

**UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.
GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

ORLANDO FUCHS

**AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA PEQUENA AGROINDÚSTRIA
FAMILIAR DE DERIVADOS DA OLERICULTURA NO MUNICÍPIO DE GUARACIABA
– SC.**

**CURITIBA
2016**

ORLANDO FUCHS

AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA PEQUENA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR DE DERIVADOS DA OLERICULTURA NO MUNICÍPIO DE GUARACIABA – SC.

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio no curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão do Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Msc. Nilson Correa Biscaia Junior

**CURITIBA
2016**

AGRADECIMENTOS

À Deus,
por ter me guiado e iluminado em cada decisão a ser tomada;

À minha família,
em especial meus pais, que foram as bases de minha formação;

À minha esposa Lurdes, filhos Pedro Henrique e Isabele Mariê,
pela ajuda, a paciência e pelo o carinho;

Ao meu orientador prof. Nilson Correa Biscaia Junior,
que me acompanhou nessa caminhada;

À Família de Ivo e Loreni Hübner,
por permitir realizar os estudos junto a sua agroindústria;

À turma do MBA,
pela convivência e pelo aprendizado;

À Epagri,
por permitir a minha participação e conclusão deste curso;

Aos Professores,
pelos conhecimentos transmitidos;

Enfim, a todos que direta ou indiretamente, tenham
contribuído para realização deste trabalho.

Resumo

O agronegócio tem desempenhado um papel muito importante na economia brasileira, sendo responsável por um terço do PIB nacional e é responsável por aproximadamente 34% dos empregos gerados. Em função do papel econômico e social que representa, são necessárias estratégias para a manutenção do seu nível de atividade, contribuindo-se assim, para se evitar o êxodo rural, garantir a segurança alimentar da geração atual e a sobrevivência das gerações futuras. Santa Catarina possui apenas 1,12% da área superficial do Brasil e é o quinto produtor nacional de alimentos. O trabalho familiar em pequenas propriedades é uma característica típica do agronegócio catarinense e responde por 20% do PIB do Estado. O desenvolvimento das pequenas agroindústrias permite que os agricultores de forma individual ou coletiva industrializem suas produções e as comercializem em cadeias curtas, permitindo dessa forma uma melhor remuneração do produto e da mão de obra empregados no processo. O presente estudo tem por objetivo avaliar a viabilidade de um pequeno empreendimento da agricultura familiar, localizada no extremo Oeste Catarinense. Para a realização desse estudo foi realizado uma revisão bibliográfica, pesquisa de satisfação e ampliação de mercado, análise de viabilidade econômica do empreendimento. Os resultados evidenciaram que mesmo sendo uma pequena agroindústria há viabilidade econômica, onde os agricultores recebem uma melhor remuneração pelos produtos e mão de obra utilizada nos empreendimentos, sempre considerando a necessidade de gestão desses negócios sob pena de haver resultados negativos.

Palavras-chave: agronegócio, agroindústria, agricultura familiar, gestão.

ABSTRACT

Agribusiness has played a very important role in the Brazilian economy, being responsible for one third of the national PIB and accounting for approximately 34% of the jobs. In view of the economic and social role that represents, are needed strategies to maintain its level of activity, thus helping to avoid the rural exodus, to guarantee the of food security of the current generation and the survival of future generations. Santa Catarina has only 1.12% of the surface area of Brazil is the fifth national food producer. Family workon small farms is a typical feature of the state's agribusiness and accounts for 20% of the state's PIB. The development of small agroindustry allows that the farmers of individual and collective way to industrialize their products and market them in short chains, thus allowing better remuneration of the product and the labor force employed in the process. The current study has for aim evaluate the viability of a small family farming enterprise located in the West of Santa Catarina. For the accomplishment of this study was carried out a bibliographic review, satisfaction survey and market expansion, economic feasibility analysis of the enterprise. The results showed that even though a small agroindustry there is economic viability, where the farmers receive a better remuneration for the products and labor force used in the enterprises, always considering the need to manage these businesses, otherwise there will be negative results.

Key words: agribusiness, agroindustry, family agriculture, management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	9
1.1.1 OBJETIVO GERAL	9
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.2 EMPRESA OBJETO DA PESQUISA.....	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	14
3.1 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	14
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	15
3.3 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE E A INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE MERCADO.....	16
4 PESQUISA À CAMPO COM CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS E DERIVADOS	17
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	17
4.2 O CONSUMO DE HORTALIÇAS	21
4.3 A MARCA HÜBNER ALIMENTOS.....	24
4.4 NOVOS PRODUTOS	28
5 VIABILIDADE ECONÔMICA DO NEGÓCIO	30
5.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	39
5.2 PAY BACK.....	40
5.3 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	42
5.4 GESTÃO FINANCEIRA NA EMPRESA.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
7 REFERÊNCIAS	45

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - AGROINDÚSTRIA HÜBNER ALIMENTOS COM O CASAL IVO E LORENI HÜBNER.	35
FIGURA 2 - DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DA TIR, VPL E PAY BACK.....	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – FAIXAS DE IDADE DOS RESPONDENTES	17
TABELA 2 - PROFISSÃO DOS RESPONDENTES.	18
TABELA 3 - GÊNERO.	18
TABELA 4 - ESTADO CIVIL.....	19
TABELA 5 - FAIXA DE RENDA FAMILIAR.	19
TABELA 6 – FORMAÇÃO.....	20
TABELA 7 - EM QUE MUNICÍPIO RESIDE.	20
TABELA 8 - COSTUMA COMPRAR/CONSUMIR HORTALIÇAS E DERIVADOS..	21
TABELA 9 - COM QUAL FREQUÊNCIA CONSOME HORTALIÇAS.....	22
TABELA 10 - COM QUAL FREQUÊNCIA CONSOME DERIVADOS DE HORTALIÇAS (CONSERVAS).....	22
TABELA 11 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DOS RESPONDENTES POR NÍVEL DE INTENSIDADE DA ESCALA.....	23
TABELA 12 - VOCÊ CONHECE A MARCA HÜBNER ALIMENTOS.	24
TABELA 13 - VOCÊ CONSOME PRODUTOS HÜBNER ALIMENTOS.	25
<i>TABELA 14 - O QUE A HÜBNER ALIMENTOS REPRESENTA PARA VOCÊ.....</i>	27
TABELA 15 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DOS RESPONDENTES POR NÍVEL DE INTENSIDADE DA ESCALA.....	27
TABELA 16 - VOCÊ RECOMENDA PRODUTOS HÜBNER ALIMENTOS.....	28
<i>TABELA 17 – VALORES INVESTIDOS NA AGROINDÚSTRIA HÜBNER ALIMENTOS.</i>	37
TABELA 18 - QUANTIDADES DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS POR MÊS.	38

1. INTRODUÇÃO

De acordo com os dados levantados pela EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina em 2009, Santa Catarina possuía 1.891 empreendimentos considerados como agroindústrias rurais, implantadas e administradas por agricultores familiares. Estes empreendimentos, ainda conforme o levantamento da EPAGRI, empregavam 7.215 pessoas, onde mais de 80% dessa mão de obra era proveniente das próprias famílias proprietárias desses empreendimentos.

Na região Extremo Oeste Catarinense, compreendendo as regionais da EPAGRI de São Miguel do Oeste e de Palmitos, com um total de 40 municípios, a situação não é diferente das demais regiões do estado de Santa Catarina onde, ainda conforme *aquela* levantamento tem-se 319 empreendimentos dos quais 20 são classificados como sendo de hortaliças e derivados.

Atualmente, de acordo com a EPAGRI, no município de Guaraciaba – SC estão instaladas nove agroindústrias, as quais estão distribuídas da seguinte forma: duas trabalham com panificados, uma com industrialização de leite, um entreposto de ovos, duas trabalham com embutidos de suínos, uma com abate de frangos, uma com derivados de cana e uma que industrializa derivados de frutas e hortaliças.

Considerando-se o grande número de empreendimentos familiares existentes na região, bem como a quantidade de empresas vinculadas a esta atividade, justifica-se um estudo que propõe avaliar a viabilidade de uma agroindústria, de forma a fornecer às famílias um referencial de consulta, para a visualização, através de projeções e números o real potencial de retorno dos investimentos de uma agroindústria familiar que industrializa frutas e hortaliças e, portanto, decidir se as premissas são interessantes e se o projeto proposto deve ser ir adiante ou ser finalizado.

O estudo pretende contribuir para que a família possa tomar decisões importantes para o desenvolvimento da agroindústria e ainda para indicação de

possível aumento do mix de produtos, que atualmente estão sendo industrializados e comercializados por este empreendimento.

Além disso, o mesmo pretende constituir-se de subsídio para futuros empreendimentos, com objetivos semelhantes ao apresentado no presente estudo de caso.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliação da Viabilidade Econômica de uma agroindústria familiar de derivados da olericultura no município de Guaraciaba SC.

