

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MICAEL ERMENEGILDO CECHET

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE
COGUMELOS EM CAXIAS DO SUL/RS**

**CAXIAS DO SUL
2023**

MICAEL ERMENEGILDO CECHET

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE
COGUMELOS EM CAXIAS DO SUL/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado à Área do Conhecimento das Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador TCC: Profa. Zaida Cristiane dos Reis

**CAXIAS DO SUL
2023**

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de cultivo e comercialização de cogumelos comestíveis na cidade de Caxias do Sul/RS. Considerando que atualmente as pessoas tem se preocupado com alimentação saudável e o menor consumo da proteína animal. Assim sendo a Cogumelos da Colônia proporcionará à população cogumelos comestíveis *in natura*, com o propósito de comercializar o produto nas feiras do agricultor organizadas pela Prefeitura da cidade, usando sementes e substratos de qualidade em seu cultivo próprio, a empresa proporcionará ao seu cliente produtos frescos com qualidade, oportunizando uma experiência diferenciada nas feiras da cidade. Desta forma, foi aplicada uma pesquisa de mercado, de caráter quantitativo, para coletar informações que contribuíssem no desenvolvimento do projeto. A pesquisa apresentou um mercado favorável em relação ao segmento, possibilitando projetar estratégias da viabilidade de mercado para o negócio, onde foi possível verificar em conjunto com os futuros clientes qual o ponto de vista quanto aceitação do produto. Baseando-se nos resultados, criou-se o plano de negócios no qual é possível compreender o planejamento de mercado. Concluídas todas as etapas, analisou-se a viabilidade de abertura do negócio proposto em três diferentes cenários para verificar o tempo de retorno do investimento que através das projeções mostrou-se viável no cenário otimista e realista, porém no pessimista não se mostrou favorável mantendo um risco elevado para abertura do novo negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Cogumelos; Viabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Empresário Luiz Fernando Scheeren.....	14
Figura 2 – Cogumelos do tipo Shitake e Portobello vendidos pela Fungo de Quintal	16
Figura 3 – Empresário Alexander Piotto Hibania.....	17
Figura 4 – Calculadora amostral	22
Figura 5 – Consumo de cogumelos.....	24
Figura 6 – Motivo pelo não uso de Cogumelos	25
Figura 7 – O que seria necessário para aceitação do produto	25
Figura 8 – Importância do cogumelo na sua dieta.....	26
Figura 9 – Forma de consumo	26
Figura 10 – Consumo médio mensal.....	27
Figura 11 – Preço habitualmente pago	28
Figura 12 – Impacto no consumo com queda de 30% no preço	29
Figura 13 – Receitas mais utilizadas.....	29
Figura 14 – Local de compra de cogumelos	30
Figura 15 – Escala de 1 a 5 fatores influenciadores.....	30
Figura 16 – Marca da Empresa	45
Figura 17 – Embalagens de isopor.....	46
Figura 18 – Rótulo da Embalagem.....	47
Figura 19 – Produto embalado	48
Figura 20 – Sugestão de receitas.....	50
Figura 21 – Benefícios e valores nutricionais do produto.....	51
Figura 22 – Cartão de Visitas	52
Figura 23 – Fotos feira do agricultor.....	53
Figura 24 – Fotos feira do agricultor.....	53
Figura 25 – Foto do interior da sala de frutificação	54
Figura 26 – Planta baixa	57
Figura 27 – Fluxograma do processo.....	61
Figura 28 – Organograma de cargos	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Delineamento da pesquisa	19
Quadro 2 – Resumo do perfil demográfico dos respondentes	23
Quadro 3 – Espécie de cogumelos e frequência de consumo	27
Quadro 4 – Interpretação da pesquisa	31
Quadro 5 – Projeção da matriz FOFA	38
Quadro 6 – Ações ao cliente	55
Quadro 7 – Descrição do cargo de Sócio Proprietário	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Preços Praticados	49
Tabela 2 – Orçamento para Construção do Galpão	57
Tabela 3 – Descrição de móveis, utensílios e equipamentos.....	58
Tabela 4 – Descrição de materiais	59
Tabela 5 – Cargos e pró-labore.....	65
Tabela 6 – Valores iniciais.....	66
Tabela 7 – Cenários realista, otimista e pessimista para 5 anos.....	70
Tabela 8 – Despesas variáveis e fixas	71
Tabela 9 – Fluxo de caixa cenário otimista do ano 1	73
Tabela 10 – Fluxo de caixa cenário realista do ano 1	74
Tabela 11 – Fluxo de caixa cenário pessimista do ano 1	75
Tabela 12 – Fluxo de caixa otimista 5 anos	76
Tabela 13 – Fluxo de caixa realista 5 anos	77
Tabela 14 – Fluxo de caixa Pessimista 5 anos	78
Tabela 15 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE): cenário otimista.....	79
Tabela 16 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE): cenário realista	79
Tabela 17 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE): cenário pessimista	80
Tabela 18 – Demonstração do resultado do exercício 5 anos otimista	81
Tabela 19 – Demonstração do resultado do exercício 5 anos realista	82
Tabela 20 – Demonstração do resultado do exercício 5 anos pessimista.....	82
Tabela 21 – Retorno sobre vendas otimistas – ROS	83
Tabela 22 – Retorno sobre vendas realistas – ROS	84
Tabela 23 – Retorno sobre vendas pessimistas – ROS.....	84
Tabela 24 – ROI Otimista	85
Tabela 25 – ROI Realista	85
Tabela 26 – ROI Pessimista.....	85
Tabela 27 – Valor Presente Líquido (VPL).....	86
Tabela 28 – TIR.....	86
Tabela 29 – Payback Otimista.....	87
Tabela 30 – Payback Realista.....	88
Tabela 31 – Payback Pessimista	88
Tabela 32 – Ponto de Equilíbrio Otimista	89
Tabela 33 – Ponto de Equilíbrio Realista	89
Tabela 34 – Ponto de Equilíbrio Pessimista.....	89
Tabela 35 – Taxa mínima de atratividade	90
Tabela 36 – Resumo dos indicadores	90
Tabela 37 – Resumo dos indicadores pessimistas	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	8
1.1.1	Delimitação do tema	9
1.1.2	Definição do problema	9
1.1.3	Objetivos do estudo	9
1.1.4	Justificativa	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO	12
2.2	EMPREENDEDORISMO	13
2.3	CASOS DE SUCESSO DO NEGÓCIO PROPOSTO	13
2.3.1	Fungi Nativo	14
2.3.2	Fungo de Quintal	15
3	PESQUISA DE MARKETING	18
3.1	METODOLOGIA.....	19
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	19
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	20
3.4	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	21
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	22
3.5.1	Perfil dos respondentes	23
3.5.2	Identificação do consumidor de cogumelos de Caxias do Sul	24
3.5.3	Interpretação do autor sobre a pesquisa	31
4	CONTEXTO DO NEGÓCIO	33
4.1	MICROAMBIENTE	33
4.1.2	Clientes, concorrentes e fornecedores	34
4.2	MACROAMBIENTE.....	35
4.2.1	Ambiente cultural	35
4.2.2	Ambiente tecnológico	36
4.2.3	Ambiente político legal	36
4.2.4	Ambiente natural	37
4.3	ANÁLISE DO AMBIENTE.....	37
5	MISSÃO, VISÃO, VALORES E OBJETIVOS	39
6	MARKETING	41
6.1	TIPOS DE MERCADO	41
6.2.	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	42
6.2.1	Segmentação Demográfica	42
6.2.2	Segmentação Geográfica	43
6.2.3	Segmentação Psicográfica	43
6.2.4	Segmentação Comportamental	44
6.3	COMPOSTO MERCADOLÓGICO	44
6.3.1	Marca / Logomarca	44
6.3.2	Embalagens	45
6.3.3	Preço	48
6.3.4	Promoção	49

6.3.5	Distribuição.....	52
6.3.6	Localização	54
6.3.7	Relacionamento com os clientes.....	55
7	OPERAÇÕES	56
7.1	INFRAESTRUTURA.....	56
7.2	MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	58
7.3	MATÉRIA PRIMA, INSUMOS E MATERIAIS	59
7.4	AGREGADOS E TERCERIZADOS	60
7.5	PROCESSOS.....	60
8	RECURSOS HUMANOS.....	63
8.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	63
8.2	CARGOS E SALÁRIOS.....	64
9	PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	66
9.1	PLANO DE INVESTIMENTOS	66
9.2	FONTES DE FINANCIAMENTO	67
9.3	PROJEÇÕES ECONÔMICAS	67
9.4	PREVISÕES DE VENDAS	68
9.5	CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS	71
9.6	FLUXO DE CAIXA.....	72
9.7	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	78
9.8	ÍNDICES ECONÔMICOS	83
9.8.1	ROS – Retorno sobre as vendas (RSV)	83
9.8.2	ROI – Retorno sobre o investimento (RSI)	84
9.8.3	Valor Presente Líquido (VPL)	86
9.8.4	Taxa Interna de Retorno (TIR)	86
9.8.5	Período de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>).....	87
9.8.6	Ponto de equilíbrio	88
9.8.7	Taxa mínima de atratividade	90
9.8.8	Resumo de indicadores	90
10	PLANO DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS.....	92
11	LIMITAÇÃO DE ESTUDO.....	94
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
	REFERÊNCIAS.....	97
	APÊNDICE A	101
	APÊNDICE B	107
	APÊNDICE C	108

1 INTRODUÇÃO

O grande apreço por cogumelos foi o que despertou a vontade de conhecer e começar a produzir os primeiros cogumelos para o próprio consumo. Ao longo de três anos após pesquisa e estudo e conhecer mais sobre os fungos, notou-se interesse de amigos e vizinhos para o consumo, ao passar do tempo o que era um hobby passou a ser a possibilidade de um novo negócio.

Desta forma, o presente trabalho apresenta características do novo negócio de cultivo e de comercialização de cogumelos comestíveis no município de Caxias do Sul/RS, por meio da análise de dados e de casos de sucesso, adaptando para a realidade da região.

Mediante este contexto, após esta introdução, em que se apresenta o tema, problema e objetivo em seguida sua delimitação, estabelecendo a definição do problema, logo após o objetivo do estudo e objetivo geral.

O capítulo 2 busca aprofundar os conhecimentos do autor em relação ao tema empreendedorismo, conhecimentos estes, importantes para o presente estudo. A ideia para o novo negócio é apresentada e suas definições, verifica-se o empreendedorismo e casos de sucesso neste segmento.

Em seguida, o capítulo 3 apresenta um estudo teórico sobre a pesquisa de *marketing*, a metodologia apresentada, o delineamento da pesquisa, bem como processo de coleta e análise de dados pelo autor da pesquisa de *marketing* realizada. No capítulo 4 são analisados o macro e microambientes, e a matriz FOFA, pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças do novo negócio.

Dando sequência, no capítulo 6, foi tratada a elaboração do plano de negócio que é o planejamento antecipado ao ato de abertura da empresa. Nele, foram apresentadas a visão e a missão da empresa, assim como, os valores e os objetivos, estes, que nortearão as tomadas de decisões que serão estimuladores do empreendimento. Posteriormente, no capítulo 7, foi elaborado o plano de marketing, onde são abordados o tipo e o segmento de mercado de atuação do novo negócio, que se refere à demografia, geográfica, psicografia e comportamento, mercado alvo e o posicionamento no mercado, além disto, o composto mercadológico, que trata do que diz respeito ao produto/serviço, preço, promoção e praça/canal de distribuição do negócio proposto.

A seguir, realizou-se uma sondagem das operações realizadas pela empresa,

no que se refere à infraestrutura necessária para dar início ao negócio, assim como os móveis, equipamentos, utensílios, insumos, materiais e construções necessárias. O capítulo engloba também informações sobre estoques, agregados e terceirizados, máquinas e equipamentos, o processo de vendas, de armazenagem. No capítulo nove, fala-se sobre a organização de recursos humanos. Neste, define-se e demonstra-se sobre a estrutura organizacional, a política de cargos e salários. Além disso, fala-se também sobre treinamento, desenvolvimento e avaliação de desempenho.

O capítulo seguinte trata das projeções financeiras do empreendimento, onde foi analisado o plano de investimentos, verificando a necessidade de investimento inicial. Foi necessário verificar também sobre as fontes de financiamentos, as projeções econômicas, analisar previsão de vendas, os custos e despesas fixas e variáveis, fluxos de caixa, demonstrações do resultado do exercício, isso tudo através do uso de técnicas de análise de investimentos para a avaliação do projeto. Por último, lista-se, por meio do plano de contingência e análise de riscos, os principais riscos que o negócio está exposto, bem como as ações que serão tomadas caso os riscos venham a ocorrer, onde, as limitações elencadas foram observadas durante o desenvolvimento do trabalho.

Atuar com alimentos perecíveis exige cuidado especial e comprometimento do empreendedor e demais envolvidos com o empreendimento, pois trabalha-se com objetivo de entregar produtos de boa qualidade aos consumidores. Diante disto, é fundamental que o administrador esteja disposto a atender às expectativas e exigências desses clientes. O sucesso do negócio dependerá da sua habilidade em atendimento e da ótima prestação do que está sendo proposto. Portanto, é fundamental manter-se atualizado e atento às novidades e, com isso, oferecer o melhor produto, serviço, atendimento aos consumidores e clientes, assim sobressaindo-se em meio à concorrência.

1.1 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa é a construção de um estudo organizado, sendo caracterizado pelo método de abordagem do problema dando a ela aspecto científico de investigação. Seu objetivo é encontrar explicações para indagações empregando método científico.

Com isso, apresenta-se o tema, o problema e os objetivos desta pesquisa sobre a possível viabilidade de um agronegócio voltado para a comercialização de cogumelos comestíveis.

1.1.1 Delimitação do tema

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), tema é o conteúdo que pretende explicar ou comprovar. Sua origem pode vir de curiosidade, dificuldade ou até mesmo de leituras de outros trabalhos. O autor afirma que independentemente de sua origem, nessa fase o tema é, necessariamente amplo, precisando bem o assunto geral sobre o qual deseja-se fazer o estudo.

Baseando-se nesse conceito o tema dessa pesquisa é a viabilidade da comercialização de cogumelos comestíveis na cidade de Caxias do Sul/RS.

1.1.2 Definição do problema

O problema aponta por qual direção a pesquisa irá percorrer. A importância do problema deve ser usada para a escolha desta direção em termos científicos, a importância refere-se à apresentação de novos conhecimentos na área de estudo, em termos práticos e benéficos para a humanidade e a solução que trará para sociedade. A escolha de determinado problema trará ao pesquisador a possibilidade de obter prestígio pessoal, profissional, intelectual ou financiamento (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Observando o comportamento das pessoas, nota-se uma preocupação com a alimentação saudável e prática para o dia a dia. Também se percebe o aumento de intolerância alimentar de vários alimentos industrializados. Com isso, a pergunta deste trabalho foca-se em: *Qual a viabilidade de um agronegócio voltado para a comercialização de cogumelos na cidade de Caxias do Sul?*

1.1.3 Objetivos do estudo

O objetivo pode ser definido como um desdobramento do problema da pesquisa, que é retirado do tema central do estudo, servindo como balizador do caminho a ser percorrido e a colocação de propósitos escolhidos devem ser claros e

objetivos. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nesse capítulo será apresentado o objetivo geral e objetos específicos da pesquisa.

O objetivo geral, conforme explana Prodanov e Freitas (2013), é a síntese do que se pretende alcançar, é a ideia central do trabalho, motivo da proposta e os resultados pretendidos e obtidos pela pesquisa e a contribuição que trará para a sociedade.

Neste sentido, realização dessa pesquisa tem por objetivo *analisar a viabilidade da comercialização de cogumelos comestíveis das variedades Shimeji Paris e Portobello na cidade de Caxias do Sul/RS*.

Os objetivos específicos, para Prodanov e Freitas (2013), centra-se nos detalhes da pesquisa, esmiuçando, com o intuito de elencar o desdobramento do objetivo geral. Desta forma os objetivos específicos são:

- a) Exemplificar receitas mais consumidas na culinária local com cogumelos;
- b) Analisar a atitude do consumidor em relação ao consumo de cogumelos;
- c) Elencar os critérios considerados na compra de cogumelos;
- d) Identificar o que desperta o interesse do consumo de cogumelos;
- e) Avaliar o perfil dos consumidores de cogumelo.

1.1.4 Justificativa

Conforme Lacerda (2021) destaca os benefícios nutricionais do cogumelo, por serem principalmente uma fonte alimentícia rica, em peso seco, em fibras (~34%) e proteínas (~23%), incluindo todos os aminoácidos essenciais. Além disso, aproximadamente 90% da sua composição corresponde a água, vale ressaltar que esses valores variam de acordo com as condições de cultivo empregadas.

A produção de cogumelos vem aumentando consideravelmente no mundo inteiro e conta com um mercado em crescimento significativo, em que o Brasil poderá ganhar relevância nos próximos anos (LACERDA, 2021). Seu elevado valor nutritivo é classificado como uma especiaria em pratos culinários que são nutricionalmente equilibrados, sendo muito apreciados desde a antiguidade. A busca incessante por uma alimentação equilibrada e a diminuição do consumo de proteína animal, demonstra um grande potencial neste nicho de mercado. Por ser um cultivo que não necessita de defensivos agrícolas, acaba sendo mais atrativo que outras opções do mercado.

Pela percepção do autor deste trabalho nota-se que a alimentação humana foi objeto de extrema importância para a sobrevivência da espécie desde os primórdios. Com o passar dos anos a humanidade esteve voltada para a praticidade da alimentação, deixando de lado o alimento saudável e dando ênfase para alimentos industrializados e com grandes doses de conservantes. Atualmente, nota-se que as novas gerações estão preocupadas com alimentos saudáveis e menos agressores ao meio ambiente. Sendo assim, o autor deste estudo acredita que existe uma lacuna para a inserção deste produto no mercado local.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para Prodanov e Freitas (2013), a revisão de literatura está centrada em organizar o referencial da pesquisa para o leitor, pois vários estudos serão citados servindo como ponto inicial da pesquisa, utilizando estudos prévios que servirão como partida e aprimoramento das discussões.

Neste capítulo apresenta-se a pesquisa bibliográfica sobre conceitos e noções de empreendedorismo com as teorias de diversos escritores para assim ter um embasamento para um empreendedor de sucesso.

2.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Schumpeter (1982) contribuiu de forma expressiva para a Teoria do Empreendedorismo, por meio da Teoria do Desenvolvimento Econômico de 1934, com o significado do empresário como inovador, isto é, aquele que realiza novas combinações, como:

- 1) introdução de um novo bem;
- 2) introdução de um novo método de produção;
- 3) abrir um novo mercado;
- 4) utilização de uma nova fonte de abastecimento;
- 5) criação de novas formas organizacionais em uma indústria.

Segundo Farah, Cavalcante e Marcondes (2020), não há dúvidas que o crescimento e desenvolvimento de uma sociedade deve-se pela ação empreendedora inserida nela. O empreendedor expressa um papel fundamental perante a sociedade, em especial as transformações que houveram no século XX, revolucionando o mundo, sendo capazes de criar e aplicar seus inventos, convertendo-os em riquezas.

Para Milian (2020), o desenvolvimento econômico traduz-se, em síntese, não apenas no valor material, mas na qualidade de vida da população e na eficiência dos serviços públicos. Entende-se que a inovação e o empreendedorismo são os suportes do desenvolvimento econômico. A inovação traz acréscimos de bem-estar ao melhorar as condições materiais de existência. O empreendedorismo promove o desenvolvimento das potencialidades humanas por meio do trabalho. Conclui-se que a dinâmica econômica exige estratégias inovadoras, sendo o empreendedor o agente

da transformação, que produz valor no contexto de incerteza, trazendo algo positivo à sociedade.

2.2 EMPREENDEDORISMO

O Empreendedorismo Rural não é um termo propriamente novo, mas seu uso é recente e com larga concentração nas políticas de governo, nos movimentos sociais e acadêmicos. No Brasil, um dos marcos importantes para a expansão do setor agrícola foi a implantação do Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar, o PRONAF (BRASIL, 1996). E, a implantação da Lei 11.326/2006, que considera Agricultor Familiar e Empreendedor Familiar Rural como aquele que pratica atividades no meio rural (BRASIL, 2006).

Nesse processo de mudança, o empreendedorismo no meio rural é visto como uma forma de desenvolvimento que transforma a realidade econômica rural ao mesmo tempo em que melhora a criação de valor, oportunidade e emprego (FORTUNATO; ALTER, 2016; LADD, 2017; MCKAGUE; WONG; SIDDIQUEE, 2017).

No Rio Grande do Sul, práticas locais testadas e confirmadas são difundidas em um sistema local de conhecimento e inovação inserida por alguns programas do governo que capacitam agricultores rurais (MATEI *et al.*, 2017).

2.3 CASOS DE SUCESSO DO NEGÓCIO PROPOSTO

A fungicultura, conforme Ramos (2019), uma parte da olericultura¹ que vem crescendo de uma forma rápida no país, principalmente devido sua versatilidade e praticidade do uso na culinária, com sabores exóticos e peculiares que caracterizam alguns pratos. Contudo, ainda são escassos estudos que caracterizam aspectos de qualidade relacionados a essas iguarias, bem como o perfil do nicho de mercado dos consumidores. Nesse sentido, objetivou-se trazer alguns casos de sucesso deste segmento para compreender e inteirar-se sobre o assunto. Apresenta-se dois casos de sucesso no Brasil.

¹ Abrange a exploração e o cultivos de vegetais para consumo alimentar, visando a produção sustentável.

2.3.1 Fungi Nativo

Luiz Fernando Scheeren, aposentado do Exército Brasileiro, e sua esposa Saraiane Mota dos Passos, após anos de pesquisa resolveram empreender na área de fungicultura. Em 2015, no sítio onde moravam em Bom Retiro do Sul/RS começaram os primeiros plantios de cogumelos. A produção inicial começou em pequena escala e, logo notaram que o empreendimento tinha perspectiva de crescimento.

Figura 1 – Empresário Luiz Fernando Scheeren



Foto: Joel Alves (INDEPENDENTE, 2022).

A partir disso, foi necessário adquirir um espaço maior, na localidade de Pinhal, em Bom Retiro do Sul. O casal comprou uma área de quatro hectares e realizou diferentes adaptações, sendo: a implantação de rede trifásica, a construção de estufas de cultivo, a câmara fria para o acondicionamento da produção e uma estrutura específica para o manejo. Com a aquisição desta propriedade foi possível um aumento na produção e melhora na qualidade do produto e serviço.

Atualmente a produção mensal de cogumelos orgânicos é de oitocentos quilos

(800kg). Segundo o produtor, existem cerca de duas mil espécies de cogumelos comestíveis, porém somente vinte e cinco são cultivadas comercialmente. As produzidas em Bom Retiro do Sul, pela Fungi Nativo, são da espécie *shimeji*, em três variedades, cinza, branco e salmão. Segundo Scheeren existe uma série de cuidados necessários para o sucesso do cultivo, porém todo esforço vale a pena, pois, toda produção está sendo vendida em um valor médio de quarenta reais ao quilo.

2.3.2 Fungo de Quintal

Foi durante um curso de permacultura², em 2017, que Alexander Piotti Hlebanja, 28 anos, participou pela primeira vez de um cultivo de cogumelos orgânicos. “Depois dessa experiência, percebi que os cogumelos, apesar de serem ricos em sabor e nutrientes, dificilmente chegam até o consumidor da maneira como deveriam. Para mudar isso, decidi fundar a Fungo de Quintal”, diz. Atualmente, a empresa vende em média 6 toneladas de cogumelos por mês, cultivados por 15 famílias produtoras do interior de São Paulo. O faturamento mensal fica em torno de R\$ 200 mil.

Desde cedo, o cultivo de orgânicos esteve presente na vida de Hlebanja. Seus pais tinham o hábito de cozinhar os alimentos que plantavam no sítio da família e não demorou para que ele começasse a fazer o mesmo. Em 2011, já pensando em construir um negócio que combinasse com seus valores, Hlebanja ingressou no curso de administração em São Paulo e acabou se especializando em empreendedorismo e sustentabilidade.

Depois de formado, o empreendedor trabalhou como gestor de finanças em uma startup. Mas, depois de participar do curso de permacultura, decidiu empreender na área. “A maioria das pessoas tem acesso a poucos tipos de cogumelos, geralmente em conserva, nos supermercados. O consumo do alimento fresco, porém, é rico em micronutrientes que fortalecem o sistema imunológico e regularizam o sistema digestório.” Três semanas após abrir o negócio e perceber o seu potencial, ele pediu demissão do emprego.

Com um orçamento inicial em torno de R\$ 300 mil, Hlebanja adquiriu um carro e montou um centro de distribuição na Zona Oeste de São Paulo, ambos adaptados com câmara fria para manter os produtos frescos, a uma temperatura de 5° C. No

² Consiste no planejamento e execução de ocupação humana sustentável, inspirado nos ecossistemas naturais.

centro de distribuição, os produtos ficam por no máximo dois dias, até saírem para a entrega. Ao chegarem no consumidor final, os produtos podem durar até 10 dias.

Figura 2 – Cogumelos do tipo Shitake e Portobello vendidos pela Fungo de Quintal



Fonte: Castelo (2021).

O empreendedor é muito rigoroso na escolha dos fornecedores. “Todas têm a produção e o manejo 100% orgânicos e livres de agrotóxicos. Hoje, trabalhamos com 15 famílias produtoras em 7 cidades do interior de São Paulo, principalmente em Bragança Paulista, Sorocaba e Ibiúna. Os produtores ficam com valores que variam entre 30% e 50% do obtido pelas vendas”, diz.

Nos primeiros três meses, as compras eram realizadas apenas pelo consumidor final, que faziam os pedidos pelo site. O primeiro cliente corporativo foi um restaurante, que solicitou 30 kg de cogumelos por semana. “A partir de então, nos organizamos para aumentar a produção e atender também aos restaurantes. Hoje, contamos com uma equipe de 12 pessoas, nas áreas de logística, marketing, atendimento, financeiro e estratégico. Também ajudamos as famílias a melhorarem a produção orgânica”, diz fundador. Além disso, em 2019 Santiago Barzi e Luiz Eduardo Donegatti entraram no negócio como sócios-investidores, o que fortaleceu o empreendimento.

Figura 3 – Empresário Alexander Piotto Hibanian



Fonte: Castelo (2021).

No começo da pandemia, com o fechamento de muitos restaurantes, o Fungo de Quintal teve que se reinventar. “Para não perdermos os produtos, criamos um clube de assinaturas de cogumelos, que hoje é responsável por 25% do faturamento. As entregas podem ser semanais, quinzenais ou mensais.” Os cogumelos disponíveis para venda são: Shimeji, Portobello, Paris e Shitake.

