

Projeto Empreendedor

Modelo do Negócio

EcoHub: Viabilidade do Comércio Orgânico

2024

Marília
2024

MODELO DE NEGÓCIOS | MTEC ADMINISTRAÇÃO

Relatório Final

EcoHub: Viabilidade do Comércio Orgânico

Ana Júlia Roio
Beatryz Santos Baldasso
Brenda Teixeira Ourives
Júlia Andrietta Santos
Kauã Alves Florêncio

Professor Orientador: Prof^a. Dr^a. Luciana Cristina Leite

Marília
2024

APRESENTAÇÃO

No contexto atual, a crescente preocupação com a segurança alimentar tem levantado questionamentos sobre a presença de agrotóxicos em produtos vegetais comercializados em mercados. Essa questão não apenas afeta a saúde dos consumidores, mas também tem implicações para a sustentabilidade ambiental e a segurança alimentar em longo prazo. Assim sendo, desenvolvemos uma plataforma que desempenha um papel crucial na eliminação de intermediários no processo de compra, promove a rastreabilidade dos produtos e proporcionaria confiança entre consumidor e produtor. Como metodologia, foram aplicadas pesquisas relacionadas ao tema exposto à validação do site e aprovação do projeto, coletando informações dos dados obtidos conforme os interesses em utilizar a plataforma.

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO	5
Tópico 1 MOTIVAÇÃO	6
1.1 Problema	6
1.2 Solução Potencial	6
1.3 Valor para o cliente	6
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação	7
1.5 Time de projetos	7
Tópico 2 MODELO DO NEGÓCIO	8
2.1 IDENTIDADE DA EMPRESA	8
2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO	9
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR	9
2.4 FORMALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	9
2.5 PIVOTAGEM DO MODELO DO NEGÓCIO	11
Tópico 3 PRODUTO	11
3.1 ESCOPO DO PRODUTO	11
3.2 MVP	12
3.2.1 Apresentação	12
3.2.2 Processo de Validação	12
3.3 PIVOTAGEM DO PRODUTO	12
Tópico 4 MERCADO	13
4.1 ANÁLISE SETORIAL	13
4.2 PESQUISA DE CAMPO	14
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo	14
4.2.2 Análise de Dados	16
4.3 COMPETIDORES	16
4.4 AMBIENTE INTERNO E EXTERNO	17
4.5 MARKETING E VENDAS	17
4.5.1 Composto de Marketing	17
4.5.2 Projeção de Vendas	18
4.6 PIVOTAGEM DO MERCADO	20
Tópico 5 FINANÇAS	20
5.1 PREMISSAS ECONÔMICO-FINANCEIRAS	20
5.2 INVESTIMENTOS E FONTES DE RECURSOS	20
5.3 CUSTOS E DESPESAS	20
5.4 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO	21
5.5 RELATÓRIOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	21

5.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE	21
5.7 VALUATION	21
5.8 PIVOTAGEM DAS FINANÇAS	21
PITCH	22

SUMÁRIO EXECUTIVO

Na atualidade, torna-se usual o contentamento com produtos não orgânicos, a falta de ofertas e preços, que extrapolam o da realidade social, tiram do próximo a oportunidade de uma boa alimentação. Com base em tal fato, surgiu-se a ideia de facilitar o acesso a produtos orgânicos de forma prática e eficaz, trazendo confortabilidade e acessibilidade aos clientes. Dessa forma, alavancando o consumo de produtos mais limpos e menos prejudiciais à saúde, caminhando para um futuro no qual o bem-estar populacional e vegetativo seja garantido com êxito.

Definição de Negócio: Diante do crescente uso da internet no setor de varejo alimentar, foi proposta a criação de uma plataforma digital que otimize a compra de alimentos e a busca por produtos saudáveis. O usuário acessa o aplicativo por meio de um login, no qual insere seus dados pessoais. Em seguida, na seção "Produtos", pode visualizar as alternativas disponíveis e realizar suas aquisições de forma prática e eficiente. Em seguida, há uma aba "Chat de Conversa", dispondo de possíveis conversas com os produtores. Adicionalmente, há uma área intitulada "Encontre Próximo a Você", que apresenta estabelecimentos como lojas de produtos orgânicos, feiras livres nas proximidades e os produtores de alimentos orgânicos da região, facilitando o acesso a alimentos frescos e nutritivos. E por fim, a área do "Perfil" onde haverá os dados pessoais para melhor experiência.

Equipe do Projeto:

- Ana Júlia Roio: Comprometimento com a organização do projeto, com facilidade em pesquisa;
- Beatryz Santos Baldasso: Competências em escrita de artigos, liderança e boa comunicação;
- Brenda Teixeira Ourives: Habilidade em pesquisa, boa comunicação e foco em resultados;
- Júlia Andrietta Santos: Facilidade em pesquisa, pensamento crítico na escrita e boa comunicação;
- Kauã Alves Florêncio: Competência em escrita de artigos, boa comunicação e pensamento crítico.

Localização: A plataforma será inicialmente lançada na região de Marília-SP.

Mercado e Concorrentes: O EcoHub foca no mercado de varejo alimentar, ramo que tem se destacado no meio atual, oferecendo maior facilidade no cotidiano da alimentação saudável. Seu principal concorrente é o site "Faci.ly", que também busca facilitar a compra de produtos,

entretanto sua principal fonte de lucro não é alimentos orgânicos, o que nos possibilita se destacar no varejo alimentar.

Análise Financeira e Econômica: Para dar início ao projeto, será necessário um investimento inicial de R\$ 150.000,00, que será destinado ao pagamento do aplicativo e de seus servidores. Com a venda de seus serviços, prevê-se um retorno financeiro líquido de R\$ 68.084,57 no primeiro mês. No decorrer de um ano, espera-se um lucro médio de R\$ 817.014,79.

1.1 Problema

A crescente preocupação com a segurança alimentar tem se intensificado nos últimos anos, levantando questionamentos sobre a presença de agrotóxicos em produtos vegetais comercializados em mercados. Esta preocupação é justificada pelo aumento da conscientização através dos meios digitais e analógicos sobre os potenciais riscos à saúde associados ao consumo de alimentos contaminados por pesticidas e herbicidas.

De acordo com um estudo que analisou os hábitos de consumo em 2021, a saúde emerge como o principal impulsionador para a escolha de alimentos orgânicos. A produção de produtos orgânicos no Brasil está gradativamente ganhando destaque dentro da estrutura econômica produtiva. Em 2021, o número de consumidores de orgânicos no país cresceu 63%, é o que identificou a pesquisa “Panorama do consumo de orgânicos no Brasil”, realizada pela Brain Inteligência Estratégica para a Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), com público de todas as regiões brasileiras (ORGANIS, [202?]).

Diante dessa prerrogativa, cabe ressaltar que estabelecer uma conexão entre os produtores e consumidores não apenas reforçaria a integridade da cadeia de abastecimento, mas também exerceria influência na disseminação de práticas agrícolas consideradas antiéticas e não sustentáveis entre a população. Este aspecto se apresenta como um ponto crucial a ser considerado, dado o potencial impacto tanto na qualidade dos alimentos quanto no desenvolvimento sustentável do setor agrícola.

Após feitas essas observações, surgiu a necessidade de criar uma plataforma com o objetivo de facilitar e aumentar o consumo de produtos inteiramente orgânicos, usando como intermediário um sítio para conectar clientes e fornecedores diretamente. Ao fornecer uma interface intuitiva e acessível, a plataforma irá promover a transparência na cadeia de suprimentos, permitindo que os consumidores tomem decisões informadas sobre suas compras. Destaca-se, ainda, que a proposta está em consonância com Agenda 2030, tendo aderência com as seguintes ODSs - ODS 2 – Fome Zero e agricultura sustentável; ODS 3 - Saúde e bem-estar, ODS 12 – Consumo e produção responsáveis.

1.2 Solução Potencial

Através da implementação da plataforma "EcoHub", nosso objetivo é aprimorar a execução prática e distinta de um programa qualificado e moderno. Esta iniciativa visa permitir que o consumidor estabeleça uma conexão direta com o produtor, de maneira acessível, com o intuito de

fomentar o consumo de produtos totalmente orgânicos. Ao fornecer uma interface amigável e acessível, a plataforma propõe não apenas otimizar a eficiência na comercialização de produtos orgânicos, mas também educar e conscientizar os consumidores sobre os benefícios desse estilo de vida sustentável.

Além disso, a "EcoHub" busca promover a diferenciação dos produtos orgânicos, destacando suas qualidades únicas e incentivando um consumo consciente e responsável. Ao oferecer uma variedade de produtos diretamente dos produtores, a plataforma também tem como intenção fortalecer as comunidades locais e apoiar a economia sustentável.

1.3 Valor para o cliente

Os clientes interessados na aquisição dos produtos orgânicos disponíveis podem utilizar o aplicativo "EcoHub", o qual estabelece sua plataforma de produtos em cooperação com os fornecedores. Esta colaboração contribui para a obtenção dos alimentos a preços competitivos, em virtude do contato direto do cliente com o produtor.

Prontamente, as ferramentas fornecidas no aplicativo possibilitam que o usuário as utilize de qualquer lugar, contanto que tenha acesso à internet. Ao estabelecer uma conexão direta entre produtores e consumidores, essa plataforma não apenas fortaleceria a cadeia de suprimentos, mas também poderia potencialmente promover a disseminação de práticas agrícolas antiéticas e não sustentáveis entre a população. Além disso, ela poderia contribuir para mudanças tangíveis na maneira como os produtos são produzidos, comercializados e consumidos, fomentando, consequentemente, um ciclo virtuoso de comércio justo e sustentável na sociedade.

Além disso, ele oferece a oportunidade de estabelecer um contato direto com os produtores, promovendo transparência na cadeia de suprimentos e possibilitando uma maior compreensão sobre a origem e o processo de produção dos alimentos. Isso não apenas ajuda a fortalecer a confiança do consumidor, mas também pode influenciar positivamente as escolhas de compra, incentivando práticas mais sustentáveis e éticas, proporcionando comodidade em suas compras, as tornando mais rápidas e eficientes.

