxa de empreendedorismo no Brasil é de 38,7 (2019), que representa o segundo melhor patamar total de empreendedores, desde 2002. São mais de 53,4 milhões de brasileiros se dedicando ao negócio próprio. A pesquisa também mostra que em 2019, o país atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, quando uma empresa possui menos de 3,5 anos de existência, a maior já alcançada. Os resultados fizeram com que o Brasil chegasse à marca de quarta maior Taxa de Empreendedorismo Inicial em 2019 (AGÊNCIA BRASIL, 2022)

Os setores do agronegócio estão cada vez mais agregando e aprimorando conhecimentos em suas áreas de atuação, sejam elas de processamento, de insumos, de distribuição ou de produção primária, pois, com a crescente concorrência, precisam sobreviver no mercado (Oliszeski; Colmenero, 2010) e têm

passado por grandes mudanças em seu potencial competitivo. Tal fato torna o ambiente do agronegócio propício para as iniciativas inovadoras e empreendedoras.

De acordo com Donerlas (2001), cada vez mais se acredita que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia a dia de seu empreendimento.

3.2. Plano de Negócio

Segundo o SEBRAE (2021), um plano de negócios trata-se de um documento que descreve, por escrito, os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para esses objetivos serem alcançados, diminuindo riscos e incertezas no negócio. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O plano de negócios é importante tanto para quem está abrindo o negócio, quanto para quem está ampliando o empreendimento. Vale destacar que esse planejamento não elimina os riscos, mas evita que erros sejam cometidos pela falta de análise, diminuindo as incertezas do seu negócio (SEBRAE, 2021).

Um plano de negócios serve para organizar as ideias ao iniciar um novo empreendimento, orientar a expansão de empresas já em atividade, apoiar a administração do negócio (seja em seus números ou em estratégias) e facilitar a comunicação entre sócios, funcionários, clientes, investidores, fornecedores e parceiros, além de orientar a captação de recursos, sejam financeiros, humanos ou parcerias.

De acordo com Escobar (2022), um plano de negócios é um projeto de como sua empresa funcionará, desde os investimentos financeiros até o marketing. Ele é um documento que contém os objetivos do negócio e seus propósitos. Assim, ele irá ajudar na tomada de decisões e investimentos relacionados ao futuro da empresa. Ele indicará o que a empresa é e qual seu futuro, quais áreas gerarão melhor resultado de investimento e quais devem ser priorizadas. Ele questionará quando, como, porquê e com quem fazer o negócio.

A elaboração de um plano permite analisar melhor a ideia de negócio em si. Assim, se conclui se ele será ou não rentável, prevendo se vale mesmo a pena correr o risco e lançar a empresa no mercado. Se o resultado for negativo, pode-se partir para a modificação de aspectos ou retrabalhar o projeto como um todo, evitando o desperdício de recursos (ESCOBAR, 2022).

Portanto, como discutido acima, um plano de negócios aborda a compreensão do nível de competitividade no mercado, delimita o perfil do consumidor ideal, avalia a viabilidade da empresa, documenta os modelos de negócio, determina as necessidades financeiras, atrai investidores e talentos, sana as dúvidas de gerenciamento, atrai parceiros de negócio, posiciona a marca ou empresa, reposiciona a empresa no caso de mudança e encontra oportunidade de crescimento. Com o plano de negócios elaborado de forma estratégica é possível trilhar um rumo mais objetivo e seguro para começar um empreendimento.

3.3. Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão que auxilia o empreendedor a mapear o caminho a ser seguido para atingir os objetivos do negócio. De acordo com Drucker (1999), o planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático de tomada de decisão empresarial, com base em profundo conhecimento no futuro negócio, incluindo os esforços necessários para aplicar essas decisões, medir resultados e prover *feedback*.

Além disso, ele ajuda o dono do negócio a fazer escolhas assertivas, antecipar problemas e monitorar os resultados da empresa, o que é fundamental em situações de crise. Com o planejamento estratégico, o empreendedor dá adeus à “gestão por intuição” e passa a enxergar mais claramente os rumos do negócio. Dinâmico, ele jamais deve ser engessado, mas revisado e ajustado quando necessário (EQUIPE CONTA AZUL, 2021).

Dentro do planejamento estratégico são definidas a visão, a missão e os valores que a empresa irá seguir; sendo estes a base e os pilares essenciais da construção empresarial. A definição desses pilares é importante por direcionar as ações tomadas pelos gestores e deixar claro o caminho a ser seguido e onde a empresa quer chegar. Ter o alinhamento da missão, visão e valores traz uma nova ótica para novas contratações e auxilia no desenvolvimento dos objetivos estratégicos. Os valores, em

linhas gerais, são os princípios que regem as ações e decisões de uma empresa. Eles devem ser definidos como crenças básicas para a tomada de decisão, porém, sempre lembrando, que a empresa deverá saber diferenciar um valor e uma crença. Os valores podem ser vistos, dessa forma, como ideais a serem atingidos. Porém, isso não impede a empresa de se nortear por crenças básicas. Assim como a visão, a construção dos valores de uma organização deve ser feita em conjunto com seus colaboradores. (MEREIO, 2020).

Já a missão da empresa é como uma afirmação consistente do propósito e do motivo da existência da empresa, ou seja, a finalidade da sua criação. A missão é a razão de ser da empresa, é a função que ela desempenha no mercado para tornar-se útil. A missão pode ser definida como a identidade da empresa, explicitando seu negócio, sendo concisa, clara e objetiva para todos que fizerem parte da organização e para seus clientes. Além disso, Todas as ações, decisões e atitudes da empresa precisam ser tomadas de acordo com esse propósito (MEREIO, 2020).

A visão da empresa nada mais é que um cenário futuro, uma intuição, um sonho ou uma evidência. Ela é a representação de onde se quer chegar e o que se pretende alcançar. A visão tem um tempo pré-estabelecido para ser cumprido. Por este motivo, pode sofrer mudanças ao longo do tempo. Ela está acima de qualquer objetivo dentro da empresa e é, praticamente, a imagem projetada para o futuro da organização que deve ser compartilhada (MEREIO, 2020).

Uma das ferramentas importantes dentro do planejamento estratégico é a Análise ou matriz SWOT (em português, análise ou matriz FOFA). Este é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões. Engloba quatro fatores, sendo eles (em inglês), *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, ou seja, em português, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Esta ferramenta foi criada nos anos 60 por Albert Humphrey, na Universidade de Stanford. Na época, o consultor de empresas liderou um projeto de pesquisa que analisou e cruzou sistematicamente os dados das 500 maiores corporações relatadas pela revista Fortune da época. Desde então, a ferramenta já foi aprimorada e adaptada a diversas operações devido à sua popularidade, rapidez e resultados efetivos (Volpato, 2022). A matriz FOFA, portanto, é um sistema relativamente simples de ser usado e que fornece um grande detalhamento da situação, abrangendo

circunstâncias como a criação de produtos em uma pequena empresa até a gestão de uma multinacional.

3.4. Marketing do Negócio

De acordo com Peçanha (2020), Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Assim, o Marketing consegue gerar valor para os clientes e também lucro para as empresas. É uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes.

No Marketing, existe os 4 p's, conhecidos também como composto ou mix do Marketing. Os 4p's trata-se de um conjunto de fatores utilizados para apresentar uma oferta ao público-alvo. O objetivo é oferecer as melhores condições e experiências para os clientes, ao mesmo tempo em que a empresa atinge seus objetivos (PEÇANHA, 2020).

Os 4Ps são variáveis, mas são interdependentes. As variáveis estão conectadas e influenciam nos resultados entre elas. Por exemplo: um determinado público possui maior poder de compra do que outro. Determinar o público-alvo determina também o quanto você pode cobrar. Quando um empreendimento implanta o mix do Marketing, naturalmente os resultados favoráveis aparecem. Podemos citar o aumento da base de clientes, da visibilidade dos produtos e serviços, bem como da competitividade no mercado em que atua.

Sendo assim, os 4 p's do Marketing são:

- **Produto:** importante e principal base sustentador do negócio. Por meio dele, o empreendedor atende as necessidades e demandas do cliente, além de oferecer benefícios a eles.
- **Preço:** único item do composto de Marketing capaz de gerar lucro. O preço do produto é capaz de criar uma reputação a respeito do negócio.
- **Praça:** a praça representa todos os canais de distribuição ou pontos de vendas (sejam virtuais ou físicos) que permitem a chegada do produto ao consumidor final.

- Promoção: visa impulsionar o consumo e gerar visibilidade ao produto. Uma promoção bem-sucedida é o resultado de um produto, preço e praça bem estruturados, com ações estratégicas inteligentes. (PEÇANHA, 2020).

A implementação de tais estratégias favorecem o crescimento da empresa e garantem melhor aceitação no mercado, gerando lucratividade e maior visibilidade, principalmente para quem começa a empreender.

3.5. O Setor de Revenda de Insumos Agropecuários

O setor de revenda de insumos agrícola é constituído por empresas que cumprem o papel de comprar insumos agropecuários dos fabricantes e revender para produtores rurais. Esse tipo de canal de revenda já conta com mais de 50 anos de história no Brasil, sendo peça fundamental na distribuição de suprimentos agrícola. Ao garantir proximidade e bom relacionamento com os produtores, portfólio de produtos completo e oferta facilitada de crédito ao cliente, o setor tem alta contribuição com o desenvolvimento do agronegócio do país (MAZOTINI, 2011).

A produção agropecuária e a indústria de insumos agrícolas têm respondido por uma parcela de cerca de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, na última década. As culturas de commodities agrícolas batem sucessivos recordes de produção e apresentam saldos positivos na balança comercial. Esses resultados podem ser explicados em grande parte pelos ganhos de produtividade da agricultura brasileira derivados do uso intensivo de insumos cuja eficiência tem aumentado em função das constantes inovações tecnológicas (RESENDE, 2020).

