

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

LORENE CONCEIÇÃO PRADO LIMA SILVEIRA

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE
COGUMELO DO SOL (AGARICUS BLAZEI) EM FLORIANÓPOLIS

Florianópolis

2005

LORENE CONCEIÇÃO PRADO LIMA SILVEIRA

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE
COGUMELO DO SOL (AGARICUS BLAZEI) EM FLORIANÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação do Professor Carlos W. Mussi.

FLORIANÓPOLIS

2005

LORENE CONCEIÇÃO PRADO LIMA SILVEIRA

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE
COGUMELO DO SOL (AGARICUS BLAZEI) EM FLORIANÓPOLIS

Este trabalho de Conclusão de estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 15 de junho de 2005.

Prof. Mário de Souza Almeida

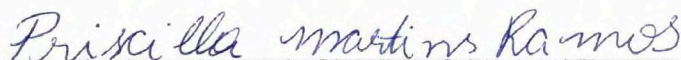
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Carlos W. Mussi
Orientador



Prof. Altamiro Damian Prove
Membro



Prof(a). Priscilla Martins Ramos
Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a DEUS, que foi e que é, meu grande pai, amigo e meu guia, e que me ilumina todos os dias.

À minha família por ter suportado os momentos de tensão, mau-humor e por terem sempre oferecido amor, amizade e compreensão, ou seja, o melhor deles para mim, sempre.

Ao meu noivo Joi, por ser hoje, um dos principais incentivos em sempre lutar pelo melhor, e pela força que vem me oferecendo todos estes anos.

Agradeço ao professor Mussi pela paciência e acompanhamento neste semestre.

Ao Eduardo, a quem liguei nos finais de semanas e feriados e mesmo doente me ajudou.

Aos meus amigos, que na hora do desespero seguraram minha mão e incentivaram a continuar esta jornada.

A todos vocês, meu muito Obrigado!

*A dificuldade não está em aceitar
idéias novas, mas em escapar das
antigas.*

John Maynard Keynes

RESUMO

SILVEIRA, Lorene Conceição Prado Lima. Análise do processo de cultivo e comercialização de cogumelo do sol (*Agaricus Blazei*) em Florianópolis. 2005, 102 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho analisou a viabilidade do cultivo e comercialização de cogumelo do sol em Florianópolis. O objetivo geral é analisar a viabilidade de produção e comercialização de cogumelo do sol em Florianópolis e os objetivos específicos são: identificar o ambiente concorrencial atuante na região metropolitana de Florianópolis; analisar os fornecedores bem como a distribuição de insumo; identificar hábitos de consumo direto em farmácias; analisar os ciclos produtivos, períodos de produção e apontar as condições exigidas para a produção; determinar os investimentos inerentes ao cultivo; verificar investimentos inerentes ao negócio, identificando principais riscos e as potencialidades. Estes objetivos foram propostos para facilitar o processo desta pesquisa, e durante o desenvolvimento deste estudo utilizou-se de literatura pertinente e conceitos que auxiliassem no processo de desenvolvimento do mesmo, também, utilizou-se de método de pesquisa quantitativa e qualitativa. Levou-se em conta aspectos técnicos, administrativos, contábeis e de produção, a fim de que o resultado do estudo aproxime-se da realidade do mercado. Utilizou-se também, pesquisa mercadológica, entrevistas e observações, a fim de identificar os clientes, concorrentes e fornecedores para o futuro empreendimento. E finalmente, foram feitas projeções financeiras para se encontrar margem de lucro, ponto de equilíbrio, *payback*, para avaliar se o negócio é financeiramente viável.

PALAVRAS-CHAVE: cultivo de cogumelo do sol, pesquisa de mercado, viabilidade financeira.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Idade dos respondentes.....	43
Tabela 02 – Estado civil dos respondentes.....	44
Tabela 03 – Sexo dos respondentes.....	45
Tabela 04 – Número de filhos dos respondentes.....	46
Tabela 05 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	47
Tabela 06 – Renda Familiar dos respondentes.....	48
Tabela 07 – Ocupação dos respondentes.....	49
Tabela 08 – Informação dos respondentes.....	50
Tabela 09 – Principal motivo de consumo dos respondentes.....	51
Tabela 10 – Frequência de consumo dos respondentes.....	52
Tabela 11 – Tempo de consumo dos respondentes.....	53
Tabela 12 – Fatores determinantes na compra do cogumelo.....	54
Tabela 13 - Local de compra do cogumelo dos respondentes.....	55
Tabela 14 – Apresentação mais consumida pelos respondentes.....	56
Tabela 15 – Frequência de compra dos respondentes.....	57
Tabela 16 – Consumo de outro tipo de fitoterápico.....	58
Tabela 17 - Relação de móveis e utensílios.....	70
Tabela 18– Relação de máquinas, equipamentos e estufa.....	70
Tabela 19 – Custos adicionais.....	71
Tabela 20 – Depreciação.....	72
Tabela 21 – Depreciação Acumulada.....	73

Tabela 22 – Despesas com folha de pagamento.....	74
Tabela 23 – Despesas administrativas.....	74
Tabela 24 – Despesas fixas mensais.....	75
Tabela 25 - Despesas fixas trimestrais.....	75
Tabela 26 – Mão-de-obra direta.....	76
Tabela 27 – Custo de cultivo/produção.....	76
Tabela 28 – Custo de produtos vendidos.....	77
Tabela 29 – Índice de comercialização do produto.....	79
Tabela 30 – Demonstrativa de resultado anual.....	81
Tabela 31 – Investimentos iniciais.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Idade dos respondentes.....	43
Figura 02 – Estado civil dos respondentes.....	44
Figura 03 – Sexo dos respondentes.....	45
Figura 04 – Número de filhos dos respondentes.....	46
Figura 05 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	47
Figura 06 – Renda Familiar dos respondentes.....	48
Figura 07 – Ocupação dos respondentes.....	49
Figura 08 – Informação dos respondentes.....	50
Figura 09 – Principal motivo de consumo dos respondentes.....	51
Figura 10 – Frequência de consumo dos respondentes.....	52
Figura 11 – Tempo de consumo dos respondentes.....	53
Figura 12 – Fatores determinantes na compra do cogumelo.....	54
Figura 13 – Local de compra do cogumelo dos respondentes.....	55
Figura 14 – Apresentação mais consumida pelos respondentes.....	56
Figura 15 – Frequência de compra dos respondentes.....	57
Figura 16 – Consumo de outro tipo de fitoterápico.....	58

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	7
LISTA DE FIGURAS	9
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do Tema	12
1.2 Justificativa	14
2 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
2.1 Objetivo Geral	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
3.1 Empreendedorismo	17
3.2 Plano de Marketing	19
3.2.1 Aspectos mercadológicos	21
3.2.1.1 Mercado Consumidor	21
3.2.1.2 Mercado fornecedor	22
3.2.1.3 Mercado concorrente	22
3.2.2 Estratégia de marketing	23
3.3 Aspectos Técnicos	25
3.3.1 Planejamento da produção	25
3.4 Aspectos Administrativos	27
3.6 Aspectos Contábeis	30
3.7 Aspectos Financeiros	31
4 METODOLOGIA	34
4.1 Tipo de Pesquisa	34
4.2 Abordagem	35
4.3 Coleta de dados	35
4.4 Instrumento de coleta de dados	36
4.5 Universo da pesquisa	37
4.6 Limitações da Pesquisa	38
5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	40
5.1 O mercado de cogumelos do sol	40
5.1.1 Concorrentes	41
5.1.2 Clientes	42
5.1.3 Fornecedores	59
6 ASPECTOS TÉCNICOS	61
6.1 Planejamento da Produção	61
6.1.1 Etapas da produção	62
6.1.2 Ciclos de produção	64
6.1.3 Local do cultivo	64
7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	66
7.1 Definições de Atribuições	66
8 ASPECTOS CONTÁBEIS	68
9 ASPECTOS FINANCEIROS	69
9.1 Recursos Financeiros	69
9.2 Investimentos Fixos	69
9.2.1 Depreciação	71
9.3 Estrutura de custos e despesas	73
9.3.1 Mão-de-obra direta	76

9.4	Custo de produção	76
9.5	Custo de produtos vendidos (CPV)	77
9.6	Indicadores de vendas.....	78
9.7	Taxa de Marcação (Markup).....	78
9.8	Receita bruta (operacional)	80
9.9	Apuração dos resultados.....	80
9.10	Índices de lucratividade.....	82
9.10.1	Margem de Contribuição	82
9.10.2	Margem de Lucro	83
9.10.3	Ponto de equilíbrio	84
9.11	Investimento Inicial	85
9.12	Remuneração de Capital.....	86
9.12.1	Taxa Média de Retorno.....	86
10	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	88
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	95
	APÊNDICES	98

1 INTRODUÇÃO

Vê-se todos os dias a crescente iniciativa de empreendedores que tentam realizar o sonho de ter o próprio negócio, mas para isto faz-se necessário identificar, neste vasto mercado, oportunidades para novos empreendimentos.

A seguir serão abordados a contextualização do tema, justificativa com apresentação do problema, objetivo geral e objetivos específicos.

1.1 Contextualização do Tema

Os cogumelos são fungos conhecidos desde a antiguidade, quando o homem já os utilizava como um alimento de elevado valor nutritivo e terapêutico. No entanto, na natureza, existem centenas de espécies diferentes de cogumelos, sendo que alguns são venenosos, outros alucinógenos e também aqueles que possuem propriedades medicinais curativas e até afrodisíacas.

O cogumelo *Agaricus Blazei*, espécie nativa, de ocorrência natural das regiões serranas da Mata Atlântica no sul, do Estado de São Paulo, em 1960, foi coletada por um agricultor e botânico Sr. Takatoshi Furumoto. Alguns anos depois, algumas amostras foram levadas para o Japão com o interesse de se estudar suas propriedades medicinais. Devido às condições climáticas serem favoráveis ao cultivo deste cogumelo, matrizes reproduzidas, ainda no Japão, foram enviadas de volta ao Brasil e, desde então, várias técnicas de produção têm sido adaptadas (REBELO, FANTINI e SCHALLENBERGER, 1997).

A produção de cogumelos comestíveis e medicinais no Brasil ainda é uma atividade incipiente e com pouca repercussão mundial. Entretanto, o país tem um grande potencial para aumentar a sua produção porque dispõe de uma grande diversidade de resíduos agro-industriais adequados para a formulação de substratos, tem uma grande variedade de climas e dispõe de uma das dez maiores biodiversidades do planeta.

A produção e o consumo de cogumelos no país vêm crescendo nos últimos anos, sobretudo devido à divulgação do seu valor nutricional e das propriedades medicinais. No entanto, a produção resulta de atividade de pequenos produtores rurais que, geralmente, utilizam sistemas de baixa tecnologia e, conseqüentemente, com baixa produtividade. Existem poucas empresas com produção expressiva e a maioria não desenvolve todas as etapas do processo de produção, ou seja, produção do composto, de inoculante e de cogumelos, bem como, da comercialização é realizada por meio de intermediários (NEVES, MENDONÇA e LEITE, 2000).

Para Neves, Mendonça e Leite (2000), “Santa Catarina tem uma produção de cogumelos inexpressiva, enquanto São Paulo, o maior produtor nacional, contribui com 80% da produção total”.

Um dos principais fatores que tem contribuído para o aumento do consumo de cogumelos no Brasil é a maior procura por alimentos “naturais”, sem defensivos agrícolas, com menor índice de gordura e maior de proteínas, além de propriedades terapêuticas preventivas e/ou curativas. As maiores barreiras encontradas na comercialização de cogumelos no Brasil estão ligadas à crença popular quanto a sua natureza venenosa, preço, hábito alimentar e ao cultivo com baixa produtividade (DEMIATE E SHIBATA, 2003).

Ainda destacando as propriedades medicinais do cogumelo do sol, Neves, Mendonça e Leite (2002) complementa informando que o interesse na produção de *agaricus blazei* reside na possibilidade de exploração de sua propriedade anti-oncogênica.

O interesse pelo cultivo de cogumelo do sol em Santa Catarina vem crescendo significativamente. Entretanto a produção não tem crescido na mesma proporção que o número de produtores envolvidos na atividade, visto que a maioria dos cultivos resulta em baixa produtividade, o que leva o produtor à desistência (NEVES, MENDONÇA e LEITE 2002).

Deve-se ressaltar que para Rebelo et al, 1997, 95% da produção do cogumelo do sol produzida no Brasil é exportada para o Japão, Estados Unidos e Canadá, pelos intermediários, indivíduos que compram a produção de pequenos produtores.

Este trabalho terá como foco principal a análise de viabilidade de cultivo e comercialização de cogumelo do sol em Florianópolis, bem como serão abordadas algumas informações em relação à exportação porque é de interesse do futuro empreendedor exportar para aqueles países que consomem este tipo de cogumelo, com maior receptividade.

1.2 Justificativa

É de grande relevância destacar que este projeto coloca em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina.

Antes de apresentar qual é a importância, ineditismo e viabilidade desta pesquisa, cabe a apresentação dos conceitos respectivos. Segundo Castro (1978), diz-se que um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Quanto à originalidade, para o autor, um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial de nos surpreender. E por fim, Castro (1978) destaca a viabilidade da pesquisa quanto a verificação dos prazos, recursos financeiros, a competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações, e finalmente, os dados podem inexistir, ou mesmo sua coleta ser impossível.

O presente estudo fez o acompanhamento da produção de cogumelo do sol (*Agaricus Blazei*), desde o cultivo até a sua comercialização. A importância do tema está ligada a verificação do sucesso da pesquisa, assim, se o estudo indicar que é viável o cultivo e comercialização de cogumelo do sol na região de Florianópolis, este será implementado

tornando-se um futuro empreendimento. Desta maneira, este projeto será uma ferramenta no auxílio à tomada de decisão.

Quanto ao ineditismo da pesquisa, vale ressaltar que, no meio acadêmico da Universidade Federal de Santa Catarina, não foi encontrada nenhuma monografia sobre o tema apresentado. Foi encontrada uma dissertação que destaca apenas a caracterização ecológica, fisiológica e genética de *Agaricus Blazei*, sem levar em conta a comercialização, e, também, um periódico sobre a análise da composição química do cogumelo do sol. Desta maneira, este trabalho será o pioneiro sobre cultivo e comercialização de cogumelo do sol. Subentende-se que este tema não é inédito quando se trata da comercialização, pois muitos trabalhos já foram feitos sobre comercialização de algo ou alguma coisa.

Quanto à viabilidade do projeto, será identificada quando o objetivo geral e os objetivos específicos forem respondidos, pois a partir das respostas dos mesmos pode-se verificar a possível instalação, implementação do empreendimento, e se o investimento terá um retorno financeiro dentro de um prazo previsto.

As argumentações justificando a importância, originalidade e viabilidade do estudo permitem, então, apresentar-se o seguinte problema:

Qual a viabilidade de implementação da produção e comercialização de cogumelo do sol, distribuído através de rede farmacêutica, na região metropolitana de Florianópolis, considerando-se o ano de 2005?

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste tópico será identificado o objetivo geral desta pesquisa bem como seus objetivos específicos.

2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de implementação da produção e comercialização de cogumelo do sol, distribuído através de rede farmacêutica, na região metropolitana de Florianópolis, considerando-se o ano de 2005.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o ambiente concorrencial atuante na região metropolitana de Florianópolis.
- b) Identificar hábitos de consumo direto em farmácias.
- c) Analisar os fornecedores, bem como a distribuição de insumo.
- d) Analisar os ciclos produtivos, períodos de produção e apontar as condições exigidas para a produção.
- e) Determinar os investimentos inerentes ao cultivo.
- f) Verificar os investimentos inerentes ao negócio, identificando principais riscos e as potencialidades.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como este trabalho se trata de um plano de viabilidade, serão abordadas todas as áreas da administração estudadas ao longo do curso de Administração de empresas, afim de que a tomada de decisão seja fundamentada.

Segundo Tomanik (1994), na fundamentação teórica aprofunda-se os conhecimentos teóricos sobre o tema, tomar-se conhecimento, com detalhes, das várias posições existentes sobre o mesmo, levantar-se os pontos de concordância e discordância entre essas várias posições, confrontar-se as colocações de vários autores entre si, e com suas próprias conclusões, tentar-se descobrir e entender os determinantes e as conseqüências de cada uma das posturas, enfim, tentar-se estabelecer a base teórica para a continuação do projeto.

3.1 Empreendedorismo

Vê-se constantemente homens e mulheres em busca da realização de um sonho no mundo dos negócios, ter o seu próprio empreendimento, são indivíduos que se sentem insatisfeitos com seus atuais trabalhos, com rígidos horários, ter que prestar satisfação a um superior, indivíduos que muitas vezes largam tudo para se dedicar ao seu sonho, diga-se que assim nasce um empreendedor.