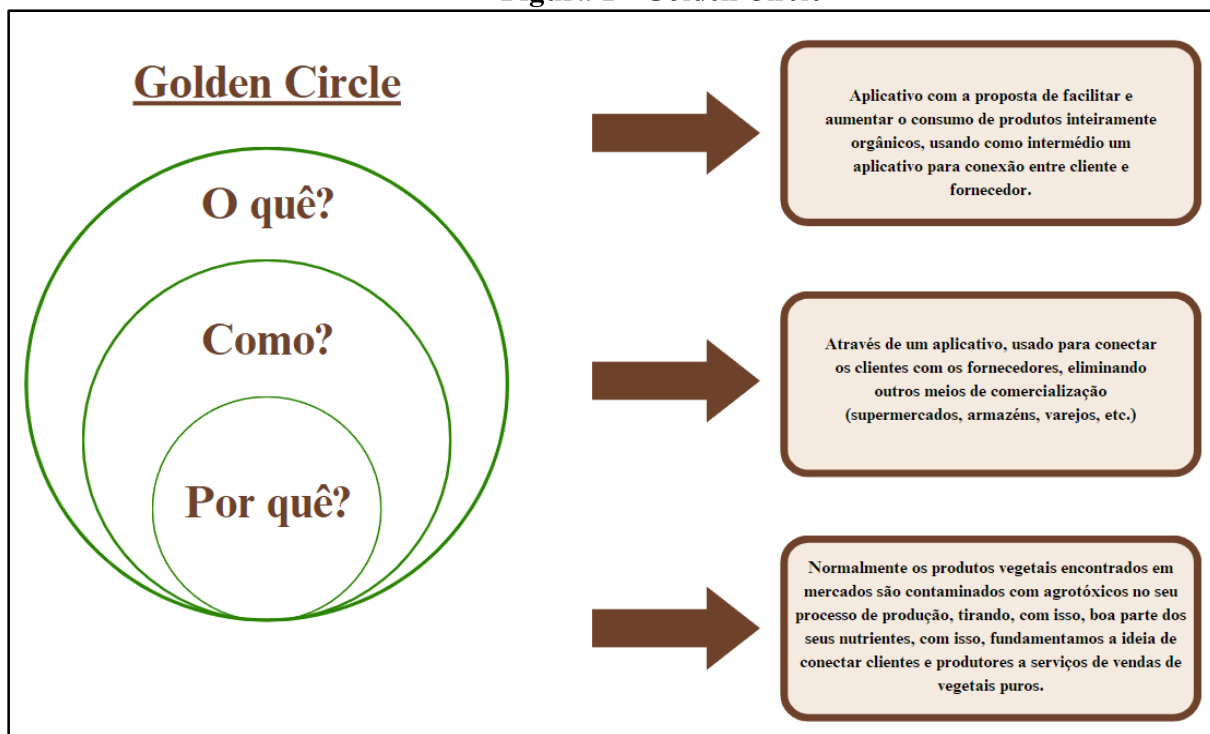
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação

A singularidade do aplicativo reside em sua capacidade de oferecer conveniência tanto aos usuários quanto aos fornecedores. Seu escopo visa a prestação de serviços especializados no segmento alimentício, facilitando o contato direto entre consumidores e fornecedores. Além disso, a plataforma possibilita o acompanhamento detalhado do ciclo de cultivo das plantações, promovendo uma maior transparência na cadeia de suprimentos. Destaca-se também a ênfase na

oferta de valores mais acessíveis, visando tornar os produtos orgânicos mais acessíveis a um público mais amplo e diversificado.

Dessa forma, apresenta-se a ideia e o valor proposto, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Golden Circle



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

1.5 Time de projetos

No Quadro 1, apresenta-se o time do projeto, bem como suas habilidades e competências.

Quadro 1 - Time do projeto

Integrante	Habilidades/Competências
Ana Júlia Roio	1. Proatividade 2. Comprometimento 3. Organização
Beatryz Santos Baldasso	1. Comunicação Verbal 2. Liderança 3. Autonomia
Brenda Teixeira Ourives	1. Resiliência 2. Foco em resultados 3. Perfil Empreendedor
Júlia Andrietta Santos	1. Flexibilidade 2. Pensamento Crítico 3. Autoconfiança
Kauã Alves Florêncio	1. Comunicação Verbal 2. Autoconfiança 3. Inteligência Emocional

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Feitas as considerações iniciais sobre a proposta de projeto, segue no Tópico 2 o Modelo de Negócio.

Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

2.1 Identidade da Empresa

Na EcoHub, o propósito é claro: promover uma mudança positiva no mundo ao incentivar um consumo consciente e responsável. Acreditamos que a chave para isso está em valorizar e diferenciar os produtos orgânicos, destacando suas qualidades únicas e os benefícios tanto para os consumidores quanto para o meio ambiente. Neste caso, optou-se por uma comunicação contendo um logotipo que demonstra uma fácil compreensão dos objetivos e princípios da organização.

O nome "EcoHub" foi escolhido por representar a essência e os valores fundamentais da empresa. "Eco" remete a ecologia, ecossistema e ecossustentabilidade, refletindo o compromisso da empresa com práticas comerciais ecológicas e sustentáveis. "Hub" sugere um centro de conexão, onde diferentes partes se encontram e se integram. Nas cores optou-se por marrom, verde musgo escuro e cru, que foram selecionadas a partir da mensagem passada pelo aplicativo, com o que simboliza tais cores. O marrom expressa segurança e simplicidade, o verde musgo traz uma sensação de paz e elegância e o cru simboliza neutralidade e passividade.

Figura 2 – Logotipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para confirmar a escolha do nome, foi realizada uma consulta junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com o objetivo de verificar se o nome já estava registrado por outra empresa. A pesquisa confirmou que o nome "EcoHub" é uma marca já existente, porém com outras propostas de serviços.

Figura 3 – Pesquisa no INPI

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there are navigation tabs: BRASIL, Acesso à informação, Participe, Serviços, Legislação, and Canais. Below this is the header for the Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for 'Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura' and '[Início | Ajuda?]'. The search results are for the trademark 'EcoHub' as of 14/05/2024 at 07:46:53. It states that 9 processes were found. A table lists the results:

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
905780213	15/01/2013	ECO HUB	Pedido definitivamente arquivado	ECO HUB TREINAMENTO NA AREA DE MEIO AMBIENTE LTDA	NCL(10) 35
907718469	20/05/2014	ECO HUB	Pedido definitivamente arquivado	ECO HUB SERVIÇOS AMBIENTAIS LTDA	NCL(10) 41
924320150	17/09/2021	ECO HUB	Registro de marca em vigor	MARQUISE SERVIÇOS AMBIENTAIS	NCL(11) 40
924320435	17/09/2021	ECO HUB	Registro de marca em vigor	MARQUISE SERVIÇOS AMBIENTAIS	NCL(11) 37
931435811	07/08/2023	ECO HUB	Pedido definitivamente arquivado	MARCOS RODRIGUES	NCL(12) 35
931436540	07/08/2023	ECO HUB	Pedido definitivamente arquivado	MARCOS RODRIGUES	NCL(12) 41
931877008	13/09/2023	ECO HUB	Aguardando exame de mérito	CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES POSITIVO LTDA	NCL(12) 35
931877415	13/09/2023	ECO HUB	Aguardando exame de mérito	CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES POSITIVO LTDA	NCL(12) 41
931877636	13/09/2023	ECO HUB	Aguardando exame de mérito	CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES POSITIVO LTDA	NCL(12) 42

At the bottom of the page, it says 'Páginas de Resultados: 1' and provides the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' along with the logo 'Fale conosco'.

Fonte: INPI (2024)

Em relação ao domínio, foi realizada uma pesquisa no site “registro.br”, com o intuito de verificar possibilidades de domínios referente ao nome do projeto.

Figura 4 – Registro de domínio

The screenshot shows the registro.br website. At the top, it says 'Registre o domínio .br certo para você'. There is a search bar with 'ecohub.agr.br' entered. Below the search bar, it says '» Conheça todas as categorias do .br'. The main message is 'ecohub.agr.br Domínio disponível para registro.'.

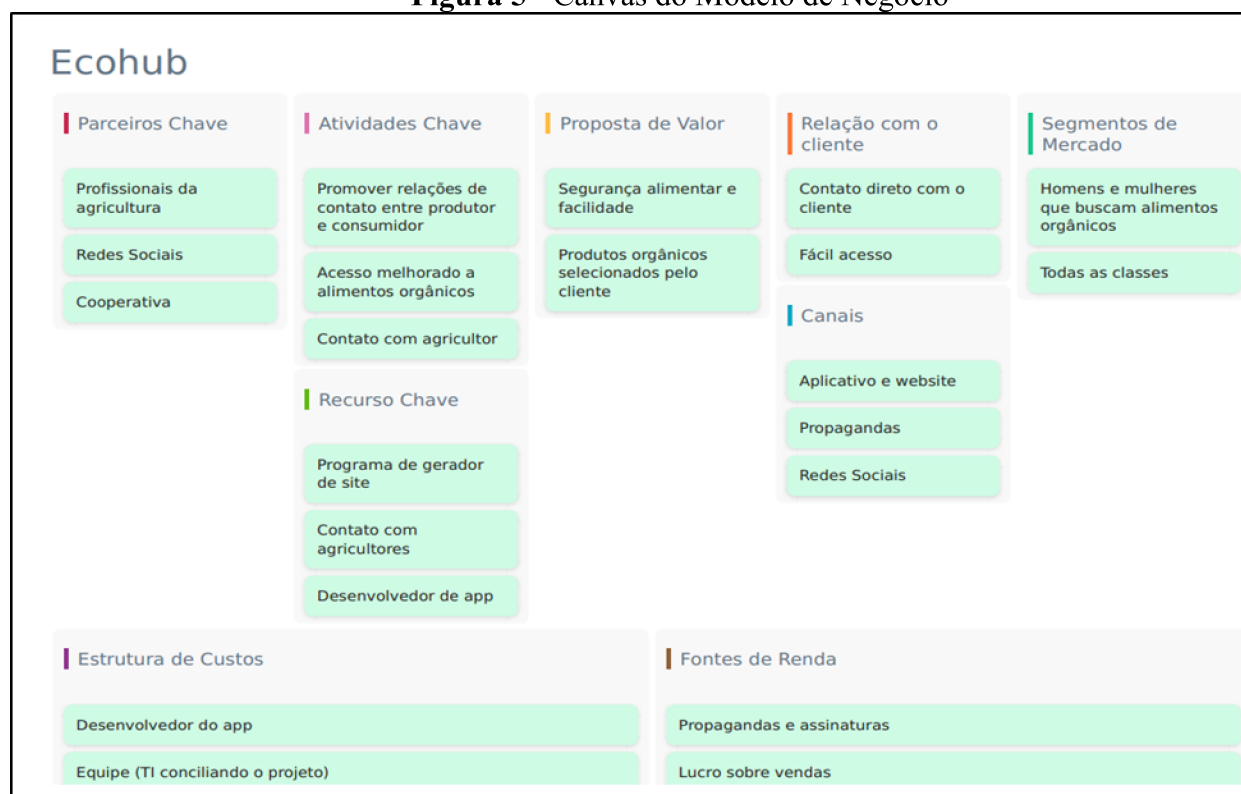
Fonte: Registro.br (2024)

Conforme demonstra o resultado da pesquisa, foi possível optar por um domínio que mantém o nome do projeto, sendo de fácil memorização. Em geral, o registro de um domínio tem seu custo de acordo com a contratação dos serviços, em função de tempo de uso.

