

## Viabilidade econômica: um estudo sobre loja de produtos naturais no município de Cacoal e Pimenta Bueno/RO

Economic viability: a study on natural products store in the municipality of Cacoal and Pimenta Bueno/RO

Viabilidad económica: estudio de tienda de productos naturales en el municipio de Cacoal y Pimenta Bueno/RO

Recebido: 18/02/2022 | Revisado: 28/02/2022 | Aceito: 01/03/2022 | Publicado: 10/03/2022

### **Claudinéia Gabriel Dantas Paludo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6412-7866>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [clau.gabriel18@gmail.com](mailto:clau.gabriel18@gmail.com)

### **Ademir Luiz Vidigal Filho**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3772-7356>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [ademir.vidigal@unir.br](mailto:ademir.vidigal@unir.br)

### **Lucelia Largura Do Vale Vidigal**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2629-0056>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [lucelia.vale@unir.br](mailto:lucelia.vale@unir.br)

### **Carlaile Largura Do Vale**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5705-0098>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [carlaile@unir.br](mailto:carlaile@unir.br)

### **Pablo Henrique De Souza Neres**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0167-1319>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [pablo\\_adm@outlook.com](mailto:pablo_adm@outlook.com)

### **Cleberson Eller Loouse**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0119-4807>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [clebersonloose@unir.br](mailto:clebersonloose@unir.br)

### **Odirlei Arcangelo Lovo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0576-9284>  
Universidade Federal de Rondônia, Brasil  
E-mail: [oalovo@gmail.com](mailto:oalovo@gmail.com)

### **Resumo**

Este artigo tem por objetivo estudar a viabilidade econômica financeira de se montar uma loja de produtos naturais no município de Cacoal e Pimenta Bueno/RO. Utilizou-se de técnicas de Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback (Período de Retorno do Investimento). Foram realizadas as médias ponderadas sobre os resultados apontados pelos participantes da pesquisa, para o levantamento da viabilidade econômica. Os objetivos específicos deste artigo eram identificar valores do investimento inicial, descrever as linhas de produtos e margens de preços, além de projetar os custos diretos e indiretos e calcular a viabilidade do negócio. Os cálculos foram por meio do fluxo de caixa projetados pelo período de 5 anos, trazidos a valor presente com uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15% ao ano. Projetou-se um crescimento médio de 4,60% ao ano sobre a receita de vendas. Os dados fornecidos pelas empresas pesquisadas, resultaram numa TIR de 17,27% ao ano, frente a uma TMA de 15% ao ano, apresentando um ganho sobre a TMA de apenas 2,27%. O Payback do projeto, ou seja, o capital investido começa a ser recuperado após 4 anos e 8 meses e 20 dias, e uma a lucratividade projetada de 6,34% apenas no último ano da projeção. Os dados apresentados demonstram o resultado operacional e financeiro deste ramo de atuação com base nos dados levantados pelos participantes, sobre a decisão sobre a viabilidade econômica, cabe exclusivamente ao investidor tomar esta decisão.

**Palavras-chave:** Produtos naturais; Viabilidade econômica; *Payback*; TIR; TMA.

### **Abstract**

This article aims to study the economic and financial viability of setting up a natural products store in the municipality of Cacoal and Pimenta Bueno/RO. Techniques of Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and Payback (Period of Return on Investment) were used. Weighted averages were performed on the results indicated by

the research participants, for the survey of economic viability. The specific objectives of this article were to identify initial investment values, describe product lines and price margins, in addition to projecting direct and indirect costs and calculating the viability of the business. The calculations were based on the cash flow projected for a period of 5 years, brought to present value with a Minimum Rate of Attractiveness (TMA) of 15% per year. An average growth of 4.60% per year was projected on sales revenue. The data provided by the companies surveyed resulted in an IRR of 17.27% per year, compared to a TMA of 15% per year, showing a gain over the TMA of only 2.27%. The project's Payback, that is, the capital invested begins to be recovered after 4 years and 8 months and 20 days, and a projected profitability of 6.34% in the last year of the projection alone. The data presented demonstrate the operational and financial result of this field of activity based on the data collected by the participants, on the decision on economic viability, it is exclusively up to the investor to make this decision.

**Keywords:** Natural products; Economic viability; *Payback*; TIR; TMA.

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar la viabilidad económica y financiera de la instalación de una tienda de productos naturales en el municipio de Cacoal y Pimenta Bueno/RO. Se utilizaron técnicas de Valor Presente Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Payback (Período de Retorno de la Inversión). Se realizaron promedios ponderados sobre los resultados indicados por los participantes de la investigación, para el levantamiento de viabilidad económica. Los objetivos específicos de este artículo fueron identificar valores de inversión inicial, describir líneas de productos y márgenes de precios, además de proyectar costos directos e indirectos y calcular la viabilidad del negocio. Los cálculos se basaron en el flujo de caja proyectado para un período de 5 años, llevado a valor presente con una Tasa Mínima de Atractivo (TMA) del 15% anual. Se proyectó un crecimiento promedio de 4.60% anual en los ingresos por ventas. Los datos proporcionados por las empresas encuestadas dieron como resultado una TIR de 17,27% anual, frente a una TMA de 15% anual, mostrando una ganancia sobre la TMA de solo 2,27%. El Payback del proyecto, es decir, el capital invertido se empieza a recuperar a los 4 años y 8 meses y 20 días, y una rentabilidad proyectada de 6.34% solo en el último año de la proyección. Los datos presentados demuestran el resultado operativo y financiero de este campo de actividad en base a los datos recopilados por los participantes, sobre la decisión sobre la viabilidad económica, corresponde exclusivamente al inversor tomar esta decisión.

**Palabras clave:** Productos naturales; Viabilidad económica; *Payback*; TIR; TMA.

## 1. Introdução

O interesse pela utilização de produtos naturais vem crescendo durante as últimas décadas. Pesquisa divulgada pela Revista Exame (2016), o mercado de alimentos e bebidas saudáveis atingiu R\$ 93,6 bilhões em vendas, elevando o Brasil ao 5º lugar no ranking mundial. Segundo a Euromonitor (2017), nos últimos cinco anos, as vendas de produtos considerados naturais aumentaram a uma taxa média de 12% ao ano, enquanto a média mundial de outros ramos ficou em torno de 8%, o que demonstra uma boa taxa de crescimento.

Essa perspectiva vem persuadindo a ideia de que o consumo de produtos naturais tem influência direta sobre a longevidade das pessoas. E o Brasil, país com imenso patrimônio natural pela biodiversidade territorial, investe cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento tecnológico no cultivo natural de produtos, além de se mobilizar para criação de leis disciplinares para a produção, identificação e certificação da qualidade desses produtos (Borguini, 2006).

O setor de produtos naturais permanece em expansão apesar dos momentos de crise vividos por outros segmentos, pois a previsão é que o mercado brasileiro de produtos saudáveis cresça 4% ao ano até 2021 (Euromonitor, 2017). Consoante a essa previsão, a agência de pesquisas Mintel (Empresa especializada em pesquisas) divulgou em seu relatório de Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas, que 4 em cada 5 brasileiros estão dispostos a gastar mais, se o alimento for conceituado com o termo “saudável”.

O comércio de produtos naturais tinha como obstáculo, a capacidade financeira das famílias, pois há alguns anos, o consumo era restrito a um público com maior poder aquisitivo, contudo, a difusão desses alimentos e o aumento da oferta têm estimulado o interesse também em classes mais populares. Com essa prática se tornando um hábito, é de se esperar que o mercado absorva o surgimento de mais e mais lojas de produtos naturais e orgânicos para atender a demanda.

A população tem parte decisiva nessa expansão, melhorando a alimentação ao abrir mão de produtos industrializados a base de conservantes nocivos à saúde e inserindo no cardápio alimentos mais equilibrados, de alto valor nutricional. Dessa

maneira, a tendência é que a saúde do brasileiro também melhore, destaca-se então, a oportunidade para o empreendedor visionário estruturar um negócio voltado para esse segmento com apelo nutricional.

As bases desse projeto, elencam conceituação das nomenclaturas mais pertinentes no que se refere ao estudo da viabilidade econômica empresarial, sobre o universo que envolve o mercado de produtos naturais, uma tendência de consumo que vem ganhando o mundo. Com o resultado deste trabalho almeja-se que as informações aqui disponíveis sejam de orientação e subsídio para o empreendedor que pretenda abrir uma empresa no ramo de comércio de produtos naturais no município de Cacoal, Rondônia.

O mercado de produtos naturais traz consigo um dilema que aflige os interessados em investir no setor, baseado em duas vertentes, uma relacionada às mudanças que vem ocorrendo nos hábitos alimentares, como a evolução da tecnologia, que a cada dia transforma alimentos, afastando o termo “natural”; e por outro lado, a falta de planejamento e estudo de viabilidade econômica do empreendedor ao abrir sua empresa.

O advento da industrialização, concomitantemente com uma série de descobertas técnico-científicas, contribuiu para as transformações no estilo de vida das pessoas, sobretudo, aos costumes alimentares da população brasileira. Nas últimas décadas é notória a mudança nos hábitos alimentares em todo o mundo na tentativa de agregar tempo e praticidade ao estilo de vida moderno. Os alimentos modificados estão cada vez mais acessíveis, sendo encontrados em supermercados e comércios em geral.

Por outra vertente considerada, observa-se o resultado de uma pesquisa feita pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), cujos dados apresentam o fechamento dos negócios nos primeiros dois anos, destacam-se a maior proporção de empresários que possuíam pouca experiência no ramo, ou que abriram seu negócio por necessidade, sem que tivessem tempo de planejá-lo (SEBRAE, 2016). A longevidade da empresa no mercado é explicada por Kassai et al. (2005, p.23), “o período de vida de uma empresa é, em princípio, muito maior do que o período de vida de seu dono ou das pessoas que nela participam (...), a continuidade desejada está relacionada com a missão da empresa e a forma com que ela é cumprida”.

Nessa concepção, o empreendedor terá que se dispor a analisar o ambiente externo, considerando a situação financeira atual para iniciar o investimento, ter dimensões delimitadas a respeito das necessidades do mercado-alvo, suas mudanças nas variações dos produtos a serem ofertados, comercializando num espaço físico adequado e bem localizado e se os concorrentes estão atendendo demandas atualmente. Diante do cenário exposto com ponderações nos dois âmbitos explanados, os resultados deste artigo de pesquisa propuseram levantar informações a responder à pergunta: Qual a viabilidade econômica de loja de produtos naturais no município de Cacoal e Pimenta e Bueno/RO?

Assim, foi delimitado e analisado critérios importantes e conclusivos sobre o Levantamento o investimento inicial para que a empresa inicie suas atividades, projetando a linha de produtos e suas margens de preço de vendas e custos envolvido neste ramo de mercado, além disso, projetar os custos Diretos e Indiretos que influenciarão a consolidação empresarial.

