

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TAYNÁ DA SILVA RAFAEL BOTION

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA MICROEMPRESA DE TRUFAS**

CRICIÚMA

2020

TAYNÁ DA SILVA RAFAEL BOTION

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA MICROEMPRESA DE TRUFAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Graduação no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Me. Sérgio Mendonça da Silva

CRICIÚMA

2020

TAYNÁ DA SILVA RAFAEL BOTION

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA MICROEMPRESA DE TRUFAS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Graduação, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade de Custos.

Criciúma, 03 de agosto de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sérgio Mendonça da Silva – Mestre - (UNESC) - Orientador

Prof. Alex Sander Bristot de Oliveira - Especialista - (UNESC)

Prof. Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias -Doutora - (UNESC)

Dedico a Deus que desde o começo me ajudou a não desistir e sempre esteve ao meu lado em todos esses anos. E a minha mãe que sempre me apoiou e esteve ao meu lado me incentivando a nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que sempre se mostrou ao meu lado diante de cada dificuldade, me mostrando que com confiança e fé em Seu poder tudo é possível, a minha família e amigos pelos incentivos e apoio durante toda a jornada.

Ao Professor Me. Sérgio Mendonça da Silva por ter sido sempre prestativo em todas as orientações.

Obrigada!

“Mas, buscai primeiro o reino de Deus, e a sua justiça, e todas estas coisas vos serão acrescentadas.”

Jesus Cristo

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA UM EMPREENHIMENTO DE TRUFAS

Tayná da Silva Rafael Botion¹

Sergio Mendonça da Silva²

RESUMO: Empreendedores são as pessoas que criaram ou desenvolvem qualquer tipo de empreendimento, mesmo aqueles mais simples, gerados pela necessidade ou pela oportunidade. Muitas vezes esse negócio pode trazer prejuízo para esse empreendedor que está entrando no mundo dos negócios, pelo motivo de não ter o conhecimento correto sobre seu empreendimento, devendo ele procurar recursos e maneiras de ter sucesso no seu negócio. Com base nesse contexto, esse trabalho se propõe estudar a viabilidade econômico-financeira para abertura de uma microempresa no ramo alimentício, especializada em trufas localizada na cidade de Criciúma-SC. Em relação aos procedimentos metodológicos a pesquisa se caracterizou com uma abordagem qualitativa. No que se refere aos objetivos a pesquisa é descritiva e com procedimentos baseados em bibliografias e documentos. Por meio das técnicas financeiras, calculou-se o investimento inicial para abertura do empreendimento no valor de R\$ 23.344,65 no qual se observou um retorno do investimento em aproximadamente 8 meses e uma rentabilidade anual de 120,45%. Desta maneira com os resultados obtidos determinou-se que é viável a abertura da microempresa, seja do ponto de vista mercadológico como do financeiro.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Chocolate. Trufas. Indicadores.

ÁREA TEMÁTICA: Contabilidade de Custos

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje observa-se muitas pessoas querendo abrir seu próprio negócio, ter seu próprio rendimento sem precisar trabalhar como subordinado de alguém.

A decisão de empreender não é tão fácil, pois é necessário que a pessoa que está preste a tomar essa decisão esteja ciente dos riscos que pode estar correndo. Para o GEM (2018, p. 09), “o empreendedor não é apenas aquele que cria e lidera um empreendimento estruturado, ou um negócio de sucesso ou inovador.” Em 2018, no Brasil, a taxa de empreendedorismo total segundo o GEM foi de 38%, ou seja, em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores.

Muitas pessoas começam o próprio negócio sem nenhuma noção de mercado. Para ter sucesso como empreendedor é preciso conhecer o ambiente em que vai empreender, pois assim é possível economizar tempo e dinheiro. Deve-se

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Professor, Mestre, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



haver um preparo para realizar o seu sonho de se tornar dono do seu próprio negócio.

Uma etapa das mais importante está no planejamento. Planejar é fundamental para o empreendedor, a falta de planejamento pode acabar com seu negócio. Através dele pode-se observar os concorrentes, estudar os possíveis clientes, avaliar o nicho de mercado em que irá se inserir, procurar um bom ponto comercial, verificar possíveis riscos futuros, ver a viabilidade do seu negócio e assim fazer um bom planejamento.

O setor alimentício do Brasil registrou um crescimento de 6,7% em faturamento no ano de 2019, atingindo R\$ 699,9 bilhões, acrescentada a exportação e vendas para o mercado interno, o que corresponde a 9,6% do PIB, segundo a pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2020).

De acordo com ABIA (2020), a indústria de alimentos gerou 16 mil novos empregos no ano de 2019. O bom desempenho do consumo no mercado interno se manteve e absorveu cerca de 80% das vendas da indústria. O crescimento foi de 6,2% nas vendas no varejo e no segmento de alimentação fora do lar.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (2019), o Brasil continua entre os seis países que lideram o volume de vendas de chocolate no varejo, sendo que o Estados Unidos lidera em primeiro lugar, seguido pela Rússia, Alemanha, Reino Unido, Brasil e França.

O faturamento do mercado de chocolates no Brasil em 2019 foi de R\$ 14 bilhões. As indústrias de chocolate se concentram especialmente em São Paulo e os produtores mais importantes se encontram na Bahia, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul, atualmente o Brasil exporta chocolates para mais de 140 países conforme informações da Abicab (2019).

Conforme Cacau (20-?), o chocolate é um dos produtos mais consumidos e apreciados no mundo, utilizado como medicamento, produto gastronômico, símbolo religioso e antigamente como moeda corrente. De acordo com Abicab (2019), o brasileiro consome em média 2,6 quilos de chocolate por ano, já os suíços e os austríacos consomem em média 8,3 quilos por ano.