2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO

A Figura 5 representa o Business Model Canvas do modelo de negócios, que é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes (CANVA, 2012). Assim, para evidenciar a proposta de moldagem, apresenta-se o Canvas dos negócios.

Figura 5 - Canvas do Modelo de Negócio



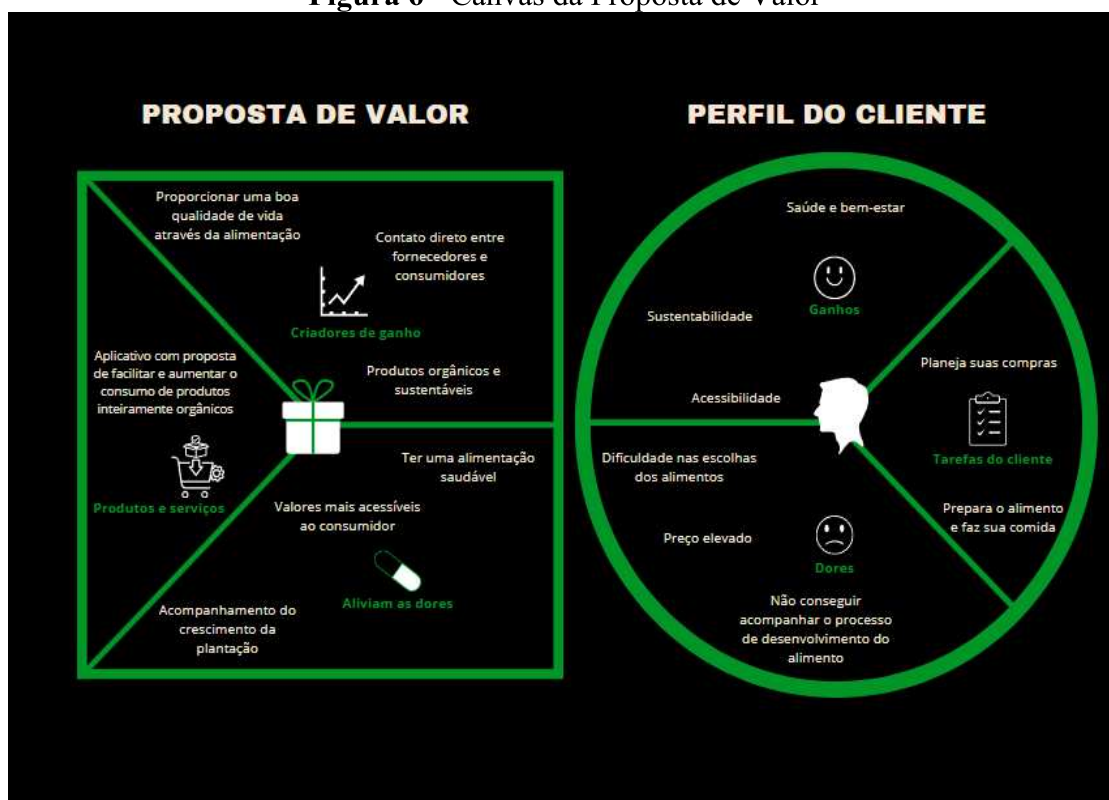
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Sebrae (2024)

Conforme ilustrado na Figura 5, a proposta do Canvas permitiu descrever a ideia de negócio em nove quadrantes. Isso possibilitou mostrar a proposta de valor oferecida e seu público-alvo, como a empresa se relaciona com o cliente, as atividades e recursos necessários para a implementação, além dos parceiros, estrutura de custos e fontes de receita. Com o auxílio dessa ferramenta, é possível obter uma análise e visualização abrangentes do negócio, permitindo correções, se necessário.

2.3 Design da proposta de valor

O design da proposta de valor é uma ferramenta que tem por finalidade ajudar a criar e posicionar produtos ou serviços em torno do que o cliente precisa e que ajuda a encontrar a solução, Produto-mercado de forma estruturada. Assim a Figura 6 mostra o design da proposta de valor do modelo do negócio proposto.

Figura 6 - Canvas da Proposta de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

2.4 Formalização do Negócio

Para a formalização do negócio, apresenta-se, abaixo, alguns dos principais dados para a formalização do negócio

Quadro 2 – Dados da empresa, enquadramento tributário e forma jurídica

Razão Social:	EcoHub Ltda
Nome Fantasia:	EcoHub
Ramo de Atividade:	Alimentício
Site:	www.ecohub.agr.br
Endereço	Av. Castro Alves, 62 – Somenzari, Marília – SP
Prédio Próprio/Alugado	Alugado
Enquadramento Tributário:	Simples
CNAE:	6203-1/00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis.
Forma Jurídica:	Sociedade por cotas limitadas

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 3 – Capital Social

Sócio	Quotas	Valor
Ana Júlia Roio	20%	30.000,00
Beatryz Santos Baldasso	20%	30.000,00
Brenda Ourives Teixeira	20%	30.000,00
Júlia Andrietta dos Santos	20%	30.000,00
Kauã Alves Florêncio	20%	30.000,00
Total:	100	150.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 4 – Registros necessários

Âmbito Municipal	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Estadual	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.
Âmbito Federal	Registro na junta comercial. Alvará de localização e funcionamento. Inscrição municipal. CNPJ. Licença ambiental. Licença sanitária. Vistoria de cumprimento de normas de segurança.

Fonte: Elaborado pelos autores

2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio

Não houve alterações no respectivo projeto, portanto não ocorreu a pivotagem da proposta inicial. Sendo assim, dar-se a continuidade ao projeto, apresentando o produto almejado.

Tópico 3 | PRODUTO

3.1 Escopo do Produto

O serviço proposto é voltado para pessoas que se preocupam com uma alimentação saudável e livre de pesticidas. O aplicativo oferece orientações personalizadas sobre práticas alimentares saudáveis e cuidados necessários para manter uma dieta sem agrotóxicos. Além disso, permite a compra de produtos selecionados que atendem a esses critérios de saúde e segurança. Com uma interface intuitiva, as funcionalidades são organizadas em abas claras e de fácil navegação, proporcionando uma experiência de uso simples e eficiente. O aplicativo é gratuito e está disponível para dispositivos Android e iOS, podendo ser instalado na *Apple*.

Quadro 5 - Escopo do Projeto

Serviços	Objetivo	Escopo do produto
Comunidade agrícola	Relacionar cliente e produtor, tornando o ambiente mais confiável.	Espaço para conversar diretamente com o produtor, no qual o cliente pode conversar diretamente com quem produz os alimentos.
suporte ao cliente	Tornar o ambiente mais adequado para que clientes possam tirar suas dúvidas sobre como comprar, o que vendemos, etc.	Ferramenta pode ser encontrada na aba "Atendimento ao cliente". Nesse espaço o cliente tem a oportunidade de sanar suas dúvidas sobre os processos do aplicativo.
Espaço para sugestões	Reservar uma aba para que clientes sugiram melhorias a serem feitas no site.	Ferramenta pode ser encontrada na área de "Atendimento ao cliente" com um bot de ajuda para auxiliar nas sugestões.
Denúncias	Reservar um espaço para que clientes denunciem varejistas que não cumprem com o produto proposto.	Ferramenta pode ser encontrada na área de "Atendimento ao cliente" com as cores da paleta do aplicativo, pode ser adicionado fotos do produto.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na seção que se segue, apresenta-se o MVP do produto, bem com sua descrição e validação.

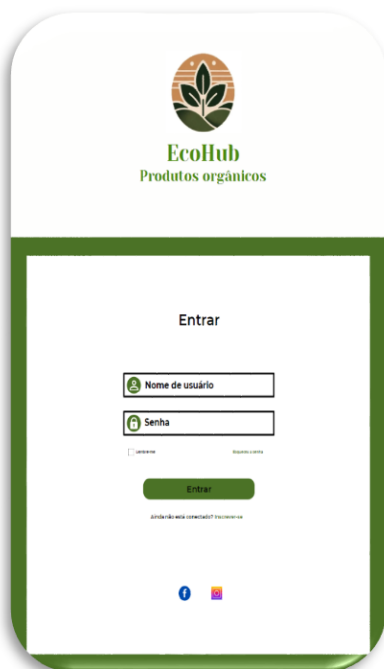
3.2 MVP

3.2.1 Apresentação

A plataforma foi desenvolvida com cores complementares, imagens e textos explicativos com o intuito de promover uma melhor acessibilidade às funções e demonstrar a identidade do projeto. O acesso à plataforma pode ser realizado por meio de um aplicativo que foi idealizado.

Com o objetivo de demonstrar como haveria de ser a navegação no aplicativo proposto, a figura 7 apresenta a tela de acesso, com cumprindo com os requisitos do login para o acesso pessoal.