Antes de se falar em empreendedor é preciso saber o que é o termo empreendedorismo, segundo Dolabela (1999) é uma tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*. Este termo abrange outros temas como geração de auto-emprego, empreendedorismo comunitário, intra-empreendedorismo, políticas públicas.

Para o empreendedor a empresa é um sonho que se fez realidade. Dolabela (1999), define o empreendedor como,

Um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio. DOLABELA (1999, pg. 28.)

Para Schumpeter (*apud* Degen, 1989), o empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e caros.

Chiavenato (1995) complementa anunciando que o empreendedor é a pessoa que inicia ou que desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele

Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar. (DEGEN, 1989)

Sabe-se que diversas pessoas têm espírito empreendedor, mas há fatores que inibem o surgimento de novos empreendedores que Degen (1989) destaca como: imagem social, disposição para assumir riscos, e capital social dos potenciais empreendedores. O autor menciona a disposição para assumir riscos como o fator limitante mais considerável, pois muitas pessoas precisam de uma vida regrada, horários certos, salário garantido no final do mês e assim por diante.

Este tipo de pessoas não foram feitas para empreender, afinal:

O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso aprender a administrá-los. O empreendedor não é mal sucedido nos seus negócios porque sofre revezes, mas porque não sabe superá-los. (DEGEN, 1989, pg. 11)

Segundo Timmons e Hornaday apud (Dolabela, 1999), algumas principais características do empreendedor são:

- a) O empreendedor tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia.
- b) Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
- c) Trabalha sozinho.
- d) Tem perseverança e tenacidade.
- e) O fracasso é considerado um resultado como qualquer outro. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros.
- f) Tem grande energia. É um trabalhador incansável.
- g) Sabe fixar metas e alcançá-las.
- h) Tem forte intuição.

3.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é o instrumento central para dirigir e coordenar os esforços de marketing, bastante indicado para empresas que desejam melhorar sua efetividade mercadológica, auxiliando-as a criar e implementar seus programas com consistência.

Kotler (2002) define marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver um relacionamento lucrativo com eles.”

Dolabela (1999), complementa afirmando que marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente que satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita.

Ainda pode-se citar Gilbert Churchil e Paul J. Peter (2000) que definem Marketing como,

o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (GILBERT CHURCHIL E PAUL J. PETER, 2000, PG. 4).

Quanto ao plano de marketing, Dolabela (1999) cita que é constituído pela análise de mercadológica, que é voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas oportunidades de sucesso.

3.2.1 Aspectos mercadológicos

A pesquisa é o ponto inicial do marketing, através da análise do mercado pode-se obter informações a respeito de alguns aspectos como o mercado consumidor, mercado fornecedor, mercado concorrente, traçar o perfil do futuro cliente.

Kotler (1995) define o mercado como sendo o lugar onde as pessoas vendem e compram bens ou serviços, o mercado representa um conjunto de transações, havendo de um lado a oferta, e de outro, a procura.

Pode-se definir oportunidade de mercado como uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá a empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo (KOTLER, 2002, pg. 55).

3.2.1.1 Mercado Consumidor

Para Kotler (2002), consumidores são as pessoas e organizações que compram produtos para uso direto para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los.

Segundo Kotler (1995), o mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens e serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades.

Sabe-se que o empreendedor deve estar sempre buscando informações para satisfazer as necessidades dos seus clientes potenciais, de que eles gostam, como gostam de ser atendidos, tipo de produto que mais lhes atrai, cultura, sexo, idade, etc.

Kotler (2002) destaca que se deve construir uma demanda a partir de três processos: obter clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles.

3.2.1.2 Mercado fornecedor

Mercado fornecedor é o conjunto de pessoas ou organizações que suprem a empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento (CHIAVENATO, 1995).

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários.

O empreendedor deve interagir com os fornecedores a fim de obter qualidade, preço, prazo, garantias, enfim, tornar-se parceiros. Kotler (2002) destaca que a qualidade e a disposição em colaborar dos fornecedores de uma empresa têm um grande impacto no sucesso dela.

3.2.1.3 Mercado concorrente

O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor (CHIAVENATO, 1995, pg. 16).

Kotler (2002), afirma que o concorrente mais imediato da empresa é aquele que mais se parece com ela: fornece para o mesmo mercado-alvo e utiliza o mesmo mix de marketing.

3.2.2 Estratégia de marketing

Como já foi comentado, na estratégia de marketing faz-se o planejamento de como a empresa oferecerá seus produtos no mercado. Planejar é um ato de vital importância para a organização. Com o planejamento se reduz o risco e aumenta a certeza.

Chiavenato (1995, pg. 13) define planejar como,

Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa dar condições racionais para que se organize e dirija a empresa a partir de certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura. (CHIAVENATO 1995, PG. 13).

Dolabela (1999) afirma que as estratégias de marketing referem-se ao produto, preço, promoção e praça (distribuição). Ele ainda explica que o produto possui atributos como marca, logomarca, embalagem, cor, designe e qualidade.

Para Kotler (2002) o produto ou serviço são a base de qualquer negócio. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

Muitas vezes a determinação do preço de um produto não é tarefa fácil. Dolabela (1999), afirma que se deve estabelecer um preço mínimo, um preço ideal e observar a margem de contribuição de lucro. O autor continua destacando, que na formação do preço, precisariam ser considerados: o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço da concorrência para os revendedores e os custos de produção.

Quanto à praça (distribuição), Dolabela (1999) afirma que envolve todas as atividades relacionadas à transferência do produto do fabricante para o consumidor. São utilizados canais de distribuição, que se encarregam de tomar o produto disponível ao consumidor.

É de grande relevância lembrar que atualmente as pessoas se vêem muito pressionadas pelo tempo, e a tendência é de aumentarem as compras feitas em casa. Para Kotler (2002) os canais de distribuição mais usados pelos consumidores são: catálogos, mala direta, ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou televisão, programas de compra pela televisão, telemarketing, Internet.

Kotler (2002) mostra que a promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, marketing direto.

Para o autor, propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia.

Dolabela (1999, pág 192) define propaganda como:

Qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de bens, serviços ou idéias, por um patrocinador identificado.

A *American Marketing Association* (apud Chiavenato, 1995), concorda com Dolabela afirmando que a propaganda é a comunicação de massa, ou seja, a comunicação da empresa voltada para o grande público.

Segundo Chiavenato (1995), há duas formas de propaganda: a propaganda direta e a propaganda indireta. A propaganda direta é aquela em que o patrocinador entra em contato direto com o consumidor ou cliente, é o caso da remessa de catálogos, folhetos, prospectos, etc. A propaganda indireta é aquela realizada por meio de outros veículos, tais como jornais, revistas televisão, cartazes ao ar livre, etc.

3.3 Aspectos Técnicos

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002) a administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços. A função da produção na organização representa a reunião de recursos destinados à produção de seus bens e serviços.

Erdmann (2000) também define a produção como a geração de produtos que podem variar desde ferramentas e maquinaria até a recreação ou informação, isto é, desde bens até serviços.

A função da produção é central para a organização porque produz os bens e serviços que são a razão de sua existência, mas não é a única nem, necessariamente a mais importante. (Slack, Chambers e Johnston 2002, pg. 34).

Todas as outras funções, também importantes para a empresa estão sendo citadas nesta fundamentação.

3.3.1 Planejamento da produção

Segundo Chiavenato (1995) a finalidade de planejar a produção é aumentar sua eficiência e eficácia. A eficiência refere-se ao modo de fazer as coisas, meios utilizados, métodos e processos aplicados. A eficácia refere-se aos resultados obtidos e aos objetivos alcançados.

O plano de produção representa aquilo que a empresa pretende produzir dentro de um determinado exercício ou período de tempo. O plano de produção baseia-se na previsão de vendas, no estoque anterior e na capacidade de produção. (CHIAVENATO, 1995, pg. 81).

Para Mayer (*apud* Erdmann, 2002), o planejamento da produção é responsável pela previsão da demanda de produtos e a transferência destas previsões para a demanda equivalente dos fatores da produção.

Com o plano de produção em mente, passa-se à programação da produção. Esta programação é o detalhamento do plano de produção para que ele possa ser executado de maneira integrada e coordenada pelas diversas pessoas ou órgãos produtivos e demais pessoas de assessoria. Programar a produção é determinar quando deverão ser realizadas as tarefas e operações de produção e quanto deverá ser produzido. (CHIAVENATO, 1995, pg.82).

Czeranowski (*apud*, Erdmann, 2000), complementa definindo que a programação é determinar quais produtos e que quantidades devem ser produzidas e em que datas.

Qualquer operação produz bens ou serviços, e faz isso por um processo de transformação. Slack et. al. (2002) resume que a produção envolve um conjunto de recursos de *input* usado para transformar algo ou para ser transformado em *outputs*. Os recursos de *input* podem ser classificados como recursos de transformação que agem em direção aos recursos transformados, e os *outputs* da produção são um composto de bens e serviços.

Chiavenato (1995) destaca que o almoxarifado e o depósito recebem, guardam e fornecem itens. Isto é, tanto no almoxarifado quanto o depósito há entrada (*input*). A entrada significa o ingresso de mercadoria no órgão. O estoque significa a quantidade de mercadoria armazenada. A saída (*outputs*), significa a mercadoria entregue ao usuário e que deixa de ser estocada.

É importante destacar as etapas do planejamento da produção, que segundo Erdmann (2000) são:

- a) Projeto do produto: define exatamente o que vai ser produzido, detalhando o produto através de desenhos, especificação de dimensões e tolerâncias, consumo, cheiro, cor, etc.

- b) Projeto do processo: descreve, através do roteiro, como o produto será elaborado; trata-se de uma descrição de passos e respectivos recursos necessários, inclusive tempos de preparação e operação.
- c) Definição de quantidades a produzir: depende de dois fatores básicos, a demanda e a capacidade produtiva do sistema. A demanda pode ser estimada através de diversos métodos, qualitativos e quantitativos.

3.4 Aspectos Administrativos

A administração de recursos humanos é o ramo especializado da ciência da administração que envolve todas as ações que tem como objetivo a integração do trabalhador no contexto da organização e o aumento de sua produtividade. É, pois, a área que trata de recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, manutenção, controle e avaliação de pessoal (GIL, 1989).

Segundo GIL (1989) o administrador de recursos humanos deverá ser um profissional capaz de:

- a) comunicar-se de maneira eficaz;
- b) propor critérios e elaborar instrumentos para a seleção do pessoal requerido pela empresa;
- c) definir padrões e construir instrumentos para a avaliação do desempenho dos empregados;
- d) avaliar os cargos e funções da empresa, com vistas a identificar os requisitos que devem possuir seus ocupantes;

- e) avaliar o valor relativo de cada cargo, para subsidiar as políticas de salários e benefícios;
- f) elaborar projetos de treinamento e desenvolvimento de pessoal;
- g) conduzir reuniões para orientação e discussão.

Gil (1989) destaca que o processo de recrutamento e seleção de pessoal constitui atividade das mais importantes em recursos humanos é algo indiscutível. Uma seleção adequada é feita a partir de critérios, que podem ser definidos a partir da descrição da função para a qual se deseja selecionar as pessoas. Para a descrição de uma função, deve-se elaborar uma lista com suas atribuições e responsabilidades, depois passa-se à identificação dos atributos requeridos para o desempenho da função.

Segundo Chiavenato (1987), uma das principais tarefas da administração de recursos humanos é descrever um cargo e consiste em enumerar todas as tarefas e responsabilidades atribuídas ao seu ocupante. Junto com esta, vem a questão de administrar salários, que consiste em estabelecer um conjunto de normas e procedimentos que visam manter níveis de salários justos na organização. Em uma organização, cada cargo tem o seu valor individual. Outro fator importante, é que seja baseado em um sistema lógico de comparações internas e externas dos cargos e de seus respectivos salários.

Recrutar consiste no conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos na organização. Esse processo de busca dos candidatos pode ser realizado dentro ou fora da empresa. A área de recursos humanos deve analisar e programar o quadro de pessoal, considerando a quantidade de vagas, níveis de responsabilidade e de atuação, faixas salariais, etc. As decisões devem levar em conta o custo, a agilidade e a qualidade do recrutamento. As empresas podem ter um profissional responsável ou terceirizar essa atividade(CHIAVENATO, 1987). Quanto ao

recrutamento GIL (1989) explica que com base na descrição da função, o selecionador define o perfil do indivíduo adequado para preenchê-la. Há vários tipos de recrutamento: dentro da empresa, recomendação, pessoal dispensado, agências, anúncios.

Para Chiavenato (1987) a seleção é o processo que visa escolher, entre os candidatos recrutados, os mais qualificados ou que se identificam mais com as características da vaga, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização. A seleção constitui a escolha da pessoa certa para o lugar certo. A seleção utiliza-se de ferramentas para escolha, dentre elas pode-se destacar a entrevista que é o momento onde são coletadas as informações complementares e conhecer o estilo de cada candidato, observando conhecimentos, habilidades e atitudes que interferem em seu comportamento e conduta, procurando identificar características profissionais, sociais, intelectuais e pessoais. Outra ferramenta é a aplicação de testes de seleção. Tem como objetivo medir aspectos intelectuais, de personalidade ou técnicos relativos à cada profissão ou cargo. Devem ser preparados considerando o cargo e as características dos mesmos, assim como os aspectos pessoais envolvidos em cada função. GIL (1989) concorda com Chiavenato quanto ao método de seleção, que pode ser feito através de análise de currículos, testes escritos, testes práticos, testes psicológicos, entrevista, dinâmica de grupo.

São aplicadas muitas vezes para a seleção, técnicas de simulação ou dinâmicas de grupo, que são atividades, conduzidas por profissionais qualificados, que visam simular situações ou casos específicos, onde os participantes vivenciam e participam com suas opiniões e sua visão pessoal sobre as mesmas. Podem ser adaptados em forma de jogos que permitem observar e avaliar as posturas e as maneiras de reagir de cada participante à determinada tarefa, fazendo a ligação com os aspectos profissionais. A capacidade de trabalhar em equipes tem sido muito valorizada no momento atual.

Feita a contratação e antes de se dedicar ao trabalho, o funcionário deverá passar por um processo de integração à empresa, como objetivo de facilitar a sua adaptação. Neste processo, o empregado vem a ter uma visão global da empresa, de sua história, de seus objetivos, de sua sistemática de trabalho, etc. Deverão também ser informados os direitos e deveres do funcionário na empresa, datas de pagamentos, adiantamentos, entre outros. Concluída a exposição, o novo funcionário é encaminhado para o local onde irá trabalhar, sendo este apresentado aos demais colegas de trabalho.

Nem sempre as pessoas sabem exatamente o que fazer no seu trabalho. As empresas precisam ensinar seus empregados a executar as suas tarefas da maneira como elas desejam e como a consideram correta. As pessoas motivadas apresentam uma enorme aptidão para o desenvolvimento, que é o potencial para aprender novas habilidades, obter novos conhecimentos, modificar atitudes, comportamentos e liberar sua criatividade (CHIAVENATO, 1987).

3.6 Aspectos Contábeis

A contabilidade tem como objetivo analisar, interpretar e registrar os fenômenos que ocorrem no patrimônio da empresa, e através de relatórios transmitir aos usuários informações que sejam oportunas a tomada de decisões.

Segundo Franco (1988), a contabilidade tem a função de registrar, classificar, demonstrar, auditar e analisar todos os fenômenos que ocorrem no patrimônio das entidades, objetivando fornecer informações, interpretações e orientação sobre a composição e as variações desse patrimônio, para a tomada de decisão de seus administradores.

O balanço patrimonial, a demonstração do resultado do exercício, a demonstração de lucros ou prejuízos acumulados e as demonstrações das origens e aplicações de recursos são

os relatórios contábeis mais importantes e de uso comum para os administradores de uma organização.

3.7 Aspectos Financeiros

Administração financeira é parte da ciência administrativa que trata da obtenção e administração dos recursos utilizados pelas empresas, cujo processo central é a comparação racional das vantagens das aplicações com os custos das fontes de recursos (SOLOMON, 2001). Deve-se ressaltar que o objetivo geral da administração da empresa é o de maximizar o valor do investimento de seus proprietários. Os principais objetivos específicos a serem alcançados são: minimização dos custos, maximização dos lucros, maximização da riqueza da empresa.

Segundo Gitman (2001) as Atribuições da Administração Financeira são:

- a) **PREVER** fluxos monetários; custos; receitas e resultados; investimento e obtenção de recursos;
- b) **PLANEJAR** operações de caixa para diferentes períodos, considerando as previsões de entradas, os compromissos certos e prováveis, as programações especiais, os financiamentos, etc.
- c) **ORGANIZAR** os serviços financeiros, adotando sistemas e métodos de trabalho adequados as características e necessidades da empresa;
- d) **COORDENAR** e executar as operações e serviços financeiros.
- e) **CONTROLAR** a execução das operações e serviços; contas e disponibilidades; documento e valores; execução de orçamentos; custos financeiros.

