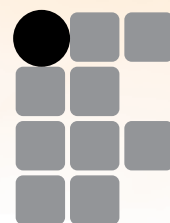




Empreendedorismo na aquicultura

*Bruno Ricardo Scopel
Frederico Santos da Costa*



**INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ**
Educação a Distância

**Curitiba-PR
2011**

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – PARANÁ –
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola
Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo
Reitor

Profª. Mara Chistina Vilas Boas
Chefe de Gabinete

Prof. Ezequiel Westphal
Pró-Reitoria de Ensino - PROENS

Prof. Gilmar José Ferreira dos Santos
Pró-Reitoria de Administração - PROAD

Prof. Paulo Tetuo Yamamoto
**Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e Inovação -
PROEPI**

Profª. Neide Alves
**Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e Assuntos
Estudantis - PROGEPE**

Prof. Carlos Alberto de Ávila
**Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento
Institucional - PROPLADI**

Prof. José Carlos Ciccarino
Diretor Geral de Educação a Distância

Prof. Ricardo Herrera
**Diretor Administrativo e Financeiro de
Educação a Distância**

Profª Mércia Freire Rocha Cordeiro Machado
Diretora de Ensino de Educação a Distância

Profª Cristina Maria Ayroza
**Coordenadora Pedagógica de Educação a
Distância**

Profª. Adnilra Selma Moreira da Silva Sandeski
Coordenadora do Curso

Prof. Helton Pacheco
Vice-Coordenador

Izabel Regina Bastos
Assistência Pedagógica

Profª Ester dos Santos Oliveira
Profª Linda Abou Rejeili de Marchi
Prof. Jaime Machado Valente dos Santos
Revisão Editorial

Profª Rosângela de Oliveira
Análise Didática Metodológica - PROEJA

Goretta Carlos
Diagramação

e-Tec/MEC
Projeto Gráfico

Catálogo na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia - Paraná



Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra dos professores-autores	11
Aula 1 - Empreendedorismo na aquicultura	13
Aula 2 - Habilidades de um empreendedor	19
2.1 Correr riscos calculados	19
2.2 Buscar oportunidades e ter iniciativa	19
2.3 Buscar informações	20
2.4 Exigência de qualidade e eficiência	20
2.5 Ser persistente.....	20
2.6 Ser comprometido.....	21
2.7 Planejamento e monitoramento sistemáticos.....	21
2.8 Estabelecer metas.....	22
2.9 Usar a persuasão e manter a rede de contatos.....	22
2.10 Ser independente e autoconfiante.....	23
Aula 3 - Competências de um empreendedor	25
3.1 Competência técnica.....	25
3.2 Competência administrativa	26
3.3 Competência de líder	26
3.4 Competência estratégica	27
3.5 Competência empreendedora.....	27
Aula 4 - Vantagens e importância da Aquicultura como Agronegócio	29
4.1 Cadeia de Produção.....	30
Aula 5 - Aspectos econômicos na gestão da Aquicultura	33
5.1 Aumento da produção.....	34
Aula 6 - Redução dos custos e aumento dos preços de comercialização em Aquicultura	37
6.1 Aumento dos preços em nível de produtor	37
6.2 Sazonalidade	37
6.3 Melhoramento da qualidade do pescado	38
6.4 Comercialização cooperativa.....	38

Aula 7 - Redução dos principais custos de produção em Aquicultura	41
7.1 Custo de construção	42
7.2 Custo do alimento e fertilizantes.....	42
7.3 Custo da semente, alevino e pós-larva.....	43
Aula 8 - Redução dos custos secundários de produção em Aquicultura	47
8.1 Custo da mão de obra.....	47
8.2 Custo da água: sistemas aquícolas dependem do uso de água de qualidade e na quantidade adequada	48
8.3 Custo capital	48
Aula 9 - Desenvolvendo o Plano de Negócios	51
9.1 O empreendimento.....	51
9.2 Descrevendo seu negócio.....	52
9.3 Missão da empresa.....	52
9.4 Fonte dos recursos.....	53
9.5 Dados dos empreendedores.....	53
Aula 10 - Natureza Jurídica e Formalização das Micro e Empresas de Pequeno Porte	55
10.1 Enquadramento tributário.....	55
10.2 Natureza jurídica.....	56
10.3 Enquadramento como ME ou EPP.....	57
Aula 11 - O mercado	59
11.1 Estudo dos clientes.....	60
11.2 Estudo dos concorrentes.....	61
11.3 Estudo dos fornecedores.....	62
Aula 12 - Plano de Marketing	65
12.1 Descrição dos principais produtos e serviços	67
12.2 Preço.....	67
12.3 Promoção.....	67
12.4 Praça.....	68
Aula 13 - Plano Operacional	69
13.1 Layout operacional ou arranjo físico.....	69
13.2 Capacidade produtiva	70

13.3 Processos operacionais.....	70
13.4 Necessidade de pessoal.....	70
Aula 14 - Plano Financeiro.....	75
14.1 Investimento total.....	75
Aula 15 - O que é Arranjo Produtivo Local - APL	79
Aula 16 - Os APL's na Aquicultura.....	83
16.1 A cooperação.....	84
Aula 17 - As Redes Sociais nas Empresas.....	87
17.1 O que é Web 2.0?.....	87
Aula 18 - Criatividade e Inovação no âmbito empresarial.....	91
Aula 19 - O Agronegócio da Aquicultura.....	97
19.1 Agronegócio e a aquicultura.....	97
Aula 20 - Cadeia de Produção da Aquicultura.....	101
20.1 Cadeia de Produção.....	101
20.2 Perspectivas e tendências.....	105
Referências.....	109
Atividades autoinstrutivas.....	113
Currículo dos professores-autores.....	125

Palavra dos professores-autores

No Brasil, o número de micro e pequenas empresas têm crescido consideravelmente. Por outro lado, também é crescente o número de empresas que fecham antes de completarem dois anos de vida. Diversas são as razões para este acontecimento, mas principalmente a falta de planejamento do negócio, o desenvolvimento de um bom plano de negócios, seguido pela falta de capital de giro e algumas vezes também pela falta de conhecimento sobre o ramo de atividade que está se inserindo o novo empresário.

A aquicultura e a pesca são atividades altamente representativas na economia brasileira, fato que levou a criação de um ministério próprio (MPA-Ministério da Pesca e Aquicultura) no dia 29 de junho de 2009, dia do pescador, atendendo ao anseio histórico dos pescadores e aquicultores do país.

A existência de uma instituição política sólida e da nova Lei da Pesca e Aquicultura, sancionada no mesmo dia da criação do Ministério, são os instrumentos que agora, orientam e oferecem uma maior segurança para esse importante setor brasileiro.

Neste sentido, unindo esforços, o Ministério da Educação por meio do Instituto Federal do Paraná, e o Ministério da Pesca e Aquicultura criaram o curso técnico de nível médio Integrado a Aquicultura EAD/PROEJA e o curso técnico de nível médio Integrado a Pesca EAD/PROEJA. Com o principal objetivo de contribuir para a formação de profissionais cada vez mais munidos de conhecimento, para elevar a competitividade e o crescimento brasileiro na produção de pescados.

Este livro tem a finalidade de orientar o futuro empresário do ramo aquícola e/ou pesqueiro sobre as diretrizes que deverão ser tomadas para gerenciar um negócio próprio ou de terceiros, desde a implantação do negócio, até seus aspectos gerenciais, ou seja, como é uma empresa na prática.

Nesta disciplina, serão abordados temas relacionados ao perfil empreendedor e aspectos econômicos ligados à aquicultura e à pesca. Iremos abordar as características biológicas, sociais e tecnológicas que envolvem o setor, orientando o empresário sobre a difícil atividade do dia a dia que é tomar as decisões. Serão discutidos todos os benefícios e riscos de ser um empresário deste ramo de atividade, ajudando e orientando o aluno a buscar informações e transformá-las em um conhecimento que agregue valor ao negócio, e que também aumente suas chances de obter sucesso nesta nova etapa de sua vida.

Os autores

Aula 1 - Empreendedorismo na aquicultura

Nesta aula vamos abordar conceitos e temas sobre o empreendedorismo na aquicultura brasileira, identificando os fatores positivos e negativos que levam as pessoas a iniciarem uma empresa.

Uma empresa aquícola pode ter aspectos técnicos de produção, aquisição de insumos, contratação e treinamento de mão de obra, dentre outros fatores, específicos para o negócio. No entanto os anseios do empreendedor, o desenvolvimento do plano de negócios e o planejamento, são ferramentas utilizadas por todas as empresas de sucesso. São estas ferramentas que orientam a tomada de decisão de forma acertada e nos leva à buscar um maior conhecimento.

As pessoas que abrem uma empresa, de forma geral, estão atraídas por um desafio de produzir algo comercialmente rentável e útil. Neste sentido, desenvolvem habilidades para organizar pessoas (recursos humanos), materiais, insumos e principalmente recursos financeiros. Obtendo sucesso ou não no primeiro investimento, o empresário tem a tendência de abrir novos negócios. Muitas vezes variar o “cardápio”, ou seja, diversificar os empreendimentos pode ser a chave para o sucesso pessoal e profissional do empresário.

Na maioria das vezes, um novo negócio começa por um sonho que precisa ser concretizado, mudando radicalmente a vida de uma pessoa, comunidade, região ou até mesmo de uma nação. Podemos utilizar como exemplo, as empresas de telefonia celular, que fazem parte da vida da maioria dos brasileiros. Há alguns anos não se imaginava esta “dependência” em possuir esta ferramenta de comunicação.

Na aquicultura, assim como na agricultura e na pecuária, a atividade esta produzindo alimento, requisito fundamental para a manutenção da vida, ou seja, com a população crescendo cada vez mais, precisamos produzir mais para atender às necessidades do mercado.

Dentre os fatores positivos e atitudes que um empresário de sucesso precisa adotar podemos citar:

- O empresário tem que estar atento ao seu cliente, pois é ele que deve estar satisfeito com seu produto ou serviço. No entanto ser dono do seu próprio negócio dá a sensação de **maior liberdade**, passando a ser dono do seu próprio nariz.



Figura 1.1 Sensação de maior liberdade quando somos donos do próprio “nariz”.

Fonte: <http://www.avidacerta.com>

- Se o empresário investir todo seu talento, conhecimento e esforço em benefício da empresa, ele terá maior retorno e aumentará as possibilidades de **melhoria nos rendimentos**.
- O comando de um negócio oferece ao indivíduo uma maior capacidade, e também habilidade de empregar, contratar serviços, distribuir renda, incentivar e promover outras pessoas, bem como a oportunidade de recolher tributos, entre outras atribuições. Estas ações resultam em um **elevado status** na sociedade brasileira, da à **sensação de poder e prestígio** junto à uma sociedade que admira pessoas com iniciativa.



Figura 1.2 Sensação de poder e prestígio na sociedade.

Fonte: <http://oqueeutenho.uol.com.br/>

- O novo negócio, na maioria das vezes, oferece a oportunidade de a pessoa dedicar-se à uma atividade que ela realmente gosta e entende, atendendo aos seus **anseios** e ajustando-se a sua **vocação**. Ou seja, quem faz o que gosta, aumenta as chances de sucesso, pois faz com prazer.



Figura 1.3 Procurando a sua vocação.

Fonte: <http://familia.sapo.pt>

- Quando empreendedores individuais terão a oportunidade de executar suas ideias sem ter que pedir autorização. No entanto, a ideia tem que ser bem aceita e explicada para os executores, aumentando assim as chances de êxito e de **realização pessoal**. Na maioria das vezes é mais fácil criticar o que alguém está fazendo do que fazer. Desta forma, o empresário tem que estar ciente de que as críticas sempre farão parte do dia a dia dele, e elas devem ser analisadas e absorvidas quando forem construtivas. Segundo Maslow, o homem é motivado segundo suas necessidades, que se manifestam em graus de importância, onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais. Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo, fazendo-o prosseguir para outras necessidades que marcam uma pirâmide hierárquica.



Figura 1.4 Pirâmide hierárquica da realização pessoal segundo Maslow.

Fonte: <http://mundoeducacao.uol.com.br>

Mesmo que ser empresário apresente as vantagens citadas acima, muitos são os fatores negativos que devemos considerar:

- **Riscos** – todo negócio traz riscos. No caso da aquicultura, os riscos são os mais diversos. Para produzir alimento através da aquicultura corremos risco de mercado e risco durante a produção, afinal, diferentemente da agricultura e pecuária, nossos produtos estão embaixo da água e, portanto, de difícil visualização.

Enfermidades, baixa qualidade nos insumos, falta de treinamento e capacitação de mão de obra, falta de energia elétrica, catástrofes climáticas e ambientais, atividades do entorno, dentre diversos outros fatores aumentam os riscos do negócio. Assim, estes fatores devem ser bem avaliados, desde a escolha do local, da espécie a ser cultivada, do mercado a ser atendido e etc. O indivíduo sempre precisa investir tempo e dinheiro no empreendimento, além de assumir responsabilidades. Se as coisas não derem certo, ele terá perdas, e isso ninguém quer.

- **Preocupações** - como empresário, temos economia e pessoas em jogo, famílias que dependem do nosso negócio. O assalariado pode ir para casa tranquilo depois do expediente, afinal o máximo que ele pode perder é o emprego. O empresário além de perder o negócio, pode acumular dívidas, perder prestígio, poder e status, enfim pode perder toda sua realização pessoal almejada. Na mesma medida que intensificamos nossa produção tendemos a aumentar nossa preocupação. Imagine que em 1 hectare de lâmina de água você está produzindo 1.000 kgs de camarão, se nesta mesma área você investir em tecnologia e produzir 30.000 kgs de camarão. Ainda que equipamentos e materiais de alta tecnologia estejam operando sua produção, a preocupação aumenta, pois os riscos aumentam.

- **Carga de trabalho** – visando obter sucesso e diminuir os riscos, o empresário tem a tendência de trabalhar mais, por querer ganhar mais e também por estar fazendo o que gosta. Neste caso, outras coisas importantes em nossas vidas passam a ficar em segundo plano, como nossa família, os amigos e a comunidade. Mesmo que você não se importe em trabalhar mais, as pessoas a sua volta irão se importar.



Figura 1.5 Carga de trabalho pesada pode gerar isolamento social.

Fonte: <http://jimcronin.com/blog/>

- **Salário, férias e décimo terceiro** – o empresário possui salário, chamado pro labore. Quando em uma sociedade, ele pode realizar retiradas dos sócios e dividir os lucros ao final de cada período. No entanto, se aconselha a reinvestir no negócio pelo menos 30% do lucro, para aumentar a competitividade. Já o funcionário recebe salário, férias e décimo terceiro, e quem paga é o empresário.

- **Responsabilidade** – o empresário precisa conhecer as qualidades necessárias ao bom desempenho do seu papel. Ele precisa dedicar-se exclusivamente à empresa, pensar e planejar a todo o momento. É necessário estar muito bem informado sobre as tendências do mercado, economia e políticas públicas, para uma correta tomada de decisão.

A aquicultura possui incentivos fiscais, linhas de crédito específicas e políticas voltadas ao setor. E é de responsabilidade do empresário estar atento à todos estes fatores. Uma tomada de decisão errada pode custar alguns empregos, ou até mesmo a vida da empresa.

Resumo

Nesta aula pudemos identificar os fatores positivos e negativos que motivam o empresário a dar início ao seu negócio.

Podemos refletir que o sonho de ser empresário e dono do próprio nariz pode virar um pesadelo se não seguirmos as diretrizes de um bom planejamento e buscarmos uma excelência na administração do empreendimento. Para ser empresário é preciso refletir, planejar, pesquisar e tirar todas as dúvidas antes de dar início à nova empresa.



Dica empresarial: as empresas de aquicultura possuem uma característica nos pequenos empreendimentos: A sociedade familiar. Trata-se da exploração de áreas herdadas dos ancestrais para fins de aquicultura. Esta pode ser uma estratégia competitiva nos custos da empresa, afinal a mão de obra familiar reduz a carga tributária sobre os salários. Por outro lado, uma série de dificuldades passam a ser enfrentadas, e é neste sentido que linkamos o artigo a seguir do SEBRAE intitulado “desafios familiares são maiores que os próprios negócios”, disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=20029>.

Quer saber mais sobre os primeiros passos para o empreendedorismo? Acesse <http://www.marcosmorita.com.br/2011/03/os-primeiros-passos-do-empendedorismo/>.

Agora, se você está decidido a virar empresário, ou já é empresário, faça gratuitamente mais cursos para obter conhecimento e aumentar a segurança do seu negócio, como por exemplo, o programa faça e aconteça do SEBRAE, disponível em <http://www.facaconteca.com.br/site/temas.html>



Atividades de aprendizagem

1. Durante esta aula você se imaginou dono do seu negócio? Qual negócio você imaginou para você? Reflita sobre o seu sonhado negócio e enumere os motivos que determinam se vale a pena investir nesta empresa:

Aula 2 - Habilidades de um empreendedor

Durante esta aula iremos conhecer os atributos pessoais do empresário de sucesso. Estes atributos fazem parte do resultado de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE com empresários de sucesso. As características ou comportamentos que iremos abordar fazem parte do perfil do empreendedor ou podem ser desenvolvidas. Não estão enumeradas em ordem de importância, afinal todas as características devem compor o perfil do empresário.

2.1. Correr riscos calculados

Assumir riscos é ter coragem de enfrentar desafios. O fato de vocês, alunos serem pioneiros no curso de uma atividade relativamente nova no Brasil, os torna seres corajosos, que enfrentam desafios e adversidades no dia a dia. Esta autodeterminação fará de vocês pessoas que buscam melhores caminhos. No entanto, primeiro devemos traçar nossos objetivos e metas, e somente depois planejar o caminho a ser percorrido. O risco calculado significa estar preparado para rumar este caminho. Se você prefere não correr riscos, é melhor não começar um novo empreendimento.



Figura 2.1 Corra riscos calculados e esteja preparado.

Fonte: <http://www.netevida.com>

2.2. Buscar oportunidades e ter iniciativa

O empresário de sucesso percebe, no momento certo, as condições propícias para a realização de um bom negócio. Segundo Eike Batista, empresário brasileiro de muito sucesso, muitas vezes a oportunidade de iniciar um novo negócio esta justamente quando este negócio encontra-se em baixa.

Podemos utilizar como exemplo o cultivo de camarões no Brasil. Quando em uma determinada época, surgiram as adversidades mercadológicas e

as enfermidades, os custos de terra, insumos e equipamentos ficaram bem abaixo do valor de mercado, tudo isto em um momento no qual a atividade estava em alta. Assim, este passou a ser um bom momento para ingressar na atividade. Uma prática bastante comum atualmente em empreendimentos aquícolas que não obtiveram sucesso é o arrendamento das áreas, pois estas já possuem a infraestrutura para a atividade, como a licença ambiental entre outros fatores que aceleram o início das atividades. Neste caso, a habilidade empreendedora fará a diferença no êxito do negócio.



Figura 2.2 Empreendedor tem postura diferente, busca a oportunidade e tem iniciativa.

Fonte: <http://admwilton.blogspot.com>

2.3. Buscar informações

As informações podem ser de ordem primária ou secundária. A primária você busca e a secundária você encontrará disponível na literatura e na internet. Devemos ter muita atenção, pois com o avanço das tecnologias de informação, a quantidade de informações é exagerada, precisamos saber buscar e filtrar as informações. Neste sentido, quanto mais o empresário conhecer o ramo do negócio que pretende explorar, maior será sua possibilidade de sucesso. A experiência prática, as publicações especializadas, os centros de tecnologia e referências de outras pessoas que tem empreendimentos semelhantes são as melhores formas de adquirir conhecimento. Muitas empresas hoje usam “espões” na concorrência, ou seja, inserem seus funcionários nas empresas para buscar informações.

2.4. Exigência de qualidade e eficiência

Tanto os produtos quanto os serviços devem ter excelência em qualidade. Deve ser avaliada, inclusive, a certificação de qualidade da empresa e o ganho que ela pode ter deve superar os gastos. O empresário de sucesso utiliza os recursos (humanos, financeiros, naturais) de forma lógica, racional e organizada e deve sempre evitar os desperdícios.

2.5. Ser persistente

Obviamente não podemos persistir no erro, mas a vontade de vencer os obstáculos que aparecem no caminho pode garantir o sucesso do empreendimento. Ter um plano de negócio bem elaborado permite prever os desafios

e planejar medidas para enfrentá-los. Ser persistente é não desistir nos primeiros desafios. Segundo Charles Chaplin, a persistência é o caminho do êxito.



Figura 2.3 A persistência é uma das principais virtudes dos vencedores.

Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/>

2.6. Ser comprometido

O funcionamento e os resultados de uma empresa devem estar sempre monitorados, avaliados e corrigidos quando necessários, ou seja, deve-se gerenciar de forma plena toda a empresa. Para isto é necessário comprometimento, não somente com a empresa, mas também com seus funcionários, clientes, fornecedores e até mesmo com os concorrentes.

2.7. Planejamento e monitoramento sistemáticos

Sem a coleta e registro de dados, é impossível o empreendedor obter informações sobre o seu negócio. Sem informação, não é possível conhecer o próprio negócio. Na aquicultura, devemos saber a quantidade de peixe em um tanque, ou de ostras em uma fazenda para fazer a comercialização. Planejar e monitorar o estoque dos produtos é uma vantagem competitiva da aquicultura em relação à pesca, pois as embarcações não tem garantias da quantidade de peixe que conseguirão encontrar no mar ou rio a cada saída para pescar. Neste sentido, deve-se fidelizar o cliente passa a ser uma alternativa viável e competitiva para o empresário, planejando a produção conforme a demanda de mercado o qual esta pretendendo atender.



Figura 2.4 Registro e análise de dados do empreendimento.

Fonte: <http://www.researchrockstar.com/market-research-challenge-analysis-bias/>

2.8. Estabelecer metas

Quando a empresa possui metas a serem atingidas, a equipe passa a ter um objetivo em comum, aumentando assim as chances de se atingir os resultados almejados. As metas são os objetivos quantificados. Por exemplo, o objetivo da sua empresa é produzir peixe de água doce, especificamente o Pintado. A meta será estabelecida conforme a disponibilidade de recursos (financeiros, humanos e ambientais), como 20 toneladas no primeiro ano e 30 toneladas no segundo. Desta forma sua empresa possui um objetivo quantificado, assim você tem condição de dimensionar os recursos necessários e planejar o caminho que o levará ao sucesso.

Manter o foco para atingir os objetivos. Essa é uma das orientações que mais se ouve nos cursos de treinamento de profissionais das mais diversas áreas e que constam em livros de gestão empresarial e até nos manuais de autoajuda. É preciso estabelecer metas claras mas, principalmente, é fundamental ter força de vontade.