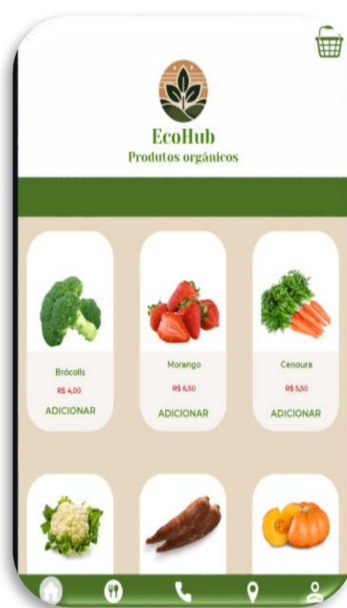
Figura 7 – Tela de Acesso



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Nas figuras 8 e 9 mostram como o aplicativo poderia ser utilizado de forma prática e precisa em sua essência, nelas constam a tela inicial com os alimentos orgânicos que seriam vendidos de forma ampla. No ícone ao lado os produtos são separados para um acesso com maior precisão na procura da mercadoria.

Figura 8 – Tela inicial



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Figura 9 – Tela de categoria



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Assim, sucessivamente haverá um ícone para enviar mensagens com os agricultores da região, sendo um chat de conversa direto com o produtor que está tratando do alimento, como mostra a figura 10.

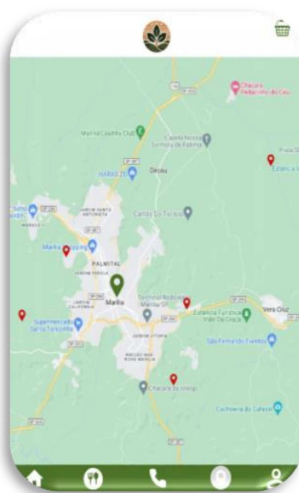
Figura 10 – Chat de Conversa



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na figura 11, é proposto um mapa com os locais que residem os agricultores, senso simultâneos ao mostrar os locais de acesso mais perto de onde você está, possuindo maior acesso para comprar o produto orgânico.

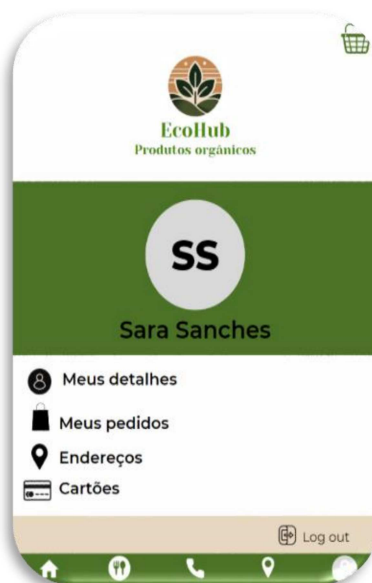
Figura 11 – Locais de acesso



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na imagem 12, a tela com informações pessoais é mostrada, nessa área podem ser inseridas informações cruciais para a compra, estando em concordância com a lei LGPD, além de possuir um lugar para anexar informações como dados do cartão para as compra, pedidos em destaque como também o carrinho com produtos ali introduzidos.

Figura 12 – Informações Pessoais



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

3.2.2 Processo de Validação

Para ratificar a proposta no que se refere à identidade visual do projeto proposto, foi realizada uma pesquisa cujo constatou-se a percepção de possíveis usuários referente ao protótipo do site e aplicativo. A pesquisa foi respondida por 86 pessoas, via formulário Google, decorrendo de maneira voluntária e anônima.

Questionário

1. Qual sua idade?

- 15 a 18 anos.
- 19 a 25 anos.
- 26 a 39 anos.
- 40 anos ou mais.

2. Você acha que a logo está de acordo com a proposta de TCC?

- Sim, pois visualiza muito bem a proposta que a empresa busca passar.
- Parcialmente, já que nem tudo que necessitava está de acordo com a proposta que a empresa se propõe a passar.
- Não, visto que a proposta que o grupo desejava passar não foi obtida com sucesso.

3. As cores escolhidas para serem utilizadas estão em conformidade e harmonia com o intuito do projeto?

- Sim, as cores estão em harmonia.
- Não, as cores não possuem harmonia entre si.

4. Há necessidade de mudança em relação as cores selecionadas?

- Sim.
- Não.
- Parcialmente.
- Se a resposta for "Sim" ou "Parcialmente", quais cores você recomendaria para uma melhor identidade visual de acordo com a proposta idealizada.

5. Alguma sugestão para a melhoria?

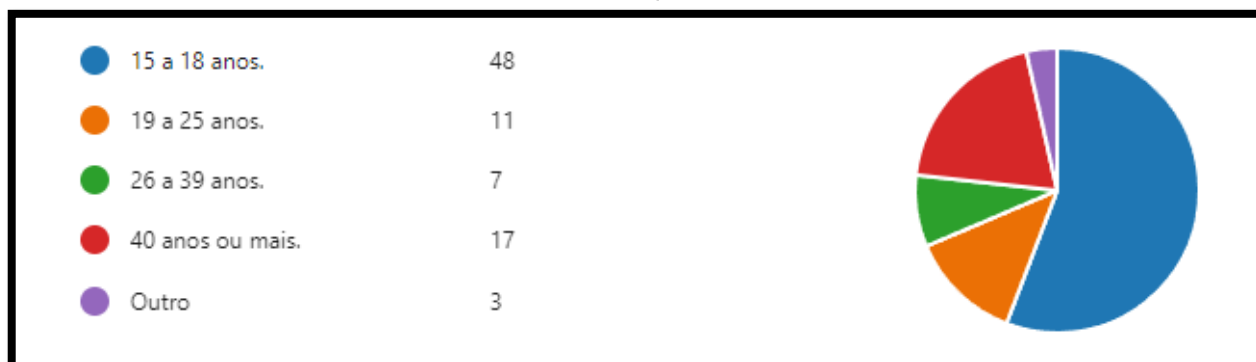
6. Após a visualização do protótipo do aplicativo, você acha que a fonte do site está adequada?

- Sim, está adequada.
- Parcialmente.
- Não, necessita-se de mudanças.

Os resultados obtidos foram inseridos nos gráficos abaixo.

Na questão **número 1**, os indivíduos foram submetidos a pergunta de suas respectivas idades para um maior controle em relação ao público alvo proposto. As respostas estão contidas no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Qual a sua idade?



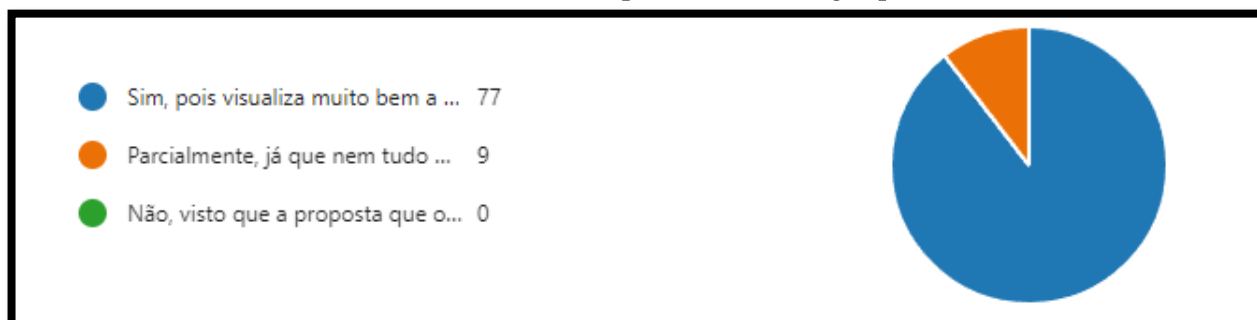
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Levando em consideração os resultados obtidos no Gráfico 1, observa-se que 56% dos sujeitos possuem de 15 a 18 anos de idade, enquanto 13% têm de 19 a 25 anos, em contrapartida 7% detêm de 26 a 39 anos, ao passo que 20% apresentam idade de 40 anos ou superior a essa, no

entanto 4% decidiram não informar sua idade. Podendo considerar que as respostas se tornaram variadas conforme o pedido, atingindo diversos públicos.

Na questão **número 2**, os votantes foram submetidos a uma pergunta referente à identidade da logo estar adequada ao projeto: Você acha que a logo está de acordo com a proposta de TCC? As respostas estão contidas no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Percepções sobre o logotipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No gráfico 2, observa-se que o resultado obtido sobre a pergunta referente a logo obteve uma aprovação de 92% levando em consideração que compactua muito bem frente à proposta de identidade do projeto, entretanto 8% inseriram a resposta de parcialmente, pois nem tudo está de acordo com a proposta que a empresa se propõe a passar. Verificou-se, portanto, que os elementos escolhidos e cores presentes estão de acordo com o protótipo dos elementos visuais.

Na questão **número 3** da análise, os participantes necessitaram responder se as cores presentes na plataforma estariam em harmonia com o projeto idealizado: As cores escolhidas para serem utilizadas estão em conformidade e harmonia com o intuito do projeto? As respostas estão contidas no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Percepções sobre as cores



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Considerando os resultados obtidos no gráfico 3, 97% das pessoas afirmaram as cores do design proposto estarem em conformidade, enquanto 2% dos voluntários votaram que a cor não está em harmonia.

