



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

AGOSTINHO ARTUR SCHNAIDER

**PLANO DE NEGÓCIO “VENDA ROÇA”:
APLICATIVO PARA LEILÃO DE PLANTIO E TRANSPORTE DE PEQUE-
NOS PRODUTORES RURAIS OU AGRICULTURA FAMILIAR**

Palhoça
2.020

AGOSTINHO ARTUR SCHNAIDER

**PLANO DE NEGÓCIO “VENDA ROÇA”:
APLICATIVO PARA LEILÃO DE PLANTIO E TRANSPORTE DE PEQUE-
NOS PRODUTORES RURAIS OU AGRICULTURA FAMILIAR**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso Administração, da Universidade do
Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação
nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Professora Sidenir Niehuns Meurer

Palhoça
2.020

AGOSTINHO ARTUR SCHNAIDER

**PLANO DE NEGÓCIO “VENDA ROÇA”:
APLICATIVO PARA LEILÃO DE PLANTIO E TRANSPORTE DE PEQUE-
NOS PRODUTORES RURAIS OU AGRICULTURA FAMILIAR**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 22 de março de 2.020.

Professora e orientadora Sidenir Niehuns Meurer.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me proporcionar perseverança durante toda a minha vida. A minha querida esposa Valda Stange, por compreender a minha dedicação ao plano de negócios. Ao meu amado filho Pedro por amenizar carinhosamente meus momentos de frustração.

Em especial quero agradecer a minha orientadora Sidenir Niehuns Meurer, que me manteve motivado durante todo o processo de elaboração do TCC e pelas valiosas contribuições dada durante todo o processo. E agradeço também a todos que colaboraram de alguma forma para a construção deste projeto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	07
1.2 OBJETIVOS.....	09
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	11
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	14
3.1 NOME DA EMPRESA.....	14
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	14
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA.....	14
4. PLANO ESTRATÉGICO	15
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	15
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	16
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	16
4.4 A MATRIZ SWOT.....	17
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	18
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
5. PLANO DE MARKETING	19
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	19
5.1.1 Descrição dos produtos.....	19
5.1.2 Análise do mercado consumidor.....	20
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	21
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	21
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	21
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	22
5.3.1 Objetivos de marketing.....	22
5.3.2 Estratégias de marketing.....	22
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing.....	23

6. PLANO DE OPERAÇÕES	25
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	25
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	26
6.3 LOCALIZAÇÃO	27
7. PLANO FINANCEIRO	28
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	28
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	28
7.3 RECEITAS	29
7.4 CUSTOS	30
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	31
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	32
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	33
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	33
8.1.1 Ponto de equilíbrio	33
8.1.2 Taxa de lucratividade	33
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	33
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	33
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	34
8.1.6 Valor Presente Líquido	34
8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL	35
9 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem produzindo mudanças significativas no modelo de negócio do setor agrícola, galgando velocidade nas relações e na forma de negociação entre os produtores e seus clientes. No intuito de trazer praticidade tecnológica ao setor, o objetivo do presente plano de negócio é viabilizar a implantação de um APP.

Para tal desenvolveu-se um Plano de Negócio com objetivos bem definidos e estratégicos que ajudaram a colocar em prática vários conteúdos estudados ao longo do curso. Este plano de negócio descreve detalhadamente projeções financeiras e estratégias de marketing para execução do aplicativo.

O APP chamado “Venda Roça” visa fazer a ponte entre o pequeno e médio agricultor para com o comprador sem que haja intermediações. Este aplicativo disponibilizará aos usuários leilões de roça e até mesmo o frete necessário para transporte da carga. Com estes processos automatizados será possível obter informações em tempo real, possibilitando decisões quase que instantâneas.

1.1 TEMA E PROBLEMA

A comunidade agrícola brasileira e mundial, encontra-se diante de um marco histórico: neste exato momento, está prevendo-se o que será uma das maiores crises financeiras mundiais originada pela pandemia do COVID-19, ao mesmo tempo que está experimentando a maior revolução tecnológica na automação das atividades agrícolas, aumentando a produtividade por metro quadrado, reduzindo o esforço físico e produzindo com mais qualidade, e simultaneamente, observa-se em todos os negócios, o fim do intermediador, a desburocratização e o cliente no centro das atenções de quem produz e vende.

De acordo com informações do Cepea divulgadas no dia 14/04/20 por Canal Rural, a pandemia do COVID-19 não prejudicará fortemente o PIB do Agronegócio brasileiro. Esta perspectiva positiva se dá pelo fato deste setor estar em alta com as exportações e pela alta demanda na aquisição de alimentos por conta do isolamento. Setores do agronegócio como ovos e bovinocultura (leite) cresceram neste período de pandemia devido a alto-estocagem de ali-

mentos e adequação da renda familiar. As pessoas receosas à falta de abastecimento dos supermercados fizeram estocagem de leite e substituíram as proteínas (carne vermelha) por ovos, aos quais tem um valor nutricional similar, mas com valor R\$ menor. Outros setores do Agronegócio como soja, milho, suíno e bovino tiveram bons resultados por conta da exportação destes alimentos. A alta do dólar foi o responsável por este resultado positivo.

No início da pandemia o setor teve alguns percalços econômicos devido ao isolamento. Esta medida fez com que o fechamento provisório de feiras, restaurantes e bares tivessem uma queda nas vendas. Outro fator também importante a se destacar foi o transtorno do transporte dos alimentos. Caminhoneiros tiveram dificuldades de acessar os locais ao qual o Estado havia bloqueado as fronteiras e tiveram muitos estabelecimentos fechados prejudicando-os com hospedagem e alimentação. Contudo estes percalços foram se reestabelecendo positivamente com a flexibilização das medidas de isolamento.

Apesar da vulnerabilidade econômica causada pela pandemia do Covid 19 nas áreas têxteis, vestuários, turismo, cia área, bares e restaurantes, a tendência é que o setor agropecuário continue a crescer, uma vez que temos grande representação econômica na área.

A escassez de recursos naturais e alta demanda de alimento fez com que as pessoas olhassem para o âmbito tecnológico e no atual cenário o tema Agricultura Digital ou Agricultura 4.0 tem sido os assuntos mais abordados em feiras e eventos de agronegócio. Contudo é importante contextualizar toda a trajetória da revolução agrícola para que se possa ter dimensão da transformação. Houve muitos marcos nesta trajetória e tudo começou assim:

Na pré história surgiu o domínio sobre a planta, onde as pessoas descobriram que pegar a semente de um fruto e semear (enterrar a semente no solo), renasce outro fruto. Mais tarde na idade antiga veio o cultivo da planta, quando os povos perceberam a melhor época do ano para plantar, foi onde começou a se comercializar o plantio. Embora ainda de uma forma muito primitiva, pois algumas regiões baseavam-se no recuo das águas do rio para iniciar o plantio. Isso porque neste caso o solo estaria húmido e eles acreditavam ser melhor para a fertilização. Muitos anos depois surgiu a mecanização agrícola a qual se substitui o método de produção artesanal para a produção por máquinas. Neste momento os grandes países como Inglaterra, Europa e Estados Unidos modernizaram o sistema de plantio e cultivo, elevando a produção e melhorando sua produtividade. No início dos anos 1950 surgiu a chamada revolução verde. Neste período foi introduzido algumas técnicas mais apropriadas para o cultivo como: fertilizantes, agrotóxicos e utilização de sementes de alto rendimento. Logo em seguida a revolução verde teve mais um avanço, o uso de plantas geneticamente modificada, elaborada para

deixar a planta mais resistente. Por fim veio a Agricultura Digital, também conhecida como Agricultura 4.0.