Figura 2.5 As metas devem ser claras, não podem gerar dúvidas.

Fonte: <http://allanregis.multiply.com/journal>

2.9. Usar a persuasão e manter a rede de contatos

O empresário precisa atender a necessidade do cliente, como tamanho e forma de embalagem. No caso do peixe, se inteiro, eviscerado, filetado, em postas etc. Para isso ele precisa conhecer o cliente e seus anseios. Mas não basta este conhecimento, se não obtiver a habilidade de persuadir o cliente a usar o seu produto ou serviço.

Por outro lado, uma ampla rede de contatos é fundamental como estratégia de marketing na abertura e início da nova empresa, o famoso boca a boca deve correr o maior número de pessoas possível, inserindo sua empresa no mercado de forma mais econômica e eficiente.

Segundo o Núcleo de Empresas Juniores da Universidade Federal da Bahia, o sucesso de qualquer empresa está ligado, também, a manutenção de uma boa rede de contatos. Algumas empresas já direcionam uma pessoa da empresa para aperfeiçoar esta rede. A IMAGO, empresa de desenvolvimento de

produtos, incubada na INOVAPOLI, é um exemplo disso. O gerente comercial da IMAGO, Vinicius Dias, é o responsável por esse papel.

Segundo Vinicius, é fundamental ter uma rede de contatos mais diversificada possível. Ele dá algumas dicas para aperfeiçoar o **networking** da sua empresa:

- Esteja sempre conectado aos eventos e participe deles sempre que possível;
- A sua empresa vai precisar ter uma boa identidade visual para ter uma maior credibilidade. Portanto, invista em banners, cartões de visitas, flyers, padronização de uniformes, etc;
- Invista em seu marketing pessoal (oratória, postura compatível com o ambiente, etc);
- Faça um catálogo de seus contatos (pode ser no excel mesmo) e preencha com diversas informações: data de aniversário e interesses em comuns, por exemplo;
- Envie cartões personalizados da sua empresa nas datas comemorativas;
- Entre em contato para manter o contato ativo, para que a pessoa lembre-se de você de forma construtiva.

Tome cuidado para não encher seus contatos de informações desnecessárias.



Figura 2.6 Rede de contatos da empresa. Networking.

Fonte: <http://nej-ufba.blogspot.com>

2.10. Ser independente e autoconfiante

O empresário de sucesso precisa confiar em si mesmo e no seu potencial. Esta autoconfiança irá propiciar ao empresário a busca em atender todas as habilidades anteriores, estando elas no perfil do empreendedor ou não.

Nesta conjuntura, quanto maior for o número de habilidades no perfil do

A-Z

Networking

É a união dos termos em inglês "Net", que significa "Rede"; e "Working", que é "Trabalhando". O termo, em sua forma resumida, significa que quanto maior for a rede de contatos de uma pessoa, maior será a possibilidade de essa pessoa conseguir uma boa colocação profissional.

Aula 3 - Competências de um empreendedor

Ao longo da próxima caminhada iremos definir as competências do empreendedor de sucesso. Aprenderemos que o empresário deve conhecer o “todo” de sua empresa. As competências podem ser de ordem técnica, administrativa, estratégica, empreendedora e de liderança. Todas elas podem vir internalizadas na personalidade de cada um ou adquiridas em treinamentos e capacitação.

3.1. Competência técnica

Um empresário na aquicultura precisa conhecer todo o processo de produção para atender às necessidades do seu cliente e fazer boas vendas. Ele precisa conhecer todas as técnicas, métodos e processos da produção que garantam a satisfação do cliente. Este domínio sobre a produção também garantirá menores riscos ao seu negócio.

O manejo para manter a boa qualidade da água e do solo de cultivo, monitoramento do crescimento, nutrição, sobrevivência e comportamento sobre os animais cultivados, bem como as medidas corretivas para as adversidades encontradas durante o cultivo, fazem parte da competência técnica do empresário em aquicultura.

As competências comportamentais não podem ser esquecidas, pois a inteligência emocional, que trata da habilidade de lidar com pessoas e situações adversas, pode acabar tornando-se um agente limitante e dificultador, impedindo o empresário de colocar seu conhecimento em prática.



Figura 3.1 Competência técnica e emocional do empreendedor.

Fonte: <http://www.revistaexclusiva.com.br/>

3.2. Competência administrativa

O empresário em aquicultura precisa adquirir insumos, controlar funcionários, acompanhar a produção e ainda realizar uma boa negociação na hora da venda para obter êxito no negócio. Ele acaba se envolvendo em diversas áreas como vendas, marketing, produção, recursos humanos, finanças, etc. que devem estar sincronizadas.

Nas micro e pequenas empresas, esta competência é ainda mais importante, afinal uma decisão errada em qualquer um dos setores citados anteriormente, pode comprometer a empresa como um todo, podendo gerar danos irreversíveis ou até mesmo fatais.

Você, empresário, é que deve gerenciar e conhecer todos os processos dentro da empresa. As micro e pequenas empresas precisam ter seu quadro de funcionários bem enxuto, não pode se dar ao luxo de contratar pessoas para suprir suas deficiências.

3.3. Competência de líder

É muito comum ouvir dos empregados que não gostam dos seus chefes. O capital humano da empresa é o principal fator de sucesso nos negócios. De nada adianta possuir o recurso financeiros se não trabalharmos com pessoal treinado, capacitado, motivado e comprometido com as metas traçadas pela empresa.

O líder tem que ter a habilidade para planejar as metas da empresa, deve organizar os métodos para atingir as metas e controlar o desempenho das pessoas para acompanhar os resultados delas. Diferentes estratégias podem ser adotadas na aquicultura para motivar o funcionário, inclusive gerando uma competição entre funcionários através de bonificações, aumentando o comprometimento destes com o negócio.

Por outro lado, esta competitividade pode fazer com que um funcionário venha a sabotar as ações de outro, prejudicando o bom andamento das atividades. Por exemplo, um **arraçoador** de uma fazenda de peixes ganha uma porcentagem sobre as vendas proporcionalmente à taxa de **conversão alimentar**, ou seja, quanto menos ração ele utilizar para produzir, maior a sua bonificação.

Neste caso, o empresário deve monitorar os funcionários para que estes não forneçam alimento abaixo do necessário para o bom desenvolvimento do peixe, pois, como resultado da má alimentação, este peixe pode vir a adoecer e assim acabar comprometendo toda a produção.

A-Z

Arraçoador

Funcionário que realiza a alimentação dos animais cultivados.

Conversão alimentar

Quantidade de alimento fornecida para o animal que é convertida em ganho de peso. Por exemplo: conversão alimentar do cultivo de camarão foi de 1,2:1, isso quer dizer que foram gastos 1,2 kg de ração para produzir 1 kg de camarão.

Funções Básicas do Líder



Figura 3.2 Funções básicas do líder.

Fonte: <http://admabrangente.blogspot.com>

3.4. Competência estratégica

A palavra estratégia significa “a arte do general”. Com a globalização da economia e o acesso à informação, o mercado passou a ser cada vez mais competitivo, transformando, para o empresário, a sua manutenção no mercado em uma verdadeira guerra.

O empresário com competência estratégica possui métodos e habilidades de buscar continuamente informações sobre seus fornecedores, consumidores e concorrentes, tomando decisões e assumindo riscos calculados.

Na aquicultura devemos estar atentos à qualidade dos equipamentos e materiais que estão disponíveis no mercado, como, por exemplo, aeradores e bombas que consomem menos energia sem perder eficiência. No caso dos animais alimentados a base de ração comercial, que representa de 50 a 70% dos custos variáveis de produção em peixes e camarões, a qualidade e o preço deste insumo devem ser monitorados constantemente, assim como o armazenamento deve ser de forma correta.

3.5. Competência empreendedora

Do dicionário Aurélio, empreender é fazer acontecer. O empresário de sucesso identifica oportunidades, gera ideias, concretiza seus anseios com determinação e arrojo, enfrenta os obstáculos e desafios assumindo os riscos inerentes a qualquer negócio.

Para empreender é preciso sonhar, a cabeça deve ir às nuvens, mas os pés devem estar firmes no chão. É melhor dar passos mais lentos e consistentes, do que passos largos e deficientes. Não tenha pressa, mas sim objetividade



Dica empresarial: Se você ainda não sabe com o que vai trabalhar quando concluir o curso, aqui vai a dica: crie seu próprio emprego. Busque motivação para você empreender e criar seu próprio emprego na matéria a seguir <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=19770>.

Agora, se você já criou o seu negócio, e percebeu que seus funcionários são o coração da sua empresa, e que você depende deles para atingir as suas metas estabelecidas. Não deixe de ler os cuidados que deve tomar para contratar seu funcionário em <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=19755>, e as tendências que afetam seus empregados em <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=19666>.

e clareza nas suas metas. Lembre-se, quanto maior o salto, maior poderá ser o tombo, portanto a prática de sistemas mais extensivos para principiantes é uma boa tática para ir desenvolvendo as habilidades empreendedoras.

Resumo

Ao final desta jornada foi possível compreender todas as competências do empreendedor, suas implicações e funções para o sucesso do empreendimento. Estas competências podem vir acompanhadas na personalidade do empresário, ou adquiridas e aperfeiçoadas em treinamentos e capacitações.



Atividades de aprendizagem

1. Procure identificar em você quais competências são naturais de sua personalidade e consulte amigos e parentes próximos. Veja se aquilo que você pensa de você é o mesmo que as pessoas mais próximas pensam.

Aula 4 - Vantagens e importância da Aquicultura como Agronegócio

Nesta aula vamos conceituar o agronegócio e identificar as vantagens que a aquicultura tem em relação aos outros agronegócios. Neste sentido vamos buscar compreender a importância que a aquicultura tem na geração de alimento para consumo humano em todo território mundial.

Antes de mais nada, vamos conhecer o conceito de agronegócio: Segundo o portal do agronegócio, disponível em <http://www.portaldoagronegocio.com.br/texto.php?p=oquee>, o conceito de “agribusiness” foi proposto pela primeira vez em 1957, por Davis e Goldberg, como a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, processamentos e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

Assim, de acordo com o conceito de agronegócio, a agricultura passa a ser abordada de maneira associada aos outros agentes responsáveis por todas as atividades, que garantem a produção, a transformação, a distribuição e o consumo de alimentos, considerando assim, a agricultura como parte de uma extensa rede de agentes econômicos.

Com este conceito formalizado por tais autores, a visão sistêmica passa a ganhar importância, abrangendo todos os envolvidos, desde a pesquisa até o consumidor final, desde o que costumamos chamar de “antes da porteira” até o denominado “pós-porteira”.

Para João Donato Escorvo Filho, disponível em ftp://ftp.sp.gov.br/ftppeca/agronegocio_aquicultura.pdf, na discussão sobre a caracterização do agronegócio da aquicultura brasileira, tem de ser levado em conta o fato de que as diferentes modalidades apresentam algumas características comuns e outras muito distintas. A intensidade de produção ou o sistema de produção são características que podem ser discutidas no conjunto da atividade. A qualificação dos sistemas de produção é um tema que tem gerado muita discussão, sendo apresentados vários tipos. De forma simples e direta pode-se definir, basicamente, três tipos de sistemas de criação em aquicultura: extensivo, semi-intensivo e intensivo.

Ainda segundo o autor acima, após esta pequena introdução à aquicultura, pode-se analisar a atividade sob o ponto de vista da cadeia de produção.

4.1 Cadeia de Produção

Pode ser definida como o “conjunto de componentes interativos”, tais como: sistemas produtivos aquícolas, fornecedores de serviços e insumos, indústrias de processamento e transformação, distribuição e comercialização, além de consumidores finais do produto e subprodutos da cadeia.

Nessa cadeia ocorre um fluxo de capital que é regulado pelas transações efetuadas entre indivíduos ou empresas que a compõem. O objetivo da cadeia é suprir o consumidor final de produtos com qualidade e quantidade, compatíveis com suas necessidades e com preços competitivos.

A Cadeia de Produção da Aquicultura no Brasil compõe-se dos segmentos: insumos e serviços, sistemas produtivos, setores de transformação, de comercialização e de consumo, além dos ambientes organizacionais e institucionais. Em razão da grande interdependência destes segmentos, para o alcance de uma maior produtividade é necessário que sua atuação seja integrada e que tenha o apoio das atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

Diversos fatores têm contribuído para a maior atenção que a aquicultura vem sofrendo nos últimos anos em todo o mundo. Nossos ancestrais passaram por um período conhecido como “Revolução Verde”, período em que a Agricultura e a Pecuária passaram a garantir o fornecimento de alimentos de origem vegetal e animal a população cada vez mais crescente.

A demanda por alimento cresce à medida que a população aumenta, desta forma a colheita e a caça já não são suficientes para atender esta demanda crescente. Atualmente vivemos um período em que a pesca já não supre a demanda por pescado no mundo, mostrando sinais de estagnação, enquanto a aquicultura passa a ser a atividade produtiva que mais cresce no mundo. Em efeito comparativo, podemos chamar este período de “Revolução Azul”, onde os estoques naturais não suprem a demanda de pescados da população e a criação passa a ser a única forma de atender às necessidades humanas.

Os problemas enfrentados pelo setor da pesca, principalmente a marinha, estão associados ao aumento do custo dos combustíveis, à contaminação do meio ambiente e pesca excessiva, como mostra a figura 4.1, além da exten-

são da zona exclusiva de pesca. Como se diz popularmente nas associações de pescadores, já não possuímos mar para tantas embarcações. Mesmo com incentivos fiscais para redução dos custos com combustíveis, do negócio, a pesca esta cada vez mais insegura quanto a quantidade de peixe que será capturada a cada saída das embarcações ao mar, aumentando os riscos.

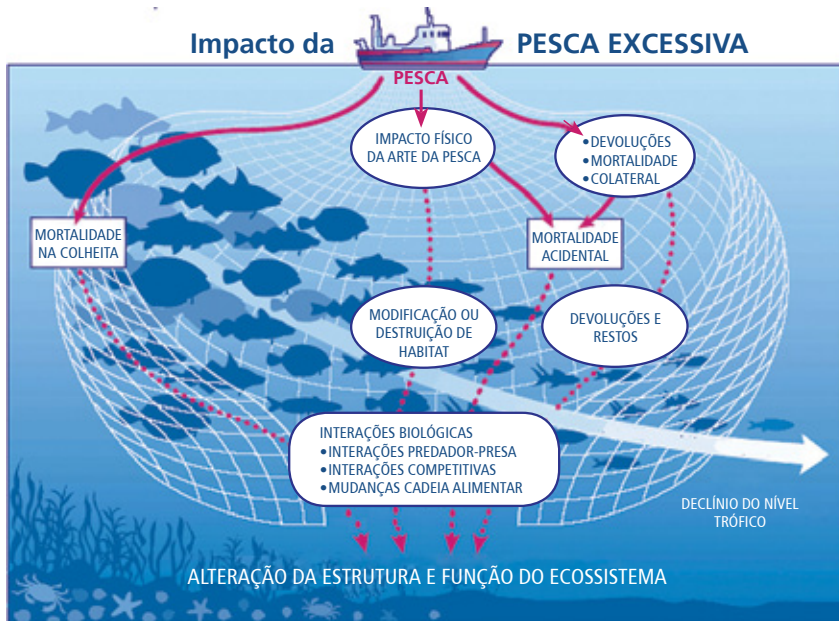


Figura 4.1 Impacto da pesca excessiva.

Fonte: <https://sites.google.com>

As condições, muitas vezes precárias, das embarcações de pesca, como mostra a figura 4.2, aumentam a competitividade do pescado cultivado, devido à qualidade e rendimento do produto. Enquanto na pesca o pescado esta acondicionado por dias na embarcação, exposto ao sol, o pescado cultivado pode chegar ainda vivo as unidades de beneficiamento, aumentando o frescor, a qualidade e diminuindo os desperdícios, além de prever a quantidade que será comercializada, ajustando a logística de compra e comércio do pescado.



Figura 4.2 Condições precárias das embarcações de pesca.

Fonte: <http://voltasaomundo.blogs.sapo.pt>

A aquicultura depois de estabelecida e regularmente licenciada, ainda possui



Dica empresarial: acesse na íntegra os materiais consultados para elaboração desta aula clicando nos *links* dispostos no texto. Acesse ainda o portal do agronegócio disponível em http://www.portaldoagronegócio.com.br/index.php?sm=aquicultura_e_piscicultura&idsm=12 e mantenha-se atualizado sobre sua atividade, ganhando competitividade no mercado.

a vantagem de estar idônea a sua produção, ou seja, atendendo a todas as competências de empresário, você passa a depender do seu sucesso e não fica vulnerável às instabilidades do meio ambiente, como por exemplo, sair para pescar em áreas da União, onde outras embarcações e pescadores estarão próximos competindo pelo espaço e pelo peixe.

A aquicultura ainda possui a vantagem de explorar o espaço tridimensional do ambiente e se associar a outras culturas, como à agricultura, à pecuária e até mesmo à pesca. Por exemplo, é comum a criação de porcos, marrecos e arroz junto com pisciculturas, aumentando o rendimento de todas as culturas e diversificando a cadeia de produtos do empresário.

Os avanços em estudos genéticos, nas tecnologias para controle da qualidade ambiental, na formulação de dietas que atendam às exigências nutricionais de cada espécie cultivada têm aumentado a vantagem da aquicultura em relação à pesca, diminuindo ainda o gasto energético e de tempo na busca por pescado.

Resumo

Nesta aula buscamos a compreensão dos conceitos ligados ao agronegócio e à cadeia de produção. Entendemos as vantagens que a aquicultura possui sobre outras atividades produtivas do agronegócio, fator que desponta como um dos setores da economia mundial que mais cresceu nos últimos anos.



Atividades de aprendizagem

1. Conhecendo os conceitos de cadeia de produção, identifique uma atividade produtiva da aquicultura e em qual setor da cadeia produtiva pretende atuar e por que. Busque identificar uma oportunidade de negócio em aquicultura na sua região. Com o conhecimento adquirido no curso e capital disponível para tocar um negócio, qual você escolheria?

Aula 5 - Aspectos econômicos na gestão da Aquicultura

Nesta aula iremos aprender os aspectos econômicos que regem a aquicultura. Os diferentes modelos e sistemas de produção estão diretamente relacionados com as condições naturais do local de produção e comercialização, bem como com os aspectos socioculturais. Hoje iremos discutir as estratégias que podem ser adotadas para aumentar a produção de um empreendimento aquícola.

A escolha do local para produzir, bem como da espécie, deve começar pelo entendimento de qual mercado vai atender. Não basta ter domínio técnico sobre o cultivo se não obter êxito nas vendas. Aprenderemos nas próximas aulas como estudar o mercado e preparar um plano de negócios.

O negócio além de ser rentável, ou seja, obter lucro no final de cada cultivo, deve também gerar emprego, bem como divisas através do recolhimento de impostos. O negócio precisa ter equilíbrio na exploração do meio ambiente e usufruir das tecnologias disponíveis. O empresário, por sua vez, deve entender a importância do seu negócio para uma comunidade, região ou nação.

O desempenho do produtor em tornar eficiente seu negócio aquícola está fundamentado na entrada de recursos financeiros com a venda dos produtos, a receita gerada, que esta diretamente associada à disponibilidade de terra e à água em quantidade e qualidade adequada à espécie cultivada, pelos níveis de produção e produtividade atingidos, os custos de produção e mercado, bem como o preço recebido na venda.

Para aumentar a eficiência da sua unidade, o empresário precisa aumentar a produção, reduzir os custos e aumentar os preços de venda. Neste sentido trataremos individualmente cada estratégia.



Figura 5.1 Maior eficiência, maior lucratividade

Fonte: <http://www.indigenouzbizskills.com.au>

5.1. Aumento da produção

De forma geral, os conceitos discutidos aqui podem ser amplamente utilizados por toda aquicultura, seja de água doce ou salgada.

Para aumentar a produção na mesma unidade de área de uma propriedade, três métodos serão possíveis: o aumento da **densidade de cultivo**, o aumento da taxa de crescimento e ainda a **sobrevivência** dos animais cultivados, bem como o aumento do peso médio final destes animais.

A-Z

Densidade de cultivo

Número de animais por unidade de área no momento do povoamento (plantio). Por exemplo, 2 peixes por metro quadrado.

Sobrevivência

Porcentagem de animais cultivados que sobrevivem do início até o final do cultivo, no momento da comercialização.

Capacidade de carga máxima

Produção máxima que uma população de peixes ou camarões pode obter sem ganhar nem perder peso, consumindo apenas alimento natural produzido pelo tanque.

5.1.1. Aumento da densidade de cultivo

Para aumentar a densidade de animais cultivados, é preciso conhecer a **capacidade de carga máxima** dos tanques de cultivo, ou seja, quanto um tanque de cultivo pode aumentar sua produção mediante fertilização e alimentação suplementar (ração), manejo da população e aeração disponível. Aumentando a densidade de cultivo, o custo de produção (principalmente devido à inserção de ração) também vai aumentar por tanque, mas o empresário deve ficar atento ao custo por quilograma de peixe ou camarão produzido.

Por exemplo: uma propriedade que produz tilápia em sistema extensivo, gasta R\$ 1.000,00 em alimentação para os peixes em 1 hectare de lâmina de água, que produz 1.000 kgs de peixe. A fim de aumentar a produção e atender à demanda crescente de mercado, o empresário adotou a estratégia de aumentar a densidade de cultivo, intensificando a sua produção. Agora, o empresário gasta R\$ 5.000,00 em alimentação para os peixes no mesmo 1 hectare de lâmina de água, no entanto, produz 7.000 kgs de peixe. Antes o empresário gastava R\$ 1,00 por quilograma de peixe produzido com alimentação (R\$ 1.000,00 de ração dividido por 1.000 kgs de peixe), agora ele passou a gastar aproximadamente R\$ 0,71 por quilograma de peixe produzido com a alimentação (R\$ 5.000,00 de ração dividido por 7.000 kgs de peixe).

Para aumentar a densidade de cultivo se faz necessário a implementação de técnicas que mantenham os níveis de oxigênio dissolvido, bem como outros parâmetros físicos e químicos de qualidade da água nos níveis desejáveis à espécie cultivada. Neste sentido, o uso de aeradores ou ainda a renovação de água através de bombeamento ou abastecimento por gravidade, são as formas de controlar e elevar os níveis de oxigênio. Os custos gerados por estas técnicas devem ser inferiores ao aumento da receita gerada com as vendas da produção.