Nessa etapa da pesquisa, os votantes expuseram a opinião pessoal a respeito de uma possível mudança nas cores selecionadas: Há necessidade de mudança em relação as cores selecionadas? As respostas estão contidas no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Percepções sobre necessidades de mudanças nas cores

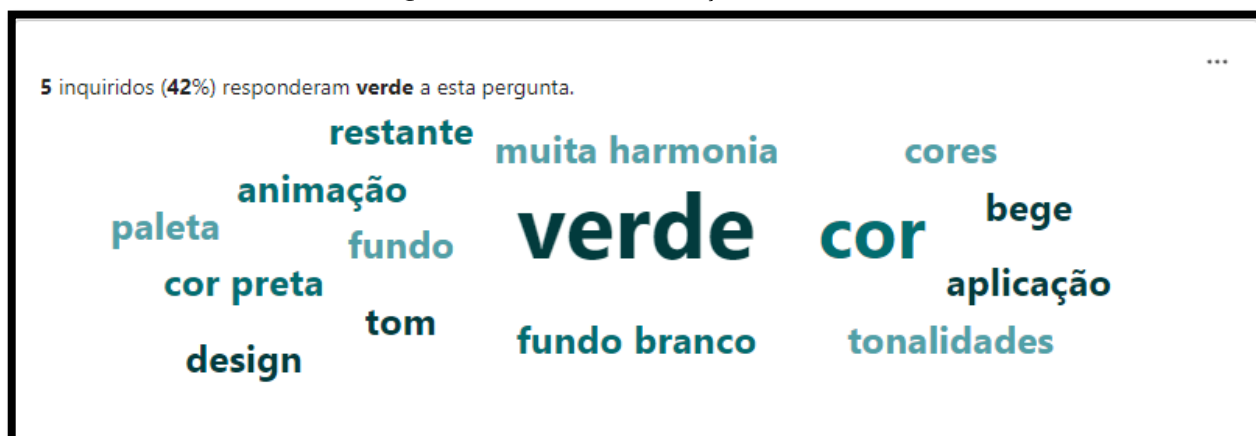


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Foi constatado, **no gráfico 4**, que 81% dos entrevistados discordam de uma mudança de cores e 15% disseram que seria necessário mudar parcialmente, enquanto 3% das pessoas votarem que sim, é necessária uma mudança.

Na questão **número 5**, os participantes foram subordinados a nos proporcionarem sugestões para uma possível recomendação de mudança: Se a resposta for “Sim” ou “Parcialmente”, quais cores você recomendaria para uma melhor identidade visual de acordo com a proposta idealizada. As respostas estão contidas no Quadro 6.

Quadro 6 – Recomendações sobre as cores



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Como retorno, obtivemos um resultado positivo com ideias de melhoria principalmente em referente as cores, pedindo um verde mais vívido, tonalidades distintas, mas que tiveram harmonia.

Ainda pensando na melhoria do escopo produzido, foi pedido aos voluntários que escrevessem sugestões de melhoria em um espaço em branco: Alguma sugestão para a melhoria? As respostas estão contidas no Quadro 7.

Quadro 7 – Sugestões dos respondentes

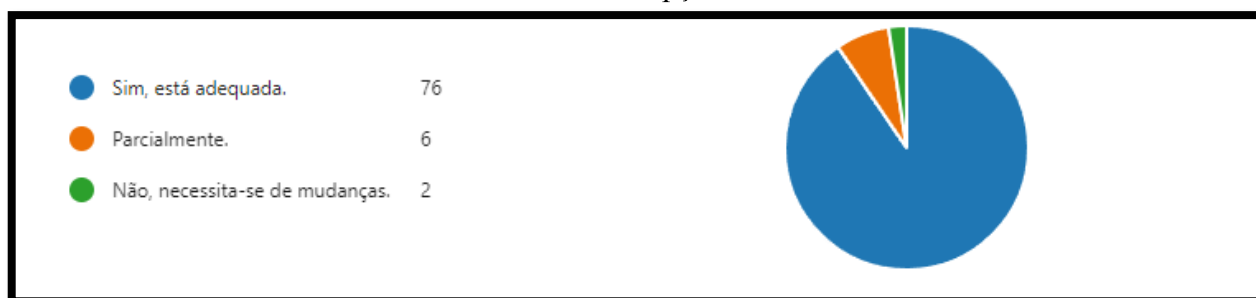


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em relação as respostas, atingimos um bom percentual de melhorias, sendo indicadas a cor verde mais vivida, bordas se tornarem arredondas no design e algumas mudanças diversas.

Nessa etapa da pesquisa, foi indagado a respeito da fonte que estaria sendo inserida no escopo do projeto, se possui um bom ornamento: Após a visualização do protótipo do design do aplicativo, você acha que a fonte do site está adequada? As respostas estão contidas no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Percepções sobre a fonte

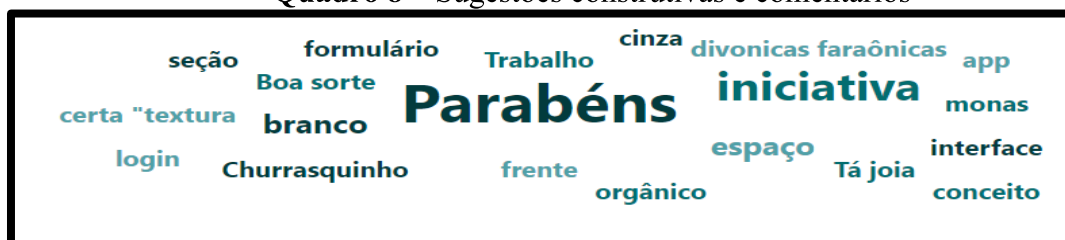


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Notou-se também, na pesquisa que 90% dos indivíduos votaram que a fonte está adequada, enquanto 7% disseram que estava parcialmente e outros 2% escolheram que precisaria de mudanças.

Em relação ao quadro 8, foi disponibilizado, ao final da pesquisa, um pequeno espaço para que os entrevistados em questão comentassem sobre a desenvoltura do projeto, obtendo os comentários contidos no Quadro 8.

Quadro 8 – Sugestões construtivas e comentários



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A partir das opiniões apontadas, foram observadas as sugestões e acatadas para um melhor desempenho do escopo do produto. Diante disso, é entendido que de modo geral, a proposta foi bem aceita por todos.

3.3 Pivotagem do Produto

Após a análise da validação do aplicativo, constatou-se que o projeto obteve resultados satisfatórios. No entanto, identificou-se a necessidade de realizar algumas alterações na página principal e inicial, visando torná-la mais formal e de fácil acesso, a fim de atrair a atenção de potenciais usuários e assinantes. As respostas recebidas foram positivas e de grande relevância, o que motivou o aprimoramento do nosso escopo. Dessa forma, com base nos resultados obtidos, o grupo decidiu implementar tais mudanças.

Tópico 4 | MERCADO

4.1 Análise Setorial

O mercado de trabalho orgânico no Brasil tem registrado um crescimento notável nos últimos anos. Esse crescimento é impulsionado por uma série de fatores, incluindo uma maior conscientização ambiental e uma crescente preocupação com a saúde e o bem-estar. Como resultado, a demanda por produtos orgânicos, que são produzidos de forma sustentável e sem o uso de pesticidas ou fertilizantes sintéticos, tem aumentado significativamente.

O surgimento de novas empresas e startups dedicadas à produção e venda de produtos orgânicos é um reflexo desse crescimento. Essas empresas muitas vezes se destacam pela sua inovação, qualidade e compromisso com a sustentabilidade, conquistando assim uma base sólida de clientes.

No entanto, apesar do crescimento promissor, o mercado orgânico ainda enfrenta desafios, como a necessidade de certificações, altos custos de produção e concorrência com produtos convencionais mais baratos. Além disso, a falta de regulamentação adequada e a dificuldade de acesso a mercados externos também podem representar obstáculos para o crescimento do setor.

Diante desse cenário, é importante que os empreendedores e profissionais interessados no mercado de trabalho orgânico estejam atentos às tendências e demandas do consumidor, buscando sempre oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades e valores, além de estarem alinhados com os princípios da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

4.2 Pesquisa de Campo

Para validação do projeto foi realizada uma pesquisa de campo via formulário do Google, com intuito de verificar a opinião do público em relação a ideia do projeto “EcoHub”, considerando idade, pertinência, experiências e opiniões individuais de cada respondente. Assim, objetivando a validação da proposta, apresenta-se no Quadro 7 os dados da seleção do público alvo, considerando o tamanho do universo e da amostra baseados no tamanho de potenciais respondentes pertencentes à comunidade escolar.

Quadro 9 - Amostra e Universo

Objetivos:	Verificar a aceitação e o acesso ao serviço.
Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:	Pessoas que procuram alimentos orgânicos.
Tamanho do Universo:	1.000 pessoas
Tamanho da Amostra:	86 respostas
Mg Erro:	10%
Nível de Confiança:	90%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

Para validação do projeto foi realizado um questionário com intuito de verificar a opinião do público-alvo referente à eficiência do serviço. A pesquisa foi respondida por **68** pessoas no período de 2 semanas.

Questionário:

1. Qual sua idade?
 16 a 18 anos.
 19 a 25 anos.
 26 a 29 anos.
 Acima de 30 anos.
2. Qual o sistema operacional do seu dispositivo?
 IOS.
 Android
3. Você costuma consumir produtos orgânicos?
 Sim, com frequência.
 Sim, mas não com frequência.
 Às vezes consumo produtos orgânicos.
 Não consumo.
4. Normalmente, onde costuma adquirir seus produtos?
 Com produtos locais.
 Em cooperativas.
 Em supermercados.
 Assinaturas de consumo.
 Outros.
5. Você sabe sobre os benefícios de consumir esses produtos?
 Sim, tenho ciência dos benefícios.
 Tenho alguma noção, mas sem aprofundamento.
 Não sei sobre os benefícios, mas gostaria de saber.
 Não tenho interesse em saber.
6. Na sua opinião, os preços praticados para os produtos orgânicos são acessíveis?
 Sim, pois não vejo muita diferença nos valores em relação aos produtos tradicionais.
 Não, mas os benefícios justificam os custos.
 Depende do canal de venda (supermercados, feira etc).
 Considero os valores inacessíveis.
7. Na sua opinião, se houvesse um aplicativo que reunisse informações e conectasse você com produtores, produtos e revendedores de orgânicos, isso facilitaria o seu acesso e consumo desses produtos?
 Sim, seria interessante ter acesso à informações em um mesmo ambiente.
 Sim, mas não sei se utilizaria.
 Não acho interessante, mas poderia experimentar.
 Não acho interessante.
8. Na sua opinião, tendo acesso a um aplicativo com a função de conectar produtores, produtos e clientes, quais benefícios seriam mais evidentes.
 Possibilidade de comparação de preços.
 Poder comparar custo e benefício.
 Ter acesso à quem produz, inclusive para sanar dúvidas.
 Facilidade e rapidez na aquisição do produto.
 Rápido acesso à diferentes informações sobre o produto.