Alinhando essas pontuações, acrescenta-se que o ramo de negócio de comercialização de produtos naturais tem como vantagem a diversificação financeira, na qual o empreendedor tem a opção de montar uma loja de pequeno, médio ou grande porte, pois o tema produtos naturais é muito amplo e tem uma gama de itens em vários segmentos, formando grupos com valores similares e funções complementares. Outrossim, a territorialidade é provida de estruturas familiares, para Sanches et al. (2018, p. 231) família é “um conjunto de bens, direitos, obrigações e afetos de forma que os afetos tendem a serem mais fortes que as relações socioeconômicas, visto que o trabalho de uns contribui efetivamente para o desenvolvimento e sobrevivência de outros”, neste sentido, o mercado local é um polo de agricultura familiar, com produtos da agroindústria, que são base do sustento familiar, preservando culturalmente hábitos alimentares de geração em geração.

## 1.1 Produtos naturais

Uma definição que dê a exata dimensão do que significa alimentos naturais, pode não ser tão fácil quanto parece à primeira vista. A expressão “alimento natural” vem sendo utilizada frequentemente com significados distintos, sem discriminação, a naturalidade nos alimentos toma variadas formas. O decreto Lei nº 986/1969 define o alimento in natura como sendo, “todo alimento de origem vegetal ou animal, para cujo consumo imediato se exija apenas, a remoção da parte não comestível e os tratamentos indicados para a sua perfeita higienização e conservação”.

No complemento da delimitação, compreende-se que alimentos in natura são aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais (como folhas e frutos ou ovos e leite) e adquiridos para consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza (Ministério Da Saúde, 2014).

A busca por definição em Lei, encontra obstáculo ao passo que essa construção parece demandar a segmentação dos produtos alimentares. Ou seja, produzir uma definição para sucos naturais, outra para sorvetes naturais, outra para conservas vegetais naturais etc. Lifschitz (1997), acentua que a modernidade teria colocado em cena, uma pluralidade de representações sobre o natural que foram constitutivas do próprio conhecimento verdadeiro da ciência moderna.

Ampliando ainda mais o conceito Carvalho e Luz (2011), afirmam que houve um incremento generalizado dos pontos de venda desses produtos em todo o mundo globalizado, sendo eles hoje vendidos em drogarias, casas especializadas, supermercados, além dos tradicionais mercadinhos e feiras de alimentos. Conclui-se então, que um produto natural pode ser entendido como um complexo de diversos elementos ou substância produzida por um ser vivo, encontrado na natureza e que geralmente tem atividade biológica ou farmacológica que pode ser usado na descoberta ou concepção de produtos farmacêuticos.

Essa diversificação torna-se importante uma vez que um dos pilares da prática da agricultura de produtos naturais é o aumento da biodiversidade total do sistema. Isso é alcançado com um maior número de espécies e variedades de culturas agrícolas, bem como a ausência de intervenções químicas artificiais (Sposito & Abreu, 2017).

Para compreensão de produtos naturais, destaca-se o conceito apresentado sobre aditivos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 1997, p.02), como sendo “todo e qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos sem o propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação...” Assim, produtos naturais são todos aqueles produtos isentos de aditivos químicos como corantes, conservantes, aromas e sabores artificiais.

A alimentação consciente tem relação direta com a forma de produção orgânica, busca-se produtos isentos de aditivos químicos. Assim compreende-se por alimentos naturais os que são cultivados em uma agricultura natural (quase manual), ou seja, onde não há nenhum processo que envolva agrotóxicos ou nenhum elemento químico em sua composição (Darolt, 2007).

## 1.2 Investimento inicial

São classificados como investimento, os recursos necessários disponibilizados para constituição, formação e abertura de um comércio. Estarão amparados neste ponto a compra de equipamentos, maquinários, instalações, capital de giro, sendo aplicado como melhor estiver projetado no plano de negócios da nova empresa. Delimitar o tamanho dos investimentos necessários para certo projeto é questão de vital importância na determinação da viabilidade ou não de um empreendimento (Buarque, 1984).

A constituição da empresa requer investimento pré-operacional, compreendendo como o conjunto de todos os esforços financeiros antes da abertura pública e formalização documental da empresa. Dolabela (2006) aponta que os investimentos correspondem às despesas, como aluguel ou compra do imóvel, pró-labore, salários, equipamentos, entre outros. Para o autor, o investimento inicial também pode ser chamado capital inicial, e é responsável pelos gastos operacionais para

que se iniciem as atividades da empresa.

Os investimentos pré-operacionais alinham os gastos iniciais que a empresa terá com as formalidades burocráticas de constituição para que seja legalizada, dentre elas a abertura de empresa com Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica e seu devido registro na Junta Comercial do estado, também as taxas de licença de funcionamento como alvará municipal, taxas de fiscalização dos bombeiros e taxa da Vigilância Sanitária (Buarque, 1984).

Além disso, acrescenta-se os dispêndios com infraestrutura, tais como: criação e viabilização rede lógica, estruturação da rede de comunicação da empresa, recursos virtuais e segurança de dados. Em conjunto a esses itens serão contabilizados também, os valores destinados a ações de marketing, divulgações, propagandas, além de capacitação e outros itens (Casarotto Filho, 2012).

Complementado por Kassai et al. (2005), estes investimentos são feitos para concretização do projeto, sendo esperado seu retorno. Pois caso não se concretizem, ou seja, caso o desempenho do projeto fique abaixo do esperado, há uma descontinuidade de viabilidade, deixando de ser atrativo.

No entendimento de Casarotto Filho (2012), o investimento inicial é um processo de equacionamento dos recursos necessários ao projeto. Esmiuçando o conceito, como sendo toda adequação necessária para que a empresa possa estar apta a iniciar suas atividades empresariais de forma a gerar lucro compensando o investimento.

### **1.3 Levantamento de recursos**

Neste tópico serão abordados aspectos introdutórios sobre levantamento de recursos.

#### **1.3.1 Capital de giro**

Para desenvolver de maneira adequada as atividades propostas no empreendimento, a empresa precisa realizar investimentos no giro de seus negócios, representados pela necessidade de capital de giro, que reflete o volume de vendas da organização e define qual será a tendência de perfil do seu ciclo financeiro (Vieira, 2005).

A definição de capital de giro conforme apresentada por Assaf Neto (2016, p. 608), descreve “o capital de giro como sendo os recursos que circulam várias vezes em determinado período”, ou seja, no seu ciclo operacional, especificamente no curto prazo, a empresa aplica uma parcela de seu capital como fomento ao processo produtivo e as vendas. Os fatores como, ramo de atuação da empresa, conjuntura econômica, relação risco e liquidez, serão determinantes para classificar o nível de importância do capital de giro.

Para capital de giro, a carência geralmente é menor do que para financiamento de investimentos fixos e mistos. Em alguns bancos, existe a possibilidade de obter carência para o pagamento inicial, durante este período a empresa não amortiza os empréstimos, mas paga em parte ou integralmente os encargos do financiamento. Contudo, o empréstimo sob incidência normal da taxa de juros, aumentando assim o saldo devedor da operação (SEBRAE, 2017).

Com intuito de proporcionar maior amparo na consecução das atividades empresariais, o objetivo do capital de giro citado pelo autor Dolabela (2006, p.250) como sendo “os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento”.

No entendimento de Casarotto Filho (2012), o capital de giro pode representar um verdadeiro saneamento financeiro, trocando o financiamento de curto por linhas de longo prazo. O autor também exemplifica que o capital de giro, será considerado recursos de terceiros, quando for disponibilizado por entidades externas, como por exemplo, instituições financeiras.

Compreender sobre a utilização desse tipo de recurso dentro da empresa, tem grande relevância, pois, amparado no conceito do autor Vieira (2005, p.33) “estudar a administração do capital de giro como um conjunto de conceitos e técnicas

inseridos no contexto das decisões gerenciais (...) influenciará no planejamento de longo prazo de investimentos, financiamentos e a posição de liquidez da empresa”, Segundo Lovo, Oliveria & Ziviani, (2015, p. 81) “As informações são relevantes quando podem influenciar as decisões econômicas e financeiras dos usuários, ajudando-os a avaliar o impacto de eventos passados, presentes ou futuros”.

Assaf Neto (2016) também ressalta, que o destaque recebido pelo capital de giro como ícone estratégico, dá-se pelo fato do acirramento da concorrência com a abertura de mercado mundial, alinhada às políticas de expansão adotadas pelas empresas e as políticas econômicas e públicas inseridas no mercado brasileiro. Além disso, novas técnicas estão sendo aprimoradas para melhor controlar e gerenciar os valores circulantes da empresa.

Em termos gerais, Ross et al. (2013) destacam a importância do capital de giro para saúde financeira da empresa, pois alguns problemas podem ter origem na falta de fontes de recursos para as operações de fomento, além disso, o capital de giro financia estoques e sustenta a empresa até a efetivação das contas a receber.

Reafirma-se a possibilidade de obtenção dos recursos através dos bancos, que dispõem de várias linhas de crédito para quem vai iniciar uma empresa, entretanto, o acesso a essas linhas requer um amparo cadastral maior, visto que a empresa ainda não tem um histórico como tomador de crédito, pois ainda está em processo de iniciação comercial. Consequentemente, o banco terá dificuldade de avaliar o risco efetivo da operação (SEBRAE, 2017).

#### **1.4 Custos**

Os controles dos custos envolvidos no novo empreendimento são de relevância para a empresa, pois determinarão se o empreendedor terá sucesso ou não. São identificados como todos os gastos realizados na produção e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos, como por exemplo: água, luz, salários, despesas de vendas (SEBRAE, 2017). Podendo ser divididos em custos diretos e indiretos, variáveis e fixos, conforme serão descritos pelos autores a seguir.

Padoveze (2017), define como custos indiretos, aqueles custos que não se pode identificar diretamente, ou seja, não estão ligados ao produto em si, mas estão agregados no processo produtivo, como os produtos que necessitam de rateios para fazer a apropriação. Para exemplificar cita-se, por exemplo, o aluguel do prédio onde a loja será instalada.

Os custos ocorridos nesse processo correspondem, aos gastos relativos a tudo o que empresa disporá e forem utilizados na produção de outros bens e serviços. Consoante a isso e conforme dispõe Iudícibus (2006), os custos variáveis são mais relevantes para finalidades gerenciais, dentro de prazos mais curtos.

Um sistema eficiente de custos deve constituir como uma prioridade em qualquer administração, e ter instrumentos que o auxiliem nos controles e nas tomadas de decisão. As ferramentas utilizadas no apoio ao gestor demonstrarão dados para estabelecimento de padrões, orçamentos, acompanhar gastos efetivamente ocorridos comparando-os com valores antes definidos, podendo ainda conhecer a lucratividade de cada produto (Crepaldi, 2002).