Mas a crise do novo coronavírus trouxe outro tipo de impacto para a empresa. Com o aumento da procura por alimentos saudáveis, a Fungo de Quintal ganhou novos clientes. Os restaurantes continuam sendo responsáveis por 50% do faturamento da empresa - o restante vem das vendas avulsas e do plano de assinatura. São 55 clientes corporativos, incluindo o Grupo América, o Ráscal e a Hamburgueria Cabana. A empresa, que hoje atende apenas São Paulo, Sorocaba e Campinas, pretende expandir para o Rio de Janeiro em 2022.

3 PESQUISA DE MARKETING

Nesta etapa apresentam-se as formas utilizadas para a obtenção dos dados, de modo a atingir os objetivos estabelecidos. Demonstra-se o conceito de *marketing*, em seguida os objetivos, delineamento da pesquisa, amostragem, processo de coleta, após a análise de casos, concluindo com os resultados da pesquisa aplicada.

Para Malhotra *et al.* (2005), pesquisa de *marketing* é o caminho escolhido para realizar a coleta, a identificação e a disseminação de forma organizada e objetiva das informações. Aplicando esses conjuntos de ações para identificar os problemas e melhorar as tomadas de decisões relacionadas ao *marketing*. A pesquisa segue um caminho previsível e sistêmico com base científica nas coletas de dados, possibilitando conclusões assertivas.

Segundo Ribas (2016), uma das etapas mais importante da pesquisa de *marketing* é determinar seus objetivos, sendo essencial manter seu foco durante o desenvolvimento do trabalho. O objetivo principal da empresa deve ser contornado pelas questões elaboradas para pesquisa, possibilitando a identificação do mercado consumidor e seus respectivos segmentos, os problemas e as oportunidades.

Dentro do planejamento estratégico existem diversas funções do *marketing*, porém duas delas são as principais, sendo: a primeira está em orientar e direcionar, sugerindo táticas que poderão ser empregadas pelas empresas; e, a segunda está em auxiliar com informações que possam agregar vantagens e oportunidades de negócios para determinada empresa, facilitando o desenvolvimento de estratégias sobre a concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ainda, conforme Kotler e Armstrong (2015), existem algumas ferramentas estratégicas, dentro da estratégia de *marketing*, utilizadas para alcançar as metas estipuladas pelo planejamento estratégico da instituição, como: as formulações de objetivos, a apreciação do cliente, o mercado e o composto de *marketing*.

Mediante estas definições destaca-se que o objetivo principal da pesquisa de *marketing* a ser produzida é: *constatar a viabilidade de comercialização de cogumelos na cidade de Caxias do Sul/RS*. Para os objetivos específicos foram definidos:

- a) Analisar qual espécie de cogumelos tem mais aceitação na região;
- b) Identificar o perfil do público-alvo, assim como a renda dos clientes em potencial;
- c) Determinar com qual frequência o público-alvo compraria os cogumelos;

- d) Determinar qual valor os possíveis clientes estão dispostos a pagar pelos cogumelos;
- e) Identificar quais objeções usadas pelos clientes na aquisição dos cogumelos.

3.1 METODOLOGIA

Segundo Moreira e Menegat (2021), para que seja alcançado os objetivos da pesquisa, se torna necessário que a metodologia ou percurso metodológico ordene a pesquisa, estabelecendo os procedimentos a serem seguidos. Ao optar-se pelo percurso metodológico decide-se o tipo de pesquisa a ser desenvolvida e como se pretende conseguir o que se propõe, determinando os passos a serem dados, os instrumentos a serem empregados e a forma como serão tratados os dados coletados.

Para Freire e Pattussi (2018), o autor da pesquisa precisa mostrar de forma clara o que foi feito e como foi feito, contendo o delineamento, a coleta e a análise de dados, portanto, o Quadro 1 detalha estas relações.

Quadro 1 – Delineamento da pesquisa

Delineamento			População e Amostra	Processo de coleta	Processo de análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Survey	Análise Probalística	Questionário Estruturado	Estatística

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O modelo do Quadro 1 demonstra como o delineamento da pesquisa foi empregado para efetivação deste trabalho, tendo o processo de coleta de dados com a aplicação de um questionário voltado ao público que frequenta as feiras e casas de produtos naturais da cidade de Caxias do Sul, assim tendo como finalidade de conhecer o público consumidor.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A escolha da metodologia é de **natureza quantitativa, nível descritivo**, é uma modalidade de pesquisa fundamentada na aplicação de questionários projetados de forma que as mesmas perguntas são feitas a todos participantes.

Como aponta Nique e Ladeira (2017), é o início do planejamento do projeto de pesquisa, tendo a previsão bem como a interpretação e resultados dos dados coletados. É o momento em que, de maneira clara o pesquisador define onde e como será realizada a pesquisa, apresentando o tema da pesquisa, o problema, o objeto, a hipótese, suas variáveis, expondo o objetivo geral e os objetivos específicos e também a justificativa para realização da pesquisa.

A natureza quantitativa, para Prodanov e Freitas (2013), considera que tudo pode ser quantificável, podendo ser traduzido em números opiniões e informações para ser classificados e analisados. Necessita de recursos e de técnicas estatísticas.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de abordagem descritiva é aplicado em diversos tipos de pesquisas, principalmente quando se busca a relação causa-efeito entre os fenômenos, e também pela facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema. Para analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudanças, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos.

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa com *survey*, pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representantes de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

Para Gerhardt e Silveira (2009), nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido. São exemplos desse tipo de estudo as pesquisas de opinião sobre determinado atributo e a realização de um mapeamento geológico ou botânico.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Prodanov e Freitas (2013), população é o total de pessoas com características semelhantes preestabelecidas para um determinado estudo. A escolha da população-alvo é importante, pois influencia diretamente sobre a generalização dos resultados.

Segundo Leão (2019), os levantamentos, em sua imensa maioria, abrangem um universo grande tornando inviável trabalhar com sua totalidade. Com isso, a amostra é uma pequena parte de elementos que compõe o universo. Pode-se usar a estatística para calcular o tamanho da amostra. Selecionando rigorosamente a amostra, os resultados serão muito próximos aqueles que seriam obtidos ao pegar a totalidade da população.

Cada amostra pode ser considerada probabilística ou não-probabilística. Para esta pesquisa, utiliza-se da amostragem probabilística, que de acordo com Hair Jr. (2009), condiciona ao pesquisador especificar que o processo de perda de dados leva a observações excluídas, podendo ser respeitado como erro de amostra nos procedimentos estatísticos. Assim, os dados perdidos das observações que não estão nas amostras são ignoráveis.

3.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2011), a etapa pela qual se inicia a aplicação dos instrumentos e das técnicas é a coleta de dados, a fim de se realizar a reserva das informações para realização da pesquisa. As autoras acrescentam que deve se ter um rigoroso controle na utilização dos instrumentos de pesquisa nesta etapa, pois é fundamental evitar erros e defeitos resultantes desta fase.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2006), o questionário é a forma mais comum para a coleta de dados, podendo ser medido com mais precisão o que é desejado, sendo um meio de obter respostas às questões preenchidas pelo próprio informante. Ele é elaborado de forma que as questões sejam logicamente relacionadas com um problema central.

O questionário elaborado no *Google Forms* ficou com as questões disponíveis para possíveis clientes responderem no período de 16 a 30 de setembro de 2022, em virtude do tempo para elaboração e análise dos dados para este trabalho. Estima-se que o questionário tenha sido enviado para aproximadamente 90 pessoas, porém, devido ao prazo estabelecido para aplicação da pesquisa, obteve-se 53 respostas. Esse número de respondentes foi capaz de trazer dados satisfatórios para a avaliação da proposta do plano de negócio sugerido neste estudo.

Para chegar nesses números de amostragem, utilizou-se a calculadora amostral *Comentto*. Foi proposto que o número de clientes (população) é de 350

peças, usando um erro amostral de 10% com um nível de confiança de 95%. A aplicação dos questionários foi feita para clientes e possíveis clientes das feiras do agricultor da cidade de Caxias do Sul, ou seja, o autor deste estudo optou por uma distribuição mais homogênea da população. Inserindo estes dados na calculadora amostral obteve-se o resultado de 53 questionários para serem respondidos, conforme exposto na Figura 4.

Figura 4 – Calculadora amostral

A imagem mostra a interface de uma calculadora amostral online. No topo, há o logotipo da 'COMENTO pesquisa de mercado'. O título principal é 'Calculadora Amostral'. O formulário contém os seguintes campos:

- População:** Campo de texto com o valor '350'.
- Erro amostral (%):** Campo de texto com o valor '10'.
- Nível de confiança:** Menu suspenso com o valor '95%' selecionado.
- Distribuição da população:** Menu suspenso com o valor 'Mais homogênea (80/20)' selecionado.

Abaixo dos campos, há um botão retangular com o texto 'CALCULAR'. Na base do formulário, há uma seção rotulada 'Resultado' que contém um campo de texto com o valor '53' em um fundo azul.

Fonte: Comento (2022).

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2011), a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia o emprego dos instrumentos e dos métodos, a fim de se realizar a coleta das informações para efetivação do estudo. As autoras acrescentam que nesta etapa deve se ter um rígido controle na utilização dos instrumentos de pesquisa, pois é fundamental evitar erros e defeitos resultantes desta fase.

3.5.1 Perfil dos respondentes

No início do questionário foram feitas perguntas sobre o perfil demográfico dos respondentes. Para melhor estruturação, apresenta-se um resumo do perfil dos respondentes no Quadro 2.

Quadro 2 – Resumo do perfil demográfico dos respondentes

Faixa etária		Estado civil	
18 a 25 anos	11,3%	Casado	54,7%
26 a 35 anos	18,9%	Solteiro	32,1%
36 a 45 anos	26,4%	Viúvo	07,5%
46 a 60 anos	26,4%	União estável	05,7%
61 a 70 anos	11,3%		
Mais de 70 anos	05,7%		
Escolaridade		Renda salarial mensal	
Fundamental incompleto	3,8%	R\$ 1.212,00 a R\$ 2.000,00	11,3%
Fundamental completo	1,9%	R\$ 2.000,00 a R\$ 3.500,00	20,8%
Ensino médio incompleto	1,9%	R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00	28,3%
Ensino médio completo	11,3%	R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00	26,4%
Superior incompleto	15,1%	Superior a R\$ 7.500,00	13,2%
Superior completo	28,3%		
Pós-graduação	37,7%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme mencionado no capítulo anterior foi aplicado questionário para 53 pessoas entre clientes e possíveis clientes em duas feiras do agricultor de Caxias do Sul. Em síntese, pode-se dizer que o perfil está na faixa de 36 anos a 60 anos, casado, com pós-graduação e salário entre R\$ 3.500 a R\$ 5.000. A amostra apresentou o seguinte perfil demográfico, os dois maiores percentuais (26,4%) correspondeu as duas faixas etárias entre 36 a 45 anos e 46 a 60 anos; considerando o estado civil mais da metade são casados (54,7%); os dois maiores percentuais de escolaridade foi o ensino superior completo (28,3%) e pós-graduação com (37,7%); finalmente sobre a renda mensal os dois percentuais maiores foram entre salários de R\$ 3.500,00 a R\$5.000,00 com (28,3%) e R\$5.000,00 a R\$7.500,00 com (26,4%).

Percebe-se que os respondentes que possuem salários de R\$ 3.500,00 a R\$ 7.500,00 é o público que mais adquirem o produto. Isso evidencia que o salário leva as pessoas a gastar mais com produtos saudáveis.

3.5.2 Identificação do consumidor de cogumelos de Caxias do Sul

Abordados pelo pesquisador a primeira pergunta do questionário sobre o consumo de cogumelos, tendo por objetivo identificar quem consumia cogumelos regularmente ou não. Na Figura 5, apresenta-se os quantitativos encontrados.

Figura 5 – Consumo de cogumelos



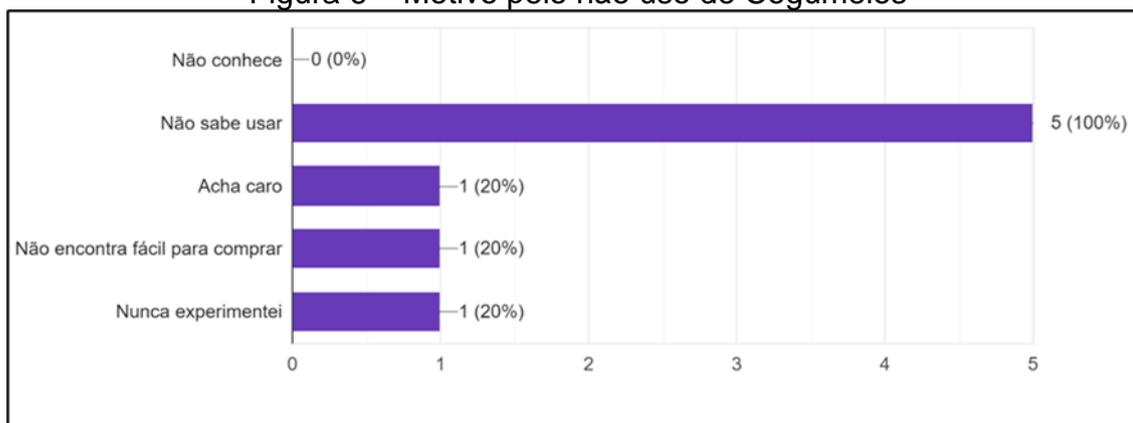
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Base: 53 respondentes.

Os dados do gráfico mostram que, com relação à amostra estudada, uma quantidade expressiva dos respondentes (90,6%, 48) relatou consumir cogumelos regularmente e apenas (9,4%, 5) responderam que não usam, pois não sabem como utilizar e não foi obtido nenhuma resposta com a opção não, pois não gosto.

Para os respondentes que informaram não consumir cogumelos, foi perguntado por qual motivo não consomem. As respostas estão representadas na Figura 6.

Figura 6 – Motivo pelo não uso de Cogumelos

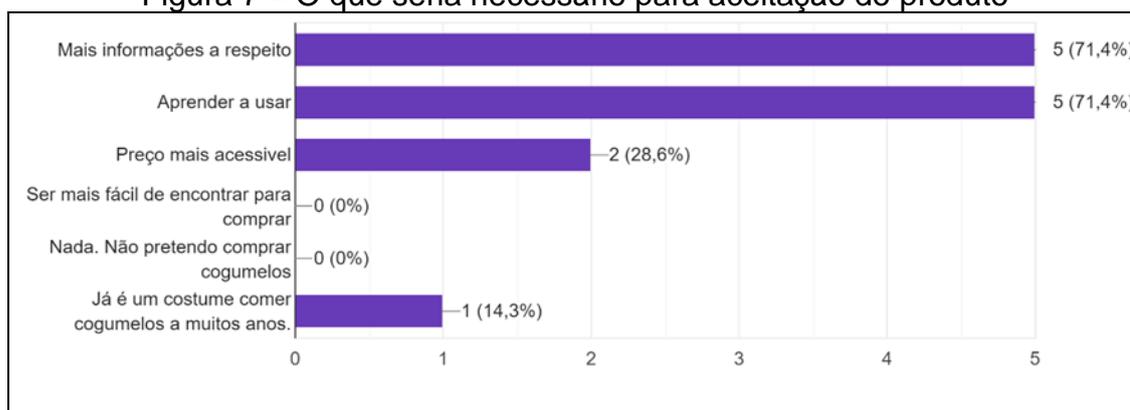


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).
Base: 5 respondentes.

A pergunta aberta e de múltipla escolha, dos 5 respondentes que não consumiam os cogumelos, percebe-se que todos marcaram a opção não sabe usar, enquanto dividiu-se nas demais, sendo que 1 respondente (20%) acha caro, outro que (20%) não encontram fácil no mercado e, por fim, (20%) nunca experimentaram. Com isso, nota-se que as respostas oferecem a noção de que o consumo dos cogumelos pode ser expandido, se for ensinado o uso e/ou de fácil acesso.

Ainda aos respondentes que confirmaram que não usam cogumelos, foi indagado a eles o que seria necessário para ser introduzido no seu dia a dia, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7 – O que seria necessário para aceitação do produto



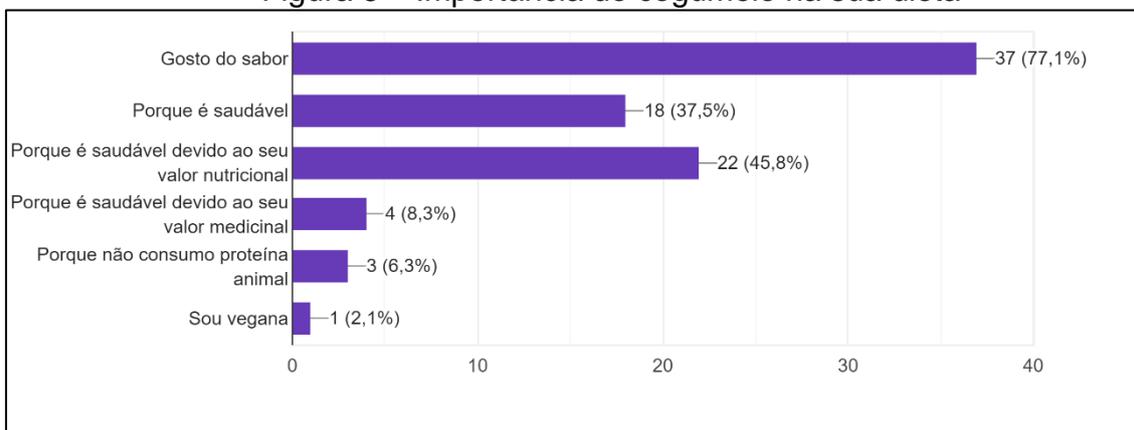
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).
Base: 7 respondentes.

Nota-se que dos 7 respondentes, 5 (71,4%) disseram que necessitam de mais informações a respeito, e precisam aprender usar, uma parte dos respondentes de (28%) reportaram seria necessário para introduzir no seu cotidiano um preço mais

acessível. Esta questão oferecia a possibilidade de optar por mais de uma alternativa e sugestões.

Na próxima Figura 8, demonstra os respondentes que consomem cogumelos, qual motivo o uso de cogumelos é importante.

Figura 8 – Importância do cogumelo na sua dieta



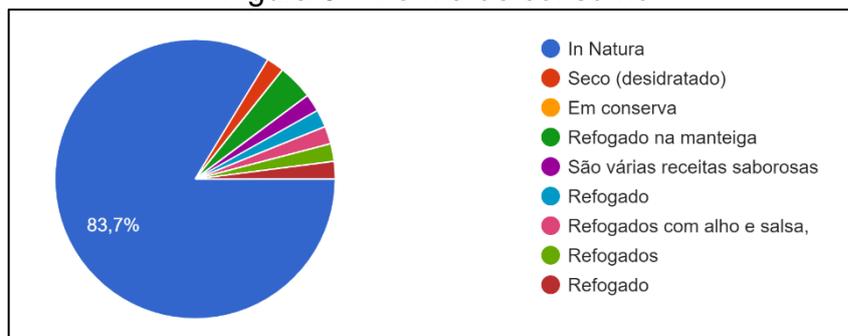
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Base: 37 respondentes.

Dos 53 respondentes, 37 que correspondem (77,1%) deles, disseram que o gosto e seu sabor é o motivo responsável pela escolha. Observa-se que 18 pessoas (37,5%) é por ser saudável, 22 respondentes (45%) relatam que o valor nutricional e por se tratar de um alimento saudável torna-se motivo para incorporar em suas refeições. Pode-se perceber que existe um menor percentual que utilizam cogumelos por não consumir proteína animal ou ser veganos. Esta questão oferecia a possibilidade de optar por mais de uma alternativa e sugestões.

A pergunta a seguir tem como objetivo compreender qual é a principal forma que os respondentes preferem consumir os cogumelos, apresentado na Figura 9.

Figura 9 – Forma de consumo



Fonte: elaborada pelo autor (2022).

Base: 49 respondentes.

Ao analisar a Figura 9, entende-se que dos 49 respondentes, 41 que equivale a (83%) optaram pela opção *in natura*. As outras opções tiveram um percentual bem menor. Essa situação pode se dar devido ao fato de que ao comprar *in natura*, o produto pode ser utilizado da melhor maneira possível.

O Quadro 3 representa os números que correspondem as respostas do consumo das espécies de cogumelo e frequência de consumo.

Quadro 3 – Espécie de cogumelos e frequência de consumo

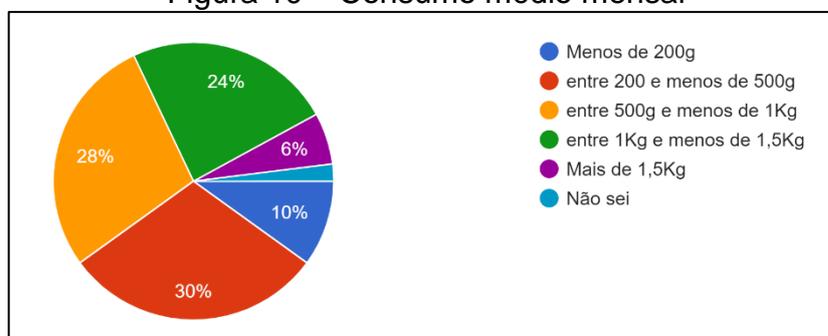
Período	Champignon	Shitake	Shimeji	Portobello	Outros
Semanal	7	5	10	10	2
Quinzenal	11	9	13	9	2
Mensal	15	22	11	13	5
Raramente	4	6	4	5	4
Não consumo	2	1	2	2	
Não sei informar	1	1	1	1	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).
Base: 49 respondentes.

Verifica-se que no quadro acima os números de respondentes que consomem a espécie *Champignon* concentram a maior parte no período quinzenal e mensal, já o *Shitake* concentra-se em um consumo mensal. Tanto o *Shimeji* como *Portobello* ficam em um consumo mais estáveis apresentando pouca variação nos períodos semanais, quinzenais e mensais.

Na Figura 10 apresenta-se o gráfico sobre o consumo médio mensal de cogumelos.

Figura 10 – Consumo médio mensal

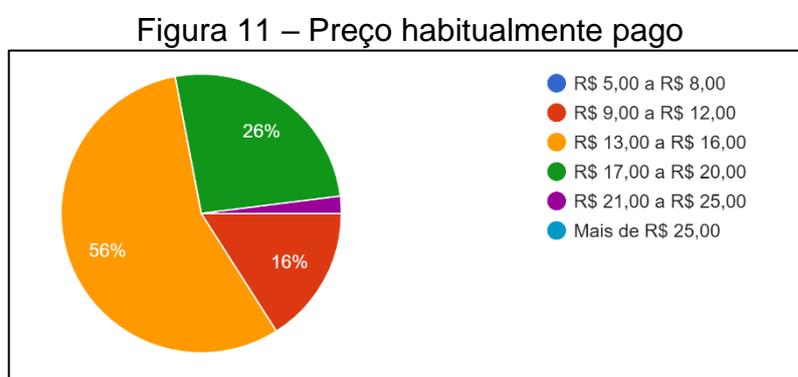


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).
Base: 50 respondentes.

Interpreta-se que na Figura 10, os números apresentados referem-se no consumo mensal médio de cogumelos, em que 5 pessoas (10%) dos entrevistados

consomem menos de 200g, 15 pessoas (30%) consomem entre 200g e menos de 500g, 14 pessoas (28%) consomem entre 500g e menos de 1kg, 12 pessoas consomem entre 1kg e menos de 1,5kg, 3 pessoas (6%) consomem acima 1,5kg, 1 pessoa (2%) respondeu que não sabia. Com essas informações infere-se que o consumidor é de certa forma fiel, pois grande parte dos entrevistados consomem uma grande porção de cogumelos.

A Figura 11, apresenta o gráfico com o resultado da pergunta que tem por objetivo entender qual valor o respondente está habituado em pagar pelos cogumelos, (considerando embalagens de 300g).

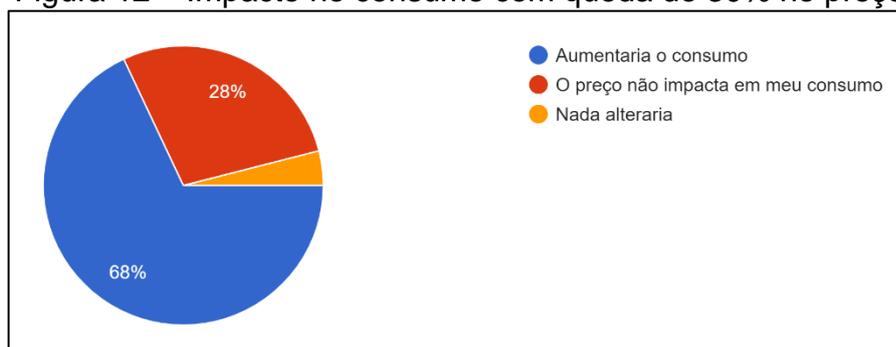


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).
Base: 50 respondentes.

Entende-se que 56% das pessoas estão habituadas em pagar de R\$ 13,00 a R\$ 16,00, e 26% dos entrevistados pagam o valor de R\$ 17,00 a R\$ 20,00, 16% pagam o valor de R\$ 9,00 a R\$ 12,00, e 2% habitualmente pagam um valor de R\$ 21,00 a R\$ 25,00. Percebe-se que o preço normalmente pago, neste caso o valor habitualmente pago pelos cogumelos, fica acima do mercado de outras cidades, indicando ser um mercado promissor.

Conforme a Figura 12, analisa-se qual seria o impacto no consumo se o preço do cogumelo sofresse uma queda de 30%.

Figura 12 – Impacto no consumo com queda de 30% no preço



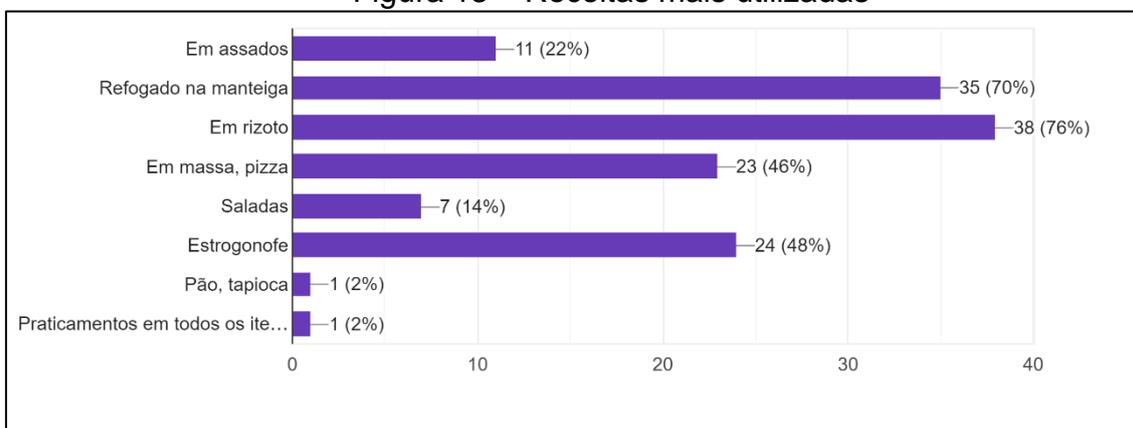
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Base: 50 respondentes.