Diante desse contexto tem-se a seguinte questão de pesquisa:

Qual a viabilidade econômico-financeira para uma microempresa de trufas?

Diante deste questionamento tem-se como objetivo geral estudar a viabilidade econômica e financeira para abertura de uma microempresa no ramo alimentício, especializada em trufas localizada na cidade de Criciúma-SC.

Para alcançar o objetivo geral tem-se como objetivos específicos: determinar os custos para o desenvolvimento da microempresa; aplicar indicadores para verificar a viabilidade; emitir parecer sobre a viabilidade do projeto.

Pelo ponto de vista teórico o setor alimentício do Brasil registrou um crescimento de 6,7% em faturamento no ano de 2019, atingindo R\$ 699,9 bilhões, acrescentada a exportação e vendas para o mercado interno, o que corresponde a 9,6% do PIB. Percebe-se que o empreendedorismo vem crescendo cada vez mais no Brasil, propiciando conhecimento e liberdade econômica para aqueles que estão dispostos a encarar os desafios nessa área. Do ponto de vista prático este estudo contribuirá com informações importantes para os usuários que estão em busca de conhecimento e métodos para analisar e desenvolver seu negócio. Do ponto de vista social poderá gerar emprego e renda, possibilitar a novos interessados que desejam ingressar nesse ramo, obtendo uma pesquisa com dados e fatos a ajudarem a tomar a decisão mais viável para seu negócio.



A pesquisa está estruturada em 5 tópicos a serem detalhados. O primeiro trata da Introdução, a qual aborda o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa do desenvolvimento do trabalho. O segundo tópico apresenta a Fundamentação Teórica, no qual é possível obter o embasamento bibliográfico da pesquisa, que auxilia na estruturação do estudo da viabilidade do projeto. O terceiro tópico sobre os Procedimentos Metodológicos, por meio deles foram observados quais os tipos de estudos foram realizados e coletados. O quarto tópico Apresentação e Análise dos Resultados, mostrando a análise do objetivo geral do trabalho. No quinto e último tópico encontram-se as considerações finais quanto aos resultados encontrados e as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

São apresentados nesta seção os fundamentos de história do chocolate, empreendedorismo, plano de negócio, descrição do negócio e indicadores de viabilidade econômico-financeira.

2.1 HISTÓRIA DO CHOCOLATE

Segundo Abicab (2019), até 1492 não se sabia nada sobre o chocolate. Acredita-se que os astecas foram os primeiros chocólatras da história. Eles coletavam e preparavam sementes de cacau para fazer uma infusão que acreditavam ser um poderoso afrodisíaco, chamavam de “chocolate”(líquido quente). Para Cacau (20-?), “os astecas chamavam de *cacahuatl* o fruto da árvore, e de *tchocolath* a bebida fria e espumante feita com ele. *Tchocol*: amargo; *ath*: água.”

De acordo com Cacau (20-?):

As sementes de cacau eram consideradas tão valiosas, que eram usadas como moeda. Conta-se que quatrocentas sementes valiam um countle e 8.000, um xiquipil. O imperador Montezuma costumava receber anualmente 200 xiquipils (1,6 milhões de sementes) como tributo da cidade de Tabasco, que corresponderia hoje a aproximadamente 30 sacas de 60 quilos.

Afirma-se que um bom escravo podia ser trocado por 100 sementes na época. Peter Martyr da Algeria escrevia em 1530, ainda sobre o uso do cacau como moeda, no livro DE OURBE NOVO PETRI MARTYRES AB ALGERIA: Abençoado dinheiro, que fornece uma doce bebida e é benefício para a humanidade, protegendo os seus possuidores contra a infernal peste da cobiça, pois não se pode ser acumulado por muito tempo, nem escondido nos subterrâneos.

Em 1528, Cortez presenteou Rei Carlos V com algumas sementes de cacau, a partir desse momento o chocolate começou a se tornar conhecido e valioso na Espanha, que sua produção ficou em segredo por mais de um século. Acredita-se que o chocolate tenha chegado à Grã-Bretanha na segunda metade do século XVII, sendo que a primeira “fábrica” de chocolate inglesa surgiu em 1657, conforme Abicab (2019).

Durante parte do século XIX, o chocolate continuou a ser consumido na forma líquida, porém a partir de 1861 passou a ser vendido na forma sólida,



guardado em caixas com formato de coração. Somente em 1876 na Suíça, o chocolatier Daniel Peter desenvolveu a técnica de inclusão de leite ao chocolate, criando assim o chocolate ao leite. Já o chocolate branco foi inventado na Suíça após a Primeira Guerra Mundial, sendo divulgado nos anos 80 pela Nestlé, conforme Abicab (2019).

De acordo com Cacau (20--?), no Brasil, as sementes de cacau chegaram em 1746 trazidas por um francês que apresentou Antônio Dias Ribeiro, um fazendeiro que morava no Sul da Bahia. O clima contribuiu para o plantio e as lavouras cacaeiras cresciam na região, que ficou conhecida pelos coronéis do cacau. Em meados do século 19, o Brasil já era o maior exportador de cacau do mundo, em 1880 enviou para o exterior mais de 70 mil toneladas. Com a alta produção do cacau, no fim do século 19 e início do século 20 começaram a se estabelecer as indústrias de chocolate no país.

A produção farta levou os irmãos Neugebauer e o sócio Gerhardt, a estabelecer a primeira fábrica de chocolate brasileira em Porto Alegre, em 1891. Vinte e um anos depois, o suíço Achilles Izella lançou a Lacta, após veio a Kopenhagen em 1928, a Garoto em 1929 e, e a Nestlé em 1959 (ANDRADE, 2018).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Conforme Dornelas (2018), o empreendedorismo no Brasil teve início com a chegada dos portugueses, a partir do século XVII, época em que foram realizados diversos empreendimentos, como os executados por Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá (comprou uma fundição e transformou em um estaleiro no local, iniciando a indústria naval brasileira, depois construiu a primeira ferrovia do país: a Companhia de Estrada de Ferro).