9. De acordo com a ideia proposta nas perguntas acima, como você avaliaria a implementação e a eficácia deste aplicativo?

- Muito boa
- Boa
- Parcial
- Ruim
- Muito Ruim

10. Qual é a probabilidade de recomendar o aplicativo para um amigo ou colega?

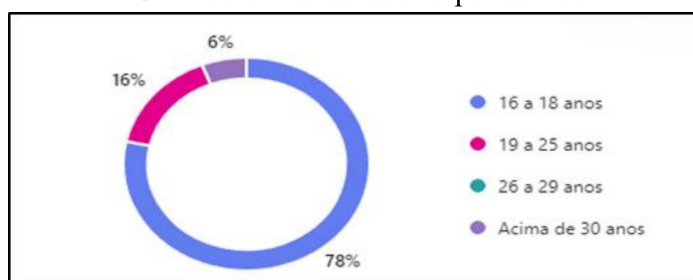
- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

4.2.2 Análise de Dados

Observando os resultados da pesquisa adquiridos através dos gráficos de 6 a 15, bem como a análise desses efeitos foram apresentados de modo que se possa compreender a visão dos indivíduos quanto à proposta anunciada, como se segue abaixo.

Na Questão 1 foi direcionado uma pesquisa a respeito de dados demográficos, relacionados à idade dos respondentes. As respostas estão contidas no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Idade dos respondentes

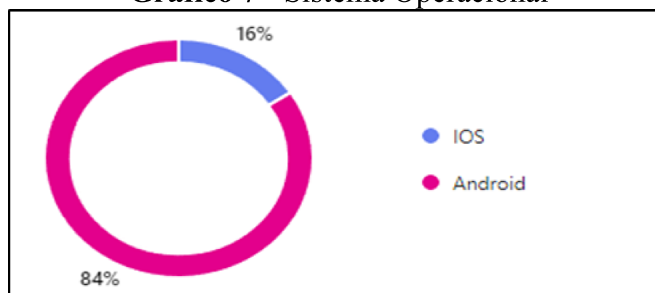


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como demonstrado no Gráfico 6, observa-se que 78% possuem idade entre 16 a 18 anos, 16% detém entre 19 a 25 anos e 6% acima de 30 anos. Essa questão permitiu uma verificação de percepções por faixa etária dos indivíduos.

Já na Questão 2 foi apontada uma consulta para identificar o modelo de celular mais utilizado pelo público, uma vez que o serviço proposto será uma plataforma digital. As respostas estão contidas no Gráfico 7.

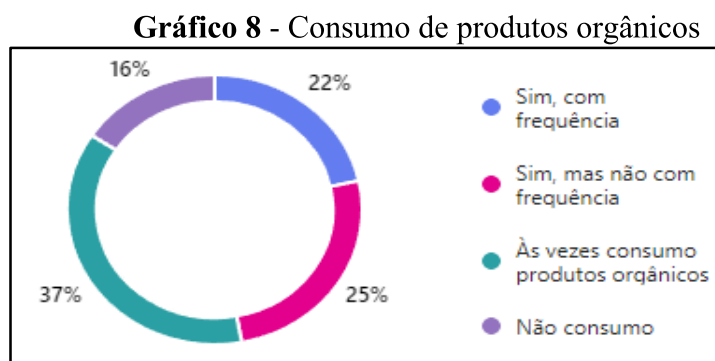
Gráfico 7 - Sistema Operacional



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Como resultado, temos como maioria (84%) utiliza o sistema Android, permitindo que o planejamento considere com maior afinco o sistema operacional, obtendo uma estratégia mais eficaz e direcionada.

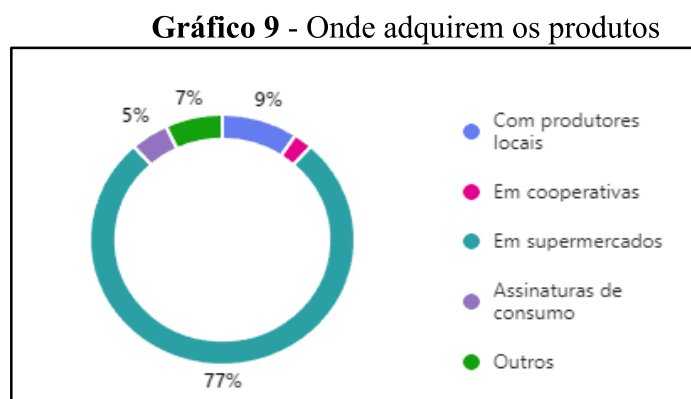
Na Questão 3 foi questionado se o sujeito possui o costume de consumir produtos orgânicos, conforme o Gráfico 8 apresenta.



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Conforme o Gráfico 8, vemos que 37% responderam que “Às vezes consomem produtos orgânicos”, 25% responderam que “Sim, mas não com frequência”, 22% “Sim, com frequência” e 16% não consomem alimentos orgânicos.

Na Questão 4, foi indagado onde os indivíduos costumam adquirir os produtos orgânicos que consomem.

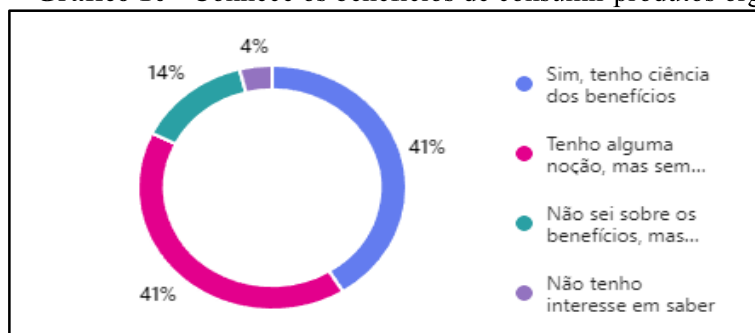


Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Nas respostas recebidas sobre a compra desses alimentos, 37% “Em supermercados”, 9% “Com produtores locais”, 7% “Outros”, 5% “Assinaturas de consumo” e 2% “Em cooperativas”.

Já na questão 5, foi feita pergunta se eles conheciam os benefícios para a saúde ao consumir esses produtos orgânicos.

Gráfico 10 - Conhece os benefícios de consumir produtos orgânicos

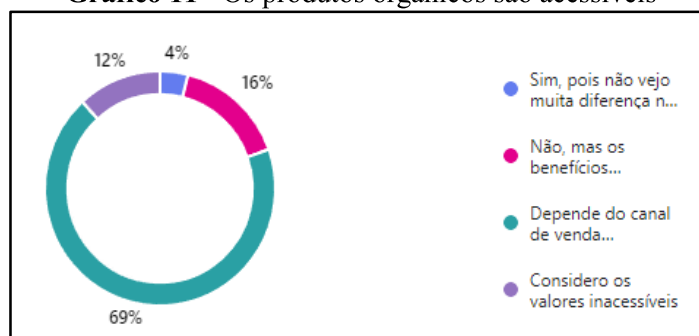


Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

No gráfico 10 é possível observar que 41% possuem grande noção dos benefícios de consumir produtos orgânicos, os outros 41% vem de pessoas que possuem noção, mas sem aprofundamento científico.

Em relação à Questão 6 foi levado em consideração a precificação acessível dos produtos orgânicos.

Gráfico 11 - Os produtos orgânicos são acessíveis

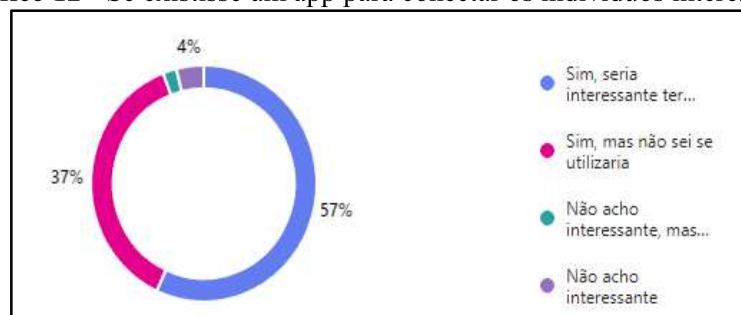


Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

O resultado presente no gráfico 11 é que 69% reproduzem a fala de que “Depende do canal de vendas (seja supermercado, feira etc.)”, o outros 16% acreditam que “Não, mas os benefícios justificam os custos”, enquanto 12% “Considera os valores inacessíveis” e o restante dos 4% justificam que “Sim, pois não vejo muita diferença nos valores em relação aos produtos tradicionais”.

Na questão 7, foi feita a indagação que se houvesse um aplicativo que reunisse informações e conectasse o consumidor aos produtores, produtos e revendedores orgânicos, isso facilitaria o acesso e consumo desses itens.

Gráfico 12 - Se existisse um app para conectar os indivíduos interessados

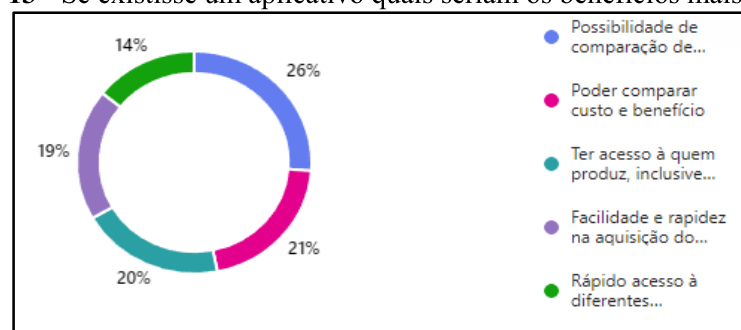


Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

No gráfico 12 é possível observar que a maior parte do público (57%) concorda que seria uma ideia interessante ter acesso às informações em um mesmo ambiente, a outra parcela do público (37%) acredita que é uma ótima ideia, entretanto não possui certeza se o utilizaria.

Para complementar a questão anterior, na Questão 8, foi efetuado o seguinte questionamento: Na sua opinião, tendo acesso a um aplicativo com função de conectar produtores, produtos e clientes, quais benefícios seriam mais evidentes.