A Agricultura Digital surgiu em meados dos anos 2000, com a inserção da internet no campo, proporcionando uma extensão do conhecimento e técnicas agronômicas. Isso fez com que todas informações geradas no campo, seja ela através de sensores inseridos nas máquinas, imagens de alta resolução enviadas por satélite ou sensores nos talhões, subsidiassem aos agricultores a tomada de decisão mais assertiva. Os benefícios da agricultura digital abrangem desde a irrigação de precisão, aumento de produtividade, gestão territorial e uso eficiente da terra e muitos outros, até mesmo o monitoramento do desperdício da produção. O Brasil vem se estabelecendo líder em digital agrícola, isso porque temos os melhores profissionais desenvolvedores de agronegócio. Contamos também com apoio de grandes universidades de agronomia e investidores, que por sua vez estão vendo esta transformação digital como um ‘oceano azul de oportunidades’.

Uma prática ainda usada para negociações na área de agronegócio, mas com data previa de término pois também está sendo automatizada é a contratação de um Corretor Agrícola, também conhecido como Intermediador. O Intermediador é quem faz a ponte entre o agricultor e o comprador, realizando as negociações entre as partes e auxiliando em vários pontos como: estágio do plantio, carregamento, pagamento e entrega do produto.

O Intermediador executa seu trabalho dando toda a assistência tanto para o vendedor (agricultor) como para o comprador do produto, do início ao fim da negociação. Sua margem de lucro é embutida na negociação, o que deixa o agricultor extremamente refém de uma indicação ao qual o intermediador julga ser a melhor. Em muitos casos o próprio intermediador negocia para si próprio a compra do produto, barganhando o máximo do agricultor e estocando sua mercadoria para vender posteriormente com uma margem muito maior no tempo em que julgar mais lucrativo.

E mais uma vez podemos contar com a inserção da tecnologia no setor agrícola, proporcionando a conexão direta entre consumidor e fornecedor. Essa inserção tecnológica chamada de “urberização” é o novo caminho de conexão. Esta plataforma coloca o produtor como protagonista das negociações dos seus produtos, terceirizando todo resto necessário.

Diante deste cenário, o plano de negócio que segue, busca criar uma empresa que ofereça um aplicativo para *smartphone* de leilão de plantio de alimentos agrícolas, fazendo uma relação direta, no momento mais conveniente, entre o produtor e o comprador, e pelo melhor

preço que o mercado ofertar. Esta solução, simplificará as vendas minimizando a crise, removerá o intermediário, aumentará as margens e promoverá negociações no tempo certo entre o período de colheita e a menor necessidade de estocagem.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral:

- Identificar a viabilidade de negócio para a construção de um aplicativo que realize um leilão da produção agrícola, que através de um aplicativo móvel permitirá o agricultor vender sua plantação para melhor oferta que receber.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Definir características gerais do negócio, como público alvo e mercado;
- Identificar os riscos e resultados possíveis em criar o aplicativo para leiloar produções agrícolas;
- Elaborar um plano de marketing;
- Viabilizar uma previsão financeira para a execução do plano de negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Salin (2001) o plano de negócio “é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seus planos para conquistar o mercado”. Conclui-se que a realização deste plano de negócios é bastante relevante e de suma importância, onde se mostra objetivos bastante definidos que contribuirão para disseminar toda a teoria abordada durante a trajetória acadêmica. É indispensável o embasamento teórico para elaborar um bom plano de negócios eficaz, é com este conhecimento que se estabelece um norte, um campo seguro de execução e estratégias.

Este plano de negócios trará benefícios não somente para o acadêmico o qual terá a oportunidade de colocar em prática subsídios adquiridos ao longo do curso como também poderá proporcionar ao setor da agricultura familiar ou pequenos agricultores um sistema de

fácil acesso que permitirá uma auto gestão da sua agricultura. O setor agrícola é uma área que vem se transformando rapidamente no âmbito tecnológico, embora esta tecnologia muitas vezes não chegue com tanta eficiência e rapidez ao público alvo.

Pensando nesta dificuldade de auto gerenciamento agrícola digital o estudo deste plano de negócio se torna bastante interessante já que o acadêmico Agostinho trabalha com tecnologia e inovação e poderá contribuir muito para a execução deste aplicativo. Ainda sobrepondo é claro o bom desenvolvimento do mercado agrícola que tem trazido bons reflexos no crescimento tornando então o plano de negócios de leilão de lavoura muito atrativo.

1.4 METODOLOGIA

Este estudo avalia o plano de negócio de um aplicativo para dispositivos móveis, portanto, como este é um universo em franca construção, a pesquisa é aplicada de natureza empírica e exploratória. Ainda que a pesquisa aborde o problema de forma quantitativa, com análise e métricas a partir da coleta de dados, a abordagem qualitativa será o segundo vértice de análise, uma vez que o pesquisador detém o conhecimento empírico tanto da produção do aplicativo como do seguimento aplicado por sua experiência profissional.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: ROÇA DIGITAL Ltda.
- Porte: Pequena
- Localização: Rua João Pessoa, Blumenau, SC
- Ramo de atividade: Compra e Venda de Produtos Agrícolas
- Área de atuação: Nacional
- Setor da economia: Primário
- Produtos: Vendo Roça (aplicativo para dispositivos móveis)
- Número de funcionários: 8 (oito)
- Investimento total: 500.000,00
- Receita operacional mensal prevista: 490.760,00 a.a.
- Ponto de Equilíbrio: 11,27%

- Taxa mensal do retorno do investimento: 33,6%
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

Saber onde você quer chegar é fundamental e traçar detalhadamente todo o trajeto para o alcance deste objetivo é extremamente necessário. Para tal é crucial a elaboração de um Plano de Negócios. De acordo com Salim et all (2005, p. 03) “Plano de negócios é um documento que contém características de um negócio, sua forma de operar, suas estratégias e seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de receitas”.

Para Filion& Dolabela Plano de Negócios é:

Antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou (...). A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócio, (FILION & DOLABELA, 2000,p.164).

Para criar um plano de negócios é preciso que você defina alguns caminhos como: produto ou serviços a ser oferecido, público alvo, local da empresa, montante do capital a ser investido, plano de marketing, e plano financeiro. O faturamento mensal, o lucro que se espera ter e em quanto tempo terá o retorno do capital investido também são fatores extremamente importantes no plano de negócios. Quanto maior for o nível de detalhes a ser trabalhado, maior a chance de o empreendimento dar certo. Para Lacruz (2008, p. 09): “O Plano de Negócios serve para tornar sonhos em realidade de maneira racional e objetiva, a fim de diminuir riscos e incertezas inerentes às ambições que se tem”. Uma forma muito pratica e singela de conceituar o Plano de Negócios é defini-lo como o “mapa do tesouro escondido”. É ele quem irá lhe guiar para chegar ao seu objetivo.