Degen (1989, pg. 146) afirma que o conhecimento financeiro básico que todo futuro empreendedor deve ter é da elaboração e interpretação de fluxos de caixa. Para ele fluxo de

caixa é um instrumento que relaciona o conjunto de ingressos e de desembolso de recursos financeiros pela empresa em determinado período. O Fluxo de Caixa pode ser também conceituado como o instrumento utilizado pelo administrador financeiro com o objetivo de apurar os somatórios de ingressos e desembolsos financeiros da empresa, em determinado momento, prognosticando assim, se haverá excedentes ou escassez de caixa, em função do nível desejado pela empresa.

O ponto de equilíbrio operacional do fluxo de caixa de um novo negócio segundo Degen (1989), é o nível em que as entradas operacionais geradas por vendas igualam-se às saídas operacionais, decorrentes dos custos operacionais necessários para produzir estas vendas num determinado período. As saídas ou custos operacionais são divididos em custos variáveis e custos fixos.

O Ponto de equilíbrio é calculado da seguinte maneira:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \text{custos fixos} / \text{margem de contribuição}$$

Sendo que a margem de contribuição é o valor estabelecido após diluir da receita os custos dos produtos vendidos e os impostos gerados pela comercialização de um produto.

O mesmo autor cita ainda que os custos variáveis são aqueles que variam com o volume de vendas e os custos fixos são os que não variam, como salários e os encargos dos empregados, o pró-labore dos sócios, o aluguel e as despesas com água e luz da loja e os custos do seguro e da segurança.

Há outros índices de avaliação financeira como o *Payback*, que é o período de recuperação do investimento. Para Gitman (2002), os períodos de *payback* são geralmente usados como critério para a avaliação de investimentos propostos, indicando o tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das

entradas de caixa. A partir do período estimado, o empreendedor já poderá contabilizar os seus ganhos como lucro.

A fórmula para calcular o *payback* é a seguinte:

$$\textit{Payback} = \text{investimento inicial total} / \text{entradas de caixa}$$

Segundo Gitman (2002) a Taxa Média de Retorno é a taxa que iguala o valor presente líquido ao investimento inicial referente a um projeto, ou seja, é a taxa de retorno que iguala o valor atual líquido dos fluxos de caixa de um projeto a zero. É a taxa anual de resultados capitalizada que a empresa vai obter se investir no projeto e receber os fluxos de entrada de caixa fornecido.

O autor complementa que, quando a Taxa Média de Retorno é usada para a tomada de decisões do tipo aceitar/rejeitar, os critérios de tomada de decisões são os seguintes:

- Se a Taxa Média de Retorno é maior do que o custo de capital, aceitar o projeto;
- Se a Taxa Média de Retorno é menor do que o custo de capital, rejeitar o projeto.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as etapas desenvolvidas na pesquisa, desde a especificação do tipo de pesquisa bem como as técnicas utilizadas na análise dos dados obtidos.

4.1 Tipo de Pesquisa

Como já se conhece o tema proposto, neste projeto optou-se pela pesquisa descritiva conclusiva, que segundo Vergara (1997):

Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal aplicação. (VERGARA, 1997, pg. 45),

Gil (1989) concorda afirmando que a pesquisa descritiva têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. O presente trabalho responderá questões como: quem são os consumidores, compradores de cogumelo do sol, como cultivar, qual a viabilidade no negócio.

Deve-se ressaltar que pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas para a solução de problemas.

4.2 Abordagem

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa foi predominantemente qualitativa, porque irá identificar e analisar os potenciais compradores deste cogumelo.

A finalidade de uma pesquisa qualitativa é intervir em uma situação insatisfatória, mudar condições percebidas como transformáveis, onde pesquisador e pesquisados assumem, voluntariamente, uma posição reativa (CHIZZOTTI, 2001).

Em um segundo momento a pesquisa também têm uma avaliação quantitativa, pois mediu-se comportamento e preferência dos consumidores, haja visto que também mediu-se o quanto é viável a comercialização de cogumelo do sol em Florianópolis.

Conforme Chizzotti (2001), a pesquisa quantitativa prevê a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influencia sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidência e de correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz.

4.3 Coleta de dados

As fontes primárias deste projeto foram coletadas junto ao mercado de clientes, concorrentes, fornecedores. Segundo Lakatos e Marconi (1990) o levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneira: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias). Os dados, ou fontes primárias são aqueles que nunca foram coletados, tabulados e analisados.

Os dados secundários serão coletados através de pesquisa bibliográfica, ou seja, de elementos que já foram publicadas como: revistas, livros, pesquisas, publicações, dissertação.

As revistas a serem utilizadas serão as de cultivo de cogumelo do sol, seu valor nutricional e medicinal, revistas explicando como montar uma estrutura para a plantação do cogumelo. Os livros, publicação e dissertação também mostram dados sobre o cultivo e como surgiu o cogumelo do sol. Também serão coletados dados na Internet.

Para Lakatos e Marconi (1990) a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. Gil (1989) concorda com as autoras escrevendo que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

4.4 Instrumento de coleta de dados

Neste projeto foi utilizado o questionário estruturado não disfarçado como instrumento de coleta de dados primários junto aos consumidores. Segundo Lakatos e Marconi (1990), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

O questionário foi redigido apenas com perguntas fechadas, onde o respondente pode marcar apenas uma alternativa em cada questão.

Foram aplicados questionários para os consumidores de cogumelo do sol, pessoas que compram o produto em farmácias, onde o objetivo principal foi identificar o perfil do consumidor, e os motivos da compra e consumo de cogumelo do sol.

Já com os cultivadores do cogumelo, elaborou-se um roteiro de conversa, a fim de identificar as melhores formas de cultivo e produção. Junto a estes cultivadores realizou-se uma observação participante, além da conversa, uma vez que o pesquisador acompanhou o ciclo produtivo do cogumelo, desde a fabricação do insumo até a colheita e desidratação do

mesmo. O objetivo de utilizar estas técnicas foi de identificar as melhores técnicas de cultivo e grau de dificuldade do mesmo.

Para Lakatos e Marconi (1990), a observação participante consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste.

4.5 Universo da pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (1985), a delimitação do universo consiste em explicitar que unidades serão pesquisadas, enumerando suas características comuns.

Há apenas 12 produtores de cogumelo do sol, conhecidos, em Florianópolis e região, desta maneira escolheu-se cinco destes, aleatoriamente, para a realização da pesquisa.

Pesquisou-se também, consumidores de cogumelo do sol, que compram o produto em farmácias. Não se sabe quantas pessoas consomem o cogumelo, assim, os questionários foram entregues aos gerentes de algumas farmácias que foram escolhidas aleatoriamente para a realização da pesquisa. As farmácias escolhidas foram aquelas que situam-se nas áreas mais movimentadas da cidade, como as ruas e avenidas: Mauro Ramos, Prof. Othon Gama d'êça, Jerônimo Coelho, Madre Benvenuta, Prof. Antonieta de Barros. Escolheram-se estas farmácias porque a probabilidade de se encontrar os consumidores do cogumelo é maior.

Como a população é considerada infinita, a fórmula a ser utilizada de acordo com Mattar (1996), é:

$$n = \delta \cdot P \cdot q / e^2$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

δ = nível de confiança escolhido, em termos de desvio padrão;

p = proporção favorável das características pesquisadas no universo, calculada em porcentagem;

q = proporção do universo que não possui a característica pesquisada ($100 - p$);

e = erro de estimação admitido.

Sendo assim:

δ (nível de confiança) = 95%, o que equivale a dois sigmas;

p = 50%

q = 50%

e (erro permitido) = 7%

Cálculo da amostra:

$$N = \delta \cdot P \cdot q / e^2$$

$$N = 0,95 \times 0,5 \times 0,5 - 100 / 0,49$$

$$N = 204 \text{ questionários.}$$

4.6 Limitações da Pesquisa

A principal limitação desta pesquisa esteve realização das entrevistas. Foi destacado anteriormente que, foram distribuídos 204 questionários aleatoriamente para os gerentes das principais farmácias da cidade. Mas como o consumo de cogumelo do sol é pequeno através das redes farmacêuticas foram respondidos apenas 80 dos 204 questionários, dificultando assim que a pesquisa se aproximasse mais da realidade populacional de Florianópolis.

Quanto à pesquisa com os cultivadores, houve uma falta de clareza sobre dados financeiros dos mesmos em relação ao cultivo. Nenhum deles tinha empresa constituída e

desconheciam valores financeiros como, investimento inicial, tempo de retorno (*payback*), o quanto deveriam produzir para que o negócio tivesse lucro.

Além disso, alguns dos entrevistados não davam respostas satisfatórias em relação às questões elaboradas no roteiro (ver anexo 2), deixando algumas dúvidas.

5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os ambientes de mercado que a empresa vai atuar, com a finalidade de ordenar e planejar as estratégias de ação do empreendimento.

A análise do mercado está voltada para o conhecimento dos clientes, concorrentes, dos fornecedores, ou seja, das possibilidades do mercado, definindo-se tendências.

5.1 O mercado de cogumelos do sol

Em 1960, no Brasil, o botânico Sr. Takatoshi Furomoto descobriu nas matas da região de Piedade – São Paulo, um cogumelo que ele chamou de cogumelo Piedade. Por falta de recursos para estudar a nova espécie, em 1965, o botânico enviou os fungos para o laboratório Iwade, no Japão, para saber seu valor nutricional.

Hoje, este cogumelo é conhecido em diversos países, várias províncias possuem contrato para a cultura deste cogumelo ou importam-no do Brasil.

Foi de grande dificuldade encontrar material, bibliografia, livros sobre o cogumelo do sol, principalmente algo sobre o mercado deste produto, pois ainda é um conceito muito novo.

O consumo de cogumelo do sol no Brasil ainda é considerado inexpressivo porque ele é ainda reconhecido apenas como complemento alimentar, enquanto nos Estados Unidos e Japão é considerado como medicamento. Desta maneira 95% da produção de cogumelo do sol, no Brasil, é exportada.

Assim este estudo foi feito sobre cultivo de cogumelo do sol e sua venda para intermediários com a finalidade de exportação.

5.1.1 Concorrentes

Para Kotler (2002), o mercado concorrente é composto por empresas que fabricam o mesmo produto ou satisfazem a mesma necessidade. Através da análise da concorrência é possível ter-se uma visão geral do grau de competição existente no mercado e das principais estratégias praticadas pela concorrência para obtenção de maior sucesso.

A primeira etapa foi identificar os principais concorrentes existentes no mercado de Florianópolis e região, levando-se em consideração, principalmente, o potencial produtivo dos mesmos. Em visitas aos seus estabelecimentos e mantendo-se uma conversa informal, acompanhada de roteiro específico, sobre produção, preço do produto final, pode-se identificar como principais concorrentes:

- a) José Carlos de Sousa Maia – Sítio localizado na Trav. Joaquim Cardoso, sn. Biguaçu – Santa Catarina. Vende os cogumelos para seus vizinhos e algumas pessoas no Rio de Janeiro.
- b) Ison Mendes Leal – Reside na rua Rui Barbosa, 86, Florianópolis. Tem sítio em Santo Amaro. Vende a produção para grandes produtores e para intermediários.
- c) Ademir João Vieira – Localizado na Rua Irmãos Vieira, 221, São José. Vende produção para amigos e grandes produtores.
- d) Marcos Antonio Silveira – Sítio localizado Gilton Flor, 280, Ingleses. Vende produção para intermediários de São Paulo.
- e) Alekçandro Silva – Localizado na Rua Aderbal Ramos da Silva, Palhoça. Produz para uso próprio e vende o produto por indicação.

O consumo de cogumelo do sol em Florianópolis e região é bastante inexpressivo, assim, a grande maioria dos cultivadores são pessoas que não mantêm uma demanda regular

de sua própria produção. Desta maneira, a maior parte da produção, senão toda a produção, destes pequenos cultivadores é comprada por grandes produtores por um preço reduzido e revendido para outros estados, como São Paulo.

Os chamados grandes produtores, são indivíduos que tem uma produção regular durante o ano e cultivam mais de quinze toneladas a cada trimestre. Estes têm contato em São Paulo com intermediários, que compram esta produção por um preço reduzido e a exportam, ganhando sobremaneira das pessoas que cultivaram o cogumelo (segundo conversa com cultivadores).

Deve-se salientar que para os pequenos cultivadores, segundo eles mesmos, esta troca comercial é vantajosa, pois garante-lhes receita de venda sem gastos adicionais, pois toda a produção de cogumelo é previamente comprada. No entanto, deixa o mercado monopolizado pelos grandes produtores.

Quando estes cultivadores destacam que não tem gastos adicionais, segundo a entrevista, é porque eles não têm registro de empresa, não pagam impostos e não investem em propaganda.

5.1.2 Clientes

O mercado consumidor em Florianópolis foi identificado mediante a aplicação de questionários autopreenchidos, estruturados e não-disfarçados, contendo 17 questões cada. Este instrumento de coleta de dados foi deixado nas farmácias de Florianópolis que comercializam cogumelo do sol para os indivíduos que consomem o produto respondê-los. O objetivo da pesquisa foi identificar a situação sócio-econômica dos consumidores e seus hábitos de consumo.

São apresentados a seguir os resultados da pesquisa na seguinte ordem: tabela, comentário e figura.

Tabela 1 – Idade dos respondentes

Idade	Absoluto	Retativo(%)	Relativa acumulada
20 a 30 anos	1	1,25%	1,25%
31 a 40 anos	17	21,25%	22,50%
41 a 50 anos	39	48,75%	71,25%
51 a 60 anos	19	23,75%	94,00%
Mais que 60 anos	5	6,25%	100,00%
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Através dos dados coletados percebe-se que quase 79% dos entrevistados têm idade superior a 40 anos.

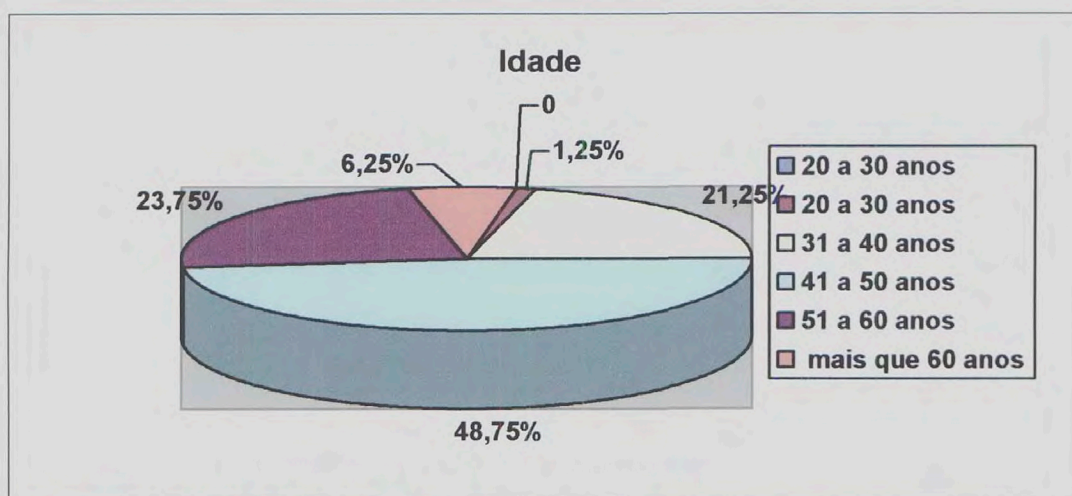


Figura 1 – Idade dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 2 – Estada Civil dos respondentes

Estado Civil	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Solteiro(a)	12	15,00%	15,00%
Casado(a)	51	63,75%	78,75%
Separado(a)	9	11,25%	90,00%
Divorciado(a)	7	8,75%	98,75%
Viúvo(a)	1	1,25%	100,00%
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Nota-se que dos 80 entrevistados 51 são casados, 63,75%, e uma minoria, 10% são divorciados ou viúvos.

