



ESCOLA DE ENGENHARIA DE LORENA

**PLANO DE NEGÓCIO – SUPHORTA**  
**DISCIPLINA DE EMPREENDEDORISMO (LOQ4234)**

**LORENA**

**2020**

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.</b>	<b>Estrutura Organizacional.....</b>	<b>4</b>
1.1.1.	ESTRUTURA DO NEGÓCIO.....	4
1.1.2.	DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.....	4
<b>1.2.</b>	<b>Setores de Atividade.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.</b>	<b>Ações Estratégicas.....</b>	<b>6</b>
1.3.1.	ANÁLISE SWOT.....	6
<b>2.</b>	<b>MERCADO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.</b>	<b>Análise dos Consumidores.....</b>	<b>7</b>
2.1.1.	PÚBLICO-ALVO.....	7
2.1.2.	FATORES DE MOTIVAÇÃO.....	8
<b>2.2.</b>	<b>Análise dos Concorrentes.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.</b>	<b>Análise do Mercado.....</b>	<b>11</b>
2.3.1.	TAMANHO DO MERCADO.....	11
2.3.2.	BARREIRAS DE ENTRADA.....	12
2.3.3.	PODER DOS FORNECEDORES.....	13
<b>3.</b>	<b>MARKETING E VENDAS.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.</b>	<b>Marketing e Vendas - Produto Não Digital.....</b>	<b>14</b>
3.1.1.	PRODUTO.....	14
3.1.2.	PREÇO.....	14
3.1.3.	PRAÇA.....	14
3.1.4.	PROMOÇÃO.....	15

<b>3.2.</b>	<b>Estratégias de venda.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3.</b>	<b>Marketing e Vendas - Produto Digital.....</b>	<b>15</b>
3.3.1.	DIVULGAÇÃO DO PRODUTO.....	15
3.3.2.	CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE.....	16
3.3.3.	AUDIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....	17
3.3.4.	ANÚNCIOS E PROPAGANDAS.....	17
<b>4.</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.</b>	<b>Investimento Total.....</b>	<b>18</b>
4.1.1.	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	18
4.1.2.	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	18
4.1.3.	CAPITAL GIRO.....	DE 19
<b>4.2.</b>	<b>Estimativa do faturamento.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.</b>	<b>Estimativa custos de comercialização.....</b>	<b>22</b>
<b>4.4.</b>	<b>Apuração dos custos de materiais.....</b>	<b>22</b>
<b>4.5.</b>	<b>Custos de mão-de-obra.....</b>	<b>22</b>
<b>4.6.</b>	<b>Demonstrativo dos Resultados.....</b>	<b>22</b>
<b>4.7.</b>	<b>Indicadores de Viabilidade.....</b>	<b>23</b>
4.7.1.	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	23
4.7.2.	LUCRATIVIDADE.....	23
4.7.3.	RENTABILIDADE E PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO....	23
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

Visando o principalmente o ramo de desenvolvimento pessoal e de produção de alimentos, a SupHorta é uma startup que foi criada no intuito de prestar serviços ao cliente que está interessado em produzir a sua própria horta caseira.

Sendo uma startup inicialmente virtual, todos os seus desenvolvedores residem em Lorena SP, onde será o ponto de distribuição principal de todos os seus serviços.

Com o crescimento populacional urbano, busca por moradias verticais, problemas climáticos que geram problemas na produção de alimentos, aumento da procura por uma alimentação saudável entre outros, está surgindo uma tendência das pessoas em adquirir conhecimento e assistência para a criação de hortas caseiras. A Suphorta então entra nesse meio com a finalidade de dar toda a assistência necessária para esse tipo de cliente, o capacitando completamente para que possa ter a tão desejada horta produtiva e eficiente.

Todos os serviços da empresa serão distribuídos digitalmente, por meio de um aplicativo disponível na plataforma Android por meio da PlayStore e no sistema iOS por meio da loja da Apple.

Essencialmente, o aplicativo irá fornecer toda essa assistência por meio de três planos. Um primeiro gratuito, onde o cliente terá acesso às informações necessárias para o início de qualquer cultivo desejado, além de um sistema que, de acordo com os dados que o cliente inserir na hora de montar o perfil, o sistema irá recomendar quais tipos de plantas mais se adequam ao perfil dele. O segundo que é um plano pago, consiste principalmente em um calendário adaptado à rotina do cliente e aos cultivos que o cliente escolheu para começar a horta, esse calendário fornecerá todas as funções que o cliente precisa fazer durante o período de cultivo além de notificá-lo. O plano mais premium além de tudo que tinha antes, o cliente terá assistência técnica de um engenheiro agrônomo em um ambiente para tirar qualquer dúvida, nesse ambiente ele também terá acesso às dúvidas de outros clientes, nesse plano o cliente poderá também, enviar uma foto do local onde ele deseja começar a horta e o engenheiro irá fazer todo plano de cultivo adequado ao ambiente do cliente.

Além dos planos, o cliente terá disponível para a compra, kits com sementes, vasos, terra e adubos. Esses kits ajudam principalmente as pessoas que moram em apartamentos e têm dificuldade de encontrar os itens específicos necessários para cultivar qualquer hortaliça ou temperos que deseje.

O mercado está em expansão devido ao grande crescimento pela procura por uma alimentação mais saudável, além do aumento do número de pessoas vegetarianas e veganas as quais consomem uma grande quantidade de hortaliças, e seria muito vantajoso para essas pessoas começarem a produzir parte de sua alimentação em casa. Além disso, a procura por esse auxílio também cresce devido ao poder dessa prática de aumentar o bem estar psicológico das pessoas. Além das pessoas que buscam uma alimentação saudável e das pessoas que buscam uma maneira de aliviar o estresse diário, temos ainda o público que mora em apartamentos ou condomínios têm dificuldade para ter uma verdadeira assistência caso queira ter alguma hortaliça em seu ambiente, temos o grande público que prefere comer um alimento que tem certeza estar livre de agrotóxicos, temos as pessoas que aderem a horticultura como uma espécie de hobby e o público interessado em economizar dinheiro produzindo parte de sua alimentação.

Grande parte desse mercado sofreu um gigantesco aumento com o período de quarentena onde a população que permaneceu mais tempo em casa, teve mais tempo para se dedicar a cuidar de uma horta caseira.

Sendo assim fica claro que o nosso grande público alvo é composto por pessoas geralmente maiores de 20 anos que procuram uma maneira organizada e prática para adquirirem informação e assistência que necessitam para começarem a sua horta.

Para que a esse sonho se torne realidade, a SupHorta precisa primeiramente de um investimento inicial para que o marketing começa a funcionar a todo vapor e a empresa comece a entrar nos assuntos das pessoas o mais rápido possível. Além de investimentos na finalização do aplicativo.

