



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

LUAN RODRIGUES LIMA

**VIABILIDADE ECONÔMICA DO ENTREPOSTO DE MEL E
PRÓPOLIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE
(RMBH): O negócio "Apiário Florestal"**

FLORESTAL - MG

2021

LUAN RODRIGUES LIMA

VIABILIDADE ECONÔMICA DO ENTREPOSTO DE MEL E PRÓPOLIS
NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE (RMBH): O
negócio "Apiário Florestal"

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus Florestal*, como
pré-requisito para a obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Herbert Fernando
Martins de Oliveira

FLORESTAL - MG


2021

LUAN RODRIGUES LIMA

**VIABILIDADE ECONÔMICA DO ENTREPOSTO DE MEL E
PRÓPOLIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO
HORIZONTE (RMBH): O negócio "Apiário Florestal"**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como
pré-requisito para a obtenção do grau de
bacharel em Administração.

APROVADA: 20 de maio de 2021



Gustavo Figueiredo C. Diniz



Samara de Menezes Lara



Herbert Fernando M. de Oliveira
Orientador

Luan Rodrigues Lima
VIABILIDADE ECONÔMICA DO ENTREPOSTO DE MEL E
PRÓPOLIS NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE
(RMBH): O negócio "Apiário Florestal"/Luan Rodrigues Lima
Florestal.: Universidade federal de Viçosa., 2021. 71 f.

Orientação: Prof. Herbert Fernando Martins de Oliveira

Trabalho de Conclusão de

Curso – Universidade federal de Viçosa.

1. Viabilidade econômica. 2.

Negócio apiário. 3. Entrepasto de mel.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA | 09 |
| 2 OBJETIVOS | 10 |
| 3.REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA APICULTURA | 11 |
| 3.2 O QUE É APICULTURA | 12 |
| 3.3 O MERCADO APÍCOLA BRASILEIRO | 13 |
| 3.4 PLANO DE NEGÓCIOS | 14 |
| 3.5 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO | 14 |
| 4. MÉTODOS | 16 |
| 5. PLANO DE NEGÓCIOS | 17 |
| 5.1. O MERCADO - ANÁLISE DE AMBIENTE | 17 |
| 5.1.1 O setor..... | 17 |
| 5.1.2 Fatores econômicos..... | 18 |
| 5.1.3 Fatores sócio culturais..... | 19 |
| 5.1.4 Fatores políticos legais..... | 20 |
| 5.1.5 Fatores internos..... | 21 |
| 5.1.6 Estratégias de marketing..... | 22 |
| 5.1.7 A Clientela..... | 22 |
| 5.1.8 Frequência de consumo..... | 23 |
| 5.1.9. Hábitos de compra..... | 24 |
| 5.1.10. Finalidades de uso..... | 27 |
| 5.1.11 Concorrência e decisão de compra..... | 27 |
| 5.1.12. Perfil demográfico..... | 29 |
| 5.2 SEGMENTAÇÃO | 30 |
| 5.2.1 Concorrência..... | 30 |
| 5.2.2 Fornecedores..... | 33 |
| 5.3 OS PRODUTOS | 35 |
| 5.4 PREÇO | 36 |
| 5.5 VANTAGENS COMPETITIVAS | 37 |
| 5.6 DISTRIBUIÇÃO | 38 |
| 5.7 PROMOÇÃO E PROPAGANDA | 38 |
| 5.8 ANÁLISE SWOT (FORÇAS, FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES) | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 6. PLANO OPERACIONAL | 41 |
| 6.1 A ADMINISTRAÇÃO | 41 |
| 6.2 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO LEGAL | 41 |
| 6.3 CAPACIDADE PRODUTIVA | 42 |
| 6.4 PROCESSOS OPERACIONAIS | 43 |
| 6.5 DESCRIÇÃO LEGAL | 44 |
| 6.6 NECESSIDADE DE PESSOAL | 44 |
| 7. PLANO FINANCEIRO | 47 |
| 7.1 PROJEÇÃO DE DEMANDA | 47 |
| 7.2 PROJEÇÃO DE RECEITA | 48 |
| 7.3 ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO INICIAL FIXO | 48 |
| 7.4 CUSTOS E DESPESAS FIXOS | 48 |
| 7.5 PONTO DE EQUILÍBRIO | 49 |
| 7.6 CAPITAL DE GIRO | 50 |
| 7.7 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA | 51 |
| 7.8 ANÁLISE DE INVESTIMENTO | 53 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 58 |
| REFERÊNCIAS | 60 |
| ANEXOS | 63 |

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 -Frequência de consumo de mel..... | 23 |
| Figura 2 -Frequência de consumo de própolis..... | 23 |
| Figura 3 -Locais de compra..... | 24 |
| Figura 4 -Preferência de tamanhos de embalagens..... | 25 |
| Figura 5 -Preços..... | 26 |
| Figura 6 -Preços..... | 26 |
| Figura 7 -Faixa etária dos respondentes..... | 30 |
| Figura 8 -Renda dos respondentes..... | 30 |
| | |
| Tabela 1 - Decisão de compra..... | 28 |
| Tabela 2 - Fatores que contribuem para a compra..... | 29 |
| Tabela 3 - Tabela de produtos e tamanhos..... | 35 |
| Tabela 4 - Produtos e preços (varejo)..... | 36 |
| Tabela 5 - Produtos e preços (atacado)..... | 37 |
| Tabela 6 - Análise SWOT..... | 41 |
| Tabela 7 - Necessidade de pessoal: cargos e funções..... | 45 |
| Tabela 8 - Demanda e quantidade vendida..... | 47 |
| Tabela 9 - Custos Fixos..... | 49 |
| Tabela 10 -Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)..... | 50 |
| Tabela 11 - Quantidade vendida..... | 50 |
| Tabela 12 - Contas a receber..... | 51 |
| Tabela 13 - Prazo médio e estocagem em dias (PME)..... | 51 |
| Tabela 14 - Prazo de Compras..... | 52 |
| Tabela 15 - Necessidade de capital de giro em dias..... | 52 |
| Tabela 16 - Capital de giro em caixa mínimo..... | 53 |
| Tabela 17 - Projeção de fluxo de caixa..... | 53 |
| Tabela 18 - Análise visibilidade..... | 56 |

RESUMO

Viabilidade econômica do entreposto de mel e própolis na região metropolitana de Belo Horizonte (rmbh): O negócio "Apiário Florestal"

Luan Rodrigues Lima^[1].

Introdução: Dar início a um empreendimento exige uma série de estudos e uso de técnicas, para que se possa entender a sua viabilidade econômica, estruturação e inúmeros outros pontos que norteiam a sua aplicabilidade em um determinado campo. Com isso, tomar essa decisão reflete em diversas análises como o entendimento do conceito de mercado, suas demandas, seu funcionamento, estrutura de custos, sua perspectiva a longo prazo, prós e contras. O negócio apícola é datado de muito tempo, mas quase sempre se fundamentou nos moldes da agricultura familiar e/ou do pequeno negócio, por conta disso, de forma errônea demandou por muitas décadas uma estruturação comercial pouco pensada, debilitada. Minas Gerais é um estado de destaque na produção apícola, necessitando assim de maior consultoria e estruturação nesse tipo comercial. Com isso, qual seria a viabilidade econômica para a implantação de um entreposto de mel e própolis na região metropolitana de Belo Horizonte - Florestal? **Objetivo:** Apresentar a viabilidade financeira e a estratégia de mercado na comercialização de mel e própolis na cidade de Belo Horizonte. **Métodos:** Foi estruturado um plano de negócios, além de uma revisão bibliográfica nas bases de dados Spell, Google Scholar, Scielo, além de outros portais eletrônicos. **Resultados:** Por fim, podemos concluir que é uma excelente alternativa dar início às atividades do negócio que foi estudado e aprofundar-se ainda mais na prática da logística no dia a dia. Uma missão para o negócio será o de fornecer produtos com alta qualidade, alcançando a diversidade de méis e própolis que existem no Brasil, dado por sua variada vegetação, e também mostrar aos consumidores mais sobre os mesmos, já que são produtos com diversas formas de utilização e grandes benefícios.

Palavras chaves: 1. Viabilidade econômica. 2. Negócio apícola. 3. Entreposto de mel.

ABSTRACT

Economic viability of the honey and propolis warehouse in the metropolitan region of Belo Horizonte (rmbh): The "Apiário Florestal business".

Luan Rodrigues Lima[\[1\]](#).

Introduction: Starting a project requires a series of studies and the use of techniques, in order to understand its economic viability, structuring and countless other points that guide its applicability in a given field. Thus, making this decision reflects in several analyzes such as understanding the concept of the market, its demands, its operation, cost structure, its long-term perspective, pros and cons. The apiary business is dated to a long time, but it was almost always based on the molds of family farming and / or small business, because of this, erroneously demanded for many decades a poorly thought out, weakened commercial structure. Minas Gerais is a prominent state in the apiary production, thus requiring greater consultancy and structuring in this commercial type. With that, what would be the economic feasibility for the implantation of a warehouse of honey and propolis in the metropolitan region of Belo Horizonte - Florestal? **Objective:** To present the financial viability and the market strategy in the marketing of honey and propolis in the city of Belo Horizonte. **Methods:** A business plan was structured, in addition to a bibliographic review in the databases Spell, Google Scholar, Scielo, in addition to other electronic portals. **Results:** Finally, we can conclude that it is an excellent alternative to start the activities of the business that was studied and to go even deeper into the practice of logistics on a daily basis. A mission for the business will be to supply products with high quality, reaching the diversity of honeys and propolis that exist in Brazil, given by its varied vegetation, and also to show consumers more about them, since they are products with different forms of utilization and great benefits.

Key words: 1. Economic viability. 2. Apiary business. 3. Honey warehouse.

1. INTRODUÇÃO

Dar início a um empreendimento exige uma série de estudos e uso de técnicas, para que se possa entender a sua viabilidade econômica, estruturação e inúmeros outros pontos que norteiam a sua aplicabilidade em um determinado campo. Com isso, tomar essa decisão reflete em diversas análises como o entendimento do conceito de mercado, suas demandas, seu funcionamento, estrutura de custos, sua perspectiva a longo prazo, prós e contras. O negócio apícola é datado de muito tempo, mas quase sempre se fundamentou nos moldes da agricultura familiar e/ou do pequeno negócio, por conta disso, de forma errônea demandou por muitas décadas uma estruturação comercial pouco pensada, debilitada.

A demanda pelo comércio apícola vem crescendo no Brasil e no mundo, o tamanho dessa busca varia por região e também pelo *Market Share* das empresas que concorrem dentro desse mercado. Em países como Alemanha e Estados Unidos, o consumo per capita gira em torno de um quilo de mel e seus derivados por ano. “Existe um vasto mercado interno, porém ainda com um potencial de grande crescimento, pois grande parte da população brasileira percebe o mel como um medicamento, sendo um dos principais fatores que explicam o baixo consumo deste produto no país” (VIDAL, 2018, p. 6). Uma das razões para isso pode ser a baixa promoção no mercado por meio dos canais de comunicação das empresas, para o incentivo e o conhecimento do produto. Visto isso, a realidade brasileira nos permite perceber a baixa aparição de empresas do ramo apícola nos canais de divulgação em massa.

Com esse notório crescimento do mercado apícola em todo o mundo, é necessário que cada vez mais se pense a estruturação deste, o que já foi feito, o que obteve sucesso e o que precisa ser reestruturado, para que pessoas interessadas neste mercado possam ter uma base teórica e assim possam planejar o seu negócio apícola da melhor forma, aumentando as chances de prosperar no ramo. Minas Gerais é um estado de destaque no comércio apícola, necessitando assim de maior consultoria e estruturação nesse tipo comercial. Com isso, **qual seria a viabilidade econômica para a implantação de um entreposto de mel e própolis na região metropolitana de Belo Horizonte - Florestal?**

Justifica-se a produção deste estudo entendendo que além do crescimento do mercado em todo o mundo como citado anteriormente, foi constatado através de pesquisas realizadas em inúmeras bases de dados (SciELO, Spell) e entidades especializadas no assunto (associações e cooperativas de apicultura), uma enorme lacuna cognitiva acerca da temática que demanda

de mais publicações de cunho teórico para nortear os empresários desse ramo. Juntamente com esses efeitos, a tendência é contribuir também para o desenvolvimento do mercado apícola brasileiro como um todo, favorecendo tanto um melhor atendimento ao consumidor, que se beneficiará com propostas melhores referentes às suas necessidades, quanto o desenvolvimento da concorrência através da competição natural que envolve o mercado, já que o negócio visa operar desenvolvendo estratégias de marketing e em distribuição que hoje são pouco trabalhadas pelas atuais empresas. Além dessas questões, este plano de negócios influenciará positivamente para a sobrevivência da empresa ao longo do tempo, contribuindo com seus resultados e suas projeções para um aumento na efetividade administrativa do negócio. Tendo em vista que um bom planejamento pode livrar a empresa de determinados riscos, abrangendo em análise questões referentes ao que a empresa envolve, como o ambiente externo, o ambiente interno e as pessoas as quais se relacionam e visam atender (ANTONIK, 2004).

2. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

GERAL:

- Apresentar a viabilidade financeira e a estratégia de mercado na comercialização de mel e própolis na cidade de Belo Horizonte, inicialmente, da empresa “Apiário Florestal”

ESPECÍFICOS:

- Descrever o processamento do mel e da própolis;
- Determinar a estrutura física do negócio;
- Evidenciar o Processo básico de logística;

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A seção da fundamentação teórica aborda as definições sobre a apicultura, assim como uma passagem histórica para complementar este tema. Além disso, são abordadas as definições referentes ao plano de negócios, o empreendedorismo e a inovação. Assim, o que dá norte ao entendimento sobre a apicultura é como ela procedeu para desaguar no que é hoje, com seus benefícios e suas dificuldades e também na realidade de quem produz, focando

especialmente na realidade brasileira. Dessa forma, o contexto histórico visa transmitir a percepção da realidade atual perante o manejo da criação e o extrativismo apícola em relação a outras atividades. Com isso, define-se o que é a apicultura enquadrando-a segundo o seu funcionamento e sua finalidade e, por fim, revela-se como a apicultura é expressa no mercado e a esquematização das pressões econômicas perante a produtividade gerada pela atividade apícola.

As definições referentes ao plano de negócios e ao empreendedorismo e inovação vêm com o objetivo de complementar uma das finalidades deste documento e orientar quanto ao planejamento, funcionamento e o impacto da gestão referente às operações das organizações, agregando à conduta e às decisões empresariais direcionadas ao projeto aqui estudado.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA APICULTURA

A apicultura, como outras atividades no mercado, apesar de suas historicidades, naturalmente sofre mudanças ao longo do tempo, adaptando-se a novas demandas e necessidades. Dessa forma, a criação de abelhas nasceu do gosto dos homens pelos produtos gerados por esses animais e depois passou a ser uma atividade extrativista e controlada que por fim ganhou novas finalidades, agregando-se até na produtividade agrícola.

Portanto, as abelhas marcam sua existência a cerca de cem milhões de anos e elas têm um papel fundamental na manutenção do ecossistema vegetal, são corresponsáveis pela produção de alimentos, como frutas, legumes e grãos, de maneira indireta, fazendo a fecundação nas flores das plantas através do pólen, que é transportado entre as plantas anexados em seu corpo proporcionando essa produtividade (SANTOS, 2002).

A ação do homem perante a atividade das abelhas iniciou-se então com foco no consumo de mel, de maneira rústica e com pouca técnica, algo mais voltado para a extração sem continuidade. Então, nos períodos pré-históricos os homens viviam os tempos de “caçada do mel”, pois iam até as colmeias e extraíam o mel artesanalmente sem a prática do manejo, as abelhas acabavam por ir embora. E, para buscar mais do produto, as pessoas deveriam localizar novas colmeias. Atualmente, isso ocorre de maneira diferente dado a evolução da apicultura e a adoção de práticas de criação das abelhas (apiários), onde o homem as cultiva, extrai e a colmeia pode renovar-se (BACAXIXI et al., 2011).

Com a chegada das abelhas no Brasil, em 1956, trazidas pelo geneticista Warwick Estevam Kerr, reconhecido mundialmente pelos seus trabalhos, e que contribuiu para que hoje o cenário de abelhas no país seja predominantemente composto por abelhas africanizadas (*Apis Mellifera*). Sendo elas precursoras para o avanço da apicultura e seu manejo no Brasil, que é considerado por seu elevado potencial de produção dadas suas condições ambientais e climáticas para produção dos produtos apícolas (BOHLKE, 2006).

Após a introdução das abelhas no país, percebe-se que as técnicas com as abelhas foram se aprimorando em manejo e assim novas formas de condução dos apiários surgiram. O uso das abelhas na produção agrícola é um “desvio” de finalidade da apicultura, que mudou o foco da atividade que eram somente nos produtos vindos diretos da apicultura (como por exemplo o mel, a própolis, pólen, etc.) e passou a receber atenção como um ganho de serviço, atendendo também à produtividade das plantações. Com isso, além das responsabilidades das colmeias, o mecanismo polinizador que as abelhas detêm serve de dispositivo que auxiliam o avanço dessa produtividade nas plantações, de modo que as abelhas são postas próximas às produções para usufruir do pólen e néctar, que são inerentes a sua sobrevivência, e fecundam as plantações, gerando maior produtividade (mais frutos), agregando maior valor econômico às plantações e seus proprietários (FREITAS, 2005).