Segundo Kuratko (2016, p. 04), empreendedorismo se tornou um tópico para discussão e análise pelos economistas do século XVIII e continuou a conquistar o interesse dos economistas no século XIX. No século XX, a palavra empreendedorismo tornou-se sinônimo de livre-iniciativa e capitalismo ou no mínimo ficou estreitamente ligada a esses conceitos. “Além disso, costuma-se considerar que os empreendedores servem como agentes de mudança, fornecem ideias criativas e inovadoras para as empresas e ajudam em seu crescimento e rentabilidade.” (Kuratko, 2016, p. 04).

De acordo com Dornelas (2018) empreendedorismo não é uma palavra desconhecida entre os brasileiros, todos já ouviram falar ou de alguma forma empreendem no seu dia a dia. Empreender é a realização máxima das pessoas que almejam ver seus sonhos concretizados. Alguns empreendem por meio do próprio negócio, outros em grandes empresas. Empreender pode estar relacionado com o fazer acontecer em várias fases da vida do ser humano.

Começou no início na década de 1920, com o desenvolvimento de mais de 4.000 indústrias subsidiadas, protegidas e que possuíam autorização do governo contra a concorrência internacional. A partir de então outros acontecimentos propiciaram o crescimento do empreendedorismo no Brasil, tais como: em 1936 foi fundada a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), a primeira estatal no Brasil, 1960 foi criado o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e a Petrobras, estabelecendo assim o incentivo à iniciativa privada, em 1972 foi criado o CEBRAE que, em outubro de 1990, passou a ser chamado de Serviço Brasileiro de Apoio às



Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e em 1990, o empreendedorismo no Brasil ganhou destaque com a abertura da economia. (Dornelas, 2016).

2.2.1 EMPREENDEDOR

A palavra “empreendedor” é derivada do Francês “entrepreneur” significa empreender ou alcançar. Podemos dizer que significa pessoas que conseguem empreender algo por si próprias. Já o termo empreendedorismo tem sua criação devido ao escritor e economista Richard Cantillon, foi um dos primeiros a diferenciar o empreendedor do capitalista, empreendedor é a pessoa que assume riscos, já o capitalista é fornecedor de capital. (Dornelas, 2016).

Conforme Kuratko (2016, p. 04), “empreendedor é aquele que se compromete a organizar, gerenciar e assumir os riscos de um negócio.

Empreendedores são grandes inovadores, criando oportunidades e assumindo riscos. O indivíduo pode ou não nascer empreendedor, caso não tenha essa habilidade ele pode buscar conhecimento, praticar, pesquisar e se preparar para o mundo dos negócios. (Dornelas, 2016).

Empreender não é um dom, qualquer um pode desenvolver esse espírito empreendedor, desde que ele seja determinado e astuto para procurar conhecimento necessário. Para poder ir contra o mito de que empreender é para poucos, é necessário um investimento em capacidade inovadora, educação empreendedora e independência. (Dornelas, 2018).

De acordo com diversas pesquisas Dornelas (2018, p. 23) coloca o que se sabe hoje sobre o perfil do empreendedor: “São líderes e formadores de equipes, bem relacionados, possuem conhecimento, criam valor para a sociedade, visionários, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, apaixonados pelo que fazem e constroem o próprio destino. ”

Na visão de Dornelas (2018) só pode ser considerado realmente empreendedor aquele que por meio de suas ações gera tanto para a sociedade quando para o meio ambiente um valor positivo.

Abaixo selecionamos algumas características que também chamam atenção segundo Kuratko (2016, p. 04).

Tabela 01 - Características atribuídas empreendedores

Características	
Confiança	Habilidade para tomar riscos Calculados
Perseverança	Orientação em estabelecer metas claras.
Flexibilidade	Capacidade de aprender com os erros
Inteligência	Necessidade de alcançar algo
Criatividade	Capacidade de tomar decisões rapidamente

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Através dessas características podemos observar alguns dos atributos que os empreendedores demonstram ao desenvolver seu empreendimento.



2.3 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com Dornelas (2018), o plano de negócios é um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração abrange um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor se situar no seu ambiente de negócio. Um plano de negócios para uma pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez 10 ou 15 páginas. Para chegar ao modelo final, geralmente são feitas muitas atualizações e revisões do plano, até que esteja adequado. Os aspectos que sempre devem ser focados em qualquer plano de negócios são: Em que negócio você está? O que você vende? Qual é seu mercado?

De acordo com Kuratko (2016), o plano de negócio é o documento que descreve as necessidades, os resultados pretendidos para o negócio. Todas as informações sobre o empreendimento precisam ser descritas neste plano, a descrição do negócio, o mercado, marketing, plano financeiro, riscos e as metas.

Segundo Bizzotto (2008), outra característica é que o plano não pode estar apenas concentrado no aspecto financeiro. Indicadores de mercado, de capacitação interna da empresa e operacionais são também muito importantes, pois mostram a capacidade da empresa de obter seus resultados no futuro.

Várias pesquisas realizadas pelo Sebrae mostram que os fatores de mortalidade das empresas são devido à falta de planejamento, seguida de deficiências de gestão, políticas de apoio insuficientes. (Sebrae 2018).