Nota-se que a grande maioria com 68% dos respondentes respondeu que se o cogumelo sofresse uma queda de 30% aumentaria seu consumo, por outro lado 28% dos entrevistados responderam que o preço não impacta em seu consumo e 4% disseram que nada alteraria. Demonstra-se que caberia esporadicamente algumas promoções para que possíveis clientes experimentem e depois tornarem-se clientes.

Na Figura 13, é exposto os números dos resultados onde demonstra como os respondentes costumam consumir cogumelos.

Figura 13 – Receitas mais utilizadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

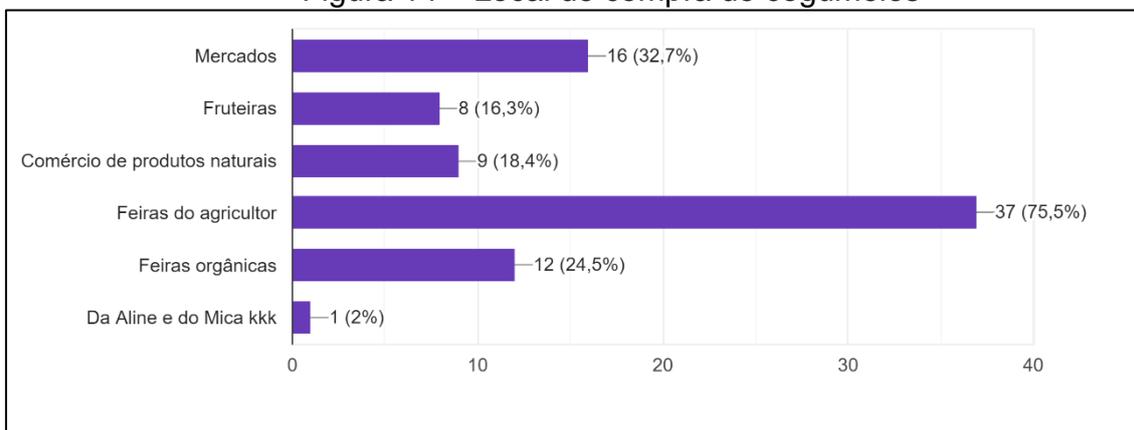
Base: 50 respondentes.

A figura anterior expõe as receitas mais utilizadas pelos respondentes, percebe-se que o número mais expressivo se encontra na receita do rizoto onde 38 pessoas (76%) disseram que é a receita mais utilizada. Logo após, com 35 pessoas (70%), o refogado na manteiga, com 24 pessoas (48%), o estrogonofe, com 23 respondentes (46%) as massas e pizzas. Em menor quantidade, com 11 pessoas (22%) em assados, 7 entrevistados (14%) utilizam como saladas e empratados com

1 pessoa ficaram pão, tapioca e praticamente em todos os itens. Esta questão oferecia a possibilidade de optar por mais de uma alternativa e sugestões.

Na Figura 14, apresenta-se o gráfico que representa o local que habitualmente os respondentes da pesquisa adquirem seus cogumelos.

Figura 14 – Local de compra de cogumelos



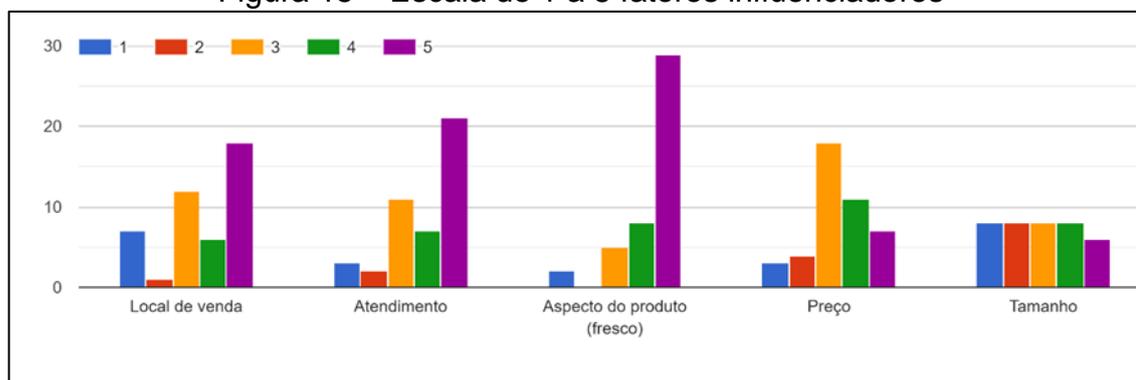
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Base: 50 respondentes.

Nota-se que na Figura 14, o número expressivo com 37 pessoas (75,5%) que habitualmente adquirem seus cogumelos em feiras do agricultor. Em segundo lugar com 16 pessoas (32,7%) costumam comprar cogumelos em mercados, as feiras orgânicas também são adquiridos cogumelos com um número de 12 pessoas (24,5%). Comércio de produtos naturais com 9 pessoas (18,4%), fruteiras com 8 pessoas (16,3) e outros com 1 pessoa (2%). Esta questão oferecia a possibilidade de optar por mais de uma alternativa e sugestões.

No gráfico expresso na Figura 15, os entrevistados responderam em uma escala de 1 a 5 (1 muito baixo e 5 muito alto), que fatores influenciam em sua compra.

Figura 15 – Escala de 1 a 5 fatores influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Base: 50 respondentes.

Nota-se que baseado nos resultados da Figura 15, o fator que mais influência na hora da compra é o aspecto do produto com 29 pessoas em seguida aparece o atendimento com 21 pessoas e, logo após, o local de venda com 18 pessoas. Também se percebe que no quesito preço e tamanho dos cogumelos são fatores que impactam menos como influenciadores para compra.

3.5.3 Interpretação do autor sobre a pesquisa

Conforme Prodanov e Freitas (2013), o objetivo da etapa da análise e interpretação de dados, é explanar da melhor forma possível, ao problema de investigação verificando as hipóteses formadas. Os dados obtidos devem ser analisados, cabendo ao raciocínio encadear juízos e conceitos.

Neste sentido, a seguir, apresenta-se a interpretação desta pesquisa, com o intuito de dar suporte ao desenvolvimento da análise de viabilidade da proposta, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 – Interpretação da pesquisa

(continua)

Resultados importantes	Motivos
Por qual motivo não faz uso de cogumelos?	Esta questão traz ao empreendedor uma informação importante, em que todos que não usam cogumelo é por não saber preparar.
O que seria necessário para aceitação do produto?	As duas alternativas mais selecionadas foram: precisam mais informações a respeito 71,4% e aprender usar 71,4%, mantendo o mesmo direcionamento da questão anterior deixando claro a falta de conhecimento do produto.
Qual principal motivo pelo consumo do produto?	Conforme a pesquisa mostra, a opção gosto e sabor, ficou com 77,1% em seguida por ser saudável e alto valor nutricional com 45,8% e em terceiro por ser saudável com 37,5%. Indicando que os consumidores priorizam sabor, valor nutricional e alimentos saudáveis.
Forma de consumo	Nas opções disponibilizadas para escolha dos respondentes a forma de consumo mais selecionada foi <i>in natura</i> com 83,7% demonstrando a preferência por alimentos não industrializados.
Consumo médio mensal	Nota-se que o consumo ficou distribuído em 3 grandes blocos, 30% consomem de 200g a 500g, 28% consomem de 500g a 1kg e 24% consomem de 1kg a 1,5kg. Demonstrando certa fidelidade com o produto.
Preço habitualmente pago	Percebe-se que a maior parte dos entrevistados, ou seja 56% pagam um preço de R\$ 13,00 a R\$ 16,00. Isso possibilita ao

(conclusão)

	empreendedor entender se o seu preço esta dentro das expectativas do consumidor.
Receita mais utilizadas	Nesta questão, observa-se que é algo cultural da região, porém uma informação importante que mostra de que forma os entrevistados consomem, possibilitando usar para desenvolver dicas de receitas.
Local de compra	Quando perguntado sobre local de compra, as feiras do agricultor aparecem por primeiro, por se tratar de um produto que o frescor impacta muito no sabor.
Escala de 1 a 5, fatores influenciadores para aquisição do produto	Na escala de 1-5, os fatores que mais chamam atenção é o aspecto do produto, em seguida o atendimento e, logo após, o local de venda. Nota-se que estes indicadores são de extrema importância para o empreendedor conhecer seu consumidor e tomar decisões mais acertivas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Considerando os dados da pesquisa, bem como as sugestões e críticas, percebe-se que alguns pontos podem colaborar no sucesso do negócio, desde estabelecer valores dos produtos, conhecer publico alvo, entender o que esse público espera, qual necessidade para conquistar novos clientes.

A pesquisa também mostra que existe uma carência de informações de modo de preparo do produto, considerando que a inserção dele é de certa forma novidade na culinária da região, para obter sucesso é necessário mais divulgação e formas de uso.

4 CONTEXTO DO NEGÓCIO

Este capítulo pretende explicar algumas informações mais importantes do novo negócio, aspectos e análise do micro e macroambiente, análise ambiental do novo negócio, buscando compreender quais são os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças do mercado, estudados por meio dos dados da pesquisa.

O objetivo de criar um novo empreendimento no segmento de fungicultura, na cidade de Caxias do Sul/RS justifica-se pela necessidade de promover o acesso a esses tipos de produtos para a população, bem como pelo desejo de ter um negócio próprio para administrar. Diante disso, fazer uso do estudo realizado com a finalidade de verificar a viabilidade do cultivo e comercialização de cogumelos na região.

O desenvolvimento de um espaço em meio a natureza, na área rural da cidade proporcionando ao cliente desfrutar de uma experiência com visitação do cultivo, espaço *gourmet*, degusta o e compra de cogumelos frescos, trará ao cliente também a experiência de manter a conexão com o local. Tendo em vista que a cidade de Caxias do Sul e a região é conhecida pelo enoturismo, vinícolas e se localiza geograficamente próximo de atrativos turísticos e rota de cidades vizinhas conhecidas nacional e internacionalmente, assim possibilitando o desenvolvimento neste nicho de mercado.

Nota-se a aceita o, mediante a pesquisa, do público-alvo para esse tipo de produto. Para obter um maior sucesso   necessário oferecer um bom atendimento, com produtos de alta qualidade, preço acessível. Esse oferecer  a facilidade de acesso ao cliente, promovendo um produto seguro e confiável, de alta qualidade bem como a valoriza o da saúde dos consumidores.

4.1 MICROAMBIENTE

Conforme Honorato (2004), o conjunto de agentes que afetam o negócio diretamente e podem ser controlados por meio de a o es de *marketing*   denominado como microambiente. O microambiente é dividido em interno e externo.

Seguindo esta linha, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o microambiente é composto por agentes próximos à empresa e, que esses, são capazes de afetar a capacidade da mesma, em atender seus clientes. Esses agentes são a própria

empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercado de clientes, concorrentes e públicos.

4.1.2 Clientes, concorrentes e fornecedores

Os clientes são peças indispensáveis para a existência da empresa, visto que sem os estes, não há motivos para a empresa existir. Assim, levando em consideração a população da cidade de Caxias do Sul, bem como o aumento de interesse de parte destes no consumo de produtos naturais, livres de defensivos agrícolas, 100% natural, clientes com alergias alimentícias e pessoas adeptas a não consumir proteína animal. Tendo uma boa aceitação por parte dos futuros clientes.

Para Maximiano (2011), ao analisar a concorrência o empresário deve perceber o número de concorrentes, o alcance de seus canais de entregas, suas políticas de preços e suas vantagens competitivas. As vantagens podem ser desde um produto inovador até um bom preço de mercado.

Conhecer o seu concorrente, possibilita ao empreendedor entender novas tendências, tecnologias, oportunidades que permeiam o mercado, sendo mais assertivo nas suas tomadas de decisões. Segundo Sebrae (2016), a concorrência é dividida em dois tipos: a primeira é a direta, a qual é oferecido no mercado o produto igual, atingindo o mesmo público, ou seja, o mesmo nicho de mercado; e, a segunda é a indireta, que oferece produtos semelhantes que acaba conquistando o mesmo perfil de consumidor.

A concorrência direta deste produto específico, cogumelos *in natura*, é relativamente baixa na cidade, por não existir produtores nesta região. Porém, atualmente encontra-se em mercados e fruteiras a concorrência indireta que traz cogumelos desidratados e em compota.

Os fornecedores são peças fundamentais para o funcionamento do negócio, visto que são eles que fornecerão os produtos necessários para o bom funcionamento do serviço. Para se obter vantagens no que diz respeito a qualidade, bem como aos benefícios econômicos, Honorato (2004) salienta que é necessário estabelecer um bom relacionamento com os fornecedores. A empresa precisa manter uma boa política de compras para assegurar bons resultados finais, econômicos.

Em específico nos cogumelos, o fornecimento do substrato é peça chave para uma produção de qualidade, livres de outros fungos indesejáveis que possam

comprometer sua frutificação. Também se entende que as embalagens de qualidade são de suma importância para sua conservação e logística.

4.2 MACROAMBIENTE

O empreendimento por estar inserido no macroambiente, está exposto a oportunidades e ameaças como Maximiano (2011) alerta, devendo estar atento às ágeis mudanças e variações, visto que as circunstâncias de ações do governo, econômica e tecnológica estão em constante mutação. Para realizar avanços oportunos, é necessário que os gestores fiquem atentos às mudanças desses ambientes, visto que é por meio deles que surgem as novas oportunidades.

Kotler e Armstrong (2015) reforçam que algumas dessas forças externas à empresa são imprevisíveis e incontroláveis, já outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão. Munidos deste conhecimento, os empreendedores podem planejar e traçar estratégias para que seus negócios alcancem a eficiência. Para a construção e análise deste trabalho serão descritas e analisadas as seguintes forças externas: cultural, tecnológica, política legal e natural.

4.2.1 Ambiente cultural

Na visão de Kotler e Armstrong (2015), o ambiente cultural é um conjunto de instituições e outras forças que influenciam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade, ou seja, os indivíduos crescem em um determinado local e acabam criando padrões de pensamentos e ações semelhantes. Enfatizando a identificação e análise das tendências populacionais.

Nesse sentido e contextualizando com a proposta, a cultura da região de certo modo não possui um hábito consumista de cogumelos no seu cotidiano, porém com uma notável oxigenação de raças, com informações em abundância nas mídias promovendo o consumo, detalhando os benefícios, esse consumo vem aumentando gradativamente, por isso, é fundamental desenvolver este hábito, incentivando o consumo. E, principalmente, se houvesse alguma promoção na forma de como utilizar cada tipo de cogumelo na construção de receitas e pratos.

4.2.2 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), representa as forças que criam as novas tecnologias e geram novas e excelentes oportunidades para o desenvolvimento do negócio.

O ambiente tecnológico é um aspecto muito importante, visto que a sua produção necessita de um controle rigoroso de temperatura, luminosidade, umidade e oxigênio. O ambiente de produção é 100% monitorado para que o lugar seja o mais propício possível para o cultivo. A venda do produto também necessita das tecnologias disponíveis para alavancar e promover a divulgação e a venda através do *marketing* digital.

4.2.3 Ambiente político legal

Kotler e Armstrong (2015) colocam que o ambiente político predominado por leis, correntes ideológicas, códigos e órgãos governamentais, implica diretamente nas organizações e seus consumidores, podendo limitar os produtos e/ou serviços ou apenas instruir a forma adequada e segura de efetuar a comercialização. Os fatores políticos-legais podem influenciar o negócio de forma positiva ou negativa, podendo variar conforme o passar dos anos e, também com a mudança de partido e leis. Cita-se como exemplo o aumento dos impostos e taxas para importações, ou tributações nacionais, efetuando um efeito cascata de reajuste de preços até o cliente final, podendo ocasionar uma queda da demanda.

Baseado nos autores supracitados, nota-se que o empreendedor necessita estar em constante atualização com as leis vigente e se mantendo dentro da legalidade para que o negócio se mantenha funcionando de forma adequada.

A fim de que o novo negócio possa existir, deve-se realizar o registro da empresa. Mas, neste caso, a atividade será aberta como produtor rural. O produtor rural não exige complexidades quanto ao alvará no município, a maior parte dos municípios não o exige. A inscrição para abertura de produtor rural é feita na Prefeitura Municipal de Caxias do Sul, e é emitido até 15 dias após esta inscrição. Os documentos exigidos para abertura do talão de produtor são: ficha de cadastramento na secretaria da agricultura, emitido pela própria prefeitura, formulário de declaração de enquadramento e reenquadramento de micro produtor rural se necessário, cópia

de RG e CPF do titular, cópia da certidão de nascimento, comprovante de residência, cópia da matrícula da área (registro de imóveis), documento comprobatório de posse para uso ou exploração da propriedade (quando não for o proprietário). Não existe custo para obter o talão de produtor, e o licenciamento ambiental não é exigido na área do novo negócio.

4.2.4 Ambiente natural

O ambiente natural é formado pelos recursos naturais que são necessários para a evolução do empreendimento. É indispensável ter consciência das tendências, conforme Kotler e Armstrong (2015), é preciso avaliar a falta de matéria prima, no qual a água e o ar, mesmo vistos como recursos infinitos podem representar uma ameaça, de igual forma a poluição influencia na capacidade produtiva das indústrias, bem como as intervenções do governo na administração dos recursos naturais.

Para o cultivo de cogumelos, os recursos naturais, são de grande importância no que diz respeito à qualidade do produto e pode ser muito afetado com a falta ou até mesmo com o excesso dos mesmos. A produção pode ser afetada pela poluição do ar, quanto mais afastado da cidade possível melhor, pois os cogumelos necessitam de oxigênio para uma frutificação com um formato perfeito.

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE

Conforme Honorato (2004), a SWOT ou a FOFA em português, trata-se de uma análise em que se compara os pontos forte e fracos com as ameaças e as oportunidades externas, provendo informações e auxiliando aos gestores da organização para a tomada de decisões.

Para Nogueira (2014), a análise SWOT define-se por comparar os seus recursos ou a falta de recursos com aquilo que ocorre no mundo exterior. Por meio da análise, o objetivo é conciliar os pontos fortes da organização com as oportunidades externas a ela e, em conjunto a isso, buscar minimizar as ameaças bem como distanciar os pontos fracos.

No Quadro 5 apresenta-se uma projeção da matriz FOFA demonstrando uma análise dos ambientes interno e externo.

Quadro 5 – Projeção da matriz FOFA

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos saudáveis - Auto poder nutricional - Sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa produção - Pouca divulgação - Aspecto cultural
ANÁLISE EXTERNA	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crescente aumento da demanda - Formas de divulgação do produto - Desenvolvimento de novos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de contaminação - Novos concorrentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na projeção da matriz FOFA destaca-se na análise interna, como ponto forte, o produto saudável, visto que o cogumelo é um alimento 100% orgânico e livre de defensivos agrícolas. O poder de nutrição também revela-se nesta análise, sendo um produto cobiçado pelo auto teor de proteínas. O uso de serragem, descartadas por serrarias, na produção dos blocos de substrato para o desenvolvimento dos cogumelos destaca a sustentabilidade para seu cultivo.

Nos pontos fracos entende-se que a baixa produção devido ao clima da região ser temperado acaba interferindo de forma direta na produção de cogumelos. A baixa divulgação pelas mídias e o aspecto cultural da região também impacta na comercialização do produto.

Na análise externa, as oportunidades como crescente demanda pelos cogumelos por um determinado público indica um possível desenvolvimento do mercado. Forma para divulgação do produto de modo a difundir o consumo. O desenvolvimento de novos produtos a base de cogumelos traz novas formas de inserção do produto na dieta dos consumidores.

Nas ameaças, o alto risco de contaminação da produção é visto com atenção, pois outras espécies de fungos não são bem-vindas ao cultivo, podendo trazer prejuízos significativos. A concorrência também é visto como ameaça sabendo que atualmente não existe de maneira acentuada.

5 MISSÃO, VISÃO, VALORES E OBJETIVOS

Para Campos (2016), a estratégia, além de ser a visão futura, também é o alicerce da organização. Para que todos os envolvidos consigam entender e saber aonde querem chegar, o planejamento, as metas e os objetivos são traçados à partir da estratégia. Tanto os objetivos inicial e final, quanto o seu posicionamento no mercado e a forma que a organização deseja ser vista no mercado que atua devem ser levados em consideração durante a formulação da estratégia organizacional.

Este capítulo será voltado aos fundamentos e os conceitos que fazem parte da gestão estratégica da empresa, explicando sua metodologia por meio da visão, missão e objetivos do negócio.

De acordo com Campos (2016), a missão deve indicar as definições capazes de mostrar sua direção para o futuro. No momento da análise estratégica, a missão é a declaração do que a organização é ou então do que ela deveria ser. É fundamental que o público externo, ou seja, mercado e clientes também tenham acesso a missão do empreendimento.

A missão do empreendimento proposto foi elaborada focando nos clientes e na qualidade dos produtos que deseja comercializar, visando aos mesmos o acesso a uma alimentação natural e saudável. Assim, o empreendimento tem por missão:

“Proporcionar aos seus clientes uma experiência gourmet, com produtos saudáveis, selecionados de qualidade e saborosos, proporcionado praticidade e o bem estar do cliente, afim de desenvolver o negócio de forma lucrativa e sustentável.”

Para Oliveira (2014) visão é o que o negócio ou empreendimento quer ser e representar com seus resultados, dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla, ou seja, a parte do planejamento em que o empreendedor irá perceber para a sua empresa, onde ele deseja chegar.

Fundamentado na análise do estudo do negócio apresentado, determina-se como visão da empresa Cogumelos da Colônia ***“ser reconhecida como referência de qualidade, inovando constantemente, garantindo os melhores produtos com um atendimento diferenciado”***.

Cabe explicar, que o atendimento diferenciado é voltado a explicar no detalhe ao consumidor desde a melhor forma de condicionamento até as diversas formas de preparo do produto para assim minimizar possíveis dúvidas.

De acordo com Campos (2016), os valores norteiam as ações e decisões da empresa, como a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes. Além disso, orientam as formas de relacionamento, tanto interno quanto externo da organização. As metas superiores, as crenças e as virtudes que a empresa deve seguir para que seja possível realizar a missão estratégica provêm dos valores organizacionais. Dessa forma, os princípios empregados para este novo negócio são os seguintes:

- a) respeito às pessoas;
- b) confiabilidade e credibilidade;
- c) inovação, agilidade e excelência;
- d) melhoria contínua;
- e) comprometimento com o cliente;
- f) ética, transparência, integridade e respeito;
- g) trabalhar com uma concorrência saudável;
- h) responsabilidade social.

Os objetivos, segundo Andrade (2016), são definidos como uma situação desejada para o futuro onde os recursos devem ser empregados e os esforços devem ser direcionados. No que diz respeito às organizações, é importante levar em conta que elas possuem objetivos múltiplos que são determinados como resposta às forças internas e também às forças externas.

Campos (2016) afirma que os objetivos são fundamentados em reforçar as principais competências da organização diante dos fatores críticos, aqueles que podem ser determinantes para o sucesso da empresa. Eles são definidos por toda a administração e referem-se à organização de modo geral.

- a) investir, de forma significativa em *marketing*, a fim de atingir todos os públicos da região da Serra gaúcha/RS;
- b) garantir a viabilidade do negócio, bem como contribuir com o aumento da receita
- c) desenvolver uma cultura de ampliação do consumo do produto;
- d) aumentar a comercialização em 20% em um prazo de 5 anos;

6 MARKETING

O marketing está em todos os locais. Conforme Kotler e Keller (2018), formal ou informalmente, pessoas e empresas estão envolvidas em inúmeras atividades que podem ser designadas como marketing. Para o sucesso de qualquer tipo de ação, atualmente, um bom marketing é considerado imprescindível, este, que deve estar em constante evolução e transformação. Sua mais breve definição é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Conforme Cobra e Urdan (2017) o marketing tem como papel social, satisfazer as carências dos consumidores. Precisa ser capaz de aproveitar os ensejos do mercado em favor da empresa. Visto que o marketing não cria necessidade, ele estimula os consumidores à compra de algo que ele já desejava no seu subconsciente.

Nesse capítulo será explanado os tipos de mercados, segmentação de mercado, mix mercadológico e análise da marca.

6.1 TIPOS DE MERCADO

Para Kanaane e Rodrigues (2016) o mercado é visto como sendo um grupo de consumidores que possuem carência ou desejo específico dispostos e capacitados para realizar uma troca. Os mercados podem ser tanto de consumo quanto de negócios.

Conforme Kotler e Keller (2018), os economistas caracterizam mercado como sendo um grupo de vendedores e compradores que negociam produtos. Também é comum o uso do termo mercado para nomear agrupamentos de clientes. Os vendedores são vistos como setor produtivo e os compradores como mercados. Os principais mercados são conhecidos como: consumidor (empresas que comercializam produtos de consumo em massa), organizacional (empresas que vendem bens e serviços a outras empresas), global (empresas que têm que decidir em quais países investir) e sem fins lucrativos (empresas que vendem seus produtos às organizações com limitado poder de compra).

Sendo assim, de acordo com os tipos de mercado supracitados, o mercado de atuação da empresa “Cogumelos da Colônia” será o mercado consumidor, onde o foco será venda à pessoa física priorizando as feiras do agricultor que é organizada na cidade. Mas, pode haver venda para restaurantes e empreendimentos de

alimentação, pois a empresa comercializará cogumelos comestíveis que encontra-se em um mercado em expansão, ou seja, é um produto que é consumido por diversos públicos. Com essa definição, a empresa será posicionada no mercado com a diferenciação em proporcionar produtos frescos e de qualidade, além da possível oferta de serviços de tele entrega.

6.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Resumem Kotler e Keller (2018), que os profissionais de marketing identificam os diferentes segmentos de consumidores com base na análise das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais, visto que as pessoas não possuem os mesmos gostos. Sendo assim, para cada mercado alvo é desenvolvida uma oferta de mercado que é posicionada na mente dos consumidores-alvo oferecendo um ou mais benefícios centrais a eles.