3.2 O QUE É APICULTURA

A definição sobre a apicultura tem recebido pouca atenção atualmente e foi bem definida por (VIEIRA, 1986). Por ser uma atividade que surgiu para gerar desempenho e ser renovável, já que anterior a isso a criação das abelhas se fazia em caixas ou moradias projetadas como uma atividade extrativa, que não se renovava ou seria efetivamente produtiva. Então, a apicultura acontece por meio do uso da colmeia mobilista, que marca sua denominação, que possui quadros móveis, que armazenam o mel das abelhas, podendo ser retirado o produto sem danificar a moradia e ser renovável no sentido de disponibilizar continuidade a produção num mesmo ninho com a substituição dos antigos, por novos quadros, sistematizando a produção.

Essa atividade se caracteriza por ser uma ciência de criação das abelhas, definindo-se um fragmento da zootecnia, por se tratar da criação de animais. Assim, visa selecionar as melhores abelhas a fim de gerar maior produtividade e desempenho, aumentando a qualidade dos produtos e agregando no aproveitamento do tempo. O tempo é otimizado tanto na

produção quanto no manejo das colmeias, que conseqüentemente ocasiona a redução de custos e ganhos de escala em produção, contribuindo para maximização dos lucros (VIEIRA, 1986).

3.3 O MERCADO APÍCOLA BRASILEIRO

A produção de mel interna sofre bastante estímulo por meio do consumo do produto brasileiro nos países Europeus, reforçando que esses países valorizam o consumo de orgânicos o que coloca o Brasil a frente em relação aos outros países, referente a qualidade de seus produtos, já que o país usufrui de uma produção com abelhas resistentes a doenças e sua florada o favorece, não havendo necessidade de alta utilização de agentes químicos que desfavorecem o tipo orgânico (SEBRAE, 2011). Dessa forma, no mercado mundial o Brasil ocupa a 11ª posição no ranking em produção de mel e está em terceiro lugar na produção da própolis verde (SILVA, 2012).

Apesar da posição de destaque do Brasil na produção dos produtos apícolas, o consumo interno ainda sofre, pois representa um dos menores do mundo. Um dos motivos é a observação desses produtos como um medicamento, constatando-se que existe potencial no mercado interno que ainda não foi descoberto ou aproveitado, de maneira que entenda melhor os padrões de exigência dos brasileiros. (VIDAL, 2018). O padrão de consumo per capita no Brasil foi de 100 gramas/ano, em 2011, pequeno quando comparado a outros países europeus que chegam a consumir até 2 quilos/ano. Porém, um fato curioso é que a região sul do Brasil tem consumo superior à média nacional e essa desigualdade revela pontos importantes, como a necessidade de estratégias de mercado e melhorias na distribuição para aproveitar melhor o mercado interno. E ainda pode-se destacar outro ponto que influencia o baixo consumo interno do produto que é a influência da produção interna em acompanhar as elevações de demanda internacional, gerando grandes dificuldades em seu setor comercial, criando quedas na oferta interna de produtos apícolas e elevando o preço para o consumidor final (PASIN, 2012).

Uma realidade que se arrasta desde os anos 2000 até hoje, são as dificuldades em manter uma produtividade constante e em volume que atenda as demandas internas, dadas as exportações dos produtos apícolas. De acordo com LENGLER (2007), é grande a dificuldade da comercialização pois ela depende de vários fatores que se referem à produção, levantando-se quatro pontos essenciais para que a comercialização seja bem efetivada e possa

avançar, relacionando-os à produção, destacam-se: O preço, que ganha potencial em volume de produção; a qualidade, que o mercado exige; a regularidade, que se faz necessária para manter os padrões de qualidade; e a quantidade, que é primordial para atender a demanda. Uma das formas para enfrentar essas dificuldades é executar coletivamente as ações no mercado em que os produtores possam se organizar em conjunto atribuindo forças comerciais.

3.4 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios (PN) é a etapa de planejamento que faz parte das funções se tratando de administrar um negócio e assim o planejar participa de forma inerente à sobrevivência desse sistema e que, em muitas vezes, não é realizado previamente à inserção das empresas no mercado e se torna a causa de grande parte dessas que nascem e pouco depois não podem mais sobreviver. O PN entende e visa explorar os pontos fortes (potencialidades) e os riscos do negócio, servindo como uma ferramenta à administração, podendo servir para abertura de um empreendimento ou para progredir em estratégias com empresas já existentes e maduras. Acima dessas questões, o PN deve ser constantemente atualizado, já que compreende uma situação de mercado que está constantemente sofrendo mutações. Desse modo, o PN não deve focalizar somente as finanças, visando demonstrar também os processos e operações que vão disponibilizar viabilidade futura e a sobrevivência da empresa (DORNELAS, 2012).

Assim, o plano de negócios é um documento que agrega conhecimento e aprendizado sobre o mercado em que atua o negócio. É uma forma de descrever a empresa e seu modelo de negócios, focalizando alguns pontos chave, como: qual é o negócio, o que ele vende e o seu mercado alvo (DORNELAS, 2012). Dessa forma, ele compõe uma estruturação que orienta as necessidades do empreendimento, entendendo o ramo de atividade, o consumidor, os fornecedores, a concorrência, o produto ou serviço com a qual irá trabalhar, a localização da produção ou ponto comercial, o processo de operações que irá realizar, planejamento da produção e as previsões de vendas ou serviços prestados no direcionamento que a estratégia irá orientar-se (CHIAVENATO, 2012).

3.5 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

O empreendedorismo é derivado da palavra de origem francesa *entrepreneursbip*. O conceito de empreendedorismo é amplo em sua significação, porém seu cerne consiste na

geração de riquezas e está diretamente atrelado à figura de quem o faz, o empreendedor. Assim, ele transmite ao seu negócio, seja ele empresarial ou destinado à pesquisa e ensino, suas características no sentido de ser algo produtivo e que agregue valor, composto por um perfil, origens, atividades e campo de atuação. Nesse sentido, o desempenho é mensurado através do dinheiro, mesmo que nas áreas de ensino, que por sua vez futuramente os conhecimentos compartilhados geram frutos e são convertidos em moeda. De modo geral, o conhecimento de empreendedorismo não se faz em meio tradicional, em seus sistemas de ensino, pois a figura do empreendedor que o pratica é composta por sua formação comportamental e intelectual em que a inovação, o risco e a incerteza estão presentes no campo de suas atividades, sendo envolvidas por sentimentos ao que é praticado (DOLABELA, 1999).

Assim, o empreendedor além de suas conexões emocionais efetivas para geração de riqueza, é caracterizado pela forma como se determinam sobre as tomadas de decisão, sua proximidade com a percepção das oportunidades e a produção de resultados que surgem de ideias muitas vezes com primórdios simplistas e acabam por se posicionar com sucesso no mercado. Um dos fatores que o compõe como um tomador de decisões é atribuído por ser reconhecido com sua capacidade de transformar ideias em realidade de forma criativa dotando-se pela energia das mudanças em ser transformador elegendo o simples em algo de sucesso no mundo dos negócios, gerando benefícios para ele mesmo e para a comunidade (CHIAVENATO, 2012).

As mudanças que acompanham a personalidade do empreendedor são concebidas pela prática da inovação, a qual muitas vezes compõe um diferencial desse “personagem”. Porém, a inovação não basta ser algo diferente, um novo produto, um novo modelo de negócios, entre outros, necessita de um amparo de recursos humanos, infra estruturais e tecnológicos, envolvendo-os na maneira em que a inovação atuar, em que ela deve ser coligada à geração de uma nova realidade. Tal realidade deve ser fundamentada, inovações devem ser atreladas a um contexto que gere bom desempenho, seja efetivo e tenha importância. A inovação deve vir acompanhada de uma contrapartida positiva, que, para os empreendedores, resulta em geração de valor, como um aumento em vendas (CHÉR, 2008).

4. MÉTODOS

DESENHO DO ESTUDO

Trata-se de um estudo descritivo observacional do tipo corte transversal, onde foram aplicados instrumentos de pesquisa (questionários) para grupos de produtores, empresários e consumidores do comércio apícola, com a finalidade de entender a sua estruturação, funcionamento e consumo. Por se tratar de um estudo do tipo quanti qualitativo, por abordar ambos os métodos, qualitativamente classificamos ele como um estudo de caso, onde (GODOY, 1995) afirma que,

O estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular. Não deve ser confundido com o "método do caso", que constitui uma estratégia de ensino amplamente divulgada no curso de Administração. Como estratégia de ensino, o método do caso teve origem na Escola de Direito da Universidade de Harvard, na segunda metade do século passado, e vem sendo usado há muitos anos, nos Estados Unidos e no Brasil. Tem por objetivo proporcionar vivência da realidade por meio da discussão, análise e tentativa de solução de um problema extraído da vida real. Enquanto técnica de ensino, procura estabelecer relação entre a teoria e a prática

Desta forma, foi necessário elaborar o plano de negócios, para que então o autor pudesse descrever, analisar e posteriormente proporcionar ao leitor uma vivência que pudesse ser a mais fidedigna possível, fazendo jus ao método qualitativo que foi utilizado.

LOCAL E PERÍODO DO ESTUDO

O estudo foi realizado na cidade de Belo Horizonte, por dois motivos principais: Primeiro por questões logísticas, em que a localização do negócio visa ser participante da região em foco, a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Por conta disso, foi escolhida a cidade de Florestal-MG, localizada a 60 km da capital mineira. O segundo motivo vem da análise do mercado do Brasil como um todo, em que as três regiões de destaque em produção apícola são: Sul, Nordeste e Sudeste, de acordo com o IBGE (2006). Da produção do país, as três regiões são responsáveis por quase 94% do total produzido. Considerando

assim, a região à qual a RMBH pertence, Sudeste, é responsável por 24% dessa produção total. Isso, em termos de mercado, favorece a comercialização no quesito fornecimento, criando um atrativo para o negócio. Além disso, de acordo com o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA, 2011), o Estado de Minas Gerais é geograficamente beneficiado pela disponibilidade de produção da própolis de maior qualidade do país, o que gera ainda mais benefícios para as empresas apícolas da região. O estudo aconteceu nos anos de 2019 e 2020. Importante salientar que boa parte do estudo aconteceu em meio ao cenário pandêmico, gerado pelo Coronavírus (COVID-19).

COLETA DE DADOS

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica nas bases de dados Spell, Google Scholar, Scielo, nos anos de 2019 e 2020 além de outros portais eletrônicos, levando em consideração estudos publicados no período de 2000 até 2020, publicados em língua portuguesa, inglesa e espanhola, utilizando os descritores: Viabilidade econômica; Negócio apícola e; Entrepasto de mel. Além disso, foram aplicados 311 questionários válidos de forma randomizada para fornecedores e consumidores do mercado apícola, a fim de entender melhor o funcionamento do ramo e o perfil dos consumidores. Os questionários foram aplicados em hospitais, farmácias, mercados centrais da cidade e praças públicas.

ASPECTOS ÉTICOS

Os questionários foram aplicados mediante assinatura de Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (TCLE) para participantes voluntários com idade igual ou superior a 18 anos. Uma pesquisa se faz por meio de um procedimento empregado no campo do conhecimento, a fim de poder entender realidades ou verdades atreladas a elas, abrangendo métodos de investigação que, por sua vez, cabe a entender os problemas coletivos que fazem relação com o objeto de estudo e a identificação de soluções para esses problemas (MARCONI, 2003).

5. PLANO DE NEGÓCIOS

5.1. O MERCADO - ANÁLISE DE AMBIENTE

5.1.1 O setor

A produção de mel brasileiro é um potencial forte, já que em 2017 foram produzidos 41.594 toneladas de mel, destacando que só a região sudeste, a qual a empresa pretende atuar, é responsável por produzir 16.496,5 toneladas, tendo boa representatividade no total desta produção (VIDAL, 2018). CHEUNG E GERBER (2009) descrevem que o Brasil tem um baixo consumo de mel, representado de 200g a 300g hab/ano. Destaca-se que o mel é reconhecido pelos consumidores primordialmente como um produto com fim medicinal. E além disso os produtores direcionam seus objetivos para produção de exportação não optando preferencialmente por vender internamente.

Sobre a própolis, não foram encontrados dados concretos nas pesquisas que enfatizam quantidades de produção e venda que sejam esclarecedoras, onde alguns dados disponíveis traduzem uma realidade de produção deste produto muito menor do que atualmente. Os dados foram considerados fora de aplicação prática. Assim iremos caracterizar o consumo de própolis em relação ao consumo de mel, já que são produtos correlatos e através da pesquisa realizada com os consumidores constatou-se que os clientes não diferenciam ambos os produtos, em sua maioria.

5.1.2 Fatores econômicos

De acordo com PASIN e col. (2012), existe uma influência negativa referente ao comportamento do mercado apícola brasileiro de modo geral, já que a apicultura no Brasil tem sua produção voltada para exportação e as variações em oferta e demanda no exterior afetam diretamente na composição de preço interna. Quando a demanda externa cai, seja por aumento de concorrência ou outro motivo qualquer, a produção que é destinada para exportação que comumente é comercializada em canais de distribuição e um mercado mais evoluído com consumidores que compram maiores quantidades, como é o caso de alguns países da Europa, faz com que os produtos que “sobram” internamente ficam para ser distribuídos em canais que o valorizam muito pouco. Como o mercado interno não é preparado mercadologicamente para um aumento na oferta, os preços caem e prejudicam os vendedores.

Dessa forma, o efeito contrário também acontece para a elevação nos preços para os consumidores internos, quando a oferta interna diminui por elevação nas demandas externas. E essa volatilidade nos preços acaba por prejudicar o planejamento de vendas e de

fornecimento dos produtos apícolas entre os produtores e os revendedores que participam do processo, como pode ser o caso da futura empresa deste estudo.

Assim, uma das alegações é que os preços no Brasil estão sendo praticados baseados numa comercialização internacional, constatando que no Brasil há uma necessidade de evoluções mercadológicas para fomentar o consumo interno e para que haja fluidez. Evoluções tais, como: canais de distribuição mais difundidos, marketing, etc.

5.1.3 Fatores sócio culturais

Para os estudos sobre os fatores sócio culturais foi selecionada a cidade de Belo Horizonte (BH), como foco principal onde a empresa iniciará suas atividades comerciais. Além desta, outras cidades foram escolhidas por determinado volume de pessoas e em ser perceptível um mercado mais desenvolvido da região ao entorno onde a empresa se situará, que servirá de base para o desenvolvimento da mesma ao longo do tempo. Foram mensuradas algumas características importantes sobre a cidade de Belo Horizonte com intuito de entendê-la melhor. As cidades selecionadas foram: Belo Horizonte, Contagem e Betim como cidades que são potenciais futuros para expansão. Os dados que serão apresentados a seguir têm como fonte o site *Atlas do desenvolvimento humano* (2010).

Belo Horizonte

A cidade tem sua renda per capita de R\$1497,29 com um índice de Gini de 0,60. O que indica uma boa diferença na concentração de riquezas entre os seus cidadãos, comunicando que existe uma diferença significativa em termos de renda entre as pessoas, principalmente quando comparado às outras cidades estudadas. A cidade em 2010 teve um número total de 2.375.151 habitantes, onde 70,9% é economicamente ativa ocupada. Além disso, ela tem mais de 72% da sua população entre 15 a 64 anos, indicando que a faixa etária idosa não tem nível de alta representatividade. Assim a população adulta média, de 20 a 44 anos, representa um total de 42,57% da população, sendo 22,28% mulheres e 20,29% homens. Em relação ao índice de alfabetização, a população que faz parte da fase adulta, mais especificamente com 25 anos ou mais, é composta por: 22,9% têm ensino superior completo; 29,7% tem ensino médio completo; 14,6% têm ensino fundamental completo; 29,4% tem fundamental incompleto e é alfabetizado; e o restante 4,01% são analfabetos.

Contagem

Em Contagem a renda per capita é de R\$824,30, com um índice de Gini de 0,48. Por estar alguns pontos mais próximo de 0 em seu Gini, pode ser considerada uma cidade mais homogênea em termos de riqueza individual do que a cidade anterior (Belo Horizonte), e também pode-se perceber que é uma cidade com menor poder aquisitivo. Tem uma população total de 603.442 habitantes, com 99,66% moram na área urbana da cidade. Dessa população 43,97% são adultos na fase média de 22 a 44 anos e é composto 22,34% por mulheres e 21,63% por homens. E sua população idosa é de 5,97%. Em relação aos seus índices de alfabetização sua população da fase adulta, com 25 anos ou mais, é composta da seguinte maneira: 8,8% têm ensino superior completo; 31,7% têm ensino médio completo; 17,7% têm ensino fundamental completo; 37,5% tem fundamental incompleto e é alfabetizado; e o restante 4,4% é analfabeto.