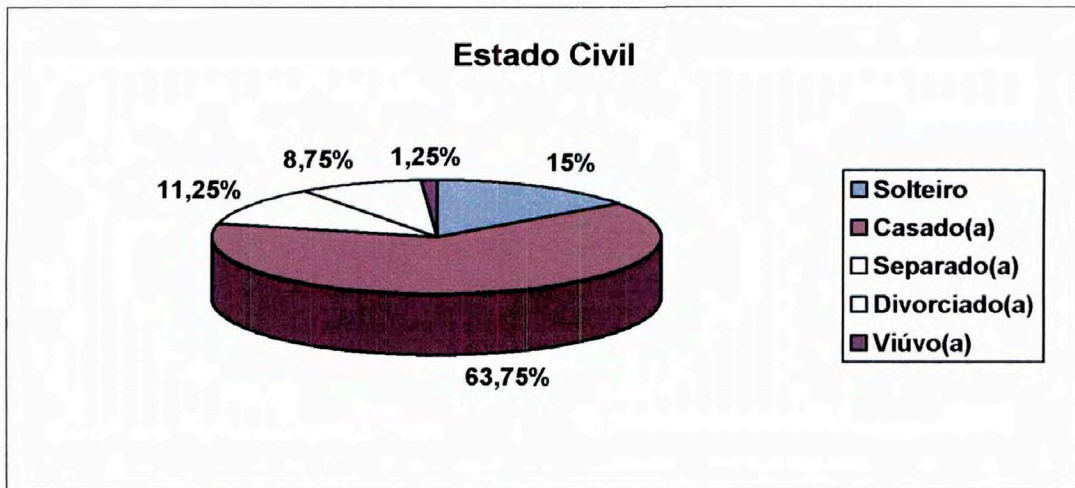


Figura 2 – Estada civil dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 3 - Sexo dos respondentes

Sexo	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Masculino	18	22,50%	22,50%
Feminino	62	77,50%	100,00%
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Constata-se que dos 80 entrevistados, 62 são do sexo feminino, 77,50%, ou seja, os maiores consumidores de cogumelos são mulheres.

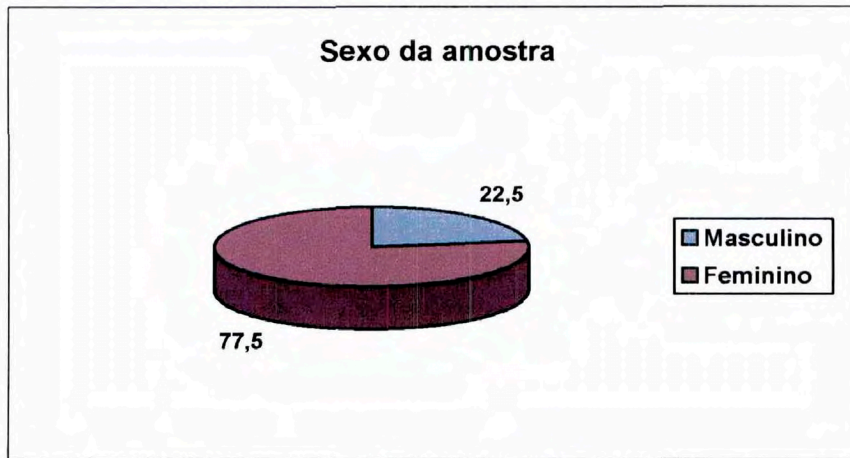


Figura 3 – Sexo dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 4 – Número de filhos dos respondentes

Número de filhos	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Nenhum	7	8,75%	8,75%
Um	22	27,65%	36,40%
Dois	41	51,25%	87,65%
Três	8	10,00%	97,65%
Acima de três	2	2,50%	100,00%
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Constata-se que 51% dos entrevistados têm dois filhos, ficando em uma porcentagem um pouco menor, o grupo que têm apenas um filho, somando 28%.

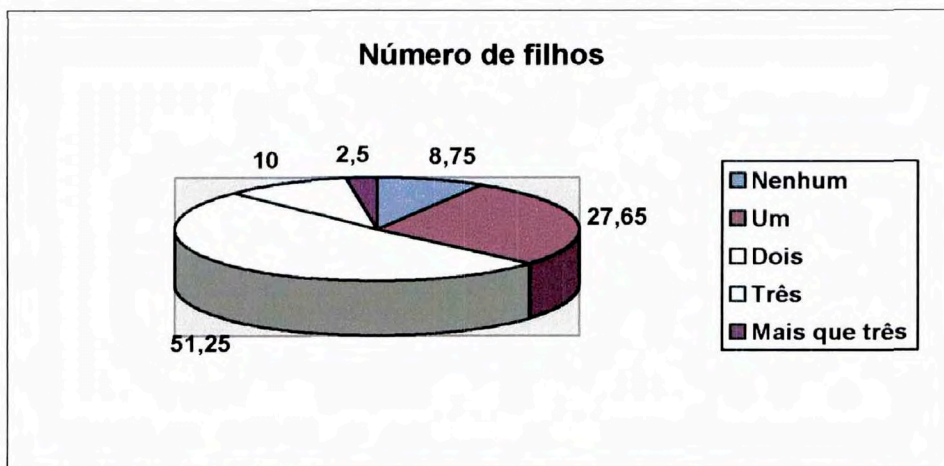


Figura 4 – Número de filhos dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 5: Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Primeiro grau incompleto	0	0	
Primeiro grau completo	0	0	
Segundo grau incompleto	0	0	
Segundo grau completo	48	60%	60,00%
Superior incompleto	24	30%	90,00%
Superior completo	8	10%	100,00%
Outros: cite:			
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Destaca-se que, dentre os entrevistados, a maioria, 60%, tem segundo grau completo e apenas 10% tem superior completo. Destaca-se, ainda, que nenhum dos entrevistados deixou de completar os estudos bases.

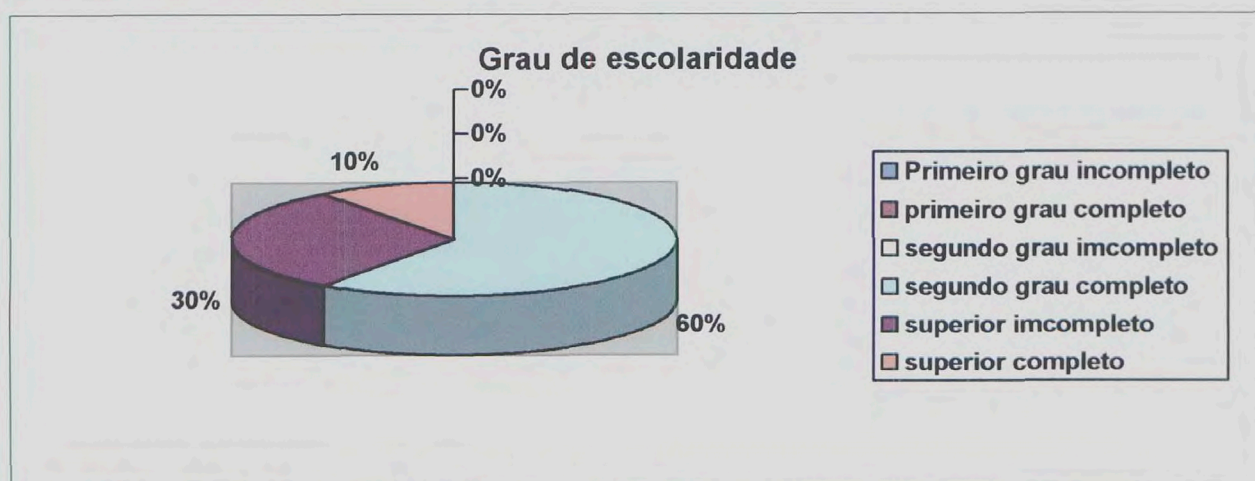


Figura 5 – Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 6 – Renda familiar dos respondentes

Renda familiar	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Até R\$ 500,00	12	15,00%	15,00%
De R\$ 500,01 à R\$ 1.000,00	49	61,25%	76,25%
De R\$ 1.001,00 à R\$ 1.500,00	12	15,00%	91,25%
De R\$ 1.501,00 à R\$ 2.000,00	5	6,25%	97,50%
Mais de R\$ 2.000,00	0	0	
Total	78	97,50%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Observa-se que dos 80 entrevistados 64% tem uma renda familiar de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00.

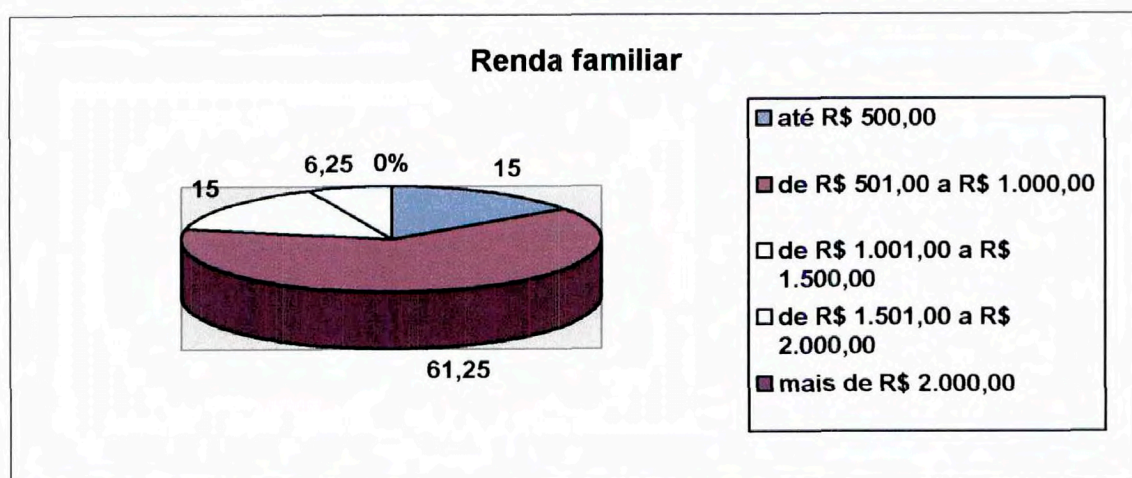


Figura 6 – Renda familiar dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 7 – Ocupação dos respondentes

Ocupação	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Estudante	4	5,00%	5,00%
Do lar	19	23,75%	28,75%
Autônomo	1	1,25%	30,00%
Profissional liberal	0	0	
Aposentado(a)	17	21,25%	51,25%
Funcionário(a) publico(a)	9	11,25%	62,50%
Empregado(a) de empresa privada	28	35,00%	97,50%
Empresário(a)	2	2,50%	100,00%
Outro(os): cite:			
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Nota-se que as profissões estão bem divididas. A maioria dos consumidores do cogumelo é empregada de empresas privadas com 35%, depois vem as pessoas do lar, com 24%, e muito próximo os aposentados, com 21%.

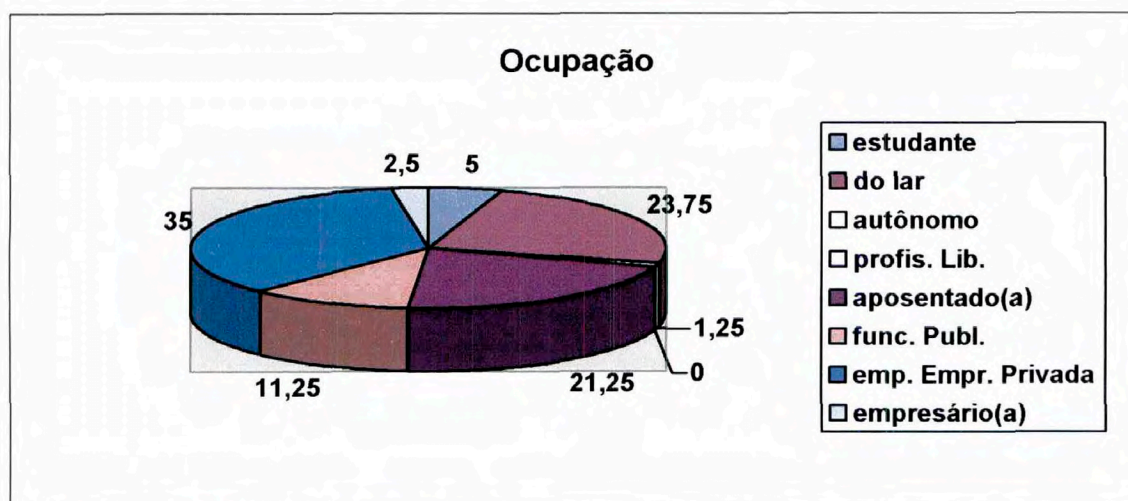


Figura 7 – Ocupação do respondente

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 8 – Informação do respondente

Informação	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Através do rádio	11	13,75%	13,75%
Através da televisão	2	2,50%	16,25%
Através de revista[jornal]	7	8,75%	25,00%
Através de outras pessoas	52	65,00%	90,00%
Indicação medica	8	10,00%	100,00%
Outro(os). Cite:			
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Constatou-se que 64% dos indivíduos que consomem o cogumelo do sol ouviram falar do produto por outras pessoas.

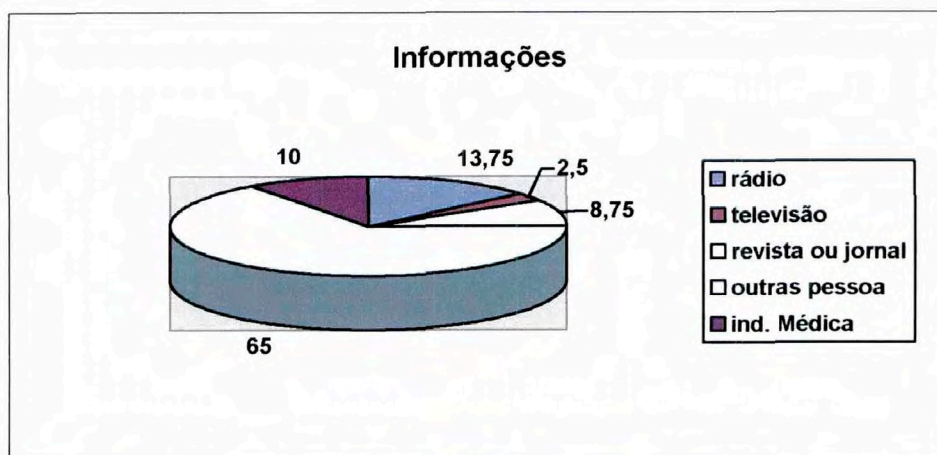


Figura 8 – Informações do respondente
 Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 9 – Principal motivo de consumo do respondente

Motivo de consumo	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Orientação médica	8	10,00%	10,00%
Algum tipo de doença	30	37,50%	47,50%
Para aumentar o sistema imunológico	41	51,25%	98,75%
Porque gosta	1	1,25%	100,00%
Outro(os):cite.			
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Observa-se que o principal motivo de consumo dos entrevistados, 51% é para o aumento do sistema imunológico.

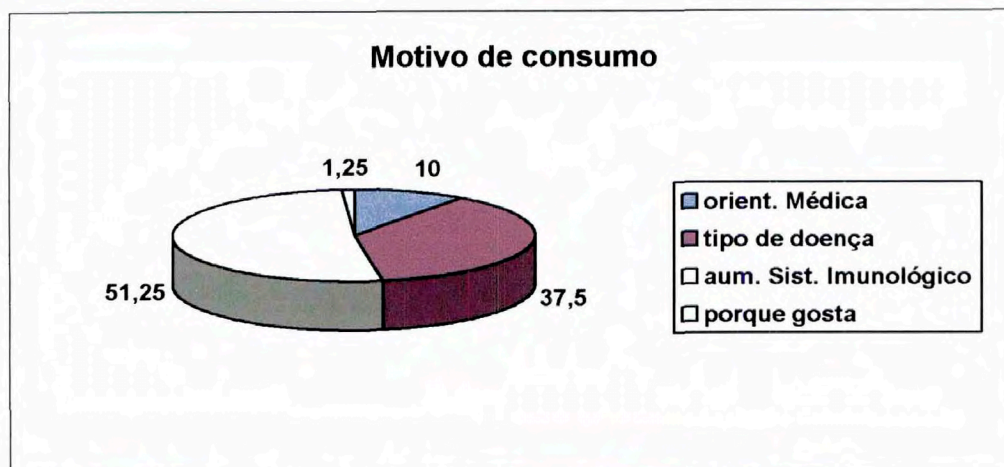


Figura 9 – Principal motivo de consumo do respondente

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 10 – Frequência de consumo do respondente

Frequência de consumo	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Todos os dias	80	100%	100%
Quatro vezes na semana	0	0	
Três vezes na semana	0	0	
Duas vezes na semana	0	0	
Uma vez na semana	0	0	
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Destaca-se que 100% dos entrevistados consomem o cogumelo todos os dias.