O planejamento financeiro foi feito buscando otimizar o máximo possível a rentabilidade da empresa. A busca por um lugar de trabalho com um aluguel mais barato, diminuição de salários nos períodos iniciais de vida da empresa, compra de vasos, embalagens, sementes e adubo direto com o fornecedor, evitando comprar de revendedores aumento a margem de lucro da empresa foram algumas das estratégias utilizadas.

Após todas as estimadas realizadas de projeções de venda, custos e materiais a serem utilizados chegou-se em indicadores de viabilidade favoráveis a sobrevivência da SupHorta. Através dos cálculos dos indicadores, projeta-se um retorno do investimento inicial dentro de 9 meses.

## **1.1 Estrutura Organizacional**

### **1.1.1 ESTRUTURA DO NEGÓCIO**

A startup tem em seu aplicativo um termo de compromisso para proteger tanto os dados do cliente quanto a nós o acesso aos dados de usuário para os planejamentos de cultivo.

Também serão respeitados todos os termos da Play Store e da Apple Store no fornecimento do aplicativo.

#### 1.1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

- **Matheus Augusto Braga de Oliveira Côrtes, 21 anos, diretor de finanças**

Contato: [matheusbgcortes@usp.br](mailto:matheusbgcortes@usp.br)

Graduando de Engenharia Química na Escola de Engenharia de Lorena-USP.

Pesquisador na área de agrotóxicos, participante do diretório mecânica da entidade Sky Mammoths. Responsável pela organização de dados financeiros, controle de orçamentos e planejamentos financeiros da empresa SupHorta.

- **Gean Carlos de Oliveira, 21 anos, Diretor de Marketing**

Contato: [gcarlos@usp.br](mailto:gcarlos@usp.br)

Perfil: Criativo e proativo

Graduando de Engenharia Química na Escola de Engenharia de Lorena - USP, técnico em Metalurgia e já atuou como vendedor em estabelecimento comercial familiar.

Tem como atividade gerenciar as estratégias de marketing e os meios de comunicação, através de delegação de tarefas mediante um cronograma. Apresenta conhecimentos em comunicação, liderança, mercado e venda.

- **Matheus de Mendonça Chitan, 20 anos, CEO**

Contato: [chitan@usp.br](mailto:chitan@usp.br)

Perfil: organizado e sistemático

Graduando de engenharia física na Escola de Engenharia de Lorena - USP.

Pesquisador na área de abrasivos a base de resina fenólica, apresentando trabalho de iniciação científica e participação em congresso. Leitor de temas relacionados a criogênica.

- **Vinícius Jardim Vieira Pereira dos Santos, 20 anos, Assessor de Marketing**

Contato: [vini.jardim334@usp.br](mailto:vini.jardim334@usp.br)

Graduando em Engenharia Química, Diretor de Marketing da entidade Sky Mammoths, Pesquisador na área de biocatalisadores, Designer amador. Curso de gestão de White Belt. Leitor de Marketing Digital e Neuromarketing. É responsável pela comunicação nas mídias sociais. Seu papel está relacionado com Marketing Digital e UX. Além disso, ele cuida da identidade visual da SupHorta e inova ou segue tendências de design gráfico.

- **Matheus Chumpati, 20 anos, assistência geral, parcerias e idealizador.**

Contato: [matheuschumpati@usp.br](mailto:matheuschumpati@usp.br)

Graduando em engenharia química, e já tendo trabalhado com agronegócio, foi o responsável pela consolidação da ideia principal do projeto. É responsável por grande parte das informações que irão constar no aplicativo. Também tem a função de consolidar as parcerias com possíveis concorrentes e com pessoas disponíveis a trabalhar conosco.

- **Victor Henrique Miazzi Savanini, 21 anos, desenvolvedor do aplicativo**

Contato: [victorsavanini@usp.br](mailto:victorsavanini@usp.br)

Tem como principal função o desenvolvimento do aplicativo, sempre criando atualizações para melhor uso dos clientes. Apresenta conhecimento em programação e desenvolvimento de aplicativos

## **1.2. Setores de Atividade**

O setor que a SupHorta está inserida é uma mescla do ramo de agronegócio com o ramo de serviços, visto que além de fornecermos o material teórico e um acompanhamento do cultivo do cliente, também iremos vender um produto para quem quiser ter mais facilidade para iniciar o cultivo.

## **1.3. Ações estratégicas**

### **1.3.1. ANÁLISE SWOT**

- **FORÇAS:** Quais são os reais pontos fortes da SupHorta?

A SupHorta conta com uma excelente organização super procurada no ramo, os planos garantem um grande acompanhamento no cultivo do cliente em todas as etapas o que não se encontra facilmente na palma da mão. A assistência técnica de um especialista na área também é um grande diferencial pois para o público entrar em contato com alguém na área por muitas vezes parece algo possível, e a SupHorta facilita tudo isso.

- **FRAQUEZAS:** Quais os reais pontos fracos da SupHorta?

A startup, por ser essencialmente digital, precisa de um grande investimento nesse ramo, pois para que o público escolha conhecer a SupHorta, o nome da empresa precisa aparecer simultaneamente em várias fontes de pesquisa. Precisa-se também garantir que o cliente entenda quais variáveis a startup não consegue controlar e que o seu cultivo pode ser prejudicado por essas variáveis externas como uma tempestade que possa danificar o cultivo entre outras.

- **OPORTUNIDADES:** Quais são as oportunidades da SupHorta?

Com o período de quarentena gerando um aumento da procura da população por assuntos relacionados à hortas caseiras, temos uma grande oportunidade de, com um bom marketing voltado inicialmente para esse público, ter um grande arranque no número inicial de clientes, o que facilitaria na sua divulgação posterior. Também temos que, por ser uma plataforma inovadora, grandes fornecedores de produtos no ramo como a Feltrin sementes se interessam em divulgar seus produtos no aplicativo por meio de propagandas, o que ajudaria na renda e manutenção do aplicativo.

- **AMEAÇAS:** Quais são as ameaças para a SupHorta?

Como por muitas vezes o acesso à hortaliças não é de grande dificuldade, muitas pessoas em um primeiro momento possam se sentir pouco necessitadas de investir em uma produção caseira. Um ponto preocupante também são os aumentos nos gastos com publicidade digital, pois no período de quarentena, muitos outros serviços investiram o seu marketing nas plataformas digitais, o que gerou uma concorrência no ramo.

## **2. MERCADO**

### **2.1. Análise dos consumidores**

#### **2.1.1 PÚBLICO ALVO**

A ideia que uma horta em locais urbanos, muitas vezes é visto como “modinha” ou até mesmo como “coisa de hippie”, porém o que a maioria das pessoas desconhecem é o fato dessas hortas urbanas serem responsáveis por 15%



a 20% de todo alimento produzido no mundo e que reúne cerca de 800 milhões de “agricultores urbanos”.