Betim

Em Betim a renda per capita é de R\$660,56, com um índice de Gini de 0,47. é uma cidade ainda mais homogênea que Contagem e Belo Horizonte, porém a riqueza individual é muito pequena ao considerar que a população economicamente ativa ocupada é de 73,2% com 18 anos ou mais. A cidade tem 378.089 habitantes, sendo que 99,27% moram na área urbana da cidade. Desse número de habitantes, 43,73% estão na faixa etária média de 20 a 44 anos sendo que 22,3% desse valor são mulheres e 21,43% são homens. Sua população idosa é de 4,55%.

Em relação aos índices de alfabetização sua população de fase adulta com 25 anos ou mais tem a seguinte composição: Apenas 6,5% tem superior completo; 28,4% têm ensino médio completo; 18,1% tem fundamental completo; 40,2% tem ensino fundamental incompleto e é alfabetizado; 6,8% tem fundamental incompleto e é analfabeto.

5.1.4 Fatores políticos legais

A legislação que se segue para empresas que atuam no comércio e na produção de produtos alimentícios é bem rigorosa, inclusive existem críticas referentes a complexidade das leis que dificultam a atuação dos produtores e comerciantes do setor apícola, sendo um fator que pode comprometer a atuação do negócio, elevando seus custos.

Além disso existem as legislações de comercialização municipal, estadual e federal que observam, em cada uma das modalidades, exigências diferentes. Assim, comerciantes que seguem a legislação municipal não podem comercializar para fora de sua região e da mesma forma acontece para as demais. Dessa forma os produtores de alimentos de origem animal,

como é o caso dos objetos deste estudo, já que os produtos que serão comercializados são de origem das abelhas, devem ser responsáveis por seus produtos e que só vão à venda quando: Não representam riscos à saúde pública; Não há qualquer tipo de adulteração; Produtos que possam ser rastreados referente aos processos os quais são submetidos, que vão desde a fabricação à venda; E que tenham rotulagem dentro da legislação e em língua portuguesa (PORTAL AGRONEGÓCIO, 2017).

De acordo com Portal do Agronegócio (2017), para o processamento dos produtos, empresas de pequeno porte recebem um teto de 40 toneladas de mel anuais e os produtos devem ser processados da seguinte maneira: A recepção, onde os produtos chegam do campo para processamento, necessita ter espaço para internalização da matéria-prima, e devem estar separadas por paredes inteiras das demais dependências. As melgueiras (pequena estrutura que suporta o produto produzido pelas abelhas dentro da colméia) que forem introduzidas ao processamento e permanecerem na área obrigatoriamente devem ser teladas e seu mel extraído no mesmo dia de sua recepção (PORTAL AGRONEGÓCIO, 2017). Os equipamentos necessários para a atividade apícola são:

- Extração de mel: Mesa desoperculadora; centrífuga; baldes.
- Beneficiamento de mel: Baldes, torneira, filtro ou peneira com malhas nos limites de 40 a 80 mesh, tanque de decantação
- Produção de pólen apícola: Bandejas e pinças, soprador, mesa ou bancada, estufa de secagem (somente para pólen apícola desidratado)
- Beneficiamento de cera de abelha: derretedor de cera, filtro, forma, mesa ou bancada, laminadora e cilindro alveolador (somente para cera de abelha alveolada)
- Produção de extrato de própolis: recipiente de maceração, filtro, recipiente de transferência, recipiente de estocagem.
- Beneficiamento de geleia real: cureta, mesa ou bancada, liofilizador (somente para geleia real liofilizada).

5.1.5 Fatores internos

É de extrema importância que se realize uma análise do ambiente interno, considerando fatores os quais a empresa envolve ou será envolvida. Assim, um fator importante é a disponibilidade de mão de obra, como por exemplo, pessoas para trabalhar com o processamento envolvendo conhecimentos específicos voltados a manipulação de produtos alimentícios e pessoas que tenham conhecimentos em administração, nas áreas de marketing e finanças primordialmente. Desse modo, a empresa por ser localizada em propriedade vizinha à uma Universidade Federal, pode se beneficiar dos frutos da mesma gerando oportunidades e tendo assim disponibilidade para os alunos e formandos da

instituição, que gradua alunos em técnico de alimentos, bacharelado em engenharia de alimentos, bacharelado em administração, entre outros, que podem agregar ao empreendimento.

Uma questão muito importante dentro de um negócio é a facilidade de entrada e saída de mercadorias, de modo que ela consiga se conectar com facilidade com outras cidades e com seus clientes. Nesse caso a empresa é beneficiada, pois se localiza próximo a capital de Minas Gerais (Belo Horizonte) e com acesso pavimentado em todo seu entorno de acesso livre e rápido a rodovia com conexão de várias cidades.

5.1.6 Estratégias de marketing

Esta seção está destinada para esclarecer a estratégia de marketing que será utilizada para os itens: produto, preço, distribuição (praça) e promoção. Sendo assim, mostrando quais produtos serão trabalhados, seus respectivos preços com base na competição do mercado, onde e como serão vendidos e toda a estratégia de comunicação para promover os produtos e a marca. Como ferramenta para tal (PATEL, 2017) afirma que,

Os 4 Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção. A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

Para isso observa-se primeiramente os aspectos da clientela e posteriormente as constatações mercadológicas envolvendo uma análise dos 4 P's mencionados anteriormente.

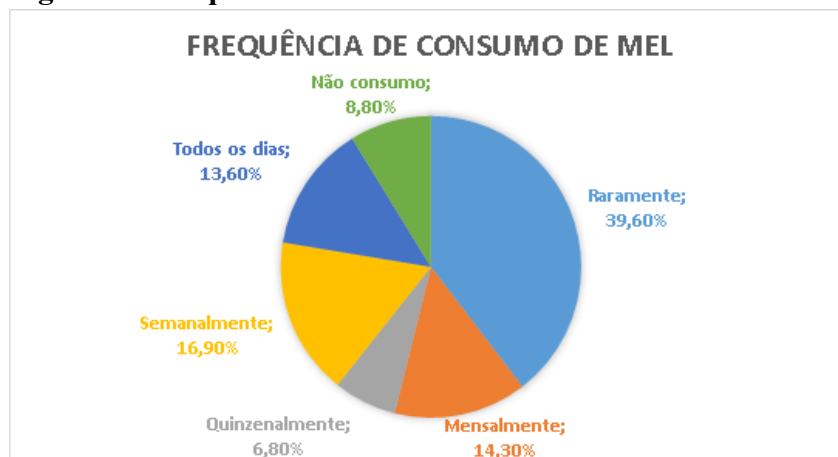
5.1.7 A Clientela

Para analisar os potenciais consumidores, nomeia-se aqui o tópico que vem tratar da clientela. Assim, fez-se necessário a aplicação de questionários para efetivar uma pesquisa descritiva, abordando as características deste público, bem como alguns de seus hábitos de consumo e dados demográficos pertinentes ao estudo. Para isso, foi aplicado um instrumento de pesquisa com 18 questões, divididas em 2 seções. A primeira seção trata-se dos hábitos de consumo e a última sobre os dados demográficos. Foram obtidas 308 respostas, não havendo respostas inválidas. A seguir estão os principais resultados obtidos considerando as respostas pertinentes a aplicação do questionário presencialmente nos anos de 2019 e 2020.

5.1.8 Frequência de consumo

Anteriormente ao esclarecimento dos resultados da pesquisa, é importante evidenciar que os questionários aplicados refletem apenas a pessoas que consomem mel ou própolis. A partir disso entende-se, primeiramente, a frequência de consumo de mel e própolis.

Figura 1 - Frequência de consumo de mel

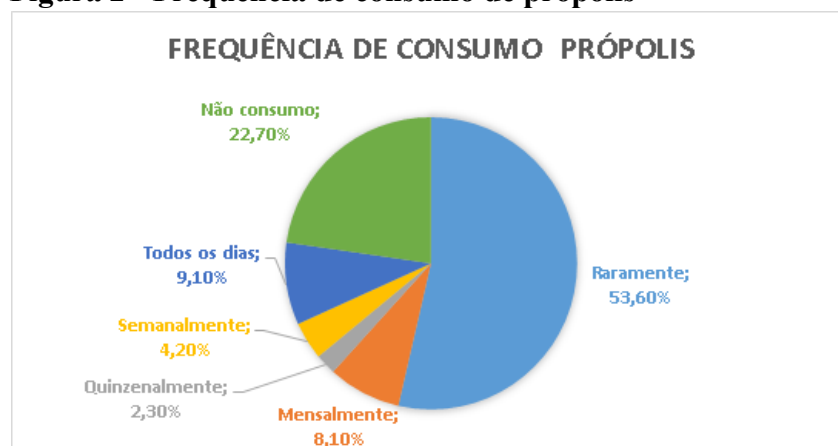


Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Aqui compreendemos a frequência dos pesquisados em consumir mel, o que significa que existe um hábito de consumo em que 51,6% dos entrevistados praticam mais ativamente, nas categorias de consumo mensal, semanal, quinzenal e diariamente. Além disso, 39,6% consomem raramente. O que confere que existem oportunidades a serem exploradas neste mercado.

Já para a própolis, podemos observar um comportamento similar dos dados, objetivando as mesmas constatações, são eles:

Figura 2 - Frequência de consumo de própolis



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

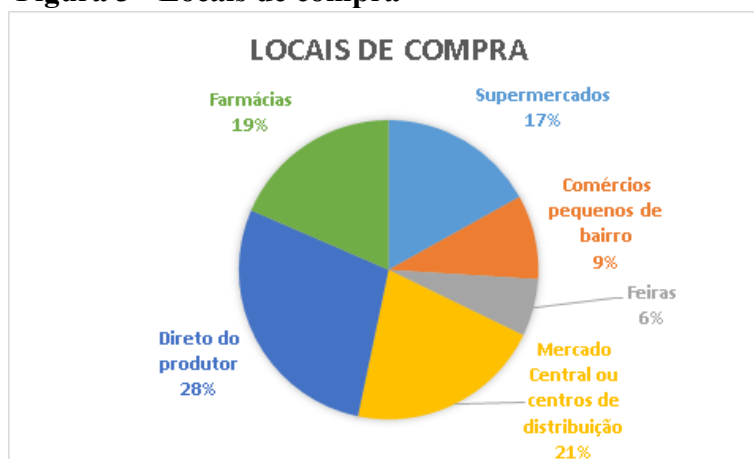
A frequência de consumo de própolis é menor em relação ao mel. Os dados da pesquisa evidenciam que 23,7% dos pesquisados usam mais frequentemente a própolis, assim o perfil de consumo deles é de uso mensal, semanal, quinzenal até diariamente. E 53,6% tem o seu consumo com menor frequência.

Como todos os questionários são válidos, os entrevistados são consumidores de mel ou própolis. Em ambos os gráficos, mostram o percentual de não consumo dos entrevistados, isso significa que: 8,8% não consomem mel, porém fazem uso da própolis, e que 22,7% não consomem própolis, porém fazem uso do mel. Ao entendermos a frequência de consumo, partimos para visualizar os resultados que se relacionam mais proximamente, que são os hábitos de compra.

5.1.9. Hábitos de compra

Aqui, o objetivo foi conferir as preferências dos consumidores na hora de efetuarem suas compras.

Figura 3 - Locais de compra



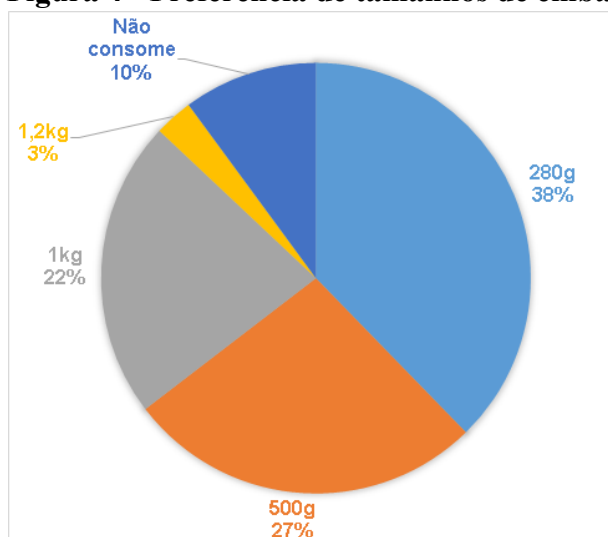
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Nos locais de compra, pode-se observar que as localidades se dividem de forma bastante uniforme, com exceção das feiras e comércios pequenos de bairro. Desses dados podemos interpretar várias relações, mas as principais, inclusive encontrada em muitos discursos no momento da aplicação presencial, são: que as pessoas compram por confiar na procedência (produtor), por influência da área da medicina e o reconhecimento dos produtos como medicinais culturalmente (farmácias), por comodidade (supermercados), por entender o ambiente como um local que já se espera produtos como estes (Mercados Centrais).

Já analisando a frequência de compra, dados os resultados, temos que: 67,5% dos pesquisados para compra com 2 meses ou mais, consideramos também que 20,1% compram uma vez ao mês e 6,2% compram quinzenalmente, apenas 1,5% compram uma vez por semana e 4,5% não compram. Constata-se então, que as pessoas costumam comprar esses produtos com maior prazo em sua maioria. Dessas que não compram são pessoas que alegaram terem ganhado os produtos de alguma forma, até mesmo como presentes. Destaca-se que esta questão constata que de alguma forma todos entrevistados consomem, seja pelo mel ou própolis.

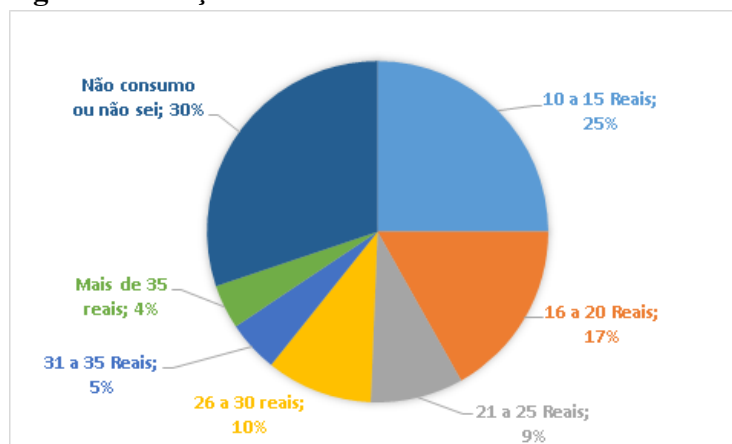
Uma outra análise entendida foi sobre a preferência de tamanho das embalagens que as pessoas frequentemente compram e o preço que estão dispostas a pagar. Para o mel, obtiveram-se as seguintes respostas:

Figura 4 - Preferência de tamanhos de embalagens



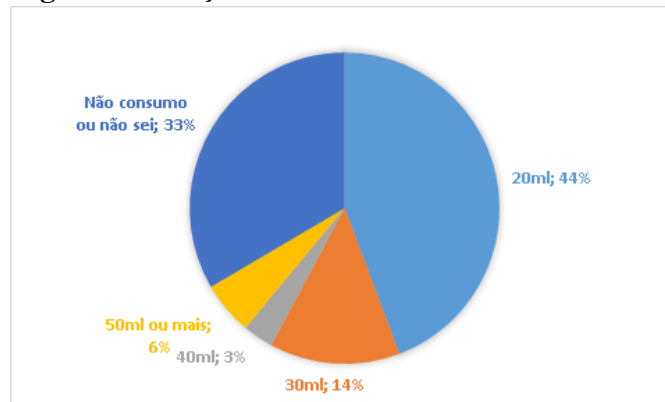
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

A partir disso conclui-se que os respondentes dividem-se de forma uniforme na questão de preferência por tamanhos de embalagens, demonstrando que há interesse por três principais tamanhos: 280g, 500g e 1 kg. Embalagens de 1,2kg não demonstraram representatividade, sendo pouco atrativas para o mercado. Sobre os preços, as constatações foram:

Figura 5 - Preços

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Assim, o que pode ser compreendido é que dos 30,2% das pessoas não consomem ou não sabem, apenas 8,8% não consomem mel, como foi informado através da frequência de consumo, dessa forma, 21,4% dos respondentes não sabem ou não tem preços bem definidos pelo mel que costumam comprar. E que além disso, existe uma disposição maior dos respondentes para preços abaixo de 20 reais. Já para a própolis, temos os seguintes resultados:

Figura 6 - Preços

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Sobre a escolha do tamanho das embalagens de própolis, temos que 33% não consomem ou não sabem, ou seja, dado que 22,7% não consome como informa a frequência de consumo, então, 10,3% não sabem sobre o tamanho das embalagens que compram. Uma constatação a se fazer aqui é que no momento da aplicação dos questionários, frequentemente as pessoas diziam que compravam o “menor”, não conseguindo especificar um tamanho. Isso vem sendo justificado por quase metade, 44% dos respondentes, considerarem comprar do tamanho de 20 ml. Sendo os mais significantes os tamanhos de 20ml e 30ml no conjunto dos

demais tamanhos. Para os preços pagos as constatações foram: 50,3% dos respondentes afirmaram não consumir ou não saberem o preço que pagam, ou seja, já que 22,7% dos respondentes não consomem, 27,6% não sabem quanto pagam; 29,2% afirmam pagar entre 5 a 10 reais; 10,4% afirmam pagar entre 11 a 15 reais; 8% afirmam pagar de 16 a 20 reais; 2,1% afirmam pagar acima de 20 reais.