5.1.2. Aumento da taxa de crescimento e sobrevivência

A taxa de crescimento dos animais cultivados pode se dar pelo melhoramento genético das espécies, ou seja, adquirir formas jovens de qualidade para a unidade de produção é fundamental para o sucesso desta estratégia.

A boa nutrição, com alimento na quantidade e qualidade adequadas para a espécie, também contribuirá para alcançar a taxa máxima de crescimento do animal, além de melhorar os índices de sobrevivência. A correta fertilização contribuirá para obter o nível máximo de aproveitamento do alimento natural no tanque, bem como manter a qualidade da água. A sobrevivência também está diretamente influenciada pelo controle de pragas e enfermidades nos cultivos, bem como de predadores e competidores.

5.1.3. Aumentando o peso médio final dos animais cultivados

À medida que aumentamos o peso médio final dos animais cultivados, aumentamos também a eficiência na utilização das formas jovens, vejamos o porquê: se comercializarmos peixes de 500 gramas, precisamos de 2 peixes para produzir 1 kg. Mas se produzirmos peixes de 1 quilograma cada, obteremos a mesma produção com a metade dos animais necessários anteriormente. Neste sentido, produzindo animais maiores, você aumenta o tempo de cultivo, diminuindo o número de ciclos por ano.

Vamos utilizar como exemplo o camarão. Você pode fazer 3 ciclos de 4 meses no ano ($3 \times 4 = 12$ meses) cultivando camarões com um peso médio final de 12 gramas. Ou pode optar por realizar 2 ciclos de 6 meses cada ($2 \times 6 = 12$ meses) com peso médio final de 16 gramas. Neste caso o empresário deve levar em consideração que na produção de camarões menores, aumenta o número de povoamentos, de tratamento do solo e da água (assepsia, calagem e fertilização), neste caso, ocorre também um aumento da quantidade de pós larvas adquiridas, do número de comercializações realizadas en-



Dica empresarial: o tamanho médio final deve ser observado não só como estratégia de aumento na produção, mas também como forma de atender da melhor forma o mercado. Muitas vezes o mercado tem preferência por animais menores, neste sentido a estratégia de aumento do tamanho para aumentar a produtividade pode não obter a melhor eficiência econômica. Tilápias para filetagem e ostras in natura são exemplos de preferência por animais menores no mercado atual. Além de o preço ser mais atrativo, o tempo de cultivo passa a ser reduzido, girando mais rápido o capital da empresa.

tre outros fatores, que devem ser minuciosamente avaliados para se adotar a melhor estratégia de produção e venda para a empresa.

Resumo

Após esta jornada, já podemos identificar quais estratégias podem ser adotadas para aumentar a produção de uma unidade aquícola. Sendo assim, podemos concluir que o aumento na produção não implica necessariamente em aumento nos lucros.



Atividades de aprendizagem

1. Considerando os aspectos socioculturais da sua região, indique quais estratégias você adotaria na sua empresa para aumentar a produção.

Aula 6 - Redução dos custos e aumento dos preços de comercialização em Aquicultura

Nesta aula iremos aprender que os custos para comercialização incluem o processamento, o armazenamento, o transporte, a comissão de vendas e também os desperdícios. Países em desenvolvimento como o Brasil, são caracterizados por pequenos produtores com pequena margem de lucro nas vendas.

Neste caso, os chamados “atravessadores” acabam ganhando mais que os produtores em uma única operação comercial, contrapondo aquele pequeno produtor que ficou meses com o animal na água correndo riscos.

Desta forma iremos traçar alternativas que melhorem a condição de venda para o pequeno produtor, apresentando estratégias e alternativas que reduzam os gastos na comercialização e aumentem os preços praticados na venda.

6.1 Aumento dos preços em nível de produtor

No mercado globalizado e competitivo, o nível dos preços é determinado pela lei da oferta e demanda. Se a oferta for maior que a demanda, há tendência de queda nos preços, e do contrário, se a demanda superar a oferta, teremos uma tendência de aumento nos preços de venda.

Um aquicultor de pequeno porte geralmente tem pouca influência sobre o preço de mercado, pois representa muito pouco em relação à totalidade consumida e comercializada. Por outro lado, os chamados “nichos” de mercado podem ser incorporados pelos produtores, que tomando algumas iniciativas irão favorecer a melhoria no preço de venda. A seguir iremos entender quais são as estratégias de melhoria no preço de venda.

6.2 Sazonalidade

A aquicultura possui uma característica favorável ao sucesso do negócio, que é o planejamento da quantidade produzida e o tempo.

Neste sentido, podemos planejar a produção em períodos de carência do produto no mercado, ou ainda, a condição favorável do pescado em relação à outras carnes. Por exemplo, no entre safra da carne bovina, os preços se

elevam, e a procura por pescado aumenta. Também devemos perceber que a pesca possui o período de defeso bem determinado para as espécies.

Assim sendo, possuir um produto com escassez no mercado, devido ao seu período de defeso, pode ser uma alternativa de aumento dos preços de venda. Neste caso, seu pescado produzido esta concorrendo diretamente com o pescado extraído através da pesca, ou ainda concorrendo indiretamente com a carne bovina em determinados períodos.

6.3 Melhoria da qualidade do pescado

Os produtos oriundos de cultivo possuem algumas vantagens em relação à pesca, principalmente na condição de manter o frescor deste produto. O pescado é altamente perecível, e quanto menos tempo levar até as unidades de beneficiamento, melhor será o seu sabor e textura para o consumidor.

As formas de colheita e transporte até as plantas beneficiadoras devem ser planejadas de forma que atendam às necessidades do cliente. Oferecendo sempre o maior frescor e melhor aparência do produto, mantendo desta forma, a qualidade nutricional do pescado.

No cultivo também é comum encontrarmos lotes homogêneos na produção, ou seja, os animais apresentam tamanhos semelhantes na comercialização, diminuindo os desperdícios da planta processadora e melhorando a apresentação do produto final, de forma padronizada.

Se estas vantagens forem utilizadas de forma correta e em benefício do produtor, certamente haverá um reconhecimento do comprador em função da qualidade do produto e, conseqüentemente, uma melhoria nos preços de venda.

6.4 Comercialização cooperativa

O cooperativismo pode apresentar vantagens aos pequenos produtores, quando bem geridos e com objetivos em comum. As cooperativas podem ser de crédito, ou de comercialização.

As cooperativas de crédito conseguem apresentar taxas de juros atrativas ao produtor, atendendo às suas necessidades e aumentando sua competitividade.

Focando nas cooperativas de comercialização, algumas vantagens podem ser discutidas. Vender em grupo pode estabilizar o preço de venda, formali-

zando pré-contratos de compra e venda e regularizando os níveis de produção de acordo com a demanda. Esta estabilidade nos preços de venda pode assegurar menor risco ao produtor.

Apesar de possuírem contabilidade mais exposta, as cooperativas possuem maior força política para buscar junto ao governo alguns incentivos fiscais, reduzindo assim os custos de comercialização e aumentando a margem de lucro dos produtores. O poder de negociação de uma cooperativa é superior ao de um pequeno produtor, que possui debilidade na hora de negociar, ficando literalmente nas mãos do comprador.

As cooperativas também podem diversificar as formas de apresentação dos produtos, aumentando as receitas geradas, como por exemplo, produtos frescos, congelados, em salga, inteiros, eviscerados, em filé, postas, dentre outras formas. Atendendo assim a um número maior de clientes, de acordo com suas necessidades.

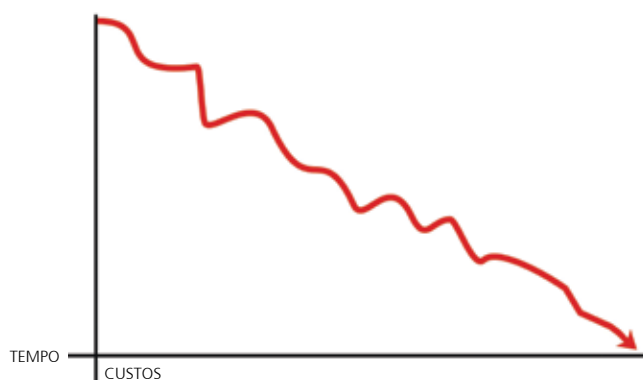


Figura 6.1 Gráfico representativo da redução de custos x tempo
Fonte: elaborado pelo DI



Dica empresarial: reduzir custos é o anseio de todas as empresas no mundo. Algumas dicas são fundamentais para reflexão em nosso empreendimento, é necessário também verificar a aplicabilidade de estratégias que reduzam estes custos. Para saber mais sugerimos a leitura do artigo disponível em <http://comocontrolarereduzircustos.wordpress.com/2011/06/02/reducao-de-custos-empresariais-%E2%80%93-por-onde-comecar/#more-524>.

Resumo

Agora temos conhecimento para negociar melhor o nosso produto final e também aumentar as margens de lucro do meu negócio. Aprendemos que muitas vezes meu concorrente direto pode tornar-se meu associado ou cooperado, e com isso, conseguimos reduzir custos de produção e comercialização, além de fortalecer a nossa articulação política junto ao governo para rever taxas, tributos e impostos.



Atividades de aprendizagem

1. Identifique na sua região quais cooperativas de crédito atendem à aquicultura, e se existem cooperativas de comercialização para pescados. Caso não encontre cooperativa de comercialização na sua região, procure nas gôndolas dos supermercados pescados comercializados em forma de cooperativa e qual origem destes produtos.

Aula 7 - Redução dos principais custos de produção em Aquicultura

Nesta aula iremos tratar sobre as estratégias que podemos utilizar para reduzir os principais custos de produção na aquicultura. O custo de produção de uma mesma espécie varia de região para região devido às variações climáticas e topográficas, à tecnologia empregada, ao sistema utilizado, à distância e ao preço dos insumos (logística).

É preciso entender que toda produção possui custos, e estes podem ser fixos ou variáveis. De modo geral, custo fixo é aquele que independente do nível de produção, ele não se altera, ou seja, se produzirmos 5 ou 10 toneladas, o custo fixo se mantém o mesmo. Por exemplo, se arrendarmos a terra para produzir, mesmo que não ocorra produção, o custo se manterá o mesmo.

Por outro lado, o custo variável está intimamente ligado aos níveis de produção, ou seja, quanto mais eu produzir, maior o custo variável total de minha produção. Lembrando que, podemos reduzir o custo variável de produção por quilograma produzido, com o aumento da produção, mas assim o custo variável total também aumentará.

Por exemplo, em piscicultura se produzirmos 1 tonelada de peixe, com conversão alimentar de 1:1, quer dizer que utilizamos 1 tonelada de ração para produzir 1 tonelada de peixe. Se o custo da ração for de R\$ 1,50 por quilograma, quer dizer que gastamos R\$ 1.500,00 em ração ($R\$ 1,50 \times 1.000 \text{ kgs} = R\$ 1.500,00$). Se aumentarmos o nível de produção para 2 toneladas de peixe, com o mesmo índice de conversão alimentar (1:1) e o mesmo preço na ração (R\$ 1,50), iremos gastar R\$ 3.000,00 em ração ($2.000 \text{ kg} \times R\$ 1,50 = R\$ 3.000,00$). Agora entendemos que a ração é um custo variável, ou seja, aumentando a produção, aumenta também o custo com a alimentação dos peixes.

Vamos tratar agora sobre os principais custos de produção para o cultivo de espécies aquáticas. Os fatores que afetam o preço de cada um dos itens serão discutidos individualmente.

7.1 Custo de construção

Como já amplamente discutido nas disciplinas do eixo tecnológico, os critérios de seleção de áreas são muito importantes para o sucesso econômico de uma propriedade aquícola. A topografia, a qualidade e disponibilidade de água e o solo são os principais itens a serem avaliados em aquicultura de tanque escavado. Buscamos sempre terrenos mais planos (redução de custos com movimentação de terra), solos mais rígidos e compactos, pois estes fatores, além de reduzirem os custos de implantação, possuem menor infiltração, aumentando assim a competitividade da propriedade na redução do custo energético para reposição de água. O acesso à água deve ser facilitado, reduzindo custos operacionais para o abastecimento desta. Algumas pisciculturas conseguem ser abastecidas por gravidade, ou seja, sem utilizar sistema de bombeamento, apenas com desvio do leito dos rios.

O tamanho, o formato e a profundidade, bem como o trabalho de limpeza do terreno, também afetam os custos de construção da propriedade. De forma geral, quanto maior for o tanque de cultivo, menor será o custo de implantação, no entanto o manejo é facilitado em tanques menores. Os tanques maiores aproveitam melhor a terra (layout) devido aos afastamentos (taludes, taipas, canais de distribuição de água), reduzem custos com construção de comportas, dentre outros fatores. As comportas de concreto são as mais utilizadas, possuem uma maior vida útil, podendo chegar a 10 anos ou mais. No entanto, há regiões aonde o custo é muito elevado, ou o terreno não suporta o peso do material. Nestes casos, ocorre também à utilização de comportas de madeira ou fibra, reduzindo os custos de investimento, no entanto aumentam a depreciação e o risco do negócio, em função da possibilidade de rompimento.

O tamanho, formato e profundidade são determinados em função do clima da região, da intensidade de cultivo e da espécie cultivada. Regiões mais frias geralmente utilizam tanques mais profundos, acumulando maior quantidade de água, diminuindo a oscilação de temperatura na água de cultivo.

7.2. Custo do alimento e fertilizantes

O alimento constitui cerca de 50% dos custos de produção, ou mais. Neste sentido, a escolha do alimento adequado e o manejo da alimentação em termos de frequência e quantidade, são fundamentais para o sucesso econômico do negócio, seja na criação de peixes, camarões ou outro animal que depende do uso de alimento inerte. Dois índices deverão sempre ser considerados no cultivo e muito bem entendidos pelo aquicultor, que são o custo da ração e a conversão alimentar.

A taxa de conversão alimentar expressa a quantidade de alimento necessária para produzir uma unidade de peixe ou camarão. O custo de alimentação pode ser reduzido pelo melhoramento da taxa de conversão alimentar ou pelo preço da ração, ou ainda por uma combinação destes fatores. É muito comum no mercado e de difícil tomada de decisão pelo aquicultor, a escolha da ração. Muitas vezes ração de maior custo unitário proporciona melhoria nas taxas de conversão alimentar, e desta forma reduz os custos de alimentação na produção. O equilíbrio nestes índices e o aprimoramento do aquicultor no manejo deste insumo é fator chave de sucesso para o negócio.

A taxa de conversão alimentar pode ser reduzida eliminando os desperdícios, melhorando a composição nutricional, utilizando ingredientes disponíveis localmente e melhorando o aproveitamento do alimento natural.

O alimento natural, para melhor aproveitamento, deve estar disponível na quantidade e qualidade adequados à espécie cultivada. O sistema de cultivo também determinará o melhor aproveitamento deste alimento. De forma geral sistemas mais extensivos aproveitam melhor o alimento natural, reduzindo os custos com alimentação. Nestes sistemas a correta fertilização dos tanques se faz necessária, pois determina a eficiência nutricional, principalmente no cultivo de peixes.

7.3. Custo da semente, alevino e pós-larva

Formas jovens produzidas em laboratório exigem pessoal com melhor preparação, habilidade e nível técnico que nas propriedades de engorda. Grandes propriedades podem produzir sua própria forma jovem, ganhando em escala e preço. Pequenas propriedades podem se organizar em associações e cooperativas de produção, reduzindo custos de produção das formas jovens.

Por outro lado, a seleção de laboratórios requer experiência por parte do aquicultor. Alevinos, pós-larvas e sementes devem ser avaliados, bem como o histórico do fornecedor junto à outros produtores, ou até mesmo dentro da própria propriedade. Muito importante registrar as informações do cultivo, para ter clareza dos melhores resultados e manter uma fidelidade junto ao fornecedor das formas jovens.

Para reduzir os custos com formas jovens, o ideal é melhorar os índices de cultivo, principalmente da sobrevivência e da taxa de crescimento. Quanto maior for a sobrevivência no cultivo, melhor será aproveitada a forma jovem adquirida e mais competitivo será o seu negócio neste item de custo. Já a taxa de crescimento requer maior habilidade do comprador, pois muitos la-

boratórios investem pesado em melhoramento genético para ganho de peso e resistência à doenças e adversidades climáticas, onde os custos se elevam e são repassados ao produtor que trabalha na engorda. Neste caso, este custo mais elevado pode ser facilmente compensado pela qualidade do animal que esta sendo comprado. Métodos de transporte adequados também determinam o sucesso do melhor aproveitamento da forma jovem adquirida. Peixes, camarões, ostras e outros animais, possuem densidade e métodos de transporte adequados para cada tamanho adquirido. As disciplinas de malacocultura, piscicultura e carnicultura abordaram os métodos mais eficazes de transporte.



Dica empresarial: Ao adquirir matérias-primas, insumos ou mercadorias faça um estudo de verificação da capacidade técnica dos fornecedores.

Todo fornecedor deve ser capaz de suprir o material ou as mercadorias desejadas, na qualidade exigida, dentro do prazo estipulado e com o preço combinado. Verifique se é exigida quantidade mínima de compra e lembre-se de evitar intermediários, sempre que possível.

Mesmo escolhendo um entre vários fornecedores, é importante manter contato com todos, ou pelo menos com os principais, pois não é possível prever quando um fornecedor enfrentará dificuldades.

Não menos importante, o controle de predadores deve ser levado em consideração nos custos do negócio. Muitas vezes, as ações de investimento em medidas de controle pode e provavelmente serão compensadas pela melhoria nas taxas de sobrevivência dos animais cultivados.

Por outro lado, o cultivo que depende da captura no ambiente natural pode sofrer flutuações em diferentes períodos do ano, prejudicando assim o equilíbrio ecológico das regiões de captura, e ainda não obter legislação adequada aos métodos e quantidade capturada por produtor. Desta forma, o cultivo pode literalmente virar uma guerra entre produtores e a captura no meio natural. Esta realidade já foi enfrentada por criadores de mariscos e mexilhões, onde a dependência da coleta em ambiente natural causou oscilações nos níveis de produção e conflito entre os produtores. Uma alternativa tem sido a produção em laboratório com subsídios do governo, afinal o custo de produção da semente é muito elevado e de difícil absorção pelo maricultor.



Figura 7.1 Reduzir custos economiza dinheiro

Fonte: <http://kantega.wordpress.com/>

Resumo

Ao final desta caminhada podemos refletir sobre os principais custos de produção na aquicultura. Vimos que um mesmo produto, ou uma mesma espécie, pode sofrer variações de custos em função da região onde é cultivado. Questões logísticas, disponibilidade de recursos naturais (água e solo) em qualidade e quantidade necessárias para a espécie entre outros fatores ocasionam estas variações. Agora já podemos traçar estratégias de redução de custos para nosso empreendimento aquícola.

Atividades de aprendizagem



1. Diante das estratégias de redução de custos expostas acima, reflita sobre a qualidade final do produto. Qual a estratégia que você adotaria no seu negócio: redução de custos com redução de qualidade do produto final, ou custos mais altos que a concorrência com excelência em qualidade?

Aula 8 - Redução dos custos secundários de produção em Aquicultura

Vimos na aula anterior que os custos operacionais de produção podem variar para uma mesma espécie em função da região onde se estabelece a produção. Agora veremos que dentro de uma mesma região os custos também podem variar em função da capacidade gerencial e administrativa da propriedade, do tamanho da propriedade, resultados e índices obtidos (taxa de crescimento, sobrevivência, conversão alimentar etc.) e também da estratégia de produção (tamanho e peso médio final), dentre outros fatores.

8.1. Custo da mão de obra

O custo da mão de obra é um dos principais fatores na aquicultura. A carga tributária para a contratação de pessoal é muito elevada no Brasil. Uma alternativa tem sido o uso da mecanização nos cultivos, como alimentadores automatizados, sistemas de colheita entre outros. Importante salientar que o uso de maquinário reduz a geração de emprego direto na propriedade aquícola, mas gera emprego em outras áreas, como empresas que produzem os equipamentos e técnicos que realizam a manutenção destes.

A sensibilidade de um funcionário não pode ser substituída por um equipamento. Por exemplo, o arraçoador (pessoa que alimenta o peixe ou camarão), além de fornecer o alimento, ele está observando o comportamento dos animais e também se há sobras ou falta de alimento fornecido. Neste caso, a melhoria das taxas de conversão alimentar pode compensar o custo da mão de obra. Lembrando ainda que, alimento em excesso na água, além de desperdício financeiro na ração, prejudica a qualidade da água, obrigando ao produtor a tomada de medidas corretivas.

Pequenos produtores conseguem reduzir significativamente o custo da mão de obra empregando o uso da mão de obra familiar. Neste caso, se a disponibilidade é elevada, deve ser aproveitada. Podemos citar como exemplos as pisciculturas familiares e a maricultura, que basicamente utilizam a mão de obra familiar no cultivo, reduzindo custos e ganhando competitividade dos seus produtos no mercado consumidor.

8.2 Custo da água: sistemas aquícolas dependem do uso de água de qualidade e na quantidade adequada

O conflito pelo uso das águas em determinadas regiões pode prejudicar e aumentar relativamente os custos pelo uso. Em águas interiores, a água doce pode competir pela alta demanda em outros usos, como irrigação na agricultura e o próprio abastecimento para consumo humano.

Outro fator importante em relação à qualidade da água, se refere a seleção do local adequado para a espécie a ser cultivada. Medidas corretivas para qualidade da água podem onerar demais o empreendimento e torná-lo inviável do ponto de vista econômico. Por exemplo, medidas de correção de ph, temperatura, oxigenação ou até mesmo controle dos níveis de poluentes causados por atividades do entorno podem inviabilizar o empreendimento.

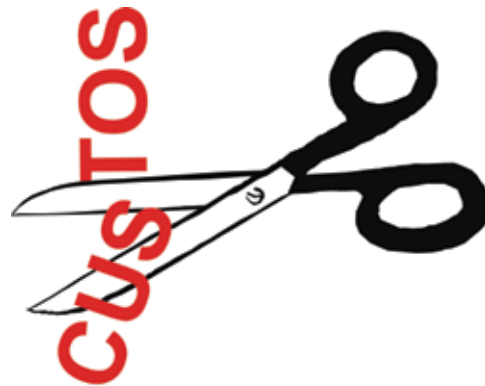


Figura 8.1 Reduzir custos a todo custo

Fonte: elaborada pelo DI

8.3. Custo capital

A fonte de recursos para investimento em aquicultura ou para capital de giro nas operações deve ser estudada minuciosamente. As taxas de juros e linhas de crédito disponíveis no mercado são bem variadas, bem como as instituições financeiras. Contrair um empréstimo requer muito conhecimento sobre a atividade a qual esta investindo. O empreendedor em aquicultura deve estar ciente de que todo o investimento pode ser perdido em um único dia, mas que a dívida estará vigorando por meses e anos.