Para o atingimento do Objetivo Geral desta pesquisa, buscou-se cumprir os objetivos específicos a seguir delineados.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) constituir embasamento teórico através de revisão literária a respeito do tema, com o qual pretende-se dar suporte ao estudo aplicado;

b) avaliar o conhecimento, a aceitação e ainda possíveis inserções de novos produtos da agroindústria no município onde está localizado o empreendimento objeto do estudo;

c) identificar os investimentos realizados para a implantação da agroindústria, bem como os custos, despesas e receitas gerados por período operacional da agroindústria objeto do presente estudo;

d) avaliar a viabilidade econômica do negócio com base nos dados e informações obtidos.

1.2 EMPRESA OBJETO DA PESQUISA

A empresa objeto do presente estudo é a Hübner Alimentos, filial n.º 08 da Cooperativa de Produção, Industrialização, Comercialização, Consumo e Serviços da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Guaraciaba - Cooper Guaraciaba, localizada na Linha Índio – Guaraciaba SC, CNPJ nº 10.671.993/0001-87, Inscrição Estadual nº 255.822.243. A empresa industrializa produtos da hortifruticultura com a produção de conservas de pepinos, de picles, beterraba, mini milho e cebolinha.

Ainda produzem schmier's de figo e abóbora, geléias de uva, pêra e goiaba. Comercializa hortaliças in natura como a alface, repolho, rúcula, temperos verdes, brócolis, couve flor, morango e também mandioca descascada congelada.

Na empresa trabalham o casal que também são os proprietários desse empreendimento. Para efeitos de cálculos foram consideradas duas pessoas, sendo que uma em tempo integral e outra em meio período. A família Hübner tem tradição na produção e comercialização de hortaliças in natura, inicialmente comercializavam na feira livre e depois começaram a fazer a comercialização de porta em porta, com clientes já fidelizados, sendo que as vendas sempre foram realizadas na informalidade. Para atender a legislação e se legalizarem na atividade, construíram uma unidade de manipulação de alimentos no ano de 2013. A área construída é de 26 m², a qual atende as normas da vigilância sanitária, legalizando desta forma a atividade. Todos os produtos passam por esta unidade, mesmo os comercializados de forma in natura, como o repolho e a alface para receberem a “toalette”.

O faturamento médio da empresa nos últimos doze meses foi de R\$ 13.400,00 mensais, os quais remuneram a mão de obra, custos de produção a depreciação e demais custos de venda dos produtos.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A agricultura familiar catarinense tem na transformação artesanal de alimentos uma de suas características basilares. Os colonos imigrantes (de etnia alemã, italiana, polonesa, entre outras), que colonizaram a região no início do século XIX, processavam alimentos para sua subsistência, compondo parte importante da dieta alimentar, e o excedente era comercializado. Os principais produtos elaborados nas cozinhas, ou em instalações rústicas eram o queijo, salame, linguiças, banha de porco, açúcar mascavo, geleias ou schmias de frutas, vinho, pães e bolachas caseiras, sendo que isso demonstra que o processamento de alimentos como integrante da própria lógica da agricultura familiar, embasando a constituição da agroindústria familiar em Santa Catarina e no Brasil. (ESTEVAN, et all., 2014).

Entre os anos de 2000 e 2010 a população urbana de Santa Catarina passou de 3,2 milhões para 5,2 milhões, enquanto que a população rural diminuiu de 1,3 milhões para um milhão de pessoas. Com estas características é de se esperar que os produtos com apelo colonial, estes que são tradicionalmente processados pelos colonos para o autoconsumo familiar, os quais possui características intrínsecas, tenham uma maior demanda por parte desses consumidores (ESTEVAN, et all., 2014).

Para Testa et al (1996, apud MIOR 2011, pág.5.) em seu estudo sobre agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural, “em apenas algumas décadas constitui-se uma história de riqueza em que a região demarcou seu espaço no cenário econômico nacional e internacional, notadamente através da agropecuária e da agroindústria”. Para MIOR (2011), a região abriga o maior complexo de produção, abate e transformação de carne suína e de aves do Brasil e América Latina, sendo o espaço privilegiado de atuação das grandes empresas agroalimentares.

A região do Oeste Catarinense se notabilizou por ser pioneira no estabelecimento de um bem sucedido sistema de integração agroindustrial entre

grandes agroindústrias e a agricultura familiar, constituindo-se em objeto de interesse teórico desde os anos 80. (MIOR 2011 pag. 05)

Este modelo de integração seria o responsável tanto pelo sucesso econômico regional como também pelos crescentes problemas socioeconômicos e ambientais ressaltados pela crise vivenciada nos anos 90. Pólo de inovação tecnológica na área de produção e industrialização de suínos e aves, berço das maiores empresas do setor carnes e derivados do Brasil, modelo de articulação que possibilita a incorporação socioeconômica da produção familiar, são resultados ressaltados como positivos. Concentração econômica regional, exclusão dos pequenos produtores familiares da produção de suínos, poluição das águas pelos dejetos suínos, êxodo rural e regional, principalmente dos mais jovens, entre outros, são apresentados como os resultados menos nobres do modelo de agroindustrialização da região (MIOR, 2011).

Até o início dos anos 80 pode-se afirmar que existia um padrão bastante homogêneo de desenvolvimento rural e regional. A maioria dos agricultores familiares estava integrada ao mercado, sobretudo, através da produção de suínos cujo processo produtivo estava, em sua maior parte, sob seu controle. O agricultor gozava de uma relativa autonomia no processo decisório, já que podia organizar seu processo de trabalho e produção com base na disponibilidade interna de fatores. A forma de organização da produção familiar sofre mudanças a partir de sua integração agroindustrial SORJ & WILKINSON (1983, apud MIOR 2011, pág.5).

Para PLOEG et al (2000, apud MIOR 2011 pág. 03) o desenvolvimento rural é visto como um processo multinível, multifacetado e multiator enraizado em tradições históricas. Em todos estes níveis aparece uma série de respostas ao paradigma anterior de modernização. Dentre os níveis destacados pelos autores estão os das interrelações globais entre agricultura e sociedade, o do novo modelo de desenvolvimento agrícola, o da propriedade individual do agricultor, o do espaço rural e seus atores sociais e econômicos e, finalmente, o nível das políticas e instituições.

As mesorregiões com a maior concentração de agroindústrias (mesorregião Oeste e Sul do estado de Santa Catarina) se caracterizam pela força de uma

agricultura familiar de pequena escala, diversificada e com processamento de produtos para o consumo familiar. No Oeste convivem duas dinâmicas de desenvolvimento, uma (dominante) tendo como base a verticalização das produções, explorados pelos grandes conglomerados do setor de carnes (BRF, Aurora); outra surge pela constituição de redes horizontais que se formam a partir de várias iniciativas de agregação de valor, dentre elas, as agroindústrias de base familiar WILKINSON et al.,(2011, apud ESTEVAN et al., 2014, pág.111 e 112).

Para ser considerada agroindústria familiar, esta deve ter “sua localização no meio rural, utilizar máquinas e equipamentos de menores escalas, onde este agricultor produz a matéria prima ou adquire dos vizinhos, assim como a mão de obra, remetendo geralmente a um produto artesanal” (Mior, 2005, p.191).

A agroindústria familiar rural é uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização. Enquanto isso, a atividade de processamento de alimentos e matérias primas visa prioritariamente a produção de valor de uso que se realiza no auto-consumo (Mior, 2005, pág 191).

Um dos grandes desafios enfrentados pela agricultura familiar é o não conhecimento do agronegócio, ou seja, da importância de se conhecer todos os segmentos localizados antes e depois da porteira da propriedade. Quando o agricultor conhece todos esses segmentos poderá conseguir melhores resultados, através da redução dos custos de produção e obter melhores preços de seus produtos (ARAÚJO, 2003).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa perseguiu uma metodologia específica, que iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre o tema de viabilidade econômica de empreendimentos familiares voltados ao mercado diferenciado.

A seguir, realizou-se um estudo de viabilidade econômica através do levantamento de todos os custos de implantação da referida agroindústria, os custos de produção da matéria prima, dos custos de produção dos produtos, levantamento dos custos fixos e variáveis.

Além dos custos também realizou-se uma pesquisa de mercado, nos principais supermercados da sede do município de Guaraciaba SC, com aproximadamente 200 consumidores, abordando os temas relacionados aos produtos dessa agroindústria, onde foram pesquisados sobre o conhecimento do produto e a marca, frequência e quantidade de consumo, percepção da apresentação e qualidade dos produtos, satisfação do cliente com os produtos, sugestões de novos produtos, distribuição de produtos, representação e sugestões para a agroindústria.

Posteriormente, efetuou-se a tabulação dos resultados obtidos na pesquisa de mercado e suas conclusões.