Na confirmação Kuratko (2016, p.284), o plano de negócio pode alcançar alguns benefícios:

- O tempo, o esforço, a pesquisa e a disciplina necessárias para agrupar um plano de negócio formal força o empreendedor a visualizar o empreendimento de maneira crítica e objetiva.
- As análises competitiva, econômica e financeira incluídas no plano de negócio sujeitam o empreendedor a um exame minucioso de seus pressupostos sobre o sucesso do empreendimento.
- Como todos os aspectos do empreendimento devem ser abordados no plano, o empreendedor desenvolve e examina as estratégias operacionais e os resultados esperados para avaliadores externos.
- O plano de negócio quantifica os objetivos, fornecendo referências mensuráveis para comparar as previsões com os resultados reais.
- O plano de negócio completo fornece ao empreendedor uma ferramenta de comunicação com fontes financeiras externas, bem como uma ferramenta operacional para direcionar a empresa rumo ao sucesso.

O plano de negócios é uma forma de organizar e situar o negócio para que o empreendedor possa obter uma perspectiva total do seu empreendimento, que possui a definição do negócio, sua forma de operar, estratégias, seu projeto para conquistar sua posição no mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados.

2.4 NEGÓCIO PROPOSTO

O presente trabalho, tem como objetivo avaliar a viabilidade da abertura de um empreendimento de trufas, na cidade de Criciúma/SC.



A ideia deste empreendimento se iniciou através de uma conversa entre duas colegas de trabalho, uma delas fazia trufas para vender com objetivo de arrecadar dinheiro para se formar na faculdade. Em uma conversa foi perguntado a ela o que era utilizado para fazer as trufas e se tinha muito gasto, ela informou que o custo era baixo e que tinha um lucro considerável. Através de pesquisas sobre valores e do que seria necessário para começar a produzir, surgiu a ideia de começar o próprio negócio, assim nasceu a TayTrufas.

Com a intenção de estruturar o empreendimento verificou-se a necessidade de um estudo de viabilidade para verificar se é viável expandir o negócio e quanto de retorno ele trará.

2.5 INDICADORES DE VIABILIDADE

Através dos indicadores o empreendedor tem uma visão coerente sobre seu negócio, verificando a possibilidade de continuar com o empreendimento ou tentar outro negócio. Conforme Dornelas (2018, p.124), “Os índices financeiros indicam como está a situação financeira da empresa e a capacidade de honrar seus compromissos no prazo.”

Abaixo os indicadores que serão utilizados neste artigo.

- **Ponto de Equilíbrio**

No ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande importância, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro. (Dornelas, 2018).

$$PE = (\text{Custos fixos totais/Margem de contribuição}) \times \text{Receita}$$

*Margem de contribuição = Receita – Custos variáveis

De acordo com Santos (2017, p.52):

Na análise das relações custo-volume-lucro, deverão ser levados em consideração os seguintes aspectos:

- Variação de um componente: considerar mudança no preço sem a influência nos demais componentes; na realidade, quando muda um componente, pode mudar o outro;
- Custos estruturais fixos e marginais: geralmente, o comportamento do custo fixo não é tão constante e o custo marginal tem certos aspectos que não variam sempre proporcionalmente ao volume;
- Análise estatística: as próprias dificuldades existentes na montagem dos dados para a análise não levam em consideração todo o dinamismo envolvido nas empresas e no dia a dia dos negócios.

- **Margem de segurança**

A margem de segurança é um indicador do risco econômico de exploração. Ele nos mostra a porcentagem do volume de atividade efetivamente praticada além do ponto de equilíbrio.



$$MS = (\text{Preço unitário} \times \text{Quantidade Vendida}) - \text{Ponto de Equilíbrio (R\$)}$$

“Margem de segurança em unidades e em valores representa o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio. Haverá margem de segurança quando as vendas realizadas ou projetadas em unidades, em valor ou em percentual, diminuïrem até o limite das vendas no PE – ponto de equilíbrio.” (Veiga, 2016, p.113).

- **Lucratividade e Rentabilidade**

A lucratividade, como ganho excedente, descontados todos os gastos iniciais e a rentabilidade como, grau de resultado econômico de uma empresa em relação ao capital nela aplicado. (DORNELAS, 2018, p.175).

De acordo com Sebrae lucratividade e rentabilidade é:

- Lucratividade é a relação entre o valor do lucro líquido e o valor das vendas. É um número percentual;
- Rentabilidade é a relação entre o valor do lucro líquido e o investimento realizado.

- **Prazo de Retorno do Investimento (Payback)**

O tempo necessário para retornar o pagamento do investimento inicial é o processo de determinação. O empreendedor optará pelo período de tempo máximo para o período de retorno de pagamento. Qualquer empreendimento que necessite de um período maior será recusado, e os empreendimentos que encaixam no cronograma serão aceitos, conforme Kuratko (2016).

Segundo Dornelas (2018), payback é o tempo de retorno desde o investimento inicial até o momento em que os rendimentos acumulados se tornam iguais ao valor desse investimento. Podemos verificar abaixo o cálculo realizado para encontrar o valor do PB.

$$PB = \text{Investimento Inicial} / \text{Resultado Médio Do Fluxo De Caixa}$$

Na compreensão de Kuratko (2016, p.269):

Muitas empresas, especialmente empreendedoras, continuam usando esse método por diversos motivos: (1) é muito simples utilizar em comparação a outros métodos, (2) projetos com payback menor normalmente possuem efeitos mais favoráveis de longo prazo sobre os ganhos e (3) se uma empresa tiver pouco em caixa, pode preferir usar o payback porque fornece retorno de fundos mais rápidos.

- **Valor do Presente Líquido (VPL)**

De acordo com Kuratko (2016, p.270):

Valor do presente líquido é uma técnica que ajuda a minimizar algumas das deficiências do payback reconhecendo os fluxos de caixa futuros além do período de retorno de pagamento.