Muitos fatores limitam o acesso à linha de crédito ou até mesmo a possibilidade do empreendedor tomar a iniciativa de começar seu cultivo, como exemplos: conhecimento limitado sobre enfermidades e parasitas no cultivo, dificuldade de reproduzir espécies em cativeiro (principalmente espécies sem pacote tecnológico difundido), formas de controlar predadores ou ain-

da in experiência em manejar populações mais intensificadas nos cultivos. Fenômenos naturais, como enchentes, frentes frias e fortes ventos podem comprometer o sucesso dos negócios. Lembre-se que começar pequeno, no momento certo, com a espécie certa e atendendo ao mercado correto, pode e deve ser a chave do sucesso do empreendimento aquícola.

O tempo de cultivo das espécies é um fator importante que deve ser levado em consideração nos empreendimentos aquícolas. Por exemplo, o camarão pode chegar ao tamanho comercial em 3 a 4 meses. Neste caso, se vier a ocorrer uma mortalidade ou prejuízo no cultivo, as chances de recuperar o capital investido são grandes, pois no mesmo ano é possível fazer outro cultivo e tentar recuperar as perdas. Por outro lado, o capital de giro necessário passa a ser menor, assim como o tempo para retorno do capital investido. No entanto, se considerarmos o peixe marinho como exemplo, pode-se levar de 12 a 18 meses para atingir-se o tamanho comercial. Neste caso, o retorno do capital passa a ser mais demorado e a necessidade de capital de giro para pagar as despesas operacionais passa a ser maior.

Resumo

Após esta caminhada já temos condições de prever alternativas de produção que reduzam custos. Vimos que, dependendo da região, ou mesmo da forma de gerir e administrar um empreendimento aquícola, podemos obter custos diferentes para uma mesma espécie. Enxugar as despesas para garantir menor custo de produção é uma estratégia competitiva do seu negócio frente à concorrência.

Atividades de aprendizagem

1. Analisando a atividade de aprendizagem do capítulo 7, quem deverá responder o questionamento? Você, você e seus sócios ou o mercado que sua empresa atua? Justifique sua resposta.



Dica empresarial: A dica empresarial de hoje vai falar sobre crise na empresa e corte de funcionários: aprenda a sobreviver! Com certeza você já ouviu essa história antes: a empresa está em crise financeira e decide cortar gastos. O problema é que, muitas vezes, essa redução de despesas implica em demissão de funcionários, principalmente dos mais antigos, com salários tidos como 'altos demais'. Existe uma maneira de sobreviver quando se está no centro do furacão? A resposta é: depende. Quer saber o que fazer? Leia o artigo: Crise na empresa e corte de funcionários: aprenda a sobreviver disponível em http://www.igf.com.br/aprende/dicas/dicasResp.aspx?dica_Id=5414.



Aula 9 - Desenvolvendo o Plano de Negócios

Nas próximas aulas iremos abordar todos os tópicos fundamentais para desenvolver seu plano de negócios. Ao concluirmos este assunto, você terá condições de tomar decisões acertadas quanto ao negócio que pretende desenvolver.

O plano de negócios é o primeiro passo do empreendedor, nele consta todas as informações necessárias para a tomada de decisão antecipada no desenvolvimento do empreendimento. Este é o momento no qual você pode ter dúvidas e cometer erros, pois é o seu negócio propriamente dito ainda no papel.



Figura 9.1 Plano de negócios - peça por peça

Fonte: <http://www.adcet.edu.au>

9.1 O empreendimento

Uma empresa deve possuir uma razão social, ou seja, um nome pela qual o seu empreendimento será conhecido. Um nome deve ser atrativo e tentar mostrar ao cliente o produto.

A partir do nome se desenvolve a logomarca, que do mesmo modo deve ser atrativo ao cliente. Após definir o nome, o endereço, os sócios e o ramo de atividade que irá explorar, o empreendedor deve registrar a empresa na junta comercial da sua cidade.

É recomendado neste momento o acompanhamento de um profissional da área contábil, pois este terá a habilidade de fazer o melhor planejamento tributário da sua empresa, ou seja, a forma de otimizar os impostos e aumentar os lucros. Este profissional também irá orientar aos sócios em relação ao contrato social da empresa, ou seja, todas as normas que irão reger o seu negócio.

Feito esta etapa, dá-se entrada da documentação na junta comercial, onde a empresa obterá o seu CNPJ, ou Cadastro nacional de Pessoa Jurídica, um número pela qual sua empresa é identificada, semelhante ao CPF para pessoa física.

9.2 Descrevendo seu negócio

Neste momento o empresário deverá tomar conhecimento sobre seu negócio. Deixar bem claro o que quer fazer. Algumas etapas devem ser concluídas para o bom entendimento da empresa e suas chances de obter sucesso no mercado.

O empresário deve descrever de forma clara que tipo de negócio quer estabelecer e que tipo de produto ou serviço ira oferecer. O técnico em aquicultura não precisa exclusivamente vender peixe ou camarão, ele pode vender seu conhecimento adquirido em forma de serviços.

Agora, se você já definiu seu negócio, procure entender como ele irá atender às necessidades do mercado, quais são as chances de crescimento e o porquê. O bom empreendedor sabe “na ponta da língua” quem é o seu mercado, quais as vantagens e desvantagens do seu produto ou serviço e o porquê de iniciar aquele empreendimento.

9.3 Missão da empresa

Segundo o SEBRAE, a missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

Para definir a missão, procure responder às seguintes perguntas:

- Qual é o seu negócio?
- Quem é o consumidor?
- O que é valor para o consumidor?
- O que é importante para os: empregados, fornecedores, sócios, comunidade, etc.

Veja alguns exemplos de missão:

Empresa de alimentos: Servir alimentos saborosos e de qualidade com rapidez e simpatia, em um ambiente limpo e agradável.

Empresa de piscicultura: Produzir peixes em equilíbrio com o meio ambiente, com garantia de qualidade e preço justo.

9.4 Fonte dos recursos

Nesta etapa você deve planejar de onde virão os recursos para abertura da empresa. Lembrando que os gastos começam antes mesmo da abertura da empresa. Um negócio pode começar com recursos próprios, economias dos sócios, ou através de recursos financeiros de terceiros.

Os recursos de terceiros envolvem busca por investidores ou empréstimos em instituições financeiras. O governo federal tem linhas de crédito de incentivo à aquicultura e à produção de alimentos, tanto para investimento quanto para capital de giro. A busca de recursos em instituições financeiras exige um detalhamento da capacidade de pagamento do empreendimento e muitas vezes envolvem garantias que estão aquém das condições dos produtores iniciantes.

Por outro lado as cooperativas de crédito rural da sua região podem conseguir taxas de juros atrativas com menor burocracia e mais agilidade na liberação dos recursos. Todas as instituições irão exigir do empreendedor licenciamento ambiental para exploração da atividade aquícola, afinal, as instituições não podem financiar atividades clandestinas.

9.5 Dados dos empreendedores

Em caso de sociedade, selecionamos algumas dicas do Sebrae na hora de escolher seu sócio de forma correta, evitando problemas futuros. Lembrando que, uma sociedade é como um casamento. As dicas são as seguintes:

- Analise se os objetivos dos sócios são os mesmos seus, tendo em vista o grau de ambição de cada um e a dimensão que desejam para o negócio;
- Divida as tarefas antes de montar a empresa, definindo o campo de atuação e horários de trabalho;
- Defina com antecedência, o valor da retirada pró-labore (remuneração dos proprietários) e como será feita a distribuição dos lucros e o quanto será reinvestido na empresa;
- Estabeleça o grau de autonomia de cada um e até que ponto um dos envolvidos pode, sozinho, tomar decisões;



Dica empresarial: quer saber mais sobre a participação dos sócios nos resultados da empresa? Acesse <http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/como-funciona-a-participacao-dos-socios-nos-resultados-da-empresa/>. Agora, você e seus sócios possuem pouco recurso financeiro para começar o negócio? Então não deixe de ler <http://centrodeatendimentoempresarial.blogspot.com/2011/02/como-comecar-um-negocio-sem-dinheiro.html>

- Determine se os familiares poderão ser contratados e, caso possam, defina quantos por parte de cada sócio. Sempre escolha funcionários e parceiros em conjunto;
- Defina o que acontecerá com a sociedade caso um dos sócios venha a falecer, ou fique impossibilitado de trabalhar. Determine um sistema de sucessão;
- Escreva todos os pontos que possam gerar atritos futuros em um contrato assinado pelos sócios;
- Tenha claro que o que vai contribuir para a permanência de uma sociedade é algo tão simples como o que mantém um casamento: diálogo e clareza. Conflitos são inevitáveis, o que importa é a maneira de resolvê-los;
- Verifique se seu futuro sócio não possui restrições cadastrais ou pendências junto aos órgãos como a Receita Federal, Secretaria de Estado da Fazenda e INSS. Situações como essas podem dificultar o acesso ao crédito junto a fornecedores e bancos, além de impedir o registro do negócio.

Resumo

Depois desta caminhada já podemos descrever nosso negócio em nível detalhado, onde quem o conheça se interesse pelo empreendimento. Esta capacidade de expor o seu negócio no papel, de forma clara e objetiva, pode facilitar o empreendedor que busca capital através de investidores ou entender melhor sobre seu próprio investimento, identificando a missão da empresa. A ideia que virou sonho, agora deve estar descrita de forma que aumente as chances do empreendimento obter sucesso.



Atividades de aprendizagem

1. Descreva detalhadamente as etapas do seu negócio. Procure incluir o que é o negócio, quais os principais produtos e/ou serviços; quem serão seus principais clientes; onde será localizada a empresa; quem serão seus sócios.

Aula 10 - Natureza Jurídica e formalização das Micro e Empresas de Pequeno Porte

Neste momento, iremos descrever o enquadramento tributário das empresas brasileiras, bem como a natureza jurídica delas. As informações sobre estes assuntos foram extraídas do Manual de Procedimentos Contábeis para Micro e Pequenas Empresas do SEBRAE, e estará disponível aos alunos na íntegra (no Portal EaD/IFPR) para melhor entendimento e maior aprofundamento no assunto.



Figura 10.1 Sua empresa, sua chave do sucesso
Fonte: elaborada pelo DI

10.1 Enquadramento tributário

A partir de 1997, com o advento da Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, passou a vigorar o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições - SIMPLES, sendo definidas, a partir de então, as condições para que as Microempresas -ME e as Empresas de Pequeno Porte-EPP possam se enquadrar no Sistema, em função do limite de faturamento, do objetivo social, da natureza jurídica, da composição societária e de outros aspectos legais. O SIMPLES veio proporcionar a essas empresas um tratamento tributário diferenciado, como determina a Constituição Federal de 1988, visando incentivar o seu desenvolvimento.

De acordo com a referida Lei, e alterações posteriores, o enquadramento dos pequenos empreendimentos irá ocorrer em relação ao montante de sua receita no ano-calendário anterior, considerando-se:

- a) **Microempresa** - As sociedades ou firmas com Receita Bruta anual de até R\$ 120.000,00;
- b) **Empresa de pequeno porte** - As sociedades ou firmas individuais com Receita Bruta anual superior a R\$ 120.000,00, e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00.

10.2 Natureza jurídica

Uma empresa adquire responsabilidade jurídica mediante registro e arquivamento de seus atos constitutivos na Junta Comercial, caso explore a atividade mercantil (comércio, indústria ou serviços em geral), ou no Cartório de Títulos e Documentos, se seu objetivo for de caráter eminentemente civil, podendo ser de finalidade lucrativa, como é o caso das sociedades civis de profissão regulamentada, ou sem fins lucrativos, como são as associações de classe, sindicatos, fundações, etc.

As empresas mercantis poderão ser constituídas por diversas espécies e naturezas jurídicas, sendo as seguintes as mais usuais:

10.2.1 Firma Individual

Embora não sendo considerada Pessoa Jurídica pelo Código Comercial Brasileiro, a Firma Individual equipara-se a essas, para fins fiscais, quando registrada na Junta Comercial com o objetivo de explorar a de comércio, indústria ou agropecuária.

Embora seja de fácil registro na Junta Comercial, que nesse caso adota o chamado registro sumário, a Firma Individual apresenta alguns inconvenientes de ordem prática, tais como:

- a) responsabilidade ilimitada do titular, respondendo com seu patrimônio particular pelas obrigações contraídas pela empresa;
- b) dificuldade em observar o Princípio Contábil da Entidade, em razão de o patrimônio do titular confundir-se, em alguns casos, com o da Firma Individual;
- c) impedimento legal de transferência do patrimônio da firma para outra pessoa, salvo em caso de partilha por morte do titular;
- d) impossibilidade de transformação em sociedade.

Sob a ótica da economicidade, a Firma Individual não goza de qualquer benefício, assumindo as mesmas obrigações contábeis, fiscais, trabalhistas e previdenciárias a que estão sujeitas as sociedades.

10.2.2 Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada

Regida pelo Decreto no 3.708, de 10 de janeiro de 1919, este tipo de sociedade, pela facilidade de registro e versatilidade, constitui a esmagadora maioria de empresas registradas e em operação no Brasil.

A principal vantagem decorre do fato de os sócios possuírem responsabilidade limitada ao montante do capital social, com a possibilidade de, ainda, serem constituídas sob “denominação comercial”, identificando imediatamente o seu objetivo social e, por conseguinte, facilitando a fixação de sua marca perante o consumidor.

Quanto ao capital, este tipo de sociedade permite a integralização parcelada, sem a necessidade de alteração contratual.

A administração da empresa poderá ser exercida por sócios, delegados ou procuradores e, dependendo do porte e da organização, poderá realizar assembleias de quotistas, transcrevendo as deliberações em livros próprios, para que, depois de arquivados na Junta Comercial, sejam observadas pelos quotistas.

10.2.3 Sociedade em Nome Coletivo

Regido pelo Código Comercial Brasileiro, no seu art. 315, esse tipo societário apresenta como principal característica o fato de ser constituído sob “razão social”, identificado pelo nome de seus sócios, às vezes acompanhado do grau de parentesco, como por exemplo: Farias & Cia; Souza & Filhos, etc.

Nessas sociedades, a responsabilidade dos sócios é solidária e ilimitada. Além desse aspecto, as sociedades em nome coletivo geralmente adotam nome de fantasia em razão da dificuldade que possuem em popularizar o nome ou de vinculá-lo ao objetivo.

10.3 Enquadramento como ME ou EPP

O enquadramento como Microempresa-ME ou como Empresa de Pequeno Porte (EPP), pela Lei no 9.317/96, tem conotação meramente fiscal e é opcional.

Além dos limites de faturamento, a referida Lei, em seu art. 9º, lista uma série de vedações para enquadramento como Microempresa-ME e Empresa de Pequeno Porte-EPP, entre as quais destacamos:

10.3.1 Forma de Constituição

As empresas constituídas sob a forma de sociedades por ações, também denominadas Sociedades Anônimas, são as únicas que não poderão ser enquadradas como ME ou como EPP. As demais, inclusive Firms Individuais e Sociedade Cívicas Prestadoras de Serviços, exceto as de profissão regulamentada, poderão ser enquadradas nessa condição a fim de gozarem dos benefícios instituídos pelo SIMPLES.

10.3.2 Condição do Titular ou dos Sócios

Nesse aspecto, só poderá ser enquadrada como ME ou EPP a firma individual ou sociedade constituídas exclusivamente por sócios pessoas físicas, de nacionalidade brasileira, domiciliados no Brasil ou no exterior, observando-se ainda os seguintes aspectos:

- a) o sócio ou titular não poderá participar com mais de 10% do capital de outra empresa, a não ser que o somatório da receita de todas as empresas não ultrapasse os limites estabelecidos;
- b) o titular ou sócio com mais de 10% do capital social não poderá possuir débito inscrito na Dívida Ativa da União ou do INSS;
- c) o titular ou sócio com mais de 10% do capital social não poderá adquirir bens ou efetuar gastos incompatíveis com os rendimentos por eles declarados.



Dica empresarial: Busque informações junto a um contabilista sobre os tributos devidos, suas alíquotas e possíveis benefícios fiscais.

Resumo

Agora já podemos identificar qual o setor de atividade do meu empreendimento, a natureza jurídica e as formas de enquadramento tributário.



Atividades de aprendizagem

1. Pensando sobre o empreendimento que pretender investir assim que concluir o curso, qual a natureza jurídica do seu negócio e qual o regime de tributação pelo qual você irá optar, e por que?

Aula 11 - O mercado

Nesta aula iremos abordar os principais aspectos sobre o mercado do nosso produto ou serviço. Iremos aprender como buscar informações sobre o mercado, quais destas informações são essenciais para diminuir os riscos do meu negócio e ainda, entendendo bem o meu mercado, como irei me inserir neste, atendendo seus anseios e necessidades.

A busca por informações sobre o mercado sempre é a melhor forma de entendê-lo. Informações estão disponíveis em diversos meios de comunicação, como revistas, jornais, periódicos e principalmente na internet.

A internet possui excesso de informações que precisam ser filtradas a fim de transformar estas informações em conhecimento que agregue valor ao seu negócio. Sugerimos utilizar fonte de dados confiáveis, como instituições governamentais e resultados de pesquisas acadêmicas e científicas. Todas estas são chamadas fontes secundárias.

Um estudo de mercado específico para seu negócio, no qual ocorra coleta de dados, seja por observação do comportamento de compra, ou ainda através de entrevistas ou questionários, chamaremos de fonte primária de informações. Entender o que está acontecendo com o mercado do seu produto ou serviço é fundamental para o planejamento de médio e longo prazo. É necessário saber se o mercado está crescendo ou não.

Em geral, a aquicultura apresenta estatísticas favoráveis ao setor, com tendências de crescimento, no entanto precisamos entender como atuar no mercado, como ser competitivo, quem são meus concorrentes diretos e indiretos e se meu mercado é regionalizado. Por exemplo, os estados do nordeste tem na sua cultura o consumo mais acentuado de pescado, liderando as estatísticas de consumo. Por outro lado, inserir hábitos de consumo através de estratégias de marketing pode custar caro no início do negócio, mas garantir maior lucratividade a médio e longo prazo.

Vejamos um exemplo da indústria de calçados de couro: dois executivos de uma grande empresa de calçados de couro foram enviados para a Índia a fim de identificar mercados para expansão do negócio. Ambos executivos ti-

veram acesso às mesmas informações e observações de comportamento das pessoas que fazem parte daquele mercado. Em resumo, ambos constataram que pouquíssimas pessoas daquela região usavam calçados de couro. Conclusão do primeiro: esqueça este mercado, afinal aqui ninguém usa calçados de couro. Conclusão do segundo: temos um mercado em expansão, afinal ninguém usa calçados de couro.

Neste sentido, as qualidades do empreendedor devem falar mais alto na tomada de decisão. Buscar mais informações dos por quês daquele mercado não utilizar o seu produto e a real possibilidade de inserção deste no mercado. Todo mercado para existir deve possuir clientes, concorrentes e fornecedores, e é sobre estes individualmente que iremos tratar agora.



Figura 11.1 Representação gráfica dos segmentos de mercado
Fonte: <http://www.keywordpictures.com>

11.1 Estudo dos clientes

Chegou o momento de entender seu cliente. Saber o que ele precisa. Algumas etapas devem ser seguidas para melhor entendimento sobre seu cliente. Primeiro vamos buscar informações sobre as características gerais dele, como faixa etária, sexo, nível de escolaridade, tamanho da família, ocupação profissional, salário, onde mora, entre outros.

Se o meu cliente for pessoa jurídica, ou seja, uma empresa, as informações que devemos buscar contemplam o tempo de vida da empresa, a imagem no mercado, a capacidade de pagamento (afinal a inadimplência dos clientes pode falir o seu negócio), o ramo de atuação, produtos e serviços que desempenham, quantidade de funcionários dentre outros.

Uma dica interessante é você, empreendedor, procurar empresas de referência no mercado, pode ser de automóveis, eletrodomésticos, bancos e etc. Tente fazer um cadastro para buscar um financiamento. As informações e

documentos necessários para análise de crédito são as informações que você deve saber sobre o seu cliente.

Depois de conhecidas às características gerais dos clientes, devemos proceder de forma a entender os interesses e comportamentos deles. Principalmente a quantidade e frequência de compra, quanto pagam pelo similar no mercado e onde adquirem. Por exemplo, restaurantes especializados de frutos do mar preferem embalagens maiores, produto *in natura*, e compram com maior frequência. Estas características vão definindo as adequações do seu produto ou serviço de acordo que atenda às necessidades do cliente. A logística de distribuição, localização do empreendimento, tamanho de embalagem, entre outros, passam a ser definidos com base no conhecimento sobre o meu cliente.

O próximo passo é saber o motivo que leva seu futuro cliente a comprar do seu futuro concorrente. Você deve saber se o tomador de decisão prefere preço mais acessível, qualidade, marca, prazos de pagamento e de entrega ou ainda pelo atendimento antes e pós venda. Munido destas informações você já pode definir as políticas de venda da sua empresa.

Agora você precisa definir o tamanho do seu mercado. De acordo com a sua capacidade de investimento e de expansão, você planeja atuar em um bairro, uma cidade, um estado ou em um país? Esta definição irá subsidiar sua tomada de decisão quanto ao local de estabelecimento do seu negócio, para que este tenha visibilidade adequada.

11.2 Estudo dos concorrentes

Identificar os líderes de mercado pode ser uma estratégia de melhor entendimento sobre seu produto ou serviço. As políticas de venda, promoção, pontos de venda, preço, qualidade entre outros fatores podem ser decisivos para adequar o seu produto, ou seja, fazer aquilo que o mercado não tem e precisa.

O empreendedor deve ter ciência do porquê que o mercado irá preferir seu produto ao da concorrência. A localização pode ser um fator fundamental para sua empresa, reduzindo custos de distribuição e aproximando seu negócio dos seus clientes. Um exemplo na criação de tilápias: você identificou o mercado e definiu seu negócio, que é a venda de files de tilapia. Sabendo que o rendimento do filé da tilapia é de 33%, ou seja, são necessários 3 quilogramas de peixe inteiro, para fazer um quilograma de filé, a proximidade da planta processadora é fundamental para o sucesso do negócio, afinal o

A-Z

In natura

No seu estado natural

custo de transporte é um dos mais representativos na comercialização de pescados.

Esta proximidade, além de otimizar o transporte, possibilita o maior frescor do produto, aumentando o rendimento e diminuindo os desperdícios, sem falar na satisfação do cliente quanto à qualidade do produto.