Uma observação importante a se fazer, é que no momento da aplicação do questionário houveram comentários de parte dos pesquisados afirmando que não sabiam bem a diferença entre mel e própolis.

5.1.10. Finalidades de uso

Na pesquisa uma das questões era entender porque as pessoas compram mel ou própolis, qual a motivação estava por trás. Assim, foram levantadas algumas questões com base em algumas possibilidades de uso e foi deixado um campo em branco para que a pessoa pudesse adicionar outros que não se contemplavam nas alternativas, lembrando que poderia haver mais de uma finalidade de interesse para marcar. Com isso, foram levantados os mais votados pelos respondentes e o restante foram de pequena significância com 1 ou 2 aparições e uma outra parte é que não consome (mel ou própolis). Então, os principais resultados foram: **Uso do Mel:** (1) “Uso medicinal”, sendo o principal, com 52,3% de respostas; (2) “Uso como incremento das minhas refeições”, com 35,1% de respostas; (3) “Apenas porque gosto”, com 28,2% de respostas; (4) “Uso por ser saudável”, com 25,3% de respostas; (5) “Uso para cozinhar”, com 12,3%; (6) Uso por seus valores nutricionais, com 12%.

Uso do Própolis: “Uso medicinal”, com 75,3%, como principal escolha entre os consumidores que responderam; (2) “Uso para suplementar as atividades físicas”, com apenas 3,2% das respostas; (3) “Estética”, também, com apenas 1,6% das respostas.

5.1.11 Concorrência e decisão de compra

Sobre a concorrência, foram levantadas 3 principais empresas atuantes no mercado da região, através de consulta a estabelecimentos e consulta com vendedores. Contudo, além destas, o respondente poderia optar por adicionar uma marca que não estivesse nesta lista identificada. Assim, os resultados foram:

Marcas de MEL:

Os resultados da aplicação do questionário sobre as marcas de referência, foram: 32,8% afirmam comprar direto com o produtor; 36,68% não tem marca de preferência; 16,6% Preferem a marca Santa Bárbara, 1% preferem a marca ABV apicultura Boa Vista; 0,6% preferem a marca Natucentro; 10,4% não consomem mel; 1,92% apresentaram outras marcas não abordadas na lista.

A partir desses resultados pode-se observar que há abertura do mercado consumidor perante o consumo de mel de novas marcas. No momento da aplicação, algumas pessoas afirmaram que compram direto com o produtor por acreditar na qualidade que estes normalmente entregam. A afirmação vinha muitas vezes acompanhada da expressão: “É diferente daqueles de supermercado”. Sobre a decisão de compra, foram analisados entendendo quais principais fatores os consumidores analisam para comprar mel, assim os respondentes poderiam marcar quantas alternativas quisessem. Com isso, apareceram 8 fatores de destaque, são eles:

Tabela 1 - Decisão de compra

| Fatores | Percentual de respostas |
|-----------------------------|-------------------------|
| Cor | 42,2% |
| Densidade | 27,6% |
| Prefiro mel descristalizado | 24,0% |
| Onde é produzido | 23,1% |
| Preço | 17,5% |
| Histórico da marca | 9,4% |
| Local de compra | 7,5% |
| Embalagem | 5,2% |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Marcas de PRÓPOLIS:

Os resultados da aplicação do questionário para as marcas de preferência foram: 42,85% não tem marca de preferência; 25,3% não consome; 15,3% compra diretamente com

o produtor; 13% afirmam preferir a marca Santa Bárbara; 1% afirmam preferir a marca Natucentro; 0,6% afirmam preferir a marca Milagres; 1,95% afirmam preferir outras marcas.

A partir destes resultados podemos observar que existe abertura por parte dos consumidores em experimentarem novas marcas. Além disso, percebe-se que não existem vínculos fortes, para a maioria dos consumidores, referente a uma marca. Com isso, define-se que a principal concorrente é a marca Santa Bárbara, que de alguma forma é a mais lembrada das demais no mercado. Já se tratando sobre os fatores que contribuem por determinar a compra da própolis, estão:

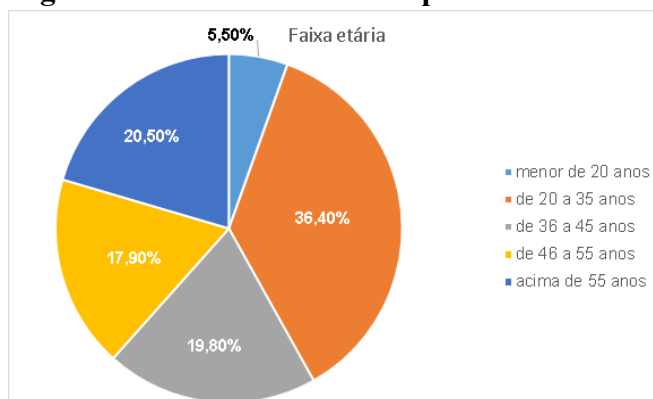
Tabela 2 - Fatores que contribuem para a compra

| Fatores | Percentual de respostas |
|--|-------------------------|
| Preço | 20,1% |
| Onde é produzido | 16,6% |
| Não tem critério de escolha específico | 14,3% |
| Cor | 13,3% |
| Local de compra | 12,0% |
| Prefiro sem base alcoólica | 6,8% |
| Embalagem | 4,9% |
| Prefiro com álcool | 3,9% |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

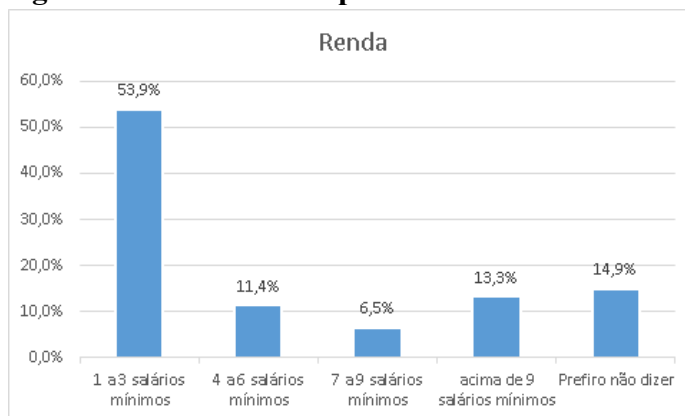
5.1.12. Perfil demográfico

A composição dos entrevistados é de 56,8% sendo mulheres e 43,2% sendo homens. Dessa forma a formação das faixas de idade desse público, se fazem:

Figura 7 - Faixa etária dos respondentes

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Pode-se observar que há certa homogeneidade entre as faixas de idade dos pesquisados, o que afere maior riqueza sobre as informações. Já se tratando de renda, podemos observar:

Figura 8 - Renda dos respondentes

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

A faixa predominante de renda é de 1 a 3 salários mínimos por pessoa. Dessa forma construímos que boa parte do público não tem elevado poder aquisitivo. O que pode ser uma configuração tradicional do país. Uma curiosidade aparece quando se observa o nível de instrução dos pesquisados. Sendo que: 44,5% tem ensino médio completo; 34,4% superior completo; 7,8% pós graduados; 6,8% ensino fundamental incompleto; 4,5% ensino fundamental completo; 1,9% ensino médio incompleto. Analisando esses dados, observa-se que não existe relação direta entre maior nível de instrução e renda mais elevada.

5.2 SEGMENTAÇÃO

A clientela em que a empresa visa atender, seu público-alvo, é composta por: Pessoas do sexo masculino e feminino, com renda entre 1 à 5 salários mínimos e sua idade está entre

25 e 50 anos. Seus hábitos de uso com os produtos são primordialmente guiados por 3 motivações básicas: Saúde (Cura e tratamento de doenças), Atividade física (Esportes e bem estar corporal) e Incrementar suas refeições (Alimento saboroso e saudável). A frequência de uso do público da saúde é considerada raramente, pois é um público que consome apenas quando se depara com necessidade de tratar doenças, principalmente doenças respiratórias (Ex. gripes e resfriados), então seu pico de consumo se faz em uma época do ano onde incide o frio no Brasil, que se inicia no mês de maio e vai até agosto. Este público pode consumir extrato de própolis e mel.

A frequência de uso do público que pratica atividades físicas é considerada semanal, costuma praticar semanalmente suas atividades e usa os produtos em conjunto com as mesmas. Porém, este público tem uma elevação de consumo nos meses de setembro à janeiro, onde curiosamente mais pessoas cuidam de seu corpo para a época do verão. O público pode consumir mel e extrato de própolis. Já a frequência de uso do público que gosta de incrementar suas refeições, usando os produtos em conjunto com outros e saborizando seus alimentos (Ex. pão integral com mel, para seu café da manhã), tem hábitos diários de consumo, se estendendo durante todo o ano. Assim, este consome em doses menores sem um propósito muito específico, consomem porque gostam ou consideram um alimento mais saudável. Este público visa consumir apenas o mel.

5.2.1 Concorrência

A pesquisa nos mostra que os principais concorrentes para o negócio na região se fazem por produtores que entregam o seu produto diretamente aos consumidores finais, geralmente desconhecidos. Os pesquisados relatam, em sua maioria, comprar direto com o produtor ou da marca Santa Bárbara.

Além dessas principais marcas, identificamos outras, que apesar de não serem as mais citadas, estão fortemente presentes no mercado, gerando inquietações que se forem respondidas, podem vir a contribuir para a atuação do negócio. Essas empresas são: ABV Apicultura Boa Vista e Natucentro.

Santa Bárbara

É uma empresa localizada a 102 km de Belo Horizonte na cidade de Santa Bárbara-MG, atualmente ela produz e beneficia mel, própolis, pólen, geleia real e cera de abelhas. A visão desta empresa é se tornar referência em nutrição saudável. A empresa

também comercializa na região metropolitana e também trabalha com sistema de e-commerce. E os produtos em que comercializa são todos relacionados a apicultura, porém, fabricam desde alimentos, como o mel e o extrato de própolis, até cosméticos naturais e equipamentos de apicultura para outros apicultores. O negócio é focado tanto nos consumidores dos produtos apícolas quanto nos apicultores, que produzem seus produtos.

Seu marketing digital é realizado nas mídias sociais Instagram, Facebook e Youtube, aplicando marketing de conteúdo sobre seus produtos, divulgando seu e-commerce. No Instagram seu perfil tem quase 6500 seguidores, já no Facebook sua página tem quase 4700 curtidas. Destaca-se que suas redes sociais têm pouco engajamento já que suas publicações têm baixa participação com comentários e compartilhamentos dos seguidores. No Youtube a empresa não apresenta força de presença, tem apenas 29 inscritos e não faz postagens recorrentes de vídeos.

ABV Apicultura Boa Vista

A empresa trabalha há 17 anos produzindo produtos apícolas, mel e derivados. Sua localização é a cidade de Formiga-MG, situada a 203 km de Belo Horizonte-MG (BH). A empresa também comercializa seus produtos na região metropolitana de BH. Os produtos que comercializam são: Extrato de própolis (aquoso e alcoólico), Geleia real, Mel, Pólen, Balas e alguns compostos em spray (feitos de uma mistura com mel, própolis e ervas variadas).

O e-commerce é utilizado pela empresa e ela comercializa todos seus produtos por lá, além de ter uma aba de informações sobre ela e a função de comunicação direta por whatsapp com o vendedor. A empresa pratica marketing em mídias sociais: Facebook, Instagram e Youtube. Seu perfil no Instagram tem quase 1600 seguidores e sua página no Facebook tem quase 200 curtidas. Ao analisar suas mídias digitais percebe-se que é uma empresa com pouca força, por não utilizar técnicas adequadas de posicionamento nas redes para atrair, manter e engajar seguidores. Aborda muitas questões institucionais como seu conteúdo de postagens. Dessa forma, é possível perceber que a empresa utiliza pouco dos recursos dos sistemas para gerar visibilidade a seu perfil e sua página. Já no Youtube a empresa não marca presença forte, tem 13 inscritos e não faz postagens recorrentes.

Natucentro

A empresa nasceu em 1995 e é destinada a comercialização de produtos apícolas, mel e derivados. É localizada na cidade de Bambuí-MG na região centro-oeste de Minas, fica a 269 km de Belo Horizonte. A empresa também comercializa seus produtos na região metropolitana de Belo Horizonte. Os produtos comercializados são: Mel, Extrato de própolis, compostos com misturas de mel, própolis e ervas variadas e o Extrato de própolis orgânica.

A empresa trabalha com e-commerce e vende todos seus produtos lá. Categoriza muito bem seus produtos, com um site bastante intuitivo e visual, este foi um ponto de destaque, trabalhando de formas variadas seus produtos, dividindo e os apresentando muito bem, até mesmo em suas descrições no sistema. Assim como as outras tem uma função de comunicação direta por whatsapp. O marketing desta empresa nas mídias sociais é realizado através das plataformas: Instagram, Facebook, Youtube e um Blog. Tem mais diversidade que as outras empresas, suas concorrentes. Atua nas mídias de forma mais qualificada que as anteriores apresentadas. Seu Instagram tem 11 mil seguidores, sua página no Facebook tem quase 4 mil curtidas. Nessas mídias ela pratica marketing de conteúdo e usa bem seus recursos do sistema para com seus seguidores, dessa forma tem mais engajamento que as demais. No Youtube tem quase 800 inscritos e é sua mídia mais fraca, tem mais atuação que as demais, porém ainda participa pouco com postagens anuais. Já seu Blog é utilizado para mostrar as notícias referente a empresa em sua atuação no mercado e suas premiações, porém mostra conteúdos mais aprofundados sobre os produtos e suas qualidades, de forma que um consumidor mais interessado pode satisfazer suas curiosidades e ser melhor informado.

5.2.2 Fornecedores

O fornecimento será construído com base no sistema de parcerias entre a empresa e os produtores. A empresa iniciará somente com três fornecedores.

Fornecedor 1: CNPJ :29575467/0001-41

- **Nome do apiário:** *SERRA VERDE.*
- **Nome do responsável:** Rodney Martins.
- **Associação ou cooperativa que se associa:** Associação dos Apicultores de Antônio Dias e AAPIVALE
- **Localização do negócio (endereço):** Rua Joaquim Antônio de Carvalho/ n* 80 bairro Serra Verde Cidade Antônio Dias MG. 35177000
- **Qualidade do mel:** Tipificação orgânico, floradas silvestres e eucaliptos. Isento de contaminação.

- **Qual qualidade da própolis:** Própolis do tipo verde de florada de Alecrim (Extra Green, Green e Raspa Green).
- **Capacidade produtiva de mel por ano:** Produz cerca de 10 toneladas de mel por ano, com 600 colmeias. Atendendo o varejo interno e às exigências de exportação.
- **Capacidade produtiva de própolis por ano:** Produz cerca de 8640 quilos/ano.
- **Disponibilidade para entregar (até qual cidade vai e quais custos envolvidos):**
- **Qual preço do kg de mel:** R\$8,00 com acréscimo de frete, que varia de acordo com a quantidade de pedido.
- **Qual preço do kg de própolis:** R\$120,00, aceita envio via correios.

Fornecedor 2

- **Nome do apiário:** *APIÁRIO APÍS PORTO*
- **Nome do responsável:** Danilo Gonsalves Saraiva
- **Associação ou cooperativa que se associa:** Associação dos Apicultores do Vale de Porto Firme AAPIVAPI.
- **Localização do negócio (endereço):** Porto Firme, Rua Antônio Benjamim N° 255 Bairro Jozafa Sobreira.
- **Qualidade do mel:** Florada silvestre, plantas ali existentes (café, eucalipto, erva canudo, canudo de pita). Isento de contaminação.
- **Qual qualidade da própolis:** Própolis do tipo verde de florada de Alecrim, (florada a partir de outubro).
- **Capacidade produtiva de mel por ano:** Produz cerca de 4 toneladas de mel por ano, com 100 colmeias. Atendendo o varejo interno e às exigências de exportação.
- **Capacidade produtiva de própolis por ano:** Produz cerca de 150 quilos/ano.
- **Disponibilidade para entregar (até qual cidade vai e quais custos envolvidos):** Sem envio, cidade localizada a 249 km de Florestal.
- **Qual preço do kg de mel:** R\$12,5 com acréscimo de frete, que varia de acordo com a quantidade de pedido.
- **Qual preço do kg de própolis:** R\$250,00.