**Quadro 1:** Classificação dos custos.

Classificação de Custos				
Autores	Custo Fixo	Custo Variável	Custo Direto	
Nascimento (2001)	É o custo que não varia, seja qual for a quantidade produzida em determinado período.	É o custo que acompanha qualquer variação ocorrida na quantidade produzida.	Aquele que incide diretamente sobre a produção ou a venda de um bem ou serviço.	Parte integrante como resultante da participação das atividades de apoio no processo de produção ou comercialização de um bem ou serviço.
Maher (2001)	São custos que não se alteram quando o volume de atividade se altera.	Se alteram na proporção direta da alteração do volume da atividade.	Qualquer custo que pode ser relacionado diretamente com um objeto do custo.	Qualquer custo que não pode ser relacionado diretamente com um objeto do custo.
Hansen (2001)	Em seu total são constantes dentro de uma faixa relevante enquanto o nível direcionador de atividade varia.	São os que variam em proporção direta às mudanças em um direcionador de atividade.	É o custo que é exatamente atribuído ao total atribuído aos produtos.	São custos que nunca são atribuídos às ordens.
Crepaldi (2010)	São aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido.	São aqueles que variam proporcionalmente ao volume produzido.	São os custos que podemos apropriar diretamente aos produtos e variam com quantidade produzida.	São os que não podemos vincular diretamente ao produto, mas sim ao processo produtivo e necessitamos de rateios para fazer a apropriação.

Fonte: Nascimento (2001), Maher (2001), Hansen (2001) e Crepaldi (2010) adaptado pelo autor (2020).

Ao encontro do entendimento de Padoveze (2017), custos ressalta com conceito de contabilidade de responsabilidade, atribuindo aos gestores da organização a responsabilidade de acompanhar, monitorar e controlar as contas contábeis com ênfase para receitas e despesas.

No que se refere a custos oriundos do controle de estoque dos produtos, Assaf Neto (2016, p.701) diz que, esse tipo de “custo é normalmente representado por um valor fixo por pedido, não se alterando diante das variações na quantidade de estoque solicitado. Em consequência, o custo de compra diminui conforme se eleva o valor do volume físico da solicitação”.

Já os custos fixos, são aqueles que ocorrem todos os meses independentemente da quantidade produzida. Os custos variáveis são conhecidos como os que ocorrem na proporção da quantidade produzida, ou seja, variam de acordo com o volume de produção. Além desses conceitos, no Quadro 1, exemplifica-se a classificação de outros autores sobre os conceitos de custo fixo e variável, custos diretos e indiretos.

O Quadro 1 sintetiza as análises feitas por renomados autores sobre conceitos de custo fixo, custo variável, custo direto e custo indireto, assim as colocações se agrupam mostrando os diferentes pontos de vista que embasam o termo custos, formando uma definição mais ampla.

### 1.5 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

O objetivo da demonstração é evidenciar a formação de resultado líquido do exercício, diante do confronto das receitas, custos e despesas apuradas segundo o regime de competência, além disso, a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) oferece uma síntese econômica dos resultados operacionais de uma empresa em certo período (IUDÍCIBUS, 2006).

O Quadro 2 representa as rubricas em ordem de grandeza, partindo da receita operacional bruta, oriunda de tudo que a empresa vendeu de produtos, mercadorias ou prestação de serviço. Padoveze (2017) apresenta que as deduções sofridas são oriundas de devoluções de mercadorias, abatimentos sobre as vendas, abatimentos sobre impostos e contribuições que incidem também sobre as vendas, dessa maneira se chegará ao lucro bruto da empresa.

**Quadro 2:** Demonstração do Resultado do Exercício.

<b>Demonstração do Resultado do Exercício</b>	
1	<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>
2	(-) deduções
3	<b>RECEITA LÍQUIDA OPERACIONAL</b>
3.1	(-) custo da mercadoria vendida
4	<b>LUCRO BRUTO</b>
4.1	Despesas operacionais (administrativas e com Vendas)
4.2	Salários
4.3	Encargos Sociais
4.4	Energia Elétrica
4.5	Seguros
4.6	Depreciações
4.7	Amortizações
4.8	Provisão para Devedores Duvidosos
5	<b>Lucro operacional antes dos resultados financeiros</b>
5.1	Despesas financeiras
5.2	Receitas Financeiras
6	Lucro Operacional Bruto
6.1	outras receitas
6.2	outras despesas
6.3	Provisão para Imposto de Renda Contribuição Social
7	<b>Lucro Líquido do Exercício</b>

Fonte: Adaptada do autor Padoveze (2017).

A DRE pode ser utilizada como um excelente indicador no auxílio na tomada de decisões financeiras. Conforme Conselho Federal de Contabilidade (2010), este indicativo financeiro, tem como objetivo principal apresentar de forma vertical e resumida o resultado apurado, em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

Em continuidade, há dedução de diversas outras despesas para se conhecer do lucro operacional antes do resultado financeiro (Ross et al., 2013). No desfecho, contabiliza-se outras receitas e despesas e a provisão do imposto de renda, como resultado, obtém-se o lucro ou prejuízo líquido do exercício, portanto, uma demonstração do resultado é uniformizada apresentando todos os itens em termos percentuais em relação ao ativo.

Cumprindo a legislação pertinente, a demonstração do resultado do exercício, deverá estar acompanhada por notas explicativas e quadros analíticos necessários ao esclarecimento da situação patrimonial e dos resultados do exercício. Convém citar, conforme explica Iudícibus (2006), se após o encerramento do exercício, por exemplo, a empresa assinar um grande contrato para fornecer algum produto específico, que exigirá uma expansão considerável da estrutura, com acometimentos de recursos próprios, deverá ser justificado em notas explicativas, desde de que haja previsão de benefícios futuros.

### 1.6 Fluxo de caixa

Para melhor compreensão a respeito da viabilidade econômica, nas descrições de Kuhnen (2006), todo investimento deverá ser avaliado sob o prisma do caixa, ou seja, conforme o fluxo de entradas e saídas de recursos financeiros. Representam uma série de pagamentos ou de recebimentos em determinado intervalo de tempo.

No fluxo de caixa indicado por Bruni (2010), a origem de todos os recursos monetários que entram no caixa, bem como onde foram aplicados esses recursos em determinado período, tendo como principal objetivo auxiliar os empresários a avaliar, identificar e compreender a movimentação financeira para tomada de decisão.

A demonstração do fluxo de caixa, tem como principal vantagem, apresentada por Padoveze (2017) o fato de ser complemento do critério avaliativo da dinâmica operacional da empresa, evidenciando a origem dos recursos e onde foram aplicados, além disso, aponta a movimentação do elemento patrimonial financeiro, o caixa, como o mais importante em termos de análise de solvência e liquidez da empresa.



O fluxo de caixa tem como vertente, segundo Marion (2012), o modo direto, que busca evidenciar os diversos tipos de pagamento e recebimentos, ocorridos a partir das constantes movimentações nos relatórios contábeis do caixa e equivalentes a caixa, como estruturado na demonstração, Quadro 3.

**Quadro 3:** Demonstração de Fluxo de Caixa – Método Direto

<b>Demonstração do Fluxo de Caixa - Método Direto</b>		
	<b>Valor R\$</b>	<b>Origem</b>
<b>I - Atividades Operacionais</b>		
Das vendas		<i>Lançamento 2</i>
<b>Pagamentos</b>		
Das compras de mercadorias		<i>lançamento 15</i>
De Salários		
De encargos sociais		
De energia elétrica		
Recolhimento de tributos sobre mercadorias		
Recolhimento de tributos sobre o lucro		
Despesas de Seguro		<i>lançamento 7</i>
<b>Fluxo de caixa das atividades operacionais</b>		
<b>II - Atividades de investimento</b> Aquisição de imobilizados, venda de equipamentos		
<b>Fluxo de caixa das atividades Investimentos</b>		
<b>III- Atividades de Financiamento</b> Novos financiamentos		
		<i>lançamento 3</i>
Amortização de empréstimo		
Entrada de Capital social em dinheiro		
Distribuição de Lucros		
<b>Fluxo de Caixa de Atividades de Financiamento</b>		
(+) Receitas Financeiras de aplicações Financeiras		
<b>Fluxo do Caixa Gerado no exercício</b>		
		<i>lançamento 20</i>

Fonte: Adaptada do autor Padoveze (2017).

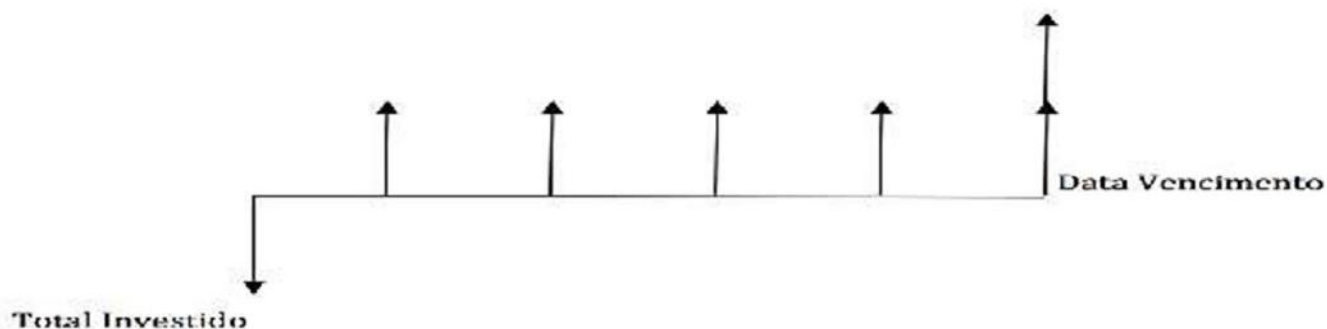
A representação da demonstração do fluxo de caixa de modo direto, no Quadro 3, indica que deve constar os valores que efetivamente passaram por ele, não devendo constar valores que não transitaram por caixas e equivalentes. Ficando registrado ao lado de cada conta, a indicação do lançamento que originou aquela contabilização. Ross *et al.* (2013) enfatizam que as despesas deduzidas das receitas que não afetam diretamente o fluxo de caixa.

### 1.7 Valor Presente Líquido (VPL)

De acordo com a teoria tradicional do orçamento de capital, Santos (2012), diz que o valor presente líquido de um projeto é o valor presente dos fluxos de caixa livres esperados no futuro, descontado a uma taxa que reflete o risco do negócio e a incerteza do mercado.

No entendimento de Assaf Neto (2016), o valor presente líquido, é a soma dos montantes de cada um dos termos identificados nas rubricas de pagamentos e recebimentos, e seriam representados conforme Figura 1:

**Figura 1:** Valor Presente Líquido.



Fonte: Adaptado do autor Assaf Neto (2016, p. 384)

A Figura 1 demonstra a saída inicial do investimento na data zero, com subseqüentes entradas regulares na linha do tempo demarcado pelas setas para cima. A representação traduz que todos os valores são trazidos à data zero para que seja analisado se a rentabilidade oferecida é superior à mínima aceitável, sendo assim, a geração de riqueza líquida positiva agregaria valor econômico a empresa (Assaf Neto, 2016).

O valor presente Líquido ou Valor Atual, corresponde ao valor a ser pago ou recebido em uma data futura, descontado para a data atual de recebimento a uma taxa de custo de oportunidade da empresa (Ross et al., 2013).