Procure identificar na concorrência os preços praticados, os prazos oferecidos, a qualidade dos produtos ou serviços, as garantias e atendimento oferecidos. Veja se o mercado tem espaço para todos ou se você possui alguma vantagem competitiva em relação à concorrência.

11.3 Estudo dos fornecedores

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, o mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços.

Inicie o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias primas, embalagens, mercadorias e serviços. Relações de fornecedores podem ser encontradas em catálogos telefônicos e de feiras, sindicatos e no próprio SEBRAE. Outra fonte rica de informações é a Internet.

Mantenha um cadastro atualizado desses fornecedores. Pesquise, pessoalmente ou por telefone, questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega. Essas informações serão úteis para determinar o investimento inicial e as despesas do negócio.

Resumo

Ao final desta caminhada percebemos que nosso mercado é formado pela concorrência, pelos clientes e pelos fornecedores. Todos estes devem ser estudados antes da abertura do meu negócio, para identificar as chances de sucesso do meu empreendimento e reduzir os riscos. Lembrando que toda atividade de produção primária sofre os riscos inerentes do meio ambiente, como as constantes catástrofes climáticas relatadas nas reportagens dos meios de comunicação. Mas, quanto ao mercado, já sabemos como reduzir nosso risco.



Dica empresarial: uma empresa é viável quando possui clientes em quantidade e com poder de compra suficiente para realizar vendas que superem as despesas, gerando lucro. Acesse 5 perguntas estratégicas que são fundamentais para as pequenas empresas e reflita sobre seu futuro empreendimento em <http://papoempresario.blogspot.com/2010/06/5-perguntas-estrategicas-que-voce.html#more>. A concorrência sadia gera qualidade, pois gera parâmetros de comparação e estímulos para a melhoria.

Atividades de aprendizagem



1. Identifique no mercado 3 empresas concorrentes com seu negócio. Compare com estas empresas a qualidade do produto que pretende oferecer, os prazos de pagamento que irá oferecer, o preço praticado e a localização de todos, bem como as garantias oferecidas e o atendimento prestado.

2. Descreva todos os itens a serem adquiridos pelo seu negócio (ração, alelos, pós-larvas, calcário, fertilizantes, aeradores, bombas, eletricitas, panagens, fios e cordas, dentre outros). Para cada um dos itens encontre 3 fornecedores e consulte os preços, prazos de entrega, condições de pagamento e localização.

Aula 12 - Plano de *Marketing*

Nesta aula vamos aprender as definições de Marketing e praticar todos os fatores que incidem sobre ele. Vamos abordar a teoria dos 4 P's conhecidos em marketing, que querem dizer: produto, preço, praça e promoção. Ao final desta caminhada vamos ter condições de traçar as estratégias de marketing que utilizaremos no nosso futuro empreendimento.



Figura 12.1 Plano de marketing prevê a definição do público-alvo

Fonte: <http://www.therealtimscott.com>

Segundo a Wikipédia, a enciclopédia livre, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>, em administração, marketing é o conjunto de técnicas e atividades relacionadas ao fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

Engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuras, através de produtos/serviços existentes ou novos. O marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade.

Abaixo, algumas definições citadas na literatura mundial:

- é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).

- é a atividade, conjunto de instituições e processos para: criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas, que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (AMA - American Marketing Association - Definição 2008).
- é um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
- é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e a realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
- é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Michaelis).
- é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).
- conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor (Dicionário Melhoramentos).
- se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).
- é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, Moacir, 2008).
- é a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou adminis-

trativos aos clientes através de transações bilaterais. (JÁQUES, Leonardo, 2009).

Passadas todas as definições, agora vamos praticar. Para cada P do marketing vamos definir e refletir sobre cada um deles individualmente.

12.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Este é o momento de entender e descrever o produto ou serviço que será oferecido. Em aquicultura o ramo de atuação das empresas pode ser bem variado. Além de produzir o pescado, o aquicultor pode oferecer serviços técnicos especializados, ou ainda apenas comercializar insumos ou produtos acabados. No caso dos serviços é importante definir as características do atendimento, garantias e prazos. Quanto aos produtos, devemos nos atentar às exigências e regulamentações oficiais, como vigilância sanitária e normas técnicas, legislação pertinente para a produção e/ou acondicionamento dos produtos oferecidos por você.

12.2 Preço

O preço praticado por você no mercado é a somatória do que o cliente quer pagar pelo seu produto ou serviço, com a margem de lucro que você quer obter, ou seja, o retorno desejado. Para isso é preciso identificar se o seu preço esta compatível com o mercado. Estratégias de começar com preços baixos podem comprometer a saúde financeira do seu negócio, ou ainda, causar má impressão de qualidade.

12.3 Promoção

Segundo o SEBRAE, promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que você poderá utilizar:

- Propaganda em rádio, jornais e revistas;
- Internet;
- Amostras grátis;
- Mala direta, folhetos e cartões de visita;
- Catálogos;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos;
- Participação em sites de compra coletiva.

Determine de que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam custos. Descreva suas estratégias levando em conta o retorno dessa estratégia, seja na imagem do negócio, no aumento do número de clientes ou no acréscimo da receita.

Existem diversos tipos de divulgação. Use a criatividade para encontrar as melhores maneiras de divulgar seus produtos ou, então, observe o que seus concorrentes fazem.



Dica empresarial: A compra de um imóvel para a instalação da empresa é uma opção pouco comum. Agindo assim, você imobiliza a maior parte dos recursos, comprometendo os valores destinados para o capital de giro. Escolha a localização em função do tipo de empreendimento. Você pode querer montar um bar em um espaço que você já tem disponível. Cuidado, pois poderá forçar o negócio em um local inapropriado. Se você já possui o local, encontre o negócio mais adequado para ele.

12.4 Praça

Identificar o melhor local para implantação do seu negócio é fundamental em aquicultura. Em todas as disciplinas específicas foi tratado sobre a escolha do local para praticar aquicultura.

Mesmo se o seu ramo for mais comercial, como peixarias, boutiques de pescado, prestador de serviço, entre outros, a localização é fundamental. Aspectos como proximidade do cliente, dos fornecedores e dos próprios concorrentes, segurança no entorno, facilidades de acesso, condições de higiene devem ser considerados na hora de definir o local do seu empreendimento.

Resumo

Agora já sabemos o verdadeiro significado da palavra Marketing no empreendedorismo. Podemos perceber que muitas vezes usamos esta palavra no dia a dia sem saber com detalhes a ampla utilização e o significado que ela traduz nos negócios. Após esta jornada, temos condições de começar a traçar as melhores estratégias de marketing para o meu negócio.



Atividades de aprendizagem

1. Descreva o produto ou serviço que pretende inserir no mercado. Quais as qualidades, vantagens e limitações. Depois descreva as estratégias de marketing que serão utilizadas por você para inserir o produto/serviço no mercado.

Aula 13 - Plano Operacional

Nesta aula iremos abordar a operacionalização do empreendimento. Vamos dar ênfase às unidades produtoras de pescados através do cultivo, ou seja, os empreendimentos aquícolas.



Figura 13.1 Plano operacional – vamos vencer este jogo?

Fonte: <http://wallpapers.free-review.net>

13.1 Layout operacional ou arranjo físico

As unidades de produção em aquicultura que realizam seus cultivos em viveiros escavados devem planejar o layout operacional da propriedade em relação às entradas e saídas de água, aos locais de tratamento dos efluentes, e à recirculação, ou seja, como será o fluxo de água na propriedade.

Ainda é preciso prever onde serão estocados os insumos como ração, corretivos e fertilizantes. Devem ser avaliadas as instalações elétricas para o uso dos equipamentos e local para a manutenção destes, laboratórios para análise da água e dos animais cultivados, escritórios, cozinha e refeitórios, entre outros fatores. Deve-se considerar também a melhor disposição, de forma que: reduza o trabalho e o desperdício, aumente a produtividade e melhore a comunicação entre os diferentes setores.

Alguns setores devem seguir a legislação vigente, bem como regras e exigências mercadológicas ou de inspeção. No caso das indústrias de beneficiamento, por exemplo, o layout operacional deve seguir modelos padronizados para obtenção dos selos de inspeção.

13.2 Capacidade produtiva

O tamanho e o formato dos tanques, o nível de tecnologia e a intensificação do cultivo serão definidos de acordo com a disponibilidade de recursos humanos e financeiros. Estes deverão ser projetados de forma a atender a demanda de mercado e ainda prever a capacidade de expansão, seja por aumento da área utilizada ou pela intensificação da produção.

Tanques grandes podem prejudicar o momento inicial do empreendimento, por possuir altos níveis de produção, dificultando assim a pulverização da venda. Vender grandes volumes de uma única vez reduz o poder de negociação do aquicultor, e dificulta o trabalho na hora da colheita. Estratégias como colheitas parciais têm sido utilizadas na aquicultura para atender ao mercado com maior frequência.

Recomenda-se para os iniciantes em aquicultura, começar com pequenos empreendimentos, com capacidade de expansão, conhecendo mais afundo o mercado, correndo menor risco e dominando a tecnologia de produção, e desta forma, aumentando as chances de sucesso no negócio.

13.3 Processos operacionais

É o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

Identifique quais os trabalhos que serão realizados, quem serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários para tanto.

Busque formatar fluxogramas do processo produtivo, identificando cada etapa do seu negócio.

13.4 Necessidade de pessoal

Faça a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas. Verifique a disponibilidade de mão-de-obra qualificada na região. Se não for essa a situação, procure investir no treinamento de sua

equipe. Lembre-se de consultar os sindicatos de classe, a fim de obter informações sobre a legislação específica, acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários, etc.

Com mudanças rápidas na tecnologia e competição global, o sucesso de muitas organizações tornou-se progressivamente mais dependente de sua habilidade de trazer produtos inovadores ao mercado. Para Bharadwaj (1999) as organizações, de todos os setores, estão enfrentando uma necessidade contínua de desenvolver a criatividade e a inovação sustentável, em consequência de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, além de acompanhar os avanços tecnológicos e as modificações ambientais. Entretanto, a inovação depende da geração de ideias criativas e novas. Amabile (1988) discute que a inovação em uma organização está influenciada significativamente pela extensão das habilidades criativas possuídas por seus empregados. Para ele, as habilidades criativas podem ser desenvolvidas e realçadas através de mecanismos formais e informais, tais como treinamento e instrução.

Nesta vertente, o sucesso de uma organização depende cada vez mais do conhecimento, das habilidades, da motivação e da criatividade de sua força de trabalho. Por sua vez, a potencialidade das pessoas depende cada vez mais de oportunidades para aprender, experimentar novas habilidades e utilizar a criatividade. Para Albrecht (1992), no treinamento as pessoas aprendem habilidades que podem aplicar imediatamente ao trabalho; o treinamento pode ser medido e avaliado. A educação ajuda as pessoas a adquirir habilidades que poderão ser aplicadas no futuro. Os cursos de educação podem ser medidos e avaliados, mas só depois que as habilidades aprendidas forem aplicadas no futuro.

A tarefa do administrador, no que diz respeito à motivação, tem sido descrita como sendo a de criar condições para que as pessoas trabalhem motivadas. Porém, esta tarefa não é fácil, pois o comportamento humano é extremamente complexo, devido às diferenças individuais e devido também ao fato de as pessoas mudarem continuamente. Há, contudo, uma concordância sobre vários fatores aos quais a maioria das pessoas reage favoravelmente. Para uma grande maioria, a possibilidade de melhor remuneração constitui-se em um forte incentivo.

Outra fonte de satisfação para muitas pessoas é o desafio. Superar metas ou outros departamentos pode ser um forte incentivo para muitas pessoas. As condições de trabalho, tais como ambiente agradável, boas instalações,

bom refeitório, preocupação com segurança, influem para tornar as pessoas mais produtivas. Um dos problemas básicos em qualquer organização é como induzir as pessoas ao trabalho. No mundo contemporâneo não é uma tarefa fácil, visto que a maioria das pessoas obtém pouca satisfação em seus empregos.

Nas grandes organizações, as pessoas devem trabalhar cumprindo ordens que podem não entender e nem aprovar, no entanto para que tenhamos funcionários motivados, é preciso fazer com que ele se sinta satisfeito em seu ambiente de trabalho, vendo se existem os seguintes itens:

- Identificar as necessidades e anseios das pessoas;
- Buscar o trabalho que mais atrai a pessoa;
- Reconhecer o bom desempenho;
- Facilitar o desenvolvimento da pessoa;
- Projetar o trabalho de modo a torná-lo atraente;
- Adotar um sistema de recompensas ligado ao desempenho;
- Aperfeiçoar continuamente as práticas gerenciais.



Dica empresarial: Verifique a disponibilidade de mão-de-obra qualificada na região. Se não for essa a situação, procure investir no treinamento de sua equipe. Lembre-se de consultar os sindicatos de classe a fim de obter informações sobre a legislação específica, acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários, etc.

Ao observarmos por que as pessoas são motivadas, vemos que essa motivação vem de dois fatores, ela pode ser intrínseca, que é a vontade que vem da própria pessoa, ou extrínseca, que é ocasionada por fatos que estão inseridos em seu ambiente de trabalho. A motivação intrínseca é o condutor chave para a criatividade, pois as intervenções extrínsecas, como recompensas e avaliações, redirecionam a atenção dos funcionários para o desempenho de uma determinada tarefa, ou seja, se a pessoa é motivada através de recompensas (por exemplo, acréscimo de salário, prêmios, etc.), ela apenas realizará as tarefas que lhe foram impostas apenas para receber a recompensa. Tal aspecto limita a criatividade.

Resumo

Neste momento temos condições de entender sobre a competitividade do meu negócio em função do plano operacional, ou seja, quais as atividades operacionais que podem ser planejadas de forma que aumentem as chances de sucesso do meu negócio. Vimos que o funcionário bem treinado, motivado e com bom entendimento sobre as técnicas operacionais do meu empreendimento, são fundamentais para estabelecer metas na empresa e acima de tudo, atingir e superar estas metas.

Aula 14 - Plano Financeiro

No plano financeiro iremos aprender a determinar os itens de investimento do meu negócio. Quanto dinheiro preciso para começar a operacionalizar meu empreendimento. Também iremos abordar os métodos de análise de viabilidade econômica de um projeto em aquicultura. Sugerimos a consulta aos links disponíveis no **saiba mais** ao final desta aula, pois nestes constam exemplos de análises econômicas das principais atividades produtivas em aquicultura no Brasil.

14.1 Investimento total

O investimento total do empreendimento vai ser a soma dos gastos pré-operacionais (consulta prévia de viabilidade de terreno, licenciamento ambiental, estudo de mercado, taxas e serviços de abertura e registro da empresa, dentre outros gastos iniciais), do capital de giro necessário e dos investimentos fixos.

Investimentos fixos: O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada. Você também pode alugar quando for conveniente. Por exemplo, algumas empresas operam com carros alugados os serviços burocráticos de uma propriedade rural, reduzindo assim os custos com impostos, seguros e manutenção de veículos. Também esta cada vez mais comum a terceirização de serviços, como vigia, limpeza entre outros, reduzindo os gastos administrativos e de pessoal.

Capital de giro: seguindo as definições do SEBRAE, o capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, o financiamento das vendas e o pagamento das despesas. Ao estimar o capital de giro para o começo das atividades da empresa, você deverá apurar o estoque inicial e o caixa mínimo necessário.

A falta de capital de giro é um dos fatores de causa com maior relevância na mortalidade de empresas nascentes, com até 2 anos de idade. Conhecer bem seus custos, controlar o estoque e adotar políticas de venda e compra,

com prazos que atendam a capacidade do seu caixa, são fundamentais para o crescimento sadio das finanças do seu empreendimento.

Investimentos pré-operacionais: são os gastos que ocorrem antes de darmos início às vendas. São exemplos de investimentos pré-operacionais: as despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.), as taxas de registro e licenciamento da empresa, as análises de água e solo antes da aquisição ou o arrendamento de área para cultivo, as consultas de viabilidade, os projetos, entre outros.

Análise Econômica do Investimento

Muitos métodos podem ser utilizados para avaliar a viabilidade e atratividade econômica de uma aquicultura, ou para comparar o desempenho de diferentes sistemas de cultivo. Nesta aula vamos contemplar a análise do custo-retorno, análise do valor presente líquido (VPL), TIR, rentabilidade, lucratividade e ponto de equilíbrio.

Análise do Custo-retorno

Este tipo de análise requer dados detalhados de entrada e saída, tanto em termos quantitativos como de valor.

- **Custo capital:** o custo capital inclui o custo dos bens e serviços prestados para implantação do estabelecimento. Por exemplo, podemos citar os seguintes itens: valor da terra; gastos iniciais com licenciamento da área, limpeza do terreno, levantamento topográfico e projeto de engenharia; máquinas e equipamentos para alimentação, aeração, amostragem, análises e despesa; infraestrutura de apoio como laboratório de análises, escritório, galpão de alvenaria para armazenamento de insumos, casa de bombas, redes elétricas e comportas de drenagem e abastecimento; e serviços para implantação dos viveiros, movimentação de terra, plantio de grama e ensaiamento de taludes.
- **Depreciação anual:** geralmente o mais utilizado é o método da linha reta. Depreciação anual = $(\text{valor dos bens} - \text{valor residual}) / \text{vida útil}$.
- **Custos Variáveis:** são os custos que variam de acordo com o nível de produção, como formas jovens (alevinos, sementes e pós-larvas), ração comercial balanceada, mão de obra para vigia, arraçamento e consultoria, energia elétrica para bombeamento e aeração, fertilizantes e corretivos, serviços mecânicos terceirizados, outras despesas, juros sem financiamento e previdência social.

- **Custos fixos:** contempla-se neste item a manutenção e benfeitorias, a depreciação, o imposto territorial rural (ITR), a remuneração do capital fixo, a remuneração da terra e a mão de obra fixa para gerência e contabilidade.
- **Receita bruta:** definida e calculada como a quantidade produzida multiplicada pelo preço unitário do produto. Para análise de risco, geralmente é utilizado estimativa pessimista, mais provável e otimista com um percentual de 10% a 20% para mais (otimista) e 10% a 20% para menos (pessimista) sobre o valor de venda mais provável.
- **Lucratividade:** É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

- **Rentabilidade:** É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com os índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Investimento Total}}$$

- **Ponto de equilíbrio:** O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

Análise do Valor Presente Líquido

O Valor Presente Líquido (VPL) é o valor presente de pagamentos futuros, descontados uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de o quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estariam valendo atualmente. Para tanto é utilizada a seguinte fórmula:



Dica empresarial: Ao levantar os custos fixos, seja cauteloso. Já diz o ditado que “o seguro morreu de velho”; por isso, trabalhe com alguma “margem de segurança” na hora de estimar esses gastos. Sem perder a qualidade, procure reduzir ao máximo os custos fixos. Adote práticas que contribuam para a diminuição do desperdício e do retrabalho.

Acesse: http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/Custo_Ostra.pdf
<http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/PEIXE2003.pdf>
<http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/camarao2003.pdf>



$$VPL = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

onde: **n** = duração total do projeto; **i** = custo do capital e **FC** = fluxo de caixa. Quanto maior o valor encontrado para VPL, mais economicamente atrativo é o investimento, pois maior será o valor presente das entradas de caixa comparado ao valor presente das saídas de caixa.

Resumo

Após esta caminhada temos viabilidade de planejar o investimento necessário para implantação da minha unidade de produção em aquicultura. Além do investimento, já podemos dimensionar os custos operacionais e avaliar a viabilidade econômica do meu empreendimento.

Atividades de aprendizagem

1. Desenvolva uma planilha com os itens de investimento e custo para um empreendimento em aquicultura.

Aula 15 - O que é Arranjo Produtivo Local - APL

Esta aula trará de forma geral alguns conceitos de APL e sua aplicação na aquicultura, como ferramenta estratégica de mercado.

A aquicultura é o setor da área alimentícia que mais cresce em todo o mundo. No entanto, este crescimento rápido traz diversos entraves a serem enfrentados pelos produtores e instituições governamentais. Uma das estratégias é a organização dos produtores e empresas aquícolas de uma mesma região em APL (Arranjo Produtivo Local), o qual traz diversas vantagens competitivas aos empreendedores perante a este mercado cada vez mais concorrido e organizado.

Antes de introduzirmos o conceito de APL como ferramenta organizacional na Aquicultura, vamos abordar o que é o conceito geral de Apl's e quais são as suas características principais.



Figura 15.1 Simbologia de uma APL

Fonte: <http://www.creativepolypack.com>

Segundo Albagli e Brito (2002), "Arranjo Produtivo Local" (APL) é definido como a aglomeração de um número significativo de empresas que atuam em torno de uma atividade produtiva principal, bem como de empresas correlatas e complementares como fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outras, em um mesmo espaço geográfico (um município, conjunto de municípios ou região). Este conjunto de empresas deve possuir uma identidade cultural local e vínculo, mesmo que incipiente, de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais e instituições públicas ou privadas de treinamento, promoção e consultoria, escolas técnicas

cas e universidades, instituições de pesquisa, desenvolvimento e engenharia, entidades de classe e instituições de apoio empresarial e de financiamento.”

O sistema de organização entre empresas do mesmo ramo, ou com interesses econômicos em comum, traz uma série de benefícios tanto para as empresas, quanto para os consumidores e igualmente ao governo. Melhora a competitividade das empresas perante concorrentes de outros setores econômicos e empresas estrangeiras, incrementando o poder de barganha na aquisição de insumos e equipamentos, possibilitam a cooperação entre as empresas, disponibilizando maiores créditos em bancos, capacidade de atrair maiores investimentos, maior acesso à tecnologia e mão de obra especializada, tendo em vista a troca de informações direta entre as empresas e produtores pertencentes ao mesmo APL.

O conceito de APL tornou-se tão importante no desenvolvimento econômico do nosso país, que uma das vertentes da estratégia de atuação do Governo Federal para o desenvolvimento do país consiste na realização de ações integradas de políticas públicas para Arranjos Produtivos Locais (APLs).

Existe uma vasta literatura nacional e internacional sobre o fenômeno da aglomeração de empreendimentos de uma mesma atividade produtiva em uma determinada região geográfica. Há muitas denominações e ênfases diferentes. O mesmo fenômeno é às vezes denominado arranjo produtivo local, sistema produtivo local ou mesmo “cluster.