De acordo com Cobra e Urdan (2017), com a finalidade de elaborar a estratégia de marketing, a segmentação é vista como uma divisão do mercado de uma empresa em partes homogêneas. Ela proporciona que os esforços de marketing sejam focados e direcionados, assim aumentando os efeitos dos recursos de natureza financeira, bem como física e humana. Um segmento deve ser distinguido, medido e definido de forma específica, assim como deve ter potencial adequado, ser economicamente acessível, reagir aos esforços de marketing de maneira similar e também deve ser estável.

6.2.1 Segmentação Demográfica

Conforme Cobra e Urdan (2017), na segmentação demográfica, as características mais usadas incluem: idade, sexo, posição no ciclo de vida, raça, nacionalidade, região e tamanho da família.

Para Kotler e Armstrong (2015), a idade, o estágio no ciclo de vida, o gênero, a renda, a ocupação, o grau de instrução, a religião, a etnia e a geração integram os grupos que se referem a segmentação demográfica.

A segmentação demográfica também fica caracterizada pelas respostas obtidas na pesquisa realizada no início deste estudo, com residentes da região da serra gaúcha, onde estão distintas pessoas de cada sexo, assim como a faixa etária

e salarial e onde a pesquisa revelou que 54,7% dos entrevistados eram casados, e 52,8% possuem de 36 a 60 anos de idade.

6.2.2 Segmentação Geográfica

Conforme afirmam Kotler e Armstrong (2015), onde uma empresa pode atuar em todas as áreas geográficas, mas se atentando as diferentes geografias, bem como pode operar em uma ou algumas áreas geográficas.

Segundo Cobra e Urdan (2017), uma das práticas mais antigas e ainda válidas de segmentação é a divisão em áreas geográficas. Ela possibilita dividir a área de um país em territórios como: regiões, Estados, microrregiões, municípios, bairros, quarteirões e domicílios.

Visto a contextualização dos autores citados acima, com relação à segmentação geográfica da empresa “Cogumelos da Colônia”, define como sendo sua principal área de atuação a Serra Gaúcha- RS.

Considerando que o cultivo de cogumelos, na etapa da frutificação, necessita de uma umidade elevada conciliado com uma temperatura entre 17 a 23 graus Celsius e oxigênio em abundância, a geografia da serra gaúcha não se torna tão atraente para cultivadores de cogumelos, porém, há uma movimentação de produtores pesquisando e investindo no negócio, o que torna a região atrativa para desenvolvimento da tecnologia no cultivo.

6.2.3 Segmentação Psicográfica

Conforme Cobra e Urdan (2017) as características mais notáveis na segmentação psicográfica são: personalidade, estilo de vida, interesses, atividades, opiniões e atitudes.

Kotler e Armstrong (2015) indicam que para a segmentação psicográfica, o mercado é separado em grupos diferentes, tendo como base a classe social, o estilo de vida, e os traços de personalidade.

Quanto à segmentação psicográfica, o novo empreendimento foca nas pessoas que buscam novas experiências gastronômicas, que gostam de frequentar feiras, que estão sempre inovando em seus cardápios. O empreendimento proposto

foca também nas pessoas que seguem um estilo de vida saudável e que buscam incluir alimentos frescos, naturais e nutritivos na sua alimentação.

6.2.4 Segmentação Comportamental

Para Las Casas (2017), entre as práticas variáveis, estão os hábitos de compra, a influência na compra e a intenção de compra, onde, os hábitos dizem referente à frequência, quantidade, locais, dias da semana e outros. A influência é dada pelas crianças, cônjuge, amigos e etc. e a intenção é formada por indecisos, propenso, interessados, os que apresentam desejo e outros.

Para o negócio proposto, este segmento é de extrema importância. O Cogumelos da Colônia traz ao mercado um produto, até então, não popularmente conhecido, pensando em proporcionar uma experiência diferenciada com um alimento saudável, levando em consideração os cuidados com a saúde e qualidade de vida, busca implementar o hábito do consumo de cogumelos na culinária da região que em consequência fazem parte de um estilo de vida saudável com bons hábitos alimentares.

6.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Conforme Las Casas (2017), o composto mercadológico é constituído pelas variáveis de produto, preço, distribuição e promoção e o administrador deverá proceder de forma que envolva as quatro variáveis. No caso da área de serviços, mantendo a mesma função, os instrumentos podem sofrer modificação.

Conforme Cobra e Urdan (2017) as quatro funções básicas são criadas e estabelecidas com o objetivo de alcançar os clientes do mercado-alvo.

Nesse capítulo será exposto conceitos e fundamentos sobre o composto mercadológico a fim de explicar sobre marca, embalagens, preço, promoção, distribuição e localização do novo negócio.

6.3.1 Marca / Logomarca

Conforme Las Casas (2017), a marca é um importante fator de diferenciação. Ao confrontar os produtos, os consumidores ligam a marca a uma série de atributos, tendo como base, experiências e informações adquiridas ao longo de suas vidas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), por alguns pesquisadores, considerada o ativo mais durável da organização, as marcas são ativos importantes que devem ser produzidos e gerenciadas de maneira cuidadosa. Mais do que simples nomes e símbolos, as marcas são também elemento-chave no relacionamento entre empresa e clientes. Na sequência, apresenta-se a marca desenvolvida para a comercialização dos cogumelos comestíveis (Figura 16).

Figura 16 – Marca da Empresa



Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Para a escolha do nome, foi analisado de forma com que o produto oferecido remetesse aos clientes uma agricultura familiar. Desta forma, a ideia que mais agradou para a venda dos produtos foi “Cogumelos da Colônia” baseada na seguinte ideia: produtos cultivados em baixa escala proporcionando ao cliente um produto de ótima qualidade e um atendimento personalizado nas feiras do agricultor.

Sobre a representação do desenho da marca, foi pensado da seguinte forma: o círculo no tom de marrom representa o planeta terra, e o verde do interior do círculo representa a corrida do micélio com a frutificação de dois cogumelos. As cores no tom de marrom e verde remete a um produto natural e sustentável.

6.3.2 Embalagens

Para Gurgel (2017), as embalagens são qualquer forma de proteção, invólucros ou recipientes removíveis, ou não. Seu propósito é cobrir, proteger, envasar, empacotar, manter os produtos ou facilitar a sua venda.

Conforme Las Casas (2017), a embalagem é o invólucro protetor. Ela serve para facilitar a armazenagem dos produtos, proteger e conservar e também pode

ajudar a vendê-lo, visto que, uma embalagem boa, pode refletir até mesmo na escolha do produto.

De acordo com Costa e Jardim (2017), os esforços de embalagem são potenciais ganhos de eficiência no suprimento. A embalagem é a última atividade realizada pelo provedor e a desembalagem é a primeira por parte do cliente. Não se deve apenas pensar em qualidade, mas também em um projeto de embalagem que gere um elo e levando em consideração à praticidade que ela proporciona ao cliente.

Para armazenagem, o empreendimento contará com local adequado, devidamente refrigerado e higienizado de acordo com as necessidades. Os produtos serão embalados em bandejas de isopor e envolvidos com um plástico filme de maneira que tenha o mínimo de oxigênio dentro da embalagem, proporcionando assim um cogumelo *in natura* fresco e saboroso.

Em seguida, na Figura 17 apresenta-se embalagens de isopor usadas no acondicionamento do produto.

Figura 17 – Embalagens de isopor



Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Para Gurgel (2014), a embalagem em contato direto com o produto e portanto, exige compatibilidade entre os componentes do dele, os materiais da embalagem e a atmosfera que existente dentro dela. Como esta embalagem pode receber um rótulo pode também ser denominada embalagem de apresentação. Em seguida, na Figura 18, apresenta-se rótulos usados da embalagem do produto para a comercialização.

Figura 18 – Rótulo da Embalagem



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

O rótulo também foi desenvolvido com o intuito de trazer informações do produto como o tipo do cogumelo, data da colheita, prazo de validade, e informações nutricionais.

Desta forma, a seguir, a Figura 19 apresenta um exemplo do produto embalado com a respectiva rotulagem.

Figura 19 – Produto embalado



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A embalagem, com o plástico filme transparente é justamente para destacar e apresentar a qualidade do produto, e o rótulo, destacando validade, espécie, e informações nutricionais, traz ao cliente uma maior segurança do produto que está adquirindo.

6.3.3 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o preço é o que se cobra por um produto ou um serviço. Sendo um dos fatores que afetam na escolha do consumidor, unificando com o custo benefício relacionado a necessidade ou interesse de cada comprador. Para as organizações ou empreendedores o preço ajuda na participação de mercado e na lucratividade de uma organização. A fixação de preços baseia-se no valor percebido do cliente, fazendo com que ajuste isso perante a oscilação do mercado.

Tendo base a Figura 11 deste estudo, entende-se que 56% das pessoas estão habituadas em pagar de R\$ 13,00 a R\$ 16,00, e 26% dos entrevistados pagam

o valor de R\$ 17,00 a R\$ 20,00, 16% pagam o valor de R\$ 9,00 a R\$ 12,00, e 2% habitualmente pagam um valor de R\$ 21,00 a R\$25,00. Percebe-se que o preço normalmente pago, neste caso o valor habitualmente pago pelos cogumelos, fica acima do mercado de outras cidades, indicando ser um mercado promissor.

De acordo com Las Casas (2017), visto que grande parte dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, mas recursos limitados, as decisões de compras são realizadas baseadas no preço dos produtos. Ele representa uma troca pelo esforço realizado pela empresa vendedora, bem como ajuda a dar valor às coisas.

Os preços praticados dos cogumelos vendidos nas feiras do agricultor, serão maiores quando comparados com super mercados da cidade, visto que por ser uma produção local e de baixa escala acaba trazendo maiores gastos para seu cultivo, porém traz ao consumidor um produto de alta qualidade por não sofrer transporte de longa distância sofrendo com impactos e mudanças de temperaturas que prejudica na sua qualidade. Na Tabela x a seguir segue preços fixados:

Tabela 1 – Preços Praticados

Produto	Preço
Shimeji	R\$ 13,00
Paris	R\$ 16,00
Porto Bello	R\$ 16,00
Shiitake	R\$ 16,00

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

6.3.4 Promoção

Las Casas (2019) menciona o objetivo da promoção de vendas sendo promotor de ferramentas abrangentes, incluindo amostras, cupons, descontos, entre outras coisas. Qualquer propaganda ou direcionamento diferenciado de uma campanha para comercialização pode ser caracterizada como promoção de vendas. Podendo citar uma ferramenta chamada de *merchandising*, que é mais adequada para conquistar o cliente no ponto de venda ou de forma direta com propagandas envolventes, obtendo diversas formas de chegada aos consumidores.

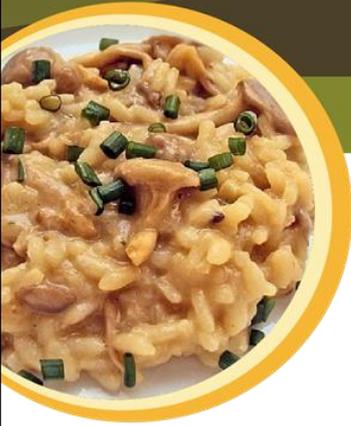
Mediante este contexto, a Cogumelos da Colônia, desenvolveu receitas para que seus clientes possam desfrutar das inúmeras formas de consumo do cogumelo e

no verso os benefícios que esse alimento proporciona ao consumidor. Na Figura 20 a seguir, será exposto algumas sugestões de receitas entregues aos consumidores.

Figura 20 – Sugestão de receitas

Receitas

Risoto de Shimeji



Ingrediente:

- 180 g de shimeji lavados
- 1 cebola picada
- 1 colher de sopa de alho socado
- 1 colher de sopa de azeite de oliva
- Molho inglês pouquinho
- Vinho tinto 1/2 copo
- Pouquinho de orégano
- Sal a gosto
- 1/2 copo de molho de tomate
- 1 xícara de arroz
- 2 xícaras de caldo de Galinha (Tablete diluído em água)
- Queijo ralado parmesão

Modo de Preparo:

- Em uma panela ferva o shimeji com água e o caldo de galinha. Reserve.
- Frite a cebola e o alho, acrescente o arroz, deixe-o fritar um pouco e acrescente o molho de tomate (sem pele).
- Acrescente o vinho tinto, deixe secar um pouquinho.
- Coloque o shimeji e vá colocando a água para cozinhar o arroz.
- Quando estiver pronto, desligue e acrescente o queijo ralado.

Rende: 4 Porções

Frango com Shimeji e Requeijão



Ingrediente:

- 200 g shimeji
- 200 g filé de peito de frango
- 100 g requeijão cremoso
- 4 colheres (sopa) de azeite
- 5 colheres (sopa) de shoyu
- sal a gosto
- pimenta-do-reino a gosto
- salsa a gosto
- cebolinha a gosto

Modo de Preparo:

SHIMEJI:

- Coloque 2 colheres de sopa de azeite na frigideira, aguarde o azeite esquentar, adicione o shimeji já lavado e escorrido em fogo alto.
- Aguarde o shimeji soltar água, quando já estiver secando novamente, adicione 3 colheres de sopa de shoyu, mexa o shimeji enquanto o shoyu é reduzido, para que ele fique bem temperado.
- Deixe o shimeji dourando até ficar bem firme, seu volume reduzirá pela metade.
- Adicione a cebolinha, desligue o fogo e reserve.

FRANGO:

- Tempere os filés de frango com sal e pimenta-do-reino a gosto (não exagerar no sal, pois o shoyu já é bastante salgado).
- Adicione o restante de azeite na mesma frigideira que foi feito o shimeji, e coloque os filés de frango em fogo alto.
- Adicione uma colher de sopa de shoyu por cima dos filés e deixe dourar.
- Vire os filés e adicione o restante do shoyu em cima deles.
- Quando estiver quase no ponto, retire os filés e fatie em finas tiras.
- Coloque novamente na frigideira para dar o acabamento final, por cerca de 1 minuto.
- Adicione novamente o shimeji na frigideira, mescle com o frango e adicione o requeijão, desligando o fogo.
- Mexa até o requeijão incorporar com o restante dos ingredientes e finalize com salsa e cebolinha a gosto.

Rende: 4 Porções

Shimeji na Manteiga



Ingrediente:

- 500 g de shimeji fresco
- 2 colheres de sopa de manteiga
- 3 colheres de sopa de molho shoyu

Modo de Preparo:

Lave bem o shimeji fresco, escorra bem e separe-os. Coloque em uma panela a manteiga para derreter. Jogue todo o shimeji na manteiga derretida e mexa bem. Acrescente o shoyu e continue mexendo levemente. Cozinhe por 5 minutos e sirva

Rende: 2 Porções

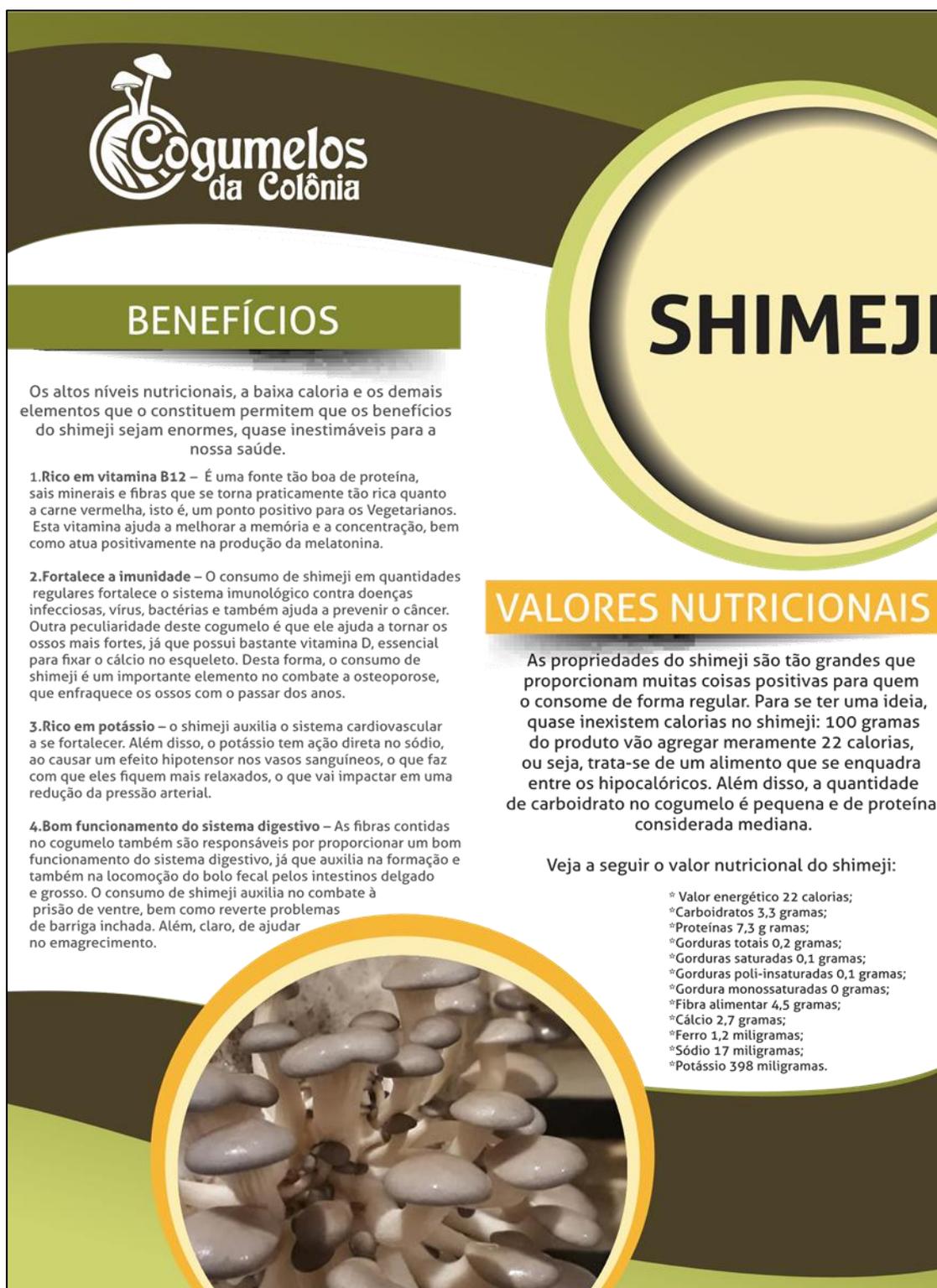


(54) 99646.4269

 [FB.me/cogumelosdacolonia](https://fb.me/cogumelosdacolonia)
 **Caxias do Sul/RS**

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 21 – Benefícios e valores nutricionais do produto



Cogumelos da Colônia

BENEFÍCIOS

Os altos níveis nutricionais, a baixa caloria e os demais elementos que o constituem permitem que os benefícios do shimeji sejam enormes, quase inestimáveis para a nossa saúde.

- 1. Rico em vitamina B12** – É uma fonte tão boa de proteína, sais minerais e fibras que se torna praticamente tão rica quanto a carne vermelha, isto é, um ponto positivo para os Vegetarianos. Esta vitamina ajuda a melhorar a memória e a concentração, bem como atua positivamente na produção da melatonina.
- 2. Fortalece a imunidade** – O consumo de shimeji em quantidades regulares fortalece o sistema imunológico contra doenças infecciosas, vírus, bactérias e também ajuda a prevenir o câncer. Outra peculiaridade deste cogumelo é que ele ajuda a tornar os ossos mais fortes, já que possui bastante vitamina D, essencial para fixar o cálcio no esqueleto. Desta forma, o consumo de shimeji é um importante elemento no combate a osteoporose, que enfraquece os ossos com o passar dos anos.
- 3. Rico em potássio** – o shimeji auxilia o sistema cardiovascular a se fortalecer. Além disso, o potássio tem ação direta no sódio, ao causar um efeito hipotensor nos vasos sanguíneos, o que faz com que eles fiquem mais relaxados, o que vai impactar em uma redução da pressão arterial.
- 4. Bom funcionamento do sistema digestivo** – As fibras contidas no cogumelo também são responsáveis por proporcionar um bom funcionamento do sistema digestivo, já que auxilia na formação e também na locomoção do bolo fecal pelos intestinos delgado e grosso. O consumo de shimeji auxilia no combate à prisão de ventre, bem como reverte problemas de barriga inchada. Além, claro, de ajudar no emagrecimento.

VALORES NUTRICIONAIS

As propriedades do shimeji são tão grandes que proporcionam muitas coisas positivas para quem o consome de forma regular. Para se ter uma ideia, quase inexitem calorias no shimeji: 100 gramas do produto vão agregar meramente 22 calorias, ou seja, trata-se de um alimento que se enquadra entre os hipocalóricos. Além disso, a quantidade de carboidrato no cogumelo é pequena e de proteína considerada mediana.

Veja a seguir o valor nutricional do shimeji:

- * Valor energético 22 calorias;
- * Carboidratos 3,3 gramas;
- * Proteínas 7,3 g ramas;
- * Gorduras totais 0,2 gramas;
- * Gorduras saturadas 0,1 gramas;
- * Gorduras poli-insaturadas 0,1 gramas;
- * Gordura monossaturadas 0 gramas;
- * Fibra alimentar 4,5 gramas;
- * Cálcio 2,7 gramas;
- * Ferro 1,2 miligramas;
- * Sódio 17 miligramas;
- * Potássio 398 miligramas.

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A Figura 21, anterior tem o objetivo de esclarecer ao consumidor os benefícios que o produto propõem ilustrando também seus valores nutricionais, assim minimizando dúvidas e trazendo maior confiabilidade.

A Figura 22, a seguir, trata-se do cartão de visitas, que serve para estabelecer um contato com o cliente e até mesmo clientes entregam para amigos que não costumam frequentar as feiras e passam a ser clientes.

Figura 22 – Cartão de Visitas



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Os itens apresentados nas Figuras acima, são elos trabalhados para manter e atrair o consumidor de forma em desenvolver este nicho de mercado e introduzir o produto no cardápio do dia a dia das famílias.

6.3.5 Distribuição

De acordo com Las Casas (2019) uma das características principais de produtos e serviços, é que a produção e o consumo estão completamente interligados. Por esse motivo o contato com o cliente é primordial, independentemente de onde esteja estabelecido, o serviço de atendimento deve ser o foco em uma venda. Ou seja, a distribuição deve estar presente de forma ágil nos mercados onde desejam atuar. A expectativa de facilidade de contato favorece compras e os canais de distribuição são essenciais. Avaliando o menor número de intermediários possíveis para que o atendimento e entrega dos produtos sejam os mais adequados.

Desta forma a principal maneira de distribuição usada pela empresa Cogumelos da Colônia são as feiras do agricultor organizadas pela Prefeitura da cidade

A seguir na Figuras 23 e 24 será apresentado fotos das feiras do agricultor organizada pela Prefeitura de Caxias do Sul. A feira tem início as 06:00 até as 10:00 horas de todos os Sábados na Rua Plácido de Castro, conhecida popularmente como a Feira da Maesa e todas as terças na praça das feiras das 15:00 até as 18:00 horas,

a fim de abastecer os moradores da cidade com produtos oriundos da agricultura familiar local.

Figura 23 – Fotos feira do agricultor



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 24 – Fotos feira do agricultor



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Tendo em vista que é uma grande oportunidade em desenvolver esse mercado, pela proximidade que se tem com o cliente, aproveitando um nicho pouco desenvolvido nesses eventos, as feiras se tornaram uma ótima forma de distribuição, levando em consideração que o produto sai direto da produção para as mãos do consumidor final.

6.3.6 Localização

Para Chopra e Meindl (2016), os locais físicos onde o produto é armazenado, montado ou fabricado são conhecidos como instalações e seus dois principais tipos são chamados de locais de produção e locais de armazenamento. No que diz respeito à localização, é necessário considerar uma série de fatores relacionados às múltiplas características da área em que a instalação está situada. Fatores macroeconômicos, custos das instalações, proximidade dos clientes, qualidade e custo dos trabalhadores, disponibilidade de infraestrutura e outros devem ser analisados.

A empresa Cogumelos da Colônia, possui sua localização de produção e armazenamento na zona rural da cidade de Caxias do Sul. Na Figura 25 será apresentada uma foto do interior da sala de frutificação da Cogumelos da Colônia.

Figura 25 – Foto do interior da sala de frutificação



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A foto acima apresentada trata-se de uma sala subterrânea que foi construída como projeto piloto com o intuito de ser térmica e obter um menor gasto para atingir a temperatura e umidade desejada para o cultivo do cogumelo.

Por se tratar de um projeto de produção de baixa escala, a localização atual de produção e armazenamento atualmente está situada em dois locais distintos.

6.3.7 Relacionamento com os clientes

Conforme Silva e Zambon (2015), para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes, não é suficiente apenas conhecer quem são os clientes-alvo, mas sim, ser visto por eles também. Para que as transações sejam feitas, é importante que além de conhecer as organizações, os clientes também conheçam o que elas oferecem. Para isto, estabelece-se a exigência que é criação de canais de relacionamento com os clientes. Canais que permitam que os clientes entrem em contato com a organização para fazer solicitações, apresentar sugestões e fazer reclamações.

A Cogumelos da Colônia está disposta em construir, em suas redes sociais, relacionamentos duradouros a fim de criar laços por meio da confiança e satisfação no serviço prestado com a intenção de atrair novos clientes e agradá-los, com a prestação de um serviço agradável e eficiente, contando com produtos de qualidade e um atendimento diferenciado. Conforme Quadro 6 apresentado a seguir.

Quadro 6 – Ações ao cliente

Ações para o Cliente	Retorno Esperado
Cartão fidelidade	Cliente tenha vantagens em uma nova compra.
Premiação em datas comemorativas	Para o cliente ter um sentimento de valorização.
Descontos para maior quantidade	Cliente tenha vantagem na compra de maior quantidade.
Venda de outros produtos no nicho de alimentos saudáveis	Chamar atenção de possíveis clientes que acabam despertando a curiosidade de forma indireta.

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A importância de se oferecer um diferencial para os clientes é fator imprescindível na sobrevivência do negócio, visto que os clientes atualmente estão mais exigentes. Com o intuito de obter e fidelizar clientes, a Cogumelos da Colônia no momento da venda do produto contará com formas de retenção de clientes

7 OPERAÇÕES

Os autores Krajewski, Malhotra e Ritzman (2018), citam que a gestão de operações está relacionada ao projeto, orientação e controle dos processos que convertam os insumos em produtos e serviços.

Atualmente a Cogumelos da Colônia possui duas salas de frutificação em lugares distintos. Uma na própria residência do autor, medindo 18 m² onde é cultivado a espécie de cogumelo shimeji e shitake, outra sala medindo 25m² em uma outra propriedade do autor localizada em uma distância de 5 km da primeira onde é cultivado a espécie Paris e Porto Bello.

Entende-se que para uma melhor viabilidade do negócio, é preciso centralizar as salas em um só lugar, assim otimizando a logística, melhorando o controle do processo. A seguir será explanado, as principais atividades relacionadas à operação.