Além disso, para analisar os resultados e fazer comparação de valores de custos, é fundamental que todos os elementos da análise de resultado sejam calculados na condição de valor presente, pois somente nesta condição pode-se determinar a realidade de resultados de uma empresa. Quando se analisa as receitas e despesas, o VPL representa o valor do retorno do investimento ajustado ao valor presente (Kuhnen, 2006).

### 1.8 Período de payback descontado

O payback é descrito e conhecido por Ross et al. (2013, p.286), como período de retorno, ou seja, é o “tempo necessário para que um investimento gere fluxos de caixa suficientes para recuperar seu custo inicial”.

Para Kassai et al. (2005, p. 89) “o payback original, ou prazo de recuperação do capital, é encontrado somando-se os valores dos fluxos de caixa negativos com os valores dos fluxos de caixa positivos, até o momento em que essa soma resulta em zero”. É usado como uma medida de risco, pois o projeto que apresenta menor payback indica que este possui menor grau de risco, conforme o Quadro 4.

Apesar da semelhança com o payback simples, o quadro representa somente os valores foram trazidos, ou seja, descontados há uma taxa mínima de atratividade de 15% neste exemplo. Observa-se também que a recuperação do investimento se inicia a partir do terceiro ano.

**Quadro 4:** Payback descontado.

Ano	Investimento	Lucro	Valores Descontados	Saldo a Recuperar
0	R\$ 25.000,00		-R\$ 25.000,00	-R\$ 25.000,00
1º		R\$ 12.000,00	R\$ 10.435,00	-R\$ 14.565,00
2º		R\$ 11.000,00	R\$ 8.318,00	-R\$ 6.247,00
3º		R\$ 10.000,00	R\$ 6.575,00	R\$ 328,00
4º		R\$ 9.000,00	R\$ 5.146,00	R\$ 5.474,00
5º		R\$ 24.000,00	R\$ 11.932,00	R\$ 17.406,00

Fonte: Adaptado de Kassai et al. (2005, p. 91).

O formato de payback é mais elaborado fornecendo uma melhor compreensão situacional da empresa. Na compreensão de Kassai et al. (2005), este tipo apresenta falhas referentes à distribuição dos fluxos de valores, bem como daqueles payback que ocorrem após o período de recuperação.

### **1.9 Cenários**

Cada vez mais é exigido do gestor habilidades estratégicas na condução dos negócios, pois no momento atual as empresas estão envoltas em um alto grau de complexidade, num cenário econômico instável e em constante mudança no ambiente interno como no externo, por exemplo nos processos, cultura, valores, políticas, tecnologias dentre outras (SEBRAE, 2017).

Serra et al. (2010), expõe um olhar crítico para projeção de cenários empresariais, pois compreendê-los corretamente é muito importante para o futuro do negócio da empresa, uma vez que os eventos externos que influenciam as condições de adequação ao mercado, proporcionarão que a empresa se mantenha competitiva.

Sendo assim, o planejamento de cenários apresenta-se como ferramenta, que os gestores prevejam um esboço de seu futuro, seja projetado o cenário bom ou ruim, faz-se necessário também o entendimento de seus efeitos combinados. No entanto, Ross et al. (2013) citam ser útil dizer, o que pode acontecer e ajudar a avaliar os possíveis desastres, mas a projeção de cenário não dirá se o projeto deve ou será realizado, isso é estratégia gerencial.

Conforme Santos (2012), nessa dimensão, os grupos poderão calcular o valor da empresa para cada um dos cenários projetados nos fluxos de caixas livres, todavia, deverão sinalizar aquele mais provável para atribuição de valor. Os cenários consideram a estabilidade, evolução ou involução do desempenho da receita líquida de vendas, custos e das despesas para cada situação os grupos deverão apresentar as premissas adotadas para as projeções.

O objetivo da projeção de cenários, no entendimento de Ross et al. (2013), é avaliar um grau de risco da previsão, identificando os pontos mais críticos, pois o sucesso está diretamente ligado a reconhecimento de oportunidades e das ameaças, bem como, a adaptabilidade às inúmeras transformações que afetam diretamente o resultado, o gestor precisa definir caminhos alternativos de evolução, permitindo fazer escolhas e manobras apropriadas para que a empresa se mantenha o mercado fidelizado.

O planejamento a longo prazo, requer não só previsibilidade, como também estabilidade durante a estruturação da estratégia da empresa, assim, Serra et al. (2010) dizem que os planejadores de cenários empresariais devem evitar predições únicas e prospectam com modelos e técnicas inovadoras e criativa, visando a um futuro melhor e mais adequado às organizações.

## **2. Metodologia**

A metodologia é uma atividade que utilizará conhecimentos teóricos e práticos, dispondo de habilidades para utilização das técnicas esclarecendo uma situação problema e/ou fazendo novas descobertas, seja qual forem os procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo (Fachin, 2005). A presente pesquisa de viabilidade econômica de produtos naturais, tem como pressuposto identificar se o ramo de negócios em produtos naturais apresenta viabilidade econômica, nos municípios de Cacoal e Pimenta Bueno, RO.

Em sequência, o artigo tem por critérios básicos duas vertentes possíveis: quantos aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o método descritivo apresentado por Vergara (1998, p.44), no contexto de que “o compromisso desse método não é esclarecer nem elucidar os fenômenos encontrados, mas seu objetivo é somente expor as características do fenômeno ou sistema, embora isso sirva de base para tal explicação”. Significa dizer que, ao utilizar esse método, cabe ao pesquisador apenas descrever as informações que já serviram de balizadoras ao entendimento da estruturação de determinado fenômeno ou

sistema.

A escolha da tipologia exploratória se deu, por não haver investigação com consistência suficiente na área de produtos naturais. Constante ao pensamento de Vergara (1998, p. 45) salienta, que “a natureza de sondagem embutida no método exploratório que não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir ao longo da pesquisa. Dentre suas principais características estão a flexibilidade, criatividade e informalidade”.

Para compreender a viabilidade econômica da loja de produtos naturais, será utilizado de acordo com Lakatos e Marconi (1991), o método dedutivo que tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas utilizadas, esclarecendo se a pesquisa está correta ou incorreta, ou ainda se as premissas sustentam de modo completo a conclusão, ou se a forma é logicamente incorreta, e não a sustentam de forma alguma.

A abordagem quantitativa se constitui aplicando técnicas no escopo de um método e obedecendo fundamentos do estudo científico, tendo os elementos gerais comuns a todo processo de construção de conhecimento que se apregoa a realizar. A utilização da pesquisa bibliográfica, tem o intuito de otimizar tempo e esforço, aproveitando a literatura disponível em livros, periódicos, revistas entre outros, pela gama de informações já publicadas sobre o tema. Os documentos dessa técnica, permitem ao pesquisador compilar as análises de sua pesquisa por outros métodos, manipulando as informações de maneira correta (Lakatos & Marconi, 1998).

Realizou também a Observação não Participante que no entendimento de Fachin (2005), a pesquisa de campo trabalha com a observação de fatos colhidos no contexto natural – são formas de um problema meramente observado, sem qualquer interferência e apresentados simplesmente como eles ocorrem em uma sociedade. Para Michel (2005) a pesquisa não participante, é a observação passiva, em que o investigador presencia o fato, mas não participa dele, não se integra a ele, é apenas observador.

Foi utilizado o método de observação para extração de elementos práticos de análise, no período de aplicação das entrevistas, de maneira que o acompanhamento realizado pessoalmente e in loco na estrutura do ponto comercial, em todas as lojas de produtos naturais em Cacoal, sistematizando as considerações percebidas, compreendendo os problemas e suas soluções. Os principais pontos observados, foram a estrutura física, acondicionamento e variedade dos produtos e ao atendimento prestado pelos funcionários.

Outra técnica utilizada por este trabalho, é a entrevista estruturada realizada por meio de um roteiro estratégico com perguntas específicas e genéricas caracterizadas previamente de forma ordenada, na qual o objetivo do entrevistador foi obter maior quantidade de informações de conhecimento prático relevante, tendo como principal vantagem a padronização das respostas o que facilita a compilação dos dados obtidos, complementando e amparando toda base teórica da pesquisa (GIL, 2008). Os pontos mais relevantes coletados, dizem respeito aos valores investidos para montar a loja, quantidade de funcionários, volume de vendas, margem de lucro dentre outros.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de novembro de 2020, foram convidadas a participar da pesquisa, 09 lojas catalogadas que tem como atividade principal a comercialização de produtos naturais nas cidades de Cacoal e Pimenta Bueno, no entanto, 07 delas se disponibilizaram a responder a entrevista estruturada.

As informações apresentadas nesta pesquisa, são de inteira responsabilidade do pesquisador, assim, estão isentos de responsabilidade pelo conteúdo e pelas ideias apresentadas: a Fundação universidade Federal de Rondônia-Campus de Cacoal, bem como o orientador e demais professores convidados a compor a banca de defesa dessa pesquisa para conclusão do curso.

### **3. Resultados e Discussão**

Para obtenção dos resultados que fundamentaram a pesquisa, foram realizadas entrevistas com 07 empresas atuantes no comércio de Produtos Naturais, sendo 06 no município de Cacoal e 01 no município de Pimenta Bueno. As empresas

pesquisadas apresentam diversificação nos produtos comercializados, no processo de coleta de dados algumas empresas, indicaram que os itens a granel são os que detêm maior força de vendas, outras indicaram, a comercialização de produtos encapsulados como os mais importantes no mix de produtos. A pesquisa em campo indicou que os grupos de produtos mais encontrados durante a pesquisa foram: suplementos alimentares, variedades de castanhas, cereais e grãos integrais.

Atualmente o mercado de produtos naturais vem se destacando na preferência dos consumidores e devido ao aumento de demanda, existem no mercado diversas marcas e preços que são ofertados por um rol de fornecedores tanto no Estado de Rondônia como em todo Brasil. Manter uma rede de representantes qualificados, garante que os produtos recebidos estejam atualizados às demandas dos consumidores, que segundo os entrevistados, são pessoas que estão numa busca constante por inovações e descobertas de novos produtos que trazem benefícios à saúde.

Atrelado a esses fatores, os consumidores dessas empresas demandam qualidade nos produtos, boa procedência e principalmente os valores nutricionais oferecidos. A atenção em criar uma imagem que agregue valor para o cliente, na qual se possa identificar suas preferências, terá muita importância na solidificação desse público alvo a ser conquistado. Ressalta-se as palavras de Roccato (2010, p.40), “para que a força de vendas esteja preparada para realizar a venda de valor é fundamental que ela conheça muito bem a aplicabilidade dos produtos para oferecer a seus clientes o conhecimento seguro para a indicação de compra”.