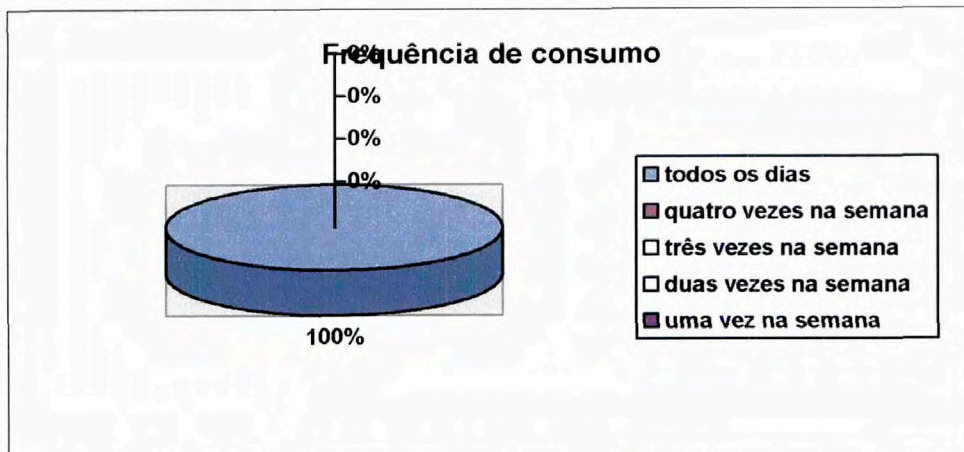


Figura 10 – Frequência de consumo dos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 11 – Tempo de consumo do respondente

Tempo de consumo	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Há mais de um ano	36	45,00%	45,00%
Há um ano	23	28,75%	73,75%
Há seis meses	19	23,75%	97,50%
Há menos de seis meses	2	2,50%	100,00%
Outro(os): cite			
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Constatou-se que 44% deles usam o cogumelo há mais de um ano.

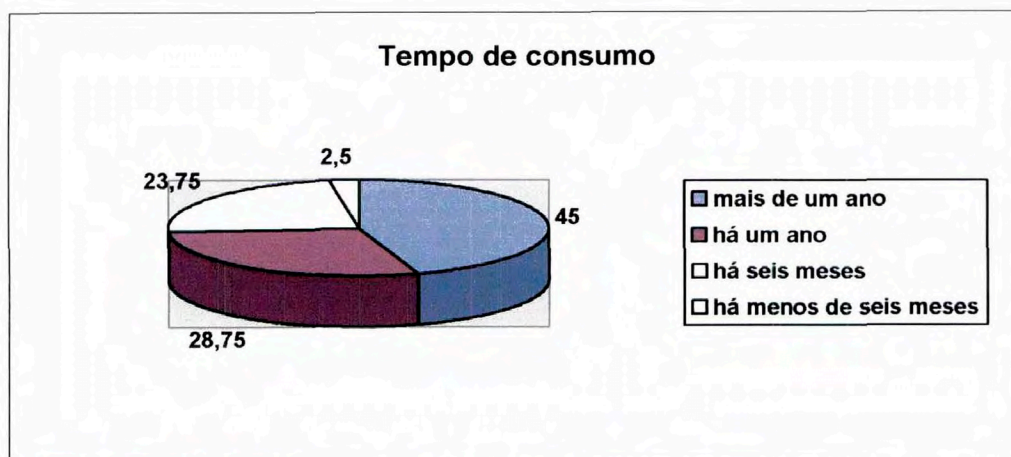


Figura 11 – Tempo de consumo de cogumelo pelos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 12- Fatores determinantes na compra do cogumelo

Fatores	Muito Importante	Importante	Relativ. Importante	Pouco Importante	Sem Importância	Sem Opinião	Total
Preço	8	68	4	0	0	0	80
Qualidade	80	0	0	0	0	0	80
Acessibilidade	0	63	12	5	0	0	80
Garantia	59	21	0	0	0	0	80
Assistência	0	42	0	29	9	0	80
Origem/Prod.	0	45	0	19	16	0	80

Fonte: Dados Primários. Base: 80 questionários

Comentário: Observa-se que o preço é importante para os respondentes, mas não é o fator realmente determinante na compra do cogumelo. Quanto à acessibilidade, qualidade e garantia, os respondentes acharam ser muito importantes estes itens na decisão de compra do cogumelo do sol.

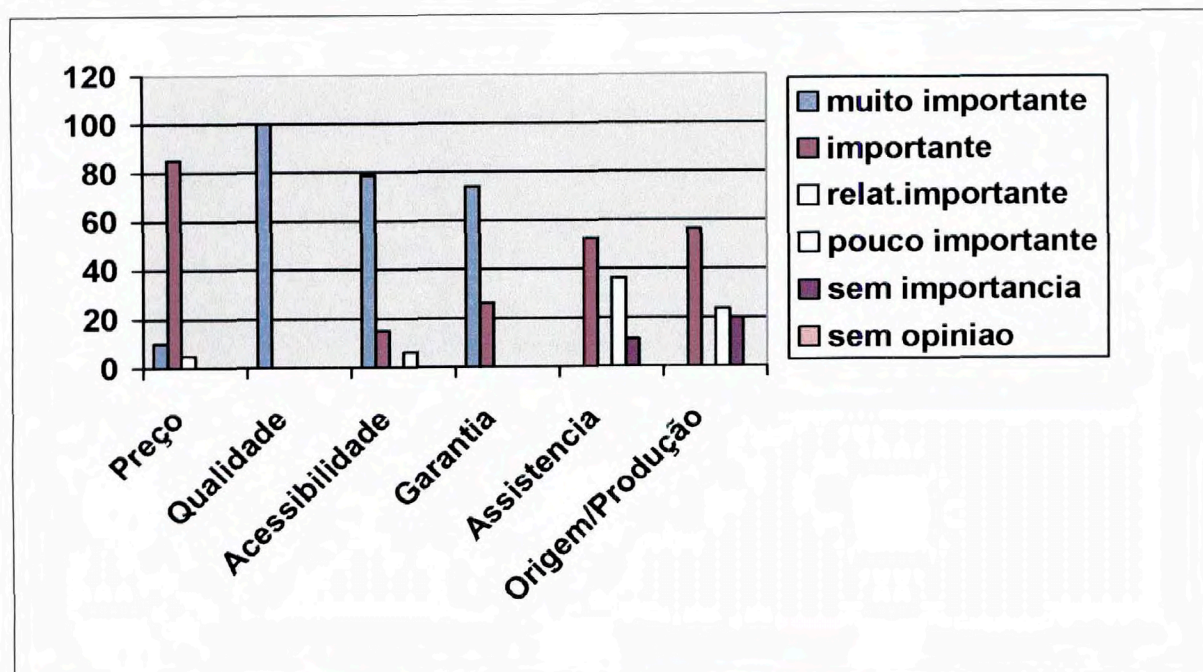


Figura 12 – Fatores determinantes na compra do cogumelo

Fonte: Dados Primários. Base: 80 questionários

Tabela – 13 Local de compra do cogumelo pelo respondente

Local de compra	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Somente da farmácia	59	73,75%	73,75%
Produtor	9	11,25%	85,00%
Amigos	12	15,00%	100,00%
Supermercado	0		
Outro(os):cite			
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Evidencia-se que 73,75% dos consumidores do cogumelo compram o produto em farmácias.

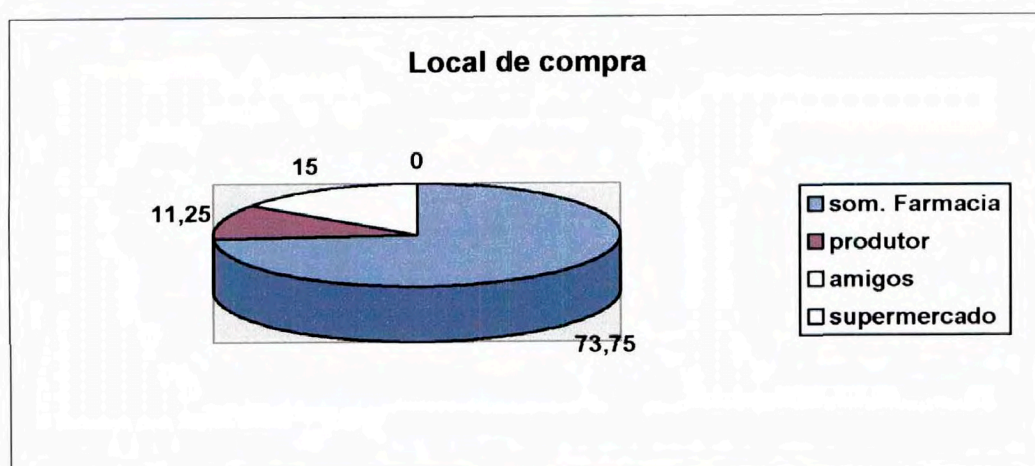


Figura 13 – Local de compra do cogumelo pelos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 14 – Apresentação mais consumida pelo respondente

Apresentação consumida	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Em cápsulas	59	73,75%	73,75%
<i>In natura</i>	0	0	
Desidratado	0	0	
Um pouco de cada apresentação	21	26,25%	100,00%
Outro(os): Cite:			
Total	80	100,00%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: A maioria dos entrevistados, 74%, consome o produto em cápsulas, lembrando que a farmácia vende somente esta apresentação.

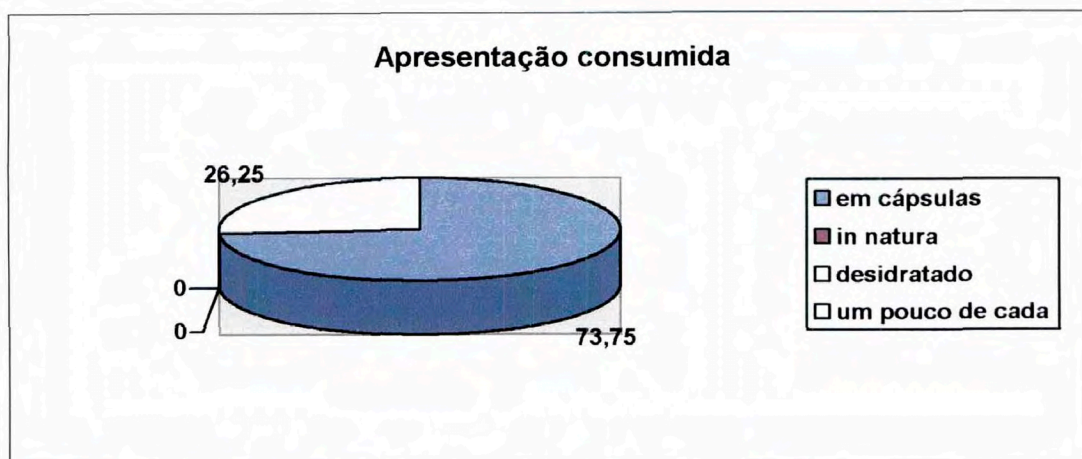


Figura 14 – Apresentação mais consumida pelos respondentes

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 15 – Frequência de compra do respondente

Frequência de compra	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Uma vez na semana	0	0	
Duas vezes na semana	0	0	
Três vezes na semana	0	0	
Uma vez ao mês	71	88,75%	88,75%
Outro(os):cite uma vez a cada 2 meses	9	11,25%	100,00%
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Observa-se que dos 80 entrevistados, 71 deles compram o produto uma vez ao mês.

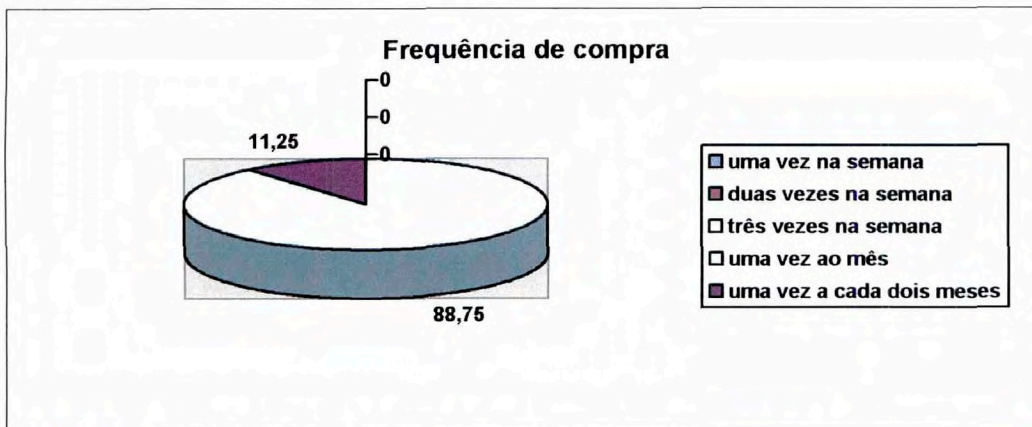


Figura 15 – Frequência de compra do cogumelo pelo respondente

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Tabela 16- Consumo de outro tipo de fitoterápico

Consumo de outros fitoterápicos	Absoluto	Relativo(%)	Relativa acumulada
Sim	57	71,25%	71,25%
Não	23	28,75%	100,00%
Total	80	100%	

Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Comentário: Destaca-se que 71% dos 80 entrevistados usam algum outro tipo de fitoterápico.

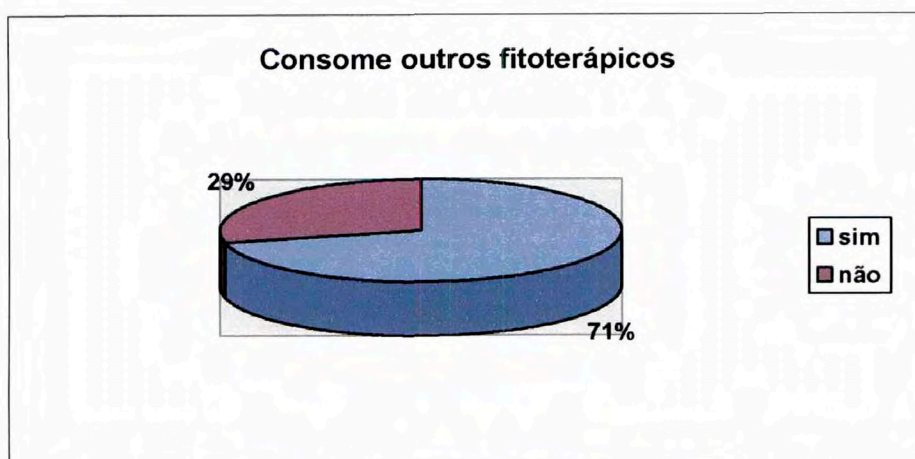


Figura 16 – Consumo de outros fitoterápico pelo respondente
Fonte: Dados primários. Base: 80 questionários

Questão 17 - Que outro fitoterápico você tem utilizado?

Os respondentes que utilizam outro fitoterápico, 71%, 25 indivíduos usam fibras de maçã com pectina, 19 usam produtos a base de mel, 5 usam produtos naturais para osteoporose chamado bio-osteó, e o restante não responderam.

5.1.3 Fornecedores

O cultivo comercial de cogumelo do sol, como foi descrito na introdução, ainda é bastante recente e, portanto, as técnicas de produção ainda não estão bem definidas. Segundo o Centro de Documentação e Informação do Sebrae, a produtividade obtida nos cultivos tem variado muito, com alguns produtores conseguindo bons resultados e um produto de boa qualidade final.

Além das estruturas principais para se cultivar cogumelo do sol, como estufa, umidade e temperatura requisitada, é necessário o composto e as sementes, isto é, grãos de trigo inoculados com o fungo. A compostagem é um processo biológico controlado, compreendendo da transformação de resíduos orgânicos, pela degradação de nutrientes energéticos, até a elaboração do húmus.

Dada à dificuldade de produção do composto, que será explicada nas etapas da produção, supõe-se no caso, a compra de insumo de grandes produtores especializados. As sementes também serão adquiridas de terceiros, já que sua produção exige elevado rigor técnico e laboratório especialmente preparado para o desenvolvimento das sementes.

O sucesso do cultivo depende quase que 100 por cento da qualidade e manuseio do composto, desta maneira, é mais interessante comprá-lo de quem garanta qualidade e boa colheita. Alguns fornecedores de composto são:

- a) José Pedro de Oliveira – Localizado da rua Itambé 405. Tabatinga – Tijuca do Sul. Incri: 704040022594-7. Este senhor fornece insumo para o Paraná e Santa Catarina. Produz uma média de 50 toneladas por mês e vende a tonelada de composto por R\$ 700,00 incluindo as sementes e terra de cobertura.
- b) Nei Gonçalves. – Localizado no Sítio do Gaúcho, Ratoles – Florianópolis. Este fornecedor cultivava o cogumelo do sol e comprava a produção dos pequenos

cultivadores. Hoje produz outros tipos de cogumelo e o composto para a produção. Vende apenas para Florianópolis e região, pois a produção ainda é pequena. Produz uma média de 30 toneladas de composto por mês e vende por R\$ 750,00 a tonelada com semente e terra de cobertura.

6 ASPECTOS TÉCNICOS

Neste tópico serão abordados os aspectos técnicos e de produção fundamentais ao cultivo do cogumelo do sol. Nos subtítulos serão detalhadas as características do produto, bem como as condições ambientais propícias ao desenvolvimento da produção e condizentes com a implantação do empreendimento.