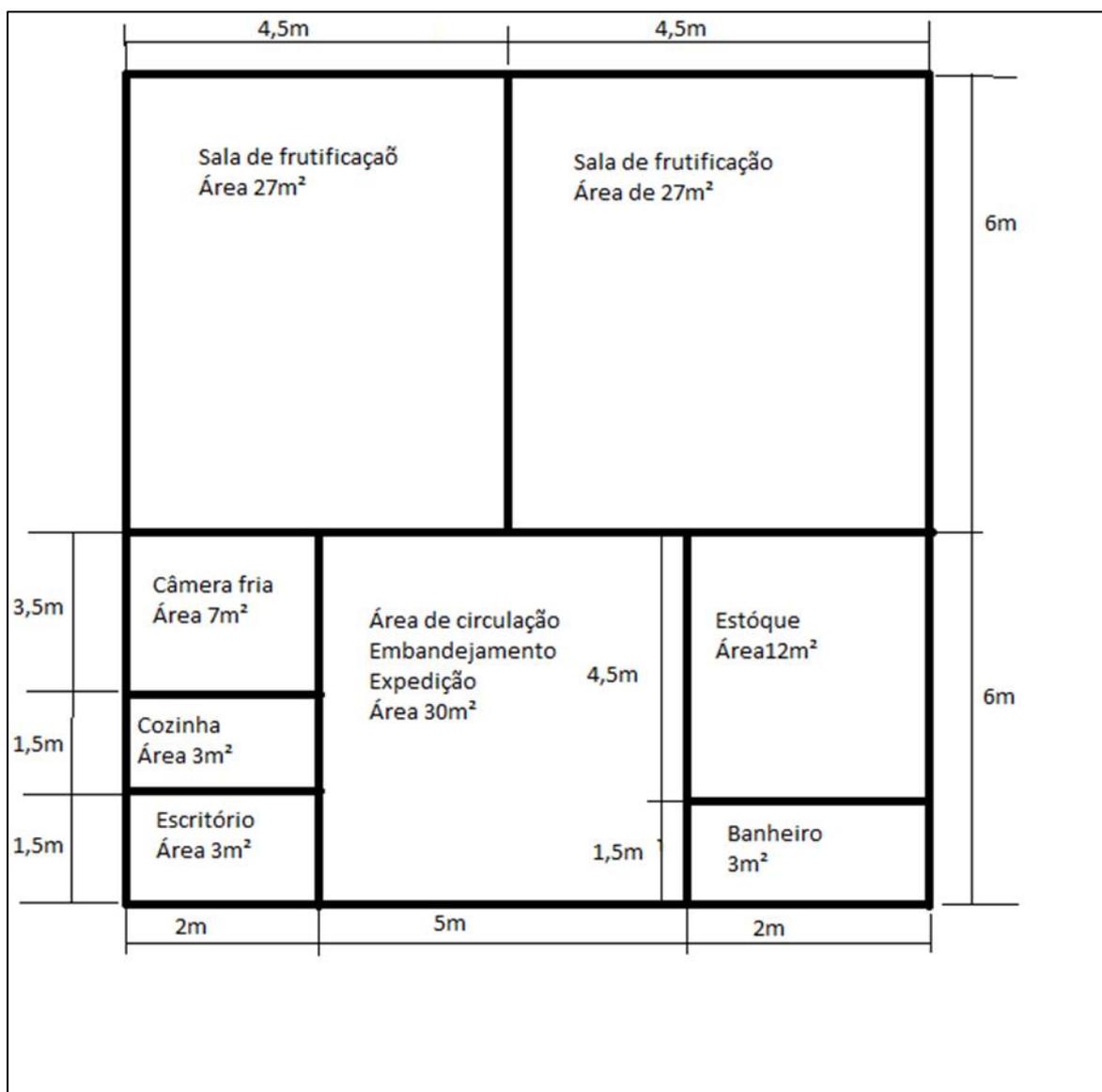
7.1 INFRAESTRUTURA

Para Chopra e Meindl (2016), os locais físicos onde o produto é armazenado, montado ou fabricado são conhecidos como instalações e seus principais tipos são chamados de locais de produção e locais de armazenamento. No que diz respeito à localização, é necessário considerar uma série de fatores relacionados às inúmeras características da área em que a instalação está situada. Fatores macroeconômicos, custos das instalações, proximidade dos clientes, qualidade e custo dos colaboradores, disponibilidade de infraestrutura e outros devem ser analisados.

Em se tratando da infraestrutura necessária, a Cogumelos da Colônia já possui um terreno onde comporta um galpão de 12x9 metros somando 108 m² deixando um espaço para instalações futuras de um espaço para degustações e turismo rural.

Para a elaboração da estrutura, foi pensado na construção de um galpão que comportasse duas salas de frutificação, medindo 4,5x6 metros somando 27m² cada sala, uma câmara fria de 6m², uma sala para depósito de 9m², cozinha, escritório, banheiro e uma área comum de 30m² que servirá para embandejamento, expedição e abrigo do veículo da empresa, somando um total de 108m² de área. Na Figura 26, será apresentado a planta baixa do novo projeto.

Figura 26 – Planta baixa



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Levando em consideração que a construção será feita com paredes de blocos de concreto, as esquadrias de ferro a estrutura do telhado de madeira a cobertura de Brasilite e piso será feito um concreto polido, somente nas áreas externas das salas e no interior das salas será posto uma camada de brita para facilitar na conservação da unidade. Na Tabela 2 será apresentado o orçamento da construção do galpão.

Tabela 2 – Orçamento para Construção do Galpão

(continua)

Descrição	Valor
Terraplanagem	R\$ 2.800,00
Alicerce / Piso e mão de obra	R\$ 14.000,00

(conclusão)	
Alvenaria e mão de obra	R\$ 12.500,00
Telhado e mão de obra	R\$ 20.800,00
Aberturas e instalação	R\$ 15.500,00
Hidráulica / Elétrica	R\$ 8.500,00
Pintura e material	R\$ 22.000,00
Total	R\$ 96.100,00

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Foi solicitado orçamentos com três construtores da região, que ficou mais em conta foi no valor de R\$ 96.100,00, nele contendo o valor da mão de obra e material para a construção civil do galpão.

7.2 MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

De acordo com Corrêa e Corrêa (2019), as máquinas, equipamentos, terreno, sistema de informações, pessoas e outros são recursos de transformação. São um composto de serviços e de bens físicos que fazem parte do pacote de valor que é entregue aos clientes com o objetivo de criar uma percepção satisfatória em relação às expectativas.

Para o bom desempenho das atividades da Cogumelos da Colônia, apresenta-se na Tabela 3 a descrição dos móveis, utensílios e equipamentos necessário para o início da produção de cogumelos. Na Tabela 3 será apresentado o orçamento dos móveis, utensílios e equipamentos necessários para o desenvolvimento do novo negócio.

Tabela 3 – Descrição de móveis, utensílios e equipamentos

(continua)		
Quantidade	Descrição	Valor
2	Ar condicionado 12000 btus	R\$ 4.967,34
2	Exaustores	R\$ 586,34
2	Umidificadores	R\$ 2.440,00
1	Seladora	R\$ 497,56
8	Lâmpadas LED dimerizável	R\$ 200,00
1	Câmara fria	R\$ 5.194,00
2	Mesa inox com rodas	R\$ 496,74
10	Caixas plásticas	R\$ 436,90
1	Computador	R\$2.277,59

(conclusão)		
1	Impressora	R\$ 341,15
1	Cadeira de Escritório	R\$ 208,53
1	Mesa de Escritório	R\$ 299,90
1	Pia para Cozinha	R\$ 743,47
1	Fogão	R\$ 899,90
1	Geladeira	R\$ 2.299,90
1	Mesa / Cadeiras	R\$ 849,64
Total		R\$ 22.738,96

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Os valores postos na tabela anterior foram extraídos das lojas online Magazine Luiza, Lojas Colombo e Americanas nas datas de 01/04/2023 até 22/04/2023.

7.3 MATÉRIA PRIMA, INSUMOS E MATERIAIS

Lélis (2016) afirma que os insumos, o processo de criação ou conversão, os produtos ou serviços e o sistema de controle são elementos de extrema importância em um sistema de produção. As matérias primas, a mão de obra, o capital, as máquinas e equipamentos, instalações, sistema de informações e outros são os insumos a serem transformados em produtos. Já para serviços não há transformação, visto que o serviço é criado.

A empresa “Cogumelos da Colônia” tem a primeira etapa do seu processo terceirizada, onde envolve matéria prima e insumos que será explicada no subitem seguinte. Em se tratando de materiais, a empresa adquire embalagens conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Descrição de materiais

Material	Unidade	Valor
Bandejas isopor 25cmx12cm	1000 PÇ	R\$779,00
Bandejas isopor 15cmx15cm	1000 PÇ	R\$689,00
Plástico filme PVC	1 rolo	R\$119,00
Total		R\$1587,00

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A Tabela 4 representa a média de material mensal usado pela empresa.

7.4 AGREGADOS E TERCERIZADOS

De acordo com Santos (2014), a terceirização, como qualquer outro processo, deve ser analisada com critérios em termos de competitividade, mesmo apesar de ser conhecida pelas suas vantagens, como se fosse uma solução para as questões organizacionais. Na terceirização, devem ser considerados aspectos de curto, médio e longo prazo de forma cuidadosa.

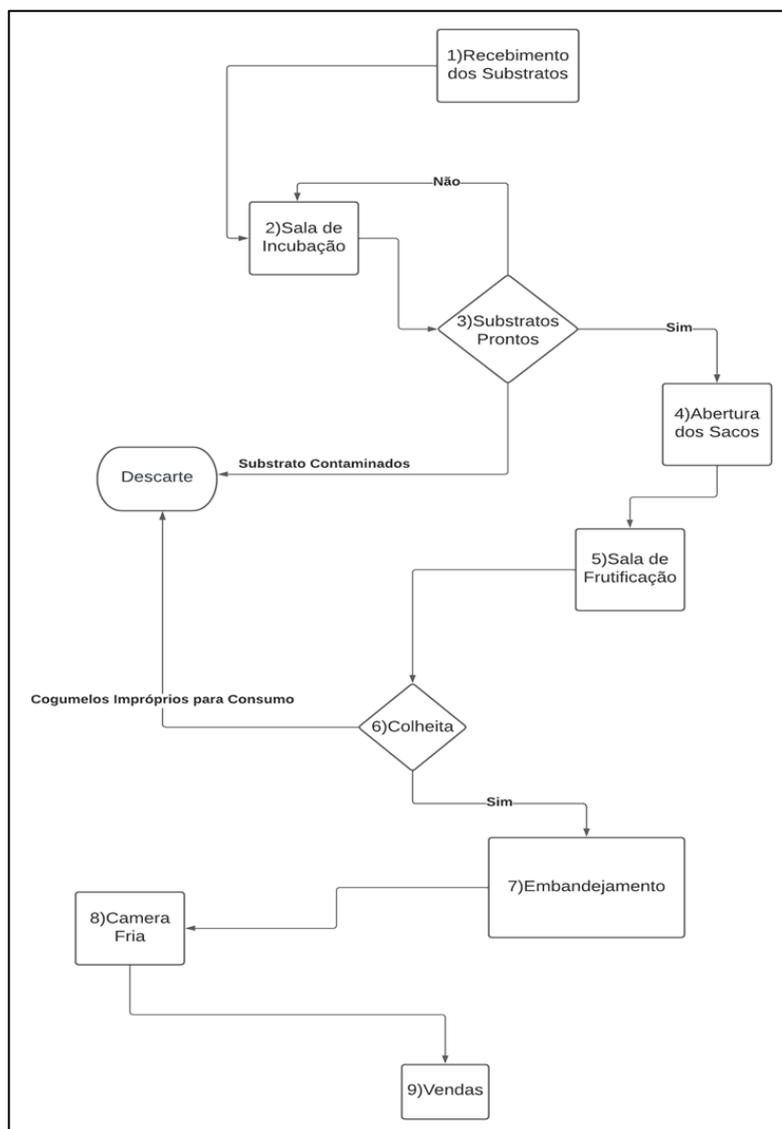
A Cogumelos da Colônia atualmente terceiriza a fase inicial dos processos da produção de cogumelos. Atualmente conta com fornecedor de substrato localizada em Mogi das Cruzes/SP, onde seu gasto mensal de R\$ 3.500,00.

A empresa contratará os serviços de contabilidade Fernando Gonzáles localizada em Caxias do sul, onde terá um gasto mensal de R\$ 650,00.

7.5 PROCESSOS

De acordo com Chiavenato (2014), a empresa é um conjunto de diversos processos com a finalidade de elaborar algo que pode ter valor. Processo significa transformar uma ideia em algo de valor, ou seja, construir e entregar algo de valor. Algo que as pessoas querem o apreciam, por um preço que elas estão dispostas a pagar com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. De maneira que a empresa gere lucro suficientemente vantajoso para manter suas operações. Na Figura 27 é apresentado o fluxograma do processo de cultivo de cogumelos.

Figura 27 – Fluxograma do processo



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Baseado no fluxograma apresentado, nota-se que o processo do cultivo dos cogumelos inicia-se pelo recebimento dos substratos (etapa 1) na expedição seguindo para sala de incubação (2) onde permanecem em média de 45 dias sem luz e baixo oxigênio, ocorrendo a corrida do micélio.

Na etapa 3 após 45 dias é necessário fazer uma seleção com os que estão prontos, os que possam estar contaminados e os que ainda não estão totalmente colonizados, esses voltam para sala de incubação, os que estão contaminados são descartados e os que estão colonizados seguem para a abertura dos sacos.

Na etapa (4) é feito a abertura dos sacos, são feitos cortes em forma de “x”, assim terá o primeiro contato com o oxigênio. Na próxima etapa (5) serão levados os substratos até a sala de frutificação onde ela estará preparada com ambiente ideal

para o recebimento dos substratos. Com isso permitirá o contato do oxigênio, umidade e temperatura com o substrato e ficará por 7 dias em média para começar a frutificação dos cogumelos.

Já na etapa (6) é feita a colheita onde será realizada uma seleção dos cogumelos onde os impróprios são descartados e os saudáveis são encaminhados para o embandejamento.

Na etapa (7) é realizado o embandejamento dos cogumelos onde são acomodados em suas respectivas embalagens de isopor e envolvidos com um filme PVC em seguida encaminhados para câmara fria onde ficam aguardando a retirada para venda.

Totalizando, esse fluxo de processo demora aproximadamente 52 dias, ou seja, no cultivo do cogumelo, é imprescindível a programação do abastecimento de substratos a fim de manter um ciclo constante, para obter os resultados desejados na sequência do desenvolvimento do ciclo. A frutificação pode repetir por até três vezes, isso depende de alguns fatores, como semente, ambiente e manejo.

8 RECURSOS HUMANOS

A gestão de pessoas é uma função gerencial. Conforme Gil (2019), ela tem em vista à cooperação das pessoas que atuam nas organizações com o intuito de alcançar objetivos organizacionais, bem como, pessoais.

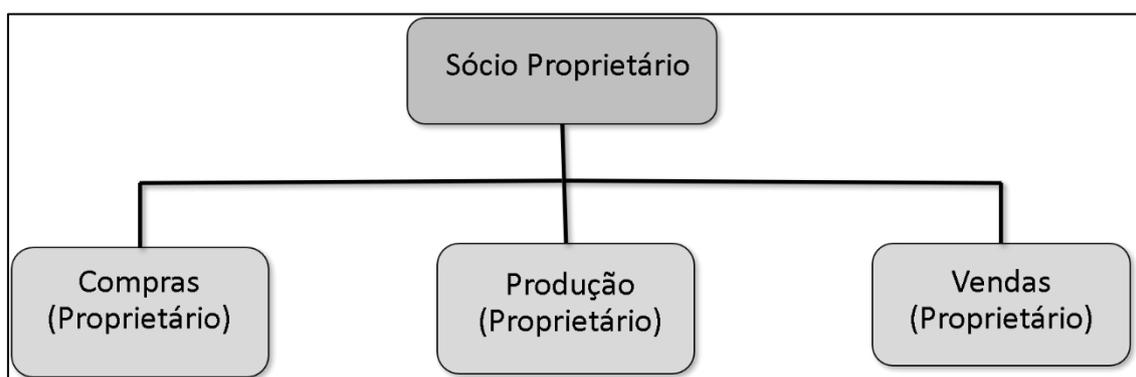
Define Dutra (2016), que a gestão de pessoas pode ser vista como sendo um composto de políticas e práticas que possibilitam a conciliação de expectativas. Essas conciliações são debatidas entre a organização e as pessoas para que sejam realizadas ao longo do tempo. A compreensão da gestão de pessoas se dá através de diferentes abordagens, desde a funcionalista, depois pela sistêmica, até o desenvolvimento humano. Neste capítulo será exposto como será organizada a área de Recursos Humanos do novo negócio.

8.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Conforme Las Casas (2017), toda empresa deve organizar-se para operar de forma eficiente. É através da estrutura organizacional que se estabelece as relações entre os profissionais e também quem deverá tomar decisões em diferentes áreas. Em empresas menores, a definição a estrutura organizacional é uma tarefa relativamente fácil e o proprietário toma a maioria das decisões mais importantes, onde as principais operações ficam centralizadas para si.

No negócio proposto neste trabalho, todas as tarefas serão realizadas pelos sócios proprietários, tanto os trabalhos de produção, quanto os trabalhos de distribuição e venda dos produtos. Será apresentado na Figura 28, o organograma de cargos da empresa Cogumelos da Colônia.

Figura 28 – Organograma de cargos



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

O organograma da empresa é simples, pois inicialmente não será necessário a contratação de funcionários para a execução das tarefas.

8.2 CARGOS E SALÁRIOS

Conforme Gil (2019), é no âmbito das áreas de descrição e avaliação de cargos que o desempenho de postos tem sido tratado pelos gestores de pessoas. Entende-se cargo como o conjunto de funções definidas no domínio de determinada estrutura organizacional. Logo, é em torno dos cargos que gravitam as atividades desenvolvidas pelas empresas para alcançar os seus objetivos. No Quadro 7 será apresentado, a descrição do cargo do sócio proprietário.

Quadro 7 – Descrição do cargo de Sócio Proprietário

Função: Sócio Proprietário
Carga horária: 40 horas semanais Jornada: 08 horas diárias
Escolaridade exigida: Ensino Superior
Descrição sumária das tarefas: Implementar práticas e processos corretos na organização, formular estratégias, melhorar o desempenho, gerir recursos e materiais e garantir a produção constante.
Descrição detalhada das tarefas que compõem a função: 1. Garantir que as operações sejam realizadas de maneira apropriada e econômica; 2. Gerenciar orçamentos e previsões; 3. Formular objetivos operacionais e estratégicos; 4. Recrutar, treinar e supervisionar funcionários; 5. Examinar dados financeiros e melhorar a lucratividade; 6. Ajudar nos processos de organização e permanecer dentro da Legalidade; 7. Comprar materiais, planejar inventário e supervisionar o depósito; 8. Melhorar processos do gerenciamento da empresa; 9. Encontrar formas de aumentar a qualidade do serviço ao cliente; 10. Gerenciar redes sociais; 11. Interagir com a comunidade; 12. Promover vendas.
Competências pessoais para a função: - Ser proativo; - Ter iniciativa em aprender; - Ter bom relacionamento interpessoal; - Ter capacidade de avaliação em tomada de decisão.
Requisitos para ingresso: 1. Ter conhecimento sobre cogumelos e agronegócio; 2. Ter conhecimento das rotinas administrativas.

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Descrito o cargo, é imprescindível, que o proprietário entenda as responsabilidades de gerenciar o próprio negócio. Por este motivo, há intenção de treinamentos e especializações assim trazendo melhoria contínua ao negócio.

De acordo com Moreno (2014), são diversas as formas pelas quais se podem definir salário. Isso depende da forma com que a remuneração se apresenta para o empregado e para o empregador ou pela forma que ela é aplicada. A remuneração total é o salário estabelecido entre empregado e empregador e pode ainda contar com vantagens como adicionais de periculosidade e insalubridade, adicional noturno, horas extra, comissões, gratificações, diárias de viagens, entre outras. Na Tabela 5 será apresentado cargos e pró-labore.

Tabela 5 – Cargos e pró-labore

Função	Quantidade	Pró-labore
Sócio proprietário	2	R\$1300,00

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Cada um dos sócios receberá a mesma quantia especificada na Tabela 5, sendo que essa será uma remuneração inicial, que poderá ser ajustada ao decorrer do funcionamento da empresa.

O empreendimento será optante pelo Registro estadual e usará talão de agricultor para registro de notas fiscais onde se enquadra o agronegócio de pequeno e médio porte, onde não haverá custos. Quando houver a expansão do negócio, pretende-se reavaliar esta área para analisar as possíveis contratações e os métodos de trabalho necessários.

9 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Neste capítulo será apresentado o plano financeiro, onde engloba definições voltadas ao aspecto financeiro em um plano de negócios. Essa etapa é muito importante para examinar os indicadores de viabilidade do negócio sob o aspecto financeiro.

Para Silva (2020), no planejamento de um negócio, é essencial realizar orçamentos adequados, visando alcançar os resultados esperados. Em um plano de negócios, o orçamento é fundamental, verificando tudo que for preciso para atender as demandas e operar normalmente, para isso o papel do gestor é essencial para as tomadas de decisões da organização, unificando com os objetivos e investimentos.

Dornelas (2016) afirma que para muitos empreendedores, a parte financeira é a mais difícil do plano de negócios, pois nela, é expresso em números tudo o que foi escrito, assim como investimentos, os gastos com marketing, gastos com pessoas, despesas com vendas, custos variáveis e fixos, projeções de vendas e outros. As decisões corporativas são tomadas com base na combinação das informações qualitativas e quantitativas e também de experiências que quando unidas, fornecem dados para o cálculo econômico.

9.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Para Assaf Neto e Lima (2017), as decisões de investimento abrangem a elaboração, avaliação e seleção de propostas de aplicações de capital realizadas com o objetivo, normalmente de médio e longo prazos, de produzir determinado retorno aos proprietários. Para o novo empreendimento proposto, a Tabela 6 demonstra os valores de investimentos iniciais.

Tabela 6 – Valores iniciais

APLICAÇÕES		ORIGENS	
Caixa	R\$ 25.000,00	Capital Sócio A	R\$ 74.069,48
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	Capital Sócio B	R\$ 74.069,48
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00		
Infraestrutura	R\$ 96.100,00		
Propaganda	R\$ 150,00		
Gastos burocráticos	R\$ 650,00		
TOTAL	R\$ 148.138,96	TOTAL	R\$ 148.138,96

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Para a elaboração da Tabela 6, de investimento inicial, foram consideradas as informações do capítulo 7 deste estudo, onde os valores apresentados encontram-se detalhados nas tabelas de 3, 4 e 5.

9.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

Para o início das atividades, qualquer negócio necessitará de capital, de dinheiro para o seu funcionamento. Neste sentido Assaf Neto e Lima (2017) explica a importância do administrador financeiro ter conhecimento dos tipos de financiamentos e os custos envolvidos nas operações.

Não será contraídos empréstimos de terceiros no primeiro momento, pois os sócios possuem reservas financeiras que farão a integralização de capital em moeda corrente no valor de R\$ 74.069,48 de cada um dos sócios, totalizando um valor de R\$148.138,96.

Para a análise da TMA (Taxa Mínima de Atratividade), do novo negócio, foi considerado que o capital a ser integralizado pelos sócios está hoje aplicado em CDB (Certificado de Depósito Bancário), um investimento conservador de baixo risco, onde atualmente a taxa de correção é 92% do CDI (Certificado de Depósito Interbancário) 12,65% a.m. ou 1,05% a.a., segundo os dados do Banco Safra na data de 12/05/2023.

9.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Segundo Poder 360 (2023), o mercado financeiro Brasileiro voltou a revisar para cima a projeção de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil em 2023. O percentual havia ficado estagnado em 0,90% por um curto período antes de subir para 0,96% em 28 de abril. Agora, a expectativa é de uma alta de 1,00% na economia brasileira neste ano.

A inflação de 2023 também manteve tendência ascendente, mas registrou crescimento mínimo: passou de 6,04% para 6,05%. Para 2024, analistas do mercado preveem que o PIB cresça 1,41% e que a inflação esteja em 4,18%, mesmo panorama divulgado na última semana. As perspectivas do mercado foram divulgadas em 24. abril 2023 pelo BC (Banco Central) através do Boletim Focus.

Referente ao crescimento do mercado de cogumelos na região, demonstra uma crescente procura por estes produtos na região. Para ilustrar, pode ser visto, através da reportagem feita pelo Jornal do Almoço (2023) que apresenta esta expansão da região da Serra Gaúcha.

A fim de atribuir perspectivas financeiras e econômicas para o novo empreendimento “Cogumelos da Colônia”, serão aplicados estudos que permitirão a análise da organização em cenários futuros, projetando nessa análise os cenários realista e otimista. Serão utilizadas técnicas como o VPL (Valor Presente Líquido), TIR (Taxa Interna de Retorno) e o *payback*, que demonstrarão se o valor investido pelos proprietários e se obterão um retorno desejado.

Sabe-se que o crescimento de uma empresa depende de diversos fatores, porém baseado nessas informações, a Cogumelo da Colônia possui a perspectiva de crescimento de 5% ao ano.

9.4 PREVISÕES DE VENDAS

Bernardi (2019) afirma que grande parte da precisão e da viabilidade do planejamento está relacionada de forma direta a uma boa projeção de mercado e de vendas. Todos os desdobramentos do estudo estão atrelados às vendas: impostos, dimensionamento da empresa, resultados, capital de giro, capital fixo e retorno do investimento. Sendo assim, a projeção e análise de vendas é uma das partes mais relevantes do processo e também do plano de negócios. A organização projeta os volumes que pretende vender, com base na demanda, nos segmentos, o ramo, as regiões e a concorrência.

Para determinar a previsão de vendas dos produtos oferecidos pela Cogumelos da Colônia, fundamenta-se com base na entrevista qualitativa, na página 21 e 27 deste estudo na Figura 5 os dados do gráfico mostram que, com relação à amostra estudada, uma quantidade considerável dos respondentes (90,6%) relatou consumir cogumelos regularmente, na figura 14 também apresenta um número expressivo (75.5%) que habitualmente adquirem seus cogumelos em feiras do agricultor da cidade. Para estimar as quantidades de cada item, foi levado em consideração as preferências expostas no Quadro 3, que expõem as espécies de cogumelos e frequência de consumo, que se localiza na página 24 deste estudo, onde

os entrevistados expressaram suas preferências de consumo em relação às espécies de cogumelos oferecidos.