Para a avaliação da viabilidade econômica, foram efetuados cálculos matemáticos, obtendo-se os indicadores como: ponto de equilíbrio, a TIR, Pay back, receitas brutas e líquidas, despesas fixas e outras variáveis, necessárias à conclusão do objetivo da pesquisa.

3.1 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Definem-se como universo desta pesquisa as pessoas que residem/domiciliados na região oeste catarinense que consomem os produtos de Hübner Alimentos.

A escolha dos respondentes não obedeceu a método estatístico, sendo que o questionário foi encaminhado on-line e foi feito entrevistas com consumidores presentes nos pontos de comercialização dos produtos e que espontaneamente colaboraram com este trabalho.

Desta forma, a escolha dos respondentes seguiu o modelo aleatório simples, não probabilístico, por conveniência, ou mesmo pelo fato de um consumidor estar no local de coleta dos dados.

Considera-se a amostra da pesquisa, o número de questionários retornados e preenchidos completamente. Dessa forma, dos 200 questionários respondidos e/ou encaminhados via e-mail, foram considerados válidos para a análise 183 questionários, sendo, portanto, 17 questionários considerados não válidos por várias causas, principalmente por contradição nas respostas. O modelo de questionário utilizado está em anexo, como apêndice.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O questionário foi elaborado com base nos pressupostos da literatura em pesquisa de mercado e pesquisa de satisfação de clientes, sendo adaptado pelo acadêmico. Esse modelo foi proposto de modo a atender as necessidades específicas da empresa pesquisada.

As questões do roteiro de pesquisa foram compostas por perguntas fechadas do tipo sim e não, questões abertas, questões de múltipla escolha e questões descritivas.

A coleta dos dados com os consumidores ocorreu da seguinte forma: enviou-se um convite para consumidores por meio de mídias digitais, contendo o arquivo em anexo.

Utilizou-se também o método de aplicação pessoal do questionário em pontos estratégicos no município de Guaraciaba. A coleta de dados ocorreu durante os

meses de junho e julho de 2016. Na perspectiva de identificar os grupos com padrões comuns de comportamento dentro da amostra da pesquisa, foram incluídas no instrumento de coleta de dados algumas variáveis de caracterização dos respondentes, sendo:

- Gênero: questão fechada com alternativas;
- Idade: questão aberta do tipo numérica;
- Formação: questão fechada de múltipla escolha;
- Cidade que reside: questão aberta do tipo descritiva;
- Faixa salarial: questão fechada de múltipla escolha.

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados desta pesquisa encontra-se nos anexos deste relatório

3.3 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE E A INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE MERCADO.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados, tratados e analisados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel, por meio da adoção de modelos de análise univariada descritiva, onde descrevemos a população examinando uma variável por vez.

É a maneira mais simples de restituir a informação e de fazer a estimativa estatística. A apresentação dos dados será realizada apresentando estatísticas como frequência e percentagens.

4 PESQUISA À CAMPO COM CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS E DERIVADOS

Esta seção expõe os resultados da pesquisa de campo com consumidores, sendo que na primeira parte apresenta-se a análise descritiva da amostra, buscando demonstrar a representatividade em relação à população. Após, apresenta-se a análise univariada dos construtos, na perspectiva de descrever o comportamento geral de respostas de todas as variáveis manifestas do questionário.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A amostra utilizada no presente estudo compreende a 183 questionários considerados válidos. As variáveis aplicadas à caracterização da amostra incluíram informações como: profissão, gênero, estado civil, idade, renda, formação e município em que reside.

Na Tabela 1 é apresentado as faixas de idade dos respondentes.

TABELA 1 – FAIXAS DE IDADE DOS RESPONDENTES

Faixa de idades	Frequência	Porcentagem
15 a 19 anos	10	5,46
20 a 24 anos	17	9,29
25 a 29 anos	22	12,02
30 a 34 anos	32	17,49
35 a 39 anos	37	20,22
40 a 44 anos	17	9,29
45 a 49 anos	21	11,48
50 a 54 anos	11	6,01
55 a 59 anos	9	4,92
60 a 64 anos	5	2,73
65 a 69 anos	2	1,09
TOTAL	183	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A idade média dos respondentes ficou em 36,8 anos, sendo que a pessoa entrevistada com menor idade foi 18 anos e com maior idade foi de 66 anos.

A Tabela 2 apresenta a profissão dos que responderam as questões.

TABELA 2 - PROFISSÃO DOS RESPONDENTES.

Formação	Frequência	Porcentagem
Não informado	12	6,56
Agricultura	10	5,46
Autônomo	10	5,46
Desempregado	2	1,09
Educação	31	16,94
Funcionário Comércio	56	30,60
Estudante	11	6,01
Aposentados	3	1,64
Setor privado	25	13,66
Setor público	23	12,57
Total	183	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No que tange a profissão dos respondentes, percebe-se que houve um índice maior de funcionários do comércio seguido de pessoas que atuam na educação, no setor privado e funcionários públicos que se disponibilizaram em responder o questionário. Evidencia-se desta forma, que o público pesquisado se ateve principalmente ao perímetro urbano.

Neste levantamento foi possível identificar que o público feminino apresenta-se em sua grande maioria, no qual é justificado pela característica da amostra pesquisada como também que o gênero feminino é responsável por fazer as compras de produtos alimentícios.

TABELA 3 - GÊNERO.

	Frequência	Porcentagem
Feminino	140	76,50
Masculino	43	23,50
Total	183	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No que diz respeito ao estado civil da população pesquisada, houve 62,84% de respondentes em união estável ou casados seguidos por 30,06% solteiros. E como menor índice é representado por separados(as)/ divorciados(as) (6,01%) e por viúvos (as) (1,09%), conforme Tabela 4:

TABELA 4 - ESTADO CIVIL.

	Frequência	Porcentagem
Casado(a) união estável	115	62,84
Separado(a)/ divorciado(a)	11	6,01
Solteiro(a)	55	30,06
Viúvo(a)	2	1,09
Total	183	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os dados acima apresentados dizem respeito no que tange o estado civil dos respondentes, podendo ter grande influência nos resultados obtidos posteriormente, pois pessoas em união estável, já com família constituída possuem uma tendência maior em consumir este tipo de produtos, muitas vezes por hábito, mudança cultural e praticidade, uma vez que as mulheres trabalhando fora da casa, preferem utilizar-se de maneiras mais rápidas de fazer as refeições.

TABELA 5 - FAIXA DE RENDA FAMILIAR.

	Frequência	Porcentagem
Até 2 salários mínimos	38	20,77
De 2 a 4 salários mínimos	64	34,98
De 4 a 6 salários mínimos	34	18,58
De 6 a 8 salários mínimos	26	14,20
De 8 a 10 salários mínimos	9	4,92
Mais de 10 salários mínimos	12	6,55
Total	183	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A Tabela 5 que se refere a renda, apresenta em sua maioria respondentes que possuem uma faixa salarial de 2 a 4 salários mínimos, representando desta forma 34,98% dos respondentes. Posteriormente a faixa salarial com maior índice é representada por 20,77% que recebem até 2 salários mínimos, 18,58% dos respondentes afirmar receber de 4 à 6 salários mínimos. Já a população que recebe de 6 à 8 salários mínimos representam um percentual de 14,2% e com um percentual de 4,92% dos respondentes ficou com a renda familiar entre 8 e 10 salários mínimos e 6,55% respondeu que ganham mais de 10 salários mínimos.

TABELA 6 – FORMAÇÃO.

	Frequência	Porcentagem
Ensino fundamental incompleto	8	4,37
Ensino fundamental completo	26	14,21
Ensino médio incompleto	22	12,02
Ensino médio completo	59	32,24
Ensino superior incompleto	13	7,10
Ensino superior completo	24	13,12
Pós- graduação (especialização, mestrado, doutorado)	31	16,94
Total	183	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No que tange a formação da população pesquisada, em sua grande parte possui ensino médio completo (32,24%) seguido de 16,94% possuem Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado). A Tabela 6 apresenta os dados completos e detalhados sobre a formação dos respondentes.

Já a Tabela 7 apresenta informações referentes aos municípios de residência dos respondentes. 93,44% são residentes em Guaraciaba, seguido de 3,82% em São Miguel do Oeste, 1,64% em São José do Cedro e 0,55% em Princesa e igual percentual em Anchieta.

TABELA 7 - EM QUE MUNICÍPIO RESIDE.

	Frequência	Porcentagem
Guaraciaba	171	93,44
São Miguel do Oeste	7	3,82
São José do Cedro	3	1,64
Princesa	1	0,55
Outro (Anchieta)	1	0,55
Total	183	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como a maior parte dos respondentes são residentes de Guaraciaba, pode ser percebido que a aplicação dos questionários ateu-se mais à cidade de origem da agroindústria, uma vez que o propósito deste estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes da Hübner Alimentos e também fazer uma pesquisa de mercado.