Fornecedor 3

- **Nome do apiário:** *Apiário Mel de Minas.*
- **Nome do responsável:** Sara Larissa e Isack.
- **Associação ou cooperativa que se associa:** Não possui.
- **Localização do negócio (endereço):** Norte de Minas, reserva ambiental da Gerda, localizado na cidade de Bocaiúva
- **Qualidade do mel:** mel florada silvestre (período de colheita entre janeiro e setembro), mel florada eucalipto (período de colheita entre março e agosto) mel florada aroeira (período de colheita julho) umidade do mel varia de 14% a 16% conforme a estação do ano.
- **Qual qualidade da própolis:** -----
- **Capacidade produtiva de mel por ano:** produção de 9 toneladas ao ano
- **Capacidade produtiva de própolis por ano:** -----
- **Disponibilidade para entregar (até qual cidade vai e quais custos envolvidos):** envio até BH ou shopping partage (Betim), valor do frete é de 20 reais por balde.
- **Qual preço do kg de mel:** mel florada silvestre e mel florada eucalipto 11 reais o kg, mel florada aroeira 12 reais o kg.
- **Qual preço do kg de própolis:** ----

5.3 OS PRODUTOS

Logomarca da empresa



O negócio irá se introduzir no mercado com a comercialização de dois produtos, Mel em embalagem no formato de pote (vidro) ou bisnaga (Plástico pet) e o Extrato de Própolis que vem embalado no formato de frasco (vidro na coloração âmbar). Eles serão vendidos nos seguintes tamanhos:

TABELA 3– Tabela de produtos e tamanhos

| Produto | Tamanho |
|--------------------------------|----------------|
| Bisnaga de mel silvestre | 1kg |
| Bisnaga de mel silvestre | 500g |
| Bisnaga de mel silvestre | 280g |
| Pote de vidro de mel silvestre | 850g |
| Pote de vidro de mel silvestre | 500g |
| Extrato de própolis | 20ml |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Os tamanhos foram definidos de acordo com a necessidade do público-alvo levantado a partir da Pesquisa Mercadológica na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Em

que os tamanhos de Mel mais consumidos são de 500g, em primeiro lugar, 280g, em segundo, e 1 kg em terceiro. Embalagens de tamanhos maiores como de 1,2kg mostram-se pouco consumidas pelo público, por isso optamos em não adotá-las para facilitar a gestão dos produtos. E os tamanhos menores que 280g também não se mostraram atrativos para o negócio.

Além disso, acrescentou-se o tamanho de 850g como uma opção para potes de vidro, e 500g, que já era um tamanho selecionado, porém agora como uma opção para pote. Assim, a justificativa do pote de 850g se encontra em gerar possibilidade de os clientes que têm preferências para os potes puderem acessar mais de uma opção de tamanho, além da nossa embalagem de 500g em pote, para os que consomem um pouco mais.

Já para o Extrato de Própolis, o tamanho mais consumido de acordo com a pesquisa é de 20ml, em seguida, porém em um número muito inferior, 30 ml. Tamanhos maiores que 30 ml se constatam que não é tão vantajoso para o comércio, de acordo com a pesquisa, pelo fato de que as respostas se concentram mais de 68% na opção “não sei ou não consumo”, para os tamanhos de 40ml, 50ml e 60ml.

5.4 PREÇO

A estratégia utilizada para entender a precificação foi analisar três frentes principais, que são elas: o custo, o mercado e o consumidor. Sendo assim, o preço destinado ao consumidor final para os produtos foi estabelecido primeiramente dentro do aceitável para o mercado, não muito acima e nem mesmo muito abaixo, como pudemos observar pesquisando nos pontos de venda dessa região. Os preços de varejo são:

TABELA 4: Produtos e preços (varejo)

| Produto | Preço |
|--|--------------|
| Bisnaga de mel silvestre 1 kg | R\$ 35,00 |
| Bisnaga de mel silvestre 500g | R\$ 18,00 |
| Bisnaga de mel silvestre 280g | R\$ 12,00 |
| Pote de vidro de mel silvestre 850g | R\$ 33,00 |
| Pote de vidro de mel silvestre 500g | R\$ 22,00 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| Extrato de própolis 20ml | R\$ 14,00 |
|--------------------------|-----------|

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Já os preços de atacado são:

TABELA 5: Produtos e preços (atacado)

| Produto | Preço |
|--|--------------|
| Bisnaga de mel silvestre 1 kg | R\$ 27,00 |
| Bisnaga de mel silvestre 500g | R\$ 16,00 |
| Bisnaga de mel silvestre 280g | R\$ 10,00 |
| Pote de vidro de mel silvestre 850g | R\$ 25,00 |
| Pote de vidro de mel silvestre 500g | R\$ 17,50 |
| Extrato de própolis 20ml | R\$ 9,00 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

5.5 VANTAGENS COMPETITIVAS

A empresa pretende operar com fornecedores de pequeno e médio porte, visando produções de menor escala, visando produções menores que detêm condições de explorar de uma vegetação silvestre e virgem (vegetação que não incide ação humana e tem alta diversidade de florada), diferentemente das produções em grandes escalas, já que essas necessitam de um grande volume de plantas e acabam por estrategicamente necessitarem de plantações quimicamente manipuladas, em sua maioria no formato de monocultura, para atender a demanda do grande número de abelhas no campo, oferecendo baixa diversidade vegetativa. Assim, uma produção menor acaba por explorar com maior eficiência dessa vegetação silvestre, obtendo assim mel e própolis com propriedades mais diversificadas de plantas se tornando um produto mais rico em seus benefícios principalmente para a saúde humana, oferecendo maior qualidade para os consumidores.

Levamos em consideração o valor dos produtos no mercado relacionando-os com a pesquisa mercadológica. Como objetivamos aumentar a nossa participação no mercado, oferecemos os produtos por um valor bastante equilibrado no mercado, focalizando nos atributos dos produtos, com embalagens mais atrativas e com uma qualidade que transparece a pureza e a naturalidade, atribuindo ao consumidor originalidade gerada pelas abelhas, oferecendo o mel silvestre e o extrato própolis com uma maturação por mais tempo.

5.6 DISTRIBUIÇÃO

Nossa sede é localizada na cidade de Florestal em Minas Gerais e trabalhamos com revendedores para atender as demais cidades da RMBH, além da cidade em foco que é Belo Horizonte que é localizada a 64 km da cidade sede da empresa. A distribuição dos produtos será feita de maneira pulverizada, de modo que possamos atingir nosso público alvo em seus diversos hábitos de compra. Dessa forma a estratégia selecionada foi a venda em comércios de bairro, são eles: Hortifruti (sacolões), Mercarias, Padarias, Açougues e Lojas Naturais. Em seguida temos empresas que atingem públicos maiores, de massa, são eles: Redes de Farmácias, Supermercados e Mercados Centrais. Além destes, um projeto futuro de comercialização para que a empresa possa se desenvolver ainda mais é um canal entre a empresa diretamente com o cliente através de alguma via online para as localidades de Belo Horizonte, de modo que conecte o cliente diretamente à empresa, gerando conexão entre produtor e consumidor.

5.7 PROMOÇÃO E PROPAGANDA

As principais formas de promoção da marca e dos produtos serão realizadas primordialmente de duas maneiras: Online e presencial. No ambiente online, o objetivo é realizar divulgações dentro das principais mídias digitais (ex. Instagram, Facebook, whatsapp, youtube etc.) e através de um site e um blog. O objetivo principal desses meios é entender as demandas, coletar informações diretamente com os clientes e divulgar nosso trabalho de forma pessoal, conectando os clientes à marca fazendo com que eles a conheçam e assim entendam nossos métodos de trabalho. No ambiente presencial, a promoção da marca e dos produtos será realizada de acordo com cada tipo de estabelecimento, já que eles visam atender tipos de clientes e hábitos de consumo diferenciados, uns dos outros. A execução será a partir da capacitação dos nossos revendedores para que entendam e transmitam mais sobre nossos produtos, visando atender um déficit desse conhecimento por parte dos clientes (ex. formas de

uso, propriedades dos produtos, benefícios, etc). Além disso, divulgação com panfletos, cartazes informativos e expositores que exponham nossos produtos de modo atrativo aos nossos consumidores em meio ao seu hábito de compra rotineiro, despertando curiosidade e apelo emocional conectando-o a nossa marca.

Para conectar os consumidores à marca, a estratégia deverá entender algumas questões que se ausentam no mercado atual, com o interesse de preencher uma lacuna neste mercado que a pesquisa com os consumidores pôde elucidar. Assim, a questão chave aqui é que a consciência do marketing deve conceber a ideia de que os consumidores não detêm uma marca de preferência como foi reafirmado muitas vezes nas respostas dos consumidores na pesquisa, assim constatou-se que eles não detêm uma marca de referência, dizem comprar muitas vezes direto com os produtores e ao analisarmos os critérios que os consumidores utilizam para escolher os seus produtos, existe uma forte relação com a questão da qualidade, como a cor, florada, densidade, etc.

Uma questão é que é perceptível a ausência de conhecimento dos consumidores sobre os produtos, inclusive um discurso muito relatado durante a aplicação do questionário foi de que muitas pessoas não sabiam diferenciar muito bem o mel da própolis, confirmando a falta de informações por parte de quem consome, até mesmo porque são produtos muito diferentes. Assim, o foco da promoção da empresa, deve ser em demonstrar aos consumidores a origem dos produtos através das mídias de comunicação, sempre elucidando a pureza dos produtos, como tudo é processado, os benefícios, como utilizá-los e suas formas de uso. Assim, o posicionamento da empresa deve ser de proximidade com o cliente, mantendo uma atenção especial com as empresas revendedoras, concentrando esforços nos pequenos mercados de bairro. Já que, nos mercados menores existe mais facilidade no relacionamento dos atendentes com os consumidores, fazendo com que o produto não seja só mais um em exposição na prateleira, assim, os atendentes devem estar preparados para falar dos atributos dos produtos, sua origem e tirar dúvidas frequentes, (por exemplo: “como ingerir os produtos da maneira correta”, “o que é um mel cristalizado”, “qual procedência”, “saber dizer sobre a pureza do produto”), perguntas básicas, porém de grande importância, e que podem ser catalogadas para instruir os vendedores com muita facilidade.

Essa será uma estratégia de conquista de mercado, demonstrando para os clientes que são produtos confiáveis e de qualidade, além de sempre estar transmitindo informações importantes para os consumidores conhecerem melhor os aspectos particulares dos produtos, evidenciando o tipo de mel e própolis, dentro de suas variações, como uma florada interfere na qualidade desses produtos, seus benefícios e suas capacidades básicas de ação no corpo

humano. Essas são motivações que devem ser trabalhadas tanto dentro dos mercados quanto nas mídias sociais, podendo mostrar inclusive as pessoas que são responsáveis pela produção e processamento dos produtos.

5.8 ANÁLISE SWOT (FORÇAS, FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES)

Conceituando análise swot, (OLIVEIRA, 1998) discorre que,

Análise das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, o que alguns chamam de análise FOFA ou matriz FOFA. A Análise SWOT é um sistema simples de análise. Ele visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação. E devido a sua simplicidade metodológica, pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de um site à gestão de uma multinacional.

Com isso, o negócio estudado apresenta seus pontos fortes, que são: (1) uma produção enxuta, necessitando de poucas pessoas e equipamentos; (2) uma boa localização, por ser próximo capital de Minas Gerais, onde tem grande concentração de pessoas; (3) ter acesso às tecnologias e a mão de obra em produção a baixo custo, por poder usufruir dos frutos da Universidade a qual está na cidade.

Referente aos pontos fracos, temos: (1) Baixa quantia financeira para investimentos financeiros; (2) baixa estrutura; (3) Alta de dispersão dos fornecedores. As oportunidades são: (1) Tecnologias digitais para trabalhar as informações e elevar o consumo, atendendo novas necessidades dos clientes; (2) Marketing natural e ecológico, usando os benefícios dos produtos, já que são abundantes, para executar vendas; (3) Mercado interno pouco explorado, evidenciando o marketing e as formas de distribuição, que são pouco desenvolvidas atualmente. As Ameaças são: (1) Alta complexidade na legislação que regulamenta o ramo apícola; (2) Baixo conhecimento dos consumidores em relação ao produto; (3) Preço dos produtos apícolas com alta volatilidade, dado que o comércio interno é muito influenciado externamente.

TABELA 6: Análise SWOT

| ANÁLISE SWOT | |
|--|--|
| FORÇAS | FRAQUEZAS |
| Produção enxuta Localização estratégica Conexão com a Universidade (UFV) | Baixa disponibilidade de capital Escassos recursos financeiros Fornecedores dispersos |
| AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
| Complexidade legal Baixo conhecimentos dos consumidores Baixo consumo Alta volatilidade dos preços no mercado | Tecnologias digitais como marketing de conteúdo Marketing natural e ecológico Fornecedores de boa qualidade Mercado interno pouco explorado |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2019)

6. PLANO OPERACIONAL

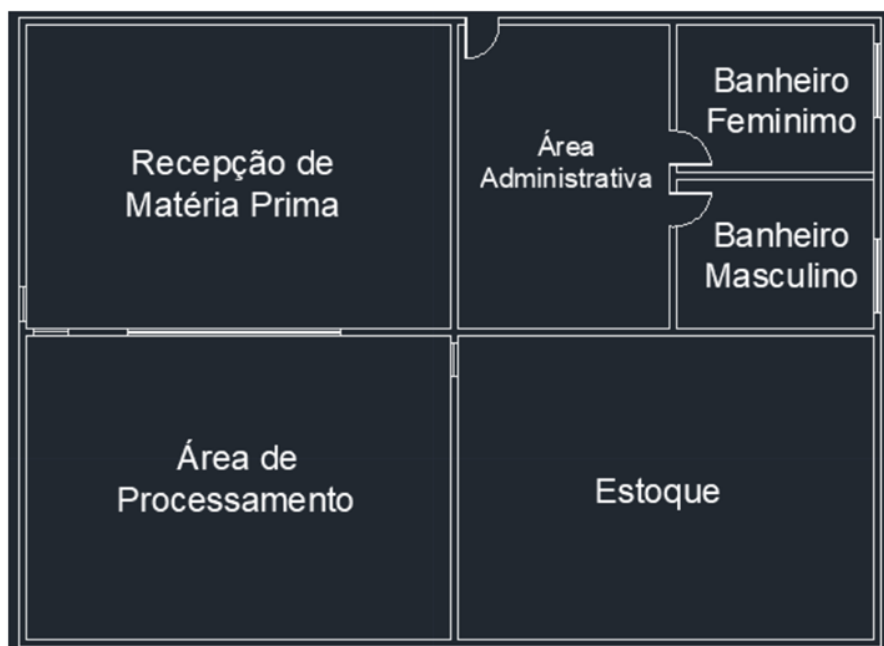
6.1 A ADMINISTRAÇÃO

Inicialmente a hierarquia da empresa será a gerência em primeira instância e a área de produção em segunda. A gerência será centralizada a fim de preparar a empresa para o crescimento com o decorrer do tempo.

6.2 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO LEGAL

Segue abaixo o Layout ilustrativo proposto para a empresa em questão.

Layout da empresa



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

6.3 CAPACIDADE PRODUTIVA

O processo de produção do mel e da própolis consiste primordialmente na estocagem dos produtos prontos, pois a manipulação dos produtos é mínima, consistindo basicamente em análises de composição do mel e da própolis e fazer a mistura seguindo as proporções corretas do extrato de própolis. Esse é um processo quase que imediato e pode ser concluído no mesmo dia em que toda a matéria prima chegar.

Dessa forma, o que definirá a capacidade de produzir, inicialmente, será a capacidade de estocagem dos tanques de inox para a própolis, já para o mel, pode-se estocá-los em decantadores de inox e em baldes apropriados para alimentos. O mel é um alimento muito versátil para ser beneficiado, em termos de capacidade produtiva, pois necessita de poucos equipamentos para uma produção elevada se for preciso. Assim, os decantadores são utilizados como reservatórios para o envase da matéria. Os decantadores de mel que foram definidos têm capacidade para 350 quilos cada, a empresa necessitará de três, então a capacidade de produção do mel é de no mínimo 1050 quilos. Isso resulta numa capacidade produtiva média de 1600 unidades de embalagens com mel a depender do tamanho das embalagens, por dia.

Já para o extrato de própolis, o tanque macerador tem capacidade de 100 litros da solução, a empresa terá apenas uma unidade do tanque, o que inicialmente atenderá as vendas com segurança. A conservação da solução será feita em galões adequados durante 45 dias,

após isso serão armazenados no tanque macerador após essa duração para prontidão de comercialização. A conserva deverá ser reposta toda vez que for colocada nos tanques para iniciar o ciclo para próximas vendas. Assim a capacidade de vendas será de 5000 unidades de frascos de extrato de própolis, a cada 45 dias.

6.4 PROCESSOS OPERACIONAIS

Referente aos processos operacionais, as principais atividades envolvidas são separadas em 3 áreas maiores, a parte administrativa, as operações logísticas e o beneficiamento dos produtos.

Com área administrativa neste tópico, refere-se às questões de compra, venda, marketing, controle de estoques e gestão financeira. A venda será realizada através dos revendedores, então nosso vendedor terá apenas que operar de forma que atenda às necessidades do revendedor e transmiti-lo nossas propostas para efetuarmos juntos uma boa venda aos clientes finais. Junto com as vendas vem o marketing que será praticado em conjunto com os revendedores em suas lojas, em alguns locais específicos das cidades e em mídia digital. Dessa forma, o profissional de marketing será responsável por transmitir as propostas de valor da empresa, empregando as estratégias trabalhadas ao longo deste estudo, nos diferentes canais de comunicação e agir em grupo com os envolvidos no negócio.