Para utilizar essa abordagem, o empreendedor deve encontrar o valor presente do fluxo de caixa líquido esperado do investimento, descontado no custo apropriado de capital, e subtrair dele a saída de custo inicial do projeto.



- **Taxa Interna de Retorno (TIR)**

No entender de Kuratko (2016), a taxa interna de retorno é similar ao valor presente líquido porque os fluxos de caixa futuros são descontados em uma taxa que torna o VPL do empreendimento igual a zero. Essa taxa é chamada de taxa interna de retorno. O empreendimento com a mais alta TIR é escolhido. No entanto, um empreendimento que seria escolhido sob o método VPL também o seria sob o método TIR.

Uma das principais desvantagens do uso do método TIR é a dificuldade que pode ser encontrada ao utilizar essa técnica. Ao usar a técnica VPL, é bem fácil observar os fatores de desconto pertinentes nas tabelas de valor presente. Contudo, ao aplicar a definição de TIR, o empreendedor deve iniciar com um VPL zero e trabalhar voltando nas tabelas. Em essência, isso significa que o empreendedor deve estimar a taxa aproximada e, ao final, tentar procurar a TIR real do empreendimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo do trabalho, visa apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados na elaboração do estudo. Ele aborda o enquadramento metodológico e as técnicas de procedimentos para coleta e análise de dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa, em razão que os dados obtidos na pesquisa serão interpretados e possibilitaram realizar uma análise referente a viabilidade da abertura de uma microempresa de trufas. Para Pereira (2019, p. 88), a pesquisa qualitativa, parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Em relação aos objetivos, o estudo se caracteriza como descritivo, uma vez que busca analisar a viabilidade e seus mecanismos em relação ao empreendimento. Conforme Pereira (2019, p. 85), pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

No que se refere aos procedimentos, será feita uma análise bibliográfica por meio de estudos teóricos-empíricos sobre o tema apresentado, “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet.” (PEREIRA, 2019, p. 85).

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo tem por objetivo descrever os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa considerando o problema e aos objetivos gerais e específicos.



Para a execução da revisão bibliográfica realizada foi utilizado livros de especialistas na área, os principais temas abordados foram: o empreendedorismo, que é um assunto chave quando surge uma ideia para um novo negócio; plano de negócios, que é um elemento fundamental para o sucesso ou fracasso de um empreendimento; e a viabilidade econômico-financeira, tema fundamental visto que o objetivo geral da pesquisa é mensurar se a mesma é viável ou não economicamente.

Foi efetuado um levantamento através de anotações, pesquisa de preços do tamanho do negócio onde foi definida a capacidade produtiva, o investimento inicial e a localização do empreendimento, foi elaborado o fluxo de caixa que demonstra as previsões financeiras do período de 5 anos, através do conhecimento que a sócia já possuía do empreendimento, o método utilizado para elaborar a pesquisa foram documental, qualitativa e análise documental.

Muitos dados que são utilizados em pesquisas são adquiridos indiretamente, por meio de documentos, “como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, que são obtidos de maneira indireta.” Essas fontes documentais têm a capacidade de disponibilizar ao pesquisador um grande número de informações com bastante qualidade, para evitar a perda de tempo. (GIL, 2008, p.147)

Este modelo de pesquisa foi utilizado para definir quais os produtos que serão vendidos, a capacidade produtiva assim como a viabilidade econômico-financeira e operacional do negócio.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os itens abaixo mostram os produtos e os ingredientes que serão utilizados para serem vendidos neste empreendimento.

Tabela 02 – Produtos

Produto	Ingredientes
Trufa de Coco	Chocolate, leite condensado, creme de leite, coco
Trufa de Ninho	Chocolate, leite condensado, creme de leite, ninho
Trufa de Amendoim	Chocolate, leite condensado, creme de leite, amendoim
Trufa de Dois Amores	Chocolate, leite condensado, creme de leite, coco e cacau
Trufa de Brigadeiro	Chocolate, leite condensado, creme de leite, chocolate em pó
Trufa de Ovomaltine	Chocolate, leite condensado, creme de leite, ovomaltine
Trufa de Morango	Chocolate, leite condensado, creme de leite, suco de morango
Trufa de Abacaxi	Chocolate, leite condensado, creme de leite, suco de abacaxi
Trufa de Maracujá	Chocolate, leite condensado, creme de leite, suco de maracujá
Trufa de Limão	Chocolate, leite condensado, creme de leite, suco de limão

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Como podemos observar acima, serão ofertados 10 sabores como opções para os clientes, sabores diversificados para agradar a todos os tipos de clientes.

Os dados e informações demonstrados a seguir compõe a estrutura de cálculo para identificar a viabilidade de implementação do empreendimento de trufas de acordo com o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

O desenvolvimento do plano financeiro deste estudo inicia com uma previsão de vendas de 12 meses de todos os produtos que serão produzidos pela empresa, de acordo com os dados apresentados na Tabela 03.



Tabela 03 – Previsão de vendas

Produto	Mês 1			Mês 2		
	Qtde	Preço (R\$)	Total (R\$)	Qtde	Preço (R\$)	Total (R\$)
Trufa de Coco	200	3,50	700	200	3,50	700
Trufa de Ninho	200	3,50	700	200	3,50	700
Trufa de Amendoim	200	3,50	700	200	3,50	700
Trufa de Dois Amores	200	3,50	700	200	3,50	700
Trufa de Brigadeiro	200	3,50	700	200	3,50	700
Trufa de Ovomaltine	200	3,50	700	200	3,50	700
Trufa de Morango	200	3,00	600	200	3,00	600
Trufa de Abacaxi	200	3,00	600	200	3,00	600
Trufa de Maracujá	200	3,00	600	200	3,00	600
Trufa de Limão	200	3,00	600	200	3,00	600
Total Vendas			6.600			6.600

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A Tabela 03 apresenta a quantidade de venda prevista de cada produto com seu respectivo preço de venda. Essa projeção dará subsídios para o desenvolvimento da estrutura dos cálculos deste estudo. Em função de espaço apresentou-se apenas os dois primeiros meses da previsão. A previsão completa está à disposição no Apêndice 01.