4.2 O CONSUMO DE HORTALIÇAS

O segundo bloco do questionário está relacionado à pesquisa de satisfação de cliente, na qual teve como principal foco o consumo, principais produtos, intensidade de consumo e preferência de produtos da hortifruticultura e seus derivados.

O objetivo maior é obter as informações sobre o consumo de hortaliças frescas e derivados (conservas) comercializadas pela agroindústria, porém já que a mesma unidade industrializa frutas, fazendo geléias e schmier's foi realizada de forma simultaneamente esta pesquisa para estes produtos também.

Ao serem questionados sobre a compra/consumo de hortaliças e derivados a população demonstrou em 97,81% das respostas que costumam comprar ou consumir hortaliças e derivados, e apenas 2,19% responderam que não compra/consomem hortaliças e derivados, conforme a Tabela 8:

Percebe-se aqui que a maior parte dos respondentes (97,81%) afirma consumir hortaliças e derivados. Os 2,19% de respondentes que não costumam comprar ou consumir hortaliças e derivados, justificaram os motivos que os levam a não consumir, dentre os quais destacam-se: “ não gostar de hortaliças”.

TABELA 8 - COSTUMA COMPRAR/CONSUMIR HORTALIÇAS E DERIVADOS.

	Frequência	Porcentagem
Sim	179	97,81
Não	4	2,19
Total	183	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentre os respondentes que afirmaram o consumo de hortaliças e derivados, estes foram questionados sobre a frequência de consumo. O consumo diário obteve 71,51%, 23,46% responderam que consomem hortaliças várias vezes ao dia e semanalmente 3,91% e a opção mensalmente obteve um percentual de 1,12%, de acordo com a Tabela 9.

TABELA 9 - COM QUAL FREQUÊNCIA CONSOME HORTALIÇAS.

	Frequência	Porcentagem
Várias vezes ao dia	46	23,46
Uma vez ao dia	128	71,51
Semanalmente	7	3,91
Mensalmente	2	1,12
Nunca	0	0,00
Total	179	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Deste modo, foi possível identificar que o consumo de hortaliças é bastante frequente entre a população da amostra. Há uma tendência de aumento do consumo de hortaliças por parte da população em função do apelo à saúde, e nesse sentido, as hortaliças pré-prontas estão ganhando um espaço muito interessante nas prateleiras dos supermercados.

O consumo de derivados de hortaliças (conservas) apresenta resultados diferentes aos auferidos na tabela anterior, sendo o consumo semanal é de 53,63%, mensalmente é observado em 21,79%, uma vez ao dia 17,88% e várias vezes ao dia 3,91%. Os respondentes que afirmam nunca consumir derivados de hortaliças representam um percentual de 2,79, de acordo com a Tabela 10.

TABELA 10 - COM QUAL FREQUÊNCIA CONSOME DERIVADOS DE HORTALIÇAS (CONSERVAS).

	Frequência	Porcentagem
Várias vezes ao dia	7	3,91
Uma vez ao dia	32	17,88
Semanalmente	96	53,63
Mensalmente	39	21,79
Nunca	5	2,79
Total	179	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A seguir, prosseguiu-se com a análise univariada dos tipos de produtos e frequência de consumo. Nesta análise, procurou-se identificar a variedade e

frequência de consumo de hortifrutícolas e derivados, para verificar que tipo de produtos são mais aceitos no mercado.

A Tabela 11 apresenta a distribuição de frequência dos respondentes por nível de intensidade da escala, na qual o respondente atribuiu nota de 1 a 5 para cada produto indicado. Neste caso, 1 equivale a Consome mensalmente, 2 – Consome semanalmente, 3 – Consome uma vez ao dia, 4 – Consome várias vezes por dia, 5 – Desconheço / não consumo.

TABELA 11 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DOS RESPONDENTES POR NÍVEL DE INTENSIDADE DA ESCALA.

PRODUTO / ESCALA DE CONSUMO	Percentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Conserva de pepino	48,98	43,88	3,06	1,02	3,06
Conserva de picles	25,96	12,50	0,96	0,00	60,58
Conserva de beterraba	37,89	12,63	3,16	1,05	45,26
Conserva de cebola	35,05	21,65	7,22	1,03	35,05
Repolho	17,00	46,00	25,00	1,00	11,00
Alface	10,19	29,63	50,00	8,33	1,85
Outras folhosas	10,75	32,26	41,94	8,60	6,45
(Schmier) Doce de abobora	24,47	23,40	18,09	1,06	32,98
(Schmier) Doce de goiaba	29,35	9,78	10,87	1,09	48,91
(Schmier) Doce de pera	33,66	20,79	10,89	2,97	31,68
(Schmier) Doce de figo	48,98	43,88	3,06	1,02	3,06

1 – Consome mensalmente 2 – Consome semanalmente 3 – Consome uma vez ao dia 4 – Consome várias vezes por dia 5 – Desconheço / não consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com os resultados da pesquisa, pode-se inferir que a grande maioria dos respondentes optou pela opção desconheço/não consumo em relação ao produto conserva de picles, e uma outra parte entre 45% à 49% responderam que não conhecem/não consomem conserva de beterraba e schmier de goiaba. Os demais tiveram sua frequência distribuída entre consome mensalmente, semanalmente, uma vez ao dia e várias vezes ao dia.

Percebe-se aqui que os produtos mais consumidos pelos respondentes é a conserva de pepinos e schmier ou doce de figo, com aproximadamente 93% dos

entrevistados consomem mensalmente ou semanalmente este produto, sendo estes dois produtos destaque em relação ao consumo.

4.3 A MARCA HÜBNER ALIMENTOS

A seguir, os respondentes foram questionados em relação ao conhecimento da marca Hübner Alimentos. Conforme comenta Contursi (1996), é por meio da marca de determinada empresa que o cliente identifica e diferencia uma empresa. E por meio deste posicionamento, vários fatores positivos agregam valor aos produtos, gerando desta forma maior margem nos preços e menos dependência de promoções.

Ao serem questionados se conhecem ou não a Hübner Alimentos 39,66% dos respondentes afirmaram que não conhecem o empreendimento, mostrando que a marca propriamente dita ainda não é reconhecida por uma boa parcela da população da região. Os entrevistados em muitas entrevistas afirmavam conhecer a família proprietária do empreendimento, sem que necessariamente conhecesse os produtos por ela produzida.

A Tabela 12 apresenta esses resultados.

TABELA 12 - VOCÊ CONHECE A MARCA HÜBNER ALIMENTOS.

	Frequência	Porcentagem
Sim	108	60,34
Não	71	39,66
Total	179	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Desta forma é possível afirmar que o empreendimento, a marca Hübner Alimentos ainda não é conhecida por um terço da população do município onde se localiza, e na região este índice é maior, uma vez que a maioria dos respondentes afirmou não conhecer a marca.

Sendo assim, sugere-se aqui que estratégias de marketing sejam desenvolvidas na região a fim de promover a empresa entre os consumidores. Kotler

(1996) comenta que as empresas precisam desenvolver a imagem, fazendo com que esta ocupe uma posição diferenciada e competitiva na mente de seus clientes.

Novamente destaca-se o papel da marca, pois conforme destaca o autor Contursi (1996), é por meio da marca de uma empresa que o cliente irá identificar e diferenciar o produto de uma empresa das demais.

A marca é a identidade do produto, é o que faz com que os consumidores associem o produto de um fabricante com ele mesmo. Esta marca permite que se atribua a responsabilidade, qualidade e várias outras características ao fabricante. Nesse sentido, esse poder associativo ajuda muito as empresas, pois sem marcas seria praticamente impossível diferenciar os fabricantes de um mesmo produto.

Quando uma empresa, cuja a marca é conhecida e reconhecida lança um novo produto no mercado a aceitação por parte dos consumidores é alta, pois já conhecem a qualidade e as outras características dessa marca.

Para continuar a pesquisa, foram considerados apenas aqueles respondentes que conhecem a marca Hübner Alimentos. Quando questionados em relação ao que vem a mente quando ouvem a marca Hübner Alimentos, os consumidores afirmam que lembram de: “ produtos de qualidade, da nossa terra, agricultura familiar, produção limpa, sem agrotóxicos, com gostinho das coisas da vovó, produtos coloniais”.

TABELA 13 - VOCÊ CONSOME PRODUTOS HÜBNER ALIMENTOS.

	Frequência	Percentagem
Sim	93	86,11
Não	15	13,89
Total	108	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentre os consumidores que conhecem a marca Hübner Alimentos, eles foram questionados se também consomem produtos do empreendimento. Destes, 86,11% responderam que costumam sim consumir. Já 13,89% responderam que não consomem, de acordo com a Tabela 13.