As previsões de vendas para o empreendimento do Cogumelos da Colônia serão lançadas no período dos cinco primeiros anos com as previsões realistas, otimistas e pessimista, onde pode-se analisar três cenários para prever metas objetivas e alcançar o planejado. Para se estabelecer o valor das vendas foram estipulados que a empresa possua 2 feiras semanais totalizando uma venda semanal de 130 bandejas da espécie Paris, Shimeji, e Shitake, tendo em vista que o valor é de R\$ 16,00 cada e venda 150 bandejas de Shimeji com o valor de R\$ 13,00 cada, totalizando um valor mensal de R\$ 16.120,00 reais.

Na Tabela 7 será exposto as previsões de venda para os cenários realista, otimista e pessimista para 5 anos.

Tabela 7 – Cenários realista, otimista e pessimista para 5 anos

Previsão de vendas para o ano 1															
	Pré-operação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	
Otimista	R\$ -	R\$ 20.956,00	R\$ 21.270,34	R\$ 21.589,40	R\$ 21.913,24	R\$ 22.241,93	R\$ 22.575,56	R\$ 22.914,20	R\$ 23.257,91	R\$ 23.606,78	R\$ 23.960,88	R\$ 24.320,29	R\$ 24.685,10	R\$ 273.291,63	
Realista	R\$ -	R\$ 16.120,00	R\$ 16.361,80	R\$ 16.607,23	R\$ 16.856,34	R\$ 17.109,18	R\$ 17.365,82	R\$ 17.626,31	R\$ 17.890,70	R\$ 18.159,06	R\$ 18.431,45	R\$ 18.707,92	R\$ 18.988,54	R\$ 210.224,33	
Pessimista	R\$ -	R\$ 11.284,00	R\$ 11.453,26	R\$ 11.625,06	R\$ 11.799,43	R\$ 11.976,43	R\$ 12.156,07	R\$ 12.338,41	R\$ 12.523,49	R\$ 12.711,34	R\$ 12.902,01	R\$ 13.095,54	R\$ 13.291,98	R\$ 147.157,03	
Fonte: Elaborada pelo autor															
Previsão de vendas para o ano 2															
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total		
Otimista	R\$ 25.302,23	R\$ 25.681,76	R\$ 26.066,99	R\$ 26.457,99	R\$ 26.854,86	R\$ 27.257,68	R\$ 27.666,55	R\$ 28.081,55	R\$ 28.502,77	R\$ 28.930,31	R\$ 29.364,27	R\$ 29.804,73	R\$ 329.971,67		
Realista	R\$ 19.463,25	R\$ 19.755,20	R\$ 20.051,53	R\$ 20.352,30	R\$ 20.657,58	R\$ 20.967,45	R\$ 21.281,96	R\$ 21.601,19	R\$ 21.925,21	R\$ 22.254,09	R\$ 22.587,90	R\$ 22.926,72	R\$ 253.824,36		
Pessimista	R\$ 13.624,28	R\$ 13.828,64	R\$ 14.036,07	R\$ 14.246,61	R\$ 14.460,31	R\$ 14.677,21	R\$ 14.897,37	R\$ 15.120,83	R\$ 15.347,65	R\$ 15.577,86	R\$ 15.811,53	R\$ 16.048,70	R\$ 177.677,05		
Fonte: Elaborada pelo autor															
Previsão de vendas para o ano 3															
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total		
Otimista	R\$ 30.549,85	R\$ 31.008,10	R\$ 31.473,22	R\$ 31.945,32	R\$ 32.424,49	R\$ 32.910,86	R\$ 33.404,53	R\$ 33.905,59	R\$ 34.414,18	R\$ 34.930,39	R\$ 35.454,35	R\$ 35.986,16	R\$ 398.407,02		
Realista	R\$ 23.499,88	R\$ 23.852,38	R\$ 24.210,17	R\$ 24.573,32	R\$ 24.941,92	R\$ 25.316,05	R\$ 25.695,79	R\$ 26.081,23	R\$ 26.472,44	R\$ 26.869,53	R\$ 27.272,57	R\$ 27.681,66	R\$ 306.466,94		
Pessimista	R\$ 16.449,92	R\$ 16.696,67	R\$ 16.947,12	R\$ 17.201,32	R\$ 17.459,34	R\$ 17.721,23	R\$ 17.987,05	R\$ 18.256,86	R\$ 18.530,71	R\$ 18.808,67	R\$ 19.090,80	R\$ 19.377,16	R\$ 214.526,86		
Fonte: Elaborada pelo autor															
Previsão de vendas para o ano 4															
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total		
Otimista	R\$ 36.885,81	R\$ 37.439,10	R\$ 38.000,69	R\$ 38.570,70	R\$ 39.149,26	R\$ 39.736,50	R\$ 40.332,55	R\$ 40.937,53	R\$ 41.551,60	R\$ 42.174,87	R\$ 42.807,49	R\$ 43.449,61	R\$ 481.035,71		
Realista	R\$ 28.373,70	R\$ 28.799,31	R\$ 29.231,30	R\$ 29.669,77	R\$ 30.114,81	R\$ 30.566,54	R\$ 31.025,04	R\$ 31.490,41	R\$ 31.962,77	R\$ 32.442,21	R\$ 32.928,84	R\$ 33.422,77	R\$ 370.027,47		
Pessimista	R\$ 19.861,59	R\$ 20.159,52	R\$ 20.461,91	R\$ 20.768,84	R\$ 21.080,37	R\$ 21.396,58	R\$ 21.717,52	R\$ 22.043,29	R\$ 22.373,94	R\$ 22.709,55	R\$ 23.050,19	R\$ 23.395,94	R\$ 259.019,23		
Fonte: Elaborada pelo autor															
Previsão de vendas para o ano 5															
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total		
Otimista	R\$ 44.535,85	R\$ 45.203,88	R\$ 45.881,94	R\$ 46.570,17	R\$ 47.268,72	R\$ 47.977,75	R\$ 48.697,42	R\$ 49.427,88	R\$ 50.169,30	R\$ 50.921,84	R\$ 51.685,67	R\$ 52.460,95	R\$ 580.801,39		
Realista	R\$ 34.258,34	R\$ 34.772,22	R\$ 35.293,80	R\$ 35.823,21	R\$ 36.360,56	R\$ 36.905,97	R\$ 37.459,55	R\$ 38.021,45	R\$ 38.591,77	R\$ 39.170,65	R\$ 39.758,21	R\$ 40.354,58	R\$ 446.770,30		
Pessimista	R\$ 23.980,84	R\$ 24.340,55	R\$ 24.705,66	R\$ 25.076,25	R\$ 25.452,39	R\$ 25.834,18	R\$ 26.221,69	R\$ 26.615,01	R\$ 27.014,24	R\$ 27.419,45	R\$ 27.830,74	R\$ 28.248,21	R\$ 312.739,21		

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Visualizando a planilha de previsão de vendas do primeiro ano 2023 no cenário realista estima-se uma venda mensal de R\$ 16.120,00 reais e a partir do próximo mês que se refere-se a fevereiro se tem um aumento de 1,5% ao mês até dezembro nas vendas. Sendo que no cenário otimista se tem um percentual de 30% acima da previsão realista e cenário pessimista 30% abaixo da previsão realista. Visto que no início de cada ano se tem um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior e os restantes dos meses até dezembro se prevê o crescimento de 1,5% ao mês, mantendo essa projeção de crescimento para os 5 anos subseqüente.

9.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

De acordo com Martins (2018), o custo é também um gasto onde o mesmo só é assumido como tal no momento de sua utilização. É um gasto referente a bem ou serviço que é utiliza na produção de outros bens e serviços. Já despesa é o bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obter receitas.

Conforme Silva (2017), em relação aos custos, quando fixos não sofrem variações conforme a quantidade de produção, já os custos variáveis sofrem alteração de acordo com o volume de produção. Na Tabela 8, será apresentado as despesas variáveis e fixas do novo negócio.

Tabela 8 – Despesas variáveis e fixas

DESPESAS VARIÁVEIS	
Simple Nacional (547%)	R\$ 459,00
DESPESAS FIXAS	
Treinamentos	R\$ 100
Salários	R\$ 2.600,00
Encargos	R\$ 1.405,24
Luz	R\$ 300,00
Telefone/Internet	R\$ 99,00
Despesas Bancárias	R\$ 29,00
Contador	R\$ 150,00
Matéria-prima/insumos/materiais	R\$ 3.500,00
TOTAL DE PAGAMENTOS	R\$ 8.642,24

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 8 que representa os custos fixos e variáveis do empreendimento do Cogumelos da Colônia, apresenta uma despesa fixa alta, onde vai ter este custo independente de sua produção, é preciso estar atento a novas alternativas para diminuir gastos e aumentar seu faturamento para tornar o negócio mais rentável.

9.6 FLUXO DE CAIXA

Para Silva (2018), o fluxo de caixa é um instrumento de gestão financeira que auxilia a gestão de uma empresa que controla as entradas e saídas de recursos financeiros de uma organização em um período estabelecido. Na sua análise, quando o saldo for positivo, significa que a empresa está conseguindo pagar as obrigações e possui disponibilidade financeira, por outro lado, quando o saldo for negativo, quer dizer que a empresa tem gastos a mais.

Os fluxos de caixa serão feitos com projeções financeiras para o período de 5 anos, com cenários de mercado otimista, realista e pessimista, segue o fluxo de caixa do primeiro ano com cenário otimista. Para a análise da Tabela 9 do fluxo de caixa do primeiro ano no cenário otimista começamos com um saldo total de R\$24.900,00 e no final do ano já se tem um saldo positivo de R\$1.333.534,99 que significa que o empreendimento é de certa forma favorável para o empreendedor.

Para se analisar a Tabela 10 do fluxo de caixa no cenário realista, pode se observar que se inicia com saldo de R\$ 24.900,00 e seu saldo no final de um ano de R\$ 953.143,19 demonstrando que o empreendimento terá um saldo favorável.

Na Tabela 11 no cenário pessimista o fluxo de caixa se demonstra favorável para investimento no empreendimento, pois seu saldo inicial de R\$ 29.900,00 com seu saldo no período de 1 ano de R\$ 572.751,38 portanto demonstra ainda viável para o investimento.

Tabela 9 – Fluxo de caixa cenário otimista do ano 1

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - OTIMISTA														
	Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEBIMENTOS														
Vendas	R\$ -	R\$ 20.956,00	R\$ 21.270,34	R\$ 21.589,40	R\$ 21.913,24	R\$ 22.241,93	R\$ 22.575,56	R\$ 22.914,20	R\$ 23.257,91	R\$ 23.606,78	R\$ 23.960,88	R\$ 24.320,29	R\$ 24.685,10	R\$ 273.291,63
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 20.956,00	R\$ 21.270,34	R\$ 21.589,40	R\$ 21.913,24	R\$ 22.241,93	R\$ 22.575,56	R\$ 22.914,20	R\$ 23.257,91	R\$ 23.606,78	R\$ 23.960,88	R\$ 24.320,29	R\$ 24.685,10	R\$ 273.291,63
PAGAMENTOS														
DESPESAS VARIÁVEIS														
Simplex nacional (5,47%)	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.146,29	R\$ 1.163,49	R\$ 1.180,94	R\$ 1.198,65	R\$ 1.216,63	R\$ 1.234,88	R\$ 1.253,41	R\$ 1.272,21	R\$ 1.291,29	R\$ 1.310,66	R\$ 1.330,32	R\$ 13.598,78
DESPESAS FIXAS														
Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Salários	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 28.600,00				
Encargos	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 15.457,59				
Luz	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00					
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 1.188,00					
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 348,00					
Contador	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00					
Despesas burocráticas	R\$ 650,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00					
Manutenções	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00					
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00
Infraestrutura	R\$ 96.100,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
Propaganda	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 123.238,96	R\$ 4.478,00	R\$ 9.629,53	R\$ 9.646,72	R\$ 9.664,17	R\$ 9.681,89	R\$ 9.699,87	R\$ 9.718,12	R\$ 9.736,64	R\$ 9.755,44	R\$ 9.774,53	R\$ 9.793,90	R\$ 9.813,56	R\$ 111.392,36
SALDO DO MÊS	R\$ -	R\$ 16.478,00	R\$ 11.640,81	R\$ 11.942,67	R\$ 12.249,06	R\$ 12.560,05	R\$ 12.875,69	R\$ 13.196,08	R\$ 13.521,27	R\$ 13.851,34	R\$ 14.186,35	R\$ 14.526,40	R\$ 14.871,54	R\$ 161.899,26
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ -	R\$ 24.900,00	R\$ 41.378,00	R\$ 53.018,81	R\$ 64.961,48	R\$ 77.210,55	R\$ 89.770,59	R\$ 102.646,29	R\$ 115.842,36	R\$ 129.363,63	R\$ 143.214,97	R\$ 157.401,32	R\$ 171.927,72	R\$ 1.171.635,73
Aporte de capital	R\$ 148.138,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 24.900,00	R\$ 41.378,00	R\$ 53.018,81	R\$ 64.961,48	R\$ 77.210,55	R\$ 89.770,59	R\$ 102.646,29	R\$ 115.842,36	R\$ 129.363,63	R\$ 143.214,97	R\$ 157.401,32	R\$ 171.927,72	R\$ 186.799,26	R\$ 1.333.534,99

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Tabela 10 – Fluxo de caixa cenário realista do ano 1

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - REALISTA														
	Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEBIMENTOS														
Vendas	R\$ -	R\$ 16.120,00	R\$ 16.361,80	R\$ 16.607,23	R\$ 16.856,34	R\$ 17.109,18	R\$ 17.365,82	R\$ 17.626,31	R\$ 17.890,70	R\$ 18.159,06	R\$ 18.431,45	R\$ 18.707,92	R\$ 18.988,54	R\$ 210.224,33
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 16.120,00	R\$ 16.361,80	R\$ 16.607,23	R\$ 16.856,34	R\$ 17.109,18	R\$ 17.365,82	R\$ 17.626,31	R\$ 17.890,70	R\$ 18.159,06	R\$ 18.431,45	R\$ 18.707,92	R\$ 18.988,54	R\$ 210.224,33
PAGAMENTOS														
DESPESAS VARIÁVEIS														
Simples nacional (5,47%)	R\$ -	R\$ -	R\$ 881,76	R\$ 894,99	R\$ 908,42	R\$ 922,04	R\$ 935,87	R\$ 949,91	R\$ 964,16	R\$ 978,62	R\$ 993,30	R\$ 1.008,20	R\$ 1.023,32	R\$ 10.460,60
DESPESAS FIXAS														
Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Salários	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 28.600,00								
Encargos	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 1.405,24	R\$ 15.457,59								
Luz	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00									
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 99,00	R\$ 1.188,00									
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 29,00	R\$ 348,00									
Contador	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00									
Despesas burocráticas	R\$ 650,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00									
Manutenções	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00									
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00
Propaganda	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 123.238,96	R\$ 4.478,00	R\$ 9.365,00	R\$ 9.378,23	R\$ 9.391,65	R\$ 9.405,28	R\$ 9.419,11	R\$ 9.433,15	R\$ 9.447,39	R\$ 9.461,86	R\$ 9.476,54	R\$ 9.491,44	R\$ 9.506,56	R\$ 108.254,18
SALDO DO MÊS	R\$ -	R\$ 11.642,00	R\$ 6.996,80	R\$ 7.229,00	R\$ 7.464,69	R\$ 7.703,90	R\$ 7.946,71	R\$ 8.193,16	R\$ 8.443,31	R\$ 8.697,20	R\$ 8.954,91	R\$ 9.216,48	R\$ 9.481,98	R\$ 101.970,15
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ -	R\$ 24.900,00	R\$ 36.542,00	R\$ 43.538,80	R\$ 50.767,80	R\$ 58.232,49	R\$ 65.936,39	R\$ 73.883,10	R\$ 82.076,26	R\$ 90.519,57	R\$ 99.216,77	R\$ 108.171,68	R\$ 117.388,17	R\$ 851.173,04
Aporte de capital	R\$ 148.138,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 24.900,00	R\$ 36.542,00	R\$ 43.538,80	R\$ 50.767,80	R\$ 58.232,49	R\$ 65.936,39	R\$ 73.883,10	R\$ 82.076,26	R\$ 90.519,57	R\$ 99.216,77	R\$ 108.171,68	R\$ 117.388,17	R\$ 126.870,15	R\$ 953.143,19

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Tabela 11 – Fluxo de caixa cenário pessimista do ano 1

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - PESSIMISTA															Total
Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12			
RECEBIMENTOS															
Vendas	R\$ -	R\$ 11.284,00	R\$ 11.453,26	R\$ 11.625,06	R\$ 11.799,43	R\$ 11.976,43	R\$ 12.156,07	R\$ 12.338,41	R\$ 12.523,49	R\$ 12.711,34	R\$ 12.902,01	R\$ 13.095,54	R\$ 13.291,98	R\$ 147.157,03	
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 11.284,00	R\$ 11.453,26	R\$ 11.625,06	R\$ 11.799,43	R\$ 11.976,43	R\$ 12.156,07	R\$ 12.338,41	R\$ 12.523,49	R\$ 12.711,34	R\$ 12.902,01	R\$ 13.095,54	R\$ 13.291,98	R\$ 147.157,03	
PAGAMENTOS															
DESPESAS VARIÁVEIS															
Simplex nacional (5,47%)	R\$ -	R\$ -	R\$ 617,23	R\$ 626,49	R\$ 635,89	R\$ 645,43	R\$ 655,11	R\$ 664,94	R\$ 674,91	R\$ 685,03	R\$ 695,31	R\$ 705,74	R\$ 716,33	R\$ 7.322,42	
DESPESAS FIXAS															
Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	
Salários	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.600,00	R\$ 28.600,00											
Encargos	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.405,24	R\$ 15.457,59											
Luz	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00												
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 99,00	R\$ 1.188,00												
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 29,00	R\$ 348,00												
Contador	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00												
Despesas burocráticas	R\$ 650,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00												
Manutenções	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 600,00												
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	R\$ -													
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	
Infraestrutura	R\$ 96.100,00	R\$ -													
Propaganda	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 123.238,96	R\$ 4.478,00	R\$ 9.100,47	R\$ 9.109,73	R\$ 9.119,13	R\$ 9.128,66	R\$ 9.138,35	R\$ 9.148,17	R\$ 9.158,15	R\$ 9.168,27	R\$ 9.178,55	R\$ 9.188,98	R\$ 9.199,56	R\$ 105.116,00	
SALDO DO MÊS	R\$ -	R\$ 6.806,00	R\$ 2.352,79	R\$ 2.515,33	R\$ 2.680,31	R\$ 2.847,76	R\$ 3.017,73	R\$ 3.190,24	R\$ 3.365,34	R\$ 3.543,07	R\$ 3.723,47	R\$ 3.906,57	R\$ 4.092,41	R\$ 42.041,03	
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ -	R\$ 24.900,00	R\$ 31.706,00	R\$ 34.058,79	R\$ 36.574,12	R\$ 39.254,43	R\$ 42.102,19	R\$ 45.119,92	R\$ 48.310,16	R\$ 51.675,50	R\$ 55.218,58	R\$ 58.942,04	R\$ 62.848,61	R\$ 530.710,35	
Aporte de capital	R\$ 148.138,96	R\$ -													
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 24.900,00	R\$ 31.706,00	R\$ 34.058,79	R\$ 36.574,12	R\$ 39.254,43	R\$ 42.102,19	R\$ 45.119,92	R\$ 48.310,16	R\$ 51.675,50	R\$ 55.218,58	R\$ 58.942,04	R\$ 62.848,61	R\$ 66.941,03	R\$ 572.751,38	

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Na Tabela 12 será apresentado o fluxo de caixa para período de cinco anos conforme as projeções de vendas pré-estabelecidas pelo Cogumelos da Colônia, para se analisar se o novo negócio vai apresentar lucro ou prejuízo em suas atividades comerciais.

Tabela 12 – Fluxo de caixa otimista 5 anos

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - OTIMISTA						
	Pré-operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ -	R\$ 273.291,63	R\$ 329.971,67	R\$ 398.407,02	R\$ 481.035,71	R\$ 580.801,39
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 273.291,63	R\$ 329.971,67	R\$ 398.407,02	R\$ 481.035,71	R\$ 580.801,39
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simples nacional	R\$ -	R\$ 13.598,78	R\$ 17.769,41	R\$ 26.828,23	R\$ 32.392,34	R\$ 43.112,97
DESPESAS FIXAS						
Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00				
Salários	R\$ -	R\$ 28.600,00	R\$ 32.760,00	R\$ 34.398,00	R\$ 36.117,90	R\$ 37.923,80
Encargos	R\$ -	R\$ 15.457,59	R\$ 17.705,96	R\$ 18.591,26	R\$ 19.520,82	R\$ 20.496,86
Luz	R\$ -	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 1.188,00	R\$ 1.247,40	R\$ 1.309,77	R\$ 1.375,26	R\$ 1.444,02
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 348,00	R\$ 365,40	R\$ 383,67	R\$ 402,85	R\$ 423,00
Contador	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Despesas burocráticas	R\$ 650,00	R\$ 1.200,00				
Manutenções	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	R\$ -				
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 46.200,00	R\$ 50.820,00	R\$ 55.902,00	R\$ 61.492,20
Infraestrutura	R\$ 96.100,00	R\$ -				
Propaganda	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00				
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 123.238,96	R\$ 111.392,36	R\$ 126.548,17	R\$ 143.145,93	R\$ 156.856,93	R\$ 176.385,88
SALDO DO ANO	R\$ -	R\$ 161.899,26	R\$ 203.423,50	R\$ 255.261,09	R\$ 324.178,78	R\$ 404.415,51
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ -	R\$ 24.900,00	R\$ 186.799,26	R\$ 390.222,77	R\$ 645.483,86	R\$ 969.662,64
Aporte de capital	R\$ 148.138,96	R\$ -				
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 24.900,00	R\$ 186.799,26	R\$ 390.222,77	R\$ 645.483,86	R\$ 969.662,64	R\$ 1.374.078,15

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

O cenário otimista que foi colocado 30% a mais em relação ao realista mostra bons retornos financeiros e ajudando de certa forma a estimular o empreendedor a realizar um bom planejamento para atingir as metas e objetivos evoluindo assim as margens de lucros estabelecidas.

Tabela 13 – Fluxo de caixa realista 5 anos

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - REALISTA						
	Pré-operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ -	R\$ 210.224,33	R\$ 253.824,36	R\$ 306.466,94	R\$ 370.027,47	R\$ 446.770,30
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 210.224,33	R\$ 253.824,36	R\$ 306.466,94	R\$ 370.027,47	R\$ 446.770,30
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simplex nacional	R\$ -	R\$ 10.460,60	R\$ 13.668,77	R\$ 16.503,65	R\$ 24.917,19	R\$ 30.084,95
DESPESAS FIXAS						
Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00				
Salários	R\$ -	R\$ 28.600,00	R\$ 32.760,00	R\$ 34.398,00	R\$ 36.117,90	R\$ 37.923,80
Encargos	R\$ -	R\$ 15.457,59	R\$ 17.705,96	R\$ 18.591,26	R\$ 19.520,82	R\$ 20.496,86
Luz	R\$ -	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 1.188,00	R\$ 1.247,40	R\$ 1.309,77	R\$ 1.375,26	R\$ 1.444,02
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 348,00	R\$ 365,40	R\$ 383,67	R\$ 402,85	R\$ 423,00
Contador	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Despesas burocráticas	R\$ 650,00	R\$ 1.200,00				
Manutenções	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	R\$ -				
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 46.200,00	R\$ 50.820,00	R\$ 55.902,00	R\$ 61.492,20
Infraestrutura	R\$ 96.100,00	R\$ -				
Propaganda	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00				
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 123.238,96	R\$ 108.254,18	R\$ 122.447,54	R\$ 132.821,35	R\$ 149.381,77	R\$ 163.357,87
SALDO DO ANO	R\$ -	R\$ 101.970,15	R\$ 131.376,83	R\$ 173.645,60	R\$ 220.645,70	R\$ 283.412,43
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ -	R\$ 24.900,00	R\$ 126.870,15	R\$ 258.246,97	R\$ 431.892,57	R\$ 652.538,27
Aporte de capital	R\$ 148.138,96	R\$ -				
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 24.900,00	R\$ 126.870,15	R\$ 258.246,97	R\$ 431.892,57	R\$ 652.538,27	R\$ 935.950,70

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

As projeções realizadas para o novo negócio no cenário realista no período de cinco anos, demonstra que o empreendimento pode evoluir a cada mês, e que a cada ano seu saldo em caixa cresce, tornando uma empresa saudável financeiramente trazendo retorno financeiro ao empreendedor.

Tabela 14 – Fluxo de caixa Pessimista 5 anos

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - PESSIMISTA						
	Pré-operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 23.980,84	R\$ 147.157,03	R\$ 177.677,05	R\$ 214.526,86	R\$ 259.019,23	R\$ 312.739,21
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ 23.980,84	R\$ 147.157,03	R\$ 177.677,05	R\$ 214.526,86	R\$ 259.019,23	R\$ 312.739,21
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simplex nacional	R\$ -	R\$ 7.322,42	R\$ 9.568,14	R\$ 11.552,55	R\$ 13.948,52	R\$ 16.841,42
DESPESAS FIXAS	R\$ -					
Treinamentos	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00				
Salários	R\$ -	R\$ 28.600,00	R\$ 32.760,00	R\$ 34.398,00	R\$ 36.117,90	R\$ 37.923,80
Encargos	R\$ -	R\$ 15.457,59	R\$ 17.705,96	R\$ 18.591,26	R\$ 19.520,82	R\$ 20.496,86
Luz	R\$ -	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 1.188,00	R\$ 1.247,40	R\$ 1.309,77	R\$ 1.375,26	R\$ 1.444,02
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 348,00	R\$ 365,40	R\$ 383,67	R\$ 402,85	R\$ 423,00
Contador	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Despesas burocráticas	R\$ 650,00	R\$ 1.200,00				
Manutenções	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 22.738,96	R\$ -				
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 46.200,00	R\$ 50.820,00	R\$ 55.902,00	R\$ 61.492,20
Infraestrutura	R\$ 96.100,00	R\$ -				
Propaganda	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00				
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 123.238,96	R\$ 105.116,00	R\$ 118.346,90	R\$ 127.870,25	R\$ 138.413,11	R\$ 150.114,33
SALDO DO ANO	R\$ -	R\$ 42.041,03	R\$ 59.330,15	R\$ 86.656,61	R\$ 120.606,12	R\$ 162.624,88
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ -	R\$ 24.900,00	R\$ 66.941,03	R\$ 126.271,18	R\$ 212.927,78	R\$ 333.533,90
Aporte de capital	R\$ 148.138,96	R\$ -				
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 24.900,00	R\$ 66.941,03	R\$ 126.271,18	R\$ 212.927,78	R\$ 333.533,90	R\$ 496.158,78

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Já no cenário pessimista que tem 30% a menos em relação a previsão de vendas realista as expectativas são menores, mas ainda se tem uma margem de ganhos com pouca prospecção no mercado.