No marketing digital uma equipe será responsável por divulgar e criar conteúdos nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp, Blog, etc). Nesse processo cada mídia terá uma função. Por exemplo, o Instagram será o aplicativo de conhecimento, ele terá como objetivo mostrar como é a apicultura e seus produtos, sempre atualizando e postando conteúdos informativos para nosso público, como benefícios, modos de consumo, receitas, dietas, os produtores, etc. O setor de compra também faz parte das questões administrativas do negócio, e ficará responsável por lidar com os fornecedores e entendê-los, de modo que faça previsões de nossas demandas e acompanhe a capacidade produtiva dos fornecedores, já que estes serão pequenos e médios produtores e o negócio irá focar em canalizá-los a fim de obter melhor qualidade e maior diversidade de tipos de mel e própolis, em termos de florada. Assim o setor de compra fechará os acordos e buscará parcerias para desenvolver o negócio em conjunto com os fornecedores. Realizará seus cadastros e buscará negociar os valores e quantidades com esses produtores e/ou associações.

As operações logísticas neste caso referem-se à movimentação dos produtos (mel e a própolis), o que consiste basicamente em transportar as mercadorias da empresa para os

pontos de venda e distribuição para o varejo. Será realizado por meio de modal rodoviário, com um carro capaz de suportar as cargas, que não serão exageradamente grandes ou pesadas. O transportador deve ter habilitação CNH na categoria motocicleta e automóvel, pois em determinados momentos necessitará usar motocicleta para algumas tarefas que vão envolver este processo das entregas. Outra parte que envolve esse processo operacional de logística, pode acontecer quando não houver disponibilidade do fornecedor entregar os produtos na empresa, e dessa forma o colaborador deverá buscar a matéria prima no local de encontro com o fornecedor.

O beneficiamento é uma parte chave em processo referente às operações da empresa como um todo, pois consiste na manipulação, processamento, estocagem da matéria prima, controle da qualidade, elaboração do produto final, envasamento e rotulagem do produto final e estocagem dos mesmos. Dessa forma o processo acontecerá da seguinte forma: A matéria prima chegará na empresa em baldes e/ou caixilhos de mel e em caixas de papelão no caso da própolis bruta. O colaborador deve retirar os produtos de suas embalagens de origem, após conferir as notas fiscais, fazendo o processo de conferência da qualidade nas análises necessárias especificadas pela legislação. Para o mel, após analisar os resultados deverá colocar os produtos no decantador (desde que este esteja devidamente limpo e higienizado), deixando pronto para o envase, o excedente deverá ser estocado nos próprios baldes em que vieram da compra, após serem limpos. Para a própolis, após os resultados da análise, o colaborador deverá pegar a matéria-prima necessária e fazer a solução do extrato de própolis e colocá-los em um vidro ou tanque de inox com as devidas quantidades da mistura e datar com o dia de inserção dos produtos no tanque/vidro para que ele fique em conserva até o dia do seu envase. Após esses procedimentos, os produtos são envasados e rotulados e armazenados no estoque de produtos prontos.

6.5 DESCRIÇÃO LEGAL

A empresa será tributada pela configuração de simples nacional, assim os impostos são calculados de acordo com a receita bruta da mesma (que deve manter seu fluxo de caixa atualizado), o pagamento é mensal e a alíquota nominal é de 9,5% e a alíquota real, dado o faturamento projetado é de 6,48%.

6.6 NECESSIDADE DE PESSOAL

A necessidade de pessoal segue-se no quadro a seguir, com os cargos e suas respectivas funções.

Tabela 7: Necessidade de pessoal: cargos e funções

| CARGO | FUNÇÃO | QUALIFICAÇÃO | QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS | SALÁRIO |
|--------------------|---|---|----------------------------|-----------|
| GESTÃO TÉCNICA | GESTOR DA EMPRESA COM RESPONSABILIDADE POR SUA ADMINISTRAÇÃO FOCALIZANDO A GESTÃO FINANCEIRA, AUXÍLIO NAS VENDAS E COLABORANDO COM A ELABORAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING. | TER CONHECIMENTOS TÉCNICOS SOBRE ADMINISTRAÇÃO, EXCEL AVANÇADO, INFORMÁTICA INTERMEDIÁRIA, BOA COMUNICAÇÃO. | 1 | R\$ 2.800 |
| GESTÃO OPERACIONAL | GESTOR DA EMPRESA COM RESPONSABILIDADE POR SUA ADMINISTRAÇÃO OPERACIONAL, QUALIDADE DOS PRODUTOS, OS PROCESSOS, FORNECEDORES, OS FUNCIONÁRIOS E AS VENDAS. | TER CONHECIMENTOS BÁSICOS SOBRE ADMINISTRAÇÃO OPERACIONAL, GESTÃO DE PESSOAS, EXCEL BÁSICO, BOA COMUNICAÇÃO | 1 | R\$ 2.800 |

| | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|-----------|
| MARKETING | ELABORAR AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA, DIGITAL E PRESENCIALMENTE , ELABORAR ARTES DE DIVULGAÇÃO, ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROPAGANDAS | TER CONHECIMENTOS TÉCNICOS SOBRE MARKETING, EXCEL INTERMEDIÁRIO, INFORMÁTICA INTERMEDIÁRIA, CONHECIMENTOS SOBRE DESIGN, BOA COMUNICAÇÃO | 1 | R\$ 1.800 |
| FINANCEIRO E COMPRAS | ACOMPANHAR PROCESSO DE GESTÃO FINANCEIRA, LANÇAMENTO DE DADOS, ELABORAR ESTRATÉGIAS FINANCEIRAS E EFETUAR AS COMPRAS DA EMPRESA | EXCEL INTERMEDIÁRIO, CONHECIMENTOS NA ÁREA FINANCEIRA, INFORMÁTICA INTERMEDIÁRIA, BOA COMUNICAÇÃO | 1 | R\$ 1.500 |
| ESTOQUE E PROCESSOS OPERACIONAIS | RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DO ESTOQUE, OS PRODUTOS E PEDIDOS, AUXÍLIO NOS PROCESSOS OPERACIONAIS GERAIS | INFORMÁTICA BÁSICA, EXCEL BÁSICO E ORGANIZAÇÃO | 1 | R\$ 1.100 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

A empresa dará início às suas atividades com uma quantidade reduzida de pessoas como é informado no quadro acima, definindo-se com uma quantidade suficiente de pessoas para o nível de vendas esperado. Uma das estratégias de crescimento da empresa será no investimento em recursos humanos no decorrer do tempo, assim sendo, o marketing será o

primeiro departamento que deverá ser fortalecido, em seguida o financeiro e o operacional que será consequência do aumento em vendas. Um limite de 3 pessoas para o marketing fará com que a empresa esteja preparada para comercializar com alto potencial no mercado da região metropolitana de BH.

Assim os objetivos de crescimento serão de incluir mais 2 pessoas no marketing, 1 no financeiro e 2 no operacional a médio prazo. A longo prazo a empresa deverá constatar de acordo com seu cenário atual do futuro. Para isso será necessário observar sempre a administração para que a empresa cresça e não tenha uma má gestão ou sinta a falta dela e que consiga atender com seus recursos operacionais suas demandas crescentes em vendas.

7. PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é uma ferramenta essencial para tomada de decisão e análise da viabilidade econômica do negócio. Nesta etapa realizam-se as projeções de receitas e gastos que responderam qual caminho seguir em relação à abertura do empreendimento.

7.1 PROJEÇÃO DE DEMANDA

Para calcular a projeção foi levado em consideração a metodologia proposta por DOLABELA (2008) estimando a demanda não atendida pelo mercado. Ela consiste basicamente em calcular a demanda e subtrair da quantidade vendida (ofertada pelo mercado já existente) na região, dessa forma, obtém-se a parcela da demanda não atendida pelo mercado.

A região em foco para essa análise são as cidades mineiras: Belo Horizonte e Contagem.

Desse modo, aplicando à nossa realidade, pesquisamos o consumo médio de mel da população brasileira, que de acordo com QUEIROGA (2015) o consumo per capita é de aproximadamente 200 gramas/ano. Portanto, a partir destes dados, calculamos a demanda da nossa região de atuação e quantidade vendida, utilizando os esquemas abaixo:

Tabela 8 - Demanda e quantidade vendida

| Localidades | Número de habitantes | Vendas de mel (kg) | Demanda por mel (200gr/hab/ano) | Demanda não atendida (kg) |
|--------------|----------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Minas Gerais | 21.168.791 | 3.576.832 | 4.233.758 | 656.926 |
| Belo | 2.375.151 | 401.323 | 475.030 | 73.708 |

| | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|--------|
| Horizonte (MG) | | | | |
| Contagem (MG) | 603.442 | 101.962 | 120.688 | 18.726 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

O cálculo da demanda que está disponível foi feito de acordo com a quantidade de habitantes e dados do (IBGE, 2019), para distribuir proporcionalmente às vendas que constam para Minas Gerais, entre as cidades de Belo Horizonte e Contagem. Assim, subtraindo as vendas atuais, realizadas pelo mercado já existente, do consumo total das duas cidades (Qt. Hab x Consumo per capita) Temos uma demanda não atendida, de ambas as cidades, somando-se 92.434 quilos de mel por ano. Além disso, podemos perceber que dentro do estado de Minas Gerais há uma demanda não atendida de 656.926 quilos de mel/ano que representa um grande mercado potencial.

7.2 PROJEÇÃO DE RECEITA

Tendo como base a Projeção de Demanda, vimos que o mercado não atendido pretendido é muito amplo, dessa forma é interessante trabalharmos atendendo inicialmente uma parcela desse público com a perspectiva de crescimento ao decorrer do tempo. Então, para calcular a lacuna desejada, optamos por partir do pressuposto do Investimento inicial desejado, para assim obtermos o ponto de equilíbrio que este investimento irá gerar. Dessa forma, o valor deste ponto de equilíbrio será o mínimo número em vendas para calcular a receita.

7.3 ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO INICIAL FIXO

O investimento fixo corresponde a todos os bens necessários para que o negócio possa funcionar de maneira harmonizada.

7.4 CUSTOS E DESPESAS FIXOS

Para entendermos brevemente, elegem-se os conceitos sobre Custo e Despesa. Então um *“Custo é um Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”* e uma *“Despesa é um bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas”* (MARTINS E., pág 17, 2003).

Assim, os custos e despesas fixos são fatores de produção que serão recorrentes ao longo dos meses, salvo aumento da capacidade de produção total, por isso, eles independem da quantidade vendida nomeado-se como fixos.

Tabela 9 - Custos Fixos

| Custos fixos | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| Contas | Anual | Mensal |
| Aluguel | R\$ 18.000,00 | R\$ 1.500,00 |
| Folha de pagamento (com impostos e encargos) | R\$ 143.466,67 | R\$ 11.955,56 |
| Água | R\$ 960,00 | R\$ 80,00 |
| Luz | R\$ 3.600,00 | R\$ 300,00 |
| Internet | R\$ 1.440,00 | R\$ 120,00 |
| depreciação do automóvel | R\$ 1.000,00 | R\$ 83,33 |
| Seguro anual | R\$ 1.294,00 | R\$ 107,83 |
| IPVA automóvel | R\$ 806,00 | R\$ 67,17 |
| depreciação da moto | R\$ 819,48 | R\$ 68,29 |
| IPVA moto | R\$ 546,24 | R\$ 45,52 |
| Investimento em marketing | R\$ 18.000,00 | R\$ 1.500,00 |
| Gasolina | R\$ 11.520,00 | R\$ 960,00 |
| Total | R\$ 201.452,39 | R\$ 16.787,70 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

7.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

De acordo com MARTINS E. (2003), o *Ponto de Equilíbrio* refere-se ao ponto de ruptura onde a empresa define-se com lucro ou prejuízo igual a zero. Este ponto pode ser definido de duas formas, primordialmente, em termos de volume de produção (quantidade) ou em valor (reais). O cálculo nasce do nível da receita total da empresa, onde através dela cruzam-se os custos e despesas fixos e variáveis entendendo assim lucro ou prejuízo dado nível de receita. Assim, a fórmula básica para o cálculo do ponto de equilíbrio é: $[(\text{Custos} + \text{Despesas Fixas}) / \text{Margem de contribuição}]$. Além disso o autor apresenta uma outra maneira para se calcular o ponto de equilíbrio, que consiste em adicionar o lucro desejado aos custos e despesas fixas para que o resultado atribua o mesmo valor em lucro quando for abatido os custos e despesas dado o ponto encontrado, nomeando-se assim como Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE). Portanto o PEE foi adotado neste estudo a fim de obter dados com maior qualidade para o estudo projetando um retorno desejado pelo investimento. Assim, sobre os

custos e despesas fixas foram acrescidos o valor de 35% dos mesmos como taxa de retorno desejada.

Tabela 10 - Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)

| Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE) | | |
|-------------------------------------|----------------|---------------|
| Itens | Anual | Mensal |
| Custos e despesas fixos totais | R\$ 201.452,39 | R\$ 16.787,70 |
| Lucro desejado (35%) | R\$ 70.508,34 | R\$ 5.875,69 |
| Margem de contribuição média | R\$ 11,79 | R\$ 11,79 |
| Ponto de Equilíbrio Econômico (und) | 23.060 | 1.922 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

7.6 PROJEÇÃO DE RECEITA DE VENDAS

Assim, a projeção de receita foi feita utilizando-se como base o ponto de equilíbrio econômico mensurado anteriormente como a quantidade de embalagens totais a serem vendidas, em sequência dividiu-se por igual para cada produto a quantidade a ser comercializada, possibilitando o cálculo da receita. Como os produtos são vendidos a preços de varejo e atacado, temos um preço médio entre os dois. Podemos então, estabelecer a receita individual por produto e a receita total média projetada, totalizando R\$38.192,68. Dessa forma, o planejamento inicial da empresa referente a quantidade vendida é de: 1002 kg de mel e 2,24 kg de própolis bruta mensais, resultando em 12.024 kg de mel e 27 kg de própolis bruta por ano, ou seja, a empresa tem ainda uma demanda não atendida de 80.410 kg de mel para expandir-se somente na região a qual a empresa pretende trabalhar inicialmente.

Tabela 11 - Quantidade vendida

| Produto | Quantidade | Preço médio | Receita |
|--------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Bisnaga de mel 1 kg | 320 | R\$ 31,00 | R\$ 9.928,50 |
| Bisnaga de mel 500g | 320 | R\$ 17,00 | R\$ 5.444,66 |
| Bisnaga de mel 280g | 320 | R\$ 11,00 | R\$ 3.523,01 |
| Pote de mel 850g | 320 | R\$ 29,00 | R\$ 9.287,95 |
| Pote de mel 500g | 320 | R\$ 19,75 | R\$ 6.325,41 |
| Frasco de própolis 20 ml | 320 | R\$ 11,50 | R\$ 3.683,15 |
| Total | 1922 | | R\$ 38.192,68 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

7.7 CAPITAL DE GIRO

Para definição do Capital de Giro entendemos que, de acordo com (GITMAN, 2010, pág. 547),

“O ativo circulante, comumente chamado de capital de giro, representa a porção do investimento que circula, de uma forma para outra, na condução normal dos negócios. Esse conceito abrange a transição recorrente de caixa para estoques, destes para os recebíveis e de volta para o caixa.”

Portanto, para calcular o capital de giro utilizou-se o modelo que consiste em se obter um montante financeiro para suprir as atividades normais da empresa para que ela continue operando, podendo assim, obter o produto para venda, manter as vendas e pagar suas despesas. Para calculá-lo é necessário entender o investimento inicial em estoque, as contas a receber e o caixa mínimo, (SEBRAE, 2013). De acordo com o modelo proposto, o cálculo funciona em duas etapas: o primeiro passo é calcular os investimentos que envolvem o estoque inicial. Isso significa que deve-se entender o prazo de recebimento das vendas, o prazo de recebimento das mercadorias com os fornecedores, o prazo dos estoques e o prazo das contas a pagar, para assim podermos calcular o capital de giro em caixa que será necessário e o estoque inicial que será incluso como investimento no primeiro mês para as vendas primeiras. Assim temos:

Tabela 12 - Contas a receber

| Contas a receber | | | |
|-----------------------|-----|----------------|-------------------------|
| Prazo médio de vendas | % | Número de dias | Média ponderada em dias |
| À vista | 50% | | 0 |
| A prazo | 25% | 30 | 7,5 |
| A prazo | 25% | 60 | 15 |
| Prazo médio total | | | 22,5 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Então, o prazo médio de contas a receber é de 22,5 dias, tendo metade dos recebimentos à vista, 25% em trinta dias e o restante em 60 dias.