Com bases nas informações da projeção de vendas dos 12 meses foi calculado o faturamento mensal com projeção para 5 anos conforme o demonstrativo de faturamento a Tabela 04.

Tabela 04 – Demonstrativo do faturamento

Mês	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
Janeiro	6.600	6.930	7.415	8.305	9.551
Fevereiro	6.600	6.930	7.415	8.305	9.551
Março	6.600	6.930	7.415	8.305	9.551
Abril	6.600	6.930	7.415	8.305	9.551
Mai	8.250	8.663	9.269	10.381	11.938
Junho	8.250	8.663	9.269	10.381	11.938
Julho	8.250	8.663	9.269	10.381	11.938
Agosto	8.250	8.663	9.269	10.381	11.938
Setembro	9.900	10.395	11.123	12.457	14.326
Outubro	9.900	10.395	11.123	12.457	14.326
Novembro	9.900	10.395	11.123	12.457	14.326
Dezembro	9.900	10.395	11.123	12.457	14.326
Total Faturamento	99.000	103.950	111.227	124.574	143.260

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A empresa Taytrufas chegará próximo dos R\$ 100.000,00 de faturamento no primeiro ano e percebe-se pela projeção que ela aumentará seu faturamento em aproximadamente 45% ao final dos cinco anos, crescendo de forma ordenada durante os anos.

O investimento inicial da empresa será no valor de R\$23.344,65, dentre os investimentos estão aquisição de equipamentos, máquinas, utensílios, estoque inicial, capital de giros e outros gastos que possam vir a surgir.

Como podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 05 – Demonstrativo de investimento inicial

Descrição	Quant.	Valor (R\$)	Total (R\$)
Maquinas e Equipamentos (inclusive instalação)			2.990,80
Ar Condicionado Split 9.000 BTUs Quente/Frio	1	999,90	999,90
Derretedeira para 5 Kg de chocolate	1	340,90	340,90
Geladeira Consul Frost Free 1 Porta 342 Litros	1	1.650,00	1.650,00
Veículos			9.650,00
Moto CG 160 Start + Bauleto Pro Tork 45L	1	9.650,00	9.650,00
Equipamentos de Informática e de Comunicação			1.582,00
Xiaomi Mi A2 Lite Dual SIM 32 GB	2	791,00	1.582,00
Móveis e Utensílios			971,85
Mesa de Serviço com Tampo em Aço Inox	1	565,65	565,65
Conjunto de Panelas 7 peças	1	199,90	199,90
Utensílios (Colheres)	15	4,50	67,50
Bolsa Térmica 10lt	2	49,90	99,80
Potes	10	3,90	39,00
Subtotal			15.194,65
Capital de Giro			7.850,00
Estoques Iniciais			1.550,00
Custos Fixos			4.200,00
Reserva de Capital			2.000,00
Treinamento Inicial			100,00
Despesas Pré Operacionais			300,00
Despesas Iniciais			300,00
Total Investimentos			23.344,65

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A microempresa irá funcionar na residência da sócia do negócio, localizada na rua Nicolau Machado de Souza, nº 530, bairro Fabio Silva, Criciúma/SC.

Entre os investimentos temos derretedeira e a geladeira no valor de R\$1.990,90 que irão auxiliar na produção dos doces, motocicleta CG 160 Start no valor de R\$9.650,00 para realizar as entregas e os celulares no valor de R\$1.582,00 para auxiliar nas vendas.

Para o capital de giro inicial foram considerados os gastos operacionais necessários para o início das atividades, incluindo o custo fixo mensal e o estoque inicial. O valor dos investimentos será pago com recursos próprios do sócio.

Na tabela a seguir a depreciação foi calculada mensal e anual considerando o prazo de vida útil médio de 10 anos das máquinas, 20 anos dos equipamentos e para móveis e utensílios o prazo de vida útil de 5 anos.

Tabela 06 – Demonstrativo de Depreciação

Descrição dos Itens	% (a.a.)	Valor (R\$)	Depr. Mensal (R\$)	Depr. Anual (R\$)
Máquinas e Equipamentos	10	2.990,80	24,92	299,08
Veículos	20	9.650,00	160,83	1.930,00
Equip. Inform./Comunicação	20	1.582,00	26,37	316,40
Móveis e Utensílios	10	971,85	8,10	97,19
Total		15.194,65	220,22	2.642,67

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).



De acordo com a Tabela 06, percebe-se que a depreciação mensal de R\$220,22 e a anual de R\$2.642,67 sendo a depreciação do veículo o valor mais alto entre as depreciações no valor de R\$1.930,00 anualmente.

Os custos fixos não variam independente do volume de produção, ou seja, não passam por alteração mesmo quando ocorre aumento ou diminuição do volume de produção. Ao projetar o valor dos custos fixos para os próximos anos, utilizou-se como base os índices de reajuste nos preços de vendas.