O primeiro passo para iniciar um Plano de Negócio e saber se ele é viável, está baseado na pesquisa de mercado. É ela quem vai lhe dar dimensão do mercado e o posicionamento da sua empresa dentro dele. A pesquisa de mercado vai lhe mostrar quem será seu público alvo, fornecedores, quem será seu concorrente e sua estratégia. Analisar a concorrência se parece difícil quando nos aprofundamos no assunto. De acordo com Dornelas (2008) concorrente não é somente os que produzem produtos semelhantes ao da sua empresa, mas também

os concorrentes indiretos, aqueles que desfocam o seu cliente tentando convencê-los a comprar produtos que não sejam os seus. Mas para Dolabela, realizar uma pesquisa mais precisa do concorrente basta fazer as perguntas certas:

Quais são os maiores concorrentes? Que produtos e serviços eles oferecem? Quais os seus pontos fortes e fracos? Que tipo de produto seria concorrente do seu produto? Esses produtos atendem a toda a demanda? Qual o grau de satisfação do cliente? Qual o grau de fidelidade dos clientes às empresas já estabelecidas? Qual seria a reação dos concorrentes à entrada da empresa no mercado? (DOLABELA, 2006, p. 145).

Após concluir sua pesquisa de mercado e entender claramente o serviço ou produto a ser oferecido, analisar a estratégia do seu concorrente e toda a sua forma de atuação é o momento de definir quem será seu público alvo. Quem usaria o seu produto ou serviço? Analise qual o perfil do consumidor, idade, sexo, profissão, renda. Estas definições irão ajudá-lo a descobrir as necessidades e desejos do consumidor. Para Dornelas (2008, p. 135) identificar o que seu consumidor compra pode servir de base para que você aperfeiçoe seu produto ou serviço e entregue ao seu cliente o que ele verdadeiramente deseja.

Outro passo muito importante é definir o plano financeiro do seu negócio. Esta é a etapa mais complexa, pois nele deve conter detalhadamente valores aos quais serão necessários para viabilizar o seu negócio. Através do plano financeiro é possível mensurar o quanto será necessário para concretizar seu empreendimento.

Para Dornelas

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidade de investimento; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiro do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (payback), taxa interna de retorno (TIR) etc.(DORNELAS, 2008, p. 88 e 89).

O plano financeiro é constituído de muitas etapas, como: estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e de lucros. A principal função do plano financeiro é evitar dissabores no planejamento e viabilizar uma estratégia financeira saudável e segura. De acordo com Lemes (2002, p.243) “O planejamento financeiro direciona a empresa e estabelece o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Importante ressaltar que o levantamento de custo deve-se incluir na íntegra tudo que será necessário para concretizar o seu negócio, desde o aluguel ou compra do local onde será sua sede, equipamentos e software, água, luz, taxas de impostos até o custo de mão de obra.

Uma etapa também importante para o seu plano de negócio é desenvolver o plano de marketing. Nele baseia-se os meios de comunicação, divulgação e estratégias de como você pretende vender seu produto ou serviços.

De acordo com Kotler; Keller;

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços Keller (2006, p.41);

A elaboração do plano de marketing do seu empreendimento se torna uma ferramenta muito importante quando se trata de tomada de decisões. É ele quem irá tornar o seu produto ou serviço atrativo para seu futuro cliente. Para Las Casas (2011, p.37): “O Plano de Marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”. Ainda de acordo com Las Casas (2011, p.37) “As principais informações de um plano de marketing são as que tratam do mercado, dos consumidores, dos programas de marketing e dos investimentos necessários para divulgação do seu produto ou serviço”

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

3.1 NOME DA EMPRESA

Roça Digital Ltda

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Sociedade Limitada

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

Sr. Agostinho Artur Schnaider e Sra. Valda Stange

4 PLANO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> • O PIB do Agronegócio estima crescimento em até 3% no ano de 2020; • Prorrogação do Convênio do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços; • O dólar e as exportações; • Linha de crédito para pequenos e médios agricultores. • Plano Safra;
Político-legais	<ul style="list-style-type: none"> • Avanço de importantes reformas econômicas no Congresso Nacional. O mercado mais liberal no atual governo (Paulo Guedes).
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Com o COVID19, estar no interior passou a ser uma escolha de muitas famílias; • A familiaridade com o uso de aplicativos em celulares por toda a população indiferente do grau de instrução, classe social, ou localização.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • A internet chegou nas cidades menores, nas fazendas, no interior... A comunicação não é mais uma barreira; • A explosão do uso de smart-phones, com câmeras, GPS, acelerômetros e grande capacidade de processamento; • O uso da Nuvem para produzir sistemas escaláveis, com grande capacidade de tratamento de dados e imagens, além de componentes para análise cognitiva, inteligência artificial e robotização; • Sensores, robôs, e equipamentos digitalizados mudando a forma como se planta, se cultiva e se colhe; • Tecnologia na produção de sementes e/ou matrizes, armazenagem, embalagem, transporte aumentando a capacidade de produção, a qualidade e a vida útil.

Tabela 01 Análise do Macro-Ambiente

4.2 ANÁLISE DO SETOR

FORÇAS	ASPECTOS
Ameaças de entrada	<ul style="list-style-type: none"> Ameaça de entrada baixa uma vez que os compradores já estão habilitados no uso de tecnologia e não terão custos enquanto o agricultor que tem estímulos financeiros para se aprimorar tecnologicamente no uso dos aplicativos.
Poder de negociação de fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> No projeto desenhado, os fornecedores seriam os datacenters, nesse caso a estratégia é criar a plataforma num cenário agnóstico de fornecedor, podendo movimentar os serviços entre um datacenter e outro.
Poder de negociação de compradores	<ul style="list-style-type: none"> Os compradores seriam na nossa estratégia os "Vendedores da roça", ou o agricultor, que é o maior interessado em ter seu produto vendido, nesse caso, o poder de barganha é feito por ele mesmo, afinal ele estará em livre mercado pra vender seu produto pelo preço que melhor lhe convier.
Ameaça de produtos substitutos	<ul style="list-style-type: none"> Atualmente não encontramos produtos concorrentes, mas certamente com o sucesso do produto outros surgirão. Teoricamente teremos 6 meses de vantagem competitiva para agregar novas funcionalidades (listadas em oportunidades no Swot) para conseguir novas formas de monetização.
Rivalidade entre os concorrentes existentes	<ul style="list-style-type: none"> O concorrente atual é o intermediador físico, ele poderá (e irá) tentar desqualificar a ferramenta, mas a estratégia de marketing prevê a experimentação por parte do vendedor, que pode chegar ao ponto a incentivá-lo financeiramente a usar a plataforma.