Tabela 13 - Prazo médio e estocagem em dias (PME)

| Prazo médio de estocagem em dias (PME) |
|--|
|--|

| | |
|---|----------------|
| 1. Quantidade vendida em KG anual | 12.960,1 |
| 2. Dias do ano | 360 |
| 4. (=) Total parcial (1x2) | 4.665.628,8 |
| 3. Custo anual dos estoques | R\$ 209.077,86 |
| 5. (=) Necessidade média de estoques em dias - PME (4/3) | 22,3 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

O prazo médio de estocagem é de 22,3 dias, calculado de acordo com o modelo de (BRAGA, 1991), onde o estoque é mensurado através das saídas médias do ano, multiplicadas pelos dias do ano comercial (360 dias) e divididas pelo custo dos estoques anuais.

Agora entenderemos os prazos de compras dos produtos para depois calcularmos a necessidade de capital de giro em dias.

Tabela 14 - Prazo de Compras

| Prazo de compras | | | |
|--------------------------|-----|----------------|-----------------|
| Prazo médio de pagamento | % | Número de dias | Média ponderada |
| À vista | 25% | | |
| A prazo | 50% | 30 | 15 |
| A prazo | 25% | 60 | 15 |
| Prazo médio total | | | 30 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Através deste quadro entendemos os prazos de pagamento dos fornecedores numa configuração que beneficia ambas as partes e que foi acordada em pesquisa com os fornecedores listados anteriormente no decorrer do estudo. Assim, por meio de todas essas informações pode-se obter o capital de giro em dias, demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 15 - Necessidade de capital de giro em dias

| Necessidade de capital de giro em dias | |
|--|----------------|
| Períodos | Número de dias |
| 1. Prazo médio de vendas | 22,5 |
| 2. Prazo dos estoques | 22,3 |
| Subtotal (1+2) | 45 |
| Recursos de terceiros | |
| 3. Prazo médio de compras | 30 |
| (=) Necessidade de capital de giro (1+2-3) | 15 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Podemos entender que a empresa necessita de 15 dias de capital de giro para cobrir com suas obrigações e dar continuidade às suas atividades produtivas. Com isso calcula-se o custo da empresa diário para entender o caixa mínimo mensal, segue-se na tabela a seguir:

Tabela 16 - Capital de giro em caixa mínimo

| Capital de giro em Caixa mínimo | |
|---|---------------|
| 1. Custo fixo mensal total | R\$ 16.787,70 |
| 2. Custo variável mensal total | R\$ 15.529,29 |
| 3. Custo da empresa (1+2) | R\$ 32.316,99 |
| 4. Custo total diário (item 3/30) | R\$ 1.077,23 |
| 5. Necessidade de capital de giro em dias | 16 |
| Caixa mínimo em reais (item 4x5) | R\$ 17.010,53 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Portanto o caixa mínimo necessário para formar o capital de giro é de R\$17.010,53. Ao entender o número de vendas dado pelo ponto de equilíbrio, para uma demanda mensal o estoque necessário capaz de suprir o período é de 1002 quilos de mel e de 2,24 quilos de própolis bruta. Assim, temos que a empresa tem um investimento em estoque inicial no valor de R\$17.896,87. Somando o investimento do estoque inicial ao caixa mínimo, formamos o capital de giro necessário para o primeiro mês no valor total de R\$34.907,40. E que para os meses seguintes teremos o capital de giro apenas baseado no valor do caixa mínimo dado que o estoque será repostado através das vendas iniciais.

7.8 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Nesta etapa será apresentado uma expectativa de fluxo de caixa para auxiliar na tomada de decisão bem como uma expectativa de entrada e saída de capital do caixa da empresa.

Tabela 17 - Projeção de fluxo de caixa

| PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------|----------|---------------|----------------------|----------|
| Descrição | jan.-22 | fev.-22 | mar.-22 | abr.-22 | mai.-22 | jun.-22 |
| | | R\$ | R\$ | | R\$ | R\$ |
| | | 38.192,6 | 38.192,6 | | 38.192,6 | 38.192,6 |
| 1 | TOTAL DE ENTRADAS | R\$ - | 8 | 8 | R\$ 38.192,68 | 8 |
| | | R\$ | R\$ | | R\$ | R\$ |
| | Receita de | 38.192,6 | 38.192,6 | | 38.192,6 | 38.192,6 |
| 1.1 | vendas/Serviços | 8 | 8 | R\$ 38.192,68 | 8 | 8 |
| 1.2 | Receitas Financeiras | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1.3 | Empréstimos | | | | | | |
| 1.4 | Outras receitas | | | | | | |
| 1.5 | Capital próprio investido da empresa | | - | - | - | - | - |
| 2 | TOTAL DE SAÍDAS | R\$ 177.436,64 | R\$ 33.641,56 | R\$ 33.641,56 | R\$ 33.641,56 | R\$ 33.641,56 | R\$ 33.641,56 |
| 2.1 | GASTOS com produção | R\$ 18.408,46 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 |
| 2.1.1 | Compras/insumos prod. | R\$ 511,59 | | | | | |
| 2.1.2 | Compras/estoque | R\$ 17.896,87 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 | R\$ 14.380,55 |
| 2.2 | GASTOS com pessoal | R\$ - | R\$ 11.955,56 | R\$ 11.955,56 | R\$ 11.955,56 | R\$ 11.955,56 | R\$ 11.955,56 |
| 2.2.1 | Pessoal produção | | R\$ 1.599,89 | R\$ 1.599,89 | R\$ 1.599,89 | R\$ 1.599,89 | R\$ 1.599,89 |
| 2.2.2 | Pessoal administrativo e de apoio | | R\$ 10.355,67 | R\$ 10.355,67 | R\$ 10.355,67 | R\$ 10.355,67 | R\$ 10.355,67 |
| 2.3 | GASTOS administrativas | R\$ - | R\$ 4.719,46 | R\$ 4.719,46 | R\$ 4.719,46 | R\$ 4.719,46 | R\$ 4.719,46 |
| 2.3.1 | Aluguéis, Condomínios e IPTU | | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 |
| 2.3.2 | Marketing e publicidade | | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 |
| 2.3.3 | Treinamentos e viagens | | | | | | |
| 2.3.4 | Manutenção & conservação (veículos) | | R\$ 1.111,62 | R\$ 1.111,62 | R\$ 1.111,62 | R\$ 1.111,62 | R\$ 1.111,62 |
| 2.3.5 | Seguros | | R\$ 107,83 | R\$ 107,83 | R\$ 107,83 | R\$ 107,83 | R\$ 107,83 |
| 2.3.6 | Água, luz, telefone, internet | | R\$ 500,00 | R\$ 500,00 | R\$ 500,00 | R\$ 500,00 | R\$ 500,00 |
| 2.4 | INVESTIMENTOS | R\$ 159.028,18 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| 2.4.1 | Obras Civis | R\$ 103.000,00 | | | | | |
| 2.4.2 | Instalações | | | | | | |
| 2.4.3 | Equipamentos | R\$ | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| | | 510,33 | | | | | |
| | | R\$ 21.737,1 0 | | | | | |
| 2.4.4 | Máquinas | | | | | | |
| | | R\$ 7.736,75 | | | | | |
| 2.4.5 | Móveis e utensílios | | | | | | |
| | | R\$ 25.494,0 0 | | | | | |
| 2.4.6 | Veículos | | | | | | |
| | | R\$ 550,00 | | | | | |
| 2.4.7 | Custos Pré operacionais | | | | | | |
| | | R\$ 17.010,5 3 | | | | | |
| 2.4.200 8 | Investimento em Capital de Giro | | | | | | |
| | | | R\$ 7.137,12 | R\$ 7.137,12 | R\$ 7.137,12 | R\$ 7.137,12 | R\$ 7.137,12 |
| 2.5.1 | LAJIR | | | | | | |
| | | | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 |
| 2.5 | Despesas Tributárias | | | | | | |
| | | | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 |
| 2.5.2 | Impostos a pagar | | | | | | |
| | | | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 | R\$ 2.585,99 |
| 2.6 | Despesas financeiras | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| | Taxas/Juros de Empréstimos | | | | | | |
| 2.6.1 | | | | | | | |
| | Amortização de Empréstimos | | | | | | |
| 2.6.2 | | | | | | | |
| 2.7 | DIVIDENDOS | | | | | | |
| | | -R\$ 177.436, 64 | R\$ 4.551,13 | R\$ 4.551,13 | R\$ 4.551,13 | R\$ 4.551,13 | R\$ 4.551,13 |
| 3 | FLUXO DO PERÍODO | | | | | | |
| | | -R\$ 177.436, 64 | -R\$ 172.885, 51 | -R\$ 168.334, 38 | -R\$ 163.783,25 | -R\$ 159.232, 13 | -R\$ 154.681, 00 |
| 4 | SALDO ACUMULADO DE CAIXA | | | | | | |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Os dados do Fluxo de Caixa, referente aos investimentos em Obras civis foram calculados com base numa pesquisa com profissionais da área e constatou-se que o ideal dentro do regulamentado fosse uma construção de 80 m², assim o valor por metro de construção em Minas Gerais é de R\$1.287,36 (IBGE, 2021), totalizando R\$103.000,00 de investimento necessário para o empreendimento estudado. O restante dos investimentos foram mensurados e estão nos arquivos em anexo, detalhados.

7.8 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

Aqui neste tópico será analisada a Taxa Interna de Retorno (TIR), Valor presente líquido (VPL) e o Payback do negócio estudado. Essas ferramentas servirão como base para entender se vale a pena ou não investir nesses recursos com dada estratégia de negócio.

O Valor Presente Líquido é a ferramenta mais utilizada pelas grandes empresas na análise de investimentos (COPELAND, 2005), sendo definido como o somatório do valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa. Ou seja, esse método desconta os fluxos de caixa do projeto que está sendo avaliado a uma determinada taxa. Essa taxa, usualmente chamada de taxa de desconto, é o retorno mínimo que deve ser esperado para que o projeto seja aceito (BREALEY, 1992). Aqui no estudo será utilizada a taxa mínima de atratividade (TMA) que foi calculada utilizando uma parte representando uma análise alternativa livre de risco e acrescentando-se 5% como taxa para representar o risco de mercado para investimentos em projetos como este. A taxa livre de risco escolhida foi a maior taxa dos últimos 3 anos (2018,2019 e 2020) da SELIC (Banco Central do Brasil, 2021), sendo 7%. Assim, somando-se as duas taxas temos 12% como retorno mínimo, a TMA.

A Taxa Interna de Retorno é definida como a taxa de desconto que iguala o valor atual líquido dos fluxos de caixa de um projeto a zero. Em outras palavras, a TIR é a taxa de desconto que anula o VPL (LEONARDO, 2010). Para fins de decisão, os projetos que tiverem a TIR maior ou igual à taxa mínima de retorno, definida, devem ser executados. Já os projetos que tiverem a TIR menor que a taxa mínima de retorno exigida devem ser rejeitados (CASAROTTO e KOPPITKE, 2000).

O Payback é uma forma de mensurar em quantos períodos o negócio gastará para se pagar, dividindo o investimento total pelo fluxo de caixa gerado por período. Assim o Payback aqui é calculado em anos.

Tabela 18 - Análise visibilidade

| ANÁLISE DE VIABILIDADE | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Taxa Mínima de atratividade (TMA) | 12% |
| Fluxo de caixa mensal | R\$ 4.551,13 |
| Investimento inicial | -R\$ 177.436,64 |
| Fluxo de caixa anual - Ano 1 | R\$ 54.613,52 |
| Fluxo de caixa anual - Ano 2 | R\$ 54.613,52 |
| Fluxo de caixa anual - Ano 3 | R\$ 54.613,52 |
| Fluxo de caixa anual - Ano 4 | R\$ 54.613,52 |
| Fluxo de caixa anual - Ano 5 | R\$ 54.613,52 |

| | |
|--------------------------|----------------------|
| TIR | 16% |
| VPL | R\$ 19.432,89 |
| Payback (em anos) | 3,2 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020)

Considera-se então que é válido a abertura do negócio e que ele será mais lucrativo que investir alternativamente no mercado e nos investimentos livres de risco, já que a TIR foi 4% maior do que a TMA utilizada e o VPL foi positivo, indicando que o negócio é rentável. Além disso, o negócio será pago em 3,2 anos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tecer um plano de negócios é sem dúvidas um desafio muito grande. Lidar com o dia a dia de uma empresa, pensar ela do início até os possíveis imprevistos que porventura podem surgir, é um trabalho que requer conhecimento técnico e teórico, além de uma imersão na prática de grandes dimensões. Com isso, apesar de desafiador, o então estudo foi um processo de aprendizado imensurável para o conhecimento científico e prático, onde inúmeras interrogações foram feitas e em sua maioria respondidas com louvor.

Aqui nós vimos um pouco da história da apicultura e podemos perceber algumas de suas evoluções, onde começou como uma atividade extrativa e se tornou uma atividade renovável que pode gerar lucros. Além disso, observamos um pouco do mercado e como ele se comporta, flutuando os preços em função da participação ativa da produção interna no comércio exterior. A partir dessas questões pôde-se entender como seria a composição da empresa em sua formação e atuação. Considerando que é uma empresa que consegue operar com uma estrutura enxuta em termos de equipamentos e pessoas e que tem capacidade de atingir bons níveis de faturamento. Porém, a empresa terá um desafio, que será de abrir um caminho que atualmente já é trilhado nos mercados externos, que é o de aproximar o consumidor daquilo que o produto pode oferecer, mas vale considerar que através da pesquisa, percebe-se que os consumidores estão propensos a ações como estas, e que não têm outras marcas como referência, assim como reafirma os números dados pela demanda projetada que demonstra a amplitude do mercado não atendido.

Contudo, foi possível apresentar a viabilidade financeira e a estratégia de mercado na comercialização de mel e própolis na cidade de Belo Horizonte, além de descrever o processamento do mel e da própolis; Determinar a estrutura física do negócio e; Evidenciar o Processo Básico de Logística. com isso pode-se afirmar que os objetivos do estudo foram alcançados com qualidade, onde cada um desses tópicos foi desenvolvido, mostrando o que é necessário de fato para a comercialização de mel e propólis.

Em relação a esses objetivos, ao longo do desenvolvimento do estudo, foi possível a observação de informações extremamente relevantes que afetam positivamente a postura administrativa do negócio. Foi possível observar que existe um vasto mercado interno no consumo dos produtos advindos da apicultura que ainda não são explorados, sendo que as mídias e marketing são pouquíssimos desenvolvidos por outras empresas, podendo talvez considerar um mercado primitivo em determinados pontos. Os produtos são pouco entendidos pelos clientes que os querem comprar e assim eles pouco os diferenciam em seus tipos de uso,

isso cabe às marcas atuarem de forma a instruir seus próprios consumidores. E uma grande questão é que percebe-se que as organizações maiores que atualmente dominam este mercado estão focalizadas muitas vezes no comércio exterior, onde há um mercado mais desenvolvido e pronto para ser utilizado, porém é um mercado mais competitivo.

Como em qualquer estudo que é realizado, temos pontos positivos e negativos que podem ser levantados e debatidos. Sem dúvida e, como dito anteriormente, responder aos objetivos que foram pensados é o maior dos pontos positivos do estudo. Um outro fato é que, o autor do texto já trabalhava com a comercialização de mel e própolis, o que foi fundamental para que algumas informações para dar base ao estudo, já fossem conhecidas e/ou pudessem ser testadas durante o andamento do mesmo. Como pontos negativos, podemos evidenciar a lacuna cognitiva que ainda existe na literatura e bases de dados, onde, estudos com temática similar ainda apresentam um número muito pequeno de publicações. Esse foi sem dúvida o principal fator dificultante para a realização do estudo.

Sugere-se, que, em trabalhos futuros com temática similar, que os autores possam falar um pouco mais sobre possíveis cenários de crise econômica, como o que vivemos agora, para que o plano de negócios possa também incluir tópicos de enfrentamento para possíveis problemáticas, o que pode ajudar profissionais que estejam passando por momentos como esse de forma ainda mais eficaz.

Por fim, podemos concluir que é uma excelente alternativa dar início às atividades do negócio que foi estudado e aprofundar-se ainda mais na prática da logística no dia a dia. Uma missão para o negócio será o de fornecer produtos com alta qualidade, alcançando a diversidade de méis e própolis que existem no Brasil, dado por sua variada vegetação, e também mostrar aos consumidores mais sobre os mesmos, já que são produtos com diversas formas de utilização e grandes benefícios. Além disso, pode-se enaltecer a possibilidade de se trabalhar com outros produtos advindos do mesmo ramo, como por exemplo, o pólen e cera de abelhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ANTONIK, Luis Roberto. **A Administração Financeira das Pequenas e Médias Empresas**. Revista FAE BUSINESS, n. 8, p. 35-38, maio. 2004.

Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/>>. Acesso em maio de 2021.

BACAXIXI, P. ; BUENO, C.E.M.S. ; RICARDO, H.A2 ; EPIPHANIO, P.D2 ; SILVA, D.P. ; BARROS, B.M.C2 ; SILVA, T.F ; BOSQUÊ, G.G ; LIMA, F.C.C. **A importância da Apicultura no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/4obaFHM5hPoTX99_2013-5-17-17-41-22.pdf>. Acesso em abril de 2021.

Banco Central do Brasil. **Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>> Acesso em abril de 2021.