Tabela 07 – Demonstrativo dos Custos Fixos

Descrição	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)
Depreciações	220,22	220,22	220,22
Água	10,00	10,00	10,00
Combustível	100,00	100,00	100,00
Energia Elétrica	45,00	45,00	45,00
Honorários contábeis	100,00	100,00	100,00
Internet	49,90	49,90	49,90
Manutenção equipamentos	25,00	25,00	25,00
Manutenção veículo	150,00	150,00	150,00
Material de Limpeza/conservação	50,00	50,00	50,00
Telefone	60,00	60,00	60,00
Serviço de terceiros	800,00	800,00	800,00
Pró-labore	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total	3.110,12	3.110,12	3.110,12

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Pode se observar na tabela 06 que foram descritos os custos que serão necessários mensalmente no valor de R\$3.110,12, sendo que as duas fontes maiores são o Pró-labore no valor de R\$1.500,00 e o serviço de terceiros no valor de R\$800,00. Em função de espaço apresentamos apenas os três primeiros meses da previsão. A previsão completa está à disposição no Anexo 02.

A Demonstração dos Resultados da Empresa (DRE) tem como objetivo de mostrar o lucro líquido do exercício, através da diferença entre as contas de receitas e custos.

Tabela 08 – Demonstração dos Resultados da Empresa

Descrição	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
(+) Receita de Vendas	99.000	103.950	111.227	124.574	143.260
(-) Impostos	3.960	4.158	4.449	4.983	5.730
(-) Comissão	4.950	5.198	5.561	12.457	14.326
(=) Receita Líquida	90.090	94.595	101.216	107.133	123.203
(-) Custos Variáveis	23.250	24.413	26.121	29.256	33.644
(=) Margem de Contribuição	66.840	70.182	75.095	77.877	89.559
(-) Custos Fixos	38.721	38.721	39.443	41.283	43.215
(=) Lucro Antes do I. de Renda	28.119	31.461	35.652	36.594	46.344
(-) Resultado Operacional Líquido	28.119	31.461	35.652	36.594	46.344
(=) Resultado Líquido do Exercício	28.119	31.461	35.652	36.594	46.344

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

De acordo com as informações da DRE percebe-se que a receita de vendas no ano 1 inicia no valor de R\$99.000,00 crescendo gradativamente durante os anos



chegando no quinto ano com valor de R\$143.260,00. Sobre nosso faturamento teremos a dedução dos impostos e a comissão de 5% nos três primeiros anos e 10% a partir do quarto ano paga aos nossos vendedores. A empresa terá uma margem de contribuição aproximadamente 68%. Obtendo seu resultado líquido no primeiro ano de R\$28.119,00 chegando ao valor de R\$46.344,00.

Na tabela a seguir foi realizado análise dos dados coletados para obtermos o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, Taxa Interna de Retorno e Valor Presente Líquido e Payback.

Tabela 09 – Análise Financeira

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio - %	57,93%	55,17%	52,52%	53,01%	48,25%
- R\$	57.352	57.352	58.421	66.037	69.127
Lucratividade - Período	28,40%	30,27%	32,05%	29,38%	32,35%
- Acumulada	28,40%	29,36%	30,31%	30,05%	30,61%
Rentabilidade - Período	120,45%	134,77%	152,72%	156,76%	198,52%
- Acumulada	120,45%	255,22%	407,93%	564,69%	763,21%
Valor Presente Líquido - R\$		119.746,63		112.337,54	
Taxa Mínima de Atratividade (Anual)		10,00%			
Taxa Interna de Retorno		146,48%		126,81%	
Período Efetivo de Payback (Anos)		0,76		0,91	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

De acordo com Dornelas, o ponto de equilíbrio mostra a parte do faturamento a ser comprometida para o pagamento de suas obrigações, quanto menor melhor. A empresa apresenta ponto de equilíbrio no primeiro ano de 57,93%, sendo reduzido ao longo dos anos chegando a 48,25% no quinto ano.

No entender de Dornelas, a lucratividade demonstra a relação entre o lucro líquido e o faturamento bruto de um certo período, deste modo o percentual de resultado em relação a receita de vendas, para este índice quanto maior for melhor. Conforme mostrado na tabela podemos verificar que no decorrer dos anos obtivemos um crescimento de 28,40% no primeiro ano alcançando 32,35% no quinto ano.

A Rentabilidade relaciona a eficiência da aplicação do capital e quanto lucro está sendo gerado, sendo assim quanto maior melhor. A empresa se mostra rentável em todo os períodos apresentados no estudo iniciando 120,45%, chegando a 198,52%.

Segundo Kuratko, o Valor Presente Líquido determina o valor presente de pagamentos futuros descontado a taxa mínima de atratividade, menos o custo do investimento inicial, quanto maior, melhor. Concluimos que devido ao cenário atual a taxa mínima de atratividade para investir neste projeto será de 10%. Com essas informações podemos verificar que a empresa apresenta um projeto atrativo para investir, pois pode oferecer um retorno do VPL ao valor de R\$119.746,63.

Conforme Kuratko, a Taxa Interna de Retorno (TIR), um dos principais indicadores para analisar a viabilidade de um negócio, é um indicador que demonstra qual o rendimento de um investimento, quanto maior a taxa melhor é. O projeto apresenta uma taxa de retorno de 146,48% sobre o valor investido, sendo assim, atenderia as expectativas de atratividade.



Payback informa o tempo que um determinado negócio levará para se igualar ao capital inicialmente investido. Este empreendimento apresentará um retorno efetivo após o período de 8 meses aproximadamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar um negócio requer muito mais do que apenas a ideia, é necessário ter perfil empreendedor, liderança, conhecimento sobre o mercado que deseja atuar, organização e principalmente planejamento.

O presente estudo teve como objetivo estudar a viabilidade econômica e financeira para abertura de uma microempresa de trufas. Para isto, foram traçados os objetivos específicos que respondidos um a um, proporcionando o desfecho do elemento final da pesquisa.

O plano financeiro buscou alcançar um dos objetivos específicos do trabalho, que seria aplicar indicadores para verificar a viabilidade da microempresa, para que ocorresse isso averiguou-se os investimentos em equipamentos, foi verificado os custos fixos e o capital de giro necessário para abertura da microempresa, cujo investimento alcançou o valor total de R\$23.344,65.