6.1 Planejamento da Produção

Existem inúmeras espécies de cogumelo, o *Agaricus Blazei*, cogumelo do sol, tem a haste branca com o chapéu levemente marrom e pode ser cultivado a céu aberto, em sacos, em caixas e em camas contínuas dentro de estufas.

Segundo Rebelo et al (1997), o cultivo a céu aberto exige algumas especificações como, a temperatura estar sempre entre 22° C e 29° C, a umidade ser de 80 e 90% e o pH deverá estar próximo da neutralidade, entre 6,8 à 7,0.

No plantio em sacos, o composto colonizado permanece no mesmo e é colocado em suportes que servem para elevar o substrato do chão (locais protegidos de chuvas). Os suportes podem ser estrados, prateleiras ou até mesmo caixas de plástico. Sobre o saco é colocada a cobertura morta que tem a função principal de manter os canteiros sempre úmidos.

Ainda segundo o autor, o plantio em camas contínuas, consiste em construir prateleiras no intuito de aumentar a área útil da instalação. Os materiais utilizados podem ser os mais diversos desde que não liberem nenhuma substância prejudicial à qualidade do cogumelo. Neste método faz-se necessário após cada ciclo (substituição do composto) uma criteriosa desinfecção do local evitando-se assim a contaminação no próximo ciclo.

Foi escolhido pela pesquisadora o cultivo em camas contínuas dentro de estufa, porque, em Florianópolis, não se tem clima e umidade constantes, como descrito anteriormente, e com o plantio em sacos, o composto não desenvolve toda a capacidade produtiva, isto segundo conversa com os cultivadores. Além disso, com estas camas pode-se aproveitar melhor o espaço para aumentar a produção.

Como foi especificado anteriormente, no capítulo 5.1.3, a dificuldade na produção do composto é enorme. O processo se inicia com a seleção dos resíduos a serem utilizados: palha de capins, bagaço de cana, etc., misturados a esterco de equinos ou de aves. Há uma mistura dos resíduos que é controlado por um fator chamado relação carbono/nitrogênio, depois disto, o material da compostagem é empilhado em leiras, montes e revirado, periodicamente, durante o tempo de 22 dias, o que promove a aeração necessária à respiração dos microorganismos. Posteriormente realiza-se a pasteurização, que consiste em manter um recinto hermeticamente fechado, com ventilação forçada (túnel de pasteurização) e temperatura de 60° a 62° C, por seis a oito horas. Depois da pasteurização faz-se necessário a semeadura e incubação.

6.1.1 Etapas da produção

As etapas do cultivo de cogumelo do sol a seguir, referem-se as que serão adotadas do futuro empreendimento, deve ressaltar que há diferença nas etapas escolhidas dependendo do cultivador, pois alguns produzem o próprio composto..

Etapa um: Coloca-se o composto nas camas, faz-se a incubação, onde é misturado o inoculante do cogumelo do sol, e deve ocorrer sob temperatura de 24° a 26° C, na estufa. Segundo Rebelo et al (1997), recomenda-se utilizar 100kg a 200kg de inoculante para cada dez toneladas de composto. A pesquisadora utilizará de 100kg de inoculante já que cultivará sete toneladas.

Etapa dois: Depois de o composto estar devidamente acomodado nas camas contínuas e inoculado, faz-se uma cobertura com uma camada de terra pasteurizada. A função desta terra de cobertura é induzir a frutificação do cogumelo, ou seja, simular o momento de reprodução. São utilizados 10kg de terra de cobertura para cada tonelada.

Etapa três: esta é a etapa da colheita, os cogumelos poderão ser colhidos com aproximadamente 21 dias, 5 dias após a brotação. A colheita deve acontecer antes do cogumelo “abrir o chapéu”, já que a concentração de nutrientes nesta fase é maior que aquela verificada quando o cogumelo encontra-se totalmente aberto. Como serão plantadas sete toneladas pretende-se colher 690 kg de cogumelo *in natura*, que transformam-se em 70kg de cogumelo seco quando desidratado.

Etapa quatro: é a etapa da pós-colheita e desidratação, após a colheita, a retirada das raízes e a lavação, o cogumelo deve ser preparado para a desidratação, para que a secagem seja mais eficiente e homogênea, deve-se cortar os cogumelos maiores em duas partes sempre no sentido longitudinal.

A desidratação deve ser conduzidas em aparelhos próprios, chamado de desidratadores. A temperatura deve estar em torno de 45°C e na mesma deve haver um exaustar para a retirada da umidade. Temperaturas elevadas poderão ocasionar a queima do produto e desqualifica-lo para a comercialização.

Etapa cinco: é a etapa da embalagem, após a desidratação, o produto deve ser embalado em sacos de polipropileno, em embalagens de 250 gramas até 1 quilo. Junto ao produto, deverá ser colocado um saquinho de 30 gramas de sílica gel e depois o produto deverá ser lacrado, colocado dentro de outro saco e lacrado novamente, estando pronto para a comercialização.

Depois de tudo estar pronto é feita uma classificação do cogumelo para a venda. Em contato com os produtores, foram verificadas as seguintes características gerais de cada categoria do produto:

Tipo A – cogumelos secos acima de 5cm de tamanho e coloração amarelo palha;

Tipo B – cogumelos entre 3cm e 5cm e com coloração amarelo dourada;

Tipo C – cogumelos abaixo de 3cm, escuros, píleo (chapéu) entreaberto e quebrados.

Segundo os cultivadores, o cogumelo tipo A é vendido a R\$ 150,00; o tipo B a R\$ 110,00 e finalmente o cogumelo tipo C é vendido a R\$ 80,00.

6.1.2 Ciclos de produção

O cultivo de cogumelo do sol é composto por um ciclo e três “*flashes*”. Cada tonelada de composto produz 100kg de cogumelo *in natura* que, quando desidratados, transformam-se em, no máximo, 10kg, porém, este evento acontece em três etapas, ou seja, a cada 22 dias colhe-se, mais ou menos, 30kg de cogumelo *in natura* que transformam-se em 3kg desidratados.

Como em Florianópolis a temperatura cai abaixo dos 20°C a partir do outono, é muito complicado cultivar este cogumelo nesta época, e geralmente, a produção sofre uma pausa até a primavera. Porém há alternativas como o climatizador que mantém a temperatura desejada pelo produtor. Esta ferramenta será utilizada no futuro empreendimento.

6.1.3 Local do cultivo

De acordo com as condições da área selecionada para o cultivo, terreno de 400m², a unidade de cultivo se utilizará de uma estufa, pois é de suma importância controlar fatores

ambientais, como chuvas, temperaturas e intensidade luminosa. A estufa foi escolhida porque Florianópolis não oferece condições ambientais, ao longo do ano, que satisfaçam a exigência da espécie cultivada.

A estufa utilizada será do tipo galpão, grandes estufas que cobrem todo o cultivo. A seguir mostra-se um modelo que servirá de base: estufa com 10m de largura, 28 m de comprimento, 2 m de pé direito e 3,5 m de altura cumeeira, com um beirado de 0,70 m em todos os lados.

A estufa será feita de madeira pré-fabricada, dado o custo do material e será forrada com isopor no teto para evitar entrada excessiva de calor e perda de umidade. Para controlar a temperatura, se utilizará de um climatizador e para a verificação da umidade, um termômetro/medidor de umidade.

7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Neste capítulo apresentam-se os aspectos que compõem a estrutura organizacional que a empresa requer para seu perfeito funcionamento.

O empreendimento em questão apresenta uma estrutura de trabalho bastante simples, porém torna-se necessário a definição de funções e responsabilidades e salários para o bom funcionamento das atividades propostas.

7.1 Definições de Atribuições

Serão necessários dois empregados, além da empreendedora, que será a gerente administrativa, e um supervisor, que cuidará dos trabalhos gerais, desde a observação do cultivo, supervisão dos ajudantes, até serviços bancários e cobrança.

Como foi apresentado no capítulo 6.1.2, o cogumelo do sol tem três ciclos de produção, e é colhido de 3 a 4 dias durante o mês, portanto são necessários apenas 3 ajudantes para a época da colheita. Estes empregados não terão vínculo empregatício com o empreendimento, por utilizar-se da participação por poucos dias no mês. Esta mão-de-obra é excelente para uma plantação de no máximo sete toneladas. Desta maneira, as funções exercidas pelos funcionários serão:

c) Cargo: Gerente Administrativo

Função: Administrar o empreendimento, atender os clientes, vender, acompanhar o controle do processo produtivo.

Atividades: Administração em geral, compreendendo as atividades de planejamento, tomada de decisão, atividades administrativa e de serviços. Contato e realização de vendas com os clientes, Salário: Pró-labore no valor de R\$ 1.500,00

d) Cargo: Auxiliar administrativo

Função: supervisão em geral e serviços.

Atividades: Serviços bancários, suporte aos clientes, supervisão e treinamento dos ajudantes na época da colheita.

Salário: R\$ 600,00

e) Cargo: Ajudante

Função: Operacionalizar a colheita dos cogumelos

Atividades: Colher, limpar, cortar, desidratar e embalar os cogumelos.

Salário: R\$ 25,00 por dia

Deve-se ressaltar que este quadro de funcionários pode ser reduzido ou ampliado de acordo com as necessidades do negócio.

8 ASPECTOS CONTÁBEIS

A contabilidade da empresa será terceirizada, adotando-se um escritório contábil ao qual caberá a escrituração dos livros contábeis e comerciais, acompanhamento de saldos contábeis, e demais procedimentos fundamentais à regulamentação e controle do negócio.

Para o futuro empreendimento, verificou-se que a melhor estruturação será sobre a forma de microempresa, pois o tratamento fiscal é diferenciado, simplificando as obrigações administrativas, tributárias e previdenciárias de empresas de pequeno porte.

Desta maneira, o empreendimento será optante do SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das microempresas e das empresas de pequeno porte.

O SIMPLES visa simplificar as regulamentações e obrigações tributárias impostas a estes tipos de estabelecimentos, unificando o pagamento mensal de diversos impostos e contribuições, tais como: o Imposto de renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP), a Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), e as Contribuições Previdenciárias do Empregador.

Salienta-se que as empresas que atuam no ramo da agricultura em Santa Catarina, comercializando o produto internamente, recebem isenção do pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), sendo este um benefício à comercialização destes produtos.

Através da prospecção das receitas e custos correntes no decorrer do exercício, constata-se que o pagamento dos impostos obrigatórios será aplicado sob a receita bruta mensal auferida pelo empreendimento, de acordo com os percentuais fixados pelo SIMPLES.

9 ASPECTOS FINANCEIROS

A análise dos aspectos financeiros levará em conta os investimentos iniciais para a implantação da empresa, estimando receitas e custos totais e verificar a rentabilidade do negócio.

9.1 Recursos Financeiros

O futuro empreendimento será constituído através de capital próprio, não sendo necessário utilizar empréstimos.

9.2 Investimentos Fixos

Nesta etapa estão envolvidos os cálculos dos custos de instalações, investimentos em equipamentos, móveis e utensílios para o funcionamento do negócio. O investimento calculado refere-se à implantação de uma estrutura para abrigar, no máximo, sete toneladas de composto.

As tabelas 17 e 18 apresentam as quantidades, os valores unitários e total dos equipamentos, utensílios, móveis, máquinas e estufa, necessários.

Tabela 17 – Móveis e utensílios

Discriminação	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Mesa para escritório	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Gaveteiro	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Cadeiras	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
Aparelho telefone	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Lixeira	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Material de escritório		R\$ 100,00	R\$ 100,00
Material de limpeza		R\$ 200,00	R\$ 200,00
Luvas de látex	1000	R\$ 0,10	R\$ 100,00
Bacias plásticas	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Bandejas	5	R\$ 2,00	R\$ 10,00
Escova de limpeza (pq)	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
Sacos de Polietileno	300	R\$ 0,75	R\$ 225,00
Termômetro	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Medidor de Umidade	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Sílica gel	300	R\$ 0,10	R\$ 30,00
Faca de corte longo	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
Total			R\$ 1.238,00

Fonte: Dados Primários

Tabela 18 – Máquinas, Equipamentos e Estufa

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Desidratador	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Lavador de Cogumelos	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Climatizador	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Estufa de madeira	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Seladora	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Balança digital	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 19.130,00

Fonte: Dados primários

Tabela 19 – Custos adicionais

Descrição	Valor Total
Registro da empresa	R\$ 200,00
Total	R\$ 200,00

Fonte: Dados primários

Com a apresentação das tabelas anteriores, pode-se observar o valor que será investido no negócio em bens duráveis. Quanto aos móveis e utensílios será investido R\$ 1.238,00 e nas máquinas, equipamentos e estufa R\$ 19.130,00. O custo adicional é único já que é para a abertura da empresa.

9.2.1 Depreciação

Segundo o SEBRAE, a depreciação refere-se ao desgaste natural sofrido pelo bem durante sua vida útil. As taxas de depreciação e o tempo de vida útil dos bens são determinados pela legislação do Imposto de Renda, cujos critérios, obrigatoriamente, devem ser considerados pela contabilidade fiscal.

No presente empreendimento são depreciados máquinas, equipamentos e a estufa utilizados ao longo do ciclo de cultivo e será incorporado ao custo de cada exercício uma parcela do valor destes bens. Para a efetuação deste cálculo serão utilizadas as taxas de depreciação abaixo:

Tabela 20 – Depreciação

<i>Vida Útil de Equipamentos, Infra-estrutura e Estufa</i>		
Descrição	Vida útil	Taxa de depreciação (a.a)
Desidratador	10 anos	10%
Lavador de cogumelos	10 anos	10%
Climatizador	5 anos	20%
Estufa	10 anos	10%
Mesa para escritório	10 anos	10%
Gaveteiro	10 anos	10%
Cadeiras	10 anos	10%
Aparelho de telefone	5 anos	20%
Lixeira	10 anos	10%
Balança digital	10 anos	10%
Seladora	10 anos	10%
Medidor de umidade	10 anos	10%
Termômetro	10 anos	10%

Fonte: www.ccsa.ufpb.br

Tabela 21 – Depreciação Acumulada

Depreciação Acumulada				
Descrição	Qtidade	Valor Total	Tx. Deprec. (a.a)	Valor
Desidratador	1	R\$ 1.000,00	10%	R\$ 100,00
Lavador de cogumelos	1	R\$ 650,00	10%	R\$ 65,00
Climatizador	1	R\$ 7.000,00	20%	R\$ 1.400,00
Mesa para escritório	1	R\$ 80,00	10%	R\$ 8,00
Gaveteiro	1	R\$ 40,00	10%	R\$ 4,00
Cadeiras	3	R\$ 70,00	10%	R\$ 21,00
Aparelho de telefone	1	R\$ 25,00	20%	R\$ 5,00
Lixeira	1	R\$ 15,00	10%	R\$ 1,50
Balança digital	1	R\$300,00	10%	R\$ 30,00
Seladora	1	R\$ 180,00	10%	R\$ 18,00
Medidor de umidade	1	R\$ 13,00	10%	R\$ 1,30
Termômetro	1	R\$ 15,00	10%	R\$ 1,50
Estufa de madeira	1	R\$ 10.000,00	10%	R\$ 1.000,00
Total da Depreciação Anual				R\$ 2.655,30
Total da Depreciação Mensal				R\$ 221,28

Fonte: Dados primários

A depreciação acumulada apresenta o valor total de quanto os móveis, utensílios, máquinas equipamentos e estufa, sofrerão de depreciação ao ano.

9.3 Estrutura de custos e despesas

Os custos e despesas mostram os valores monetários gastos com a produção e o funcionamento da empresa. Os custos são classificados como custos fixos e custos variáveis.

Os custos fixos são aqueles que independem do nível de atividade da empresa, ou seja, não variam com alterações no volume de produção ou vendas. Já os custos variáveis são intimamente ligados com a quantidade produzida ou vendida.