Deste modo, os 13,89% que responderam que não consomem os produtos da Hübner Alimentos, foram questionados sobre o porquê não consomem.

Obtiveram-se os mais variados tipos de resposta, dentre as quais se destacam: “a produção própria de hortaliças em suas residências, não costuma adquirir conservas, os pais moram no interior e produzem as hortaliças e fazem as conservas e os doces”.

Uma característica do município de Guaraciaba é de que a população mesmo morando no perímetro urbano mantém uma forte ligação com o meio rural, onde permanecem em muitos casos familiares, com os quais possuem laços e por consequência adquirem diretamente desses uma boa parte dos produtos necessários para fazerem suas próprias conservas ou doces.

Porém, esta característica também poderá ser utilizada pelo empreendimento para obter uma fatia maior do mercado consumidor, justamente por estar estruturada no interior do município e ter esta característica de produto colonial, com o gostinho ou sabores dos doces ou “conservas da vovó”.

A seguir, os respondentes que afirmaram não consumir os produtos da marca Hübner Alimentos foram eliminados da pesquisa, por acreditar-se que eles não teriam conhecimento para responder as demais questões.

A Tabela 14 diz respeito à marca Hübner Alimentos propriamente dita, o que ela representa para os consumidores de seus produtos e o que ela agrega na decisão de compra. Nesse quadro alguns respondentes citaram mais de uma opção, e nesse sentido, há novamente um total de respostas maior que o número de respondentes.

Analisando a Tabela 14, percebe-se que a marca Hübner Alimentos é reconhecida pelos seus consumidores como uma organização com produtos de qualidade e confiança, além do potencial de crescimento no mercado.

TABELA 14 - O QUE A HÜBNER ALIMENTOS REPRESENTA PARA VOCÊ.

	Frequência	Porcentagem
Confiança	39	25,48
Qualidade	52	33,99
Inovadora	13	8,50
Variedade	13	8,50
Com potencial de crescimento	36	23,53
Total	153	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quando questionados em relação ao nível de satisfação do cliente, os respondentes atribuíram conceitos de 1 – Abaixo do esperado; 2 – Igual ao esperado; 3 – Melhor que o esperado; 4 - Desconheço. A Tabela 15 apresenta estes resultados.

TABELA 15 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DOS RESPONDENTES POR NÍVEL DE INTENSIDADE DA ESCALA.

SATISFAÇÃO / ESCALA DE RESULTADOS	Porcentagem (%)				
	1	2	3	4	
Qualidade dos produtos	5,55	59,72	33,33	1,40	100
Organização dos produtos nos pontos de vendas	8,33	66,67	18,06	6,94	100
Aparência e embalagem dos produtos	0	61,97	38,03	0	100
Variedades dos produtos	7,04	61,98	29,58	1,40	100
Preço dos produtos	11,27	76,05	12,68	0	100
Preocupação demonstrada com a sua satisfação	3,12	68,75	26,57	1,56	100

1- Abaixo do esperado; 2- Igual ao esperado; 3- Melhor que o esperado; 4- Desconheço.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao analisar a Tabela 15, percebe-se que grande maioria dos clientes da Hübner Alimentos acredita que os serviços prestados e os produtos comercializados pelo empreendimento atendem as expectativas dos clientes, sendo considerados iguais ou melhores do que o esperado.

A seguir, na Tabela 16, os respondentes foram questionados se recomendam os produtos da Hübner Alimentos para alguém. Observa-se que existem um número maior de pessoas que recomendam os produtos do que consomem estes produtos periodicamente, portanto, algumas pessoas mesmo não consumindo, porém, conhecendo os produtos, recomendam e isso representa 91,07% que sim de um

universo de 112 pessoas que responderam esta questão, e já 8,93% responderam que não recomendariam, conforme apresenta-se os dados na tabela a seguir:

TABELA 16 - VOCÊ RECOMENDA PRODUTOS HÜBNER ALIMENTOS.

	Frequência	Percentagem
Sim	102	91,07
Não	10	8,93
Total	112	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

4.4 NOVOS PRODUTOS

Posterior a análise univariada da satisfação, o respondente obteve um espaço a fim de deixar uma sugestão de novos produtos para a Hübner Alimentos. Os itens mais foram sugeridos foram: Conserva de rabanete, conserva de palmito, morango in natura, geleia de morango, linha de produtos diet, pêssego em conserva, geleia de amora, suco de uva, ervilha, conserva de frutas da estação, conservas de ovos, conservas de pimentão, conserva de milho frutas cristalizadas.

Deste modo é possível identificar que a Hübner Alimentos ainda possui uma vasta cartela de clientes a ser conquistada por meio da oferta de novos produtos. Para tanto, a empresa precisa utilizar a inovação para incorporar produtos novos a base da hortifruticultura.

Vale a pena ressaltar, que para alguns produtos sugeridos, a empresa necessita de legalização junto ao Ministério da Agricultura (MAPA) como é o caso de suco de uva, enquanto para outro produto sugerido há a dificuldade de produção da matéria prima como é o caso do palmito, planta típica do litoral de Santa Catarina e a mesma não tolera muito o frio, que é bem característico da região extremo oeste catarinense, ainda em relação à conservas de ovos, esta atividade necessita ter inspeção municipal (SIM), estadual (SIE) ou federal (SIF ou equivalente SUASA/SISBI), portanto não poderá ser realizada no mesmo estabelecimento legalizado para industrializar frutas e hortaliças.

Porém para os demais produtos sugeridos não seriam necessariamente realizados investimentos de infraestrutura para a produção, somente a matéria prima.

Estas sugestões levantadas serão disponibilizadas para os proprietários do empreendimento para o estudo individualizado da possibilidade de produção.

5 VIABILIDADE ECONÔMICA DO NEGÓCIO

Todo o empreendimento antes de iniciar suas atividades deverá fazer um bom e minucioso projeto de viabilidade econômico do negócio.

A EPAGRI, que apoia e incentiva a implantação de empreendimentos no meio rural em Santa Catarina, constituiu um grupo de trabalho, dentro do programa de gestão e negócios de mercado, cujo principal objetivo é de auxiliar os agricultores na forma individual, grupos informais ou formais a realizarem um planejamento financeiro para a viabilização das agroindústrias constituídas, como também um estudo prévio da viabilidade técnica, econômica e financeira aos empreendimentos que ainda não estão implantadas. Este grupo de trabalho conta com diversos profissionais das mais variadas áreas, dando um suporte importante para os agricultores e suas organizações. Para auxiliar este grupo, a empresa adquiriu licenças do programa Make Money, que além de fazer os cálculos matemáticos, também funciona que um guia de orientação aos agricultores. Quando constatado uma área a qual não é satisfeita com os profissionais da empresa, contrata –se consultorias externas, possibilitando dessa maneira suprir as necessidades dos agricultores e suas organizações.

Um bom e minucioso projeto de viabilidade econômico do negócio é de fundamental importância para se prever/antever um eventual êxito ou fracasso de um negócio, nesse sentido, há a necessidade de executar um levantamento de todas as variáveis envolvidas para a execução das atividades relacionadas com o empreendimento a ser instalado ou produto a ser lançado no mercado, desse modo é minimizada a margem de erro, uma vez que todos os condicionantes vinculados ao projeto são estudados profundamente.

O estudo de viabilidade econômico está relacionado com os recursos financeiros envolvidos para a execução do projeto, tendo em conta as receitas que este negócio vai proporcionar, suas despesas e também os aspectos fiscais, ambientais e tributários necessários para a execução legal do projeto.

Todo e qualquer projeto para ser viável deverá seguir as normas técnicas, ambientais, tributárias e fiscais. Todos esses aspectos deverão ser levados em consideração nesta elaboração do plano de negócios, sob risco de inviabilizar a implantação do projeto, e nesse sentido, há uma necessidade de contratar pessoas com muita experiência em cada um dos requisitos para a elaboração do plano de negócios.

O estudo de viabilidade é a análise detalhada, dos componentes de cada empreendimento, por esta razão é necessário o conhecimento profundo da atividade a ser implantada ou produto a ser incorporado pelo empreendimento.

Quando um empreendimento está na fase de projeto ainda, o estudo de viabilidade é essencial, pois tem um dos objetivos básicos é a identificação e fortalecimento das condições necessárias para que o projeto dê certo, e também para identificar e tentar neutralizar os fatores que podem dificultar as possibilidades de êxito desse empreendimento.

O estudo de viabilidade engloba dois aspectos: um aspecto relacionado com as questões estritamente econômicas e, outro, que implica em definir as relações que as pessoas envolvidas no projeto vão estabelecer entre si, as tarefas, compromissos e responsabilidades a serem conjuntamente assumidos.