Nas últimas décadas o agronegócio brasileiro passou por um intenso processo de modernização, deixando de ser um setor caracterizado por baixa produtividade e incapaz de abastecer a demanda interna de alimentos, como se observava até meados dos anos 1970 (Embrapa, 2018), para se tornar o terceiro maior exportador de produtos agrícolas do mundo (atrás de Estados Unidos e União Europeia), atingindo sucessivos recordes de produção e elevando sua participação no comércio internacional de *commodities* agrícolas de 3,2%, em 2000, para 5,7%, em 2016 (FAO, 2018). Segundo a AgroAdvance (2022), o Brasil é um dos maiores e mais sofisticados mercados para insumos de proteção de cultivos do mundo e vêm passando por constantes transformações, que incluem:

- A consolidação de players em escala global e regional após aquisições e fusões de grandes empresas mundiais do setor (Bayer/Monsanto; ChemChina/Syngenta/Adama; Corteva/Dow/Dupont; UPL/Arysta; Mosaic/Vale), o que concentrou o mercado e reduziu o número de empresas atuantes;
- A nova dinâmica das *tradings* globais aproveitando oportunidades logísticas em novas rotas e utilizando ferramentas de mitigação de risco;
- A consolidação de cooperativas agrícolas que estão cada vez mais expandindo suas atuações de maneira regionalizada;
- O surgimento de tecnologias disruptivas, como mercado eletrônico e agricultura de precisão que move os canais a entender e lidar com essas novas tecnologias.

Todas essas transformações no mercado de insumos cria um ambiente de negócios que influencia diretamente o agricultor. O posicionamento de fertilizantes, sementes e defensivos agrícolas depende do entendimento das forças que regem os canais de acesso, os nichos de clientes e a competição local (AGROADVANCE, 2022).

A maior parte da comercialização de insumos agrícolas no Brasil é feita utilizando canais de distribuição (Agroadvance, 2022). A 7ª Pesquisa Nacional de Distribuição, realizada nos anos de 2022, pela Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários e organizada pela Markestrat, constatou um crescimento no setor, que tem avançado em confiabilidade, qualidade e precisão. (ANDAV, 2022)

Pensando na distribuição dos insumos, ela pode ser feita através de venda direta, de *traders* ou intermediários (revendas, cooperativas e redistribuidores). A venda direta ocorre quando é realizada uma venda do fornecedor direto para o produtor. Geralmente, ela é aplicada em regiões que tem grandes áreas (algumas regiões de MT, GO, MA, TO, PI, BA), pois envolvem grandes volumes de produtos, com oferta integrada de defensivos agrícolas e outros insumos. Objetiva-se estabelecer uma relação de longo prazo que envolve ferramentas de gestão de risco financeiro e forte presença técnica na propriedade (AGROADVANCE, 2022).

Os *traders* (Cargill, Louis Dreyfus Company, COFCO, Bunge etc.) apresentam foco na aquisição de grãos. Oferecem insumos em troca do compromisso do produtor em fornecer os grãos a serem produzidos no futuro. Possuem estrutura portuária e posição competitiva, afetando toda a cadeia de insumos/grãos

Por sua vez, as revendas agrícolas trabalham com empresas parceiras e operam, geralmente, em uma sub-região geográfica, alcançando safras específicas, devido à sua *expertise* e escolhendo poucas marcas para trabalhar. Ela opera, geralmente, comercializando sementes, fertilizantes e defensivos. Além disso, podem ofertar produtos veterinários, rações, acessórios e ferramentas, tendo como público-alvo os produtores agropecuários (MAZOTINI, 2011).

A fidelidade das revendas agrícolas à marca tende a ser proporcional à força das condições comerciais oferecidas pelos fornecedores de tecnologia (como descontos, acesso ao portfólio, tecnologia e condições). Como regra geral, observa-se que um distribuidor tradicional escolhe um parceiro cuja marca investe em Pesquisa e Desenvolvimento (exemplo, Bayer, Syngenta, BASF, Corteva etc.) e seleciona dois ou mais produtos relevantes sem patentes, ou seja, sem o investimento citado para preencher a gama de sua oferta ao agricultor. (AGROADVANCE, 2022). A cooperativa agrícola é uma organização onde o agricultor é associado daquele canal de distribuição e participa de seus resultados. As cooperativas operam sob legislação tributária específica que beneficia procedimentos associativos de forma a proporcionar capilaridade de distribuição a uma região geográfica. Possui vantagem como a oferta de crédito rural ao produtor. Trabalham com margens de vendas menores que as revendas, pois operam com subsídio de mercado (AGROADVANCE, 2022).

A redistribuição é voltada para pequenas lojas agropecuárias. Ela é formada por empresas que compram de vários fornecedores e reabastecem pequenas lojas e comércios onde os pequenos produtores compram. (AGROADVANCE, 2022). Os setores de insumos agrícolas representam cerca 3,5% do PIB do Brasil, porém seu desempenho em termos de comércio internacional tem resultado líquido negativo: a grande exportação de semente, máquinas e implementos agrícola, são superados pelo déficit no segmento de defensivos e fertilizantes. (RESENDE, 2020). Segundo o autor, os mercados de insumos agrícolas são marcados por movimentos de concentração devido a constantes investimentos em inovação e necessidade de grandes investimentos em capital fixo.

Assim, conhecendo o tamanho e relevância do setor, é importante destacar como esses canais são atualmente gerenciados. Alguns canais já passam por uma reestruturação nos seus modelos de gestão, aumentando o nível de profissionalização e, sabendo da importância que tem e terá na produção de

alimentos no país, o setor começa a se preparar para atender bem a essa demanda. Além da mudança no perfil de gestão das empresas, ressalta-se que os profissionais passam a ser mais valorizados nas vendas e demandados por outras empresas, como fornecedores e produtores, sendo esses profissionais qualificados, a chave para o sucesso dos negócios.

4. METODOLOGIA

4.1. Revisão Metodológica

4.1.1. Estudo de Casos

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa caracterizada pela coleta e registro de dados, podendo ser de um caso particular ou de múltiplos casos. Além disso, tem como propósito organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência ou obter uma avaliação analítica com finalidade de tomar uma decisão a respeito do caso ou propor mudanças (CHIZZOTTI, 2006). Yin (1994) descreve três situações para a utilização do estudo de caso. A primeira, é quando se tem objetivo de testar uma hipótese ou teoria que foi explícita previamente. A segunda, quando o caso é extremo e único e a última, quando o caso é significativo, ou seja, quando o pesquisador acessa situações ou fenômenos que até então era inacessível a investigação científica.

Ademais, o estudo de caso supõe 3 fases:

1. A seleção e delimitação do caso: ações decisivas para a análise da situação estudada. É importante que o caso tenha uma referência considerável com o propósito de investigação.
2. O trabalho de campo: objetiva coletar e organizar um conjunto de informações comprobatórias, em algumas situações o trabalho a campo exige negociações prévias a fim de obter dados. Durante o trabalho de campo as informações são documentadas através da linguagem escrita, oral ou audiovisual. A coleta de informações serve de base para o relatório do caso, e posteriormente passa a ser objeto de análise crítica.
3. A organização e redação do relatório: o grande volume de dados documentados em campo deve ser reduzido seguindo critérios predefinidos com o objetivo de comprovar as descrições e análises de

caso. O intuito do relatório é descrever, situar, evidenciar e listar todas as possibilidades de solução do problema (CHIZZOTTI, 2006).

4.1.2. Orçamento de Capital e Fluxo de Caixa de Investimento

O orçamento de capital é um demonstrativo de recursos para obtenção de diferentes conjuntos de bens (GITMAN, 2013). Ao realizar um investimento de longo prazo, as organizações comprometem parte de seus fundos e surge, dessa forma, a necessidade de se avaliar quais das várias opções de investimentos irão gerar maiores retornos. A fim de embasar as tomadas de decisão de novos projetos, diversas são as técnicas de orçamento de capital empregadas nas projeções futuras de fluxo de caixa. A principal função é selecionar os projetos que possuem maior e melhor custo-benefício e destacar as vantagens e desvantagens de investir em dado negócio (SILVA, 2016).

As decisões a respeito do orçamento de capitais refletem diretamente no sucesso ou fracasso do projeto. É importantíssimo que os projetos sejam bem executados, avaliando parâmetros como vida útil, despesas operacionais e também receita prevista, para suportar o empreendimento (LIMA, 2019).

O fluxo de caixa pode ser entendido como uma série de pagamentos ou recebimentos que se espera ocorrer um determinado espaço de tempo (NETO, 1993). Nota-se que o fluxo de caixa pode ser dividido em fluxos operacionais, fluxos de investimento e fluxos financeiros. O fluxo de investimento é o fluxo de caixa que está associado a compra e venda de ativo imobilizado e são investimentos com participação societária. No fluxo de caixa de investimento, as compras representam as saídas e as vendas representam as entradas de caixa (GITMAN, 2010).

Ademais, para fluxos de caixa de investimento é necessário que seja adotado o custo de oportunidade do projeto, ou seja, o quanto a empresa deixa de receber por aplicar o investimento considerado em uma outra utilização. Esse custo de oportunidade é conceitualmente denominado de Taxa Mínima de Atratividade – TMA (QUINTELLA, 2011), que seria, em outras palavras, o quanto o investidor teria intenção de ganhar com o investimento realizado.

4.1.3. Indicadores de Viabilidade Econômica e Financeira de Projetos

Existem diversas técnicas para avaliação de projetos de investimento de capital. Para avaliação econômica e financeira deste projeto utiliza-se os seguintes indicadores: *PayBack Time*, Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Relação Benefício/Custo.

Payback Time

O *Payback Time*, ou o tempo de retorno do capital (TRC), é utilizado para sinalizar em qual período de tempo o fluxo de caixa acumulado se torna positivo. O TRC indica o tempo necessário para reaver o investimento inicial do projeto, é calculado por meio da divisão entre o investimento inicial e da entrada de caixa atual (GITMAN, 2010).

Para a decisão de investir ou não no projeto, é necessário que os gestores da firma definam o tempo máximo admissível. Esse número é definido com base em fatores como, por exemplo, risco do investimento e a segmentação do empreendimento. A partir daí, com o *payback* calculado o projeto deverá ser aceito se este for menor que o tempo admissível e rejeitado se o tempo calculado for maior do que o definido (GITMAN, 2010).