A tabela a seguir apresenta a despesa mensal com a folha de pagamento e os encargos sociais:

Tabela 22 – Folha de Pagamento

Despesas com folha de pagamento	
Tributos	Percentual
INSS	28,00%
FGTS	8%
13º salário	14%
Férias	18%
Total	68%

Fonte: Previdência social

Como foi descrito anteriormente, o proprietário do empreendimento será o próprio gerente administrativo do negócio, desta maneira ele terá direito a um honorário em forma de pró-labore. A tabela 23 representa a quantia mensal correspondente ao pró-labore e os seus encargos:

Tabela 23 – Despesas Administrativas

Administrativo			
Cargo	Quantidade	Custo unitário	Custo Mensal
Honorário (Pró-labore)	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Encargos e Benefícios (20%)			R\$ 300,00
Total			R\$ 1.800,00

Fonte: Previdência social

Assim as despesas fixas mensais necessárias ao funcionamento da empresa são:

Tabela 24 – Despesas Fixas Mensais

Despesas Fixas Mensais	
Discriminação	Valor Mensal
Pró-labore	R\$ 1.500,00
Encargos previdenciários	R\$ 300,00
Depreciação	R\$ 221,28
Honorários Contábeis	R\$ 180,00
Estimativas de gastos com água	R\$ 50,00
Estimativas de gastos com energia elétrica	R\$ 150,00
Estimativas de gastos com telefone	R\$ 85,00
Gastos com ajudantes	R\$ 225,00
Estimativas de gastos com material de limpeza	R\$ 100,00
Estimativas de gastos com material de escritório	R\$ 35,00
Total	R\$ 2.946,28

Fonte: Dados primários

Para cada tonelada de composto consegue-se fazer três colheitas, uma por mês, ou seja, a produção tem um ciclo com três “flashes”, desta maneira, a despesa com o composto será uma despesa trimestral.

Tabela 25 – Despesa Fixa Trimestral

Despesa fixa Trimestral	
Discriminação	Valor Trimestral
Composto (7 toneladas)	R\$ 4.900,00
Frete	R\$ 350,00
Total	R\$ 5.250,00

Fonte: Dados Primários

9.3.1 Mão-de-obra direta

É o quadro de pessoal que trabalha diariamente na produção. O custo da mão-de-obra direta é a folha de pagamento deste pessoal. Os ajudantes não são funcionários efetivos da empresa, mas entram como mão-de-obra direta por estarem intimamente ligados com a produção.

A seguir, a tabela 26 evidencia os custos fixos referentes ao pessoal administrativo e operacional.

Tabela 26 – Mão-de-obra Direta

Mão-de-obra direta			
Cargos	Quantidade	Custo Unitário	Custo Mensal
<i>Custos Fixos</i>			
Supervisor	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Encargos Sociais (68%)			R\$ 408,00
Sub-Total			R\$ 1.008,00
<i>Custos Variáveis</i>			
Ajudantes	3	R\$ 25,00	R\$ 225,00
Total			R\$ 1.233,00

Fonte: Dados Primários

9.4 Custo de produção

A tabela 27 evidencia os custos inerentes ao cultivo/produção de cogumelo do sol. O capital necessário é utilizado por três meses já que a produção tem três ciclos.

Tabela 27 – Custo de cultivo/produção

Custos de Produção				
Componentes	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Composto (insumo)	tonelada	7	R\$ 700,00	R\$ 4.900,00
Frete			R\$ 350,00	R\$ 350,00

Fonte: Dados primários

9.5 Custo de produtos vendidos (CPV)

Para Martins (2004) os custos de produtos vendidos dizem respeito aos custos de mão-de-obra direta com encargos e dos materiais diversos usados no cultivo, bem como os serviços envolvidos. Desta maneira, com base nos valores relacionados nas despesas operacionais fixas mensais, despesas com mão-de-obra direta e com relação aos componentes necessários a produção pode-se calcular o custo do produto vendido.

Tabela 28 – Custo dos Produtos Vendidos

Custo dos Produtos Vendidos	
<i>Despesas fixas anuais</i>	R\$ 35.355,36
Sub-total	R\$ 35.355,36
<i>Custos fixos anuais</i>	
Custos fixos de mão-de-obra direta	R\$ 12.096,00
Sub-total	R\$ 12.096,00
<i>Custos variáveis anuais</i>	
Custos variáveis de mão-de-obra direta	R\$ 2.700,00
Custos de produção (desp. fixa trimestral)	R\$ 21.000,00
Sub-total	R\$ 23.700,00
Total	R\$ 71.151,36

Como foi especificado anteriormente, uma tonelada de insumo produz 9kg de cogumelo desidratado, e a colheita se faz em um ciclo com três “flashes”, sendo colhido mais ou menos 27kg, ou seja, 2,7kg de cogumelo desidratado por “flashes”. Considerando-se uma taxa de sobrevivência de 90%, no primeiro ciclo serão cultivadas sete toneladas de composto que quando colhidos e desidratados se tornarão 63kg. Com base nestes dados é possível calcular o custo do produto vendido com a seguinte fórmula:

$$CPV = D + CF + CV / Q$$

Onde:

CPV = Custo dos Produtos Vendidos

D = Despesas anuais

CF = Custos Fixos anuais

CV = Custos Variáveis anuais

Q = Quantidade produzida estimada

Assim,

$$CPV = 35.355,36 + 12.096,00 + 23.700,00 / 63$$

$$CPV = 1129,39$$

Dividindo-se este valor pelos meses do ano, descobre-se que o valor do custo do produto vendido do cogumelo é de R\$ 94,12 o quilo, bem próximo do custo do mercado.

9.6 Indicadores de vendas

Os indicadores de vendas são muito importantes para efeito de análise. Para se chegar ao valor de venda de cada produto, irão ser considerados, além do Custo de Produção, outros três itens, chamados de indicadores de vendas, que são: Índice de Comercialização (IC), margem de lucro (ML) e o *Markup*.

O empreendimento adotará uma margem de lucro de 35% sobre o preço de venda da dúzia, atualmente o mercado trabalha com uma margem de lucro de 40%.

9.7 Taxa de Marcação (Markup)

Na tabela a seguir destaca-se os tributos incidentes na comercialização do produto, assim:

Tabela 29 – Índice de Comercialização do Produto

Cenário Pessimista e Intermediário	
Índice de comercialização do produto	
Discriminação – Tributos	Alíquota
PIS/PASEP	Isento
CSLL	1,00%
COFINS	2,00%
Imposto de Renda	Isento
Contribuição Seguridade Social	2,00%
ICMS	Isento
Cenário Otimista	
Índice de comercialização do produto	
Discriminação - Tributos	Alíquota
PIS/PASEP	0,13%
CSLL	1,00%
COFINS	2,00%
Imposto de Renda	0,13%
Contribuição Seguridade Social	2,14%
ICMS	Isento
Total	5,40
Total	5,00%

Fonte: Receita Federal e contador

Identificados os índices de comercialização, pode calcular a Taxa de Marcação dos cogumelos pela fórmula:

$$TM = [100 - (IC) + ML] / 100$$

Onde:

TM = Taxa de Marcação

IC = Índice de Comercialização

ML = Margem de Lucro

Assim:

f) Cenário Pessimista e Intermediário:

$$TM = [100 - (IC) + ML] / 100$$

$$TM = [100 - (5 + 52,5)] / 100$$

$$TM = 0,425$$

g) Cenário Otimista:

$$TM = [100 - (IC) + ML] / 100$$

$$TM = [100 - (5,4 + 52,5)] / 100$$

$$TM = 0,421$$

9.8 Receita bruta (operacional)

A receita operacional é o faturamento total da empresa com as vendas dos produtos/serviços por ela fabricados ou realizados.

Através da receita operacional pode-se analisar o quanto é viável o futuro empreendimento. A projeção da receita operacional, para o cenário intermediário, foi calculada através da seguinte fórmula:

$$\text{Receita Operacional} = \text{Custo de Produto} / TM$$

Onde:

$$TM = \text{Taxa de Marcação}$$

$$\text{Assim: Receita Operacional Anual} = \text{R\$ } 71.151,36 / 0,425$$

$$\text{Receita Operacional Anual} = \text{R\$ } 167.414,96$$

Com base na taxa de marcação para o cenário intermediário vê-se que a receita operacional é positiva.

9.9 Apuração dos resultados

É chegado o momento de examinar os resultados para um exercício social. Na tabela 30 foi realizada uma projeção de três cenários: pessimista, intermediário e otimista, e possuem

uma variação de 15% entre o valor da receita bruta de vendas estimada para o cenário intermediário.

Tabela 30 – Demonstração de Resultado Anual

Demonstrativos de Resultados – Anual

Discriminação	Cenário Pessimista	Cenário Intermediário	Cenário Otimista
1. Receita Bruta de Vendas			
1.1 de Cogumelos do sol	R\$ 142.299,32	R\$ 167.410,96	R\$ 192.522,60
2. Total da Receita Bruta	R\$ 142.299,32	R\$ 167.410,96	R\$ 192.522,60
3 Deduções (-)			
3.1 PIS/PASEP	-	-	R\$ 250,28
3.2 COFINS	R\$ 2.845,98	R\$ 3.348,21	R\$ 3.910,45
3.3 Contribuições Prev. Empregador	R\$ 2.845,98	R\$ 3.348,21	R\$ 4.119,98
4. (-) Total das Deduções	R\$ 5.691,96	R\$ 6.696,42	R\$ 8.282,71
5. Receita Líquida de Vendas	R\$ 136.607,36	R\$ 160.714,54	R\$ 184.239,89
6. (-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 71.151,36	R\$ 71.151,36	R\$ 71.151,36
7. Lucro Bruto	R\$ 71.147,96	R\$ 96.259,60	R\$ 121.371,24
7. Despesas operacionais			
7.1 Administrativas			
7.1.1 Pró-Labore	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
7.1.2 Encargos Previdenciário	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
7.1.3 Auxiliar Administrativo	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
7.1.4 Encargos Sociais (68%)	R\$ 4.896,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.896,00
7.1.5 Depreciação	R\$ 2.655,36	R\$ 2.655,36	R\$ 2.655,36
7.1.6 Honorários Contábeis	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
7.1.7 Telefone	R\$ 1.020,00	R\$ 1.020,00	R\$ 1.020,00
7.1.8 Material de escritório	R\$ 420,00	R\$ 420,00	R\$ 420,00
Total das Despesas Administrativas	R\$ 39.951,36	R\$ 39.951,36	R\$ 39.951,36
7.2 Produção			
7.2.1 Salário de Pessoal	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00
7.2.3 Material de Limpeza	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
7.2.4 Água	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
7.2.5 Energia Elétrica	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Total de Despesas da Produção	R\$ 6.300,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.300,00
8. (-) Total de Despesas Operacionais	R\$ 46.251,36	R\$ 46.251,36	R\$ 46.251,36
9. Lucro Operacional Líquido	R\$ 24.896,60	R\$ 50.008,24	R\$ 75.119,88
Imposto de renda	-	-	R\$ 976,56
CSLL	R\$ 248,96	R\$ 500,10	R\$ 751,20
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 24.647,64	R\$ 49.508,14	R\$ 73.422,12

9.10 Índices de lucratividade

Os índices de lucratividade são frequentemente, usados para avaliar o capital do demandante do crédito. Assim sendo, alguns índices como a margem de contribuição, margem de lucro e o ponto de equilíbrio são de verificação indispensável para o empreendimento.

9.10.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição indica ao empreendedor o quanto sobra das vendas, para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro. A margem de contribuição é obtida pela diferença entre a receita auferida e os custos variáveis envolvidos no processo de produção.

$$MC = \text{Receita Líquida de Vendas} - \text{Custos Variáveis}$$

No caso do Cultivo de cogumelo do sol, a margem de contribuição para os cenários pessimista, intermediário e otimista segue abaixo:

h) Pessimista

$$MC = \text{R\$ } 136.607,36 - 23.700,00$$

$$MC = \text{R\$ } 112.907,36$$

i) Intermediário

$$MC = \text{R\$ } 160.714,54 - 23.700,00$$

$$MC = \text{R\$ } 137.014,54$$

j) Otimista

$$MC = \text{R\$ } 184.239,89 - 23.700,00$$

$$MC = R\$ 160.539,90$$

9.10.2 Margem de Lucro

A margem de lucro, segundo o SEBRAE, é o percentual de lucro que a empresa pretende obter, antes de pagar os tributos governamentais, tais como o Imposto de Renda e a Contribuição Social. O empresário fixa sua margem de lucro de acordo com a política de vendas da empresa, levando em consideração os preços praticados no mercado.

A projeção da margem de lucro, para os cenários pessimista, intermediário e otimista foi calculada através da seguinte fórmula:

$$\text{Margem de lucro} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Bruta}$$

- Pessimista

$$ML = R\$ 24.647,64 / R\$ 142.299,32$$

$$ML = 17\%$$

- Intermediário

$$ML = R\$ 49.508,14 / R\$ 167.410,96$$

$$ML = 30\%$$

- Otimista

$$ML = R\$ 73.422,12 / R\$ 192.522,60$$

$$ML = 38\%$$

Com este resultado percebe-se que a margem de lucro estimada para os cenários intermediário (30%) e otimista (38%) está situada na média de margem de lucro praticada pelo mercado.

9.10.3 Ponto de equilíbrio

O ponto equilíbrio corresponde ao nível de faturamento necessário, para que a empresa possa cobrir, exatamente, os seus custos, ou seja, atingir o lucro operacional igual à zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa obterá lucro e abaixo dele ocorrerá prejuízo.

A fórmula para o cálculo do ponto de equilíbrio é a seguinte:

Ponto de equilíbrio = Custo Fixo / Margem de Contribuição

Assim, o ponto de equilíbrio para os cenários pessimista, intermediário e otimista segue abaixo:

- Pessimista

$$PE = R\$ 47.431,36 / 112.907,36$$

$$PE = 42\%$$

- Intermediário

$$PE = R\$ 47.431,36 / 137.014,54$$

$$PE = 35\%$$

- Otimista

$$PE = R\$ 47.431,36 / 160.539,90$$

$$PE = 30\%$$

Com base nos cálculos apresentados, observa-se que o lucro líquido estimado é satisfatório, e oferece ao empreendimento um ponto de equilíbrio para o cenário intermediário de 35%, desta maneira, o empreendimento precisará produzir 35% do seu nível ou volume de produção para que a empresa possa cobrir todos os seus gastos.

9.11 Investimento Inicial

Investimento é qualquer aplicação de recursos financeiros em bens utilizados nas atividades empresariais por vários períodos (SEBRAE). Já o investimento inicial corresponde ao montante de capital necessário para a empresa começar a funcionar. São elementos que compõe o patrimônio da empresa. Outro elemento constitutivo dos investimentos iniciais é o capital de giro, correspondente aos gastos operacionais iniciais da empresa.

A seguir, na tabela 14, mostra-se o valor do investimento inicial.

Tabela 31 – Investimentos Iniciais

Investimentos Iniciais		
Item	Discriminação	Valor
1	Investimento Fixo	R\$ 20.568,00
2	Capital de Giro	
	2.1 Despesas Fixas	R\$ 35.355,36
	2.2 Custos fixos de mão-de-obra direta	R\$ 12.096,00
	2.3 Custos variáveis de mão-de-obra direta	R\$ 2.700,00
	2.4 Custos de produção	R\$ 5.250,00
3	Subtotal	R\$ 55.401,36
4	Total (1+3)	R\$ 75.969,36

9.12 Remuneração de Capital

A remuneração do capital investido no empreendimento será calculada através da relação entre a taxa de retorno do investimento e seu respectivo prazo para recuperar o mesmo (MARTINS, 2004).

9.12.1 Taxa Média de Retorno

A fórmula a ser utilizada para o cálculo da Taxa média de retorno é a seguinte:

$$\text{Taxa média de retorno} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Inicial}) \times 100$$

Esta taxa será representada nos três cenários, o lucro líquido de cada um deles será relacionado ao investimento aplicado para dar início ao funcionamento da empresa.

- Pessimista

$$\text{Taxa média de retorno} = \text{R\$ } 24.647,64 / \text{R\$ } 75.969,36 \times 100$$

$$\text{Taxa média de retorno} = 32\%$$

- Intermediário

$$\text{Taxa média de retorno} = \text{R\$ } 49.508,14 / \text{R\$ } 75.969,36 \times 100$$

$$\text{Taxa média de retorno} = 65\%$$

- Otimista

$$\text{Taxa média de retorno} = \text{R\$ } 73.422,12 / \text{R\$ } 75.969,36 \times 100$$

$$\text{Taxa média de retorno} = 97\%$$

9.12.2 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

O prazo de retorno é o tempo em que será recuperado o capital inicial investido no empreendimento. Esta ferramenta é muito utilizada em empresas de pequeno porte como o empreendimento em questão, como uma forma de medir o risco associado à empresa quando atua no mercado selecionado.

A fórmula para o cálculo do *payback* é a seguinte:

$$\textit{Payback} = \text{investimento inicial} / \text{entrada operacional líquida}$$

Analisando o período de tempo necessário para recuperar o capital inicial investido, levando em consideração os três cenários é o seguinte:

- Pessimista

$$\textit{Payback} = \text{R\$ } 75.969,36 / \text{R\$ } 2.053,97$$

$$\textit{Payback} = 36 \text{ meses}$$

- Intermediário

$$\textit{Payback} = \text{R\$ } 75.969,36 / \text{R\$ } 4.125,68$$

$$\textit{Payback} = 18 \text{ meses}$$

- Otimista

$$\textit{Payback} = \text{R\$ } 75.969,36 / \text{R\$ } 6118,51$$

$$\textit{Payback} = 12 \text{ meses}$$

10 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, as principais conclusões levantadas neste estudo serão apresentadas na forma de tópicos, explicando os resultados encontrados em comparação aos objetivos propostos, bem como algumas recomendações para possíveis estudos ou pesquisas a serem desenvolvidos na mesma área.