BÖHLKE, Paulo Bartz; PALMEIRA, Eduardo Mauch. **Inserção Competitiva Do Pequeno Produtor De Mel No Mercado Internacional**. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/5016685_Insercao_competitiva_do_pequeno_produto_r_de_mel_no_mercado_internacional>. Acesso em abril de 2021.

BRAGA, Roberto. **Análise Avançada Do Capital De Giro**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cest/n3/n3a03.pdf>>. Acesso em abril de 2021.

BREALEY, Richard A.; MYRES, Stewart C. - **Princípios de Finanças Empresariais**, Terceira Edição, Portugal: Editora McGraw Hill, 1992. Acesso em janeiro de 2020.

CASAROTTO Filho, Nelson; KOPITTKE, Bruno H. **Análise de investimentos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2000. Acesso em janeiro de 2020.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na Veia: um aprendizado constante**. Rio de Janeiro: Elsevier/SEBRAE, 2008. Acesso em abril de 2021.

CHEUNG-LUCCHESI, T.; GERBER, R. M. **Consumo de mel de abelhas: Análise dos comportamentos de comensais do Estado de Santa Catarina**. Informações Econômicas. São Paulo. v.39.n.10. pag.22-31, 2009. Acesso em abril de 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2012. Acesso em abril de 2021.

COPELAND, T. E.; WESTON, F. J.; SHASTRI, K. **Financial Theory and Corporate Policy**. 4. ed. Pearson Education, 2005. Acesso em abril de 2021.

DOLABELA, Fernando. **O SEGREDO DE LUISA: Uma ideia, e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** 10. Ed. São Paulo: Cultura, 1999. 312 p. Acesso em janeiro de 2020.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa.** 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2008. Acesso em janeiro de 2020.

DORNELAS, José (2012). **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier. Acesso em abril de 2021.

FREITAS, B.M., PEREIRA J.O.P. **Crop consortium to improve pollination: can West Indian cherry (*Malpighia emarginata*) attract Centris bees to pollinate cashew (*Anacardium occidentale*)?** In: _____. (eds.). **Solitary bees: conservation, rearing and management for pollination.** 1ed. Fortaleza: Imprensa Universitária da UFC,. p. 193-201, 2005. Disponível em: <<https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/polinizadores-web.pdf>>. Acesso em abril de 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa - Tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, 1995. São Paulo. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>> Acesso em abril de 2021.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Acesso em abril de 2021.

Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). 2014. Acesso em abril de 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. IBGE cidades @. **Censo demográfico, 2000.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em abril de 2021

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2019. **Tabela sobre os dados apícolas.** Acessado em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6622> em novembro de 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de estabelecimentos agropecuários com apicultura.** 2011. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6935#resultado>> Acesso em abril de 2021.

LEONARDO, Gabriel Sartini. **Analisando Investimentos VPL x TIR.** Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1479> >. Acesso em novembro de 2019.

LEGLER, S. Associativismo apícola. In: **Seminário Regional de apicultura do Noroeste do Estado,** 2000. Anais... [S.l.: s.n.], 2006a. Acesso em abril de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em abril de 2021.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/6065744-Estudo-da-viabilidade-da-abertura-de-uma-papelaria-em-i-birapuita.html>> Acesso em abril de 2021.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias, Práticas**. 12ª edição. São Paulo: Atlas. 1998. Acesso em abril de 2021.

PASIN LEV, Tereso MJA & Barreto LMRC (2012) **Análise da produção e comercialização de mel natural no Brasil no período de 1999 a 2010**. *Agroalimentária*, 18:29-42.

Portal do Agronegócio. **Apicultura: nova legislação regulamenta inspeção e fiscalização de produtos de origem animal**. Disponível em: <<https://www.portaldoagronegocio.com.br/noticia/apicultura-nova-legislacao-regulamenta-inspecao-e-fiscalizacao-de-produtos-de-origem-animal-162193>> Acesso em: 20 de novembro de 2019.

PATEL, Neil. **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos**. 2017. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em abril de 2021.

QUEIROGA, C. F. M. A.; LEITE FILHO, F. G.; MACHADO, A. V.; OLIVEIRA COSTA, R. **Cadeia Produtiva do Mel de Abelhas: Fonte Alternativa de Geração de Renda para Pequenos Produtores e Qualidade Físico-química do Mel**. *Revista Brasileira de Agrotecnologia*, v. 5, n. 1, p. 24-30, 2015. Acesso em fevereiro de 2020.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **Agentes polinizadores**. 2002. Disponível em <<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/agentes-polinizadores.htm>> acesso em abril de 2021.

SEBRAE, Serviço **Brasileiro de Apoio às micros e pequenas empresas. Apicultura: exportações**. 2013 Acesso em abril de 2021.

SEBRAE, Serviço **Brasileiro de Apoio às micros e pequenas empresas**. Como definir o preço de venda de um produto ou serviço. 2011. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em abril de 2021.

SILVA, E. G.; SILVA, M.S.F.; SOUZA, R.M. **Apicultura no estado de Sergipe: uma análise do potencial fitogeográfico**. Universidade federal da Grande Dourados. *Entre-Lugar* 2011; v. 3(5): 73- 85. Acesso em abril de 2021.

VIDAL, Maria de Fátima. **Evolução Da Produção De Mel Na Área De Atuação Do BNB. Caderno Setorial ETENE**. 2018. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4570889/62_mel.pdf/ec4632d6-dc5e-6aaa-6b89-52b179594ee1>. Acesso em abril de 2021.

VIEIRA, M. F. **Apicultura atual**. São Paulo: Nobel, 1986. 136p. Acesso em abril de 2021.

ANEXOS

Anexo I - Questionário para fornecedores (Apicultura)

Informe o nome do seu negócio.

Qual CNPJ do negócio?

Nome dos responsáveis

Informe o endereço do negócio

Associação ou cooperativa ao qual participa. (Caso não participe apenas responda "não").

Qual a qualidade do MEL que vocês trabalham? Fale sobre seu produto. (OBS: produtos silvestres ou convencionais, qual florada, etc.).

Qual a qualidade do PRÓPOLIS que vocês trabalham? Fale sobre seu produto. (OBS: produtos silvestres ou convencionais, verde ou vermelho, etc.).

Qual a média de produção de mel por ano? (Informar em quilos).

Qual média de produção de própolis por ano? (informar em quilos).

Qual o preço do KG de mel que você vende?

Qual o preço do KG de própolis que você vende?

Qual disponibilidade para entrega? E qual valor cobraria do frete? Citar também se houver outras formas de entregar com outras formas (EX: correios).

Anexo II - Pesquisa de Mercado MEL e PRÓPOLIS

Com qual frequência você consome mel?

Com qual frequência você consome própolis?

Onde você costuma comprar esses produtos?

Qual tamanho de embalagem você costuma comprar para MEL?

Qual faixa de preço você paga habitualmente para o mel?

Qual tamanho você costuma comprar para Própolis?

Para a própolis, quanto você paga habitualmente?

Para qual fim você utiliza o MEL?

Para qual fim você utiliza a PRÓPOLIS? Marque quantas for necessário.

Você compra mel ou própolis com qual frequência?

Quais dessas marcas você costuma comprar para MEL?

Quais dessas marcas você costuma comprar para PRÓPOLIS?

Quais aspectos você valoriza para comprar MEL?

E para a própolis?

Perfil do Consumidor

Qual seu sexo?

Qual sua idade?

Qual dessas cidades você mora?

Qual sua renda?

Qual seu nível de escolaridade?

Anexo III - Estoque de Materiais, Estoque inicial e Imobilizado

Imobilizado

| Tipo | Descrição | Quantidade | Valor | Estado | Total |
|----------------------------|--|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Centrífuga | Centrífuga de inox com 8 quadros | 1 | R\$ 1.049,00 | Pendente | R\$ 1.049,00 |
| Tanque para propolis | Tanque maseador para propolis 100L | 1 | R\$ 4.570,00 | Pendente | R\$ 4.570,00 |
| Envasadora para mel | Envasadora para mel 50 g a 2 Kg , com balança, liga por engate rapido a decantador | 1 | R\$ 6.254,00 | Pendente | R\$ 6.254,00 |
| Envasadora para propolis | Envasadora para propolis manual para 8 litros com coador tecido algodao | 1 | R\$ 580,00 | Pendente | R\$ 580,00 |
| Mesa desoperculadora | Mesa desoperculadora para 25 quadros | 1 | R\$ 960,00 | Pendente | R\$ 960,00 |
| Decantador | Decantador para mel de inox 350kg | 3 | R\$ 1.982,00 | Pendente | R\$ 5.946,00 |
| Descristalizador De Mel | Descristalizador De Mel Para 2 Baldes, Em Aço Inox | 1 | R\$ 1.050,00 | Pendente | R\$ 1.050,00 |
| Mesa de inox | mesa de inox para manejo de produtos | 1 | R\$ 1.268,10 | Pendente | R\$ 1.268,10 |
| Galão de conserva | Galão para conservar própolis | 5 | R\$ 12,00 | Pendente | R\$ 60,00 |
| Veículo | Caminhonete Pick up | 1 | R\$ 19.994,00 | Pendente | R\$ 19.994,00 |
| Veículo | Moto 150 cc | 1 | R\$ 5.500,00 | Pendente | R\$ 5.500,00 |
| Prateleira | Prateleira de aço | 5 | R\$ 105,99 | Pendente | R\$ 529,95 |
| Cadeira | Cadeira de escritório rotativa | 2 | R\$ 99,00 | Pendente | R\$ 198,00 |
| Mesa de madeira | Mesa de escritório | 3 | R\$ 176,49 | Pendente | R\$ 529,47 |
| Equipamentos de escritório | Notebook; Core i5 8gb ram 1 tb HD | 2 | R\$ 2.013,80 | Pendente | R\$ 4.027,60 |
| celular | moto g | 2 | R\$ 1.000,00 | Pendente | R\$ 2.000,00 |
| Relógio | Relógio de parede | 1 | R\$ | Pendente | R\$ |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|------------|----------|----------------------|
| | | | 26,99 | ente | 26,99 |
| Filtro para água | Filtro para água de barro | 1 | R\$ 64,90 | Pendente | R\$ 64,90 |
| Equipamento produção | Balança de precisão | 1 | R\$ 38,89 | Pendente | R\$ 38,89 |
| Equipamento produção | Alicate | 1 | R\$ 22,18 | Pendente | R\$ 22,18 |
| Equipamento produção | Martelo | 1 | R\$ 27,00 | Pendente | R\$ 27,00 |
| Equipamento produção | Balança de precisão de 10kg | 1 | R\$ 45,00 | Pendente | R\$ 45,00 |
| Equipamento produção | Termometro digital culinário | 1 | R\$ 18,90 | Pendente | R\$ 18,90 |
| Equipamento produção | Carrinho de mão | 2 | R\$ 134,43 | Pendente | R\$ 268,86 |
| Equipamento para processar mel | Garfo desoperculador | 5 | R\$ 16,30 | Pendente | R\$ 32,60 |
| Equipamento para processar mel | Faca | 4 | R\$ 27,10 | Pendente | R\$ 54,20 |
| Equipamento para processar mel | Colheres | 4 | R\$ 1,35 | Pendente | R\$ 2,70 |
| Impressora | Multifuncional HP Deskjet 2676 Jato de Tinta Colorida Sem Fio | 2 | R\$ 179,92 | Pendente | R\$ 359,84 |
| Total | | | | | R\$ 55.478,18 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020).

Estoque inicial

| Estoque | | | | | | Estoque de segurança MÍNIMO | | Estoque + estoque de segurança |
|-----------|---------------------|------------|----------|----------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|
| Tipo | Descrição | Quantidade | Valor | Estado | Total | Quantidade | Valor | |
| Embalagem | Bisnaga de mel 1 kg | 320 | R\$ 1,32 | Pendente | R\$ 422,76 | 34,5 | R\$ 422,76 | R\$ 845,52 |
| Embalagem | Binaga de mel 500g | 320 | R\$ 1,16 | Pendente | R\$ 371,52 | 34,5 | R\$ 371,52 | R\$ 743,04 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|--|------|------------|----------|---------------|------|--------------|---------------|
| Embalagem | Bisnaga de mel 280g | 320 | R\$ 0,93 | Pendente | R\$ 297,85 | 34,5 | R\$ 297,85 | R\$ 595,71 |
| Embalagem | Pote de mel 850g | 320 | R\$ 1,50 | Pendente | R\$ 480,41 | 34,5 | R\$ 480,41 | R\$ 960,82 |
| Embalagem | Pote de mel 500g | 320 | R\$ 1,20 | Pendente | R\$ 384,33 | 34,5 | R\$ 384,33 | R\$ 768,66 |
| Embalagem | Frasco de vidro para própolis 20 ml | 320 | R\$ 1,10 | Pendente | R\$ 352,30 | 34,5 | R\$ 352,30 | R\$ 704,60 |
| Mel | Produto para venda KG (mel) | 1002 | R\$ 11,00 | Pendente | R\$ 11.027,04 | 100 | R\$ 1.102,70 | R\$ 12.129,74 |
| Própolis bruta | Produto para venda KG (propolis bruta) | 2,24 | R\$ 160,00 | Pendente | R\$ 358,71 | 0,2 | R\$ 35,87 | R\$ 394,58 |
| Alcool de cereais | Para solução de própolis | 7 | R\$ 11,00 | Pendente | R\$ 77,00 | 1 | R\$ 7,70 | R\$ 84,70 |
| Sacolas | Sacolas para transporte de produtos 1000un | 2 | R\$ 16,47 | Pendente | R\$ 32,94 | 0 | R\$ 3,29 | R\$ 36,23 |
| Rótulos | Bisnaga de mel 1 kg | 320 | R\$ 0,49 | Pendente | R\$ 156,13 | 32 | R\$ 15,61 | R\$ 171,75 |
| Rótulos | Binaga de mel 500g | 320 | R\$ 0,26 | Pendente | R\$ 83,27 | 32 | R\$ 8,33 | R\$ 91,60 |
| Rótulos | Bisnaga de mel 280g | 320 | R\$ 0,16 | Pendente | R\$ 51,24 | 32 | R\$ 5,12 | R\$ 56,37 |
| Rótulos | Pote de mel 850g | 320 | R\$ 0,48 | Pendente | R\$ 153,73 | 32 | R\$ 15,37 | R\$ 169,10 |
| Rótulos | Pote de mel 500g | 320 | R\$ 0,26 | Pendente | R\$ 83,27 | 32 | R\$ 8,33 | R\$ 91,60 |
| Rótulos | Frasco de vidro para própolis 20 ml | 320 | R\$ 0,15 | Pendente | R\$ 48,04 | 32 | R\$ 4,80 | R\$ 52,85 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|-----------|----------|---------------|---|-----------|---------------|
| Equipamento para processar mel | Balde Plastico 20l Branco Com Tampa | 5 | R\$ 38,90 | Pendente | R\$ 194,50 | 1 | R\$ 19,45 | R\$ 213,95 |
| Total | | | | | R\$ 14.380,55 | | R\$ 31 | R\$ 17.896,87 |

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2020).

Estoque de materiais

| Tipo | Descrição | Quantidade | Valor | Estado | Total |
|--------------------------------|---|------------|-----------|----------|-----------|
| Materiais para limpeza | Vassoura Piaçava com Cabo de 1,2 Metros Alklin | 2 | R\$ 7,75 | Pendente | R\$ 15,50 |
| Materiais para limpeza | Kit Dispenser Papel Interfolha + Sabonete Líquido Compacto. | 1 | R\$ 53,50 | Pendente | R\$ 53,50 |
| Equipamento para processar mel | Medidor para envazamento de própolis | 5 | R\$ 3,10 | Pendente | R\$ 15,50 |
| Equipamento para processar mel | Alcool em gel (caixa) | 1 | R\$ 19,90 | Pendente | R\$ 19,90 |
| Equipamento produção | luvas latex | 2 | R\$ 17,62 | Pendente | R\$ 35,24 |
| Equipamento produção | touca para cozinha | 1 | R\$ 8,33 | Pendente | R\$ 8,33 |
| Materiais para produção | Sacos para mel 20 kg | 5 | R\$ 2,50 | Pendente | R\$ 12,50 |
| Materiais para produção | Alcool para processar própolis (etílico) | 5 | R\$ 8,00 | Pendente | R\$ 40,00 |
| Materiais de limpeza | Água sanitária Cx 8un x 2L | 1 | R\$ 58,73 | Pendente | R\$ 58,73 |
| Materiais de limpeza | Sabão líquido | 1 | R\$ 18,90 | Pendente | R\$ 18,90 |
| Materiais de limpeza | Detergente Líquido cx 24un x 500ml | 2 | R\$ 44,00 | Pendente | R\$ 88,00 |
| Materiais de limpeza | Panos para limpeza 50un | 1 | R\$ 81,99 | Pendente | R\$ 81,99 |
| Materiais de limpeza | Buchas de louça 300un | 1 | R\$ 30,00 | Pendente | R\$ 30,00 |
| Equipamentos de escritório | Canetas e lápis | 1 | R\$ 33,50 | Pendente | R\$ 33,50 |

| | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|-----------------------|
| Total | | | | | R\$ 511,59 |
|--------------|--|--|--|--|-----------------------|