Existem dois tipos de *payback*: o simples e o descontado. O *payback* simples é o mais simples das ferramentas, mas apresenta controvérsias uma vez que não considera o valor do dinheiro no tempo. Enquanto, o *payback* descontado considera os fluxos de caixas descontados e foi desenvolvido a fim de corrigir a desvantagem do *payback* simples (LIMA, 2019).

Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido é um critério de avaliação de longo prazo, ele representa o valor presente de pagamentos futuros subtraídos de uma taxa de juros. Dessa forma, o VLP não tem como objetivo identificar a taxa de rentabilidade ou custo do investimento exatamente, mas sim, ele na verdade descreve o resultado econômico do empreendimento em moeda atualizada (NETO, 1993). A interpretação do VPL consiste em:

- Se o $VPL > 0$ - sinaliza que o projeto é viável economicamente. Dessa forma, no final do horizonte de planejamento, após quitar todas as despesas permanece um saldo positivo;

- Se o VPL = 0, tem-se que o projeto não é interessante economicamente, já que as receitas (entradas) são suficientes apenas para cobrir o total das saídas do projeto, indicando que a rentabilidade do projeto é igual a taxa mínima de atratividade (TMA);
- Se o VPL < 0, significa que o projeto não é viável economicamente, uma vez que as receitas (entradas) são inferiores às saídas do projeto (SANTANA, 2005).

O cálculo do VPL é obtido através da seguinte equação:

$$VPL_t = \sum_{t=0}^n \left(\frac{R_t - C_t}{(1+i)^t} \right) = \sum_{t=1}^n \left(R_t \cdot \frac{1}{(1+i)^t} \right) - \sum_{t=1}^n \left(C_t \cdot \frac{1}{(1+i)^t} \right)$$

Em que:

R_t = fluxo de receitas do projeto no ano t;

C_t = fluxo de custo do projeto no ano t;

n = número de anos do projeto;

i = taxa de juros no longo prazo.

Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa interna de retorno é uma técnica sofisticada de orçamento de capital, consistindo na taxa de desconto na qual o VPL do empreendimento analisado é igual a zero (GITMAN, 2010). Sendo este um critério de longo prazo, é necessário que a taxa de juros seja também de longo prazo. Em concordância com esse critério, o negócio é considerado economicamente viável se a TIR for maior que uma data taxa de juros **i** ou **TMA**. A TIR revela o valor da taxa de retorno que, ao final do ciclo do projeto, gera receita suficiente para pagar os custos (SANTANA, 2005).

A seguir, tem-se a equação da TIR:

$$FC_0 = \sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1+i)^i}$$

Em que:

FC0 = valor do fluxo de caixa no momento zero;

FCj = fluxos de entradas e saídas previstos em cada período;

i = taxa que iguala as entradas com as saídas previstas em determinado momento.

Relação Benefício/Custo

A relação benefício custo (RBC) é calculada a partir da razão entre o somatório do fluxo de receitas e o somatório do fluxo de custos, atualizada a uma taxa de juros. De acordo com os valores obtidos de RBC é feita a tomada de decisão a partir das seguintes interpretações:

- a. RBC > 1: decisão é de que o projeto é economicamente viável, uma vez que a soma das receitas atualizadas a taxa de juros é superior a soma dos custos atualizados.
- b. RBC = 1: decisão é que o projeto não é atrativo à taxa de juros i , já que os custos são iguais as receitas.
- c. RBC < 0: decisão é que o projeto não é viável economicamente, visto que os custos são superiores a receita (SANTANA, 2005).

A seguinte equação é utilizada para o cálculo de RBC:

$$B/C = \frac{\left[\sum \frac{Bt}{(1+d)^t} \right]}{\left[\sum \frac{Ct}{(1+d)^t} \right]}$$

Em que:

B/C = Relação benefício/custo;

Bt = Benefício do período t;

Ct = Custo no período t;

d = taxa de desconto;

4.2. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo classifica-se como exploratório. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e podem envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que possuem conhecimentos acerca do problema pesquisado.

4.2.1. Procedimento de Levantamento de Dados

O levantamento de dados deste estudo foi composto por:

- Revisão bibliográfica, através de livros, artigos científicos e documentos que auxiliam na compreensão de temas acerca do plano de negócio, viabilidade econômica e financeira de projetos, marketing e comércio de revenda de produtos agropecuários;
- Coleta de dados junto a proprietários de lojas de revenda de produtos agropecuários e médico veterinário, a fim de identificar os principais produtos a serem comercializados, bem como as despesas operacionais;
- Busca a fornecedores de materiais objetivando estimar o orçamento, para mais adiante a elaboração do fluxo de caixa do projeto e análise de viabilidade;
- Consulta por terrenos na região de Buenos Aires (cidade de Guarapari), para implementação do estabelecimento comercial.

4.2.2. Procedimento de Análise de Dados

Para a computação dos dados foi utilizado o software Excel. Na planilha eletrônica encontra-se todos os dados necessários e referentes aos indicadores de viabilidade econômica e financeira, análise de investimentos e fluxo de caixa. A planilha eletrônica foi estruturada da seguinte maneira. Primeiramente, um quadro contendo os itens de investimentos. Em seguida, um quadro com as despesas operacionais e um quadro com as entradas, sendo esta, proveniente das receitas de venda das mercadorias. Dessa forma, foi organizado um fluxo de caixa que serviu como base para os indicadores de viabilidade econômica e financeira do projeto.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Descrição de Empresa e Negócio

5.1.1. Características e Localização

O Plano de Negócio tem por finalidade implementar uma Casa de Revenda de Insumos Agropecuários no município de Guarapari – ES. A cidade de Guarapari está localizada na região metropolitana da capital capixaba, Vitória. A escolha da localidade foi determinada pelo empreendedor e seu desejo particular de desenvolver uma atividade comercial em sua cidade de origem.

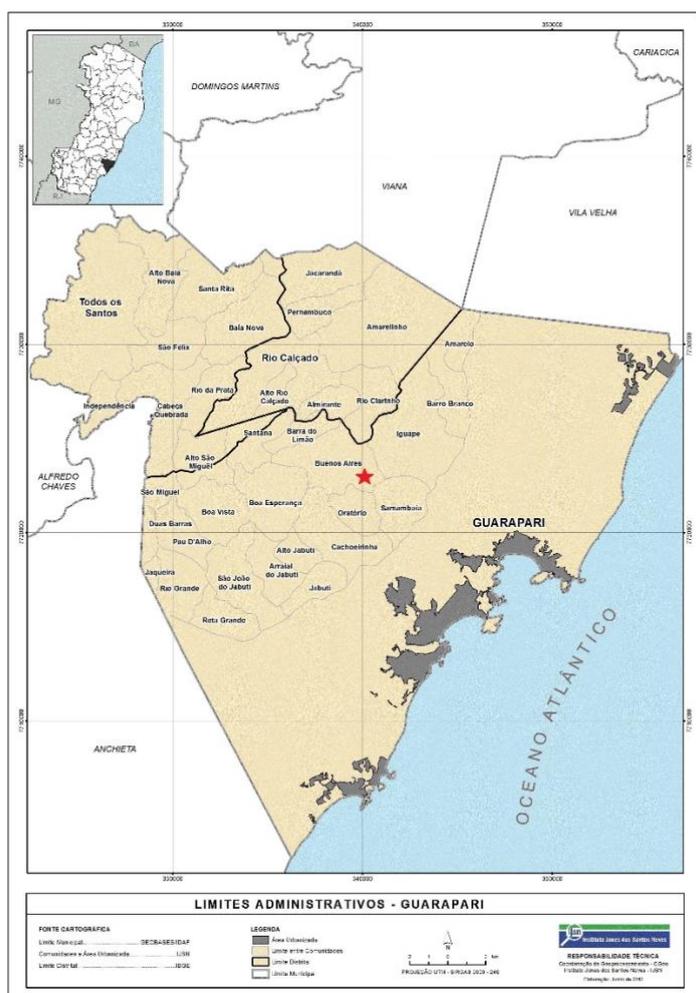


Fonte: MENDONÇA, 2009.

Figura 1: Mapa da Região Metropolitana da Grande Vitória (ES).

A loja de revenda agropecuária ficará localizada no distrito de Buenos Aires (área sinalizada em vermelho no mapa abaixo), zona rural do município.

O distrito de Buenos Aires foi escolhido como local de implementação da loja, uma vez que esta é uma região em ascensão e possui nas redondezas propriedades rurais com diversificadas produções (INCAPER, 2020).



Fonte: IJSN, 2020.

Figura 2: Mapa dos Distritos e Principais Comunidades do Município de Guarapari/ES.

5.1.2. Estrutura Societária

O empreendimento possuirá apenas um proprietário, conforme estar indicado a baixo:

Quadro 1: Dados pessoais do empreendedor

Proprietário
Nome: Ademir Luiz Ribeiro
Endereço: Rua Felício Bittar, Lagoa Funda
Cidade: Guarapari, Espírito Santo
Profissão: Aposentado

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.3. Setor de Atividade, Forma Jurídica e Enquadramento Tributário

O empreendimento se enquadra no setor terciário da economia, correspondente a atividades comerciais e prestação de serviços.

A empresa é caracterizada na forma jurídica Empresário Individual EI, ou seja, é todo aquele profissional que não possui sócios e explora de uma atividade comercial e não dependente de um profissional legalmente habilitado. Além disso, para o EI não é estabelecido um capital social mínimo de investimento e o empresário opera sem separação de bens da pessoa física e jurídica (SEBRAE, 2019).

No Enquadramento Tributário, a empresa será optante pelo Simples Nacional. O Simples Nacional está previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, como sendo um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos destinado a Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Abaixo apresenta-se o quadro do Valor Recolhido e Alíquota para atividade de comércio varejista de mercadoria em geral, com predominância de insumos agropecuários (SIMPLES NACIONAL, 2022).

Quadro 2: Anexo I do Simples Nacional, 2022.