APL's na Aquicultura

Segundo Shirota e Sonoda (2004), a cadeia produtiva da piscicultura pode ser subdividida nos seguintes segmentos: Primeiro – o setor que fornece os fatores de produção e os insumos necessários ao desenvolvimento da atividade (mão-de-obra, máquinas e equipamentos, transporte, eletricidade, ração, tanques e outros); e Segundo – a aquicultura que representa o segmento propriamente dito, o qual é responsável pela criação de organismos aquáticos em ambientes naturais (mar, lagoas e rios) e artificiais (viveiros de terra, barragens, e outros).

As empresas e produtores que compõem um APL, além da proximidade física e da forte relação com os agentes da localidade, têm em comum uma mesma dinâmica econômica. Contudo, tal dinâmica pode ser determinada por razões bastante diversas. Assim, por exemplo, a dinâmica de um APL de empresas e produtores pode ser determinada pelo fato destes realizarem atividades semelhantes e/ou utilizarem mão-de-obra específica disponível em



Dica empresarial: para aprofundar o conhecimento sobre os APL's e a sua importância na atividade empresarial não deixe de ler os artigos disponíveis em <http://blogdosempreendedores.com.br/tag/apl/>

poucas regiões, ou utilizarem as mesmas matérias-primas, ou necessitem das mesmas condições climáticas, de solo ou de água para sua produção, por fornecerem para um mesmo cliente que exige proximidade, por processos históricos e culturais, e outros.

Resumo

Após esta jornada já entendemos a importância da aquicultura como atividade produtora de alimento, e também as vantagens de inserir os conceitos de APL's nas atividades deste setor, com vistas ao ganho de competitividade das regiões implementadoras destes conceitos.

Atividades de aprendizagem

1. Qual a importância de um APL ou "cluster" para a aquicultura e o fortalecimento dos produtores?



Aula 16 - Os APL's na Aquicultura

Nesta aula iremos dar continuidade ao estudo dos Arranjos Produtivos Locais, dando ênfase às condicionantes para o ganho de competitividade dos APL's e às atividades de cooperação entre os produtores e o mercado.



Figura 16.1 Aquicultura

Fonte: <http://agriculture.mitrasites.com>

Os APL's industriais ou agroindustriais, inclusive a aquicultura, devem satisfazer algumas condições para ser completo e se tornar competitivo:

1. Alta concentração geográfica (preferencialmente, todo o cluster ou APL deve localizar-se em um só município);
2. Existência de todos os tipos de empresas e instituições de apoio, relacionados com o produto/serviço do APL;
3. Empresas altamente especializadas (cada empresa realiza um número reduzido de tarefas);
4. Presença de muitas empresas de cada tipo;
5. Total aproveitamento de materiais reciclados ou subprodutos;
6. Grande cooperação entre empresas;
7. Intensa disputa: substituição seletiva permanente;
8. Uniformidade de nível tecnológico;
9. Cultura da sociedade adaptada às atividades do APL.

Como exemplo, podemos citar as Associações de aquicultores, carcinicultores ou piscicultores que em uma mesma região produzem determinadas espécies em comum. Se organizados, conseguirão melhores preços na aqui-

sição da ração, por exemplo, e poderão fixar e organizar preços perante o mercado.

Porém um APL na Aquicultura, além dos produtores, pode envolver ainda empresas de beneficiamento, de insumos, laboratórios de alevinos, etc. Entretanto é mais comum este tipo de organização estar relacionada aos produtores, pois em função da sua menor capacidade de captar e processar as informações tecnológicas, mercadológicas e gerenciais com rapidez, acabam acumulando perdas significativas de remuneração de seus investimentos, ou ainda sendo excluídos do sistema pela baixa capacidade de financiamento e investimento na atividade produtiva.

A aquicultura como atividade ainda recente no Brasil confronta-se com diferentes gargalos que comprometem seu desempenho efetivo, significando consideráveis entraves à lucratividade da atividade, sobretudo os produtores menos capitalizados. A cooperação e organização entre estes produtores trazem diversas vantagens no desenvolvimento de seu empreendimento, já que a aquicultura é uma atividade relativamente nova, ainda em fase de organização e em pleno crescimento.

16.1 A cooperação

Cooperação entre os atores participantes do arranjo (empreendedores, produtores e demais participantes), em busca de maior competitividade.

Por cooperação, entendem-se formas percebidas de interação entre os atores do arranjo, para a realização de ações que buscam um objetivo comum, relacionado ao desenvolvimento sustentável deste. Podemos destacar dois tipos de cooperação principais:

1. Cooperação produtiva, visando à obtenção de economias de escala e de escopo, bem como a melhoria dos índices de qualidade e produtividade.
2. Cooperação inovativa, que resulta na diminuição de riscos, custos, tempo e, principalmente, no aprendizado interativo, dinamizando o potencial inovativo do Arranjo Produtivo Local.

A cooperação pode acontecer entre as unidades produtivas, mas também entre estas e outras instituições presentes no arranjo, tais como associações de classe, associações comerciais, redes de empresas, instituições de ensino e pesquisa, ONGs, etc. Além da cooperação entre instituições que atuam localmente.

A troca de informação entre produtores e empreendedores de uma mesma atividade é extremamente importante e imprescindível para a evolução do negócio. Esta cooperação permite manter os produtores sempre atualizados sobre tecnologias e inovação, preços e oportunidades de mercado, entre outras informações.

Para evitar margens de lucro menores do que aquelas que o mercado absorveria, e minimizar os riscos de excedente de safra, é fundamental um acompanhamento rotineiro das informações mercadológicas, econômico-financeiras e de produção da empresa aquícola.

O processo de globalização da economia fez com que o mercado se tornasse bastante competitivo. O produtor rural que não for eficiente, técnica e economicamente, estará fora deste mercado.

Num contexto geral, a APL na aquicultura é uma ferramenta organizacional relevante para o desenvolvimento da atividade, principalmente para pequenos e médios produtores que necessitam de uma maior competitividade e fortalecimento de seus empreendimentos. No Brasil diversas regiões apresentam potencialidades para a produção de peixes, camarões e moluscos, sendo que a proximidade e aglomeração das unidades produtivas permitem a organização e formação de Arranjos Produtivos Locais, dependendo das características locais e de líderes que possibilitem esta organização e formação de uma cadeia produtiva forte e competitiva.

A articulação de empresas e produtores de todos os tamanhos em APL's, e o aproveitamento das sinergias geradas por suas interações fortalecem suas chances de sobrevivência e crescimento, constituindo-se em uma importante fonte de vantagens competitivas duradouras.

Resumo

Agora já sabemos as condições para o APL ser completo e competitivo. O espírito coletivo deve ser superior ao individualismo neste conceito de cooperação em que se inserem as empresas de mesmo setor.



Dica empresarial: para aprofundar o assunto APL na piscicultura acesse <http://www.scribd.com/doc/14791699/Dissertacao-APL-da-Piscicultura-em-MS>.

Atividades de aprendizagem

1. Quais as principais características de um APL? Cite exemplos de Arranjos Produtivos Locais que podem ser formados no Brasil.

Anotações

Aula 17 - As Redes Sociais nas Empresas

O uso de redes sociais é cada vez mais comum na vida pessoal e profissional das pessoas e das empresas. Com a popularização da internet banda larga, os conceitos e as vantagens do uso da internet são fundamentais para o uso correto desta ferramenta, com vistas ao ganho de competitividade do empreendimento, além da troca de informações para redução de riscos do negócio.

17.1 O que é Web 2.0?

Buscando a melhor conceituação do que vem a ser o termo web 2.0 recorremos à ferramentas de busca do Google, jornais de alta circulação e méritos reconhecidos na propagação de informação, bem como blogs de professores e consultores da área de tecnologia, como por exemplo, o do Sr. Mario Costa.

É comum encontrarmos a definição como a segunda geração da world wide web, ou segundo capítulo de um livro que busca maior interatividade entre usuários da internet. Muitos blogueiros, no entanto, justificam o termo como estratégia de marketing, afinal, tal interatividade já ocorria no universo digital e essa característica seria um movimento natural. Por outro lado, considerando o dinamismo que vem ocorrendo nos *sites* - com a colaboração dos usuários na troca de informações - poderíamos considerar sim, uma revolução nos serviços on line, onde os desenvolvedores ou responsáveis por conteúdos postados não se restringem a apenas troca de emails, tornando a informação restrita, mas sim como a apresentação de conteúdos de uma forma ampla, abrangendo todos que se interessam por um assunto ou serviço postado.

Esta tendência é cada vez mais comum em *sites* e serviços, e segundo os críticos, as empresas ou *sites* que não seguirem esta tendência estão fadados ao esquecimento, esta tendência comprova que estamos passando sim por um momento de transformação, que poderíamos chamar de segunda geração da internet. Entendemos aqui que esta revolução restringe-se ao dinamismo na troca de informação, e não aos elementos gráficos e efeitos visuais que também vem acompanhando a nova geração da internet, em outras palavras a web 2.0 foca no conteúdo e forma de compartilhamento do mesmo.



Figura 17.1 Redes sociais

Fonte: <http://zerolimitsnetworking.com/>

A seguir será apresentado um glossário da web 2.0 extraído do jornal Folha de São Paulo o qual utilizamos para melhor compreensão dos termos mais frequentes observados em artigos, textos, reportagens e blogs:

- **AdSense:** Um plano de publicidade do Google que ajuda criadores de *sites*, entre os quais blogs, a ganhar dinheiro com seu trabalho. Tornou-se a mais importante fonte de receita para as empresas Web 2.0;

Ao lado dos resultados de busca, o Google oferece anúncios relevantes para o conteúdo de um *site*, gerando receita para o *site* a cada vez que o anúncio for clicado;

- **Ajax:** Um pacote amplo de tecnologias usado com o objetivo de criar aplicativos interativos para a web. A Microsoft foi uma das primeiras empresas a explorar a tecnologia, mas a adoção da técnica pelo Google, para serviços como mapas on-line, mais recente e entusiástica, é que fez do Ajax (abreviação de "JavaScript e XML assíncrono") uma das ferramentas mais "quentes" entre os criadores de *sites* e serviços na web;

- **Blogs:** De baixo custo para publicação na web e disponível para milhões de usuários, os blogs estão entre as primeiras ferramentas de Web 2.0 a serem usadas amplamente;

- **Mash-ups:** Serviços criados pela combinação de dois diferentes aplicativos para a internet. Por exemplo, misturar um *site* de mapas on-line com um serviço de anúncios de imóveis, para apresentar um recurso unificado de localização de casas que estão à venda;

- **RSS:** Abreviação de “really simple syndication” [distribuição realmente simples], é uma maneira de distribuir informação, por meio da internet, que se tornou uma poderosa combinação de tecnologias “pull” --com as quais o usuário da web solicita as informações que deseja-- e tecnologias “push” - com as quais informações são enviadas a um usuário automaticamente. O visitante de um *site* que funcione com RSS pode solicitar que as atualizações lhe sejam enviadas (processo conhecido como “assinando um feed”). O presidente do conselho da Microsoft, Bill Gates, há 18 meses, classificou o sistema RSS como uma tecnologia essencial, e determinou que fosse incluída no software produzido por seu grupo;

- **Tagging** [rotulação]: Uma versão Web 2.0 das listas de *sites* preferidos, oferecendo aos usuários uma maneira de vincular palavras-chaves às palavras ou imagens que consideram interessantes na internet, ajudando a categorizá-las e a facilitar sua obtenção por outros usuários. O efeito colaborativo de muitos milhares de usuários é um dos pontos centrais de *sites* como o del.icio.us e o flickr.com. O uso on-line de tagging é classificado também como “folksonomy”, já que cria uma distribuição classificada, ou taxonomia, de conteúdo na web, reforçando sua utilidade;

- **Wikis:** Páginas comunitárias na internet, que podem ser alteradas por todos os usuários que têm direitos de acesso. Usadas na internet pública, essas páginas comunitárias geraram fenômenos como a Wikipédia, que é uma enciclopédia on-line escrita por leitores. Usadas em empresas, as wikis estão se tornando uma maneira fácil de trocar ideias para um grupo de trabalhadores envolvido em um mesmo projeto.

O Twitter nasceu com o propósito de interagir pessoas conectadas e foi ganhando espaço nos mais diversos setores. Atualmente os “twitteiros” usam a metáfora “twitter não é um microblog e sim um bar, só que online” onde as pessoas discutem o que estão pensando, ou o que acham do que estão pensando, e não o que estão fazendo, como muitos iniciantes pensam.

Por ser uma ferramenta ágil e de fácil acesso, muitas formas de utilização foram sendo desencadeadas. Podemos citar como exemplo o uso do Twitter por empresas que queiram saber a opinião de seus clientes sobre seus produtos ou serviços, e ainda receber sugestões, além das críticas, informar, lançar promoções e ainda humanizar a empresa. Por ter poder de acesso, através até mesmo de torpedos SMS, a febre vem se alastrando por todo o mundo, jornalistas e políticos também tem se utilizam da ferramenta para manterem-se atualizados em tempo real.

Os números impressionam, no ano passado, o serviço de microblogging aumentou sua popularidade em 1.382%, passando de 475 mil visitas em fevereiro de 2008 para mais de 7 milhões no mês passado. O Orkut, por exemplo, não chega a 500 mil usuários ativos por mês. Assim, segundo dados da Nielsen, o *site* conseguiu mais um feito notável: foi a rede social que mais cresceu em 2008, seguida pela Zimbio, com 240% e Facebook, com 224%. Este último chegou à marca de 68 milhões de usuários, tornando-se a maior rede social do mundo, mesmo somadas à todas as outras redes sociais. Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, já vale mais de 10 bilhões de dólares e, nos últimos 3 meses, dobrou o número de usuários no Brasil.



Dica empresarial: o uso de redes sociais pode ser explorado por pequenas empresas. Seleccionamos um excelente artigo para você aprofundar o conhecimento sobre esta ferramenta, basta acessar <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-as-pequenas-empresas-podem-usar-as-redes-sociais-e-boa-leitura>.

A Write a Prisoner, uma rede social criada por prisioneiros dos EUA, é um fato extremamente interessante em relação ao perfil dos usuários deste “microblog”, onde buscam através de um gesto nobre a reintegração social. Muitos são os perfis de usuários e seus objetivos, como até mesmo a tentativa de ser famoso ou popular, saindo do anonimato. Em pesquisa realizada pelo próprio *site*, apenas 20% dos usuários acessam o twitter pela web, ficando o celular como a forma mais acessada pelos twitteiros.

Resumo

Agora já sabemos o que são redes sociais e qual a sua importância para o desenvolvimento da minha empresa. Conhecemos também, os conceitos gerados através do uso da ferramenta da internet e sua aplicabilidade no universo empreendedor.



Atividades de aprendizagem

1. Determine quais as ferramentas cibernéticas que serão “pescadas” pela sua empresa, como ferramenta de marketing e troca de informação com cliente, concorrente e fornecedor.

Aula 18 - Criatividade e Inovação no âmbito empresarial

Profissionais das mais diferentes áreas têm, nos dias de hoje, comumente utilizado o termo inovação, indicando a existência da necessidade de serem buscadas novas formas de sobrevivência e competição em um mundo globalizado. No entanto, existe pouca compreensão do que seja a inovação. Seria este termo diferente de criatividade? É algo a ser buscado de modo diverso do que o pensamento e comportamento criativos? Estes são os temas de debates de vários estudiosos, demonstrando que existe pouco consenso entre os termos criatividade e inovação. Nesta aula estudaremos estes temas, ajudando-nos a fazer nosso próprio juízo a respeito.



Figura 18.1 Criatividade
Fonte: <http://www.saiadolugar.com.br>

A inovação é entendida como fazer algo novo ou renovar algo, o que pode, muitas vezes, confundir com o conceito de criatividade. A principal dificuldade ao se tentar distinguir a criatividade da inovação, como apontam Isaksen, Treffinger e Dorval (2001), refere-se à própria concepção do que é a criatividade. O que se percebe é que a criatividade tem sido entendida apenas como geração de ideias novas, sem existir uma preocupação sobre a utilidade das mesmas. A inovação, portanto, aparece como um termo bastante utilizado nas organizações para enfatizar a comercialização de uma nova ideia.

Desta maneira, como comentam estes autores, aqueles que preferem utilizar o conceito de inovação ao invés de o da criatividade, estão mais preocupa-

dos com a implementação de uma ideia em forma de produtos ou serviços, percebendo a criatividade mais como um estado de liberdade, imaginação e processo de gerar ideias novas. Titus (2000), associa a criatividade com a parte do processo de inovação que é rotulado como a geração da ideia. Esta definição é consistente com a definição de Heap (1989), que define a criatividade como: "a síntese de ideias e de conceitos novos, onde a inovação é a execução da criatividade".

Entretanto, as pessoas que enfatizam estas distinções entre criatividade e inovação, correm dois tipos de riscos, como afirmam Isaksen, Treffinger e Dorval (2001). O primeiro é o de enfatizar, demasiadamente, o produto a ser obtido, levando à compreensão errônea de que outros fatores importantes para inovação não são necessários, como por exemplo, a pessoa, o processo e o ambiente.

Com efeito, a maioria das organizações que não conseguiu alcançar inovações, esqueceu-se da importância do elemento humano, assim como dos processos ou operações necessárias para se alcançar inovações, ou ainda clima ambiental para que tal acontecesse. O segundo risco, como continuam estes autores, é o de limitar a criatividade a uma visão mitológica, envolvendo somente o processo de gerar ideias engraçadas, sem haver nenhuma preocupação com problemas reais, indicando erroneamente, que criatividade é somente produzir ideias novas.

Entretanto, deve ser lembrado que a criatividade envolve a realização de algo diferente e significativo, e que, portanto, a inovação deve ser vista como um subconjunto ou decorrência da criatividade. Assim sendo, a inovação precisa da criatividade para acontecer, como concluíram. Para Nesga e Nesga (1999), a organização que deseja lidar dinamicamente com o ambiente em mudança, necessita ser uma que cria a informação e o conhecimento.

O conceito de inovação aparece, quase sempre, ligado ao processo de transformar ideias em algo útil e que tenham valor comercial. Neste sentido, existe uma distinção entre invenção e inovação. Neste caso, a invenção seria a criação de novas ideias ou conceitos, enquanto que a inovação envolveria a transformação ou aplicação deste conceito em algo que possa ter valor comercial, ou que possa ser utilizado por uma ampla gama de pessoas. Assim sendo, a inovação tende a ser vista mais como algo relacionado com o econômico ou o social, podendo estar ou não relacionado com uma descoberta tecnológica (Cabral, 2003).

É importante também destacar que a inovação pode surgir devido à descoberta de uma nova possibilidade tecnológica, ou ainda surgir a partir de demandas sociais e de mercado. Assim sendo, o impacto no ambiente realizado devido a uma inovação é o que deve ser considerado, podendo ser ou não devido a um novo conhecimento científico ou tecnológico, como afirmou Drucker (1985).

O termo “Inovação” está sempre ligado à inserção, implementação ou desenvolvimento de uma ideia, produto ou serviço, com o propósito de utilidade, em diferentes tipos de ambientes organizacionais, ou na sociedade como um todo. Nesga e Nesga (1999) descrevem as equipes da criação do conhecimento como “comunidades da prática”. Nas quais o conhecimento social construído pode ser concordado entre grupos dos profissionais similares, que aceitam construir um jogo aceitável de suposições subjacentes. Neste sentido, devem ser distinguidos diferentes tipos de inovação, como ressalta a Organization for Economic and Cooperation Development (1995):

- Inovação de produtos: envolve a aplicação de uma ideia ou serviço que passou por um desenvolvimento substancial. Tal incremento pode estar relacionado com a funcionalidade ou com outras técnicas que possibilitem novos usos para aquela ideia ou serviço;
- Inovação de processos: implica no desenvolvimento de novos métodos para se conseguir obter uma determinada produção;
- Inovação organizacional; envolve em novos tipos de organização ou em maneiras em como se administrar organizações;
- Inovação em marketing: implica em novos métodos que visem obter o desenvolvimento de produtos, sua embalagem, formas de custeio e veículos promocionais.

Embora exista um grande desejo dentro das organizações para que estas atinjam alto grau de inovação, é necessário enfatizar que existem várias barreiras a serem quebradas para que esta seja alcançada, sendo que a principal delas é a de poder visualizar ou criar o futuro. Segundo Collier (1999), a maioria das empresas ou instituições está tão ocupada em resolver problemas do dia a dia que não lhes sobra tempo para visualizar o futuro. Desta maneira, passam todo o seu tempo protegendo o passado e se assegurando que todas as pessoas estão em uma “zona de conforto”, aonde não existem desafios diferentes, novas visões, ou quebra de paradigmas. O padrão de

pensamento que mais os identifica é o reativo e não o criativo, pois estas empresas estão focadas em atingir a qualidade total, a excelência, a perfeição do que já existe, mas não criam novas possibilidades.

Entretanto, nos dias de hoje, atingir a excelência somente garante que se obtenha paridade, e que a empresa se mantenha no jogo do mercado, e o futuro real somente vem por antecipação e inovação. Em pesquisa CARTA CAPITAL/TNS INTERSCIENCE o desempenho de empresas brasileiras foi avaliado dentre 11 fatores-chave, dentre eles o compromisso com RH e a inovação. A grande campeã foi a Natura, fabricante de cosméticos, que administra cerca de 600 mil pessoas entre funcionários e consultores. A inovação é uma característica que deveria estar relacionada às empresas, de alguma forma atreladas diretamente à tecnologia, no entanto o vice-presidente da fabricante de cosméticos relata que cerca de 70% da receita provém de lançamentos, onde as inovações são feitas dentro de aspectos técnicos ou sob demanda dos clientes, elevando a capacidade de competir globalmente. A vantagem competitiva de longo prazo ocorre quando a organização tem a capacidade de inovar.

A importância da inovação para o país foi reconhecida, a tal ponto que foi sancionada, a Lei 10.973 para o Incentivo à Inovação e à Pesquisa Científica e Tecnológica, em dezembro de 2004 (Diário Oficial da União, 2004). O objetivo desta lei, tal como definido no seu artigo 1º, foi o de estabelecer medidas para a inovação científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação e ao alcance da autonomia e do desenvolvimento industrial do país. É interessante destacar os termos especificados nesta lei sobre a pessoa que inova, o seu processo e produto:

Criação: Invenção, modelo de utilidade, desenho industrial, programa de computador, topografia de circuito integrado, nova cultivo ou cultivo essencialmente derivado de qualquer outro desenvolvimento tecnológico, que acarrete ou possa acarretar o surgimento de um novo produto ou aperfeiçoamento integral, obtido por um ou mais criadores.

Criador: pesquisador que seja inventor, obtentor ou autor de criação.

Inovação: Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social, que resulte em novos produtos, processos ou serviços;

(Diário Oficial União n.232, artigo 2, parágrafos II a IV).