Um exemplo que pode ser dado é o da cidade de São Paulo, onde as hortas urbanas começaram a apresentar uma grande notoriedade a partir do ano de 2004, época em que a ONG Cidade sem fome começou a atuar na cidade e incentivar a implementação de hortas em diversos locais. Tal movimento de incentivo ao cultivo de hortas, não parou por aí e cresceu ainda mais em 2011, com a criação do grupo “Hortelões Urbanos”, que apresentou o objetivo de reunir pessoas interessadas em trocar experiências pessoais sobre plantio orgânico doméstico de alimentos e inspirar a formação de hortas comunitárias.

Assim, a SupHorta com objetivos de continuar a troca de experiências das pessoas sobre o plantio de produtos orgânicos domésticos e incentivar o consumo de alimentos mais saudáveis, busca alcançar todos os públicos que estejam interessados a dar o primeiro passo ou até mesmo aprimorar o seu conhecimento no cultivo de suas hortas. Alguns exemplos que podem ser citados são pessoas que apresentam espaços inutilizados em suas casas (qualquer classe social), consumidores interessados em economizar nas finanças no final do mês (normalmente pessoas das classes C2 e B, que apresentam uma renda mensal entre 2.300 e 4.300 reais), consumidores ecologicamente conscientes (maioria pessoas entre as classes sociais B e A2, que apresentam uma renda entre 4.300 e 8.100 reais), pessoas interessadas em produtos orgânicos (algo que vem crescendo muito desde o ano de 2012), pessoas que buscam uma atividade diferente das presentes na sua rotina normal, escolas que queiram mostrar e incentivar seus alunos a serem conscientes com relação aos alimentos e seus benefícios, dentre muitas outras que poderiam ser citadas.

### 2.1.2. FATORES DE MOTIVAÇÃO

A SupHorta visa diminuir a necessidade da dependência de centros fornecedores de alimentos, incentivar o consumo de alimentos saudáveis e capacitar as pessoas a produzir o próprio alimento, sejam estes para venda em feiras ou consumo.

Para cumprir com isso, a SupHorta busca oferecer um atendimento atencioso e um contato mais próximo com os seus clientes através do uso de um aplicativo e de seu site, para que além das informações necessárias de plantio, os clientes possam ter técnicos disponíveis para um atendimento personalizado, o recebimento de notificações pessoais de suas hortas (quando regar, quando ela estará pronta para a colheita) e possuir um local seguro e confiável para adquirir seus produtos. Além de haver também espaços para que pessoas possam compartilhar suas conquistas, experiências, entusiasmos, para que haja cada vez mais um incentivo do crescimento desse mercado da horticultura e para mostrar que algo possível para qualquer um que queira tentar.

## 2.2 Análise de concorrentes

A SupHorta está entrando em um mercado que já apresenta características tanto de Red Ocean, como de Blue Ocean. As características “Red

Ocean” do mercado nos diz respeito ao número de concorrentes de todos os tipos: diretos, indiretos, potenciais, sendo necessário focar na diminuição dos preços de venda para que seja possível as vendas ou abordagens alternativas das que os concorrentes estão tendo.

Já as características Blue Ocean do mercado nos diz respeito ao fato de ser possível alcançar novos públicos que antes, nem mesmo sabiam que precisavam ser alcançados. E ao contrário do Red Ocean, o enfoque não é na diminuição de preço ou abordagem, mas na inovação, algo que independente do preço (claro que ainda acessível!!!), as pessoas queiram ter.

Um exemplo que pode ser dado é do Alexa da Amazon, onde uma parte da empresa se mantém no Red Ocean, vendendo os produtos através da AWS (Amazon Web Services), enquanto a outra parte da empresa, busca novas formas de empreender (entrando em um completo Blue Ocean). E uma das formas encontradas para isso foi através da criação da Alexa. Uma análise mais completa pode ser vista no trabalho do Professor Ricardo Britto, Doutor em Business Administration pela Universidade de São Paulo, “Blue Ocean Strategy: Amazon Alexa Case”.

Análise de concorrentes

### **SupHorta**

Produtos

- Informações a respeito do plantio de diversa espécies de plantas e hortaliças
- Produtos necessários para o plantio, como: terra, adubo, vasos, sementes, ferramentas para a manutenção da horta
- Assistência personalizada

Pontos Fortes

- Produção de alimentos em domicilio
- Estímulo a alimentação saudável
- Economia em gastos com alimentação
- Geração de produtividade no terreno
- Necessidade básica
- Inovador

Pontos Fracos

- Grande diversidade no clima no país
- Novos no mercado (falta de confiança de início por parte dos clientes)
- Falta de patrocinadores no início

Benefícios do Produto

- Atenção maior ao cliente (assistência personalizada)

- Garantia do plantio correto e uma colheita na hora esperada
- Cultivar uma horta é um método terapêutico muito procurado por quem sofre de estresse, depressão e ansiedades
- Diferencial
- Atendimento personalizado
- Local onde os clientes possam comprar seus produtos e saber que a sua horta dará certo (se seguirem as instruções é claro)
- A venda de kits (terra, adubo, ferramentas para manutenção da horta, sementes e vasos), para aquelas pessoas que moram em prédios, ou querem apenas plantar ou até mesmo para aquelas que não tem acesso a locais para a compra de materiais
- Venda de produtos e informações confiáveis no mesmo local

#### Venda e Distribuição

- As vendas dos produtos serão realizadas através do aplicativo e site da SupHorta, com total assistência em caso de eventuais erros.
- Distribuição para todo o território brasileiro inicialmente (Porém com planos de expandir para qualquer local necessário)

### **Concorrentes (aqui será colocado em apenas um tópico as características dos principais concorrentes, concorrentes secundários e potenciais)**

#### Produtos

- Produtos necessários para o plantio de Hortaliças: terra, adubo, vasos, sementes, ferramentas para a manutenção da horta (concorrentes físicos)
- Informações sobre o cultivo de plantas e hortaliças (concorrentes digitais)

#### Pontos Fortes

- Produção de alimentos em domicilio
- Estímulo a alimentação saudável
- Geração de produtividade no terreno
- Necessidade básica
- Uma maior confiança dos clientes devido ao maior tempo no mercado

#### Pontos Fracos

- Grande diversidade do clima no país
- Falta de atendimento personalizado ou individual
- Sem garantia do plantio correto e uma colheita na hora esperada
- Muitas vezes uma abordagem apenas física do negócio, não expandir os horizontes para o mundo digital

## Benefícios do Produto

- Cultivar uma horta é um método terapêutico muito procurado por quem sofre de estresse, depressão e ansiedades

## Diferencial

Em comparação com a SupHorta

- Maior público devido ao maior tempo no mercado
- Inicialmente uma maior confiança do público

## Vendas e Distribuição

- Vendas em sua maioria realizada em lojas físicas, assim grande parte do público não tem acesso, seja pela distância ou horários de funcionamento.
- Distribuição apenas para certas áreas do país

Com relação as diferenças entre cada tópico, pode-se verificar que a SupHorta, apresenta algumas vantagens, como atendimento personalizado, venda de produtos online, algo que algumas lojas físicas não apresentam, a venda de kits prontos para que as pessoas não se preocupem com a procura de materiais, a apresentação de informações de como fazer o plantio de cada planta e a distribuição para qualquer local do país.