RECEITA TOTAL EM 12 MESES	ALÍQUOTA	VALOR RECOLHIDO
Até R\$ 180.000,00	4%	0
De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
De R\$ R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	19%	R\$ 378.000,00

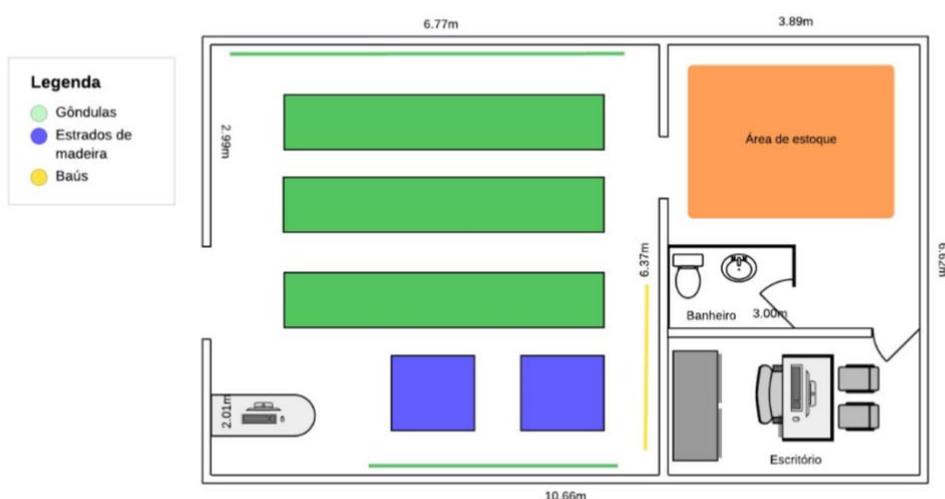
Fonte: Elaborado pela autora, com base no Simples Nacional (2022).

5.1.4. Estrutura e Funcionamento da Casa de Revenda

O estabelecimento comercial será instalado em um terreno de aproximadamente de 85m², tendo uma área construída de 72m². A loja construída em alvenaria passará por obras de adaptação, para a melhor disposição dos

produtos e realocação das áreas. Haverá uma divisão entre a área de vendas, área estoque e área administrativa.

Na área principal de vendas, de aproximadamente 45m², terá gôndolas para a exposição dos produtos, baús destinados a vendas de produtos a granel e um caixa para o atendimento final do cliente. Nesta área, o funcionamento se dará no modelo conceito de autosserviço, onde o cliente tem livre manuseio dos produtos dispostos. A exceção é a seção de medicamentos veterinários, que necessita de atendimento individual. Além disso, há uma área com 22m² destinada à armazenagem das mercadorias, junto de um banheiro auxiliar e uma sala de escritório.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura x: Croqui da casa de revenda de insumos agropecuários.

5.2. Gestão Estratégica do Negócio

5.2.1. Missão, Visão, Princípios e Valores

A definição da missão, visão, princípios e valores de uma empresa é primordial no planejamento de novos negócios. Serve para definir a direção estratégica da firma e são utilizadas como base nas tomadas de decisão. Abaixo, encontra-se as definições dos mesmos para a Casa de Revenda de Produtos Agropecuários em Guarapari;

Missão: oferecer um serviço de atendimento ao cliente de excelência, atendendo as necessidades de todos, com rações, fertilizantes e sementes de qualidade.

Visão: ser uma empresa referência no setor de vendas de insumos agropecuários da cidade, tendo foco no cliente e no desenvolvimento da região.

Princípios e Valores:

- Paixão por vendas;
- Responsabilidade com os clientes e fornecedores;
- Valorização de quem faz a empresa;
- Ética e respeito;
- Qualidade;

5.2.2. Matriz SWOT

A fim de conhecer a realidade da empresa e planejar estratégias que possam torna-las mais competitiva, foi utilizado a análise SWOT. Para melhor explicar, a partir da matriz SWOT são identificadas as oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos do negócio.

Identifica-se as oportunidades a seguir:

- Ausência de lojas de revenda agropecuária na região de Buenos Aires, Guarapari.
- Serviços da prefeitura com foco no desenvolvimento da região, a fim de popularizar e tornar mais acessível o distrito.
- Crescente consumo de produtos destinados ao bem-estar animal.

Julga-se como ameaças:

- Risco de baixa demanda pelas mercadorias da empresa e insucesso do novo negócio.
- Possibilidade do surgimento de concorrentes na região.

Considera-se como pontos fortes:

- Localização próximo a sítios rurais, que demandam com frequência insumos para a produção.

- Política de preços atrativas.
- Capacidade de ampliação do espaço e investimentos.
- Atendimento ao cliente e gestão qualificada.

Supõe-se como pontos fracos:

- Inexperiência do empreendedor na condução de firmas – apesar de trabalhar com vendas, nunca exerceu a atividade como empresário.
- Fidelização do cliente – por ser um novo negócio não há clientes consolidados, o que pode afetar diretamente a saúde financeira da empresa.

5.3. Marketing Estratégico

Marketing Estratégico refere-se a um planejamento que visa conciliar as ações de marketing com os planos estratégicos gerais da firma, com propósito de atender as necessidades do mercado e permanecê-lo.

5.3.1. Estimativa de Demanda

Com o objetivo de estimar a demanda de ração, foi realizado uma pesquisa para levantamento de dados relacionados a população de Guarapari, a comunidade de Buenos Aires e ao consumo médio de ração por cães e gatos.

O município de Guarapari conta com uma população de cerca de 128.504 habitantes, sendo que 5% da população total habita as zonas rurais da cidade, ou seja, aproximadamente, 6.426 pessoas. Além disso, em relação a situação domiciliar, temos que 1422 famílias residem nas áreas rurais (IBGE, 2021).

Para a comunidade de Buenos Aires é estimado cerca de 400 moradores locais (COUZUMENCO, 2022). Sendo assim, para extrapolação dos dados utilizou-se uma regra de três para estimar o número de famílias da comunidade.

$$\text{Número de famílias} = \frac{400}{6426} \times 1422$$

$$x = \sim 88,51 \text{ famílias}$$

Tendo em vista que no Brasil cerca 63,2% dos domicílios rurais têm pelo menos 1 cachorro e 36,1% têm pelo menos 1 gato (SIDRA, 2019), estima-se, então, que em Buenos Aires/ES tenha no mínimo 55 cães e 32 gatos. Ademais, levando em consideração que em média um cão de médio porte consome 160 gramas por

dia e gatos 75 gramas (ARAÚJO, 2021), temos que a estimativa de demanda anual mínima da região é de 3.212kg de ração para cães e 876kg de ração para gatos. Dessa forma, considerando um *market share* – valor em percentual da participação de mercado – de 70%, temos uma demanda mínima de ração de 2.248,4kg para cães e 613,2 para gatos. O alto percentual de participação de mercado da empresa foi avaliado considerado que a mesma é a única da região que comercializará ração.

Levando em consideração o número de famílias encontrado e sabendo que é característico dessa região domicílios com pequenos pomares e/ou hortas, será estimado a seguir a demanda por insumos destinados a essas atividades. Os insumos são, neste caso, sementes e fertilizantes

Sendo assim, a partir das informações encontrado no site da fornecedora de fertilizantes, Forth Jardim¹, temos que os mesmos devem ser aplicados com frequência que variam entre 7 dias, 15 dias, 30 dias, 3 meses ou 1 ano. Considerando a dosagem necessária e que, em média o balde 400gr tem durabilidade de 3 meses (1 trimestre), espera-se, então, que cada família local gere demanda de pelo menos 1 balde a cada 3 meses. Para o somatório da demanda de cada família no período de 1 ano, 4 trimestres, foi considerado um *market share* de 80% para a empresa em questão. Portanto, das 88,51 famílias (valor encontrado na fórmula acima), apenas 71 delas corresponde a parcela de mercado atingida pela empresa. Conseqüentemente, obtém-se uma estimativa de demanda de no mínimo 284 baldes de fertilizantes. Em relação as sementes, a expectativa é de que pelo menos a cada compra de um novo balde de fertilizante o cliente adquira, também, 1 pacote de semente, visto que estes são produtos complementares. Portanto, o estoque mínimo de sementes na loja deve ser, também, de 284 unidades. Em relação aos defensivos agrícolas e medicamentos veterinários, foi estimado um estoque mínimo (Anexo 5), uma vez que não é possível fazer uma previsibilidade assertiva da demanda, devido à escassez de dados disponíveis sobre as propriedades rurais da comunidade. Somente ao longo do tempo será possível que a empresa conheça a demanda local e se adapte a ela. Por fim, para as ferramentas

¹ Dados retirados da descrição técnicas dos produtos disponíveis na página “fertilizantes” da empresa Forth Jardins. Forth Jardins, 2022. Disponível em: < <https://www.forthjardim.com.br/produtos?linha=fertilizantes>>. Acesso em: 07 dez. 2022.

(enxada, foice, corda, cavadeira, etc) a estimativa foi feita a partir do conhecimento prévio do empreendedor no ramo.

5.3.2. Elementos Estratégicos

5.3.2.1. Público-alvo e Segmentação

O público-alvo da empresa são moradores locais, em geral, de classe média, que possuem animais de estimação, majoritariamente cães, e não vão a região urbanizada do município com frequência. Ademais, o grupo-alvo também são homens, de idade entre 30 e 60 anos, que têm estabelecimentos rurais familiar de até 4 módulos fiscais – nesta região o modulo fiscal equivale a 16 hectares (INCAPER, 2020).

5.3.2.2. Diferenciais Competitivos

O mais importante diferencial competitivo do negócio é a proximidade deste em relação aos moradores da região (aproximadamente 400), a empresa é a única localizada no distrito (COUZUMENCO, 2022). Tal fato viabiliza aos consumidores maior comodidade e facilidade de acesso aos produtos desejados e torna a empresa mais competitiva dentro do mercado de produtos agropecuários da cidade, uma vez que atende as necessidades demandadas com menor tempo de deslocamento. Por último, para melhor introduzir ao comércio e se destacar da concorrência, a casa de revenda utilizará de preços de penetração (produtos com preço abaixo dos concorrentes, e/ou com descontos) durante o primeiro ano de funcionamento.