Algumas perguntas deverão ser realizadas ainda na primeira fase do projeto de um empreendimento, principalmente quando se trata de empreendimento familiar, onde as pessoas integrantes de uma família normalmente trabalham todos nesse empreendimento e que tem gerado alguns problemas de ordem administrativa, principalmente quando se trata da divisão das tarefas e dos recursos obtidos, pois os trabalhos também não são iguais para todos gerando um atrito, principalmente na remuneração esperada.

Algumas perguntas deverão ser respondidas pelos proponentes ao empreendimento como:

- Que tipo de produto vai produzir?
- Qual é a quantidade?
- Para atingir esta quantidade quais as matérias primas necessárias e onde produzir ou adquirir?
 - Quanto que custa esta matéria prima?
 - Quem abe produzir ou adquirir?
 - Quem dos proponentes sabe produzir este produto ou há necessidade de contratação de pessoal especializado?
 - Além da matéria prima, quais outros produtos são necessários?
 - Quantas pessoas há necessidade para atendera produção esperada?
 - Quais as máquinas e equipamentos necessários para produzir?
 - Quem conhece estas máquinas e equipamentos e quanto custa cada uma delas?
 - Quais as instalações necessárias para atender as legislações e a expectativa de produção?
 - Há alguma necessidade especifica sobre a energia (elétrica, óleo, lenha)?
 - Quem e como se fará a comercialização dos produtos?
 - Temos mercado para toda nossa produção?
 - Onde vamos vender, pois depende de espaço geográfico também se deve ter o sistema de inspeção relacionado (produtos de origem animal)?
 - Qual a estrutura que necessito para comercializar?
 - Há sazonalidade no consumo de meus produtos?
 - Qual é o valor dos fretes?
 - Como atuam meus concorrentes?
 - Como se calcula o custo de produção e custo de venda?
 - Qual o preço médio desses produtos na praça?
 - Qual o regime tributário e fiscal que irá adotar?

Deve-se busca respostas a essas e outras perguntas que devem ser elaboradas, conforme os produtos que se pretendem lançar no mercado.

Nesta primeira fase do estudo é preciso ter claro que essas perguntas não são feitas para que se chegue a algum impasse. O objetivo é exatamente o contrário, ou seja, identificar, logo de início, as dificuldades que, mais cedo ou mais tarde, podem surgir.

Na segunda fase do projeto de implantação de um empreendimento são necessários os cálculos. Nesta fase são calculados todo o investimento a ser realizado, ou seja, tudo o que é necessário para a implantação do projeto, desde a elaboração do projeto arquitetônico até a instalação das máquinas e equipamentos.

Ainda são necessários os cálculos de depreciação do todo o projeto, vida útil de cada construção, máquina e equipamentos; cálculo das receitas e despesas de cada produto na linha de produção desse empreendimento; a expectativas de renda de cada um desses produtos.

Outro importante cálculo é o ponto de equilíbrio do empreendimento, ou seja, qual é a quantidade mínima que deve ser produzida para que a atividade não apresente nem lucro e nem prejuízo. Qualquer produção abaixo do ponto de equilíbrio resultará num prejuízo, e por esta razão que este cálculo é importante, pois permite visualizar, antecipadamente, a quantidade mínima que terão de ser produzidas e vendidas para que a atividade estudada dê resultados positivos.

Pode-se concluir que o estudo de viabilidade econômica envolve tanto os aspectos estritamente econômicos, como uma reflexão que resulte em definições sobre as regras de funcionamento do empreendimento proposto. No estudo de viabilidade econômico o mais importante é saber escolher bem as perguntas sobre o projeto que se pretende realizar.

O proponente não tem a obrigação em saber todas as respostas, porém deverá buscar auxílio de pessoas especializadas em cada ramo do negócio que possam sanar estas dúvidas, possibilitando na implantação do projeto bem alicerçada resultando numa maior probabilidade de sucesso.

Para o Hübner Alimentos foi realizado um plano de negócios, ou seja, um estudo completo do empreendimento, o planejamento de ações e estratégias para fazer a atividade ser um negócio bem-sucedido.

Neste plano de negócios mostra-se em detalhes quem são os concorrentes, quais são os produtos que mais possuem mercado, quem são os clientes em potencial e as estratégias a serem adotadas e as projeções financeiras para o fluxo de caixa, receitas, despesas, custos e lucros.

O estudo de viabilidade econômica que é um estudo de alternativas estratégicas para a exploração de uma atividade econômica, ou seja, a forma de confirmar ou não sua viabilidade e para tanto busca-se saber a capacidade de investimentos e o retorno do capital financeiro investido.

Ainda, durante a construção do plano de negócios há a necessidade de se ter o plano de inovação e competitividade, que é um documento que apresenta estratégias competitivas baseadas em inovação e diferenciação de produtos, ou seja, é um instrumento para planejar o futuro do empreendimento e a renovação contínua de seu portfólio de produtos.

No plano de negócios, viabilidade econômica e plano de inovação foi utilizado o programa make money, pois oferece orientações e funciona como um guia. Através da separação em tópicos contendo orientações bem detalhadas, é possível finalizar seu planejamento em tempo reduzido.

O programa gera resultados rápidos e consistentes, através dos quais é possível identificar as maiores dúvidas em relação ao empreendimento se ele é ou não viável, ou ainda se vale a pena investir seu dinheiro nesse negócio.

A agroindústria familiar Hübner Alimentos, está sediada na Comunidade de Linha Índio, município de Guaraciaba, Santa Catarina. Este empreendimento (foto 1) conta com a participação nas atividades do casal Sr. Ivo e Loreni Hübner e também em alguns momentos de seus filhos Tainara e Eduardo Hübner.

Para a realização do plano de negócios foi efetuado junto à família, um levantamento minucioso de todos os investimentos realizados, custos de produção de cada produto, custos de venda desses produtos, receitas e todas as despesas decorrentes das atividades desenvolvidas nesta agroindústria.

O empreendimento possui um número bastante grande de produtos que são atualmente industrializados nesse empreendimento, onde podemos destacar a comercialização de hortaliças in natura como a alface, repolho, couve folha, brócolis, couve flor, temperos verdes, morangos, e frutas diversas.

Neste empreendimento ainda são minimamente processados a mandioca, comercializada como mandioca descascada. Ainda são industrializadas hortaliças na forma de conservas, destacando-se o pepino, beterraba, cebolinha e comendo o pickles, couve flor e cenoura. As principais frutas utilizadas na fabricação de geléias e schmier's são as goiabas, pêra, uva, figo, morango, moranga, abóbora.



FIGURA 1 - AGROINDÚSTRIA HÜBNER ALIMENTOS COM O CASAL IVO E LORENI HÜBNER.

Na realização da pesquisa de mercado e de satisfação dos clientes, foram utilizados os produtos de maior importância econômica do empreendimento, porém,

no plano de negócios foram utilizados todos os produtos comercializados pelo empreendimento.

Nesta pesquisa, em anexo, foram questionados igualmente as sugestões de produtos para incrementar o mix já existente, e de acordo com os itens sugeridos em maior frequência foram os produtos diferenciados como as geleias com pedacinhos da frutas, e com tamanho da embalagem menor que atualmente utilizada, em função da redução do número de pessoas na famílias atuais e da facilidade de aquisição de diversos produtos ao mesmo tempo, proporcionando que esta mesma família esteja utilizando várias geleias ou schmias ao mesmo tempo.

A Família Hübner já possui uma vasta experiência na produção e comercialização de produtos da hortifruticultura, porém somente em 2013, passou a industrializar estas frutas e hortaliças, antes eram comercializados na forma in natura e somente na safra, e com grande dependência da variação do clima, pois este influi de forma substancial na produção desses produtos.

Foi a partir de um projeto orientado pela EPAGRI que a família decidiu apostar na atividade de industrialização das frutas e hortaliças, sendo que inicialmente se apostou fortemente na mandioca descascada, porém necessitaria de uma estrutura de câmara fria para poder armazenar este produto durante a entre safra onde os preços são mais compensadores em relação ao período da safra, onde estes preços somente pagam as despesas da matéria prima e das despesas operacionais.

Esta câmara fria foi instalada no ano de 2015, e possibilitou o armazenamento não somente da mandioca descascada bem como de frutas, possibilitando a fabricação de geleias e doces na entre safra. Este investimento proporcionou ainda a família atingir novos mercados por possibilitar o fornecimento dos produtos no decorrer de todo ano.

A construção da agroindústria foi no ano de 2013, anteriormente, a industrialização ocorria na cozinha da família, realidade esta verificada na maioria das empresas familiares rurais de Santa Catarina. Em implementos agrícolas, construção civil, veículo, câmara fria e demais equipamentos para a produção da matéria prima e

industrialização foram investidos um total R\$ 120.775,00, demonstrados no quadro 01. Neste quadro em equipamentos diversos* foram agrupados os investimentos como: Freezers, fogão a gás, pia, mesa de inox, panelas, armários, seladora a vácuo, lavadora de alta pressão, caixas plásticas, estrados de plástico, balança eletrônica, conchas, colheres, facas, espumadeiras, seladora simples e bacias de inox e plásticas.