Deve ser observado, entretanto, que embora esta lei propicie um grande incentivo para a inovação no país, priorizando principalmente as descobertas tecnológicas, ela não apresenta sequer uma indicação de como esta inovação poderia ser estimulada. O que se sabe, como resultados não só de estudos científicos, mas também de observações de países que alcançaram altos níveis de desenvolvimento, é que um grande investimento em educação é necessário para que se consigam mentes capazes de inovar.

O investimento para que um país possa alcançar inovações, requer, em primeiro lugar, um grande estímulo para o desenvolvimento de talentos criativos do país, o que só pode ser feito por meio de uma educação estimuladora à criatividade. No momento em que houver maior compreensão da necessidade de políticas públicas para um investimento maciço na educação criativa, o nosso país poderá atingir, sem dúvida, altos níveis de desenvolvimento comparáveis às grandes potências que já tomaram esta decisão.

Resumo

Após esta caminhada já entendemos o significado das palavras criatividade e inovação no ambiente empresarial, e mais do que isso, já temos condições de definir estratégias que realçam a criatividade e inovação no ambiente empresarial.

Atividades de aprendizagem

1. Defina com suas palavras os termos criatividade e inovação no contexto empresarial.



Dica empresarial: Um sistema de recompensas pode realçar o poder de inovação de uma equipe, no entanto prejudica a eficiência de outras tarefas não recompensadas, devido ao estímulo prioritário gerado pelas recompensas, limitando a criatividade. A satisfação ou insatisfação no ambiente de trabalho é diretamente influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos, que devem ser identificados para realçar a motivação organizacional dos funcionários. A compreensão dos termos criatividade e inovação são fundamentais para elevar a capacidade competitiva das organizações, norteando a definição dos objetivos almejados.



Aula 19 - O Agronegócio da Aquicultura

Nesta aula iremos aprofundar um pouco os conceitos de agronegócio e o que eles representam para a aquicultura. Após esta caminhada iremos definir o conceito de cadeia de produção na atividade aquícola.

Agronegócio (também chamado de *agrobusiness*) é o conjunto de negócios relacionados à agricultura, pecuária e aquicultura dentro do ponto de vista econômico. São todos os elos que envolvem o setor produtivo, formando uma cadeia produtiva entre os atuantes do setor. Todos os negócios envolvidos na cadeia, desde fabricação de insumos e matéria-prima até o produto final, disponibilizado ao consumidor, fazem parte do agronegócio.

Comumente divide-se o estudo do agronegócio em três partes: a primeira parte trata dos negócios agropecuários propriamente ditos, que representam os produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes, constituídos na forma de pessoas físicas (fazendeiros, produtores rurais ou aquicultores) ou de pessoas jurídicas (empresas).

Na segunda parte, os negócios relacionados à agropecuária, representados pela indústria e comércio que fornecem insumos para a produção rural, como por exemplo, os fabricantes de fertilizantes, rações, equipamentos, etc.

E na terceira parte estão os negócios à jusante dos negócios agropecuários, ou de “pós-porteira”, onde estão a compra, o transporte, o beneficiamento e a venda dos produtos aquícolas até o consumidor final. Enquadram-se nesta definição os frigoríficos, processadores, empacotadores, supermercados e distribuidores de alimentos.

19.1 Agronegócio e a aquicultura

Para caracterizar o **agronegócio da aquicultura brasileira**, teremos que levar em consideração que os diferentes sistemas de produção apresentam algumas características comuns e outras muito distintas.



Figura 19.1 Aquicultura

Fonte: <http://missswat.edu.glogster.com>

De forma simples, pode-se definir quatro tipos de sistemas de criação em aquicultura:

1. Extensivo:

É muito utilizado por pequenos produtores em pequenas áreas de espelho d'água, no qual não se utiliza aeração artificial nem ração comercial, e os organismos aquáticos são alimentados, tradicionalmente, com subprodutos ou da produtividade primária natural da água (fitoplâncton e zôoplancton). A densidade de povoamento é baixa (<5 animais/m²), obtendo-se baixa produtividade. Sistema utilizado em açudes de peixes, tanques de camarões em grandes viveiros e na produção orgânica de animais aquáticos.

2. Semi-intensivo:

É o mais utilizado no Brasil e já emprega alguma tecnologia de criação, como viveiros-berçário, ração comercial, sistema de aeração e controle da qualidade da água. Neste sistema, a produtividade pode chegar a até 16 toneladas/hectare/ano dependendo da espécie cultivada. Destaca-se que, na carcinicultura, a produtividade em 2002, apontada pela ABCC, foi de 5.458 kg/hectare no sistema semi-intensivo. Este sistema é utilizado também em fazendas de peixe de água doce.

3. Intensivo:

Esse sistema tem como característica principal a utilização de:

- a)** Escavados em terra e em tanques de concreto - pequenos tanques com alta densidade de estocagem e alta renovação de água;
- b)** Em lagos, açudes e reservatórios de hidrelétricas – tanques-rede e gaiolas.

Com o sistema intensivo pode-se obter alta produtividade, algumas vezes acima de 30 toneladas/hectare/ano. Entretanto a necessidade de grande quantidades de água e alta quantidade de efluente gerado, são os fatores preocupantes deste sistema e é importante salientar que estes devem estar interligados com algum tipo de tratamento de efluente.

4. Super-intensivo com baixa renovação de água:

Atualmente sistema de produções em altas densidades e baixa renovação de água vem sendo amplamente pesquisados e empregados em escala comercial. Trata-se de um sistema com alta produtividade e baixo impacto ambiental, sendo considerado o futuro da aquicultura, pois reutiliza a água de produção e permite a produção próxima ao mercado consumidor. Estes sistemas podem utilizar filtros mecânicos ou filtros biológicos para filtrar os componentes sólidos e dissolvidos da água. O sistema “bioflocos” para camarões e tilápias ou os sistemas de recirculação para peixes marinhos, são ótimos exemplo de sistemas super-intensivos, os quais produzem até 100T/ha/ciclo (Avnimelech, 2009).

Nesta classificação, a malacocultura deve ter tratamento diferenciado, tanto pelas características do sistema de criação empregado, quanto pelo regime alimentar das espécies criadas, que são em sua grande maioria, filtradoras.

Resumo

Agora aprendemos o conceito de agronegócio e a sua classificação na atividade da aquicultura.

Atividades de aprendizagem

1. Qual tipo de sistema de criação você utilizará no seu empreendimento aquícola e por quê?



Dica empresarial: acesse o estudo de caso da empresa Netuno e entenda mais sobre o agronegócio na aquicultura, disponível em http://www.fasete.edu.br/RevistaRios/Arquivos_Revista/RIOS2008/Artigos/EMPREENDEDORISMO_NO_AGRONEGOCIO.pdf



Aula 20 - Cadeia de Produção da Aquicultura

Nesta caminhada vamos buscar as definições para a cadeia de produção ou cadeia produtiva na aquicultura, bem como os segmentos que a compõe.

Após esta pequena introdução à aquicultura, pode-se analisar a atividade sob o ponto de vista de cadeia de produção ou cadeia produtiva.

20.1 Cadeia de Produção

Pode ser definida como o “conjunto de componentes interativos, tais como: sistemas produtivos agropecuários, fornecedores de serviços e insumos, indústrias de processamento e transformação, distribuição e comercialização, além de consumidores finais do produto e subprodutos da cadeia” (Scorvo Filho, 2004).

Nessa cadeia ocorre um fluxo de capital que é regulado pelas transações efetuadas entre indivíduos ou empresas que a compõem. O objetivo da cadeia é suprir o consumidor final de produtos com qualidade e quantidade, compatíveis com as suas necessidades e a preços competitivos.

A Cadeia de Produção da Aquicultura no Brasil compõe-se dos segmentos: insumos e serviços, sistemas produtivos, setores de transformação, de comercialização e de consumo, além dos ambientes organizacionais e institucionais. Em razão da grande interdependência destes segmentos, para o alcance de uma maior produtividade, é necessário que a sua atuação seja integrada e que tenha o apoio das atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológico.



Figura 20.1 Cadeia de produção

Fonte: <http://www.aquaculture.co.il/>

20.1.1 Insumos

O primeiro item da cadeia produtiva é formado pelas fábricas produtoras e fornecedoras de insumos e pelos prestadores de serviços.

Insumo é a combinação de fatores de produção diretos (matérias-primas) e indiretos (mão-de-obra, energia, tributos), e que entram na elaboração de certa quantidade de bens ou serviços.

No agronegócio os principais insumos são: sementes, adubo, defensivos, maquinário, combustível, ração, mão de obra especializada, entre outros.

A indústria de rações destaca-se como um dos principais componentes do elo. É uma área estratégica na cadeia produtiva da aquicultura, uma vez que a ração representa cerca de 60% dos custos totais de produção. Outros insumos fundamentais para a aquicultura são as larvas, pós-larvas e alevinos de peixes, girinos, sementes de moluscos e mudas de macroalgas.

20.1.2 Setor produtivo

O elo seguinte, “produção”, já comentada em termos de estatísticas e sistemas de criação, tem apresentado uma série de rotinas e manejos criatórios.

A produção é o trabalho do aquicultor, por meio do cultivo de criação de animais na água, independentemente do tamanho da área ou método utilizado.

Um importante passo para o êxito do processo é a utilização de técnicas modernas, preferencialmente com o acompanhamento de um profissional especializado, como veterinários, agrônomos, zootecnistas, Engenheiros de Aquicultura e Técnicos em Aquicultura.

A piscicultura, por exemplo, tem a sua transformação acompanhada pela implementação de criações intensivas em reservatórios, através do uso de tanques-rede e gaiolas. Há 20 anos, a piscicultura era praticada quase que exclusivamente em viveiros escavados e em pequenas represas (Scorvo Filho, 2004).

De meados dos anos 90 para cá, a prática da criação em tanque-rede tem aumentado bastante, em razão principalmente, dos baixos investimentos - se comparados aos da prática tradicional - decorrentes das facilidades de implantação e da disponibilidade de locais para sua instalação.

Segundo a ABCC (Associação Brasileira dos Criadores de Camarão), na carcinicultura, o sistema empregado é o de viveiros escavados, semi-intensivo, utilizado por pequenos produtores (74,9%).

A malacocultura, como utiliza diferentes espécies (mexilhão, ostra, vieira), apresenta, também, diferentes métodos de criação.

Em especial, a mitilicultura- criação de mexilhão - emprega predominantemente o sistema flutuante tipo espinhel, para a criação da espécie *Perna perna*, em escala comercial.

Na ostreicultura são empregados dois sistemas principais de cultivo. Assim, a ostra-do-mangue (*Crassostrea risophorae*) é criada em tabuleiros e mesas na zona entre-marés do mangue, e a ostra-do-Pacífico (*C. gigas*) e a vieira (*Nodipecten nodosus*), em enseadas e locais abrigados no mar, utilizando lanternas e redes para a engorda.

A ranicultura tem apresentado vários sistemas criatórios, variando do tradicional, em viveiros com ilhas, ao intensivo, em baias e gaiolas.

20.1.3 Setor de transformação ou processamento

De forma geral é a transformação do produto agropecuário em subprodutos, que podem ser bens de consumo ou insumos para outros processos, como o leite, queijos, carnes, embutidos, ração, fios e corantes.

Na Aquicultura, com o aumento da produção, verifica-se o conseqüente aumento do consumo e/ou das exportações de pescado. No Brasil, o pequeno consumo de pescado, em comparação àquele de outros tipos de proteína animal, pode ser causado por vários fatores, dentre eles, a falta de oferta, o desconhecimento dos processos de preparo do produto, o receio quanto às condições de qualidade do produto comercializado e o preço praticado no varejo. Tais fatos indicam que a produção em escala, visando à industrialização, seria uma das soluções para o setor.

A tecnologia existe, e o parque industrial também, embora ocioso atualmente. Mas, com certeza, essa opção abriria novos mercados, impulsionando o cultivo de pescado no Brasil, que se exportado, constituiria mais uma commodity agroindustrial brasileira.

O segmento de processamento, beneficiamento ou industrialização (transformação) do pescado, proveniente de cultivo, é ainda incipiente e se resu-

me a algumas pequenas filetadoras de peixes e processadoras de camarão e mexilhão. Apenas uma pequena parcela é voltada à comercialização de produtos in natura no mercado interno, através de peixarias e supermercados.

A viabilização do segmento industrial de processamento de pescados cultivos baseia-se essencialmente na escolha de espécies com baixo custo de produção, que sejam apreciadas pelo consumidor, e de outras com preço de venda elevado, mas de grande procura pelo consumidor.

A ociosidade do parque industrial de processamento de pescado, decorrente da escassez de matéria-prima proveniente da pesca industrial, poderia ser solucionada com a utilização de pescado cultivado.

Seguindo o exemplo dos setores avícola e bovino, a tendência de aproveitamento integral do pescado faz com que este possa ser inteiramente explorado, gerando diversos e novos produtos. Atualmente, a intensa busca do consumidor por maior praticidade requer que os produtos sejam de fácil manuseio, como filés e exemplares congelados individualmente, filés ou pedaços empanados congelados, fishburger, croquetes, dentre outros. Além do desenvolvimento destes produtos com grande valor agregado, pode-se aproveitar as aparas resultantes do processo de filetagem de peixes para obtenção de carne mecanicamente separada.

A área industrial propiciará geração de empregos, desenvolvimento de indústrias de insumos ou ingredientes, utilizados na elaboração de diversos produtos, assim como daquelas que trabalham com equipamentos e utensílios utilizados no processamento.

Deve-se salientar as vantagens e benefícios gerados pelo aproveitamento de resíduos do processamento, pois assim, evita-se o acúmulo de material gerador de problemas para o ambiente, ambiente este que é o suporte de todo o cultivo. Vale também ressaltar que os resíduos gerados na industrialização do pescado chegam a quase 60% do produto total industrializado.

20.1.4 Setor de comercialização e distribuição

Os canais de comercialização do pescado produzido pela aquicultura têm a seu dispor toda a infraestrutura montada para o pescado oriundo da pesca. Esta característica é importante e deve ser aproveitada de forma integral.

Hoje, o pescado proveniente da aquicultura é comercializado de diferentes formas, de acordo com a modalidade de criação. Assim, o produto de pisci-

culturas é comercializado, em grande parte, através de pesque-pague. Esse canal de comercialização foi, no passado, a única alternativa para o produtor, que não conseguia colocar seu produto em supermercados ou atacadistas. Recentemente, pela escala de produção alcançada e pela divulgação das qualidades do peixe cultivado, este pode ir do produtor para a gôndola da casa comercial em curto espaço de tempo.

A carcinicultura atualmente atende quase que exclusivamente ao mercado nacional. Após anos tendo sua produção voltada ao mercado internacional, a baixa do dólar e as ações anti-dumping em 2004, fizeram os produtores voltarem seus produtos ao mercado interno, que tem se mostrado um grande mercado consumidor de camarão, principalmente devido ao aumento de renda da população.

A malacocultura tem de ser analisada sobre diferentes ângulos. No Brasil, a ostra é consumida exclusivamente viva, não se tendo, ainda, comércio para a ostra processada, sendo sua produção normalmente comercializada em mercados próximos aos locais de criação, em razão da dificuldade de, em tempo hábil, ser entregue nas condições exigidas.

Diferentemente da ostra, o mexilhão é comercializado cozido e sem a concha, fresco ou congelado. Em algumas comunidades, o mexilhão é vendido ainda vivo pelo próprio produtor, e normalmente, este mercado dá ao maricultor uma melhor remuneração, em função do frescor do mexilhão e, muitas vezes, pelo atrativo turístico de ser comprar o pescado do próprio produtor, em uma praia ou em um rancho de maricultor.

A rã tem sido comercializada processada, isto é, limpa e sem pele, vísceras e cabeça, na forma fresca ou congelada. Há produtores que exportam a rã processada e congelada ou, então, viva, para os Estados Unidos, com vista a atender ao mercado oriental lá existente.

20.2 Perspectivas e tendências

É inegável o potencial do Brasil para a aquicultura, tanto pelas condições continental, representada pelas áreas alagadas e marinha, em razão da extensão da costa, quanto pela diversidade de clima e presença de áreas protegidas e áreas adjacentes ao mar.

As estimativas mostram que, com a tecnologia disponível no País associada às condições já mencionadas, a produção de peixes e camarões pode chegar a mais de 1 milhão de toneladas.

Caso isso aconteça, alguns fatores devem ser avaliados. A produção de rações, que no ano 2004 foi estimada em 304 mil toneladas (WALDIGE e CASEIRO, 2004), deverá chegar a mais de 2 milhões de toneladas. Este aumento resultaria em ampliação do número de fábricas, maior consumo de matérias-primas e, em especial, de farinha de peixe, ingrediente fundamental na fabricação de rações para organismos aquáticos, as quais, em parte, são importadas de outros países.

Dependendo das circunstâncias, a produção de larvas, pós-larvas, alevinos, girinos e sementes de moluscos tem espaço para crescer, com a utilização integral dos laboratórios. Em outras situações, será necessário investimento na ampliação dos atuais laboratórios e na construção de novos. Salienta-se que, pela real possibilidade do aumento significativo da produção, este investimento poderá ser de capital nacional, e até mesmo internacional, como já vem ocorrendo em alguns casos.

Existe um campo muito grande, e ainda pouco explorado, para equipamentos destinados à aqüicultura, pois, apesar de existirem no mercado nacional fábricas de equipamentos, como aeradores, tanques-rede, aparelhos de monitoramento da qualidade da água, bombas, dentre outros, é grande ainda a importação de equipamentos.

Para ser alcançada a produção de 1 milhão de toneladas de pescado, o produtor brasileiro terá de intensificar sua produção, necessitando para isso, de um maior número de equipamentos.

Por falar em produção, a piscicultura em tanque-rede será um dos grandes produtores de peixes do futuro. As criações em viveiros escavados também apresentarão grande crescimento, mas nada que se compare ao aumento daquelas em tanque-rede.

Esta produção está muito acima do atual consumo de pescado pelo mercado interno, estimado hoje em cerca de 1,2 milhão de toneladas, somando-se a produção nacional com as importações e subtraindo-se as exportações. Seria quase como dobrar o atual consumo, necessitando apenas de uma adequação dos atuais canais de comercialização e da abertura para novos consumidores externos, representados, por exemplo, pelo mercado da Comunidade Européia e pelo Asiático, ainda pouco explorados e que podem vir a ser uma das grandes alternativas para o escoamento da nova produção.

Não se espera apenas que ocorra aumento da produção, mas que este aumento venha acompanhado de um real desenvolvimento sustentável da atividade e dos setores vinculados à cadeia de produção, proporcionando melhora na qualidade de vida de todos aqueles, que, de uma forma ou de outra, estão envolvidos com o setor (Scorvo Filho, 2004).

Resumo

Agora sabemos a definição de cadeia de produção ou cadeia produtiva na aquicultura. Já entendemos quais segmentos compõem a cadeia de produção e a importância de cada um deles.

Atividades de aprendizagem

1. Qual segmento da cadeia produtiva da aquicultura você pretende atuar e por quê?

Anotações



Dica empresarial: acesse http://www.ie.ufrj.br/cadeiasprodutivas/pdfs/cadeias_produtivas_e_complexos_industriais.pdf e aprofunde mais seu conhecimento de cadeia produtiva no setor industrial.



Referências

http://www.portaldoagronegocio.com.br/index.php?sm=aquicultura_e_piscicultura&idsm=12

ALBAGLI, S. e BRITO, J. Arranjos Produtivos Locais: Uma nova estratégia de ação para o SEBRAE – Glossário de Arranjos Produtivos Locais. RedeSist, 2002.

ALBRECHT, K. Revolução nos Serviços. São Paulo: Pioneira; 1992.

AMABILE, T. M. A model of creativity and innovation in organizations. *Research and Organizational Behavior* 10:123–167 (1988).

Arranjos Produtivos Locais. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=300>>. Acesso em 10/junho/2011.

BHARADWAJ, Anandhi, Bharadwaj, Sundar, and Konsynski, Benn. Information technology effects on firm performance as measured by Tobin's q. *Management Science* 45(July):1008–1024 (1999).

BRITO, PAULO. Análise e viabilidade de projetos de investimentos. São Paulo: Atlas, 2003. ISBN 85-224-3370-4.

CABRAL, R. (2003) Development in Science. Em J. Heilbron. (Org.). *The Oxford Companion to The History of Modern Science*, Oxford University Press, New York.

CASAROTTO FILHO, NELSON. Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2000. ISBN 85-224-2572-8.

COLLIER, L. (1999). Creating the future of organizations. *Creativity in Action* (305), 6.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO (2004). Lei n.10.973 de 2 de Dezembro de 2004. Edição n.232. Brasília, DF.

DRUCKER, P. F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row.

HEAP, J., 1989. *The Management of Innovation and Design*. Cassell, London.

ISAKSEN, S., TREFFINGER, D., & DORVAL, K.B. (2001). Clarifying our CPS vocabulary. *Communiqué Creative Problem Solving Group*, XI, 7-11.

Marketing. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> >. Acesso em 10/06/2011.

PROCHMANN, A. M. O papel do ambiente institucional e organizacional na competitividade do arranjo produtivo local da piscicultura na região de Dourados/MS. Dissertação de mestrado em agronegócios. 2007. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/14791699/Dissertacao-APL-da-Piscicultura-em-MS>>. Acesso em 10/junho/2011.

SCORVO FILHO, J. D. 2004. O agronegócio da aqüicultura: perspectivas e tendências. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/51263531/agronegocio-aquicultura>. Acesso em 02/junho/2011.

SHIROTA, R; SONODA, D. Comercialização de pescados no Brasil: caracterização dos mercados. In: Tópicos especiais de piscicultura de água doce tropical intensiva. São Paulo: Tecart, 2004. Cap. 16. p. 501-516.

TITUS, P., 2000. Marketing and the creative problem-solving process. Journal of Marketing Education 22 (3), 225–235.

WALDIGE, V. e CASEIRO, A. 2004 A indústria de rações: situação atual e perspectivas. Panorama da Aqüicultura, 81(14): 27-32.