5.4. Marketing Operacional

5.4.1. Praça

O ponto de venda será instalado em Buenos Aires, na principal avenida do distrito, com o intuito de dar maior visibilidade do negócio e oferecer maior facilidade de acesso para os clientes da região. Como exposto na “Estrutura e funcionamento da casa de revenda”, a área total da empresa será de 72m², dividida em dois espaços, área de venda e área de estoque e trabalho burocrático. Futuramente, de acordo com o crescimento do negócio, a área poderá ser aumentada para melhor atender a demanda.

5.4.2. Produto

Os produtos comercializados serão divididos nas seguintes categorias: sementes; fertilizantes; defensivos agrícolas; medicamentos veterinários; ração; ferramentas. Abaixo, no anexo 1, encontra-se o quadro discricionário dos produtos.

5.4.3. Preço

O preço da ração e medicamentos veterinários será inicialmente fixado com uma margem de lucro de 40% para a inserção no mercado, tendo em vista que outros estabelecimentos do ramo trabalham com margem de lucro entre 30% a 100%, ou seja, mais especificamente, a ração ensacada com margem de 30% a 60% e a ração a granel entre 40% e 100%. Em relação aos produtos destinados a agricultura – sementes, fertilizantes, defensivos agrícolas e ferramentas – o ganho líquido pré-fixado será também de 40%.

5.4.4. Promoção

O nome fantasia da empresa será Terra Produtos Agropecuários. A logomarca exposta a seguir fará parte da composição da identidade visual da marca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura x: Proposta de logo da empresa Terra Produtos Agropecuários

Com o objetivo de divulgar a empresa, impulsionar as vendas e atingir o público-alvo a TERRA usará de ferramentas digitais, como Facebook e Instagram para criar campanhas personalizadas. O objetivo é criar promoções e descontos que

aparecerão no feed dos potenciais clientes e dessa forma atraí-los para conhecer a loja.

Para melhor fidelizar o cliente será feito promoções ao longo do ano nas datas comemorativas, como Dia do Produtor Rural, Dia do Animal de Estimação e Black Friday. Além disso, é importante estar presente em eventos locais que possa haver prospecção de clientes, como por exemplo, a Festa da Imigração Italiana de Buenos Aires e a Caminhada Ecológica. Nos eventos o nome da empresa aparecerá por meio de patrocínio. Ademais, a TERRA objetiva fazer parceria com Associação de Moradores e Pequenos Produtores de Buenos Aires (AMPROBA), será oferecido cupons de primeira compra para os associados e descontos progressivos, a fim de incentivar a compra em maior quantidade.

Por fim, serão confeccionados materiais de divulgação, tais como cartões de visita, calendários e folhinhas e anúncio em outdoor. Os cartões de visita serão distribuídos nos estabelecimentos comerciais da região. Os calendários e folhinhas em datas comemorativas como Natal, Dia do Cliente ou aniversário da loja, e por último, o outdoor será instalado na via principal que dar acesso ao distrito de Buenos Aires.

5.5. Análise de Viabilidade Econômica e Financeira do Projeto

A análise de viabilidade econômica e financeira do projeto é a ferramenta utilizada para avaliar se o investimento no projeto de implantação da Terra Produtos Agropecuários é viável ou não. Para esse fim, foram analisados dois cenários distintos:

- Cenário esperado – progresso do negócio ocorre como o planejado;
- Cenário otimista – aumento de 30% nas receitas de venda.

5.5.1. Horizonte de Investimento e Taxa Mínima de Atratividade

O horizonte de investimento desse projeto é de 10 anos, visto que esse é o prazo limite estabelecido pelo investidor para identificar os cenários futuros e alcançar os objetivos estratégicos. A taxa mínima de atratividade é de 13,75% e, por uma questão de arredondamento, será utilizado 14%, referente ao custo de oportunidade dos títulos de capitalização aplicados à taxa Selic (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

5.5.2. Cenário Esperado

5.5.2.1. Investimentos do Fluxo de Caixa

Os investimentos nesse projeto consistem em equipamentos mobiliários para a loja e o estoque, como gôndolas, prateleiras, balança, balcão caixa, etc; também há mobiliários para escritórios, como: mesa, cadeira, computador, impressora, etc. No anexo 2 está especificado todos os itens investimentos, totalizando o valor de R\$36.138,00.

Visto que determinados itens de investimentos possuem vida útil de 5 anos, será indispensável que haja um reinvestimento a cada 5 anos de R\$4.388,00 (Anexo 3). Nesse anexo encontra-se também o valor residual ao final do quinto ano e ao final do décimo ano do horizonte de planejamento.

5.5.2.2. Despesas Operacionais do Fluxo de Caixa

Neste projeto existem dois tipos de despesas operacionais, as fixas e as variáveis. As despesas fixas são referentes ao aluguel, internet, assistência do médico veterinário, assessor contábil e salário dos funcionários. Enquanto as despesas variáveis são com energia elétrica, água, embalagens, tributação, e etc. Por fim, tem-se as despesas relacionadas à aquisição de mercadorias, perfazendo um total de R\$140.835,84 anuais (Anexo 4 e 5).

5.5.2.3. Entradas (Receitas de Venda)

As entradas são provenientes das vendas das mercadorias, considerando que, para a análise do cenário esperado as vendas serão aumentadas em 10% ao ano. Esse valor é correspondente ao crescimento médio anual do mercado de insumos agropecuários. No anexo 6 e 7 encontra-se o detalhamento das entradas.

5.5.2.4. Análise dos Indicadores de Viabilidade Econômica e Financeira do Projeto

Os fluxos de caixa para os cenários esperado e otimista foram executados a partir dos levantamentos de investimento inicial, reinvestimentos a cada 5 anos, valor residual, despesas operacionais e receitas de vendas. Foram calculados o fluxo de caixa acumulado, o fluxo de caixa descontado e fluxo de caixa acumulado descontado, à uma taxa de 14% (custo de oportunidade dos títulos de capitalização aplicados à taxa Selic). O resultado dos indicadores de viabilidade econômica e

financeira para o presente projeto, considerando o cenário esperado, estão no quadro abaixo;

Quadro 3: Indicadores de viabilidade econômica e financeira para o cenário esperado, durante os 10 anos do horizonte de planejamento.

Indicadores Cenário Esperado	
VPL (14%)	- R\$ 130.892,94
TIR	- 5,82%
B/C (14%)	R\$0,28
TRC (14%)	*

Fonte: elaborado pela autora.

O VPL (14%) apresentou um valor negativo de R\$130.892,94, indicando a inviabilidade do projeto. O VPL menor que zero significa que o projeto não é capaz de obter receitas maiores que as despesas, ou seja, o investimento é inviável e não deve ser executado.

A TIR calculada retornou um valor negativo de 5,82%, sendo, por conseguinte, um valor menor que a taxa de desconto estabelecida nesse projeto. Para que um projeto seja aceito a TIR deve ser maior que o custo de oportunidade, portanto, esse investimento deve ser rejeitado.

A análise benefício-custo (14%) é 0,28, ou seja, o projeto se apresenta inviável uma vez que o resultado da análise é menor que 1. Em resumo, não há rentabilidade do investimento no período de 10 anos do projeto. Por fim, verificando o Tempo de Retorno do Capital, ao longo do horizonte de planejamento, tem-se que não é possível recuperar o valor investido.

5.5.3. Cenário Otimista

Considerando o resultado de inviabilidade no cenário anterior e a fim de se identificar uma alteração das respostas, projetou-se o cenário otimista.

O cenário otimista foi projetado a partir das considerações de crescimento esperado da localidade. Atualmente, a região vem recebendo investimentos da prefeitura em infraestrutura e investimentos privados no ramo imobiliário. Espera-se que, em um futuro próximo, haja uma migração e crescimento populacional local. Sendo assim, o cenário otimista considera um aumento das receitas de venda em

30%, mantendo-se as demais variáveis constantes. No quadro a seguir encontram-se os resultados dos indicadores deste cenário.

Quadro 4: Indicadores de viabilidade econômica e financeira para o cenário otimista, durante os 10 anos do horizonte de planejamento.

Indicadores Cenário Otimista	
VPL (14%)	R\$ 94.758,88
TIR	28,99%
B/C (14%)	R\$ 2,20
TRC (14%)	Ano 8

Fonte: elaborado pela autora.

Para o cenário otimista, o VPL (14%) projetado foi de R\$ 90.7584,88, indicando viabilidade do projeto. O VPL (14%) maior que zero, nesse caso, significa que o projeto é capaz de cobrir o custo de oportunidade dos títulos de capitalização e gerar um excedente favorável de R\$ 90.7584,88.

Pelo método de análise da TIR, tem-se um resultado de 28,99%, indicando também viabilidade. Isso porque, nesse cenário, a TIR é maior que a Taxa Mínima de Atratividade estabelecida.

A análise benefício-custo (B/C(14%)) encontrada é de 2,20, isso significa que a cada R\$1,00 investido inicialmente no projeto o retorno é de R\$1,20 para todo o período do projeto. Sendo assim, a rentabilidade do investimento do projeto no período de 10 anos é de 120%.

O Tempo de Retorno do Capital Simples foi de 8 anos. Dessa forma, o projeto apresentou uma baixa liquidez, visto que, o empreendimento gasta um período longo de tempo para compensar os investimentos iniciais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do trabalho foi estudar os assuntos pertinentes a realização de um plano de negócio para implantação de uma loja de insumos agropecuários e detalhar de maneira realista os investimentos necessários para o empreendimento e suas despesas. Ao analisar os indicadores, o projeto se mostrou inviável no primeiro momento, uma vez que o cenário esperado (baseado no crescimento médio anual

do setor de insumos agropecuários) não apresentou capacidade de recuperação do investimento.

Contudo, o cenário otimista demonstrou uma possibilidade de sucesso. Para tal, é necessário que o empreendimento seja capaz de atingir um público maior, através de maiores investimentos em publicidade e ações de *marketing*. Além disso, é necessário que a gestão da firma desenvolva estratégias de compra das mercadorias a custos mais baixos, permitindo que o ganho por unidade seja maior.

Em suma, apesar do cenário mais provável, atualmente, aponte para uma inviabilidade econômica da implantação da “Terra Produtos Agropecuários”, considerando sua localização, em uma área rural com desenvolvimento em ascensão, acredita-se que as vendas, em um futuro próximo, possam ser semelhantes ao cenário otimista.