9.7 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Afirmam Marion e Santos (2018), que a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um resumo feito de maneira ordenada das receitas e despesas da organização em um determinado período, normalmente de 12 meses. Para micro ou pequenas empresa, a DRE pode ser simples e deve transparecer o total da despesa deduzido da receita, desta forma, apurando o lucro se mostrar os principais grupos de despesas. A DRE completa, demandada por lei, fornece os grupos de despesas, diversos tipos de lucro, destaque de impostos sobre a renda etc.

A seguir será explanado as tabelas referentes aos demonstrativos do resultado do exercício nos cenários otimista, realista e pessimista.

Tabela 15 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE): cenário otimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - OTIMISTA													
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEITA BRUTA	R\$ 20.956,00	R\$ 21.270,34	R\$ 21.589,40	R\$ 21.913,24	R\$ 22.241,93	R\$ 22.575,56	R\$ 22.914,20	R\$ 23.257,91	R\$ 23.606,78	R\$ 23.960,88	R\$ 24.320,29	R\$ 24.685,10	R\$ 273.291,63
Venda de serviços	R\$ 20.956,00	R\$ 21.270,34	R\$ 21.589,40	R\$ 21.913,24	R\$ 22.241,93	R\$ 22.575,56	R\$ 22.914,20	R\$ 23.257,91	R\$ 23.606,78	R\$ 23.960,88	R\$ 24.320,29	R\$ 24.685,10	R\$ 273.291,63
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 1.146,29	R\$ 1.163,49	R\$ 1.180,94	R\$ 1.198,65	R\$ 1.216,63	R\$ 1.234,88	R\$ 1.253,41	R\$ 1.272,21	R\$ 1.291,29	R\$ 1.310,66	R\$ 1.330,32	R\$ 13.598,78
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ -	R\$ 1.146,29	R\$ 1.163,49	R\$ 1.180,94	R\$ 1.198,65	R\$ 1.216,63	R\$ 1.234,88	R\$ 1.253,41	R\$ 1.272,21	R\$ 1.291,29	R\$ 1.310,66	R\$ 1.330,32	R\$ 13.598,78
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 20.956,00	R\$ 20.124,05	R\$ 20.425,91	R\$ 20.732,30	R\$ 21.043,28	R\$ 21.358,93	R\$ 21.679,31	R\$ 22.004,50	R\$ 22.334,57	R\$ 22.669,59	R\$ 23.009,63	R\$ 23.354,78	R\$ 259.692,85
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 3.500,00	R\$ 3.503,50	R\$ 3.507,00	R\$ 3.510,51	R\$ 3.514,02	R\$ 3.517,54	R\$ 3.521,05	R\$ 3.524,57	R\$ 3.528,10	R\$ 3.531,63	R\$ 3.535,16	R\$ 3.538,69	R\$ 42.231,77
LUCRO BRUTO	R\$ 17.456,00	R\$ 16.620,55	R\$ 16.918,90	R\$ 17.221,79	R\$ 17.529,26	R\$ 17.841,39	R\$ 18.158,26	R\$ 18.479,93	R\$ 18.806,47	R\$ 19.137,96	R\$ 19.474,48	R\$ 19.816,08	R\$ 217.461,08
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 4.478,00	R\$ 8.483,24	R\$ 97.793,59										
Despesas com vendas	R\$ 250,00	R\$ 4.255,24	R\$ 47.057,59										
Despesas financeiras	R\$ 29,00	R\$ 348,00											
Despesas gerais e administrativas	R\$ 549,00	R\$ 6.588,00											
Outras despesas operacionais	R\$ 3.550,00	R\$ 42.600,00											
Despesas burocráticas	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 12.978,00	R\$ 8.137,31	R\$ 8.435,67	R\$ 8.738,55	R\$ 9.046,02	R\$ 9.358,16	R\$ 9.675,03	R\$ 9.996,69	R\$ 10.323,24	R\$ 10.654,73	R\$ 10.991,24	R\$ 11.332,85	R\$ 119.667,49
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 12.978,00	R\$ 8.137,31	R\$ 8.435,67	R\$ 8.738,55	R\$ 9.046,02	R\$ 9.358,16	R\$ 9.675,03	R\$ 9.996,69	R\$ 10.323,24	R\$ 10.654,73	R\$ 10.991,24	R\$ 11.332,85	R\$ 119.667,49

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Tabela 16 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE): cenário realista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - REALISTA													
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEITA BRUTA	R\$ 14.120,00	R\$ 14.341,80	R\$ 14.407,23	R\$ 14.854,34	R\$ 17.109,18	R\$ 17.343,82	R\$ 17.424,31	R\$ 17.890,70	R\$ 18.159,04	R\$ 18.431,45	R\$ 18.707,92	R\$ 18.988,54	R\$ 210.224,33
Venda de serviços	R\$ 14.120,00	R\$ 14.341,80	R\$ 14.407,23	R\$ 14.854,34	R\$ 17.109,18	R\$ 17.343,82	R\$ 17.424,31	R\$ 17.890,70	R\$ 18.159,04	R\$ 18.431,45	R\$ 18.707,92	R\$ 18.988,54	R\$ 210.224,33
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 881,74	R\$ 894,99	R\$ 908,42	R\$ 922,04	R\$ 935,87	R\$ 949,91	R\$ 964,14	R\$ 978,42	R\$ 993,30	R\$ 1.008,20	R\$ 1.023,32	R\$ 10.460,60
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ -	R\$ 881,74	R\$ 894,99	R\$ 908,42	R\$ 922,04	R\$ 935,87	R\$ 949,91	R\$ 964,14	R\$ 978,42	R\$ 993,30	R\$ 1.008,20	R\$ 1.023,32	R\$ 10.460,60
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 14.120,00	R\$ 13.460,06	R\$ 13.512,24	R\$ 13.945,92	R\$ 16.187,14	R\$ 16.407,95	R\$ 16.474,40	R\$ 16.926,56	R\$ 17.180,62	R\$ 17.438,15	R\$ 17.699,72	R\$ 17.965,22	R\$ 199.763,73
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 3.500,00	R\$ 3.503,50	R\$ 3.507,00	R\$ 3.510,51	R\$ 3.514,02	R\$ 3.517,54	R\$ 3.521,05	R\$ 3.524,57	R\$ 3.528,10	R\$ 3.531,63	R\$ 3.535,16	R\$ 3.538,69	R\$ 42.231,77
LUCRO BRUTO	R\$ 10.620,00	R\$ 9.956,56	R\$ 10.005,24	R\$ 10.435,41	R\$ 12.673,12	R\$ 12.890,41	R\$ 12.953,35	R\$ 13.402,00	R\$ 13.652,52	R\$ 13.906,52	R\$ 14.164,56	R\$ 14.426,53	R\$ 157.531,96
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 4.478,00	R\$ 8.483,24	R\$ 97.793,59										
Despesas com vendas	R\$ 250,00	R\$ 4.255,24	R\$ 47.057,59										
Despesas financeiras	R\$ 29,00	R\$ 348,00											
Despesas gerais e administrativas	R\$ 549,00	R\$ 6.588,00											
Outras despesas operacionais	R\$ 3.550,00	R\$ 42.600,00											
Despesas burocráticas	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 6.142,00	R\$ 1.472,32	R\$ 1.508,24	R\$ 1.952,17	R\$ 4.123,88	R\$ 4.272,67	R\$ 4.272,11	R\$ 4.918,76	R\$ 5.164,42	R\$ 5.423,28	R\$ 5.681,33	R\$ 5.943,29	R\$ 59.738,37
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 6.142,00	R\$ 1.472,32	R\$ 1.508,24	R\$ 1.952,17	R\$ 4.123,88	R\$ 4.272,67	R\$ 4.272,11	R\$ 4.918,76	R\$ 5.164,42	R\$ 5.423,28	R\$ 5.681,33	R\$ 5.943,29	R\$ 59.738,37

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Tabela 17 – Demonstrativo do resultado do exercício (DRE): cenário pessimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - PESSIMISTA															
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total		
RECEITA BRUTA	R\$ 11.284,00	R\$ 11.453,26	R\$ 11.625,06	R\$ 11.799,43	R\$ 11.976,43	R\$ 12.156,07	R\$ 12.338,41	R\$ 12.523,49	R\$ 12.711,34	R\$ 12.902,01	R\$ 13.095,54	R\$ 13.291,98	R\$ 147.157,03		
Venda de serviços	R\$ 11.284,00	R\$ 11.453,26	R\$ 11.625,06	R\$ 11.799,43	R\$ 11.976,43	R\$ 12.156,07	R\$ 12.338,41	R\$ 12.523,49	R\$ 12.711,34	R\$ 12.902,01	R\$ 13.095,54	R\$ 13.291,98	R\$ 147.157,03		
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 617,23	R\$ 626,49	R\$ 635,89	R\$ 645,43	R\$ 655,11	R\$ 664,94	R\$ 674,91	R\$ 685,03	R\$ 695,31	R\$ 705,74	R\$ 716,33	R\$ 7.322,42		
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ -	R\$ 617,23	R\$ 626,49	R\$ 635,89	R\$ 645,43	R\$ 655,11	R\$ 664,94	R\$ 674,91	R\$ 685,03	R\$ 695,31	R\$ 705,74	R\$ 716,33	R\$ 7.322,42		
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 11.284,00	R\$ 10.836,03	R\$ 10.998,57	R\$ 11.163,54	R\$ 11.331,00	R\$ 11.500,96	R\$ 11.673,48	R\$ 11.848,58	R\$ 12.026,31	R\$ 12.206,70	R\$ 12.389,80	R\$ 12.575,65	R\$ 139.834,61		
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 3.500,00	R\$ 3.503,50	R\$ 3.507,00	R\$ 3.510,51	R\$ 3.514,02	R\$ 3.517,54	R\$ 3.521,05	R\$ 3.524,57	R\$ 3.528,10	R\$ 3.531,63	R\$ 3.535,16	R\$ 3.538,69	R\$ 42.231,77		
LUCRO BRUTO	R\$ 7.784,00	R\$ 7.332,53	R\$ 7.491,56	R\$ 7.653,03	R\$ 7.816,98	R\$ 7.983,43	R\$ 8.152,42	R\$ 8.324,01	R\$ 8.498,21	R\$ 8.675,08	R\$ 8.854,64	R\$ 9.036,96	R\$ 97.602,84		
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 4.478,00	R\$ 8.483,24	R\$ 97.793,59												
Despesas com vendas	R\$ 250,00	R\$ 4.255,24	R\$ 47.057,59												
Despesas financeiras	R\$ 29,00	R\$ 348,00													
Despesas gerais e administrativas	R\$ 549,00	R\$ 6.588,00													
Outras despesas operacionais	R\$ 3.550,00	R\$ 42.600,00													
Despesas burocráticas	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00													
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 3.306,00	-R\$ 1.150,71	-R\$ 991,67	-R\$ 830,20	-R\$ 666,26	-R\$ 499,81	-R\$ 330,81	-R\$ 159,23	R\$ 14,97	R\$ 191,84	R\$ 371,41	R\$ 553,72	-R\$ 190,75		
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 3.306,00	-R\$ 1.150,71	-R\$ 991,67	-R\$ 830,20	-R\$ 666,26	-R\$ 499,81	-R\$ 330,81	-R\$ 159,23	R\$ 14,97	R\$ 191,84	R\$ 371,41	R\$ 553,72	-R\$ 190,75		

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 15, que representa o demonstrativo do resultado do exercício no cenário otimista representa lucro em todo o período.

Na projeção realista (Tabela 16) nota-se que todos meses apresenta um lucro e vai aumentando até o final do período mensurado, sendo um fator positivo para a viabilidade do empreendimento.

Já na representação pessimista (Tabela 17) obtém-se lucro a partir do 9º mês, apresentando um lucro menor no final do período projetado, isso demonstra uma certa atenção, pois essa projeção está dimensionada 30% abaixo da realista, por isso na sequência será trabalhado o Plano de Contingências, que pretende reverter este cenário.

Em seguida será mostrado um resumo com os resultados dos próximos 5 anos do demonstrativo do resultado dos exercícios. Desta forma, será apresentada três cenários: otimista, realista e pessimista.

Tabela 18 – Demonstração do resultado do exercício 5 anos otimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 273.291,63	R\$ 329.971,67	R\$ 398.407,02	R\$ 481.035,71	R\$ 580.801,39
Venda de serviços	R\$ 273.291,63	R\$ 329.971,67	R\$ 398.407,02	R\$ 481.035,71	R\$ 580.801,39
Outras entradas	R\$ -				
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 13.598,78	R\$ 17.769,41	R\$ 26.828,23	R\$ 32.392,34	R\$ 43.112,97
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 13.598,78	R\$ 17.769,41	R\$ 26.828,23	R\$ 32.392,34	R\$ 43.112,97
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 259.692,85	R\$ 312.202,26	R\$ 371.578,79	R\$ 448.643,37	R\$ 537.688,42
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 42.231,77	R\$ 42.741,35	R\$ 43.257,08	R\$ 43.779,03	R\$ 44.307,27
LUCRO BRUTO	R\$ 217.461,08	R\$ 269.460,91	R\$ 328.321,72	R\$ 404.864,34	R\$ 493.381,15
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 97.793,59	R\$ 108.778,76	R\$ 116.317,70	R\$ 124.464,58	R\$ 133.272,91
Despesas com vendas	R\$ 47.057,59	R\$ 53.465,96	R\$ 55.989,26	R\$ 58.638,72	R\$ 61.420,66
Despesas financeiras	R\$ 348,00	R\$ 365,40	R\$ 383,67	R\$ 402,85	R\$ 423,00
Despesas gerais e administrativas	R\$ 6.588,00	R\$ 6.917,40	R\$ 7.263,27	R\$ 7.626,43	R\$ 8.007,76
Outras despesas operacionais	R\$ 42.600,00	R\$ 46.830,00	R\$ 51.481,50	R\$ 56.596,58	R\$ 62.221,50
Despesas burocráticas	R\$ 1.200,00				
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 119.667,49	R\$ 160.682,15	R\$ 212.004,02	R\$ 280.399,76	R\$ 360.108,23
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 119.667,49	R\$ 160.682,15	R\$ 212.004,02	R\$ 280.399,76	R\$ 360.108,23

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 18 apresenta o cenário de cinco anos, analisando o cenário otimista, visto que os resultados ficaram positivos desde o primeiro ano com R\$ 119.667,49 e aumentando até final do quinto ano com R\$ 360.108,23.

Tabela 19 – Demonstração do resultado do exercício 5 anos realista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 210.224,33	R\$ 253.824,36	R\$ 306.466,94	R\$ 370.027,47	R\$ 446.770,30
Venda de serviços	R\$ 210.224,33	R\$ 253.824,36	R\$ 306.466,94	R\$ 370.027,47	R\$ 446.770,30
Outras entradas	R\$ -				
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 10.460,60	R\$ 13.668,77	R\$ 16.503,65	R\$ 24.917,19	R\$ 30.084,95
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 10.460,60	R\$ 13.668,77	R\$ 16.503,65	R\$ 24.917,19	R\$ 30.084,95
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 199.763,73	R\$ 240.155,59	R\$ 289.963,30	R\$ 345.110,28	R\$ 416.685,35
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 42.231,77	R\$ 42.741,35	R\$ 43.257,08	R\$ 43.779,03	R\$ 44.307,27
LUCRO BRUTO	R\$ 157.531,96	R\$ 197.414,24	R\$ 246.706,22	R\$ 301.331,26	R\$ 372.378,07
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 97.793,59	R\$ 108.778,76	R\$ 116.317,70	R\$ 124.464,58	R\$ 133.272,91
Despesas com vendas	R\$ 47.057,59	R\$ 53.465,96	R\$ 55.989,26	R\$ 58.638,72	R\$ 61.420,66
Despesas financeiras	R\$ 348,00	R\$ 365,40	R\$ 383,67	R\$ 402,85	R\$ 423,00
Despesas gerais e administrativas	R\$ 6.588,00	R\$ 6.917,40	R\$ 7.263,27	R\$ 7.626,43	R\$ 8.007,76
Outras despesas operacionais	R\$ 42.600,00	R\$ 46.830,00	R\$ 51.481,50	R\$ 56.596,58	R\$ 62.221,50
Despesas burocráticas	R\$ 1.200,00				
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 59.738,37	R\$ 88.635,48	R\$ 130.388,52	R\$ 176.866,67	R\$ 239.105,16
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 59.738,37	R\$ 88.635,48	R\$ 130.388,52	R\$ 176.866,67	R\$ 239.105,16

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

O cenário realista apresentou-se no primeiro ano com o valor de R\$59.738,37 com um aumento no período para R\$239.105,16 no final do período projetado.

Tabela 20 – Demonstração do resultado do exercício 5 anos pessimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 147.157,03	R\$ 177.677,05	R\$ 214.526,86	R\$ 259.019,23	R\$ 312.739,21
Venda de serviços	R\$ 147.157,03	R\$ 177.677,05	R\$ 214.526,86	R\$ 259.019,23	R\$ 312.739,21
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 7.322,42	R\$ 9.568,14	R\$ 11.552,55	R\$ 13.948,52	R\$ 16.841,42
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 7.322,42	R\$ 9.568,14	R\$ 11.552,55	R\$ 13.948,52	R\$ 16.841,42
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 139.834,61	R\$ 168.108,91	R\$ 202.974,31	R\$ 245.070,70	R\$ 295.897,79
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 42.231,77	R\$ 42.741,35	R\$ 43.257,08	R\$ 43.779,03	R\$ 44.307,27
LUCRO BRUTO	R\$ 97.602,84	R\$ 125.367,56	R\$ 159.717,23	R\$ 201.291,68	R\$ 251.590,52
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 97.793,59	R\$ 108.778,76	R\$ 116.317,70	R\$ 124.464,58	R\$ 133.272,91
Despesas com vendas	R\$ 47.057,59	R\$ 53.465,96	R\$ 55.989,26	R\$ 58.638,72	R\$ 61.420,66
Despesas financeiras	R\$ 348,00	R\$ 365,40	R\$ 383,67	R\$ 402,85	R\$ 423,00
Despesas gerais e administrativas	R\$ 6.588,00	R\$ 6.917,40	R\$ 7.263,27	R\$ 7.626,43	R\$ 8.007,76
Outras despesas operacionais	R\$ 42.600,00	R\$ 46.830,00	R\$ 51.481,50	R\$ 56.596,58	R\$ 62.221,50
Despesas burocráticas	R\$ 1.200,00				
RESULTADO OPERACIONAL	-R\$ 190,75	R\$ 16.588,80	R\$ 43.399,53	R\$ 76.827,09	R\$ 118.317,61
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$ 190,75	R\$ 16.588,80	R\$ 43.399,53	R\$ 76.827,09	R\$ 118.317,61

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Na Tabela 20, a projeção do cenário pessimista começou aparecer o lucro somente no segundo ano com R\$ 16.588,80 e prosseguiu para o quinto ano com R\$118.317,61.

9.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

O indicador econômico, de acordo com Silva (2018), busca medir o nível de retorno econômico do empreendimento. É através da análise econômica que pode ser identificado a capacidade que a empresa tem para geração de lucro no exercício em questão, bem como, prever para os próximos anos. Avaliar as condições de honrar os compromissos com pontualidade, analisar a capacidade de geração de lucro, calcular a rentabilidade sobre o capital investido, etc. são alguns dos objetivos da análise econômica e financeira.

9.8.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV)

Conforme Silva (2017), o índice de retorno sobre as vendas (RSV) demonstra uma comparação entre o lucro líquido em relações às vendas líquidas do período. Esta comparação traz o percentual de lucro obtido pela empresa em relação ao seu faturamento.

Assaf Neto e Lima (2017), explica que a lucratividade ou rentabilidade das vendas é um índice que verifica a eficiência de uma organização no que diz respeito à produção de lucro por meio de suas vendas. A sua apuração pode ser efetuada em termos operacionais e líquidos.

Nas tabelas seguintes, será apresentado o retorno sobre vendas (ROS), em um período de 5 anos nos cenários otimista, realista e pessimista.

Tabela 21 – Retorno sobre vendas otimistas – ROS

RETORNO SOBRE VENDAS - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 119.667,49	R\$ 160.682,15	R\$ 212.004,02	R\$ 280.399,76	R\$ 360.108,23
Receita operacional líquida	R\$ 259.692,85	R\$ 312.202,26	R\$ 371.578,79	R\$ 448.643,37	R\$ 537.688,42
ROS (%)	46%	51%	57%	62%	67%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

O retorno sobre as vendas ROS representado pela Tabela X, aponta que o empreendimento Cogumelos da Colônia no cenário otimista apresenta um retorno de 46% já no primeiro ano e segue até o final do período de 5 anos alcançando 67%.

Tabela 22 – Retorno sobre vendas realistas – ROS

RETORNO SOBRE VENDAS - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 59.738,37	R\$ 88.635,48	R\$ 130.388,52	R\$ 176.866,67	R\$ 239.105,16
Receita operacional líquida	R\$ 199.763,73	R\$ 240.155,59	R\$ 289.963,30	R\$ 345.110,28	R\$ 416.685,35
ROS (%)	30%	37%	45%	51%	57%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Na projeção realista (Tabela 22) entende-se que no primeiro ano apresenta um retorno sobre as vendas de 30% e segue crescendo no período mensurado atingindo 57%.

Tabela 23 – Retorno sobre vendas pessimistas – ROS

RETORNO SOBRE VENDAS - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 190,75	R\$ 16.588,80	R\$ 43.399,53	R\$ 76.827,09	R\$ 118.317,61
Receita operacional líquida	R\$ 139.834,61	R\$ 168.108,91	R\$ 202.974,31	R\$ 245.070,70	R\$ 295.897,79
ROS (%)	0%	10%	21%	31%	40%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Já no cenário pessimista (Tabela 23) o ano inicial demonstra um retorno nulo, porém se recupera no segundo ano apresenta 10% chegando em 40% no período total da mensuração.

9.8.2 ROI – Retorno sobre o investimento (RSI)

O ROI, de acordo com Mendes (2017), é um cálculo que demonstra em relação ao capital investido no negócio, o quanto um empreendimento ganhou ou perdeu. Assim, analisar se vale à pena investir em determinado negócio. Em outras palavras, o ROI é uma métrica usada para mensurar os rendimentos obtidos baseados em determinada quantia de recursos investidos.

De acordo com Gitman e Zutter (2017), o ROI é também conhecido como retorno sobre ativo total (ROA). Ele é responsável por medir a eficácia geral da administração na geração de lucro com ativo disponível. O retorno sobre o ativo total da empresa, quanto mais alto for, melhor.

Em seguida, será exposto em tabelas o retorno sobre o investimento otimista, realista e pessimista projetada para um período de 5 anos.

Tabela 24 – ROI Otimista

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 119.667,49	R\$ 160.682,15	R\$ 212.004,02	R\$ 280.399,76	R\$ 360.108,23
Investimento inicial	R\$ 148.138,96				
ROI (%)	81%	108%	143%	189%	243%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 24 do retorno sobre o investimento no cenário otimista, começa a ter retorno já no primeiro ano com 81% sobre o capital investido aumentando a cada ano alcançando a marca de 243% no último ano mensurado. Na Tabela 25, será exposto o retorno sobre o investimento realista.

Tabela 25 – ROI Realista

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 59.738,37	R\$ 88.635,48	R\$ 130.388,52	R\$ 176.866,67	R\$ 239.105,16
Investimento inicial	R\$ 148.138,96				
ROI (%)	40%	60%	88%	119%	161%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Na Tabela 25, nota-se que no cenário realista o retorno inicia-se desde o primeiro ano com 40% e segue até o quinto ano com 161%, demonstrando um retorno significativo no período. Na Tabela 26, será exposto o retorno sobre o investimento pessimista.

Tabela 26 – ROI Pessimista

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 190,75	R\$ 16.588,80	R\$ 43.399,53	R\$ 76.827,09	R\$ 118.317,61
Investimento inicial	R\$ 148.138,96				
ROI (%)	0%	11%	29%	52%	80%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Referente ao cenário pessimista percebe-se que o primeiro ano não apresenta crescimento se mantendo em 0%, porém consegue chegar no quinto ano com 80% de crescimento.

9.8.3 Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Gitman e Zutter (2017), para analisar os projetos de investimentos, o VPL é a maneira utilizada pela maioria das empresas. Ao realizarem investimentos, as empresas estão gastando dinheiro obtido através de investidores, onde os mesmos esperam retorno do capital fornecido às instituições. Uma empresa só deve fazer um investimento se o custo inicial investido for menor que o valor presente do fluxo de caixa que o investimento gera. Na Tabela 27 será apresentado o valor presente líquido (VPL).

Tabela 27 – Valor Presente Líquido (VPL)

VALOR PRESENTE LÍQUIDO	
Cenário	VPL
Otimista	R\$ 576.617,00
Realista	R\$ 289.376,78
Pessimista	R\$ 689,98
Taxa de mercado	14%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Mediante esta Tabela 27, pode-se perceber que o empreendimento Cogumelos da Colônia mantém-se viável nos três cenários mensurados, embora no cenário pessimista não apresenta um valor presente líquido tão atraente, porém demonstra positividade.

9.8.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Conforme Hastings (2013), a Taxa Interna de Retorno (TIR), é um dos métodos mais utilizados no mundo empresarial. Ele é um instrumento que pode ser utilizado na avaliação de projetos de investimento de capital. Pode ser também entendido como taxa de retorno sobre o capital investido em certo negócio.

Tabela 28 – TIR

TAXA INTERNA DE RETORNO	
Cenário	TIR
Otimista	104%
Realista	62%
Pessimista	14%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Nos três cenários apresentados na Tabela X evidenciam que a projeção otimista mostra um retorno de 90% e no realista 48%, já no pessimista o crescimento mante-se nulo, pois a taxa de atratividade é 14%, sendo assim será apresentado uma estratégia no plano de contingencia deste estudo.

9.8.5 Período de Retorno do Investimento (*Payback*)

De acordo com Mendes (2017), afirma que esse indicador aponta o tempo necessário para que o lucro acumulado produzido se iguale ao investimento inicial. Do ponto de vista financeiro, o projeto passa a ser lucrativo a partir do momento em que atinge o *payback*. Seu tempo é visto como um indicador de risco de projeto, sendo assim, todo plano de projeto ou novo negócio deve atingir o *payback* como prioridade, no menor tempo possível.