Porém, por outro lado, a SupHorta apresenta suas desvantagens, como estar começando agora, assim ainda não ter a confiança total de seus clientes. Além de não apresentar um público muito grande também.

Com o que foi dito acima, pode-se observar que há mais pontos positivos/vantagens do que pontos negativos/desvantagens. O que mostra que há, realmente, algo inovador para ser implementado no mercado, algo que explore novos públicos e possivelmente se torne um Blue Ocean.

## **2.3 Análise de Mercado**

### 2.3.1 TAMANHO DO MERCADO

Hoje em dia, a prática da agricultura urbana é muito incentivada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura, como forma estratégica para o aumento da resiliência das cidades e adaptação as mudanças climáticas, além de trazer uma grande segurança alimentar para as pessoas.

Um estudo realizado pelo *Estado do Mundo – Inovações que Nutrem o Planeta*, publicado pela *Worldwatch Institute (WWI)*, estimou que cerca de 800 milhões de pessoas se dedicam a agricultura urbana, e dentre essas, 200 milhões produzem com o objetivo de vender no mercado, o que emprega cerca de 150 milhões de pessoas.

“O cultivo de alimentos em cidades apresenta algumas vantagens em relação aos cultivados na agricultura rural, como proximidade dos mercados, baixo custo de transporte, redução de perdas pós colheita, entre outras. Além do fato de que em períodos de incertezas e instabilidade, quando o fornecimento de alimentos do campo é interrompido, a agricultura urbana sempre mantém as pessoas alimentadas” diz estudo realizado em 2011.

Alguns outros pontos que podem ser citados são: o uso de agrotóxicos e os benefícios terapêuticos.

Nos dias atuais, o uso de agrotóxicos é amplamente discutido entre os agricultores. Isso devido ao fato deste ser prejudicial não somente às espécies nocivas a planta, mas também aos seres humanos que consomem a planta e até mesmo aos polinizadores desta. Estima-se que cerca de 15% de todas as doenças notificadas, são causadas por envenenamento por produtos químicos, especialmente chumbo e pesticidas.

Assim como uma forma de evitar o seu uso, uma excelente alternativa é o cultivo de hortas urbanas, onde as pessoas conhecem a procedência de seus alimentos.

E ao mesmo tempo que cuidam da saúde física, as hortas urbanas também trazem benefícios terapêuticos, segundos estudos realizados em Portugal e na Universidade de Bristol no Reino Unido.

Em Portugal foi mostrado que a percentagem de pessoal “felizes com a vida” é de 68,9%, enquanto a percentagem de pessoas “felizes com a vida”, que cultivam hortas, é de 74,5%. Isso pois ao praticar o exercício físico de mexer com a terra e acompanhar o desenvolvimento das plantas, as pessoas criam perspectivas mais otimistas em relação a vida.

Já na Universidade de Bristol no Reino Unido, apontou-se que existe uma relação direta entre felicidade e bactérias que vivem no solo. Ratos foram expostos a bactéria presente no solo, *Mycobacterium vaccae*, e manifestaram maiores níveis de serotonina, hormônio responsável pela felicidade.

Assim pode-se ver que o mercado em que a SupHorta está inserida é bem amplo, partindo desde o cultivo para venda, até o cultivo para uma melhor saúde tanto física quanto mental.

### 2.3.2 Barreiras de Entrada

Qualquer startup que procura se inserir em um mercado, necessita de um investimento inicial que possa cobrir seus custos iniciais, até que seja possível se manter por si só.

O investimento inicial na maioria das vezes vem de fora do startup, como empréstimos de bancos, investidores ou até mesmo as famosas “vaquinhas”. Mas é necessário o suficiente para que as funcionalidades básicas do startup/empresa possam existir. Alguns exemplos que podem ser dados relacionados a SupHorta,

são os custos operacionais, mão de obra, custos variáveis de comercialização, custos variáveis sobre mercadoria vendida e entre outros. A parte financeira irá explicar melhor todos os cálculos.

Outro ponto crucial para que a entrada no mercado desejado não seja frustrada, é ter um conhecimento prévio do mercado que se está entrando. Isso pois o conhecimento prévio faz com que haja uma redução de custos (que inicialmente já são altos), uma diminuição dos riscos, além de facilidade de negociações com possíveis investidores futuros ou até mesmo empresas que já estão no ramo.

Parafraseando Warren Buffett, “é necessário ter conhecimento completo da empresa em que se está investindo, seu passado, presente e futuro”. E da mesma forma é com um mercado em que se deseja ser inserido, é necessário conhecê-lo. Para isso não há uma receita pronta, sendo necessário buscar informações nos mais diversos locais. Muitas vezes esse é o diferencial entre o sucesso e o fracasso.

Na SupHorta o conhecimento vem de geração em geração da família de um dos membros fundadores, além das pesquisas constantes de todos os membros para sempre estarem “antenados” nas novidades do mercado e tendências.

Agora, o que seria de um negócio sem propagandas e meios de comunicação para ser reconhecido? Possivelmente nada. Assim é de extrema importância a divulgação dos trabalhos realizados pela empresa/Startup, para que esta seja reconhecida e se torne referência no ramo em que exerce suas funções.

A SupHorta, para que possa ser reconhecida e vir a se destacar dentre as outras StartUp, utiliza as redes sociais para a divulgação dos seus trabalhos. Como Instagram, WhatsApp e com planos de criação de um site e um Facebook em um futuro não distante.

Mas ideias sem mão na massa não se valem de nada. Assim para alcançar de forma física seus clientes, a SupHorta oferece entrega de seus produtos nos mais diversos locais do país através de correios e transportadoras, com planos de futuramente expandir para negócios internacionais. Claro que além de seus planos oferecidos de forma digital.

### 2.3.3 PODER DOS FORNECEDORES

A SupHorta, por ser um Startup que grande parte se dá de forma digital, não possui fornecedores fixos. Assim, para a compra de produtos, a equipe de vendas está diariamente a procura dos melhores negócios no mercado.

Futuramente, para possíveis grandes demandas de produtos, serão realizadas parcerias com determinadas empresas, para que os preços de compra possam ser reduzidos, assim aumentando o faturamento sobre cada produto vendido.