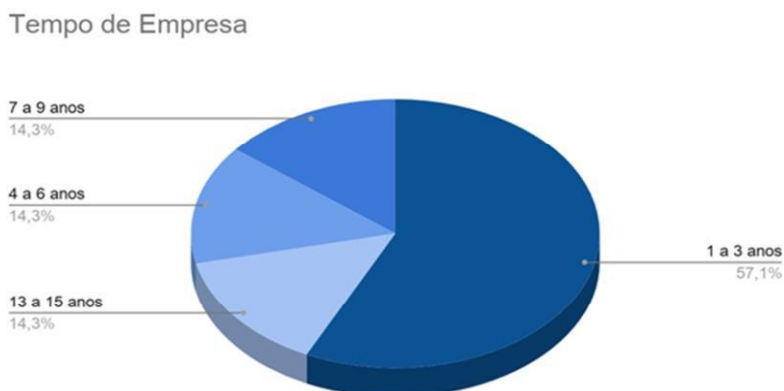
As empresas também diversificaram o foco de atuação, hoje pode-se encontrar localmente lojas especializadas em comercializar grãos in natura, produtos naturais embalados industrialmente nacionais e importados, ervas secas a granel, sementes e farináceos. Além disso, algumas dessas lojas dividem a mesma área geográfica com poucos metros de distância, o que facilita para os consumidores, variedade, disponibilidade, concorrência e acesso aos produtos.

Com relação ao perfil dos entrevistados observou-se a participação de 57,14% do sexo feminino e 42,86% do sexo masculino, demonstrando uma maior participação das mulheres na pesquisa. Quanto à faixa etária, 42,86% tem idade de 28 a 32 anos; 28,37% tem idade de 23 a 27%, empatados com 14,29% vem as pessoas com idade de 51 anos e 18 a 22 anos, observa-se que a maioria é jovem, pois a maior frequência em percentual foi de 71,23% com idades abaixo de 28 anos. Quando se analisa o perfil escolar, 42,86% possuem ensino fundamental completo, destacando o empate com percentual de 28,57% com ensino médio e ensino superior.

Analisou-se também o espaço de área para o atendimento dos clientes, pois este é um fator que impacta nos custos fixos das empresas, principalmente no fator aluguel. Destacam-se os diferentes tamanhos de layout das lojas, que conforme o menu de produtos comercializados, utilizam-se metragens diferentes. O SEBRAE (2017) indica como tamanho de área recomendável, 60m<sup>2</sup> para que comporte a exposição dos produtos, estoque, escritório, banheiro e copa. No entanto, o menor espaço físico encontrado foi de 9 m<sup>2</sup>.

Ao constatar o tempo de funcionamento das empresas, tem-se que 57,10% atuam no mercado a cerca de 1 a 3 anos, seguido empatado com percentual de 14,30% com tempo de intervalo de 7 a 9 anos, 4 a 6 anos e 13 a 15 anos, conforme o Gráfico 1. O comércio de alimentos com apelo para termo “natural” é tendência mundial, conforme apontou a pesquisa Mintel (2017), a cidade de Cacoal também reflete isso, comprovado pelo resultado dessa pesquisa, apontando que a maioria das empresas abriram suas portas há menos de 3 anos.

**Gráfico 1: Tempo de Empresa.**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Buscando classificar o porte das empresas pesquisadas, os respondentes auto declararam como microempresa com o percentual de 85,71% dos participantes, com faturamento acima R\$ 60.000,00. Já 14,29% da amostra se declara como pequena empresa, com faturamento entre R\$ 360.000,00 a R\$ 3.600.000,00. No que se refere ao número de funcionários, 85,71% possuem de 1 a 3 funcionários, e 14,29% de 4 a 6 funcionários. De acordo com a pesquisa publicada pelo IBGE (2017, p.38), a taxa de sobrevivência da empresa tem uma relação direta com o seu porte, "empresas com mais pessoas assalariadas tendem a permanecer mais tempo no mercado, já nas faixas de menor número de pessoas ocupadas assalariadas, onde existem grandes movimentos de entrada e saída, as taxas de sobrevivência são menores". Nesta amostra, constatou-se que todas as empresas têm pontos alugados.

Quanto aos investimentos, referente às reformas e infraestrutura, observa-se que 42,86% investiram até R\$6.000,00, e 28,57% não investiram para abrir a loja. Observou-se empate em 14,29% das empresas no item valor investido, entre R\$11.000,00 a R\$16.000,00 e R\$16.000,01 a R\$21.000,00. As empresas pesquisadas se estruturaram de maneira modesta, sem contemplar estrutura lógica e demais itens de segurança de dados. Em grande parte dos imóveis alugados não foram feitas reformas consideráveis; somente a fachada em alguns casos, a comunicação visual que deve ser atrativa para qualquer tipo de negócio não foi fator decisivo entre os pesquisados.

Identificou-se que somente uma das empresas era constituída como forma de franquia. Das empresas que iniciaram com marca própria, somente uma delas, representada por 16,67% investiu em criação de marca e website. A aquisição de uma franquia de produtos naturais, vem acompanhada de dados quantitativos de evolução e projeção de crescimento, além de fornecer treinamento e capacitação para todo quadro funcional, o que gera mais segurança e assertividade para o investidor (ABF, 2020).

Na análise de como as empresas se comunicam e divulgam a sua marca, e desenvolve a publicidade e propaganda, as respostas apontaram que 57,14% não investem em nenhum tipo de propaganda, 28,57% investem valores de R\$500,00 a R\$1.000,00, 14,29% entre R\$2.500,00 a R\$3.000,00. Este tipo de investimento não foi aplicado como fator relevante para as empresas pesquisadas, o que vem ao encontro do que diz Kotler (2012, p.587)," que é particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, uma publicidade feita pelo método 'boca a boca positivo', com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal".

Para compreender os investimentos necessários para empreender neste ramo de negócio, buscou avaliar o volume de recursos despendidos em estoques, na coleta de dados, observa-se que 57,14% iniciaram as atividades com estoque inicial em torno de R\$15.000,00 a R\$22.000,00, seguindo empatadas no percentual de 14,29% para as empresas que iniciaram com

estoque R\$36.000,00 a R\$43.000,00; R\$22.000,01 a R\$29.000,00 e estoque de R\$15.000,00 a R\$22.000,00 e os que iniciaram com o valor de R\$5.000,00 em estoque. Em todas as empresas pesquisadas, o estoque inicial foi qualificado como modesto, uma vez que o mercado ainda era desconhecido e havia receio quanto a preferências dos consumidores.

A utilização de capital de giro, mostrou-se bem variável, sendo que 57,14% das empresas utilizaram-se do valor entre R\$17.000,00 a R\$27.000,00; e empatados com percentual de 14,29% está a indicação dos valores de R\$47.000,01 a R\$57.000,00; R\$27.000,00 a R\$37.000,00 e o valor de R\$5.000,00. A necessidade do volume de capital de giro está diretamente ao fluxo de caixa, ratificando que a publicação do SEBRAE (2017) indica que, manter controlados os estoques mínimos e gerir bem a as vendas a prazo, pode reduzir a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa de tal forma que quanto mais girar o fluxo de caixa positivamente menor será a necessidade de capital de giro.

No item referente a empréstimo bancário e capital de terceiros, 85,72% não foram tomadores desse tipo de crédito, iniciando as atividades com recursos próprios. Já, 14,29% utilizam de empréstimos para iniciar as atividades, buscando amparo externo em sua adequação inicial.

No que tange ao layout das empresas, observa variedade de valores, principalmente o item prateleiras, sendo que 42,86% manteve esse custo entre R\$2.000,00 a R\$3.000,00, seguido por 4 empates no percentual de 14,29% com valores entre R\$6.000,01 a R\$7.000,00; R\$5.000,01 a R\$6.000,00; R\$4.000,00 a R\$5.000,00 e uma que não possui prateleiras na parede. Porém, no que se refere à armários, 71,43% tiveram custo de R\$2.000,00 a R\$3.500,00; 14,29% custo de R\$25.000,00 e 14,29% não possui esse tipo de estrutura. No que se refere a quantidade 85,71% possui 1 a 3 armários.

Algumas empresas armazenam os alimentos em gôndolas de corredor, sendo aqui representadas pelo percentual de 42,86% e obtiveram um custo de R\$2.000,00 a R\$3.000,00; já empatada pelo mesmo percentual 42,86% não utilizam essa estrutura, e 14,29% tiveram um custo de R\$15.000,00 na aquisição desse tipo de item.

Os custos iniciais envolvem também itens como cadeiras, potes para armazenagem, já que muitas empresas trabalham com vendas a granel de seus produtos, assim observa que 57,14% das empresas gastaram valores R\$500,00 a R\$1.000,00 em cadeiras, quanto aos potes de armazenagem 42,86% tiveram custo de R\$800,00 a R\$1.100,00, seguido pelo percentual de 28,57% que gastaram até R\$5.000,00. Com o mesmo percentual de 14,29% entre as empresas que gastaram R\$2.500,01 a R\$3.000,00; R\$1.500,01 a R\$2.000,00 e uma empresa que não possui. Dentre as quantidades utilizadas, tem-se o mesmo percentual de 28,57%, os itens de 100 potes e 20 a 24 potes. As demais possuem variações entre 9, 35 e 50 potes apresentando o percentual de 14,29%.

Identificando o investimento em layout, observa-se que os custos com mesa de apoio e equipamento do tipo, apresentou-se com 57,14% valores em torno de R\$500,00 a R\$1.000,00; com o mesmo percentual de 14,29% os gastos de R\$5.000,00; R\$2.000,01 a R\$2.500,00 e R\$1.500,01 a R\$2.000,00. Para os balcões de atendimento, destaca-se o percentual de 71,43% com custos de R\$1.000,00 a R\$2.000,00 e 14,29% R\$5.000,00 a R\$6.000,00 e uma empresa não utiliza este tipo de estrutura para atendimento.

Para os itens: climatizadores, bebedouros e telefones, os respondentes indicaram uma variação 57,14% nos valores de R\$2.500,00 a R\$3.000,00. Na utilização de computadores e impressoras, obteve-se um percentual de 57,14% que tiveram um investimento de R\$2.500,00 a R\$3.000,00; 28,57% apresentaram os valores de R\$1.500,00 a R\$2.000,00; e o percentual de 14,29% com investimento de R\$6.000,00.

A pesquisa também revelou quanto aos custos fixos com energia elétrica, que 71,43% têm custo na ordem de R\$1.500,00 a R\$2.000,00; e 14,29% com valores de R\$2.000,01 a R\$2.500,00, seguido pelo mesmo percentual de 14,29% valores entre R\$150,00. No tocante a água e saneamento, o custo tem variação entre 42,86% de R\$200,00 a R\$400,00, com o mesmo percentual de 14,29% se apresentam os valores de R\$86,00, R\$80,00 e R\$50,00. Assim, como exemplifica SEBRAE (2017, p.), "os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio, são gastos que permanecem constantes, independente de

aumento ou diminuição das quantidades vendidas".

Os custos com internet e telefonia, em 28,57% da amostra, não ultrapassam o valor de R\$1.000,00. Quando se analisa as despesas com salários comerciais dos funcionários, 71,43% são de R\$1.201,71 por funcionário, todas as coletas informaram que pagam 1 salário comercial por pessoa contratada. Foi identificado que em média tem-se 2 funcionários por empresa. O mesmo se aplica ao pró-labore.