A Tabela do *payback* mostra o momento que começa a ter o retorno sobre o investimento inicial, onde para encontrar o *payback* em meses, multiplica-se o último saldo negativo por -1 para ficar positivo e em seguida faz-se uma divisão entre o saldo e o retorno logo abaixo do saldo. Feita a divisão multiplica-se por 365 para saber o tempo de retorno em dias. Após converte-se os dias em meses.

Apresenta-se na Tabela 29, o cálculo do período de retorno do investimento nos cenários realista, otimista e pessimista.

Tabela 29 – *Payback* Otimista

PAYBACK - OTIMISTA			
		Retorno	Saldo
Investimento inicial		-R\$ 148.138,96	-R\$ 148.138,96
Lucro líquido	Ano 1	R\$ 119.667,49	-R\$ 28.471,47
Lucro líquido	Ano 2	R\$ 160.682,15	R\$ 132.210,69
Lucro líquido	Ano 3	R\$ 212.004,02	R\$ 344.214,70
Lucro líquido	Ano 4	R\$ 280.399,76	R\$ 624.614,46
Lucro líquido	Ano 5	R\$ 360.108,23	R\$ 984.722,69

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

No cenário otimista percebe-se que apresenta o retorno já no início do segundo ano calculado em 2 anos, 2 meses e 2 dias.

Tabela 30 – *Payback* Realista

PAYBACK - REALISTA			
		Retorno	Saldo
Investimento inicial		-R\$ 148.138,96	-R\$ 148.138,96
Lucro líquido	Ano 1	R\$ 59.738,37	-R\$ 88.400,59
Lucro líquido	Ano 2	R\$ 88.635,48	R\$ 234,89
Lucro líquido	Ano 3	R\$ 130.388,52	R\$ 130.623,41
Lucro líquido	Ano 4	R\$ 176.866,67	R\$ 307.490,08
Lucro líquido	Ano 5	R\$ 239.105,16	R\$ 546.595,24

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Percebe-se que na Tabela 30, o cenário realista o saldo se torna positivo no final do segundo ano, mais preciso em 11 meses e 29 dias trazendo uma positividade de R\$234,89 no final do segundo ano.

Tabela 31 – *Payback* Pessimista

PAYBACK - PESSIMISTA			
		Retorno	Saldo
Investimento inicial		-R\$ 148.138,96	-R\$ 148.138,96
Lucro líquido	Ano 1	-R\$ 190,75	-R\$ 148.329,71
Lucro líquido	Ano 2	R\$ 16.588,80	-R\$ 131.740,90
Lucro líquido	Ano 3	R\$ 43.399,53	-R\$ 88.341,37
Lucro líquido	Ano 4	R\$ 76.827,09	-R\$ 11.514,28
Lucro líquido	Ano 5	R\$ 118.317,61	R\$ 106.803,33

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Já no cenário pessimista (Tabela 31) o retorno começa aparecer somente no quinto ano segundo mês e quinto dia. Nota-se um retorno de R\$106.803,33 no final da projeção.

9.8.6 Ponto de equilíbrio

Assaf Neto e Lima (2017), afirmam que a análise do ponto de equilíbrio, é normalmente focada nas receitas de vendas necessárias para cobrir todos os custos e despesas incorridos, de forma em produzir um resultado operacional nulo. Desta maneira, a Tabela 32, demonstrará o cálculo do ponto de equilíbrio do Cogumelos da Colônia, para o período de 5 anos.

Tabela 32 – Ponto de Equilíbrio Otimista

PONTO DE EQUILÍBRIO - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 273.291,63	R\$ 329.971,67	R\$ 398.407,02	R\$ 481.035,71	R\$ 580.801,39
Custo fixo	R\$ 97.793,59	R\$ 108.778,76	R\$ 116.317,70	R\$ 124.464,58	R\$ 133.272,91
Custo variável	R\$ 55.830,55	R\$ 60.510,76	R\$ 70.085,31	R\$ 76.171,37	R\$ 87.420,24
PE (R\$)	R\$ 122.900,93	R\$ 133.206,37	R\$ 141.147,50	R\$ 147.881,41	R\$ 156.887,01

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 33 sobre ponto de equilíbrio mostra onde se tem um equilíbrio sobre as contas a pagar e a receber, portanto no cenário otimista consegue-se perceber em equilíbrio desde o primeiro ano onde o faturamento fica maior que os custos.

Tabela 33 – Ponto de Equilíbrio Realista

PONTO DE EQUILÍBRIO - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 210.224,33	R\$ 253.824,36	R\$ 306.466,94	R\$ 370.027,47	R\$ 446.770,30
Custo fixo	R\$ 97.793,59	R\$ 108.778,76	R\$ 116.317,70	R\$ 124.464,58	R\$ 133.272,91
Custo variável	R\$ 52.692,37	R\$ 56.410,12	R\$ 59.760,72	R\$ 68.696,21	R\$ 74.392,23
PE (R\$)	R\$ 130.504,25	R\$ 139.861,74	R\$ 144.493,84	R\$ 152.839,49	R\$ 159.897,65

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Para o cenário realista (Tabela 34) o ponto de equilíbrio também apresenta um faturamento maior que as despesas desde o primeiro ano

Tabela 34 – Ponto de Equilíbrio Pessimista

PONTO DE EQUILÍBRIO - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 147.157,03	R\$ 177.677,05	R\$ 214.526,86	R\$ 259.019,23	R\$ 312.739,21
Custo fixo	R\$ 97.793,59	R\$ 108.778,76	R\$ 116.317,70	R\$ 124.464,58	R\$ 133.272,91
Custo variável	R\$ 49.554,19	R\$ 52.309,49	R\$ 54.809,63	R\$ 57.727,55	R\$ 61.148,69
PE (R\$)	R\$ 147.444,62	R\$ 154.166,59	R\$ 156.234,06	R\$ 160.159,23	R\$ 165.664,69

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

No cenário pessimista a partir do segundo ano o faturamento supera os custos havendo o ponto de equilíbrio neste período.

9.8.7 Taxa mínima de atratividade

Conforme Andrich *et al.* (2014), Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é uma taxa de juros de referência. Ela demonstra o mínimo que um investidor deseja ganhar em um projeto de investimento. Visto que um investidor se encontra em um cenário diferente, assim como apresenta opções de investimentos e expectativas de retornos diferentes, sendo assim, a TMA sempre é um dado subjetivo. Apenas o que será obtido além da aplicação do capital na TMA deve ser visto como riqueza gerada.

Tabela 35 – Taxa mínima de atratividade

TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE	
TMA	14%

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Taxa Mínima de Atratividade estipulada para este novo negócio é de 14%, tendo em vista que a taxa Selic atual está em 13.75%, porém com um viés de baixa achou-se prudente estabelecer esta taxa.

9.8.8 Resumo de indicadores

Na Tabela 36 será representado os resumos dos indicadores no cenário realista.

Tabela 36 – Resumo dos indicadores

RESUMO DOS INDICADORES - CENÁRIO REALISTA					
	Resultado obtido ano 1	Resultado obtido ano 2	Resultado obtido ano 3	Resultado obtido ano 4	Resultado obtido ano 5
Retorno sobre o investimento (ROI)	40%	60%	88%	119%	161%
Retorno sobre as vendas (ROS)	30%	37%	45%	51%	57%
Tempo de retorno do investimento (payback)	60				
Ponto de equilíbrio	R\$ 130.504,25	R\$ 139.861,74	R\$ 144.493,84	R\$ 152.839,49	R\$ 159.897,65
Taxa interna de retorno (TIR)	62%				
Valor presente líquido (VPL)	R\$ 289.376,78				
Taxa mínima de atratividade (TMA)	14%				

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 36 que mostra um resumo sobre a situação real do empreendimento demonstra que o retorno sobre o investimento ROI vai começar a ter resultado já no primeiro ano de funcionamento com 40%, o retorno sobre as vendas ROS também ficará positivo no ano 1 com um percentual de 30% obtendo bom retorno para o investidor.

Mostra o *payback* que será o tempo de retorno do investimento que através do cálculo feito sobre a proposta de empreendimento do Cogumelos da Colônia acontecerá em 2 anos 11 meses e 29 dias, sendo assim um retorno a médio prazo. E o ponto de equilíbrio onde as os custos se igualam com as receitas, pode-se analisar que tem um valor considerável em todos os anos, tendo em vista que o empreendimento busca sempre o crescimento para superar seus custos. Pode-se ver que a taxa interna de retorno TIR fica positiva e consegue obter o retorno investido no período dos 5 anos, ficando 62% acima do esperado, sendo um cenário favorável para o investimento.

Nota-se que o valor presente líquido fica positivo em R\$ 289.376,78 e a taxa mínima de atratividade TMA fica em 14%, comprovando que o negócio em cenário realista fica viável. Diante da atual situação onde o governo vem lutando para conter a inflação, devido ao cenário pós pandemia e guerra da Ucrânia e Rússia, com a taxa Selic em 13,75, porém com viés de baixa e com isso acredita-se em um aquecimento no mercado Brasileiro. Diante disso o autor deste estudo acredita que tende a melhorar com o passar dos tempos e seria um bom investimento para o momento.

10 PLANO DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS

Segundo Biagio (2018) quando analisado as ameaças em determinado plano de negócios, deve ser separado por grau de relevância e a probabilidade de ocorrência de cada uma delas. Com essa separação a organização pode elaborar planos de contingência para lidar com as ameaças antes que elas efetivamente ocorram. São como planos com ações preventivas ou corretivas. Esses planos são de grande valia para transformar uma ameaça em oportunidade, sendo que nem todas as ameaças precisam de planos de contingência. Isso será identificado se a organização fizer análises de monitoramento das ameaças, oportunidades, fraquezas e forças, esse monitoramento é fundamental para conseguir contornar um plano de contingência ou outra ação imediata.

A fim de analisar os riscos e criar um plano de contingência para a empresa Cogumelos da Colônia serão explanados alguns pontos a serem analisados no resumo dos indicadores pessimista.

Tabela 37 – Resumo dos indicadores pessimistas

RESUMO DOS INDICADORES - CENÁRIO PESSIMISTA					
	Resultado obtido ano 1	Resultado obtido ano 2	Resultado obtido ano 3	Resultado obtido ano 4	Resultado obtido ano 5
Retorno sobre o investimento (ROI)	0%	10%	21%	31%	40%
Retorno sobre as vendas (ROS)	0%	11%	29%	52%	80%
Tempo de retorno do investimento (payback)	5 anos 5 meses e 2 dias				
Ponto de equilíbrio	R\$ 147.157,03	R\$ 154.166,59	R\$ 156.234,06	R\$ 160.159,23	R\$ 165.664,69
Taxa interna de retorno (TIR)	14%				
Valor presente líquido (VPL)	R\$ 689,98				
Taxa mínima de atratividade (TMA)	14%				

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Percebe-se que na Tabela 37 encontra-se os indicadores do cenário pessimista projetado 30% abaixo do realista, sendo assim o retorno sobre o investimento fica nulo no primeiro ano e no final do quinto ano o resultado atinge apenas 40%. O retorno sobre as vendas também fica nulo no primeiro ano e atinge 80% no quinto ano, onde o tempo de retorno do investimento só se faz em 5 anos 5 meses e 2 dias.

Baseado neste resumo a empresa Cogumelos da Colônia caso entrar em um cenário pessimista, será necessário usar um plano de contingência.

- a) Aumentar quantidades de feira semanais, assim aumentando a quantidade de venda do produto.
- b) Abertura de novos mercados como restaurantes e lojas especializadas em produtos naturais.
- c) Expandir venda para outras cidades da região.
- d) Aumentar o investimento em marketing de forma em atingir o público alvo divulgação do produto em redes sociais.
- e) Buscar mais fornecedores da matéria prima de sementes e substratos para não ficar dependente de um só fornecedor.

Resuma-se desta avaliação de riscos que os fatores analisados são possíveis que ocorra e para tanto a empresa deverá estar atenta aos sinais do mercado e direcionar os seus esforços para o contingenciamento destes fatores.

11LIMITAÇÃO DE ESTUDO

O estudo realizado desenvolveu um plano de negócio onde busca analisar a possível viabilidade de um empreendimento relacionado ao cultivo e comercialização de cogumelos comestíveis na região da serra gaúcha.

Com o intuito de cultivar várias espécies de cogumelos e comercializa-las em feiras locais, porém de modo geral o empreendimento não serve como base para todos os empreendimentos relacionados nesta área, pois os resultados apurados no estudo podem alterar devido a fatores como clima, cultura local.

Porém o estudo pode servir de base para outros trabalhos relacionados na área do agronegócio, pois traz informações pertinentes e relevantes a possíveis novos empreendimentos a serem analisados, mas devem acompanhar as mudanças que o mercado traz a todo o momento.

Dentre as limitações encontradas para a elaboração do estudo, a falta de informações oficiais atualizadas, números e parâmetros reais sobre a produção e consumo no Brasil limitou este trabalho.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da elaboração deste trabalho acadêmico foi de estudar a viabilidade econômica e financeira da abertura de um agronegócio mais precisamente o cultivo e comercialização de cogumelos comestíveis, o diferencial da empresa será a entrega de produtos frescos e com ótima qualidade.

O estudo realizado na primeira parte deste trabalho foi desenvolvido no ano de 2022, nele foi elaborado e descrito como a empresa será, que tipo de produtos serão ofertados, quais os ambientes que a empresa está inserida, bem como a aplicação da pesquisa de marketing.

Pesquisa essa que foi de extrema importância para o desenvolvimento e fundamentação deste trabalho, das projeções econômicas e financeiras realizadas. A partir de sua aplicação foi possível identificar o perfil dos clientes, seu comportamento de compra, média de gastos, preferências de consumo com cogumelos, para assim elaborar campanhas de marketing voltada e direcionada, de modo a atingir o público de maneira eficaz e eficiente.

No presente trabalho tais assuntos da elaboração da empresa foram aprofundados, especificando mais sobre quem serão os clientes e os fornecedores, trazendo dados de produtos e preços mais específicos para a criação das projeções econômicas e financeiras.

O plano de operações apresentado trouxe um investimento inicial de R\$148.138,96 necessário para o início das atividades da empresa, no plano de gestão de pessoas foi analisado e visto que nos primeiros anos da atividade da empresa não será necessária a contratação de colaboradores, visto que a operacionalização será feita pelos dois sócios proprietários nesse primeiro momento.

Em relação as análises econômicas e financeiras, observa-se que nos três cenários o novo negócio é viável, mesmo o primeiro ano do cenário pessimista fechando com um saldo nulo, os demais anos do cenário recupera-se o investimento e apresenta lucro. As demonstrações dos resultados do exercício demonstram o lucro líquido que é possível obter, no cenário realista projetado obtém-se um lucro líquido no primeiro ano de R\$59.738,37, além deste valor, os indicadores como o VPL, TIR e *payback* se mostraram positivos, e a viabilidade é identificada, pois os mesmos são superiores a zero e superiores a TMA projetada.

Diante disso, respondendo à questão principal do trabalho proposto, a verificação de viabilidade de um novo agronegócio voltado para o cultivo e comercialização de cogumelos comestíveis para cidade de Caxias do Sul, é evidenciada que sim, o negócio proposto é viável de implantação, dentro dos três cenários analisados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A. R. de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ANDRICH, E. G.; *et al.* **Finanças corporativas**: análise de demonstrações contábeis e de investimentos. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- ANTUNES, P. dos S. *et. al.* Firmeza e composição bioquímica de shitake e shimeji comercializados in natura e pesquisa de opinião com consumidores. **Horticultura Brasileira**, v. 39, n. 4, p. 425-431, 2022.
- ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Fundamentos de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**: Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da União. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20042006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- CAMPOS, L. M. F. **Administração estratégica**: planejamento, ferramentas e implantação. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- CATELO, L. Jovem fatura R\$ 200 mil por mês vendendo cogumelos de produtores orgânicos. **Pequenas empresas & grandes negócios** – Globo.com, Banco de ideias, 15 jul. 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2021/07/jovem-fatura-r-200-mil-por-mes-vendendo-cogumelos-de-produtores-orgnicos.html>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Gestão da produção**: uma abordagem introdutória. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.
- CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gestão da cadeia de suprimentos**: estratégia, planejamento e operações. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- COBRA, M.; UERDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- COSTA, R. S.; JARDIM, E. G. M. **Gestão de operações de produção e serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016
- DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas**: modelo, processos, tendências e perspectivas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. Cengage Learning, 2020.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FORTUNATO, M. W. P.; ALTER, T. R. Culture and entrepreneurial opportunity in high- and low-entrepreneurship rural communities: Challenging the discovery/creation divide. **Journal of Enterprising Communities**, v. 10, n. 4, p. 447-476, 2016.
- FREIRE, M. C. M.; PATTUSSI, M. P. Tipos de estudos. *In*: ESTRELA, C. **Metodologia científica**: Ciência, ensino e pesquisa. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GITMAN, L. J.; ZUTTER, C. J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.
- GURGEL, F. do A. **Administração da embalagem**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2017.
- HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.
- INDEPENDENTE. Conheça a produção de cogumelos em Bom Retiro do Sul. **Grupo Independente – Notícias**, 02 ago. 2022. Disponível em: <https://independente.com.br/conheca-a-producao-de-cogumelos-em-bom-retiro-do-sul/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- JORNAL DO ALMOÇO. Cultivo de cogumelos conquista espaço na produção da Região da Serra do RS. Porto Alegre, 2023. 1 vídeo, *online* (3min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11390412/?s=0s>. Acesso em: 20 mai. 2023.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LACERDA, S. Cogumelos comestíveis: benefícios à saúde, mercado e aspectos a respeito da sua produção. **Revista Agron Food Academy**, 1, p. 1-4, mar. 2021.

LADD, T. Business models at the bottom of the pyramid: Leveraging context in undeveloped markets. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 18, n. 1, p. 57-64, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEÃO, H. C. R. S. Produção Agrícola do Nordeste em 2019. **Diário Econômico ETENE**, Fortaleza, v. 2, n. 43, p. 1-2, mai. 2020.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MARION, J. C.; SANTOS, A. C. M. **Contabilidade básica**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MATEI, A. P., *et. al.* State support in Brazil for a local turn to food. **Agriculture**, v. 7, n. 1, s/p. 2017.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCKAGUE, K.; WONG, J.; SIDDIQUEE, N. Social franchising as rural entrepreneurial ecosystem development: The case of Krishi Utsho in Bangladesh. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 18, n. 1, p. 47-56, 2017.

MENDES, J. **Empreendedorismo 360º**: a prática na prática 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENEGAT, J.; MOREIRA, L. V. de C. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisas científicas**. São Paulo: Cortez, 2021.

MILIAN, G. A. Empreendedorismo e inovação: perspectivas, estratégias e conceitos. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 116-131, 2020.

MORENO, A. I. **Administração de cargos e salários**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Como fazer uma pesquisa de marketing**: um guia prático para a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NOGUEIRA, C. S. (org.). **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

PODER360. Mercado eleva projeção de crescimento do PIB em 2023 para 0,96%.

Poder360, 24 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/mercado-eleva-projecao-de-crescimento-do-pib-em-2023-para-096/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RIBAS, J. Pesquisas de Marketing: Como planejar, executar e gerar leads para sua empresa. **RockContent**, 01 jul. 2016. Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/pesquisas-de-marketing/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTOS, D. P. F. dos. **Terceirização de serviços pela administração pública**: estudo da responsabilidade subsidiária. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Distrito Federal: Sebrae, 2016.

Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-nobrasil-102016.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2018

SILVA, E. C. da. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas**: guia de sobrevivência empresarial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. **Gestão de relacionamento como o cliente**. 3. ed. ver. São Paulo: Cengage, 2015.

SILVA, J. P. da. **Análise financeira das empresas**. 13. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

SILVA, T. P. **Características produtivas e físico-químicas de frutos de morangueiro orgânico cultivado com o uso de extrato de algas**. 2011. 123f. Dissertação (Programa de PósGraduação em Agronomia) – Universidade Federal do Paraná. Paraná, 2011.

VILA, L.; RAMOS, H. R.; BERNARDO, E. G. Panorama da produção científica em empreendedorismo rural: um estudo bibliométrico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 8, n. 1, p. 102-125, 2019.

APÊNDICE A

Pesquisa de viabilidade de comercialização de cogumelos nascidos em Caxias do Sul

Olá, sou Micael Cechet, acadêmico do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul. Gostaria da sua colaboração para responder o questionário que faz parte do meu trabalho de conclusão do curso. Essa pesquisa tem como finalidade em conhecer o público consumidor de cogumelos da região, onde seu uso será unicamente para pesquisa, não precisando se identificar. Tempo estimado para responder é de 5 minutos.

Desde de já agradeço pela sua colaboração.

1. 1- Faixa etária

Marcar apenas uma oval.

- de 18 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 60 anos
- de 61 a 70 anos
- mais de 70 anos

2. 2- Estado civil

Marcar apenas uma oval.

- Casado
- Solteiro
- Viúvo
- União estável

3. 3- Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

4. 4- Qual sua renda salarial mensal?

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 1.212,00 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,00 a R\$ 3.500,00
- R\$ 3.500,00 a R\$ 5000,00
- R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00
- Superior a R\$ 7.500,00

5. 5- Você consome cogumelos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, consumo cogumelos regularmente
- Não, pois não sei como utilizar
- Não, pois não gosto

Observação:

Se sua resposta for **SIM** na questão anterior pule para questão 8.

Se sua resposta for **NÃO** responda somente as questões 6 e 7.

u.

6- Qual o principal motivo pelo qual você não consome cogumelos?

Marque todas que se aplicam.

- Não conhece
- Não sabe usar
- Acha caro
- Não encontra fácil para comprar
- Outro: _____

7. 7- O que seria necessário para que você passasse a consumir cogumelos?

Marque todas que se aplicam.

- Mais informações a respeito
- Aprender a usar
- Preço mais acessível
- Ser mais fácil de encontrar para comprar
- Nada. Não pretendo comprar cogumelos
- Outro: _____

8. 8- Qual o principal motivo que o faz consumir cogumelos?

Marque todas que se aplicam.

- Gosto do sabor
- Porque é saudável
- Porque é saudável devido ao seu valor nutricional
- Porque é saudável devido ao seu valor medicinal
- Porque não consumo proteína animal
- Outro: _____

9. 9- De que forma você prefere consumir cogumelos?

Marcar apenas uma oval.

- In Natura
- Seco (desidratado)
- Em conserva
- Outro: _____

10. 10- Com que frequência você consome os seguintes cogumelos?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Semanal	Quinzenal	Mensal	Raramente	Não consumo	Não sei informar
Champignon	<input type="radio"/>					
Shiitake	<input type="radio"/>					
Shimejii	<input type="radio"/>					
Portobello	<input type="radio"/>					
Outro	<input type="radio"/>					

11. 11- Somando todos cogumelos, em média, qual seu consumo mensal?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 200g
- entre 200 e menos de 500g
- entre 500g e menos de 1Kg
- entre 1Kg e menos de 1,5Kg
- Mais de 1,5Kg
- Não sei

12. 12- Qual valor que você está habituado em pagar pelo cogumelo?(considerando embalagens de 300g).

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 5,00 a R\$ 8,00
 R\$ 9,00 a R\$ 12,00
 R\$ 13,00 a R\$ 16,00
 R\$ 17,00 a R\$ 20,00
 R\$ 21,00 a R\$ 25,00
 Mais de R\$ 25,00

13. 13- Se o preço dos cogumelos em geral fosse reduzido em 30% que efeito isto teria sobre o consumo de cogumelos em sua casa:

Marcar apenas uma oval.

- Aumentaria o consumo
 O preço não impacta em meu consumo
 Nada alteraria

14. 14- Em que tipo de receita você mais utiliza cogumelos?

Marque todas que se aplicam.

- Em assados
 Refogado na manteiga
 Em rizoto
 Em massa, pizza
 Saladas
 Estrogonofe
 Outro: _____

15. 15- Onde você costuma comprar cogumelos?

Marque todas que se aplicam.

- Mercados
 Fruteiras
 Comércio de produtos naturais
 Feiras do agricultor
 Feiras orgânicas
 Outro: _____

16. 16- Em uma escala de 1 a 5 (1 muito baixo e 5 muito alto) que fatores influenciam em sua compra?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Local de venda	<input type="radio"/>				
Atendimento	<input type="radio"/>				
Aspecto do produto (fresco)	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Tamanho	<input type="radio"/>				

APÊNDICE B

Termo de Entrega dos Resultados do Trabalho de Conclusão de Curso II

Termo de Entrega dos Resultados do Trabalho de Conclusão de Curso II

A empresa **Cogumelos da Colônia** Registro Estadual **0291150608** situada na **Estrada Abramo Perini, 2420** Bairro **São Virgílio 6ª Léguas** Cidade de **Caxias do Sul** Estado **Rio Grande do Sul** informa que recebeu do(a) Sr.(a) **Micael Ermenegildo Cechet** cópia do Trabalho de Conclusão de Curso II, o qual é um dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

A empresa **Cogumelos da Colônia** entende que o Trabalho de Conclusão de Curso II promove a interação entre a Universidade e outros setores da sociedade, por meio da produção e aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa e que o mesmo tem condições de apresentar contribuições para a organização.

- () pouca contribuição
() boa contribuição
(X) excelente contribuição

Espaço para a empresa registrar outros comentários

Caxias do Sul, 06 de Junho de 2023.



Documento assinado digitalmente
ALINE VERGANI CECHET
Data: 11/06/2023 10:29:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura da Empresa

APÊNDICE C

Autorização da Empresa (Entidade/Associação) para Realização do TCC II

Autorização da Empresa (Entidade/Associação) para Realização do TCC II

A Empresa **Cogumelos da Colônia** Registro Estadual **0291150608** situada na Estrada **Abramo Perini** número **2420** Bairro **São Virgílio 6º Léguas** Cidade **Caxias do Sul** Estado **Rio Grande do Sul** autoriza o(a) Sr.(a) **Micael Ermenegildo Cechet** a utilizar os dados **que julgue necessário**, para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso II, o qual é um dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), seguindo as condições abaixo estabelecidas.

1) Extensão dos dados (especificar detalhadamente quais dados)

- Fluxo de Caixa
 - DRE
 - Informações da gestão
-

2) Uso do nome da empresa no texto do Trabalho de Conclusão de Curso II.

(X) A empresa permite que seu nome seja informado no texto do TCC II.

() A empresa requer que seu nome seja omitido no texto do TCC II, devendo ser usado um nome fictício.

3) Disponibilização do Trabalho de Conclusão de Curso II junto a biblioteca da UCS.

(X) Aceita que o TCC II seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

() Não aceita que o TCC II seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

4) Divulgação do estudo em congressos/revistas

(X) Aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

() Não aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Documento assinado digitalmente
 ALINE VERGANI CECHET
Data: 11/06/2023 10:29:05-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Assinatura da Empresa

(Colocar Carimbo da Empresa e Identificação de quem está assinando)