TABELA 17 – VALORES INVESTIDOS NA AGROINDÚSTRIA HÜBNER ALIMENTOS.

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Construção civil	01	30.000,00	30.000,00
Equipamentos diversos*	01	20.000,00	20.000,00
Estufa	01	4.500,00	4.500,00
Sombrite	01	3.000,00	3.000,00
Sistema de irrigação	01	3.100,00	3.100,00
Micro Trator	01	2.600,00	2.600,00
Câmara fria	01	27.000,00	27.000,00
Veículo utilitário	01	30.575,00	30.575,00
TOTAL			120.775,00

Fonte: Dados coletados junto aos proprietários da Hübner Alimentos

Para a análise da viabilidade foram considerados as vendas e preços dos insumos registrados nos últimos 3 meses e projetados para um ano todo. Para alguns produtos que possui a sazonalidade na produção, buscou-se resgatar a produção da safra anterior e transformados em produções mensais correspondentes.

Estas características estão muito presentes nas agroindústrias familiares rurais de Santa Catarina, pois nem todas conseguem ainda industrializar o ano todo em função da sazonalidade de produção da matéria prima, necessitando para tanto, estruturas de armazenamento da mesma. Para a análise, todos os produtos foram agrupados em 10 grupos principais, onde produtos com semelhanças de custos e preços de venda foram aglutinados.

Este agrupamento é em função do software utilizado make money permitir somente a análise de 10 produtos simultaneamente. Os produtos analisados foram a mandioca descascada, schmier de pêra, schmier de figo, schmier de goiaba, repolho, alface e outras folhosas, conserva de pepino, conserva de beterraba, conserva de cebolinha e conserva de picles, demonstrada na tabela 18.

TABELA 18 - QUANTIDADES DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS POR MÊS.

Produto	Unidade	Quantidade
Mandioca descascada	Kg	300
Schmier de pêra	Vidros	300
Schier de figo	Vidros	300
Schmier de goiaba	Vidros	300
Repolho	Kg	300
Alface e outras folhosas	Unid	1500
Conserva de pepinos	Vidros	250
Conserva de beterraba	Vidros	50
Conserva de cebolinha	Vidros	50
Conservas de picles	Vidros	50

Fonte: Dados coletados junto aos proprietários da Hübner Alimentos.

Os trabalhos nesta agroindústria são realizados por uma pessoa em tempo integral e outra em meio período e atribuído a eles um salário mínimo como renda, e contabilizados mais 36% como encargos trabalhistas.

Como esta agroindústria funciona como uma unidade afiliada da Cooperativa de produção, industrialização, comercialização, consumo e serviços da agricultura familiar e economia solidária de Guaraciaba – Cooper Guaraciaba, os proprietários permanecem como segurados especiais perante o INSS. O percentual de 36% foi contabilizado para que no caso de impedimento de um dos integrantes da família cumprir suas funções uma outra pessoa possa ser contratada e ser paga com todos seus direitos trabalhistas.

Todas as informações referentes aos custos de produção, comercialização, custos administrativos e demais dados foram disponibilizados pelos proprietários do referido empreendimento para que pudéssemos realizar o estudo.

Os resultados avaliados para o estudo de viabilidade econômica proposto são: TIR (Taxa interna de retorno); Pay Back (tempo de retorno do investimento) e VPL (Valor Presente Líquido). Na figura 2, estão representadas essas variáveis referentes a Hübner Alimentos, com os dados acima informados.

5.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Por definição o valor presente líquido (VPL), também conhecido como valor atual líquido (VAL) ou método do valor atual, é a fórmula matemático-financeira capaz de determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial.

Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estariam valendo atualmente, ou seja, a diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, assumindo-se determinada taxa de desconto de avaliações (Gitmann 2004).

O Valor Presente líquido é de R\$ 67.576,54, isto quer dizer que o valor presente das entradas de caixa é maior do que o valor presente de todas as saídas de caixa, tornando os investimentos atrativos.

Análise de Investimento

Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento 3 anos

Atratividade (Valor Presente)

Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):	6,00% ao ano
Investimento Inicial [†] :	(62.200,00)
Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):	129.776,54
VALOR PRESENTE LÍQUIDO =	67.576,54

TIR - Taxa Interna de Retorno 6,0% ao ano

Projeções de Longo Prazo**

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (Valor Presente Líquido) =	67.576,54	171.996,28	250.024,78	308.332,22
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	6%	20%	23%	24%
Pay back - Retorno do Investimento =	3 anos			

* Para o cálculo do VPL, Investimento Inicial = investimentos realizados antes da data de início das operações + capital de giro
** Para fazer uma análise usando os anos 6 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 5

Arquivo: GBA - Ivo Hübner - julho 2016 CAP NUM SCRL 16:24 17/07/2016

FIGURA 2 - DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DA TIR, VPL E PAY BACK.

5.2 PAY BACK

Pay back também conhecida como “tempo de retorno” é utilizado para calcular o prazo de recuperação do capital investido. Técnica utilizada no cálculo do tempo ou produção necessária onde o ganho acumulado se iguala ao valor dos investimentos.

Normalmente este período utilizado é medido em meses, anos, porém também poderá ser expressa em quantidade de produto industrializado e comercializado. Para Gitmann o conceito de payback é o seguinte:

O período de payback é o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa. No caso de uma anuidade, o período de payback pode ser encontrado dividindo-se o investimento inicial pelo valor da entrada de caixa anual. Para uma série mista, as entradas de caixas anuais devem ser acumuladas até que o investimento inicial seja recuperado. (GITMAN, 1997,p.327),

O método pay back possui como vantagem o fato de ser bastante simples na sua forma de cálculo e fácil compreensão possuindo também uma idéia do grau de liquidez e de risco do projeto.

O período de *payback* é um dos métodos mais simples para analisar a viabilidade de um projeto de investimentos. O *payback* simples é uma medida muito utilizada no dia a dia, principalmente quando precisamos fazer contas rápidas e não temos tempo para uma análise mais detalhada. Porém o período de *payback* simples é uma medida incorreta em termos de matemática financeira, pois não considera o valor do dinheiro no tempo.

O *payback* descontado resolve essa questão do valor do dinheiro no tempo, pois utiliza uma taxa de desconto em cada um dos fluxos de caixa futuros. Contudo, o *payback* descontado continua deixando a desejar em outros aspectos, como no fato de existirem fluxos de caixa negativos após o período de *payback*.

Na análise do projeto de viabilidade econômica apresentado iremos utilizar o método do *payback* simples, mesmo sabendo que há uma diferença em relação a remuneração do capital investido no empreendimento.

Para Gitman (1997), trata-se de um método precário de análise, mas largamente empregado nos meios empresariais. Consiste na determinação do número de períodos necessários para que o investimento inicial seja recuperado.

Para o empreendimento analisado foi determinado um *payback* é 3 anos, o que significa que o retorno do capital investido será nesse período. No software utilizado não permite a identificação em que mês o investimento é recuperado, por esta razão, que a informação é em quantos anos e não em quantos meses, porém o importante é saber que em 3 anos os investimentos são recuperados, permanecendo as condições de produção e comercialização inalterados.

5.3 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Por definição a TIR é a taxa que anula o VPL de um investimento. Segundo Gitman (1997, p.330). “A taxa interna de retorno é definida como a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto.”

Dessa forma podemos observar que o VPL e a TIR estão muito ligados, de forma a levarem as decisões similares. Isso ocorre, porém, somente quando os fluxos de caixa dos projetos analisados são convencionais, ou seja, quando o investimento inicial é negativo e os demais fluxos são positivos. E, ainda, a decisão analisada não poderá ter vinculação a nenhuma outra. Dessa forma, quando alguma dessas duas condições não é satisfeita, podem ocorrer distorções.

No empreendimento analisado é demonstrado uma TIR de 6% ao ano nos primeiros 5 anos, enquanto que entre cinco e dez anos esta TIR aumenta para 20%, o que nos demonstra que o empreendimento consegue ter um retorno bastante interessante ao agricultor.

5.4 GESTÃO FINANCEIRA NA EMPRESA

A sobrevivência de um empreendimento é muito dependente da qualidade na tomada de decisão acertada por parte de seus administradores, com isso, devemos cada vez mais ter em mãos, todas as ferramentas necessárias para administrar todos os fatores de produção e comercialização dos produtos.

A gestão financeira tem por objetivo a melhoria dos resultados apresentados pela empresa e por consequência aumentar o valor do patrimônio por meio da geração de lucro líquido proveniente das atividades operacionais desta empresa. O que mais se nota que esta gestão financeira nem sempre é realizada de maneira adequada.