Tabela 02 Análise de setor

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção	<ul style="list-style-type: none"> A criação do sistema (produto) será totalmente em nuvem, desde as ferramentas de desenvolvimento, gestão de fontes, versionamento, testes, homologação e deploy. Além destas, as ferramentas de comunicação também serão online.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Como todo ambiente de trabalho será na nuvem, a equipe poderá (e deverá) trabalhar totalmente distribuída em home office, podendo os profissionais serem contratados em qualquer lugar do mundo, desde

	que aceitem trabalhar no modelo cooperado, minimizando os custos para a empresa que se inicia.
Finanças	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa terá um período estimado de 6 a 8 meses sem receita, porém terá quase 100% das despesas da operação regular. Com isso terá que receber um aporte financeiro.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • O marketing terá dois grandes pilares: mídias digitais e eventos do setor Agro; • A estratégia é divulgar o aplicativo e estimular o máximo de pessoas a instalá-lo, identificando o público alvo.

Tabela 03 Análise interna do empreendimento

4.4 A MATRIZ SWOT

A empresa terá um período estimado de 6 a 8 meses sem receita, porém terá quase 100% das despesas da operação regular. Com isso terá que receber um aporte financeiro.

Elabore a matriz SWOT do futuro empreendimento com base nos aspectos analisados anteriormente. Após digitar o texto referente a este item, delete esta informação. Cuidado para não perder as configurações deste texto. Exemplo:

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Poucos concorrentes; • Mercado de Agro crescendo; • Interesse do produtor no aumento da receita; • Interesse do comprador na redução de custo; • Sucessão familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca desconhecida; • Força de vendas limitada; • Baixa profissionalização e conhecimento tecnológico.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar itens adicionais como seguros, linha de crédito, suprimentos, máquinas, fretes, estatísticas de plantio e local de estocagem; 	<ul style="list-style-type: none"> • A visualização do produto a distância; • Insegurança ou risco de público alvo não habituado a fazer negócios por meios digitais; •

<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar para seguimentos diferentes como animais, grãos e fumo; • Análise do plantio em tempo real através de sistema de satélites; • Agro News, • Estatísticas de plantio. 	
--	--

Tabela 04 A matriz SWOT

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O objetivo estratégico do negócio é investir em um plano de marketing eficaz abrangendo a visibilidade da marca e facilidades tecnológicas. A busca por parcerias com cooperativas de crédito, logística e suprimentos poderão aumentar a força de vendas e possibilitar método de divulgação de terceiros do ramo agro dentro do APP.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico do empreendimento é exercer uma relação de confiança com os clientes e fornecedores, onde ambos possam fazer suas negociações confidencialmente sem que terceiros possam se envolver. Tornar a marca reconhecida por serviços de alta qualidade e entrega de soluções que prezam por uma experiência simplificada e prática para o cotidiano do cliente.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 Análise de mercado

5.1.1 Descrição dos produtos

Vendo Roça

A estratégia do produto está centrada em um aplicativo para celular onde agricultores poderão negociar suas produções diretamente com os compradores, apresentando seus alimentos e recebendo ofertas até que o agricultor possa escolher com quem negociar. Ambos os lados da negociação serão subsidiados com avaliações (pontos) para se certificarem da qualidade de quem vende e de quem compra. Entende-se por comprador os supermercados, as indústrias de alimentos, as redes de restaurantes ou empresas com capacidade e necessidade de compra em volume. A Plataforma Vendo Roça, doravante chamada apenas de aplicativo, trata-se de um software compatível com sistemas operacionais IOs, Androide, além de uma versão web, utilizada nos navegadores do mercado.

De um lado o agricultor (vendedor) terá uma área para seu cadastro e em seguida poderá cadastrar sua(s) roça(s) identificando detalhadamente (a medida que tem essas informações) todos os itens que compõem sua plantação, como qualidade da semente/muda, suplementos, agrotóxicos, data do plantio, data da colheita, data do envio, silo armazenado, beneficiamentos realizados (lavadas, descascadas, embaladas....) e especialmente fotos com detalhes dos produtos (ao lado de uma régua por exemplo pra dar dimensão do tamanho). Do outro lado o comprador poderá fazer lances, como num leilão, para a roça que está interessado, até ser notificado que o agricultor (vendedor) aceitou a oferta ou o tempo finalizar. Após o finalizado o leilão, o comprador é orientado a fazer o pagamento, enquanto o vendedor orientado quanto ao despacho da mercadoria. O frete será organizado pelo Vendo Roça, em outro leilão de frete comentado mais adiante.

O frete de retorno é a única garantia dada ao vendedor caso o produto entregue não seja os mesmos com as características apresentada na hora do leilão. Para o comprador, a garantia é a devolução do dinheiro ou um crédito para compra de outra roça. Avaliação (nota): Tanto vendedor como comprador receberão notas um do outro para cada transação realizada. Negociadores com notas baixas serão notificados, podendo serem banidos do aplicativo. Haverá categorização dos vendedores, compradores e caminhoneiros (tratado em fretes), onde a avaliação e volume de negociação categorizará os negociadores. Bons negociadores serão Premium e terão benefícios, como taxas de juros melhores, fretes mais baratos entre outros.

Fretes

Além de leiloar a plantação o Plataforma Vendo Roça irá tratar como uma atividade paralela o leilão do frete. Então além do cadastro do vendedor e do comprador, terá também um cadastro do caminhoneiro, onde o mesmo irá cadastrar seu caminhão, capacidade, tipos de carga e qual região está disposto a fazer fretes. Quando uma negociação é concretizada, o aplicativo disponibiliza carga para os caminhoneiros que tem correlação com a carga. O que estiver disposto a fazer pelo melhor preço, será designado para fazer o transporte da roça leiloada.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Público alvo: Pequenos e médios agricultores, compradores direto e fornecedores de produtos agrícolas serão o alvo dos clientes, para adesão ao APP Vendo Roça.

Abrangência geográfica: Prioritariamente no âmbito nacional.

Demanda prevista: devido a empresa ser nova no mercado não há parâmetros de demanda. O que se supõe é que a demanda será influenciada pelo valor do serviço a ser prestado. No entanto além do valor dos serviços existem outras variáveis que influenciarão na aceitação do APP como: aumento da receita e redução de custo entre produtor e comprador e valor do frete da mercadoria a ser leiloada.