Gráfico 13 - Se existisse um aplicativo quais seriam os benefícios mais evidentes

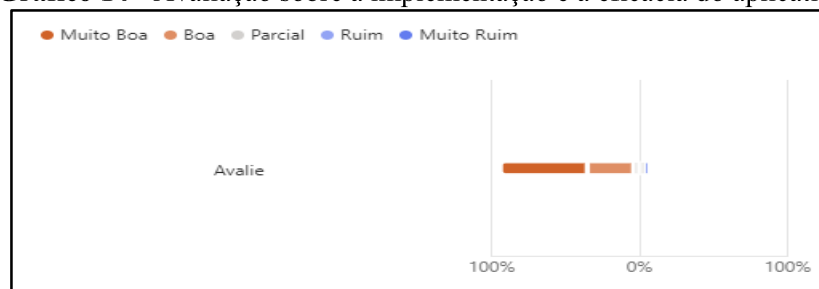


Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

No gráfico 13 é constatado uma maior possibilidade de comparação de preços (26%), em segundo plano. Poder comparar custo e benefício (21%) e em terceiro lugar ter um maior acesso à quem produz, inclusive para sanar dúvidas (20%).

Na questão 9, os questionados puderam responder se de acordo com as perguntas efetuadas, como avaliaria a implementação e a eficácia deste aplicativo.

Gráfico 14 - Avaliação sobre a implementação e a eficácia do aplicativo



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Segundo o gráfico 14, a implementação e eficácia do aplicativo está em torno de “Muito boa” e “Boa”.

Já a Questão 10, buscou compreender a probabilidade do respondente de recomendar o aplicativo para um amigo ou colega.

Gráfico 15 -Qual a probabilidade de recomendação do aplicativo



Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Como observado, as maiores indicações contidas no Gráfico 15, sinalizam serem promotores, ou seja, eles recomendariam o aplicativo para mais pessoas.

4.3 Competidores

Para todo o tipo de mercado, existem ou existirão competidores, ainda que indiretos. Adentrar em um mercado onde não se conhece a concorrência apresenta riscos ao negócio, visto que é essencial compreender o que está sendo ofertado, quais são os diferenciais positivos e negativos para assim, ocorrer a tomada de decisões. No Quadro 10, está exposto a análise de Mar Vermelho e Mar Azul, incluindo os competidores diretos e indiretos da empresa.

Quadro 10 – Análise do mercado

ANÁLISE DO MERCADO – MAR VERMELHO			
Descrição	Corrente Direto	Corrente Indireto	Análogo
Serviços que oferecem	Aplicativo para venda de produtos orgânicos.	Maior disponibilidade de produtos não orgânicos.	Oferecem produtos orgânicos.
Preços que aplicam	O aplicativo é gratuito, porém contém produtos para a venda.	Preços adaptados.	-
Públicos com os quais trabalham	Pessoas que buscam alimentos mais saudáveis.	Pessoas em geral.	Compradores de alimentos.
Diferenciais	Reside na capacidade de oferecer conveniência tanto aos usuários quanto aos fornecedores.	Contato indireto com o fornecedor.	-

ANÁLISE DO MERCADO – MAR AZUL	
O que pode ser eliminado na solução	Uma má alimentação.
O que pode ser reduzido na solução	O aumento de pessoas com problemas de saúde.
O que pode ser elevado na solução	Um aplicativo fundamentado para garantir a orientação de pessoas com um mal entendimento sobre alimentação saudável.
Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados	Detalhes sobre as práticas de produção utilizadas, como agricultura regenerativa, métodos de cultivo sustentáveis, e condições de trabalho para os agricultores.
Preço praticado	O aplicativo é gratuito, porém contém produtos para a venda.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Por meio da análise do quadro disposto, é possível observar que, ambos os concorrentes, direto e indireto, possuem serviços que se assemelham ao projeto. Não obstante, tais benefícios são oferecidos separadamente, cujas empresas apresentam suas particularidades, que se difere dos serviços oferecidos pelo aplicativo EcoHub, uma vez que este possui contato direto com o fornecedor, que visa a facilidade e o rápido acesso do consumidor. Assim sendo, a plataforma EcoHub apresenta seu diferencial, ofertando serviços coerentes e fundamentados, que atende às necessidades de seus consumidores, isto é, não abrange excepcionalmente uma comunidade, mas àqueles que consomem alimentos orgânicos.

4.4 Ambiente Interno e Externo

Com o objetivo de se traçar um futuro planejamento (estratégico, tático e operacional) para o modelo de negócios, se faz necessário analisar o ambiente interno e externo, utilizando assim a ferramenta análise SWOT. A matriz SWOT está apresentada na Figura 18.

Figura 18 – Matriz SWOT

	Forças	Fraquezas
Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de confiança; • Serviços oferecidos no meio digital; • Poder de negociação com os fornecedores; • Atendimento qualificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposta iniciante, necessita de um bom marketing; • Recursos iniciais limitados.
	Oportunidades	Ameaças
Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas interessadas em produtos orgânicos possuem uma maior dificuldade em encontrar fornecedores; • Crescimento no mercado alimentício orgânico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com redes de mercado e varejo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.5 Marketing e Vendas

4.5.1 Composto de Marketing

Na Figura 14, buscou-se apresentar a proposta a partir da concepção dos 4P's do Marketing, bem como a especificidade para cada um dos itens: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Figura 14 – Produto, Preço, Praça e Promoção

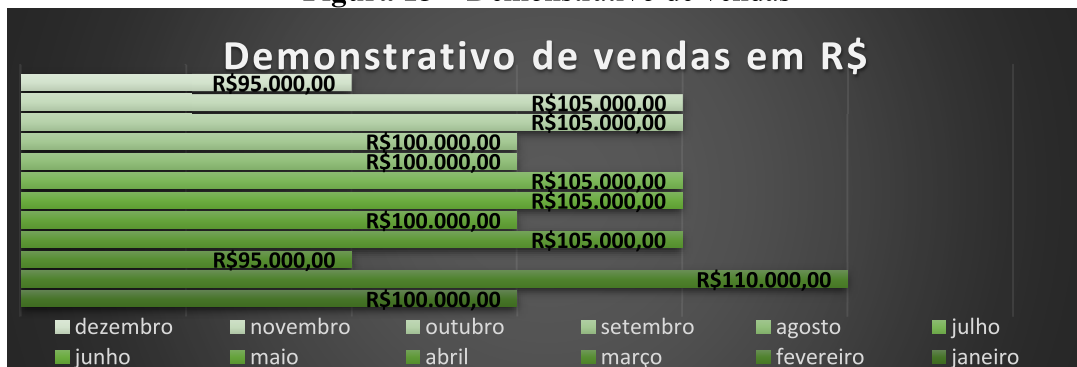


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.5.2 Projeção de Vendas

Estima-se que o produto começará com uma pequena lucratividade, contudo, aumentará progressivamente conforme o produto ganha reconhecimento no mercado.

Figura 15 – Demonstrativo de vendas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.6 Pivotagem do Mercado

Considerando as perspectivas de mercado, não houveram alterações consideráveis na proposta apresentada prosseguindo assim, para análise financeira.

5.1 Premissas econômico-financeiras

A crescente demanda por produtos orgânicos, impulsionada pela conscientização sobre saúde, sustentabilidade e os impactos ambientais da produção convencional, cria uma oportunidade econômica significativa para os produtores e distribuidores. Haja vista que 46% da população brasileira é consumidora de alimentos orgânicos, é compreendido um aumento na procura de tais produtos em locais de vendas intermediários como supermercados e feiras. Consequentemente, observa-se uma evidente tendência de valorização da qualidade e da origem desses alimentos. Embora os custos de produção de alimentos orgânicos sejam, em geral, mais elevados devido ao uso de métodos agrícolas sustentáveis e ao cumprimento de certificações rigorosas, a disposição dos consumidores em pagar um prêmio por esses produtos pode resultar em margens de lucro mais altas.

Contudo, o preço desses produtos vem se tornando um desafio, visto que seu custo aumenta com a procura crescente de novos consumidores. Esse aumento na demanda pode pressionar os preços para cima, tornando-os menos acessíveis a uma parte da população, o que pode limitar o crescimento do mercado no curto prazo. No entanto, a tendência de busca por alimentos mais saudáveis e éticos continua a impulsionar a expansão desse segmento, criando um ambiente favorável para investimentos e para a estabilização do mercado orgânico no longo prazo.

5.2 Investimentos e fontes de recursos

Para a iniciação do projeto, investimos em recursos técnicos, por meio desses, objetivamos a iniciação do mercado e o êxito do projeto “EcoHub”.

Tabela 1 – Planilha de Investimento Inicial

INVESTIMENTO	PREÇO UNITÁRIO	UNIDADE	TOTAL
cadeira giratória	R\$ 450,00	5	R\$ 2.250,00
mesa para PCs (190 cm simples de escritório)	R\$ 474,90	2	R\$ 949,80
decoração	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
ar condicionado	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
iluminação	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
celular	R\$ 4.109,00	2	R\$ 8.218,00
PC	R\$ 1.900,00	5	R\$ 9.500,00
utensílios de cozinha	R\$ 835,64	1	R\$ 835,64
programa de gestão (software) (média)	45.000,00	1	45000
SUBTOTAL	R\$ 16.069,54		R\$ 75.053,44
TOTAL INVESTIDO(GERAL)	R\$ 30.053,44		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Tabela 2 – Planilha de Investimento Inicial

	investimento inicial	preço	unidade	total
mobiliário	mesas internas	R\$ 156,38	1	R\$ 156,38
	cadeiras internas altas (couro ecológico)	R\$ 296,56	4	R\$ 1.186,24
	cadeiras ineternas	R\$ 90,00	7	R\$ 630,00
	mesas internas altas	R\$ 375,32	1	R\$ 375,32
	móveis sob medida (marcenaria)	R\$ 510,00	1	R\$ 510,00
	subtotal	R\$ 1.428,26		R\$ 2.857,94
despesas de funcionamento	alvaras da prefeitura (caso de multa)	R\$ 526,00		R\$ 526,00
	vistoria dos bombeiros (caso de multa)	R\$ 120,00		R\$ 120,00
	programa de gestão (softwere) (depende) (ano)	R\$ 1.000,00		R\$ 1.000,00
	wi fi (400 mega fobra ótica life) (mês)	R\$ 109,99		R\$ 109,99
	luz (média) (mês)	R\$ 150,00		R\$ 150,00
	água (média) (mês)	R\$ 50,00		R\$ 50,00
	aluguel (73m2) (R\$18-m²) (mês)	R\$ 1.314,00		R\$ 1.314,00
	subtotal	R\$ 3.269,99		R\$ 3.269,99
comunicação visual	criação da marca	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
	pagina no facebook e instagram			R\$ -
	site na internet			R\$ -
	subtotal	R\$ 200,00		R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.3 Custos e despesas

A execução do serviço demanda despesas como programa de gestão, wifi, luz, água, aluguel, gás, salário e encargos, sistema, manutenção, material de limpeza, material de escritório e marketing, totalizando R\$ 75.401,43.