Por último, para futuros trabalhos, alerta-se para a necessidade de ampliação das pesquisas de campo na região de implantação dos possíveis projetos. Esses procedimentos permitem uma visão mais realista da demanda local, uma vez que, de modo geral, os dados disponíveis a respeito das localidades pequenas e específicas podem ser escassos e influenciar diretamente no resultado final da análise de viabilidade econômica e financeira do projeto.

7. REFÊRENCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Taxa de empreendedorismo voltou a cair no Brasil em 2021.** 2022. Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/taxa-de-empreendedorismo-voltou-cair-no-brasil-em-2021#:~:text=A%20taxa%20indica%20o%20percentual,2015%20\(39%2C3%25\)](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/taxa-de-empreendedorismo-voltou-cair-no-brasil-em-2021#:~:text=A%20taxa%20indica%20o%20percentual,2015%20(39%2C3%25).). Acesso em: 23 nov. 2022.

AGROADVANCE. **Dinâmica do mercado de distribuição de insumos agrícolas no Brasil.** 2022. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/dinamica-do-mercado-de-distribuicao-de-insumos-agricolas-no-brasil/#:~:text=A%20maior%20parte%20da%20comercializa%C3%A7%C3%A3o,%2C%20Produto%2C%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pra%C3%A7a>. Acesso em: 30 nov. 2022.

AGRODISTRIBUIDOR: **O futuro da distribuição de insumos no Brasil.** [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: https://www.agrodistribuidor.com.br/up_arqs/pub__20180906182745_livro-agrodistribuidorpdf.pdf. Acesso em: 30 nov. 2022.

ANDAV. **Congresso Andav 2022 reúne mais de 8 mil participantes**. Disponível em: andav.com.br/congresso-andav-2022-reune-mais-de-8-mil-participantes/. Acesso em: 1 dez. 2022.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

Banco Central do Brasil. **Taxas de juros básicas – Histórico**. 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>. Acesso em: 1 dez. 2022.

CALDANA, Adriana Cristina Ferreira *et al.* **AGRODISTRIBUIDOR: o futuro da distribuição de insumos no Brasil**. Brasil: Markestrat, 2014. 345 p.

CASA DA RAÇÃO. **Como calcular a quantidade de ração para cachorro e gato? Descubra aqui!** 2021. Disponível em: [://www.casadaracaobh.com.br/guia-animal/como-calculiar-quantidade-de-racao-cachorro-gato](http://www.casadaracaobh.com.br/guia-animal/como-calculiar-quantidade-de-racao-cachorro-gato). Acesso em: 27 nov. 2022.

CEPEA-CNA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada/ESALQ/USP e

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2007.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil). **Pib do Agronegócio**, 2021.

CONTA AZUL. **Quais são os 4 Ps do Marketing e como usá-los no seu negócio?** 2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio#:~:text=Pre%C3%A7o%3A%20vantagens%20de%20pagar%20pelo,item%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20mercado>. Acesso em: 15 nov. 2022.

COUZEMENCO, Fernanda. **Moradores de Buenos Aires, em Guarapari, acusam gestão de Edson Magalhães de obra sem licença em áreas naturais**. In: 'Prefeitura não traz nada para a comunidade, só degrada e favorece os grandes'. [S. l.], 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.seculodiario.com.br/meio-ambiente/prefeitura-nao-traz-nada-para-a-comunidade-so-degrada-e-favorece-os-grandes>. Acesso em: 27 nov. 2022.

DataSebrae. **Perfil dos Empreendedores no ES**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empreendedores-no-es/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ESCOBAR, Pedro Henrique. **Plano de negócios: o que é, como fazer e qual sua importância?** Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/plano-de-negocios/> 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GOMES, Almiralva Ferraz. **O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local**. REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 4, n. 2, 2011.

GOMES, Isabela Motta; COSTA, Viviane Soares da; WAKABAYASHI, Any Myuki; FOSCARINI, Renata Duarte; SABIONI, Adriana Athouguia; ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de marketing**. Minas Gerais: Sebrae, 2013.

IBGE, **Censo Agropecuário de 2017**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017#lavouras-permanentes>>. Acesso em 14 de julho de 2022.

IBGE. **Domicílios com algum cachorro, por situação do domicílio**. Elaborado por SIDRA. Disponível em: [://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930#resultado](https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930#resultado). Acesso em: 27 nov. 2022.

IBGE. **Domicílios com algum gato, por situação do domicílio**. Elaborado por SIDRA. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930#resultado>. Acesso em: 27 nov. 2022.

IBGE. **Guarapari: Situação Domiciliar**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/guarapari/panorama>. Acesso em: 27 nov. 2022.

INCAPER. **Programa de Assistência Técnica e Extensão Rural: PROATER 2020-2023**. 2020.

Lima, Fabiano Roberto Santos de. **Viabilidade econômica e financeira de projetos**. Volta Redonda, RJ: FERP, 2019. Disponível em: http://www2.ugb.edu.br/Arquivossite/Editora/pdfdoc/E-BOOK-VIABILIDADE_ECONOMICA.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

MEREO. **Missão, visão e valores: o que é, importância e como definir**. Disponível em: <https://mereio.com/blog/missao-visao-e-valores/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20miss%C3%A3o%2C%20vis%C3%A3o,conseguir%20atingir%20os%20resultados%20previstos>. Acesso em: 29 out. 2022.

NEGRI, Ana Paula. **Caracterização das revendas agropecuárias nos principais estados brasileiros: desafios e perspectivas**. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NETO, Alexandre Assaf. **Matemática financeira e suas aplicações**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 308 p. Disponível em: <https://www.pdfdrive.com/matem%C3%A1tica-financeira-e-suas-aplica%C3%A7%C3%B5es-e-158233657.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing? Tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> 2020.

PENHA, Alan Augusto da; PEREIRA, Juyeverson; LUCIANO, Rafael. **O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas no Espírito Santo: Um estudo de caso da livraria Cantares Vitória, ES 2017**. 2017.

QUINTELLA, Marcus. **Análise de Projetos de Investimentos**. Rio de Janeiro: FGV Management. Disponível em: <http://marcusquintella.com.br/sig/lib/uploaded/clipping/An_lise_de_Projetos_Apostila_Texto.pdf>. Acesso em, v. 3, 2022.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão, SC: Unisul, 2002.

RAYOL, M. K.; MOREIRA, H. L.. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento**. 2018.

Receita Federal. **Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio**.

Disponível em:

<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=48430>. Acesso em: 23 nov. 2022.

RESENDE, Guilherme Mendes. **Caderno do CADE: Mercado de insumos agrícolas**. Departamento de Estudos Econômicos. Brasília/DF, 2020.

SANTANA, AC de. **Elementos de economia, agronegócio e desenvolvimento local**. Belém: GTZ, p. 133-142, 2005.

SCHUMPETER, Joseph. **"O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico"**. In A Teoria do Desenvolvimento Econômico Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE. **Empreendedorismo e inovação**. [S. l.], 9 dez. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SEBRAE. **Sebrae em dados - Sobrevivência de empresas**. Disponível em: sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas. Acesso em: 14 jul. 2022.

TÔRRES, Ednaldo Ferreira *et al.* EMPREENDEDORISMO NO AGRONEGÓCIO: Estudo de Caso da Netuno. **Revista Rios Eletrônica**: Revista Científica da Fasete, Bahia, p. 30-35, 2008.

Yin, R. K. (1994). **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos** (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS

ANEXO 1

MERCADORIAS

Quadro 5: Lista inicial de mercadorias (sementes, fertilizantes, remédios veterinários e ração) a serem comercializadas.

Semente Alface Regina
Semente Alecrim
Semente Abobora Hiroko
Semente Pimenta Malagueta
Semente Maracujá
Semente Beringela
Semente Beterraba
Semente Coentro
Semente Mamão Formosa
Semente Manjericão
Semente Pimentão Amarelo
Semente Tomate Carolina
Fertilizante FORTH Cote 400G
Fertilizante FORTH Coqueiros 400G
Fertilizante FORTH Flores 400G
Fertilizante FORTH Frutas 400G
Fertilizante FORTH Hortaliças 400G
Fertilizante FORTH Plantio 400G
Fertilizante FORTH Enraizador
Cercobin, 700 PM
Opera
Glisofato, 480G/L
Roundup
Actara, 250 WG
Verdadero, 600 WG
NexGard Cães de 30,1 a 60KG
Simparic 10MG Cães 2,6 a 5KG
Chemitec Chemital para Cães
Suplemento Probiótico
Suplemento Vitamínico
Elanco Fortekor Flavour 5MG
Prediderm 5MG
NexGard Cães de 2 a 4KG
NexGard Cães de 25,1 a 50KG
Seringa Medicamentos Injetáveis
Frontline Cães de 10 a 20KG
NexGard Cães de 4,1 a 10KG
Vermífugo Chemetic Chemital Gatos

Vermífugo Drontal Gatos
Flamavet para Gatos
Advocate Gatos 4 a 8KG
Avitrin Polivitaminico Pássaros 15ML
Avitrin Vermífugo 10ML
Foster Premium 7KG
Dog Chow 15KG
Quatree Gourmet 15KG
Pedigree Nutrição Essencial 15KG
Golden Formula 15KG
Premier Formula 20KG
Cat Chow 10KG
Royal Canin 2,5KG
N&D Ancestral Grain 2,5KG
Ração para Roedores (kg)
Ração para Pássaros (kg)
Luva
Capacete
Bota em PVC
Cavadeira
Enxada
Foice
Corda

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 2

Itens de Investimento

Quadro 6: Itens de investimento inicial da Terra Produtos Agropecuários, tendo em consideração investimentos pré-operacionais, instalação, mobiliário da loja, estoque e administrativo.