Potencial de crescimento deste mercado: o agronegócio é o setor que vem crescendo potencialmente ao passar dos anos e com isso tem aumentado também a necessidade da inserção da tecnologia no ramo. Agricultores tem buscado na tecnologia digital recursos para se tornar mais eficaz na tomada de decisão e melhor se posicionar diante dos desafios encontrados na concorrência internacional.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Os fornecedores dos produtos para o APP serão os produtores agrícolas de pequeno e médio porte ao qual estão localizados por todo o território brasileiro. Seu fornecimento será a roça que irá para leilão e suas condições de fornecimento são baseadas no tempo e tipo da safra.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Importante sinalizar que para este segmento não foi encontrado concorrência, apenas sistemas similares como o APP Bolsa Agro, que apresenta um aplicativo no qual o produtor precisa cadastrar o produto, informar o preço e mandar as fotos do produto. Posteriormente as informações chegam para o corretor, que classifica os possíveis compradores. Neste caso o produtor não tem acesso direto ao comprador e sim a um intermediador, que possivelmente faz a melhor negociação que benéfica a ele, já que sua renda é advinda das negociações. Para tal não se pode classificá-lo como concorrente pois usa práticas diferentes de leilão sugerida ao nosso aplicativo. Também foram encontrados aplicativos como Agritempo que tem como função informar dados meteorológicos e agrometeorológicos. O APP Guia InNat que não só identifica a praga da sua lavoura como também a solução para o combate delas. O APP Bovinews, focado para pecuaristas e contempla uma série de inovações nutricionais para o gado. O fato é que não há nenhum aplicativo com a mesma formatação do Leilão de Roça que possa ser identificado e classificado como concorrente.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Dentro da toda a indústria do agronegócio as classes mais impactadas por esta revolução tecnológica na automação das atividades agrícolas seriam, o pequeno produtor rural e o agricultor familiar. Classifica-se produtor rural aquele que reside na zona rural, detém posse de gleba não maior que 50 hectares, explorando-a mediante o trabalho pessoal e de sua família. Podendo eventual buscar ajuda de terceiros. Sua renda bruta deve ser provinda das atividades agrícolas, pecuárias, silviculturais ou extravios rurais e devem alcançar os 80% no mínimo. Classifica-se agricultor familiar aquele que pratica atividade no meio rural ao qual sua mão de

obra provém unicamente da família, seu título de área não seja maior que 4 (quatro) módulos e toda a sua renda seja predominantemente vinda de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento.

Conforme informações da REDE BRASIL ATUAL a agricultura familiar é responsável pela produção de mais de 80% de toda a comida do planeta que chega à mesa da população. No Brasil sua representatividade chega a 70% e ocupa a 8ª colocação entre os países que produzem alimentos na classificação de agricultura familiar. Embora sua representatividade seja extremamente significativa, o setor vem rompendo constantemente barreiras para assumir maior espaço. Isso decorre por falta de extensão rural, baixa participação dos jovens no campo, falta de apoio governamental, cooperação entre agricultores e principalmente pela falta de acesso dos agricultores com a tecnologia. O fato é que este setor necessita sim de tecnologia digital para ampliar seus negócios. A inserção da tecnologia no campo contribui para obter resultados mais expressivos, mesmo se tendo o mesmo tamanho de área rural e automaticamente acaba despertando o interesse dos jovens.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Os objetivos de marketing para o futuro empreendimento são: realizar vendas em 05 novos clientes mensalmente, fidelizar o cliente, aumentar a visibilidade de marca e produto, construir bons relacionamentos com fornecedores e parceiros e educar o mercado.

5.3.2 Estratégias de marketing

Produto: Direcionar o APP para atender à necessidade e expectativa do cliente. Tornando o serviço mais objetivo e desmistificando a barreira tecnológica para os menos engajados.

Preço: O valor do serviço será de 8% sobre o valor da roça vendida.

Promoção: Adotar estratégias promocionais como, desconto em um tempo determinado e um produto específico.

Distribuição para o futuro empreendimento: Por se tratar de uma prestadora de serviço, a distribuição será feita diretamente ao consumidor final, não existem intermediadores.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Realizar vendas em 05 novos clientes mensalmente	Produto	Anúncios em sites de Agronegócio, Propagandas em redes sociais	Analista de Marketing	Permanentemente	Controle de eficiência
	Preço	Realizar visitas periódicas por regiões	Executivo Comercial	Permanentemente	Controle de eficiência
	Promoções	Exposições em Feiras de Agronegócio	Analista de marketing e Executivo Comercial	01 por mês	Selecionar eventos com maior visibilidade
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Fidelizar Cliente	Produto	Programa de fidelidade	Analista de Marketing	12 meses	A cada X roças vendidas o produtor ganha 1 ponto ao qual a somatória poderá reverter em produto agrícola para plantio.
	Preço	Envio de conteúdo via digital	Analista de Marketing	Trimestralmente	Controle de eficiência
	Promoção	Promover Evento relacionado a agronegócio	Analista de Marketing	Anual	Controle de eficiência
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle

Aumentar a visibilidade de marca e produto	Produto	Envio de informativo via mala direta para os Produtores Agrícolas, Cooperativas e Empresas de logística.	Analista de Marketing	Trimestralmente	Cadastrar no sistema endereços de Produtores, Cooperativas e empresas de logística. Disponibilizar no sistema um ícone que avisa trimestralmente para quem deve enviar a informativo.
	Preço	Marketing de conteúdo	Analista de marketing	Mensalmente	Meios digitais
	Promoções	Definição de Personas	Executivo Comercial junto ao Analista de Marketing	Mensalmente	Meios digitais
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Construir bons relacionamentos com fornecedores e parceiros	Produto	Participar de Feiras e Eventos Agro	Executivo Comercial	Semestralmente	Selecionar eventos com maior visibilidade
	Promoções	Disponibilizar espaço para propaganda de parceiros por um tempo X no APP	Executivo Comercial	Mensalmente	05 Inserções mensais por parceiro em um período de 6 meses.
	Preço	Praticar um preço reduzido para negócios fechados através de indicações de parceiros	Executivo Comercial	Mensalmente	Cadastrar parceiro no sistema e disponibilizar um ícone no aplicativo com “Como nos Encontrou”
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Educar o mercado	Produto	Treinamento para uso do aplicativo	Analista	A cada novo cliente	Controle de eficiência
	Preço	criação de artigos, e-books, webinars, templates e pesquisas de mercado	Analista de Marketing	Semestralmente	Controle de eficiência
	Promoções	Exposições em Feiras de Agrogócio	Analista de marketing e Executivo Comercial	02 por ano	Selecionar eventos com maior visibilidade

Tabela 05 Ações e mecanismos de controle de marketing

6 PLANO DE OPERAÇÕES

Existem várias primícias que precisam ser considerados nesse plano de operações, que dentro das produções tradicionais (inclusive para a indústria de software) será disruptivo:

- O sistema será desenvolvido totalmente em Nuvem, em todas as suas etapas
- A equipe de desenvolvimento estará distribuída geograficamente
- Os níveis de segurança (disponibilidade, escalabilidade e confidencialidade) devem ser compatíveis com as necessidades do aplicativo

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Como o serviço é a comercialização de roça, o Desenvolvimento da plataforma Vendo Roça envolverá diferentes profissionais no decorrer da produção, lançamento e comercialização. A operação em si, acontece muito antes da disponibilização do produto, didaticamente, será dividido em quatro etapas macro:

- 1) Sprint de Desing: Nesta etapa será concebida as interfaces (aplicativo e web), a arquitetura (armazenamento dos dados, serviços de nuvem, serviços de integração...), as especificações funcionais (o que os sistemas farão) e as especificações não funcionais (onde os sistemas farão).
- 2) Desenvolvimento: Nessa etapa a equipe, utilizando-se da Metodologia Agil para desenvolvimento de software será composta numa *squad*, dividindo as etapas de trabalho em sprints focados em produzir (escrever as estórias, codificar, testar e homologar) o sistema em si.
- 3) Lançamento (Go to Market): Nessa etapa temos o envolvimento da equipe de marketing e vendas, fazendo suas atividades de divulgação, enquanto a *squad* de desenvolvimento estará testando o sistema com clientes (compradores, vendedores e caminhoneiros) num ambiente de homologação. Durante os picos de lançamento a

squad não terá sua sprint focada em ajustar rapidamente qualquer eventualidade do produto.