Um ponto importante de ressaltar é o fato da SupHorta sempre buscar um meio termo entre o preço de seus produtos (que serão comprados dos

fornecedores) e a qualidade desses mesmos. Assim não visando apenas o lado mercantil, mas a excelência em seus produtos.

### **3. MARKETING E VENDAS**

Como nossa solução não se limita apenas a oferecer um produto e/ou serviço, mas também inclui a venda de um estilo de vida, as estratégias de marketing se mostram de fundamental importância e devem ser o foco de nossos investimentos. As estratégias precisam ser estudadas adaptando-se conceitos tradicionais à essa nova época – digital, dinâmico e informativo.

#### **3.1 Marketing E Vendas – Produto Não Digital**

A seguir, devemos definir as quatro partes que irão nos acompanhar por todo o estudo e desenvolvimento de marketing, publicidade e vendas, segundo o conceito de Marketing Mix dos estudos tradicionais.

##### **3.1.1 PRODUTO**

Nosso principal veículo e produto se trata de um aplicativo, disponível para sistemas Android e iOS, cuja primeira e gratuita funcionalidade consiste em utilizar dados fornecidos pelo usuário para fornecer uma listagem de hortaliças recomendadas para cultivo. O aplicativo também agrupa conteúdos informativos sobre cada espécie em nosso catálogo, como fotografia, características físicas, informações de consumo, diferenciais, épocas e instruções de plantio e colheita. Ainda na versão gratuita inicial, temos uma tela de contato direto, via e-mail, com a nossa equipe e uma seção de venda dos Kits de Cultivo, outro produto que será definido em breve, e revenda de produtos para cultivo (vasos, sementes, terra vegetal, etc.) oferecidos pelos nossos parceiros. Procuramos oferecer o máximo de facilidades confiáveis para incentivar e promover os projetos de horta de nossos clientes.

As outras versões de uso ofertadas no aplicativo são chamadas Plano Prata e Plano Ouro, justamente precificadas. São versões em que são oferecidos serviços mais atenciosos e personalizados, para clientes que demandam mais atenção. O diferencial do Plano Prata é oferecer um calendário com notificações para etapas importantes do cultivo, como momentos de irrigação durante o dia, replantio, tempo de exposição ao sol, entre outras especificidades exigidas por cada espécie. Já para o Plano Ouro o acompanhamento se torna ainda mais próximo, oferecendo momentos de consultoria com um engenheiro agrônomo de nossa equipe, capaz de fazer análises de caso específico com informações mais ricas sobre o projeto, atendimento mais recomendado para clientes interessados em transformar seu projeto em algo maior, mais produtivo, com viés de atividade econômica.

Os Kits de Cultivo também serão ofertados e podem ser presenteáveis. São conjuntos que contém insumos básicos e instruções para cultivo em moradias verticais, apartamentos.

##### **3.1.2 PREÇO**

O preço de cada versão do aplicativo foi definido de forma a suprir nossos custos

### 3.1.3 PRAÇA

O nosso produto vai estar disponível nas lojas de aplicativo e será utilizado em *smartphones*. De acordo com o perfil de nossos clientes, a publicidade será direcionada para as redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp e até em sites de assuntos correlatos e parceiros.

A última pesquisa de mercado revelou que existem alguns aplicativos na Google Play com propósito semelhante, porém com funcionalidades diferentes e mais particular do usuário. Além disso, tivemos notícia de oferecimento de kits de plantio porém restrito à algum município.

### 3.1.4 PROMOÇÃO

Ao divulgar seus resultados e conquistas, no Instagram, o próprio usuário estaria participando da promoção da startup; é a forma mais confiável, espontânea e interessante de promoção passiva. Isso será constantemente estimulado e premiado.

Além disso, ativamente, os próprios meios de comunicação da SupHorta estariam divulgando resultados, novidades do aplicativo e parceiros e interagindo diretamente com os clientes em potencial. O que exige uma equipe de acompanhamento desses meios.

O Google Adwords soa como um investimento interessante também, visto que estaríamos divulgando na própria fonte de informações que o nosso cliente costuma usar antes de nos conhecer.

Os parceiros e patrocinadores têm uma parcela importante na promoção mútua de nossas organizações e acreditamos que será crucial nesses momentos iniciais da startup. Como exemplo, a startup Hortação, estaria nos divulgando em suas aulas *online* e criando tarefas que tem como ferramenta nosso produto.

## 3.2 Estratégias De Venda

Em nosso projeto, a equipe de vendas e a equipe de marketing acabam quase que por coincidir, devido ao estilo de produto e seu canal de distribuição. As estratégias de venda estão concentradas em quatro partes, como podemos condensar do que foi explicitado acima.

- Redes sociais e influenciadores
- Promoções
- Parcerias
- Sorteios e presentes

Todas essas estratégias tem importância única para a venda e deverão ser construídos cronogramas para bem distribuí-las e termos um contato eficiente.



### 3.3 Marketing e Vendas – Produto Digital

Vamos iniciar um estudo específico para nosso tipo de produto e, assim, incrementar nossa listagem de prioridades e requisitos.

#### 3.3.1 DIVULGAÇÃO DO PRODUTO

Como vamos chamar atenção em um meio tão dinâmico? O que nos torna diferentes? São perguntas importantes para alcançarmos nossos resultados.

- Identidade visual marcante

A equipe de marketing da SupHorta criou um logotipo no estilo *flat* monocromático, com um design moderno e confortável.



**Figura 1 – Logotipo SupHorta.**

Os tons de verde serão utilizados em vários momentos da divulgação, inclusive na embalagem dos produtos vendidos e revendidos. A tipografia ainda não foi definida, porém espera-se que seja única para despertar a memória dos clientes consolidados e em potencial.

- Preparar uma boa página de vendas

Esse elemento será uma das telas de nosso aplicativo e acreditamos que seja suficiente para levar o cliente até a oferta. Dentro do app, em outras telas, faremos recomendações e botões de acesso rápido a essa tela, disponibilizando de uma forma simples e eficiente.

- Alcançar a audiência correta

Esses esforços, juntamente com o alinhamento da linguagem, nos farão atingir o nosso público-alvo: urbano ou periférico, adulto, cuidador do próprio espaço

e consumidor de estilos de vida. A linguagem terá de ser simples e objetiva, com traços da oralidade para manter o conforto.

### 3.3.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Apesar do contato frequente através das redes sociais, o nosso principal canal de comunicação também se encontra em uma das telas do aplicativo. O “Fale Conosco” é uma forma certa de comunicação via e-mail, o usuário poderá trazer diversos assuntos, como sugestões, reclamações e solicitações de acompanhamento; fazendo desta tela uma fonte de *feedback* e atenção ao cliente.