Pode-se identificar que a viabilidade de produção e comercialização foi bem discutida durante o estudo. Assim:

a) quanto ao ambiente concorrencial atuante na região metropolitana de Florianópolis encontrou-se através de pesquisa em campo 12 cultivadores de cogumelo do sol. A entrevista foi realizada com 5 cultivadores que mantêm a sua produção ao longo do ano e as perguntas podem ser verificadas no anexo 2. Todos estes cultivadores vendem para intermediários que exportam o produto, também vendem para amigos ou pessoas que o solicitam. Estes concorrentes já têm uma maior experiência na produção no cultivo do cogumelo e na maioria das vezes produzem um cogumelo Tipo A, que é uma grande vantagem competitiva sobre os outros cultivadores.

b) quanto aos hábitos de consumo direto em farmácia, pode-se observar através das respostas que a maioria dos consumidores, 62%, são do sexo feminino, a renda familiar média é de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00, deve-se ressaltar que o cogumelo custa R\$ 20,00 para 30 dias, ou seja, é extremamente acessível para esta renda familiar.

Observou-se que 20 entrevistados conhecem o cogumelo por meios de comunicação e 52 por outras pessoas, ou seja, é bem recomendado quando alguém utiliza e gosta do produto, e 71 pessoas utilizam-no para algum tipo de doença e para aumentar o sistema imunológico já que é a principal indicação do produto.

Destaca-se que o preço é importante para os respondentes, mas não é o fator realmente determinante na compra do cogumelo, eles também prezam a acessibilidade, qualidade e garantia, pois destacaram que estes itens muito importantes para a compra do cogumelo..

A maioria dos entrevistados, 74%, consome o produto em cápsulas, lembrando que a farmácia vende somente esta apresentação e dos 80 entrevistados, 71 deles compram o produto uma vez ao mês, os que compram o produto uma vez a cada dois meses, é porque há apresentação com 120 cápsulas.

Destaca-se ainda que 100% dos entrevistados tomam o cogumelo todos os dias, vale ressaltar que esta é a posologia correta, e que 71% dos 80 entrevistados usam algum outro tipo de fitoterápico, ou seja, são mais abertos para este tipo de medicamento.

c) Quanto à produção, cada ciclo produtivo é composto por três “flashes”, um “flash” é composto por mais ou menos 22 dias, e depois de cada “flash” inicia-se a colheita do cogumelo. Há quatro ciclos produtivos de cada tonelada de composto durante o ano.

As condições exigidas para a produção são de que a temperatura esteja entre 22° C e 29° C, a umidade ser de 80 e 90% e o pH da terra de cobertura esteja próximo da neutralidade, entre 6,8 à 7,0, que seja um lugar protegido de chuva e qualquer tipo de inseto. a cobertura morta que tem a função principal de manter os canteiros sempre úmidos.

d) O investimento inicial inerente ao cultivo é R\$ 75.969,36, o ponto de equilíbrio é satisfatório, bem próximo do que se encontra no mercado, 35%. A margem de lucro ficou em torno de 30%. O *payback* é de 18 meses, considerou-se este número satisfatório porque em conversa com os cultivadores, os mesmos destacaram que levaram mais tempo para ter o retorno do investimento.

e) Na identificação dos principais riscos, observou-se que o principal deles é comprar um composto de baixa qualidade, pois compromete toda a produção. Outro grande risco acontece durante o tempo de espera da colheita do cogumelo. Entre a preparação do insumo e a colheita passam-se em média 25 dias, nestes dias a umidade dentro da estufa deve ficar entre 80% e 90% e a temperatura entre 22° e 29°C, se o cultivador não seguir à risca estes procedimentos corre o risco do cogumelo não eclodir, e se eclodir pode não atender as especificações de consumo (cogumelo tipo C).

Outro risco é em relação à colheita do cogumelo, este é um processo que acontece muito rápido de 3 a 4 dias. O cogumelo está pronto para ser colhido quando está com o píleo (chapéu) fechado, se não for colhido desta maneira e o chapéu abrir perde as suas propriedades medicinais que ficam dentro do píleo e não são comercializados. Por isso, os ajudantes que trabalharem na época da colheita devem ser pessoas treinadas para este processo, afinal não adianta comprar um excelente composto, cuidar das especificações básicas durante o processo de pré-colheita e quando chegar o dia da colheita deixar o cogumelo morrer ou arrancá-lo de maneira incorreta.

Antes de o cogumelo ser cultivado, geralmente há uma compra antecipada da produção, via contrato, o único risco quanto à venda, é a pessoa que se comprometeu de comprar a produção antecipadamente não cumprir o contrato, assim o produto fica em estoque e não há capital de giro.

Algumas medidas para reduzir os riscos do futuro empreendimento são: saber a natureza do insumo; tomar medidas preventivas na preparação do cultivo; tomar medidas preventivas quanto à colheita e desidratação do cogumelo; fazer contato com os compradores antes do cultivo.

Quanto às potencialidades, as principais são compra antecipadas e exportação. Trabalhar no sistema de compra antecipada é bom porque há uma segurança maior de que os

cogumelos sejam comprados, assim tudo o que o empreendimento produzir, um produtor maior e mais especializado irá comprar, ou os intermediários, desta maneira, evita-se que o produto fique estocado.

Há também a oportunidade de exportação. Deve-se ressaltar que exportar produtos perecíveis é muito complicado no Brasil, necessita-se de inúmeras aprovações tanto estaduais como nacionais, selos, certificações, então, futuramente quando o empreendimento estiver funcionando com capacidade máxima e o produtor/empreendedor estiver completamente especializado, partirá para a exportação, pois os ganhos são maiores.

As recomendações são as seguintes:

- a) Quanto à metodologia, recomenda-se fazer uma pesquisa direcionada, ir às farmácias e pedir que os gerentes cadastrem os indivíduos que compram o cogumelo para depois marcar uma entrevista pessoalmente, e de repente fazer perguntas abertas.
- b) Procurar maior número de bibliografias, pois o assunto é extremamente recente, procurar saber mais sobre o mercado, como exportar, o que se precisa especificamente para esta atividade.
- c) Junto aos cultivadores, perguntar mais sobre outras técnicas de cultivo do cogumelo, se há interesse em criar cooperativa para exportação. Observar o preparo do composto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, pode-se perceber uma crescente iniciativa de empreendedores que buscam realizar o sonho de ter o próprio negócio, mas para isto faz-se necessário identificar, neste vasto mercado, oportunidades para novos empreendimentos.

Desde que os primeiros resultados de pesquisas sobre os benefícios da utilização do cogumelo do sol (*Agaricus blazei*) na saúde humana, divulgados há aproximadamente vinte anos, o mercado vem crescendo. Isto se deve principalmente ao marketing de empresas interessadas no ramo.

As principais causas do processo de expansão são as limitações que o Japão, maior importador deste tipo de cogumelo, tem para o cultivo que é apenas do mês de julho ao mês de novembro e os elevadíssimos custos de produção no que se refere à mão-de-obra e matéria-prima. Com isso a tendência é que a maioria da produção seja obtida fora daquele país.

Dentro deste quadro o Brasil possui condições excepcionais para ser um grande produtor/fornecedor justamente por possuir clima adequado, mão-de-obra barata, produção abundante e matéria-prima para compostagem baratas.

Assim, o mercado consumidor está sendo estimulado pelo marketing de diversas empresas gerando concorrência e por consequência queda de preços do produto, aumentando desta forma a demanda. Esta idéia é bastante vantajosa para os produtores brasileiros, pois o Japão já atingiu o seu limite de produção.

Quanto a Santa Catarina, a produção é extremamente incipiente e se concentra praticamente na região metropolitana de Florianópolis e no município de Garuva, a produção de cogumelo do sol de Santa Catarina corresponde a apenas 5% da produção total nacional.

Neste projeto a oportunidade de mercado foi identificada, e o leitor pode perceber a abordagem feita sobre os riscos, ameaças e também as oportunidades que o mercado oferece.

Durante a elaboração deste estudo de viabilidade que o sucesso na comercialização de cogumelos está associada a uma série de variáveis e uma das principais é a demanda do mercado internacional.

A questão da exportação foi abordada porque identificou-se que praticamente toda a produção dos pequenos cultivadores são vendidas para grandes produtores, ou intermediários que exportam o produto, principalmente para o Japão.

São de suma importância os incentivos oferecidos às micro e pequenas empresas no País, por meio de medidas que visam facilitar e melhorar o desempenho destas. O futuro negócio gozará do SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Micro e Pequenas Empresas, e da isenção do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

Observou-se que a mão-de-obra necessária ao desenvolvimento das atividades para o empreendimento, é a proprietária, um auxiliar administrativo e três ajudantes. Sendo que este quadro de funcionários pode ser ampliado ou reduzido conforme a necessidade,

Através da análise financeira constatou-se que o futuro empreendimento foi considerado viável, pois com base nos valores projetados para o cenário intermediário, conclui-se que a margem de lucro obtida de 35% está situada na média praticada pelo mercado.

O lucro líquido estimado é satisfatório e oferece ao empreendimento um ponto de equilíbrio de 35% do seu nível de produção para que a empresa possa cobrir os seus custos. O período necessário para recuperar o capital investido (*payback*) será de aproximadamente de dezoito meses.

O estudo de viabilidade econômico-financeira apresenta-se como um importante indicador, pois através deste obtém-se informações sobre o mercado em que se pretende atuar.

Os resultados obtidos foram satisfatórios, e demonstraram que o cultivo de cogumelo do sol é um bom investimento, e tende a melhorar se o projeto de exportação.

No entanto, mais do que um bom investimento, este trabalho abriu portas para novas oportunidades. E em cada etapa pode-se colocar em prática os conhecimentos obtidos ao longo do curso de Administração e fez-me muito feliz por saber que tive uma boa preparação para o mercado.

REFERÊNCIAS

BROOKSON, Stephen. **Como elaborar orçamentos**. 2. ed São Paulo: Publifolha, 2001.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negocio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989. 368p.

DEMIATE, Ivo Mottin; SHIBATA, Cristina Keiko Rebonato. Cultivo e análise da composição química do cogumelo do sol (*Agaricus Blazei*). Publicação UEPG: Ciências biológicas e da saúde. Ponta Grossa, v.9, n.2, p.21-32, jun. 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

ERDMANN, Rolf Hermann. **Administração da produção: planejamento, programação e controle**. Florianópolis: Papa Livro, 2000.

FERREIRA, J. E. F. **Produção de cogumelos**. Agropecuária, Guaíba, 1998, 137 p.

FRANCO, Hilário. **A evolução dos princípios contábeis no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1988

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: HARBRA, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, Carolina. **NO MAR, O FUTURO: Projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma fazenda para o cultivo de ostras**. 2004. 94f.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing v.1: metodologia, planejamento**. 5. ed São Paulo: Atlas, 1999.

NEVES, Maria Alice; MENDONÇA, Margarida Matos de; LEITE, Clarice Loguercio. **Caracterização ecológica, fisiológica e genética de *Agaricus blazei* Murrill através de estirpes provenientes de diferentes empresas de produção de cogumelos**. Florianópolis, 2000. [80] f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina..

REBELO, J.A; FANTINI, P.P.; SCHALLENBERGER, E.; PRANDO, H.F. **Cultivo protegido de hortaliças**; manual técnico. Florianópolis: EPAGRI, 1997.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Pequenas e Micro Empresas (Santa Catarina).

SHIBATA, Cristina Keiko Rebonato; DEMIATE, Ivo Mottin. **Cultivo e análise da composição química do cogumelo do sol (*agaricus blazei murril*)**. Publicatio UEPG : ciências biológicas e da saúde. Ponta Grossa , v. 9, n. 2, ,, p. 21-32., jun. 2003.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2002.

SOLOMON, Robert. **Dinheiro em movimento**. Rio de Janeiro: Record, 2001

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Instrumento de Coleta de Dados I

Questionário

Prezado Senhor (a):

Esta pesquisa é realizada no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O objetivo deste questionário é pesquisar hábitos de consumo de Cogumelos do Sol. Os dados aqui obtidos serão tratados sigilosamente e apenas considerados no conjunto, não isoladamente. Seu tempo médio de duração é de cinco minutos. Agradeço pela colaboração.

1- Qual a sua idade:

20 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50anos 51 a 60 Mais que 60 anos

2- Qual o seu estado civil

Solteiro(a) Casado(a) Separado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

3- Sexo do respondente:

Feminino Masculino

4- Quantos filhos você têm?

1. Nenhum 2. um 3. dois 4. três 5. acima de três

5- Qual o seu grau de escolaridade?

1. primeiro grau incompleto

2. primeiro grau completo

3. segundo grau incompleto

4. segundo grau completo

5. superior incompleto

6. superior completo

7. Outro(s): Cite _____

6- Qual a sua renda familiar mensal:

- 1. até R\$ 500,00
- 2. de R\$ 501,00 à 1.000,00
- 3. de R\$ 1.001,00 à R\$ 1.500,00
- 4. de R\$ 1.501,00 à R\$ 2.000,00
- 5. Mais de R\$ 2.000,00

7- Qual a sua ocupação?

- 1. Estudante 2. Do lar 3. Autônomo 4. Profissional Liberal
- 5. Aposentado(a) 6. Funcionário(a) Público(a)
- 7. Empregado de empresa privada 8. Empresário(a)
- 9. Outro: Cite: _____

8- Como ouviu falar sobre o cogumelo do sol?

- 1. Através do rádio
- 2. Através da televisão
- 3. Através de revista/jornal
- 4. Através de outras pessoas
- 5. Indicação médica
- 6. Outros: Cite: _____

9- Qual o principal motivo pelo qual consome o cogumelo do sol?

- 1. Orientação Médica
- 2. Algum tipo de doença
- 3. Para aumentar o sistema imunológico
- 4. Porque gosta

___ 5. Outro(os): Cite: _____

10- Com que frequência consome o cogumelo?

___ 1. Todo os dias ___ 2. quatro vezes na semana ___ 3. três vezes na semana

___ 4. duas vezes na semana ___ 5. uma vez na semana

11- Há quanto tempo consome o cogumelo?

___ 1. Há mais de um ano ___ 2. Há um ano ___ 3. Há seis meses

___ 4. Há menos de seis meses ___ 5. Outro: Cite: _____

12- Apresentando-se as variáveis no quadro a seguir, quais são os fatores determinantes na compra do cogumelo do sol:

Variáveis	Opções					
	Muito importante	Importante	Relativamente Importante	Pouco importante	Sem Importancia	Não tem opinião formada
Preço						
Qualidade						
Acessibilidade						
Garantia						
Assistência						
Origem/Produção						
Outro(os): Cite:						

13- Além da farmácia você compra o cogumelo de:

___ Somente da farmácia

___ Produtor

___ Amigos

___ Supermercado

___ Outro(os): Cite: _____

14- Qual apresentação de cogumelo do sol você costuma comprar?

1. Em cápsulas
2. *In natura*
3. desidratado *in natura*
4. um pouco de cada apresentação?
5. Outro(os): Cite: _____

15- Com que frequência você costuma comprar o cogumelo do sol?

1. uma vez na semana
2. duas vezes na semana
3. três vezes na semana
4. uma vez ao mês
- 5 Outro(os): Cite: _____

16- Você utiliza outro(os) tipo de fitoterápico(s):

1. Sim 2. Não 3. Indiferente

17- Que outro fitoterápico você têm utilizado?

Identificação:

Nome do respondente: _____

Fone do respondente: _____

Farmácia em que respondeu o questionário: _____

APÊNDICE 2 – Instrumento de coleta de dados II

Roteiro de conversa com cultivadores de cogumelo do sol

Este roteiro foi elaborado a fim de:

- a) Saber o que motivou o produtor a cultivar este tipo de cogumelo;
- b) O que precisa para iniciar o cultivo;
- c) Quais são os custos;
- d) Quais são as técnicas de cultivo;
- e) Os principais riscos;
- f) Quem compra o produto ou toda produção;
- g) Quem vende o composto;
- h) Quais são os concorrentes;
- i) Qual o preço de mercado do cogumelo tipo A, B e C.
- j) Porque não exporta;
- k) Como se dá a comercialização;
- l) Quais são os ciclos produtivos, melhores condições para a produção;
- m) Quantos quilos produz durante o ano;
- n) Etapas da produção;
- o) Melhor lugar para cultivo
- p) Técnica para compostagem, colheita, desidratação e embalagem.