- 4) Sustentação e Melhorias: Nesta fase o foco da *squad* é na manutenção e suporte enquanto marketing e vendas estão buscando novos clientes.

Profissional	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07
Comercial					X	X	X
Marketing					X	X	X
Arquiteto	X		X			X	
Analista	X	X	X	X	X	X	X
Scrum Master / UX	X	X	X	X	X	X	X
Desenvolvedor 01	X	X	X	X	X	X	X
Desenvolvedor 02		X	X	X	X	X	X
Desenvolvedor 03		X	X	X	X	X	X

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Como os colaboradores serão contratados no modelo cooperados, os equipamentos de uso individual serão providos pelo próprio profissional e o custo está incluso no seu valor hora. Cada profissional deverá possuir um computador (se possível notebook), um telefone celular, e conexão com a internet, a empresa irá disponibilizar os seguintes softwares, conforme a necessidade do cargo:

Serviços
Visual Studio Professional Subscription por usuário
Office 365 (Suite de Produtividade) por usuário
Azure (Ambiente da Aplicacao até 1000 usuários)
A cada novos 1.000 usuários R\$ 400,00

O detalhamento do consumo desses sistemas está apresentado no item plano financeiro.

6.3. LOCALIZAÇÃO

Diferente dos negócios tradicionais, esse projeto não tem uma limitação geográfica, ou seja, não depende de um espaço físico, uma vez que todos poderão trabalhar de qualquer lugar. O que determina (e determinará) a localização da Roça Digital Ltda. será a alíquota aplicada sobre os serviços prestados. Até o momento, entende-se que a empresa será caracterizada como uma empresa de software com serviço, neste caso o IIS em Blumenau para empresas de TI tem um incentivo significativo, ficando em torno de 2%.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

Os custos iniciais desse plano de negócio estão dimensionados em R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), e em sua maioria absoluta centrado na folha de pagamento e licença de softwares. Como os colaboradores serão contratados como cooperados e não há expectativa de faturamento (ausência de encargos) nos primeiros 7 meses, o valor de investimento contempla 7 meses de atividades com despesas administrativas (criação da empresa e contabilidade), despesas com folha de pagamento, licença de software e marketing.

Estes 500.000,00 serão pagos em 8 parcelas de R\$ 100.000,00 após 12 meses de carência.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

A forma definida até o momento para o financiamento será com capital próprio, no entanto o governo brasileiro vem abrindo linhas de crédito com custos baixos para geração de empregos por conta do COVID-19. Até o momento, essas políticas não estão totalmente estabelecidas, mas há uma tendência que os juros dessas linhas especiais sejam mais atraentes que os pagos nas aplicações onde estão os recursos próprios

A adesão por uma linha de crédito pode ser adotada a qualquer momento, pois os custos são mensais e não necessidade de um aporte único no início das atividades.

7.4. CUSTOS

Como descrito acima, a estratégia de custos é que sejam todos como serviços e distribuídos mensalmente, evitando totalmente investimentos iniciais. Outro aspecto é terceirizar tudo que for por possível como contabilidade e marketing. As projeções de despesas ignoram eventuais reajustes, pois eles também foram ignorados na receita:

Folha de pagamento (fabricação)

ANO 1														
Folha de Pgto	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	
Executivo Comercial					R\$ 5.000,00	R\$ 40.000,00								
Analista de Marketing	R\$ 10.000,00			R\$ 10.000,00		R\$ 10.000,00								R\$ 40.000,00
Arquiteto	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00												
Analista	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00												
Scrum Master / UX	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00												
Desenvolvedor 01	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00												
Desenvolvedor 02		R\$ 5.000,00	R\$ 55.000,00											
Desenvolvedor 03			R\$ 5.000,00	R\$ 50.000,00										
Total	R\$ 36.000,00	R\$ 31.000,00	R\$ 46.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 46.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 46.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 417.000,00

Folha de Pgto	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Executivo Comercial	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Analista de Marketing	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
Arquiteto	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00
Analista	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00	R\$ 96.000,00
Scrum Master / UX	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Desenvolvedor 01	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Desenvolvedor 02	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Desenvolvedor 03	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Total	R\$ 432.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 432.000,00

Licença de Software:

Licenças de Software	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	
Comercial	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 90,00	R\$ 720,00								
Marketing	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 90,00	R\$ 720,00								
Arquiteto	R\$ 590,00	R\$ 7.080,00												
Analista	R\$ 590,00	R\$ 7.080,00												
Scrum Master / UX	R\$ 590,00	R\$ 7.080,00												
Desenvolvedor 01	R\$ 590,00	R\$ 7.080,00												
Desenvolvedor 02			R\$ 590,00	R\$ 5.900,00										
Desenvolvedor 03			R\$ 590,00	R\$ 5.900,00										
Ambiente de Produção					R\$ 2.000,00	R\$ 16.000,00								
Total	R\$ 2.360,00	R\$ 2.360,00	R\$ 3.540,00	R\$ 3.540,00	R\$ 5.720,00	R\$ 57.560,00								

Licenças de Software	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Comercial	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00
Marketing	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00
Arquiteto	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00
Analista	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00
Scrum Master / UX	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00
Desenvolvedor 01	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.080,00
Desenvolvedor 02	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00
Desenvolvedor 03	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00
Ambiente de Produção	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00
Total	R\$ 57.560,00	R\$ 57.560,00	R\$ 57.560,00	R\$ 57.560,00

Despesas Administrativas e Vendas:

Administrativas	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	
Contabilidade	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 4.700,00
Marketing					R\$ 20.000,00	R\$ 120.000,00								
Total	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 20.300,00	R\$ 124.700,00								

Administrativas	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Contabilidade	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00
Marketing	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
Total	R\$ 204.700,00	R\$ 204.700,00	R\$ 204.700,00	R\$ 204.700,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