Para que seja completa a gestão financeira desses pequenos empreendimentos da agricultura familiar é necessária que se tenham todos os

registros de movimentação financeira e de produtos dessa empresa. O que se observa é de que não há uma separação dos recursos dos empreendimentos com as demais atividades da propriedade, funcionando como um caixa geral, onde não são realizados apontamentos para que se possam realizar uma gestão por atividade.

Registros adequados permitem que seja realizada análises e colaboram com o planejamento para otimizar resultados. Estas análises permitem que o administrador transformar estes dados em informações, o que deverá gerar conhecimento para uma tomada de decisão, pois o mercado está cada dia mais competitivo e somente os mais eficazes irão progredir.

Com base nos registros adequados devem ser realizados o fluxo de caixa, sendo este extremamente vital para a visualização da saúde da empresa, e uma preocupação contínua do administrador, tanto para o dia-a-dia para a gestão das finanças quanto na realização de um planejamento e tomada de decisão estratégica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por finalidade avaliar a viabilidade econômica de um pequeno empreendimento da agricultura familiar do extremo oeste catarinense, devido a sua relevante importância desses empreendimentos na economia agropecuária estadual.

Observa-se que, por muitas vezes, a gestão de um empreendimento dessa espécie não se restringe, apenas, em se construir uma unidade, produzir e comercializar seus produtos. Para exercer sua função, exige-se do administrador muito mais, sendo necessário, para tanto, conhecer todo o processo de produção, comercialização, conhecer os concorrentes, o mercado, como ampliar este mercado, quais os meus produtos e do concorrente entre outros. Os acertos e as falhas se perpetuavam por longos anos, porém devem ser analisadas e reduzindo-se ao máximo as falhas.

Há necessidade constante de aperfeiçoamento em técnicas de produção, em gestão de empreendimentos e também nas formas de comercialização, buscando-se sempre que possível a participação em feiras locais e regionais para o fortalecimento da marca e de seus produtos.

Ao se analisar a viabilidade de uma pequena agroindústria verificou-se que mesmo nas quantidades apresentadas, o projeto é viável, cabendo ao agricultor decidir, se aumentaria sua produção e a rentabilidade ou ficaria num patamar apresentado resultando igualmente na manutenção da renda familiar estável.

Pode-se concluir que no final deste estudo, que o empreendimento familiar de agroindustrialização é importante para o desenvolvimento da propriedade rural, proporcionando ao agricultor familiar uma oportunidade de trabalho e renda, aproveitando todos os recursos disponíveis na propriedade para melhorar ou até mesmo criar novos produtos para o mercado consumidor, além da possibilidade de contribuir para a redução do êxodo rural, por meio da utilização da mão de obra familiar, melhorando assim, a situação econômica e social de sua família.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. J. Fundamentos de agronegócio. São Paulo: Atlas, 2003.

Epagri, As agroindústrias rurais da agricultura familiar de Santa Catarina, <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Meus%20documentos/Downloads/Artigo%20agroindustrias.pdf> – Acessado em 15/12/2015

MIOR, L.C.; et al. Os empreendimentos de agregação de valor e as rede de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina. Florianópolis. Epagri, 2012, 37 p. (Epagri. Documentos, 238).

MIOR, L.C. Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural. Chapecó, Unochapecó, Editora Argos, 2005, 338p.

Estevam, D. de O.; Mior L. C. (Organizadores) Inovações na Agricultura Familiar. As cooperativas descentralizadas em Santa Catarina. Florianópolis. Editora Insular, 2014.

Mior - Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial http://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior_Agricultura-familiar_agroindustria_e-desenvolvimento_territorial.pdf - Acessado em 15/12/2015

SILVESTRO, Milton L.; NADAL, Raul de. (at al). Agricultura familiar e desenvolvimento sustentável: o caso do Oeste Catarinense. XXXVIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural – SOBER. Rio de Janeiro. 30 de julho a 5 de agosto/2000.

TESTA, V.M. et al. O desenvolvimento sustentável do Oeste Catarinense: Proposta para discussão. Florianópolis, Epagri, 1996. 247p.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. Tra. De Jean Jacques Salim e João Carlos Dovat. 8. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

<http://makemoney.starta.com.br/software-plano-de-negocio/> - Acessado em 15/07/201

Anexo 1 - PESQUISA DE SATISFAÇÃO E AMPLIAÇÃO DE MERCADO

Prezado (a) Senhor (a),

Você está sendo convidado para responder as perguntas deste questionário de forma voluntária. O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica a você. Poderá eventualmente, gerar desconforto emocional devido ao cunho pessoal das perguntas. As informações fornecidas por você têm a privacidade garantida pelo pesquisador responsável.

Esta pesquisa está sendo conduzida pelo acadêmico de pós-graduação Orlando Fuchs e será utilizado para fim específico na elaboração do TCC do Curso de MBA em Gestão do Agronegócio pela Universidade Federal do Paraná. Caso queiras contatar o responsável para contribuir com sugestões, críticas ou considerações entre em contato por e-mail orfuchs@hotmail.com ou telefone para contato (49)91150032.

Ciente e de acordo com o exposto, eu aceito participar desta pesquisa.

BLOCO 1 – PERFIL DO RESPONDENTE
1. Profissão:
2. Gênero: ()Feminino ()Masculino () Outro
3. Estado civil: ()Casado(a)/união estável ()Separado(a)/divorciado(a) () Solteiro(a) () Viúvo(a)
4. Idade:
5. Qual a faixa de renda da família (todos os componentes familiares): () Até 2 salários mínimo () De 2 a 4 salários mínimos () De 4 a 6 salários mínimos () De 6 a 8 salários mínimos () De 8 a 10 salários mínimos () Mais de 10 salários mínimos
6. Formação: () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo () Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)
7. Em que município você reside? () Guaraciaba () São Miguel do Oeste () São José do Cedro () Princesa () Outro _____

BLOCO 2 – PESQUISA DE MERCADO**8. Você costuma comprar/consumir hortaliças e derivados?** Sim Não

*Se sim, vá para a pergunta 10.

09. Por quais motivos não consome? _____

*Finalizar a pesquisa.

10. Com qual frequência você consome hortaliças? Várias vezes ao dia Uma vez ao dia Semanalmente Mensalmente Nunca**11. Qual frequência você consome derivados de hortaliças (conservas)?** Várias vezes ao dia Uma vez ao dia Semanalmente Mensalmente Nunca**12 - Entre os produtos listados abaixo, avalie com qual frequência você os consome:**

Sendo que:

- 1 – Consome mensalmente
- 2 – Consome semanalmente
- 3 – Consome uma vez ao dia
- 4 – Consome várias vezes por dia
- 5 – Desconheço / não consumo

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião.

	1	2	3	4	5
Conserva de pepino					
Conserva de picles					
Conserva de beterraba					
Conserva de cebola					
Repolho					
Alface					
Outras folhosas					
(Schmier) Doce de abobora					
(Schmier) Doce de goiaba					
(Schmier) Doce de pera					
(Schmier) Doce de figo					
Outro _____					

13 - Quais dos seguintes aspectos dos produtos derivados de hortaliças que mais lhe atraem?

- () Sabor
 () Tamanho ou quantidade disponível
 () Facilidade de consumo
 () Preço
 () Embalagem
 () Disponibilidade no mercado

BLOCO 3 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA MARCA

14. Você conhece a marca Hübner Alimentos?

- () Sim
 () Não

* Se a resposta for não, finaliza a pesquisa.

15. Quando você ouve o nome “Hübner Alimentos”, o que você lembra?

16. Você consome produtos da Hübner Alimentos?

- () Sim
 () Não*

Se sim, pular para a pergunta 18.

17. Se não, por quê? *

*Encerrar a pesquisa.

18. Por ser uma empresa da região, o que a marca Hübner Alimentos representa para você?

- () Confiável
 () Qualidade
 () Inovadora
 () Variedade
 () Com potencial de crescimento
 () Outra _____

19. Qual seu nível de Satisfação em relação aos produtos da Hübner Alimentos? Sendo c

1. – Abaixo do esperado
2. – Igual ao esperado
3. – Melhor que o esperado
4. - Desconheço

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião.

	1	2	3	4
Qualidade dos produtos				
Organização dos produtos nos pontos de vendas				
Aparência e embalagens dos produtos				
Facilidade de contato				
Variedades de produtos				
Preço dos produtos				
Preocupação demonstrada com a sua satisfação				
Facilidade em encontrar os produtos				

20 - Você como consumidor dos produtos da Hübner Alimentos possui sugestões de melhorias e ampliação quanto os produtos? _____

21. Que produtos você gostaria de encontrar/ comprar com a marca Hübner Alimentos?

22. Você recomenda os produtos Hübner Alimentos para amigos ou conhecidos:

- () Não
() Sim

Obrigada pela sua atenção!