Tabela 3 – Despesas

despesas gerais	custo (média)	tipo
Manutenção de software	R\$ 15.000,00	fixo
wi fi (400 mega fibra ótica blueweb)	R\$ 149,90	fixo
luz (média)	R\$ 820,50	fixo
água (média)	R\$ 150,00	variável
aluguel (22m²)	R\$ 396,00	fixo
gás (média)	R\$ 120,00	fixo
salário e encargos	R\$ 17.500,10	variável
sistema (manter o sistema)	R\$ 40,00	variável
manutenção (média)	R\$ 5.850,00	variável
material de limpeza (média)	R\$ 75,93	fixo
material de escritório	R\$ 300,00	variável
marketing	R\$ 4.999,00	fixo
total de despesas	R\$ 45.401,43	
calculo total		
lucro bruto	R\$ 120.000,00	
despesas	R\$ 45.401,43	
lucro liquido	R\$ 74.598,57	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.4 Estratégias de precificação

Para determinar o preço pago pelas clínicas, foi realizada uma análise de Mark-up, que permitiu chegar ao valor médio de R\$ 30.000,00 por compra.

Tabela 4 – Mark-UP

campeonato individual (referente ao mês) (média)		
preço de venda	100%	R\$ 20.000,00
ICMS	18%	R\$ 3.600,00
PIS	1,65%	R\$ 1.650,00
CONFINS	7,60%	R\$ 1.520,00
despesas fixas	1%	R\$ 200,00
margem de lucro	25%	R\$ 5.000,00
mark up divisor	46,75%	R\$ 9.350,00
mark up multiplicador	2,139037	
campeonatos em equipes (referente ao mês) (média)		
preço de venda	100%	R\$ 100.000,00
ICMS	18%	R\$ 18.000,00
PIS	1,65%	R\$ 330,00
CONFINS	7,60%	R\$ 760,00
despesas fixas	1%	R\$ 100,00
margem de lucro	50,00%	R\$ 50.000,00
mark up divisor	21,75%	R\$ 21.750,00
mark up multiplicador	4,597701	-----

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.5 Relatórios econômico-financeiros

As informações contidas na tabela apresentam uma análise mensal e anual, evidenciando aspectos relacionados à posição patrimonial e financeira, bem como destacando o desempenho do site.

Tabela 5 – DRE

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	Referente a um mês	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	Referente ao período de um ano
Descrição		Descrição	R\$ -
Venda de mercadorias	R\$ 105.334,26	Venda de mercadorias	R\$ 1.264.011,12
RECEITA BRUTA	R\$ 200.334,26	RECEITA BRUTA	R\$ 2.404.011,12
(-) Impostos sobre Vendas	R\$ 18.960,17	(-) Impostos sobre Vendas	R\$ 227.522,00
RECEITA LIQUIDA DAS VENDAS	R\$ 181.374,09	RECEITA LIQUIDA DAS VENDAS	R\$ 2.176.489,12
(-) Custo da Mercadoria Vendida	-R\$ 40.000,00	(-) Custo da Mercadoria Vendida	-R\$ 480.000,00
LUCRO BRUTO	R\$ 141.374,09	LUCRO BRUTO	R\$ 1.696.489,12
(-) Despesas Operacionais	-R\$ 43.572,52	(-) Despesas Operacionais	-R\$ 522.870,23
(+) Comerciais (com Vendas)	R\$ 5.000,00	(+) Comerciais (com Vendas)	R\$ 60.000,00
(+) Administrativas	R\$ 28.829,10	(+) Administrativas	R\$ 345.949,20
(+) Tributárias	R\$ 9.743,42	(+) Tributárias	R\$ 116.921,03
LUCRO OPERACIONAL	R\$ 97.801,57	LUCRO OPERACIONAL	R\$ 1.173.618,89
Receitas/(Despesas) Financeiras	R\$ -	Receitas/(Despesas) Financeiras	R\$ -
Resultado Operacional	R\$ 97.801,57	Resultado Operacional	R\$ 1.173.618,89
Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)	-R\$ 9.780,16	Receita/(Despesa) Não Operacional	-R\$ 117.361,89
Resultado Antes da CSLL	R\$ 88.021,42	Resultado Antes da CSLL	R\$ 1.056.257,00
(-)Provisão para CSLL	-R\$ 7.921,93	(-)Provisão para CSLL	-R\$ 95.063,13
Resultado antes do IRPJ	R\$ 80.099,49	Resultado antes do IRPJ	R\$ 961.193,87
(-)Provisão para IRPJ	-R\$ 12.014,92	(-)Provisão para IRPJ	-R\$ 144.179,08
LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 68.084,57	LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 817.014,79

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5.6 Análise de viabilidade

A partir da análise das informações financeiras e econômicas do projeto nas tabelas acima, é notória a lucratividade/não lucratividade que torna viável o projeto “EcoHub: Viabilidade do Comércio Orgânico”

5.7 Pivotagem das finanças

No contexto da limitada visibilidade dos produtos orgânicos no Brasil, o projeto “EcoHub” evidencia, de maneira clara, sua viabilidade financeira. Com um lucro líquido anual robusto e perspectivas de crescimento contínuo, o projeto encontra-se estrategicamente posicionado para aproveitar as oportunidades proporcionadas por esse mercado dinâmico. À medida que o aplicativo ganha visibilidade, facilitando a ligação entre consumidores e produtores orgânicos, é esperado que o projeto “EcoHub” continue a prosperar, atendendo de maneira eficiente às necessidades de um mercado em constante expansão.

No slide 1, foram feitas análises sobre o novo cenário acerca da procura de alimentos orgânicos no Brasil.

Slide 1 – Contextualização



CONTEXTUALIZAÇÃO:

- A crescente preocupação com a segurança alimentar tem gerado questionamentos sobre a presença de agrotóxicos em produtos vegetais vendidos nos mercados.
- Isso vem impactando a saúde dos consumidores e possui implicações para a sustentabilidade ambiental e a segurança alimentar a longo prazo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O slide 2 refere-se a problemática dos agrotóxicos, destacando seus malefícios ocasionados.

Slide 2 – Problemática



Problemática

- Uso excessivo de agrotóxicos;
- Impactos ambientais;
- Malefícios para a saúde;

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O slide 3 possui consigo a solução para essa problemática, sendo produzido um aplicativo para haver uma resolução.

Slide 3 – Solução



Solução

Um aplicativo acessível e intuitivo que conecta diretamente consumidores de alimentos orgânicos aos produtores locais, facilitando o acesso a uma alimentação saudável e sustentável.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os nossos diferenciais abordam uma variedade de pontos positivos, que destacam o serviço oferecido pelo aplicativo e reforça o motivo pelo qual devemos ser escolhidos.

Slide 4 – Nossos diferenciais



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A paleta de cores mostra os tons que foram escolhidos para transmitir a essência do aplicativo e sua identidade visual.

Slide 5 – Paleta de cores



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No protótipo, é propiciado a interface de alguns recursos presentes na plataforma adquirida. Sendo elas, Login, Produtos, Chat de Conversa, Encontre Próximo a Você e Perfil (dados pessoais).

Slide 6 – Protótipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Slide 7 – Protótipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

REFERÊNCIAS

AGROFY. **Lojas online.** Agrofy. Disponível em: <https://www.agrofy.com.br/lojas-online?tab=todas>. Acesso em: 19 abr. 2024.

BRASIL ESCOLA. **Contaminação ambiental por agrotóxicos.** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/contaminacao-ambiental-por-agrotoxicos.htm#:~:text=Dependendo%20do%20tipo%20de%20agrot%C3%B3xico,sistema%20nervoso%2C%20convuls%C3%B5es%20e%20envenenamento>. Acesso em: 21 abr. 2024.

CÂMARA DE DIREITOS DO LIVRO (CNDL). **Pesquisa aponta crescimento de 16% no consumo de alimentos orgânicos no Brasil em 2023.** Varejosa, 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/pesquisa-aponta-crescimento-de-16-no-consumo-de-alimentos-organicos-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

EV ONLINE. **Simbologia das cores.** EV online. Disponível em: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/#:~:text=O%20verde%20remete%20%C3%A0%20natureza,e%20produtos%20de%20apel%C3%A1vel>. Acesso em: 17 mai. 2024.

FOOD CONNECTION. **Como está o consumo de alimentos orgânicos no Brasil?** Food Connection, 2023. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/artigos/como-esta-o-consumo-de-alimentos-organicos-no-brasil/>. Acesso em: 22 mai. 2024.

GLOBO. **Aplicativo para comprar alimentos orgânicos expandiu dez vezes na pandemia.** Revista PEGN, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/amp/Startups/noticia/2020/08/aplicativo-para-comprar-alimentos-organicos-expandiu-dez-vezes-na-pandemia.html>. Acesso em: 08 jun. 2024.

HOLDPRINT. **Previsto x realizado: você está produzindo o que previu no orçamento?** HoldPrint, 2023. Disponível em: <https://blog.holdprint.net/previsto-x-realizado-voce-esta-produzindo-o-que-previu-no-orcamento/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

ORGANICS NEWS BRASIL. **FLV.** Organics News Brasil. Disponível em: <https://organicsnewsbrasil.com.br/flv/>. Acesso em: 19 set. 2024.

UNIVEM. Relatório de Projeto startup. São Paulo: Univem, 2022. (Material didático do Programa de Pós-Graduação Latu Senso