ANO 1													
	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													
Recetas à vista								R\$ 24.000,00	R\$ 48.200,00	R\$ 80.300,00	R\$ 160.400,00	R\$ 240.500,00	R\$ 553.400,00
Recetas a prazo													
(a) Receita total (vendas)	R\$ -	R\$ 24.000,00	R\$ 48.200,00	R\$ 80.300,00	R\$ 160.400,00	R\$ 240.500,00	R\$ 553.400,00						
Pagamentos													
Custos operacionais Variáveis													
Compras à vista													
Compras a prazo													
Comissão de vendas													
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ -	R\$ 4.080,00	R\$ 8.194,00	R\$ 13.651,00	R\$ 27.268,00	R\$ 40.885,00	R\$ 94.078,00						
Despesas bancárias	R\$ 4.360,00	R\$ 2.660,00	R\$ 3.840,00	R\$ 3.840,00	R\$ 26.020,00	R\$ 26.020,00	R\$ 26.020,00	R\$ 26.020,00	R\$ 222.860,00				
Outros custos variáveis													
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 4.360,00	R\$ 2.660,00	R\$ 3.840,00	R\$ 3.840,00	R\$ 26.020,00	R\$ 26.020,00	R\$ 26.020,00	R\$ 30.100,00	R\$ 34.214,00	R\$ 39.671,00	R\$ 53.288,00	R\$ 66.905,00	R\$ 316.938,00
Custos operacionais Fixos													
Aluguel													
Pró-labore													
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)													
Despesas bancárias	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00								
Licença de Software	R\$ 2.360,00	R\$ 2.360,00	R\$ 3.540,00	R\$ 3.540,00	R\$ 5.720,00	R\$ 5.720,00	R\$ 5.720,00	R\$ 5.720,00	R\$ 57.560,00				
Salários	R\$ 31.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 41.000,00	R\$ 31.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 54.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 54.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 44.000,00	R\$ 496.000,00
Outros custos fixos													
Total de custos operacionais fixos	R\$ 33.460,00	R\$ 23.460,00	R\$ 44.640,00	R\$ 34.640,00	R\$ 49.820,00	R\$ 59.820,00	R\$ 49.820,00	R\$ 49.820,00	R\$ 59.820,00	R\$ 49.820,00	R\$ 49.820,00	R\$ 49.820,00	R\$ 554.760,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 37.820,00	R\$ 26.120,00	R\$ 48.480,00	R\$ 38.480,00	R\$ 75.840,00	R\$ 85.840,00	R\$ 75.840,00	R\$ 79.920,00	R\$ 94.034,00	R\$ 89.491,00	R\$ 103.108,00	R\$ 116.725,00	R\$ 871.698,00
(c) Investimentos	-R\$ 37.820,00	-R\$ 26.120,00	-R\$ 48.480,00	-R\$ 38.480,00	-R\$ 75.840,00	-R\$ 85.840,00	-R\$ 75.840,00	-R\$ 55.920,00	-R\$ 45.834,00	-R\$ 9.191,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	-R\$ 499.385,00
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 57.292,00	R\$ 123.775,00	R\$ 181.067,00								

ANO 2													
	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													
Recetas à vista	R\$ 288.500,00	R\$ 320.600,00	R\$ 336.700,00	R\$ 352.800,00	R\$ 368.900,00	R\$ 385.000,00	R\$ 401.000,00	R\$ 417.000,00	R\$ 433.000,00	R\$ 449.000,00	R\$ 465.000,00	R\$ 481.000,00	R\$ 4.698.500,00
Recetas a prazo													
(a) Receita total (vendas)	R\$ 288.500,00	R\$ 320.600,00	R\$ 336.700,00	R\$ 352.800,00	R\$ 368.900,00	R\$ 385.000,00	R\$ 401.000,00	R\$ 417.000,00	R\$ 433.000,00	R\$ 449.000,00	R\$ 465.000,00	R\$ 481.000,00	R\$ 4.698.500,00
Pagamentos													
Custos operacionais Variáveis													
Compras à vista													
Compras a prazo													
Comissão de vendas													
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 49.045,00	R\$ 54.502,00	R\$ 57.239,00	R\$ 59.976,00	R\$ 62.713,00	R\$ 65.450,00	R\$ 68.170,00	R\$ 70.890,00	R\$ 73.610,00	R\$ 76.330,00	R\$ 79.050,00	R\$ 81.770,00	R\$ 798.745,00
Atividades terceirizadas	R\$ 17.058,33	R\$ 204.700,00											
Outros custos variáveis													
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 66.103,33	R\$ 71.560,33	R\$ 74.297,33	R\$ 77.034,33	R\$ 79.771,33	R\$ 82.508,33	R\$ 85.228,33	R\$ 87.948,33	R\$ 90.668,33	R\$ 93.388,33	R\$ 96.108,33	R\$ 98.828,33	R\$ 1.003.445,00
Custos operacionais Fixos													
Aluguel													
Pró-labore													
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)													
Despesas bancárias	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Licença de Software	R\$ 4.796,67	R\$ 57.560,00											
Salários	R\$ 36.000,00	R\$ 432.000,00											
Outros custos fixos													
Total de custos operacionais fixos	R\$ 40.896,67	R\$ 490.760,00											
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 107.000,00	R\$ 112.457,00	R\$ 115.194,00	R\$ 117.931,00	R\$ 120.668,00	R\$ 123.405,00	R\$ 126.142,00	R\$ 128.879,00	R\$ 131.616,00	R\$ 134.353,00	R\$ 137.090,00	R\$ 139.827,00	R\$ 1.494.205,00
(c) Investimentos	R\$ 109.000,00	R\$ 1.296.000,00											
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 81.500,00	R\$ 108.143,00	R\$ 121.506,00	R\$ 134.869,00	R\$ 148.232,00	R\$ 161.595,00	R\$ 174.875,00	R\$ 188.155,00	R\$ 301.434,99	R\$ 314.714,99	R\$ 327.994,99	R\$ 341.274,99	R\$ 2.404.295,00

	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Recebimentos			
Recetas à vista	R\$ 4.698.500,00	R\$ 4.698.500,00	R\$ 4.698.500,00
Recetas a prazo			
(a) Receita total (vendas)	R\$ 4.698.500,00	R\$ 4.698.500,00	R\$ 4.698.500,00
Pagamentos			
Custos operacionais Variáveis			
Compras à vista			
Compras a prazo			
Comissão de vendas			
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 798.745,00	R\$ 798.745,00	R\$ 798.745,00
Atividades terceirizadas	R\$ 204.700,00	R\$ 204.700,00	R\$ 204.700,00
Outros custos variáveis			
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 1.003.445,00	R\$ 1.003.445,00	R\$ 1.003.445,00
Custos operacionais Fixos			
Aluguel			
Pró-labore			
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)			
Despesas bancárias	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Licença de Software	R\$ 57.560,00	R\$ 57.560,00	R\$ 57.560,00
Salários	R\$ 432.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 432.000,00
Outros custos fixos			
Total de custos operacionais fixos	R\$ 490.760,00	R\$ 490.760,00	R\$ 490.760,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 1.494.205,00	R\$ 1.494.205,00	R\$ 1.494.205,00
(c) Investimentos			
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 3.204.295,00	R\$ 3.204.295,00	R\$ 3.204.295,00

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio (PE)

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável}} * 100$$

$$PE = \frac{1.562.996,67}{14.817.000,00 - 953.518,34} * 100$$

$$PE = 11,27\%$$

8.1.2 Taxa de lucratividade (TL)

$$TL = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} * 100$$

$$TL = \frac{10.077.934,99}{14.817.000,00} * 100$$

$$TL = 68,02\%$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento (ROI)

$$ROI = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} * 100$$

$$ROI = \frac{10.077.934,99}{500.000,00} * 100$$

$$ROI = 2.016\% \text{ em 5 anos}$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{500.000,00}{10.077.934,99}$$

$$\text{Payback} = 20,16 \text{ meses ou 1 ano, 8 meses e 5 dias}$$

8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Cálculo utilizando a calculadora HP-12C para 5 anos:

Teclas	Descrição
<F><REG>	Limpa os Registradores
R\$ 500.000,00 <CHS><g><CFo>	Inserir Fluxo de caixa na data 0
R\$ 181.067,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 1
R\$ 2.404.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 2
R\$ 3.204.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 3
R\$ 3.204.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 4
R\$ 3.204.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 5
<f><IRR>	Solicita o cálculo na taxa de retorno
VISOR ->	199,73

TIR = 199,73%

8.1.6 Valor Presente Líquido (VPL)

Cálculo utilizando a calculadora HP-12C para 5 anos e considerando a TMA de 15% a.a.