### 3.3.3 AUDIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

A nossa rede social prioritária é o Instagram, podendo ainda se estender secundariamente para o Facebook, à medida em que evoluirmos. Um dos propósitos disso é manter a proximidade com influenciadores que poderão vender nossa ideia e produzindo conteúdo visual de grande alcance.

Instagram	@suphorta
Meta de seguidores	1000
Público-alvo	
Faixa etária	A partir dos 20 anos
Gênero	Irrelevante
Interesses	Estilos de vida, hobby ou atividade econômica.

### 3.3.4 ANÚNCIOS E PROPAGANDAS

A crença adotada é a de que anúncios e propagandas no interior do aplicativo são atuam afastando os clientes, o que torna essa alternativa pouco interessante. No entanto talvez se mostre necessário, provisoriamente, nos momentos iniciais para compensar alguns gastos e minimizar a etapa de consolidação da marca.

Os custos predominantes após a consolidação, na nomenclatura do Facebook por exemplo, após a consolidação seriam custos por engajamento, visualização e por mil impressões. A pretensão é gerar conteúdos visuais que seriam acessados através dessas formas.

## 4. PLANO FINANCEIRO

### 4.1. Investimento Total

INVESTIMENTO TOTAL	
DESCRIÇÃO DO INVESTIMENTO	VALOR DO INVESTIMENTO
Investimentos Fixos	R\$ 6,175.00
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 7,400.00
Capital de Giro	R\$ 2,935.77
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 16,510.77</b>

#### 4.1.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

A SupHorta, por ser uma empresa digital necessita do uso de bons computadores por parte de seus trabalhadores para que se possa fazer de maneira eficiente o contato com o cliente, desenvolvimento adequado das plataformas usadas, além de serviços usuais que qualquer empresa necessita, como a produção de apresentações online ou trabalhos mais específicos na área de marketing. Dessa forma, priorizou-se o gasto com esse tipo de equipamento.

Impressora e um armário também serão importantes no processo de organização de arquivos. Uma lousa e um conjunto de mesa com 6 cadeiras são o suficiente, enquanto a empresa não expande o número de trabalhadores, para manter um bom espaço de trabalho.

Segue abaixo os itens com seus respectivos valores:

INVESTIMENTOS FIXOS			
ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Computador	2	R\$ 2,500.00	R\$ 5,000.00
Impressora	2	R\$ 200.00	R\$ 400.00
Conjunto mesa + cadeiras	1	R\$ 600.00	R\$ 600.00
Lousa	1	R\$ 100.00	R\$ 100.00
Armário	1	R\$ 75.00	R\$ 75.00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 6,175.00</b>

#### 4.1.2. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Antes da SupHorta poder iniciar sua atuação no mercado será necessário alugar uma sala de trabalho e ainda realizar uma reforma, nisso se inclui a regularização do ambiente de acordo com as normas previstas, além da compra de lâmpadas e uma pintura das paredes da sala. Com o objetivo de cortar custos no início do processo, optou-se por alugar o espaço da residência de um dos membros e fornecer um taxa de pagamento como aluguel.

A SupHorta precisa de uma plataforma funcional para iniciar sua atuação no mercado, precisa ser de forma atrativa e de fácil uso para favorecer a compra dos planos pelos clientes. Por isso esse setor teve um grande investimento.

Em seguida, investiu-se em capacitação dos membros de finanças e de marketing para ser possível um bom desenvolvimento nessas áreas por parte dos próprios membros da equipe, evitando a contratação de serviços terceirizados.

Reservou-se a maior parte do orçamento para a produção de propagandas, divulgação em mídias sociais e outras atividades do marketing para buscar um grande alcance antes do inicial de atuação da SupHorta.

Por fim, foi necessário destinar parte do dinheiro para taxas de abertura de empresa e equipamentos para a análise de solo.

Segue abaixo os itens com seus respectivos valores:

<b>INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS</b>	
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
Reforma	R\$ 1,000.00
Investimento criação da plataforma	R\$ 1,000.00
Treinamento Marketing	R\$ 1,200.00
Divulgação e Publicidade	R\$ 2,000.00
Capacitação Financeiro	R\$ 800.00
Taxas de abertura de empresa	R\$ 500.00
Equipamente para testes de solo	R\$ 400.00
Locação de espaço	R\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7,400.00</b>

#### 4.1.3. CAPITAL DE GIRO

Apesar da SupHorta ser uma empresa que fornece um serviço voltado a organização e instrução do nosso cliente na área de produção de uma horta caseira, ainda vende-se Kits para facilitar o processo de aprendizado e aumentar as chances de sucesso no crescimento da planta.

Dessa forma, necessitou-se da compra de produtos como vasos, terra, adubo, sementes, embalagens, sendo eles a matéria prima. Reagentes para o teste de solo também foram necessários para compor o estoque inicial.

A) ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL				
ITEM	DESCRIÇÃO	PREVISÕES		
		QUANT.	PREÇO DE COMPRA	TOTAL
1	Reagentes para o teste de solo	1.00	35.00	35.00
2	Terra	150.00	2.00	300.00
3	Adubo	150.00	2.00	300.00
4	Vaso	300.00	0.50	150.00
5	Sementes	200.00	1.50	300.00
6	Embalagem	300.00	0.50	150.00
<b>TOTAL (A) - ESTOQUE INICIAL</b>				<b>1,235.00</b>

Visto que os preços dos kits, plano prata e plano ouro são relativamente baratos com valores respectivamente de 20, 5 e 10 reais, espera-se que a maior parte das vendas seja feita a vista, o que gera um retorno mais rápido de capital para a empresa.

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	% DE VENDAS	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	60.00	1.00	0.60
A prazo (1)	35.00	30.00	10.50
A prazo (2)	5.00	45.00	2.25
<b>PRAZO MÉDIO DE VENDAS (DIAS) (SUBTOTAL 1)</b>	<b>100.00</b>		<b>13.35</b>

Com o objetivo de se conseguir melhores compras de matéria prima, também buscou-se focar em compras à vista. Conseguindo melhores promoções na compra de grandes lotes de vasos por exemplo.

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	% DE COMPRAS	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	50.00	1.00	0.50
A prazo (1)	40.00	30.00	12.00
A prazo (2)	10.00	45.00	4.50
<b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS (DIAS) (SUBTOTAL 2)</b>	<b>100.00</b>		<b>17.00</b>

Em relação ao prazo médio de estoque espera-se que os produtos fiquem até 10 dias, obtendo assim uma necessidade líquida de capital de giro de 6,35 dias.

Com relação ao capital fixo mensal desembolsado, levou-se em consideração salários, contas, mensalidades, impostos, compras do fornecedor, treinamentos e custos com o Marketing.