INVESTIMENTOS				
ESPECIFICAÇÃO	QDADE	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1. INSTALAÇÃO				
Obras de adaptação do imóvel	-	-	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Fachada/Placa	1	unt	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Subtotal				R\$ 6.750,00
2. PRÉ-OPERACIONAIS				
Legalização do imóvel	-	-	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Divulgação	-	-	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Subtotal				R\$ 9.300,00
3. MOBILIÁRIO - LOJA E ESTOQUE				
Balcão Caixa	1	unt	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Cadeira caixa alta	1	unt	R\$ 260,00	R\$ 260,00
Balança	1	unt	R\$ 268,00	R\$ 268,00
Baús para produtos a granel (kit com 10)	1	unt	R\$ 1.798,00	R\$ 1.798,00
Estrados de madeira para exposição de produtos pesados	3	unt	R\$ 33,00	R\$ 99,00
Gôndolas	5	unt	R\$ 1.100,00	R\$ 5.500,00
Prateleiras para depósito	-	unt	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Subtotal				R\$ 13.925,00
4. MOBILIÁRIO - ADMINISTRATIVO				
Desktop	1	unt	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Impressora Multifuncional	1	unt	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Mesa	1	unt	R\$ 353,00	R\$ 353,00
Cadeiras para escritório	3	unt	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Aparelhos telefônicos (fixo e smartphone)	-	unt	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Armário multiuso	1	unt	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Sistema de Vendas	12	mensal	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
KIT Uniforme	1	anul	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Subtotal				R\$ 6.163,00
TOTAL				R\$ 36.138,00

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 3

Valor Residual dos Investimentos

Quadro 7: Valor inicial, depreciação, tempo de utilização, vida útil e valor residual dos itens de investimento inicial ao final do quinto e décimo ano do horizonte de planejamento.

VALOR RESIDUAL					
EQUIPAMENTO	VALOR INICIAL	DEPRECIÇÃO	TEMPO DE UTILIZAÇÃO	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL
MOBILIÁRIO - LOJA E ESTOQUE					
Balcão Caixa	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	9	10	R\$ 300,00
Cadeira caixa alta	R\$ 260,00	R\$ 26,00	9	10	R\$ 26,00
Balança	R\$ 268,00	R\$ 26,80	9	10	R\$ 26,80
Baús para produtos a granel	R\$ 1.798,00	R\$ 359,60	4	5	R\$ 359,60
Estrados de madeira para exposição de produtos pesados	R\$ 99,00	R\$ 19,80	4	5	R\$ 19,80
Gôndolas	R\$ 5.500,00	R\$ 550,00	9	10	R\$ 550,00
Prateleiras para depósito	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	9	10	R\$ 300,00
MOBILIÁRIO ADMINISTRATIVO					R\$ -
Desktop	R\$ 1.800,00	R\$ 360,00	4	5	R\$ 360,00
Impressora Multifuncional	R\$ 600,00	R\$ 60,00	9	10	R\$ 60,00
Mesa	R\$ 353,00	R\$ 35,30	9	10	R\$ 35,30
Cadeiras para escritório	R\$ 450,00	R\$ 45,00	9	10	R\$ 45,00
Aparelhos telefônicos (fixo e smartphone)	R\$ 700,00	R\$ 140,00	4	5	R\$ 140,00
Armário multiuso	R\$ 400,00	R\$ 40,00	9	10	R\$ 40,00
VALOR RESIDUAL TOTAL AO FINAL DO ANO 5					R\$ 879,40
VALOR RESIDUAL TOTAL AO FINAL DO ANO 10					R\$ 2.262,50

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 4

Despesas Operacionais Anuais

Quadro 8: Despesas operacionais anuais da Terra Produtos Agropecuários.

DESPESAS					
ESPECIFICAÇÃO	QDADE	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	
1. DESPESAS FIXAS					
Aluguel	12	mensal	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	
Internet/telefone	12	mensal	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00	
Salário - Funcionários	12	mensal	R\$ 4.063,48	R\$ 48.761,76	
Assistência do Médico Veterinário	12	mensal	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	
Assessor contábil	12	mensal	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	
Subtotal					R\$ 78.881,76
2. DESPESAS VARIÁVEIS					
Energia elétrica	3000	kw/anual	R\$ 0,26	R\$ 780,00	
Água	100	m ³ /anual	R\$ 6,50	R\$ 650,00	
Material de limpeza e higiene	12	mensal	R\$ 50,00	R\$ 600,00	
Material de papelaria	12	mensal	R\$ 25,00	R\$ 300,00	
Embalagens	1000	und	R\$ 0,40	R\$ 400,00	
Tributação				R\$ 3.505,88	
Subtotal					R\$ 6.235,88
3. MERCADORIAS					
Sementes					R\$ 249,00
Fertilizantes					R\$ 2.839,20
Defensivos agrícolas					R\$ 5.871,85
Medicamentos veterinários					R\$ 6.467,00
Ração					R\$ 25.025,15
Luva	100	und	R\$ 8,31	R\$ 831,00	
Capacete	80	und	R\$ 9,00	R\$ 720,00	
Bota em PVC	80	und	R\$ 40,00	R\$ 3.200,00	
Cavadeiras	80	und	R\$ 35,60	R\$ 2.848,00	
Enxadas	100	und	R\$ 56,60	R\$ 5.660,00	
Foices	50	und	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00	
Corda	300	m	R\$ 1,69	R\$ 507,00	
Subtotal					R\$ 55.718,20
TOTAL					R\$ 140.835,84

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 5

Discricionário das Despesas

Quadro 9: Discricionário das despesas mensais com funcionários e despesas anuais de aquisição de mercadorias a serem revendidas.

Despesas - Discricionário			
ESPECIFICAÇÃO	QDADE	UNIDADE	TOTAL
1. DESPESAS FIXAS (MENSAL)			
Funcionário			
Salário Bruto	1	mensal	R\$ 1.212,00
Proporcional de Férias	1	mensal	R\$ 134,67
Proporcional de 13º salário	1	mensal	R\$ 101,00
FGTS	1	mensal	R\$ 115,81
Pró-labore	1	mensal	R\$ 2.500,00
Subtotal			R\$ 4.063,48
3. MERCADORIAS (ANUAL)			
Sementes	12	0	R\$ 249,00
Semente Alface Regina (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Alecrim (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Abobora Hiroko (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Pimenta Malagueta (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Maracujá (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Beringela (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Beterraba (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Coentro (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Mamão Formosa (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Manjeriço (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Pimentão Amarelo (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Semente Tomate Carolina (25pc)	1	cx	R\$ 20,75
Fertilizantes	280		R\$ 2.839,20
Fertilizante FORTH Cote 400g	50	bd	R\$ 10,14
Fertilizante FORTH Coqueiros 400g	30	bd	R\$ 10,14
Fertilizante FORTH Flores 400g	40	bd	R\$ 10,14
Fertilizante FORTH Frutas 400g	50	bd	R\$ 10,14
Fertilizante FORTH Hortaliças 400g	50	bd	R\$ 10,14
Fertilizante FORTH Plantio 400g	30	bd	R\$ 10,14
Fertilizante FORTH Enraizador	30	bd	R\$ 10,14
Defensivos agrícolas			R\$ 5.871,85
Cercobin, 700 PM	5	kg	R\$ 66,00
Opera	5	l	R\$ 119,64
Glisofato, 480G/L	10	l	R\$ 101,83
Roundup	10	l	R\$ 103,20
Actara, 250 WG	5	kg	R\$ 195,42

Verdadeiro, 600 WG	5	kg	R\$ 383,25
Medicamentos veterinários	260		R\$ 6.467,00
NexGard Cães de 30,1 a 60kg	10	und	R\$ 56,34
Simparic 10MG Cães 2,6 a 5kg	15	und	R\$ 37,14
Chemitec Chemital para Cães	15	und	R\$ 8,33
Suplemento Probiótico	15	und	R\$ 11,94
Suplemento Vitamínico	15	und	R\$ 26,94
Elanco Fortekor Flavour 5mg	15	und	R\$ 59,94
Prediderm 5mg	15	und	R\$ 13,23
NexGard Cães de 2 a 4kg	15	und	R\$ 37,14
NexGard Cães de 25,1 a 50kg	10	und	R\$ 56,94
Seringa Medicamentos Injetáveis	30	und	R\$ 0,40
Frontline Cães de 10 a 20kg	15	und	R\$ 22,14
NexGard Cães de 4,1 a 10kg	10	und	R\$ 41,94
Vermífugo Chemetic Chemital Gatos	15	und	R\$ 5,94
Vermífugo Drontal Gatos	15	und	R\$ 35,94
Flamavet para Gatos	15	und	R\$ 12,53
Advocate Gatos 4 a 8kg	15	und	R\$ 38,94
Avitrin Polivitaminico Pássaros 15ml	10	und	R\$ 12,53
Avitrin Vermifugo 10Mml	10	und	R\$ 12,53
Ração			R\$ 25.025,15
Foster Premium 7kg	30	sc	R\$ 36,00
Dog Chow 15kg	30	sc	R\$ 117,54
Quatree Gourmet 15kg	30	sc	R\$ 85,14
Pedigree Nutrição Essencial 15kg	30	sc	R\$ 83,94
Golden Formula 15kg	30	sc	R\$ 97,14
Premier Formula 20kg	20	sc	R\$ 162,00
Cat Chow 10kg	60	sc	R\$ 99,00
Royal Canin 2,5kg	20	sc	R\$ 77,94
N&D Ancestral Grain 2,5kg	20	sc	R\$ 70,74
Ração para Roedores	20	kg	R\$ 6,45
Ração para Pássaros	25	kg	R\$ 5,99

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 6

Entradas (Receitas de Venda)

Quadro 10: Receitas de venda da Terra Produtos Agropecuários do 1º ano do horizonte de planejamento.

RECEITAS DE VENDAS - CENÁRIO ESPERADO				
ESPECIFICAÇÃO	QDADE	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
MERCADORIAS				
Sementes			R\$	750,00
Fertilizantes			R\$	5.292,00
Defensivos agrícolas			R\$	10.571,00
Medicamentos veterinários			R\$	10.597,00
Ração			R\$	37.897,00
Luva	100	und	R\$ 12,50	R\$ 1.250,00
Capacete	80	und	R\$ 12,50	R\$ 1.000,00
Bota em PVC	80	und	R\$ 56,00	R\$ 4.480,00
Cavadeiras	100	und	R\$ 49,90	R\$ 4.990,00
Enxadas	100	und	R\$ 79,50	R\$ 7.950,00
Foices	50	und	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00
Corda	300	m	R\$ 2,90	R\$ 870,00
TOTAL				R\$ 87.647,00

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 11: Receita total de venda do 1º ao 10º ano do horizonte de planejamento, considerando um aumento anual de 10% em relação ao ano anterior.