Teclas	Descrição
<F><REG>	Limpa os Registradores
R\$ 500.000,00 <CHS><g><CFo>	Inserir Fluxo de caixa na data 0
R\$ 181.067,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 1
R\$ 2.404.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 2
R\$ 3.204.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 3
R\$ 3.204.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 4
R\$ 3.204.295,00<g><CFj>	Inserir Fluxo de caixa na data 5
15<i>	Inserir a taxa de desconto
<f><NPV>	Solicita o cálculo do Valor Presente Líquido
VISOR ->	7.007.484,97

VPL = R\$ 7.007.484,97

8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL

Apesar dos empregos diretos e indiretos (terceiros) trazerem um impacto social, o grande destaque serão alimentos mais baratos na mesa dos brasileiros. Com a eliminação dos intermediários e a venda direta do agricultor aos supermercados ou consumidores (indústria de alimentos, restaurantes...) o custo destes serão menores e por consequência se tornarão mais competitivos com melhores ofertas. Quem ganha com isso em última instancia é o consumidor. Outro aspecto social é que o agricultor terá maior poder econômico sobre sua produção, o que incentivará todo o eco sistema da produção, além de estimular as novas gerações (geralmente os filhos) a se permanecer nos ambientes produtivos como uma opção viável de sustento e realização pessoal.

9 CONCLUSÃO

O plano de negócio tem se transformado em uma ferramenta indispensável para análise de viabilidade ao empreendedor. Para chegar ao tema abordado foram realizadas diversas abordagens com a finalidade de qualificar quais eram as maiores dificuldades do pequeno e médio agricultor e quais eram os problemas mais evidentes destacados pelos compradores finais. A proposta do criador é conectar o pequeno produtor ao comprador final sem que haja intermediadores. Deste modo abre-se a oportunidade de realizar um leilão de roça através do aplicativo a ser desenvolvido.

Para execução deste plano de negócio foram realizadas algumas premissas como: análise de mercado, concorrência, análise interna do empreendimento e a Matriz SWOT, que permitiu-se detectar alguns riscos associados ao negócio. A dependência de um pequeno número de fornecedores acende um alerta para um possível risco, embora se reconheça que a ação para evitar este risco seja formar parcerias com vários agricultores do mesmo segmento. Através das pesquisas também foi possível detectar várias outras oportunidades dentro do negócio deixando-o ainda mais viável. Outro aspecto que se destaca é a Taxa Interna de Retorno (TIR) beirando 200%, que apesar de alta para negócios conservadores, é comum em ambientes de Startup de tecnologia, onde os investidores procuram apenas por negócios que tem expectativas de no mínimo múltiplo de três vezes o seu crescimento e retorno. Valendo nesse caso a máximo de onde se tem o maior riscos, tem-se os maiores retornos.

Foram encontrados pelo caminho algumas dificuldades básicas com relação a alguns detalhes que a pesquisa exigiu, mas nada que atrapalhasse a conclusão dele. O plano apresenta riscos específicos e conhecidos, contudo através do detalhamento deste plano de negócio conclui-se que o empreendimento é perfeitamente factível de realização.

REFERÊNCIAS

AMBRÓZIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 1999.

BELARDO, G. Agricultura Digital – A Nova Revolução no Agronegócio. AgriWorld, 2018. Disponível em: <http://www.agriworld-revista.com>. Acesso em: 14 out. 2018.

BERNARDI, Luiz Antônio. Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. Administração financeira: teoria e prática. São Paulo: Thomson, 2006.

CANAL RURAL. Covid-19 não deve prejudicar desempenho do PIB do Agro. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/economia/covid-19-nao-deve-prejudicar-desempenho-do-pib-do-agro-diz-cepea/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. Uma Ideia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios: Como Nasce o Empreendedor e Se Cria Uma Empresa. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMBRAPA. Visão 2030 – O Futuro da Agricultura Brasileira. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília – DF. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829?version=1.1>. Acesso em 09 de mar. 2018.

FILION, Louis J.; DOLABELA, Fernando. Boa Ideia! E Agora. Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa. São Paulo: Cultura Editora Associados, 2000. Disponível em: <http://www.sebrae.org.br>

GONÇALVES, A. S. Como fazer aplicativos mobile. 2013. Disponível em: < <http://sites.pr.sebrae.com.br/blogs/2013/11/19/como-fazer-aplicativos-mobile/>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. Administração financeira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HELFERT, Erich A. Técnicas de Análise Financeira. Um guia prático para medir o desempenho dos negócios. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HSM. O Uso da Tecnologia na Solução Sustentável de Problemas Agrícolas. Disponível em: <https://www2.hsm.com.br/agrotech-o-uso-da-tecnologia-na-solucao-sustentavel-de-problemas-agricolas/>. Acesso em: 14 out. 2018.

JACTO. Agricultura Familiar no Brasil: a importância para economia do país. Disponível em: <https://blog.jacto.com.br/agricultura-familiar-no-brasil/>. Acesso em: 20 set. 2019.

KOPANAKS, Eduardo. Entenda a diferença entre Produtor Rural e Agricultura Familiar. Disponível em: <http://rondorural.com/2018/07/25/entenda-a-diferenca-entre-produtor-rural-e-agricultor-familiar/>. Acesso em: 25 jul. 2018.

LACRUZ, Adonai José. Plano de Negócios Passo a Passo. Transformando Sonhos em Negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NUNES, Paulo. Conceito de Estratégia de Marketing. Disponível em: acesso em: 06 de setembro 2013.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007.

REDE BRASIL ATUAL. Agricultura familiar: Alimento saudável na mesa do brasileiro também é luta e resistência. Disponível em: [https://www.redebrasilatual.com.br/cidada-
nia/2019/07/agricultura-familiar-alimento-resistencia/](https://www.redebrasilatual.com.br/cidada-
nia/2019/07/agricultura-familiar-alimento-resistencia/). Acesso 28 jul. 2019.

SALIM, César. et al. Construindo Planos de Negócios. 3a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SALIM César.; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andréa e RAMAL Silvina. Construindo plano de negócios. Editora Campus. São Paulo, 2001.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. Gestão de Custos. Contabilidade, Controle e Análise. São Paulo: Atlas, 2010.

SEAPA, Especial Impactos do Novo Corona Vírus Covid19. Disponível em: <https://www.agricultura.go.gov.br/files/ConjunturaAgro/CONJUNTURAAGRO.pdf>. Acesso em: 4 mai. 2020.

STEVENS, Robert E.; Wrenn, Bruce; London, David L.; Warren, William E. Planejamento de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

ZADNOWCZ, Jose Eduardo. Planejamento financeiro e orçamento. 3ªed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