5.1 LEVANTAMENTOS DOS DESEMBOLSOS MENSIS:	
Salários	3,335.15
Mensalidade Sala	500.00
Fornecedor + Contas	1,000.00
Treinamentos/Marketing	500.00
Impostos sobre venda (media anual)	2,700.00
<b>DESEMBOLSO TOTAL DA EMPRESA</b>	<b>8,035.15</b>
<b>DESEMBOLSO TOTAL DIÁRIO (DESEMBOLSO TOTAL DA EMPRESA/30)</b>	<b>267.84</b>

Dessa forma, espera-se um capital de giro de 2935,77 reais.

#### 4.2. Estimativa do faturamento

De acordo com dados do IBGE, já em 2017, 10,5 milhões de pessoas trabalhavam na produção de hortas para consumo próprio. Esse dado não engloba quem usa a produção para venda, ou seja, como forma de subsistência, mas sim pessoas como uma dona de casa que decidiu plantar alface para complementar a alimentação da família.

Como estimativa para o faturamento do primeiro mês, espera-se alcançar valores na faixa dos 300 e 100 assinantes para os planos prata e ouro, o que parece razoável visto que ocorrerá um investimento em marketing adequado para alcançar uma maior visibilidade.

Os kits de vaso também possuem grande expectativa de sucesso, pois além de serem comprados pelos próprios assinantes também são uma ótima opção de presentes de baixo custo.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL			
Produto/Serviço	Mensal		
	Quantidade estimada de vendas	Preço Unitário de Venda (R\$)	Faturamento Total (R\$)
Plano Prata	300.00	R\$ 5.00	R\$ 1,500.00
Plano Ouro	100.00	R\$ 10.00	R\$ 1,000.00
Teste de solo	30.00	R\$ 15.00	R\$ 450.00
Kit vaso	100.00	R\$ 20.00	R\$ 2,000.00
<b>TOTAL RECEITA MENSAL</b>			<b>R\$ 4,950.00</b>

Espera-se um crescimento acelerado no primeiro ano, visto que o mercado para este serviço é grande, além de não existir um concorrente predominantemente estabelecido, dando espaço para novas empresas crescerem.

Vale ressaltar que o serviço do plano prata e ouro é pago mensalmente, dessa forma, um crescimento de 100% mostra que se 300 pessoas compraram o plano prata no mês 1, então basta que as 300 pessoas mantenham o plano e novas 300 pessoas assinem também o plano prata. Nesse caso, um crescimento de 100% não representa atingir 600 pessoas novas.



Supôs-se então um crescimento de 75% do primeiro para o segundo trimestre, seguido de um crescimento de 30% e 20% nos trimestres seguintes, o que é uma suposição relativamente abaixo do esperado já que em 6 meses teria-se apenas 525 assinantes do plano prata. Mesmo assim obteve-se um valor aproximado de 115.000 reais como receita bruta anual.

ESTIMATIVA DE RECEITAS				
Acréscimo nas Receitas	Ano 1			
	75%	30%	20%	
Produto/Serviço	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Plano Prata	R\$ 4,500.00	R\$ 7,875.00	R\$ 10,237.50	R\$ 12,285.00
Plano Ouro	R\$ 3,000.00	R\$ 5,250.00	R\$ 6,825.00	R\$ 8,190.00
Teste de solo	R\$ 1,350.00	R\$ 2,362.50	R\$ 3,071.25	R\$ 3,685.50
Kit vaso	R\$ 6,000.00	R\$ 10,500.00	R\$ 13,650.00	R\$ 16,380.00
<b>TOTAL POR TRIMESTRE</b>	<b>R\$ 14,850.00</b>	<b>R\$ 25,987.50</b>	<b>R\$ 33,783.75</b>	<b>R\$ 40,540.50</b>
<b>RECEITAS ANUAIS</b>	<b>R\$ 115,161.75</b>			

#### 4.3. Estimativa custos de comercialização

Os custos de comercialização são responsáveis por uma parcela significativa dos custos da empresa, custando quase 33.000 reais só no primeiro ano, sendo o ICMS o imposto mais rigoroso.

ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO TRIMESTRAL					
Item	TAXA	Ano 1			
		1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Imposto Federal (Simples Nacional)	6.0%	R\$ 891.00	R\$ 1,559.25	R\$ 2,027.03	R\$ 2,432.43
Imposto Estadual (ICMS)	17.0%	R\$ 2,524.50	R\$ 4,417.88	R\$ 5,743.24	R\$ 6,891.89
Gastos com Vendas - Comissões	3.0%	R\$ 445.50	R\$ 779.63	R\$ 1,013.51	R\$ 1,216.22
Gastos com Vendas - Publicidade	1.0%	R\$ 148.50	R\$ 259.88	R\$ 337.84	R\$ 405.41
Taxa de Adm Cartão de Crédito	1.0%	R\$ 148.50	R\$ 259.88	R\$ 337.84	R\$ 405.41
Outros	0%	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>TOTAL POR TRIMESTRE</b>		<b>R\$ 4,158.00</b>	<b>R\$ 7,276.50</b>	<b>R\$ 9,459.45</b>	<b>R\$ 11,351.34</b>
<b>TOTAL ANNUAL</b>		<b>R\$ 32,245.29</b>			

#### 4.4. Apuração dos custos de materiais

Tanto o plano prata quanto o plano ouro são serviços online e não possuem custos diretos de matéria prima. O valor gasto com os serviços prestados já estão inclusos nos custos de manutenção da plataforma e no valor do salário pago da mão-de-obra.

O Kit vaso possui um custo de 4 reais a unidade sem contar o envio que fica a cargo do cliente, além disso existe o custo dos testes de solo que são bem baratos avaliando a unidade.

#### 4.5. Custos de mão-de-obra

A princípio, pelo menos no início de vida da empresa, os salários dos membros serão baixos, visto que a falência de empresas iniciantes é um risco muito sério e real.

ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA MENSAL (Empresas Optantes pelo SIMPLES Nacional)								
Função	No. Empregados	Salário Mensal	SubTotal	FGTS (8%)	13o. Salário (Salário/12)	Abono Salarial (Salário/3)/1	Total Encargos Sociais	Total MENSAL ANO 1
CEO	1	400	400	32	R\$ 33.33	R\$ 11.11	R\$ 76.44	R\$ 476.44
Marketing	2	400	800	64	R\$ 66.67	R\$ 22.22	R\$ 152.89	R\$ 952.89
Desenvolvimento de plataforma	1	400	400	32	R\$ 33.33	R\$ 11.11	R\$ 76.44	R\$ 476.44
Financeiro	2	400	800	64	R\$ 66.67	R\$ 22.22	R\$ 152.89	R\$ 952.89
Setor técnico agrônomo	1	400	400	32	R\$ 33.33	R\$ 11.11	R\$ 76.44	R\$ 476.44
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 233.33</b>	<b>R\$ 77.78</b>	<b>R\$ 535.11</b>	<b>R\$ 3,335.11</b>

## 4.6. Demonstrativo dos Resultados

Para um investimento inicial de 30.000 reais, que seria o saldo inicial, pode-se ver um cenário otimista nos resultados da empresa.