Em relação à tributação aplicada às empresas, verifica-se que percentual de 57,14% são de R\$2.000,00 a R\$4.000,00; além disso, 28,57% com valores de R\$6.000,00 a R\$8.000,00 e o percentual de 14,29% com valores R\$10.000,00 a R\$12.000,00. A lei complementar nº123/2006, descreve que "as alíquotas do Simples Nacional, variam de acordo com a renda bruta auferida (...) para os negócios que estão iniciando a identificação da alíquota no primeiro mês de atividade, deve ser com base nos valores de receita bruta acumulada proporcionalizadas ao número de meses de atividade".

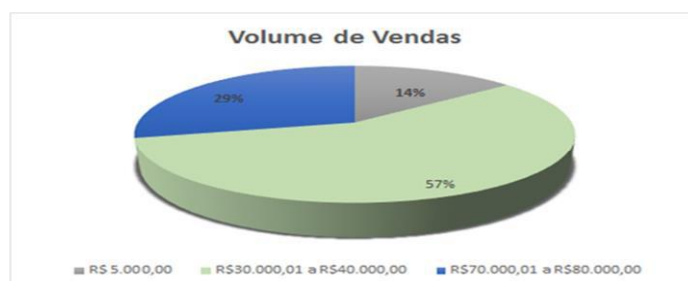
O percentual de 57,14% das empresas não possui despesas com segurança e vigilância, as que possuem são representadas pelo percentual 42,86% com valores de R\$1.000,00 a R\$1.500,00. Dos pontos comerciais indicados na pesquisa, 42,86% são alugados por valores de R\$1.000,00 a R\$1.300,00 e empatados no percentual de 14,29% estão as faixas de valores de R\$2.100,01 a R\$2.400,00; R\$ 1.300,01 a R\$ 1.600,00; R\$3.300,00 e R\$800,00.

Os equipamentos de aluguel de maquina bancária, varia de 57,14% com taxa de 2,5%; 28,57% com taxa de 2% e 14,29% com taxa de 3%. Além disso, as despesas com manutenção e Informática são representadas percentuais de 71,43% que apresentam valores de R\$100,00 a R\$200,00; 14,29% com valor de R\$80,00 e 14,29% não possui despesa com manutenção.

Em relação ao estoque de produto, observa-se que 42,86% mantém os valores de R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00 em estoque, seguidos por empate de 14,29%, dispenderam de outros valores para estocagem, R\$150.000,00; R\$50.000,01 a R\$60.000,00; R\$10.000,00 e R\$1.000,00. A perecibilidade dos produtos impactou diretamente as quantidades e valores do estoque, pois os produtos naturais não possuem a elevada quantidade de aditivos químicos e conservantes como os produtos industrializados, que asseguram sua durabilidade, assim o produto natural é mais perecível, exigindo do comerciante um controle maior, para que mantenha estoque elevado e passível de perdas. As despesas com embalagens e pacotes, foi declarado pelas empresas que 71,43% gastam de R\$800,00 a R\$1.000,00, seguido pelo percentual de 14,29%, com valores de R\$1.200,00 a R\$1.600,00.

O volume de vendas (Gráfico 2), atinge percentual de 57,14% nos valores de R\$30.000,01 a R\$ 40.000,00 e 28,57% R\$ 70.000,01 a R\$ 80.000,00, finalizando o percentual em 14,29% R\$5.000,00 declarado.

**Gráfico 2:** Volume de Vendas.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A margem de lucro das empresas é descrita por 85,71% como sendo um intervalo de 20% a 30%, e para as demais (14,29%), a margem de lucro gira em torno de 41% a 50%.

Dentre as empresas nota-se que os valores de investimento inicial apresentaram considerações diferentes de tal maneira que para ser apurado um resultado mais assertivo e próximo da realidade, foram feitos cálculos para que obtivesse a



média ponderada sendo esta considerada por Cazorla (2003, p.) como “uma variante da média aritmética e é utilizada quando vários valores da variável se repetem ou quando os valores possuem diferentes pesos (ponderações) ou quando os valores se encontram agrupados em intervalos de classe”.

Para tanto foi utilizado o método estatístico, para calcular as médias ponderadas de cada item, assim como descreve Lopes (2003) como sendo “uma série estatística é um conjunto de dados ordenados segundo uma característica comum, as quais servirão posteriormente para se fazer análises e inferências”. Dessa maneira os valores pesquisados, dentro de uma margem condizente e por meios matemáticos precisos, possibilitaram uma apuração adequada.

Os itens listados no investimento inicial evidenciados no Quadro 5, após a compilação apresentaram valores médios a serem utilizados para iniciar a loja de produtos naturais, bem como os percentuais de depreciação utilizados pela Receita Federal do Brasil, apresentando na sequência os valores calculados dessa depreciação. Como segue o entendimento de ROSS (2013), “a depreciação pode ser atribuída ao preço de venda uma vez que será uma despesa para fins de apuração do lucro tributável” (...) sendo considerada como “uma despesa que não afeta o caixa, é deduzida como despesa quando do cálculo do lucro líquido”.

**Quadro 5:** Investimento Inicial.

Investimentos Iniciais (realizados Antes do começo do Projeto)			
Itens	Valor	Depreciação Anual (%)	Valor da Depreciação
Bebedouro	R\$ 350,00	10,00%	R\$ 35,00
Infraestrutura	R\$ 5.357,14	10%	R\$ 535,71
Estoque Inicial	R\$ 41.571,42	0%	R\$ -
Prateleira de parede	R\$ 6.857,14	10%	R\$ 685,71
Armários	R\$ 5.535,71	10%	R\$ 553,57
Gôndolas de corredor	R\$ 5.812,50	10%	R\$ 581,25
Cadeiras	R\$ 1.250,00	10%	R\$ 125,00
Potes de armazenagens	R\$ 3.550,00	10%	R\$ 355,00
Utensílios	R\$ 146,42	10%	R\$ 14,64
Mesa	R\$ 1.000,00	10%	R\$ 100,00
Balcões	R\$ 2.000,00	10%	R\$ 200,00
Climatizador	R\$ 1.642,65	10%	R\$ 164,27
Computadores	R\$ 6.000,00	10%	R\$ 600,00
Aparelho de telefone	R\$ 950,00	10%	R\$ 95,00
Impressoras	R\$ 1.042,85	10%	R\$ 104,29
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 83.065,83</b>		<b>R\$ 4.149,44</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O item referente ao mobiliário de estrutura física apresentou de forma individualizada uma média, calculado pela autora, sequencialmente a seguir: prateleira de parede R\$6.857,14; armários R\$5.535,71; gôndolas de corredor R\$5.812,50; mesa R\$1.000,00 e balcão de atendimento R\$2.000,00, além de cadeira R\$1.250,00. Os utensílios tiveram média de R\$146,42, assim como as despesas com potes de armazenagem R\$3.550,00, sendo que algumas empresas chegam a utilizar cerca de 48 potes utilizados para acondicionamento dos produtos naturais mais perecíveis.

No que tange aos eletrodomésticos têm-se: bebedouro R\$350,00 e climatizador R\$1.642,65 como média. Por fim os itens de tecnologia apresentaram médias correspondentes: computadores R\$6.000,00; Impressoras R\$1.042,85 e aparelho de telefone R\$950,00. Com o avanço da tecnologia os aparelhos telefônicos se concentram em modelos celulares, que possuem a característica de mobilidade facilitando o contato com os clientes em qualquer ponto da loja.

Para despesas com infraestrutura o valor médio encontrado foi R\$5.357,14, esse item abrange soluções que atendem diversos critérios como por exemplo adequação física de ocupação da empresa, disponibilidade de estacionamento, qualidade das instalações elétricas, hidráulicas, segurança e aparência da loja (Revista Atitude, 2018).

Ao analisar a média ponderada do estoque inicial encontrou-se o resultado de R\$41.571,42, a composição desse item tem relação direta com o porte da empresa que está sendo constituída, quanto maior o porte, maior deve ser o estoque inicial, além disso, para se elencar os produtos que compõem o estoque inicial não é uma tarefa tão simples, uma vez que as preferências dos consumidores são estimativas e ainda não se tem histórico de consumo (Gianesi & Biazzi, 2011).

Conforme resultado apurado na pesquisa, através da utilização das médias ponderadas, o investimento realizado para montar a loja de produtos naturais é de R\$83.065,83, complementado pelo valor de capital de giro projetado em torno R\$25.285,71. Esse valor é utilizado para suprir as necessidades de caixa da empresa, até que a carteira de conta a receber complete o ciclo financeiro. Assaf Neto (1995, p.), alerta para a adequada utilização do capital de giro, sendo que “uma administração inadequada de capital de giro resulta normalmente em sérios problemas financeiros, contribuindo efetivamente para a formação de uma situação de insolvência”. O Quadro 6 apresenta o resumo do investimento total inicial do projeto.

**Quadro 6:** Resumo – Investimento Total Inicial do Projeto.

Dados Temporais	
Vida Útil	5 anos
Dados Monetários	
Capital total disponível para o projeto	R\$ 83.085,83
Capital de terceiros	0
Capital de Giro	R\$ 25.285,71
<b>Total do Investimento</b>	<b>R\$ 108.371,54</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em continuidade ao levantamento das informações diretivas ao entendimento sobre a viabilidade do negócio de produtos naturais, elenca-se os principais custos fixos apurados durante a pesquisa (Quadro 7), aplicando uma média ponderada sobre os resultados apresentados, corroborando com a compreensão de que esses são os custos que não variam seja qual a quantidade produzida em determinado período (Nascimento, 2001).

**Quadro 7:** Custos Fixos.

Descrição	Valor
Website	R\$ 650,00
Publicidade e propaganda	R\$ 750,00
Energia	R\$ 1.592,85
Água	R\$ 72,00
Telefones	R\$ 245,71
Telefone Móvel	R\$ 551,42
Internet	R\$ 150,00
Segurança e vigilância	R\$1.250,00
Aluguel	R\$ 2.050,00
Manutenção de informática	R\$ 118,57
Salários R\$1.128,00 Func. Média 2	R\$ 2.256,00
Escritório de Contabilidade	R\$ 1.096,78
Pró-labore	R\$ 1.201,71
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 10.886,84</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os custos fixos projetados foram feitos com uma estimativa mensal, através de média ponderada calculada dos valores indicados pelas empresas pesquisadas, a projeção anual de R\$130.642,08. Além disso, para que fosse possível analisar dentro do exercício financeiro as projeções serão anuais. No que se refere ao item salários, o valor apresentado foi coletado na

publicação do Sindicato dos Trabalhadores do Comércio (SITRACOM), através da Convenção Coletiva do Trabalho, que fixou o salário comercial em R\$1.128,00 (Hum mil cento e vinte e oito reais).

Quando se observa o item sobre os custos variáveis, verifica que esses representam para as empresas uma variação proporcionalmente direta às mudanças como em um direcionador de atividade (Hansen, 2001). Não obstante, a pesquisa realizada nas empresas sofreu impacto de incertezas pela dificuldade em encontrar os custos variáveis em sua integralidade, por não fornecimento dos dados pelos entrevistados. Sendo essa informação de grande contribuição para as evidências do estudo da viabilidade econômica do negócio de comercialização de produtos naturais.