Abaixo apresenta-se os indicadores do negócio proposto do primeiro ano comparando-o com o quinto ano.

Ponto de equilíbrio: No primeiro ano tivemos um percentual de 57,93% e no quinto ano 48,25%, para manter nossa empresa sem prejuízo, precisamos manter as vendas acima do ponto de equilíbrio.

Lucratividade: Em relação a nossa receita bruta do primeiro ano nossa lucratividade apresentou 28,40% e 32,35% no quinto ano.

Rentabilidade: Em relação ao nosso investimento teremos um retorno de 120,45% no primeiro ano e 198,52% no quinto ano.

Valor Presente Líquido: Observamos que o VPL ficou maior que 0, mostrando que o projeto é aceitável.

Taxa Interno de Retorno: Podemos observar que a TIR ficou maior que a Taxa Mínima de Atratividade (10%).

Payback: Retorno do Investimento (R\$ 23.344,65) será em ±8 meses.

Entretanto, diante da análise dos resultados dos indicadores econômicos demonstrados no plano financeiro do negócio, conclui-se que a para abertura de uma microempresa de trufas, mostrou-se um empreendimento atrativo devido os valores expressivos demonstrados.



6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Livia. **Conheça a história do chocolate e como ele chegou ao Brasil**. Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/conheca-a-historia-do-chocolate-e-como-ela-chegou-ao-brasil/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Indústria de Alimentos Cresce 6,7% em 2019. 2020**. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=422. Acesso em: 14 de jun 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS. **O Chocolate**. 2019. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/o-chocolate/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS. **Consumo**. 2019. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/consumo/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS. **Mercado 2019**. 2019. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado-2019/>. Acesso em: 14 jun 2020.

CÁLCULO DA LUCRATIVIDADE DO SEU NEGÓCIO. SEBRAE. [20--?]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 05 de outubro 2019.

Bizzotto, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

GEM, **Empreendedorismo no Brasil - 2018: Relatório Executivo**. 2018. https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2019/05/1551466386GEM_2018.pdf

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.



HISTÓRIA DO CACAU. Mercado do Cacau. [20--?]. Disponível em:
<http://mercadodocacau.com/cacau>. Acesso em: 20 ago. 2019.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo : teoria, processo, prática** . 10. ed.
São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed.
São Paulo: Atlas, 2019.

SANTOS, Joel José. **Manual de contabilidade e análise de custos**. 7. ed. São
Paulo: Atlas, 2017.

VEIGA, Windsor Espenser. **Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio
e indústria**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.



ANEXO 01

PREVISÃO DE VENDAS

Produto	Mês 1			Mês 2			Mês 3			Mês 4			Mês 5			Mês 6		
	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)															
Trufa de Coco	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	250	3,50	875	250	3,50	875
Trufa de Ninho	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	250	3,50	875	250	3,50	875
Trufa de Amendoim	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	250	3,50	875	250	3,50	875
Trufa de Dois Amores	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	250	3,50	875	250	3,50	875
Trufa de Brigadeiro	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	250	3,50	875	250	3,50	875
Trufa de Ovomaltine	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	200	3,50	700	250	3,50	875	250	3,50	875
Trufa de Morango	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	250	3,00	750	250	3,00	750
Trufa de Abacaxi	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	250	3,00	750	250	3,00	750
Trufa de Maracujá	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	250	3,00	750	250	3,00	750
Trufa de Limão	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	200	3,00	600	250	3,00	750	250	3,00	750
Diversos (% s/venda:	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-
Total Vendas			6.600			6.600			6.600			6.600			8.250			8.250

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Produto	Mês 7			Mês 8			Mês 9			Mês 10			Mês 11			Mês 12		
	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)	Qtde	Preco(R\$)	Total(R\$)
Trufa de Coco	250	3,50	875	250	3,50	875	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050
Trufa de Ninho	250	3,50	875	250	3,50	875	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050
Trufa de Amendoim	250	3,50	875	250	3,50	875	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050
Trufa de Dois Amores	250	3,50	875	250	3,50	875	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050
Trufa de Brigadeiro	250	3,50	875	250	3,50	875	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050
Trufa de Ovomaltine	250	3,50	875	250	3,50	875	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050	300	3,50	1.050
Trufa de Morango	250	3,00	750	250	3,00	750	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900
Trufa de Abacaxi	250	3,00	750	250	3,00	750	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900
Trufa de Maracujá	250	3,00	750	250	3,00	750	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900
Trufa de Limão	250	3,00	750	250	3,00	750	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900	300	3,00	900
Diversos (% s/venda:	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-	0%	-	-
Total Vendas			8.250			8.250			9.900			9.900			9.900			9.900

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

ANEXO 02

DEMONSTRATIVO DOS CUSTOS FIXOS

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Depreciações	220,22	220,22	220,22	220,22	220,22	220,22
Água	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Combustível	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Energia Elétrica	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Honorários contábeis	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Internet	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90
Manutenção equipamentos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Manutenção veículo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Material de Limpeza/conservação	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Telefone	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Serviço de terceiros	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.000,00
Pro-labore	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total	3.110,12	3.110,12	3.110,12	3.110,12	3.110,12	3.310,12

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Descrição	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Depreciações	220,22	220,22	220,22	220,22	220,22	220,22
Água	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Combustível	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Energia Elétrica	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Honorários contábeis	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Internet	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90	49,90
Manutenção equipamentos	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Manutenção veículo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Material de Limpeza/conservação	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Telefone	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Serviço de terceiros	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Pro-labore	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total	3.310,12	3.310,12	3.310,12	3.310,12	3.310,12	3.310,12

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).