Com os cortes no valor de aluguel e baixos salários iniciais as despesas são diminuídas, aumentando índices de lucratividade. Vale ressaltar que não estão sendo levados em conta nessa tabela o investimento total de cerca de 13.000 reais para a empresa iniciar suas operações, para isso que também servirá o investimento inicial de 30.000 reais da empresa.

FLUXO DE CAIXA	Ano 1				Ano 2			
	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Saldo Inicial	R\$ 30,000.00	R\$ 26,221.67	R\$ 30,151.08	R\$ 39,475.93	R\$ 53,476.80	R\$ 70,385.58	R\$ 90,520.82	R\$ 114,205.17
Receitas	R\$ 14,850.00	R\$ 25,987.50	R\$ 33,783.75	R\$ 40,540.50	R\$ 46,621.58	R\$ 51,283.73	R\$ 56,412.11	R\$ 59,232.71
Despesas*	R\$ 18,628.33	R\$ 22,058.08	R\$ 24,458.91	R\$ 26,539.62	R\$ 29,712.80	R\$ 31,148.49	R\$ 32,727.76	R\$ 33,596.35
Lucro/Prejuízo	-R\$ 3,778.33	R\$ 3,929.42	R\$ 9,324.84	R\$ 14,000.88	R\$ 16,908.77	R\$ 20,135.24	R\$ 23,684.35	R\$ 25,636.36
Acumulado	R\$ 26,221.67	R\$ 30,151.08	R\$ 39,475.93	R\$ 53,476.80	R\$ 70,385.58	R\$ 90,520.82	R\$ 114,205.17	R\$ 139,841.53
<b>LUCRATIVIDADE</b>	<b>-25%</b>	<b>15%</b>	<b>28%</b>	<b>35%</b>	<b>36%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>43%</b>

## 4.7. Indicadores de Viabilidade

### 4.7.1. PONTO DE EQUILÍBRIO

Os valores usados para se calcular o ponto de equilíbrio são em função de um período anual, mais especificamente do primeiro ano.

Segue abaixo os valores de custos fixos e variáveis previstos para o primeiro ano.

PLANILHA DE RECEITAS				
Item/Trimestre	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
2.1 Custos Fixos Operacionais	R\$ 14,055.33	R\$ 14,055.33	R\$ 14,055.33	R\$ 14,055.33
2.2 Custos Variáveis - Comercialização	R\$ 4,158.00	R\$ 7,276.50	R\$ 9,459.45	R\$ 11,351.34
2.3 Custos Variáveis - Mercadoria vendida (CMV)	R\$ 415.00	R\$ 726.25	R\$ 944.13	R\$ 1,132.95
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 18,628.33</b>	<b>R\$ 22,058.08</b>	<b>R\$ 24,458.91</b>	<b>R\$ 26,539.62</b>
<b>RECEITAS ANUAIS</b>	<b>R\$ 91,684.95</b>			

Com um valor de receita total de 115.161,75 reais obteve-se um ponto de equilíbrio de 81.238,37 reais.

### 4.7.2. LUCRATIVIDADE

Pode-se acompanhar a lucratividade mes a mes durante os primeiros 2 anos através da tabela abaixo:



FLUXO DE CAIXA	Ano 1				Ano 2			
	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri
Saldo Inicial	R\$ 30,000.00	R\$ 26,221.67	R\$ 30,151.08	R\$ 39,475.93	R\$ 53,476.80	R\$ 70,385.58	R\$ 90,520.82	R\$ 114,205.17
Receitas	R\$ 14,850.00	R\$ 25,987.50	R\$ 33,783.75	R\$ 40,540.50	R\$ 46,621.58	R\$ 51,283.73	R\$ 56,412.11	R\$ 59,232.71
Despesas*	R\$ 18,628.33	R\$ 22,058.08	R\$ 24,458.91	R\$ 26,539.62	R\$ 29,712.80	R\$ 31,148.49	R\$ 32,727.76	R\$ 33,596.35
Lucro/Prejuízo	-R\$ 3,778.33	R\$ 3,929.42	R\$ 9,324.84	R\$ 14,000.88	R\$ 16,908.77	R\$ 20,135.24	R\$ 23,684.35	R\$ 25,636.36
Acumulado	R\$ 26,221.67	R\$ 30,151.08	R\$ 39,475.93	R\$ 53,476.80	R\$ 70,385.58	R\$ 90,520.82	R\$ 114,205.17	R\$ 139,841.53
<b>LUCRATIVIDADE</b>	<b>-25%</b>	<b>15%</b>	<b>28%</b>	<b>35%</b>	<b>36%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>43%</b>

#### 4.7.3. RENTABILIDADE E PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

Devido a um baixo investimento total inicial espera-se uma alta rentabilidade e um baixo tempo de retorno de investimento, sendo os valores iguais a:

- Rentabilidade= 1.42
- Tempo de Retorno de Investimento= 0,703
- Espera-se um retorno do investimento em torno de 8 a 9 meses.

### 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar a viabilidade da criação de uma empresa voltada ao oferecimento de um suporte na produção de uma horta caseira. Após a apresentação de todas as informações mercadológicas e econômico-financeiras disponibilizada, pode-se ver que a empresa possui potencial de gerar lucro com uma alta rentabilidade.

Com a pesquisa de mercado foi possível chegar a conclusão que o perfil do público-alvo a ser atingido pela organização são de adultos a partir de 20 anos, moradores urbanos ou pouco afastado de centros urbanos, cujo hobby engloba atividades mais voltadas a natureza ou pessoas que tenham interesse em complementar sua alimentação de forma mais saudável.

A organização também demonstra potencial econômico-financeiro. Segundo as estimativas levantadas pelo estudo, projetando uma renda bruta anual (primeiro ano) de cerca de 115.000 reais, uma lucratividade positiva já no primeiro ano, e um retorno do investimento inicial em cerca de 9 meses.

A divulgação da marca está atrelada ao Marketing Digital. A comunicação acontece nas mídias sociais. As postagens são planejadas para que sejam mais frequentes. Parcerias com influenciadores digitais que possuem conteúdos de cunho ambiental e de saúde. Além disso, o marketing físico possui vestimentas como aventais e camisetas, e kits com a logo SupHorta.

O preço será também um diferencial competitivo da organização, o preço dos planos é bastante acessível ao nosso público alvo em relação ao serviço oferecido. A venda dos kits também é uma grande aposta da empresa, pois ele não necessita que a pessoa seja assinante de nenhum dos planos e ainda é uma ótima opção de presentes.