Para suprimento da lacuna deixada por ausência dessa informação, foi buscado referências através de outras pesquisas realizadas com outros setores de ramos similares, apresentando os dados num cenário realista, a margem encontrada gira em torno de 40% sobre a receita bruta sempre buscando analisar a viabilidade do negócio proposto (Oliveira et al., 2016).

O levantamento das informações proporcionou a construção do demonstrativo de resultado de exercícios projetado, que se utilizando do ensinamento de Ross (2013), que “as demonstrações financeiras projetadas são um meio conveniente e simples de resumir grande parte das informações relevantes de um projeto”.

A receita bruta apresentou resultado de R\$581.250,00 conforme o Quadro 8, sendo composto pelo volume de vendas auferidos pela empresa dentro do período, antes das deduções dos custos. O valor médio mensal declarado na entrevista é de R\$48.333,33. A essa receita foram feitas as deduções do custo da mercadoria vendida e os custos variáveis menos os impostos, resultando no valor de margem de contribuição de R\$161.878,13. Em consonância ao entendimento de Martins (2018, p.) “margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de tal fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro”.

**Quadro 8:** Demonstração do Resultado de Exercícios Projetado.

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 581.000,00	R\$ 610.400,00	R\$ 641.200,00	R\$ 672.000,00	R\$ 705.600,00
(-) CMV	R\$ 232.400,00	R\$ 244.160,00	R\$ 256.480,00	R\$ 268.800,00	R\$ 282.240,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 66.815,00	R\$ 70.196,00	R\$ 73.738,00	R\$ 77.280,00	R\$ 81.144,00
(-) IMPOSTOS	R\$ 119.976,50	R\$ 126.047,60	R\$ 132.407,80	R\$ 138.768,00	R\$ 145.706,40
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 161.808,50	R\$ 169.996,40	R\$ 178.574,20	R\$ 187.152,00	R\$ 196.509,60
(-) CUSTOS FIXOS	R\$ 130.642,08	R\$ 130.642,08	R\$ 130.642,08	R\$ 130.642,08	R\$ 130.642,08
(-) Depreciação	R\$ 4.149,44	R\$ 4.149,44	R\$ 4.149,44	R\$ 4.149,44	R\$ 4.149,44
(=) LAJIR	R\$ 27.016,98	R\$ 35.204,88	R\$ 43.782,68	R\$ 52.360,48	R\$ 61.718,08
(-) IR (27,5%)	R\$ 7.429,67	R\$ 9.681,34	R\$ 12.040,24	R\$ 14.399,13	R\$ 16.972,47
(=) Lucro/Prejuízo Líquido	R\$ 19.587,31	R\$ 25.523,54	R\$ 31.742,44	R\$ 37.961,35	R\$ 44.745,61
<b>Percentual de lucratividade</b>	<b>3,37%</b>	<b>4,18%</b>	<b>4,95%</b>	<b>5,65%</b>	<b>6,34%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Assim a projeção de crescimento se dá sobre os R\$48.333,33 em torno 5% de acréscimo ano a ano dentro de cenário mercadológico no qual estão inseridas as empresas pesquisadas. No entanto, entende-se que essa visão ainda é muito tímida diante do potencial crescimento do setor.

A alavancagem da empresa projetada para o período de 5 anos, tem-se no 1º ano R\$581.000,00; 2º ano R\$610.400,00; 3º ano R\$641.200,00; 4º R\$672.000,00 e no 5º ano R\$705.600,00, no qual apresentará um percentual de lucratividade de 6,34% no último ano.

As projeções de cenários têm por objetivo analisar economicamente a empresa durante os cinco primeiros anos. Para todo negócio compreendê-las corretamente é importante, pois influenciará as decisões futuras, uma vez que os eventos externos impactam nas condições de adequação ao mercado de maneira que a empresa se mantenha competitiva (SERRA et al., 2010).

Esse levantamento servirá de conhecimento importante para todos que precisarem das informações apresentadas, respaldado pelo autor Ross (2013, p), em que "as análises de cenários e de sensibilidade são ferramentas úteis para identificar quais variáveis são cruciais para o sucesso de um projeto e onde os problemas de previsão podem causar os maiores danos".

O setor de produtos naturais tem percentual de crescimento alto, prevê-se que o mercado brasileiro de orgânicos estima um crescimento anual em média em 10% (Sincovaga, 2020). Diante das expectativas publicadas, espera-se que o empreendimento se torne viável antes mesmo das projeções apresentadas. Consoante a isso, o SEBRAE (2020, p.) evidencia que "o mercado de alimentação saudável vem experimentando um crescimento médio de 12,3% ao ano" confirmando as projeções estimadas.

Um fator que pode influenciar nesse resultado também tem a ver com o crescimento do país, que passou por um processo de recessão, mas ainda não se recuperou após a pandemia que assolou o mundo. Segundo a publicação, a expectativa é que a recessão atual seja mais curta, porém com intensidade recorde, considerando dados dos últimos 40 anos. (Folha, 2020).

**Quadro 9:** Viabilidade Econômico Financeira.

Viabilidade Econômico Financeira						
					TMA (ano)	15%
Ano	Capital	VP	Acumulado			
0	-R\$ 108.371,54	-R\$ 108.371,54	-R\$ 108.371,54	VPL	R\$ 6.692,97	
1	R\$ 23.736,75	R\$ 20.641,52	-R\$ 87.730,02			
2	R\$ 29.672,98	R\$ 22.437,03	-R\$ 65.292,98	TIR	17,27%	
3	R\$ 35.891,88	R\$ 23.599,50	-R\$ 41.693,49			
4	R\$ 42.110,79	R\$ 24.076,98	-R\$ 17.616,51			
5	R\$ 48.895,05	R\$ 24.309,48	R\$ 6.692,97			
		<b>Payback</b>	4 anos, 08 meses e 20 dias			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com a projeção do retorno do investimento feito, tem-se que o valor investido de R\$108.371,54, conforme os dados fornecidos pelas empresas entrevistadas, tem retorno somente após o 5º ano, no qual o capital será recuperado, ou seja, é o período de payback, descrito por Ross (2013, p.), como sendo "o período necessário para se recuperar o investimento inicial (...) de tal maneira que o "investimento é aceitável se o seu período de payback calculado for menor do que um número predeterminado de ano". Também pode ser usado como uma medida de cálculo de risco, pois se o projeto apresentar menor payback, entende-se que também o risco é menor (Kassai et al., 2005).

Para exemplificar melhor, sobre a recuperação do capital investido ao longo do tempo de maneira a facilitar a compreensão, apresenta-se o Gráfico 3.

**Gráfico 3:** Viabilidade Econômica.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A taxa mínima de atratividade utilizada é de 15% ao ano, de tal maneira o resultado proposto só será alcançado após o período de 4 anos, 8 meses e 20 dias. Entende-se que TMA é a taxa mínima que se deseja que o capital investido seja remunerado. A taxa de retorno interna (TIR) é explicada por Ruver (2012, p.) como “relacionada ao Valor Presente Líquido, representando a taxa efetiva de juros que iguala o VPL de determinado projeto à zero”. No Quadro 9, pode-se observar que o valor presente líquido é de R\$ 6.692,97.

#### 4. Considerações Finais

A realização desta pesquisa encontrou dificuldades em conseguir entrevistar todos os proprietários das empresas, porque o contato direto estava restrito em virtude da pandemia, no entanto, de um total de 08 empresas que atuam nesse segmento em Cacoal, a coleta pode ser realizada em 06 lojas, atingindo o percentual de 75% de participação, considerado como suficiente para embasar o resultado. Foram realizadas visitas nos estabelecimentos, observando todos os cuidados sanitários para conhecer a infraestrutura de cada empresa.

Ao chegar em frente as lojas, já se nota que em algumas as fachadas são feitas com placas simples com letreiro para destaque do nome fantasia e a pintura do prédio ainda conservada; já em outras duas o nome da loja aparece de maneira mais discreta, e assim como a pintura externa, apagados pelo desgaste do tempo. No interior dos estabelecimentos, as disposições dos produtos são acessíveis, e alocados principalmente em prateleiras de parede.

A percepção ao adentrar em algumas lojas é que os produtos são armazenados respeitando os critérios de asseio e higiene. Local limpo, climatizado com atendentes atenciosos e com conhecimento dos produtos comercializados, favorecendo o interesse pela compra. No entanto, em outros locais, deparou-se com a falta de padronização na organização e funcionários pouco dedicados à qualidade do atendimento.

Destacando-se uma das participantes desta pesquisa, por ser uma franquia diferencia das demais. A fachada da loja é feita no bom padrão arquitetônico e bem conservada, no ambiente interno climatizado e atrativo, a disposição dos produtos é feita em prateleira de parede, gondolas e armários possuem uma ampla variedade de produtos e preços para atender ao público alvo. Além de ter suporte técnico à disposição do franqueado sempre que necessário.

O perfil dos entrevistados do segmento de produtos naturais em Cacoal, está dividido em igualdade entre homens e mulheres, com idade variando de 25 a 51 anos e perfil escolar ensino médio. As três empresas mais antigas iniciaram as atividades há mais de cinco anos. No início os empreendimentos se deram com poucos recursos financeiros e foram se tornando viáveis e a empresa se mantém ativo no mercado.

Quanto ao objetivo de levantar os investimentos inicial deste ramo de atividades, observou-se que no cálculo da média ponderada dos resultados encontrados fornecidos pelos entrevistados, um valor de investimento inicial em torno de R\$ 108.351,53, sendo R\$83.065,83 de infraestrutura e R\$25.285,71 de capital de giro, este capital demonstra um baixo valor de entrada neste ramo de atuação o que pode vir a trazer muita concorrência, outro fato a ser destacado é a simplicidade da estrutura e a facilidade de se conseguir os equipamentos necessários para entrar neste ramo de atuação.

As informações de cunho operacional, referentes ao objetivo de levantar os custos diretos, referentes a linha de produtos, margem de contribuição dos produtos, volume de vendas, custos diretos, não foram informados de forma clara e precisa, muita das vezes até ocultadas pelos participantes da pesquisa. Isso prejudicou o levantamento de dados cruciais para o cálculo da viabilidade econômica desse, ou de qualquer projeto. Para o estabelecimento do cálculo da margem bruta para efeito nos cálculos, estipulou-se uma margem de 40% sobre a receita bruta indicada pelos entrevistados, com base na média ponderada do faturamento que atingiu um valor de R \$48.333,33.

Ainda dentro do objetivo de levantar os custos diretos e indiretos, observou-se que os custos indiretos, ou comumente nomeado custos fixos, foram encontrados através das médias ponderadas das respostas citadas pelos participantes deste estudo, o valor de R\$ 10.886,84, com o valor considerando as empresas de pequeno porte, excluiu-se os custos da empresa que é uma franquia, por ser a única e por apresentar valores acima da média das demais, logo o valor encontrado de custo médio serviu de base para os cálculos de viabilidade econômica.