Vendas Esperadas do 1º ano	R\$ 87.647,00
Vendas Esperadas do 2º ano	R\$ 96.411,70
Vendas Esperadas do 3º ano	R\$ 106.052,87
Vendas Esperadas do 4º ano	R\$ 116.658,16
Vendas Esperadas do 5º ano	R\$ 128.323,97
Vendas Esperadas do 6º ano	R\$ 141.156,37
Vendas Esperadas do 7º ano	R\$ 155.272,01
Vendas Esperadas do 8º ano	R\$ 170.799,21
Vendas Esperadas do 9º ano	R\$ 187.879,13
Vendas Esperadas do 10º ano	R\$ 206.667,04

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 7

Discricionário das Receitas

Quadro 12: Discricionário das receitas anuais provenientes da revenda mercadorias.

Fonte: elaborado pela autora.

Receita - Discricionário			
ESPECIFICAÇÃO	QDADE	UNIDADE	TOTAL
MERCADORIAS			
Sementes	12	0	R\$ 750,00
Semente Alface Regina (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Alecrim (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Abobora Hiroko (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Pimenta Malagueta (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Maracujá (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Beringela (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Beterraba (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Coentro (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Mamão Formosa (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Manjerição (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Pimentão Amarelo (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Semente Tomate Carolina (25pc)	1	cx	R\$ 62,50
Fertilizantes	280		R\$ 5.292,00
Fertilizante FORTH Cote 400g	50	bd	R\$ 18,90
Fertilizante FORTH Coqueiros 400g	30	bd	R\$ 18,90
Fertilizante FORTH Flores 400g	40	bd	R\$ 18,90
Fertilizante FORTH Frutas 400g	50	bd	R\$ 18,90
Fertilizante FORTH Hortaliças 400g	50	bd	R\$ 18,90
Fertilizante FORTH Plantio 400g	30	bd	R\$ 18,90
Fertilizante FORTH Enraizador	30	bd	R\$ 18,90
Defensivos agrícolas			R\$ 10.571,00
Cercobin, 700 PM	5	kg	R\$ 118,90
Opera	5	l	R\$ 215,50
Glisofato, 480G/L	10	l	R\$ 183,50
Roundup	10	l	R\$ 185,50
Actara, 250 WG	5	kg	R\$ 351,90
Verdadero, 600 WG	5	kg	R\$ 689,90
Medicamentos veterinários	260		R\$ 10.597,00
NexGard Cães de 30,1 a 60kg	10	und	R\$ 93,90
Simparic 10MG Cães 2,6 a 5kg	15	und	R\$ 61,90
Chemitec Chemital para Cães	15	und	R\$ 11,90
Suplemento Probiótico	15	und	R\$ 19,90
Suplemento Vitamínico	15	und	R\$ 44,90
Elanco Fortekor Flavour 5mg	15	und	R\$ 99,90

Prediderm 5mg	15	und	R\$ 18,90
NexGard Cães de 2 a 4kg	15	und	R\$ 61,90
NexGard Cães de 25,1 a 50kg	10	und	R\$ 93,90
Seringa Medicamentos Injetáveis	30	und	R\$ 1,00
Frontline Cães de 10 a 20kg	15	und	R\$ 36,90
NexGard Cães de 4,1 a 10kg	10	und	R\$ 69,90
Vermífugo Chemetic Chemital Gatos	15	und	R\$ 9,90
Vermífugo Drontal Gatos	15	und	R\$ 59,90
Flamavet para Gatos	15	und	R\$ 17,90
Advocate Gatos 4 a 8kg	15	und	R\$ 64,90
Avitrin Polivitaminico Passaros 15ml	10	und	R\$ 17,90
Avitrin Vermifugo 10ml	10	und	R\$ 17,90
Ração			R\$ 37.897,00
Foster Premium 7kg	30	sc	R\$ 60,00
Dog Chow 15kg	30	sc	R\$ 195,90
Quatree Gourmet 15kg	30	sc	R\$ 141,90
Pedigree Nutrição Essencial 15kg	30	sc	R\$ 117,50
Golden Formula 15kg	30	sc	R\$ 135,90
Premier Formula 20kg	20	sc	R\$ 226,90
Cat Chow 10kg	60	sc	R\$ 138,90
Royal Canin 2,5kg	20	sc	R\$ 129,90
N&D Ancestral Grain 2,5kg	20	sc	R\$ 117,90
Ração para Roedores	20	sc	R\$ 12,90
Ração para Passáros	25	kg	R\$ 11,00

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 8

Fluxo de Caixa Cenário Esperado

Quadro 13: Fluxo de Caixa do Cenário Esperado do 1º ao 15º ano do horizonte de planejamento.

FLUXO DE CAIXA - CENÁRIO ESPERADO										
A. SAÍDAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Investimentos	R\$ 36.138,00	0	0	0	R\$ 4.388,00		0	0	0	R\$ 20.088,00
2. Despesas	R\$ 140.835,84									
SUBTOTAL A (Saídas)	R\$ 176.973,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 145.223,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 160.923,84
B. ENTRADAS										
1. Receita	R\$ 87.647,00	R\$ 96.411,70	R\$ 106.052,87	R\$ 116.658,16	R\$ 128.323,97	R\$ 141.156,37	R\$ 155.272,01	R\$ 170.799,21	R\$ 187.879,13	R\$ 206.667,04
2. Valor Residual										R\$ 2.262,50
3. Venda Itens de investimento					R\$ 879,40					
SUBTOTAL B (Entradas)	R\$ 87.647,00	R\$ 96.411,70	R\$ 106.052,87	R\$ 116.658,16	R\$ 129.203,37	R\$ 141.156,37	R\$ 155.272,01	R\$ 170.799,21	R\$ 187.879,13	R\$ 208.929,54
FLUXO DE CAIXA (B-A)	-R\$ 89.326,84	-R\$ 44.424,14	-R\$ 34.782,97	-R\$ 24.177,68	-R\$ 16.020,47	R\$ 320,53	R\$ 14.436,17	R\$ 29.963,37	R\$ 47.043,29	R\$ 48.005,70

Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 89.326,84	-R\$ 133.750,9 8	-R\$ 168.533,9 5	-R\$ 192.711,6 3	-R\$ 208.732,1 0	-R\$ 208.411,5 7	-R\$ 193.975,40	-R\$ 164.012,04	-R\$ 116.968,75	-R\$ 68.963,05
Fluxo de Caixa Descontado (14%)	-R\$ 89.326,84	-R\$ 38.968,54	-R\$ 26.764,37	-R\$ 16.319,25	-R\$ 9.485,40	R\$ 166,47	R\$ 6.576,92	R\$ 11.974,48	R\$ 16.491,45	R\$ 14.762,13
Fluxo de Caixa Descont. Acumulado (14%)	-R\$ 89.326,84	-R\$ 128.295,3 8	-R\$ 155.059,7 5	-R\$ 171.379,0 0	-R\$ 180.864,4 0	-R\$ 180.697,9 3	-R\$ 174.121,00	-R\$ 162.146,52	-R\$ 145.655,07	-R\$ 130.892,94

Fonte: elaborado pela autora.

ANEXO 9

Fluxo de Caixa Cenário Otimista

Quadro 14: Fluxo de Caixa do Cenário Otimista do 1º ao 15º ano do horizonte de planejamento (aumento das receitas em 30% e redução das despesas também em 30% - em relação ao cenário esperado).

FLUXO DE CAIXA - CENÁRIO OTIMISTA										
A. SAÍDAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Investimentos	R\$ 36.138,00				R\$ 4.388,00					R\$ 18.228,00
2. Despesas	R\$ 140.835,84									
SUBTOTAL A (Saídas)	R\$ 176.973,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 145.223,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 140.835,84	R\$ 159.063,84
B. ENTRADAS										
1. Receita	R\$ 113.941,10	R\$ 125.335,21	R\$ 137.868,73	R\$ 151.655,60	R\$ 166.821,16	R\$ 183.503,28	R\$ 201.853,61	R\$ 222.038,97	R\$ 244.242,87	R\$ 268.667,15
2. Valor Residual										R\$ 2.262,50
3. Venda de Itens de Investimento					R\$ 879,40					
SUBTOTAL B (Entradas)	R\$ 113.941,10	R\$ 125.335,21	R\$ 137.868,73	R\$ 151.655,60	R\$ 167.700,56	R\$ 183.503,28	R\$ 201.853,61	R\$ 222.038,97	R\$ 244.242,87	R\$ 270.929,65

FLUXO DE CAIXA (B-A)	-R\$ 63.032,74	-R\$ 15.500,63	-R\$ 2.967,11	R\$ 10.819,76	R\$ 22.476,72	R\$ 42.667,44	R\$ 61.017,77	R\$ 81.203,13	R\$ 103.407,03	R\$ 111.865,81
Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 63.032,74	-R\$ 78.533,37	-R\$ 81.500,48	-R\$ 70.680,71	-R\$ 48.203,99	-R\$ 5.536,55	R\$ 55.481,22	R\$ 136.684,35	R\$ 240.091,38	R\$ 351.957,19
Fluxo de Caixa Descontado (14%)	-R\$ 63.032,74	-R\$ 13.597,04	-R\$ 2.283,09	R\$ 7.303,03	R\$ 13.308,03	R\$ 22.160,13	R\$ 27.798,87	R\$ 32.451,80	R\$ 36.250,27	R\$ 34.399,63
Fluxo de Caixa Descont. Acumulado (14%)	-R\$ 63.032,74	-R\$ 76.629,78	-R\$ 78.912,88	-R\$ 71.609,85	-R\$ 58.301,82	-R\$ 36.141,69	-R\$ 8.342,81	R\$ 24.108,99	R\$ 60.359,26	R\$ 94.758,88

Fonte: elaborado pela autora.