Entende-se que esse segmento apresenta um potencial crescimento muito grande, conforme estudos já descritos nesta pesquisa, porém, tem-se a percepção de que os valores fornecidos foram subestimados, dificultando também para que o resultado apurado alcançasse a maior integridade possível, o que traz a conclusão de que os dados recebidos das empresas pesquisadas tornam o projeto com uma viabilidade muito baixa, se aproximando do inviável.

A empresa não conseguiria se sustentar ao longo do tempo, com a projeção de receitas indicada pelos entrevistados. Estima-se que o faturamento bruto real deste setor para as empresas de pequeno porte, seria em torno de R\$70.000,00 mensais das empresas para que compense todas as despesas e os custos com a manutenção do empreendimento, diferente do que a média ponderada de faturamento apresentado pela pesquisa que ficou em torno de R\$ 48.333,33. A margem de lucro também se acredita que esteja subfaturada, uma vez que a média se apresentou em torno de 28%.

Ao buscar atender ao objetivo de demonstrar a viabilidade econômica para comercialização de produtos naturais, efetuou-se uma projeção anual da média de faturamento descrito através da média ponderada das respostas encontradas em torno do valor de R\$48.333,33, o que representa um valor para o primeiro ano de R\$581.250,00 considerando alguns arredondamentos, para os próximos 5 anos de projeção estimulado um aumento de: 4,18%, 4,80%, 4,80%, 4,58%, 4,68% respectivamente. Foi considerado um aumento proporcional aos custos diretos.

Com a realização dos cálculos da viabilidade econômica, encontrou-se um Valor Presente Líquido (VPL) de R\$6.692,97, positivo por sinal, o que significa que o projeto se paga, mas um valor muito baixo para a projeção. Apresentou um período de Payback (tempo de retorno do capital) igual a 4 anos, 8 meses e 20 dias, muito próximo do tempo projetado de 5 anos para o projeto e o mais importante dos dados a Taxa Interna de Retorno (TIR) que ficou estimada em 17,27%, apenas 2,27% acima da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15% a.a. utilizada como base neste projeto de viabilidade econômica.

Para efeito de cálculo utilizou-se uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15% ao ano, o que daria um retorno mensal de 1,18% ao mês, compatível com CDB (Cédula de Crédito Bancário) ou RDB (Recibo de Depósito Bancário). Usando a TMA como base o projeto apresentou uma Taxa Interna de Retorno TIR de 17,27%, uma variação de apenas 2,27% a mais de retorno, a qual deveria ser em torno de 5% a 6% maior o que sinalizaria que o investimento seria mais atrativo, muito deste fato se deve ao respondente indicar um faturamento subestimado.

No que tange aos objetivos deste trabalho, analisa-se que foram atingidos, pois foram encontrados o valor do

investimento necessário para se montar uma empresa neste ramo de atividade, com relação a linha de produtos e as suas margens de contribuição, preço de venda e custos diretos e indiretos também foram encontrados com alguns problemas nas informações da linha de produtos, margem de contribuição e preços de vendas, pois foram de certa forma subestimados ou informado de forma deficitária. Mas, contudo, o objetivo principal de demonstrar a viabilidade econômica foi atingido.

Será que vale o risco com um projeto cuja TIR se apresenta em 17,27% ao ano, frente a uma TMA de 15% ao ano? Ressalta-se que a decisão de se investir ou não no projeto de uma empresa como a que se apresenta neste estudo cabe ao investidor, ou ao dono do capital, o que foi levantado nesta pesquisa é exatamente os dados que servem de base para essa tomada de decisão. Vale salientar que os dados de receita, foram de certa forma subestimados, muito por receio dos participantes em declarar os dados reais de faturamento e margens que o segmento apresenta.

Para tanto, sugere-se como proposta para uma nova pesquisa, o levantamento dos custos diretos, linha de produtos e suas respectivas margens com maior ênfase, para que os interessados da pesquisa tenham informações relevantes para sua tomada de decisão, assim como uma pesquisa de mercado, identificando quais produtos têm maior demanda e quais possuem a maior margem de lucratividade, isso trará mais clareza e exatidão no cálculo da viabilidade econômica.

Esta pesquisa teve por objetivo servir de fonte de informações fidedignas aos interessados no tema, seja para empreender um novo negócio, seja para pesquisas e estudos acadêmicos. As informações e opiniões aqui trazidas, tem o intuito também de fornecer reflexões sobre novos hábitos das pessoas e novas tendências mercadológicas.

## Referências

- ABF – Portal do Franchising. *Como começar um negócio de franquias*. <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/comecar-um-negocio-no-franchising/>.
- ANVISA – Agência Nacional De Vigilância Sanitária. (1997). *Portaria N/272 540 – SVS – MS*, de 27 de outubro. <http://portal.anvisa.gov.br/alimentos>.
- Assaf Neto, A. (2016). *Finanças Corporativas e Valor*. (7a ed.), Atlas.
- Assaf Neto, A.; & Silva, C. A. T. (1995). *Administração do capital de giro*. Atlas.
- Borguini, R. G. et al. (2006). *Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento*. Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios.
- Brasil. (1969). *Decreto Lei Nº 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos*. Diário Oficial da União, Brasília. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decretolei/del0986.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del0986.htm).
- Brasil. (2006). *Decreto Lei Nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa*. Diário Oficial da União, Brasília. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm).
- Brasil. (2014). *Guia Prático alimentar para população Brasileira*. (2a ed.), Ministério da Saúde.
- Bruni, A. L. (2010). *Administração De Custos, Preço e Lucros*. (4a ed.), Atlas.
- Buarque, C. (1984). *Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática*. (8a ed.), Campus.
- Carvalho, M. C. V. S.; Luz, M. T. (2011). *Simbolismo sobre “Natural” na Alimentação*. Ciência & Saúde Coletiva.
- Casarotto Filho, N. (2012). *Elaboração de Projetos Empresariais Análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócios*. Atlas.
- Cazorla, I. M. (2003). *Média Aritmética: um conceito prosaico e complexo*. Universidade Estadual de Santa Cruz - Bahia.
- CFC – Conselho Federal de Contabilidade. (2010). *Contabilidade para pequenas e médias empresas brasileiras de contabilidade*. CFC.
- Crepaldi, S. A. (2002). *Curso Básico de Contabilidade*. (2a ed.), Atlas.
- Crepaldi, S. A. (2010). *Curso Básico De Contabilidade De Custos*. (5a ed.), Atlas.
- Darolt, M. R. (2007). *Alimentos Orgânicos: um guia para o consumidor consciente*. (2a ed.), IAPAR.
- Dolabela, F. (2006). *O segredo de Luísa*. Editora Cultura.
- EUROMONITOR. (2019). Pesquisa ‘10 Principais Tendências Globais de Consumo’. Revista Eletrônica Meio & Mensagem. Brasil, fev.
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos de Metodologia*. (4a ed.), Saraiva.

- FOLHA, Jornal. (2020). *PIB do Brasil tem crescimento 7,7%*. Dez. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/pib-do-brasil-tem-rescimento-recorde-de-77-no3otrimestre-mas-nao-volta-ao-nivel-pre-crise.shtml>.
- Gianesi, I. G. N. & Biazzi, J. L. (2011). *Gestão Estratégica dos Estoques*. R.Ad. São Paulo, set.
- Gil, A. C. (1996). *Como Elaborar Projetos De Pesquisa*. (3a ed.), Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Método e técnicas de pesquisa social*. (6a ed.), Atlas.
- Hansen, D. R. & Modens, D. M. (2001). *Gestão de Custos Contabilidade e Controle*. Pioneira.
- IBGE. (2017). *Demografia das empresas: 2015/IBGE*, Coordenação de Metodologia das Estatísticas de Empresa, Cadastro e Classificações. Rio de Janeiro.
- Iudícibus, S. (2006). *Teoria da Contabilidade*. (8a ed.), Atlas.
- Kassai, J. R. et al. (2005). *Retorno De Investimento*. (3a ed.), Atlas.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.), Person Education do Brasil.
- Kuhnen, O. L. (2006). *Matemática Financeira Empresarial*. Atlas.
- Lakatos, E. V. & Marconi, M. A. (1991). *Fundamentos De Metodologia Científica*. (3a ed.), Atlas.
- Lakatos, E. V. & Marconi, M. A. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (2a ed.), Atlas.
- Lifschitz, J. (1997). *Alimentação e Cultura: Em torno ao Natural*. 15 f.
- Lopes, L. F. D. (2003). *Estatística*. UFSM.
- Lovo, O. A., de Oliveira, J. L. R., & Ziviani, F. (2015). *O uso da informação contábil pelos gestores das empresas dos municípios de Cacoal e Rolim de Moura-RO*. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, 20(1), 80-91. DOI: <https://doi.org/10.12979/11472>
- Maher, M. (2001). *Contabilidade de Custos: Criando Valor para a Administração*. Atlas.
- Marion, J. C. (2012). *Análise Das Demonstrações Contábeis*. (2a ed.), Atlas.
- Michel, M. H. (2005). *Metodologia e Pesquisa científica em Ciências Sociais*. Atlas.
- Nascimento, J. M. (2001). *Custos, Planejamento, Controle e Gestão na Economia Globalizada* (2a ed.), Atlas.
- Oliveira et al. (2016). *Produtos naturais – viabilização da loja Tenda Natural em Vacaria RS*. II Simpósio Internacional de inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio.
- Padoveze, C. L. (2017). *Manual Básico de Contabilidade Básica*. (10a ed.), Atlas.
- Roccatto, P. L. (2010). *Venda+Valor. Como vender valor e não preço*. M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Ross, S. A. et al. (2013). *Fundamentos de Administração Financeira*. (9a ed.), AMGH.
- Ruver, M. D. W. (2012). *Análise de viabilidade de um empreendimento de venda de móveis*. Universidade regional do Noroeste do Estado do RS.
- Sanches, M. A.; Rocha, V.; & Lovo, O. A. (2018). *A influência da atividade profissional no planejamento familiar*. Revista Caminhos - Revista de Ciências da Religião, 16(1), 230-242. <http://dx.doi.org/10.18224/cam.v16i1.6165>.
- Santos, J. O. (2012). *Avaliação De Empresas*. (2a ed.), Saraiva.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2017). *Como montar uma loja de produtos naturais*. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/comomontar-uma-loja-deprodutos-naturais>.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2016) *Sobrevivência das empresas no Brasil*. Marco Aurélio Bedê (coord.). Brasília.
- Serra, F. A. R. et al. (2010). *Estratégias Em Diferentes Contextos Empresariais: Fundamentos, Modelos E Perspectivas*. Atlas.
- Sincovaga. (2020). *Segmento de orgânicos é tendência para 2020*. <https://www.sincovaga.com.br/segmento-de-organicos-e-tendencia-para-2020/>.
- Sposito, E. C. & Abreu, L. S. (2017). *Os produtos orgânicos são acessíveis?* Embrapa.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração* (2a ed.), Atlas.
- Vieira, M. V. (2005). *Administração estratégica do capital de giro*. Atlas.