Referências das ilustrações

Figura 1.1: sensação de maior liberdade quando somos donos do próprio “nariz”.
Fonte: <http://www.avidacerta.com/2011/05/liberdade.html>

Figura 1.2: Sensação de poder e prestígio na sociedade.
Fonte: <http://oqueeutenho.uol.com.br/portal/2011/02/21/adolescentes-utilizam-bullying-como-escada-para-ascensao-social/>

Figura 1.3: Procurando a sua vocação.
Fonte: <http://familia.sapo.pt/adolescente/escola/983509.html>

Figura 1.4: Pirâmide hierárquica da realização pessoal segundo Maslow.
Fonte: <http://mundoeducacao.uol.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>

Figura 1.5: Carga de trabalho pesada pode gerar isolamento social.
Fonte: <http://jimcronin.com/blog/>

Figura 2.1: Corra riscos calculados e esteja preparado.
Fonte: <http://www.netevida.com/vida-pessoal/descontraindo/18-dicas-para-se-viver-bem/>

Figura 2.2: Empreendedor tem postura diferente, busca a oportunidade e tem iniciativa.
Fonte: <http://admwilton.blogspot.com/2010/08/empeendedor.html>

Figura 2.3: A persistência é uma das principais virtudes dos vencedores.
Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/imprimir/ar/69/os-principais-erros-dos-vendedores.html>

Figura 2.4: Registro e análise de dados do empreendimento.
Fonte: <http://www.researchrockstar.com/market-research-challenge-analysis-bias/>

Figura 2.5: As metas devem ser claras, não podem gerar dúvidas.
Fonte: <http://allanregis.multiply.com/journal>

Figura 2.6: Rede de contatos da empresa. Networking.
Fonte: <http://nej-ufba.blogspot.com/2010/05/como-aperfeicoar-sua-rede-de-contatos.html>

Figura 3.1: Competência técnica e emocional do empreendedor.
Fonte: <http://www.revistaexclusiva.com.br/noticias/detalhe/190/COMPETENCIA-TECNICA-OU-EMOCIONAL.html>

Figura 3.2: Funções básicas do líder.
Fonte: <http://admabrangente.blogspot.com/2011/05/durante-muito-tempo-se-acreditava-na.html>

Figura 4.1: Impacto da pesca excessiva.

Fonte: <https://sites.google.com/site/aquajovemppt/aquacultura-off-shore>

Figura 4.2: Condições precárias das embarcações de pesca.

Fonte: <http://voltasaomundo.blogs.sapo.pt/2007/11/>

Figura 5.1 Maior eficiência, maior lucratividade

Fonte: http://www.indigenusbizskills.com.au/part/are_you_suitable_for_business/2/66/38.html

Figura 7.1 Reduzir custos economiza dinheiro

Fonte: <http://kantega.wordpress.com/2010/05/20/%C2%AC-poupanca-ou-cdb/>

Figura 9.1 Plano de negócios - peça por peça

Fonte: http://www.adcet.edu.au/Cats/Policy_and_Administration/DDA_Action_Plans.chpx

Figura 11.1 Representação gráfica dos segmentos de mercado

Fonte: <http://www.keywordpictures.com/keyword/segmentacion%20mercado/>

Figura 12.1 Plano de marketing prevê a definição do público alvo

Fonte: <http://www.therealtimscott.com/identify-target-market/>

Figura 13.1 Plano operacional – vamos vencer este jogo?

Fonte: http://wallpapers.free-review.net/54__Chess_-_strategic_board_game_for_two_players.htm

Figura 14.1 Plano financeiro

Fonte: http://www.indigenusbizskills.com.au/part/are_you_suitable_for_business/2/66/38.html

Figura 15.1 Simbologia de uma APL

Fonte: http://www.creativepolypack.com/group_business.html

Figura 16.1 Aquicultura

Fonte: <http://agriculture.mitrasites.com/latest-news/aquaculture>

Figura 17.1 Redes sociais

Fonte: <http://zerolimitsnetworking.com/>

Figura 18.1 Criatividade

Fonte: <http://www.saiadolugar.com.br/2011/05/03/escolas-matam-a-criatividade-video-de-ken-robinson/creativity/>

Figura 19.1 Aquicultura

Fonte: <http://missswat.edu.glogster.com/aquaculture-and-you-an-educational-journey/>

Figura 20.1 Cadeia de produção

Fonte: <http://www.aquaculture.co.il/>

Atividades autoinstrutivas

1. Assinale a alternativa que apresenta SOMENTE fatores POSITIVOS para um empreendedor de sucesso:

- a) Anseios, vocação e riscos.
- b) Vocação, maior liberdade e elevado status.
- c) Realização pessoal, melhoria nos rendimentos e alta carga de trabalho.
- d) Elevado status, riscos e preocupações.
- e) Riscos, vocação e alta carga de trabalho.

2. Assinale a alternativa que apresenta SOMENTE fatores NEGATIVOS para um empreendedor de sucesso:

- a) Vocação, preocupações e riscos.
- b) Realização pessoal, riscos e elevado status.
- c) Elevado status, vocação e riscos.
- d) Melhoria nos rendimentos, riscos e preocupações.
- e) Riscos, preocupações e alta carga de trabalho.

3. Quais características e comportamentos são necessários para o sucesso de um empreendedor?

- a) Ter iniciativa, ser persistente e estabelecer metas.
- b) Ser independente, autoconfiante e pessimista.
- c) Ser comprometido, possuir alto poder de persuasão e não possuir um objetivo.
- d) Ser persistente, autoconfiante e pessimista.
- e) Não possuir metas, ser comprometido e pessimista.

4. O empresário deve conhecer o “todo” de sua empresa. Para tanto, as competências podem ser de diferentes ordens, dentre elas podemos citar:

- a) Competência estratégica e de esportes.
- b) Competência administrativa e estratégica.
- c) Competência de esportes e administrativa.
- d) Competência empreendedora e lazer.
- e) Competência técnica e lazer.

5. ARRAÇOADOR é aquele funcionário que:

- a) Realiza biometrias.
- b) Faz a alimentação dos animais cultivados.
- c) Realiza análises de água.

- d)** Faz projetos de engenharia de fazendas.
 - e)** Faz a instalação elétrica das unidades de produção.
- 6.** Na conhecida “Revolução Azul” ocorre uma analogia à “Revolução Verde”, onde as demandas já não são supridas pela extração. Entre um dos problemas enfrentados pela pesca marinha como atividade empreendedora, podemos citar:
- a)** Combustível barato.
 - b)** Pesca excessiva.
 - c)** Alta quantidade de peixe no mar.
 - d)** Produção planejada.
 - e)** Baixo desperdício.
- 7.** A cadeia de produção da Aquicultura é definida como um conjunto de componente interativos, tais como:
- a)** Fornecedores de insumos.
 - b)** Jogadores de futebol.
 - c)** Professores e alunos.
 - d)** Somente professores.
 - e)** Nenhuma das alternativas.
- 8.** Para aumentar a eficiência da unidade de produção o empresário precisa aumentar a produção. Para atingir este objetivo o empresário deve:
- a)** Aumentar a sobrevivência do cultivo.
 - b)** Diminuir o tamanho de comercialização.
 - c)** Diminuir a sobrevivência.
 - d)** Reduzir a taxa de crescimento.
 - e)** Reduzir a densidade de cultivo.
- 9.** Assinale a alternativa que indique uma das estratégias que pode ser utilizada para se obter um aumento no valor do preço de venda:
- a)** Redução da qualidade do pescado.
 - b)** Aumento da qualidade do pescado.
 - c)** Baixo poder de negociação.
 - d)** Aumento da carga tributária.
 - e)** Nenhuma das alternativas.
- 10.** Para reduzir os custos da implantação de uma propriedade aquícola podemos citar:
- a)** Dificuldade de acesso à água.
 - b)** Solo rígido.
 - c)** Topografia acentuada.

- d)** Solo arenoso.
- e)** Nenhuma das alternativas.

11. Para reduzir os custos de alimentação em uma aquicultura, devemos:

- a)** Reduzir a qualidade da ração.
- b)** Reduzir a conversão alimentar.
- c)** Aumentar a densidade de cultivo.
- d)** Reduzir a sobrevivência.
- e)** Reduzir a fertilização.

12. Para reduzir os custos com formas jovens, o ideal é:

- a)** Reduzir a sobrevivência.
- b)** Aumentar a conversão alimentar.
- c)** Aumentar a sobrevivência.
- d)** Diminuir a taxa de crescimento.
- e)** Reduzir a qualidade da água.

13. Dentre as diversas estratégias de produção em aquicultura, podemos citar o aumento do peso médio final para:

- a)** Reduzir o preço de venda.
- b)** Aumentar a conversão alimentar.
- c)** Diminuir a qualidade da água.
- d)** Reduzir custo da forma jovem.
- e)** Diminuir o tempo de cultivo.

14. Para dar início a um negócio diversas são as fontes de recursos financeiros. Como exemplo podemos citar:

- a)** Financiamento bancário e recursos próprios.
- b)** Roubo.
- c)** Fraude.
- d)** Estelionato.
- e)** Nenhuma das alternativas.

15. Para obtenção do financiamento bancário para um empreendimento aquícola, deve ser exigido:

- a)** Garantia de cinco vezes o valor solicitado.
- b)** Licenciamento ambiental.
- c)** Idade mínima de 12 anos.
- d)** Teste de QI.
- e)** Nenhuma das alternativas.

16. Uma empresa deve possuir:

- a)** CPF.
- b)** Carteira de habilitação.
- c)** Sócios.
- d)** CNPJ.
- e)** Exame de sangue.

17. O sócio ideal para um empreendimento é aquele que:

- a)** Possui dívidas ativas.
- b)** Possui mesmos objetivos.
- c)** Possui restrições no INSS.
- d)** É pessimista.
- e)** Não possui dinheiro.

18. A partir de 1997, com o advento da Lei no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, passou a vigorar o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições - SIMPLES, sendo definidas, a partir de então, as condições para que as Microempresas-ME e as Empresas de Pequeno Porte-EPP possam se enquadrar no Sistema, em função do limite de faturamento, objetivo social, natureza jurídica, composição societária e outros aspectos legais. De acordo com a referida Lei, e alterações posteriores, o enquadramento dos pequenos empreendimentos dar-se-á em relação ao montante de sua receita no ano-calendário anterior, considerando-se MICROEMPRESA:

- a)** As sociedades ou firmas com Receita Bruta anual de até R\$ 180.000,00.
- b)** As sociedades ou firmas com Receita Bruta anual de até R\$ 140.000,00.
- c)** As sociedades ou firmas com Receita Bruta anual de até R\$ 120.000,00.
- d)** As sociedades ou firmas com Receita Bruta anual de até R\$ 160.000,00.
- e)** As sociedades ou firmas com Receita Bruta anual de até R\$ 100.000,00.

19. De acordo com a Lei no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, o enquadramento dos pequenos empreendimentos dar-se-á em relação ao montante de sua receita no ano-calendário anterior, considerando-se EMPRESA DE PEQUENO PORTE:

- a)** As sociedades ou firmas individuais com Receita Bruta anual superior a R\$ 120.000,00, e igual ou inferior à R\$ 1.200.000,00.
- b)** As sociedades ou firmas individuais com Receita Bruta anual superior a R\$ 100.000,00, e igual ou inferior a R\$ 1.600.000,00.
- c)** As sociedades ou firmas individuais com Receita Bruta anual superior a R\$ 180.000,00, e igual ou inferior a R\$ 1.800.000,00.
- d)** As sociedades ou firmas individuais com Receita Bruta anual superior a R\$ 160.000,00, e igual ou inferior a R\$ 1.400.000,00.

e) As sociedades ou firmas individuais com Receita Bruta anual superior a R\$ 120.000,00, e igual ou inferior a R\$ 1.800.000,00.

20. Embora não seja considerada Pessoa Jurídica pelo Código Comercial Brasileiro, a Firma Individual equipara-se à essas, para fins fiscais, quando registrada na Junta Comercial para a exploração de atividade de comércio, indústria ou agropecuária.

Embora seja de fácil registro na Junta Comercial, que nesse caso adota o chamado registro sumário, a Firma Individual apresenta alguns inconvenientes de ordem prática, tais como:

- a)** Impossibilidade de transformação em sociedade.
- b)** Responsabilidade limitada do titular.
- c)** Facilidade em observar o Princípio Contábil da Entidade.
- d)** Não responde com seu patrimônio particular pelas obrigações contraídas pela empresa.
- e)** Possibilidade de transformação em sociedade.

21. Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada é Regida pelo Decreto no 3.708, de 10 de janeiro de 1919, este tipo de sociedade, pela facilidade de registro e versatilidade, constitui a esmagadora maioria de empresas registradas e em operação no Brasil. A principal vantagem decorre do fato de os sócios possuírem:

- a)** Irresponsabilidade limitada ao montante do capital social.
- b)** Responsabilidade ilimitada ao montante do capital social.
- c)** Responsabilidade limitada ao montante do capital social.
- d)** Irresponsabilidade ilimitada ao montante do capital social.
- e)** Nenhuma das alternativas.

22. Regido pelo Código Comercial Brasileiro, no seu art. 315, é o tipo societário:

- a)** Sociedade em Nome Coletivo.
- b)** Sociedade em Nome individual.
- c)** Sociedade limitada.
- d)** Sociedade ilimitada.
- e)** Sociedade mista.

23. As empresas constituídas sob a forma de sociedades por ações, também denominadas Sociedades Anônimas, são as únicas que não poderão ser enquadradas como:

- a)** Empresa civil.
- b)** Microempresa.

- c) Empresa de médio porte.
- d) Empresa coletiva.
- e) Nenhuma das alternativas.

24. Só poderá ser enquadrada como ME ou EPP a firma individual ou sociedade constituídas exclusivamente por sócios pessoas físicas, de nacionalidade brasileira, domiciliados no Brasil ou no exterior, observando-se ainda os seguintes aspectos:

- a) O sócio ou titular não poderá participar com mais de 10% do capital de outra empresa, a não ser que o somatório da receita de todas as empresas não ultrapasse os limites estabelecidos.
- b) O sócio ou titular não poderá participar com mais de 50% do capital de outra empresa, a não ser que o somatório da receita de todas as empresas ultrapasse os limites estabelecidos.
- c) O sócio ou titular poderá participar com mais de 10% do capital de outra empresa, a não ser que o somatório da receita de todas as empresas ultrapasse os limites estabelecidos.
- d) O sócio ou titular poderá participar com mais de 50% do capital de outra empresa, a não ser que o somatório da receita de todas as empresas ultrapasse os limites estabelecidos.
- e) Nenhuma das alternativas.

25. A busca por informações sobre o mercado sempre é a melhor forma de entendê-lo. Informações estão disponíveis em diversos meios de comunicação, tais como:

- a) Porta de banheiro público.
- b) Internet.
- c) Telegrama.
- d) Confeitaria.
- e) Carta registrada.

26. Todo mercado para existir deve possuir clientes, concorrentes e:

- a) Amigos.
- b) Padrinhos.
- c) Fornecedores.
- d) Inimigos.
- e) Nenhuma das alternativas.

27. Se o meu cliente for pessoa jurídica, ou seja, uma empresa, as informações que devemos buscar contemplam:

- a) Idade dos sócios.
- b) Capacidade de pagamento.

- c) Idade dos filhos dos sócios.
- d) Idade da esposa dos sócios.
- e) Nenhuma das alternativas.

28. Os 4 P's do marketing querem dizer:

- a) Produto, parceiro, preço e praça.
- b) Produto, promoção, preço e praça.
- c) Produto, parceiro, promoção e preço.
- d) Produto, preço, promoção e patente.
- e) Patente, promoção, preço e praça.

29. Assinale a alternativa que apresente uma das estratégias que você não poderá utilizar como promoção:

- a) Participação em feiras e eventos.
- b) Publicações em livros de piadas.
- c) Carro de som e faixas.
- d) Mala direta, folhetos e cartões de visita.
- e) Brindes e sorteios.

30. Identificar o melhor local para implantação do seu negócio é fundamental em aquicultura. Para tanto não devem ser considerados aspectos como:

- a) Proximidade do cliente.
- b) Facilidades de acesso.
- c) Segurança no entorno.
- d) Condições de higiene.
- e) Aparência do corretor de imóveis.

31. O tamanho e formato dos tanques, nível de tecnologia e intensificação do cultivo serão definidos de acordo com a disponibilidade de:

- a) Recursos humanos e financeiros.
- b) Recursos tecnológicos e de multa.
- c) Energia elétrica e ração.
- d) Alevinos e pós-larvas.
- e) Energia elétrica e alevinos.

32. Se a região selecionada para implantar uma aquicultura não possui mão de obra especializada, devemos proceder da seguinte forma:

- a) Comprar um jatinho para transporte de profissionais.
- b) Investir em treinamento e capacitação dos funcionários.
- c) Investir em ração de qualidade.
- d) Fechar o estabelecimento.
- e) Comprar um carro esportivo de alta velocidade.

33. Nas grandes organizações, as pessoas devem trabalhar cumprindo ordens que podem não entender nem aprovar, no entanto para que tenhamos funcionários motivados, é preciso fazer com que eles se sintam satisfeitos em seu ambiente de trabalho. Os itens que devem faltar no ambiente de trabalho são:

- a) Reconhecer o bom desempenho.
- b) Facilitar o desenvolvimento da pessoa.
- c) Dificultar o desenvolvimento da pessoa.
- d) Identificar as necessidades e anseios das pessoas.
- e) Aperfeiçoar continuamente as práticas gerenciais.

34. O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada. Quando for conveniente, Você também pode:

- a) Deixar de pagar.
- b) Alugar.
- c) Roubar.
- d) Deixar de comprar.
- e) Nenhuma das alternativas.

35. Custos Variáveis são os custos que variam de acordo com o nível de produção, como:

- a) Depreciação.
- b) Remuneração da terra.
- c) Remuneração do capital fixo.
- d) Ração.
- e) Nenhuma das alternativas.

36. Custos fixos não variam de acordo com a produção. Mesmo que não ocorra produção, os custos incidem. Como exemplo desta ocorrência podemos citar:

- a) Fertilizantes.
- b) Corretivos.
- c) Alevinos e pós-larvas.
- d) Imposto Territorial Rural.
- e) Energia elétrica de aeração.

37. APL que dizer:

- a) Arranjo produtivo lícito.
- b) Arranjo produtivo local.
- c) Acomodação produtiva lícita.

- d) Arranjo peculiar local.
- e) Acomodação pronta e legal.

38. Os APLs industriais ou agroindustriais, inclusive a aqüicultura, **não devem** satisfazer algumas condições para ser completo e se tornar competitivo, tais como:

- a) Alta concentração geográfica.
- b) Baixa concentração geográfica.
- c) Grande cooperação entre empresas.
- d) Uniformidade de nível tecnológico.
- e) Presença de muitas empresas de cada tipo.

39. A importância da inovação para o país foi reconhecida, a tal ponto, que foi sancionada a Lei no _____ para o Incentivo à Inovação e à Pesquisa Científica e Tecnológica, em dezembro de 2004 (Diário Oficial da União, 2004). Assinale a alternativa que contenha o número da lei que completa a frase:

- a) 10.873.
- b) 10.973.
- c) 10.963.
- d) 11.973.
- e) 12.973.

40. Agronegócio (também chamado de agrobusiness) é o conjunto de negócios relacionados à agricultura, pecuária e aqüicultura dentro do ponto de vista:

- a) Social.
- b) Tecnológico.
- c) Econômico.
- d) Ambiental.
- e) Nenhuma das alternativas.

41. De forma simples pode-se definir quatro tipos de sistemas de criação em aqüicultura. O que não representa nenhum tipo de sistema é:

- a) Intensivo.
- b) Semi-intensivo.
- c) Extensivo.
- d) Super-intensivo.
- e) Fluxograma.

42. Visando obter sucesso e diminuir os riscos, o empresário tem a tendência de trabalhar mais, por querer ganhar mais e por estar fazendo o que gosta. Neste caso, outras coisas importantes em nossas vidas passam a ficar em segundo plano, como:

- a) Família e lazer.
- b) Estudo de mercado.
- c) Estudo da concorrência.
- d) Responsabilidade.
- e) Cadastro de fornecedores.

43. Não representa risco de negócio à aquicultura:

- a) Predadores.
- b) Enfermidades.
- c) Mercado.
- d) Mão de obra qualificada.
- e) Mão de obra desqualificada.

44. Não faz parte das habilidades de um empreendedor de sucesso.

- a) Correr riscos calculados.
- b) Buscar oportunidades e ter iniciativa.
- c) Ser comprometido.
- d) Correr riscos não calculados.
- e) Estabelecer metas.

45. Consideramos dica para AGRAVAR o networking da sua empresa:

- a) Esteja sempre conectado aos eventos e participe deles sempre que possível.
- b) Esteja sempre conectado aos eventos e nunca participe deles.
- c) Invista em seu marketing pessoal (oratória, postura compatível com o ambiente, etc).
- d) Envie cartões personalizados da sua empresa nas datas comemorativas.
- e) Nenhuma das alternativas.

46. O manejo para manter a boa qualidade da água e do solo de cultivo, monitoramento do crescimento, nutrição, sobrevivência e comportamento sobre os animais cultivados, medidas corretivas para as adversidades encontradas durante o cultivo, fazem parte da competência _____ do empresário em aquicultura. Assinale a alternativa que contenha a informação que complete a frase:

- a) Econômica.
- b) Administrativa.

- c) Técnica.
- d) Estratégica.
- e) De liderança.

47. O empresário com competência _____ possui métodos e habilidades de buscar continuamente informações sobre seus fornecedores, consumidores e concorrentes, tomando decisões e assumindo riscos calculados. Assinale a alternativa que contenha a informação que complete a frase:

- a) Administrativa.
- b) De liderança.
- c) Técnica.
- d) Estratégica.
- e) Nenhuma das alternativas.

48. Um empreendimento de sucesso não deve gerar:

- a) Emprego.
- b) Poluentes.
- c) Divisas.
- d) Lucro.
- e) Concorrência.

49. Para aumentar as taxas de sobrevivência e crescimento dos animais cultivados devemos:

- a) Usar ração de baixa qualidade.
- b) Jogar ração em excesso na água.
- c) Usar ração na qualidade e quantidade adequada.
- d) Não controlar predadores.
- e) Matar aves predadoras.

50. Comportas de concreto são as mais utilizadas, possuem maior vida útil, podendo chegar a 10 anos ou mais. No entanto, há regiões que o custo é muito elevado, ou o terreno não suporta o peso do material. Nestes casos, podemos usar comportas de:

- a) Fibra ou madeira.
- b) Aço.
- c) Gesso.
- d) Polietileno.
- e) Resina.

Currículo dos professores-autores

Bruno Ricardo Scopel

Graduado em Engenharia de Aquicultura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 2007. Mestre em Aquicultura pela UFSC (2010) com aplicação de pesquisas voltadas à redução da farinha de peixe nas dietas para camarões marinhos em sistemas de alta produtividade e baixa renovação de água (bioflocos). Atualmente é professor de ensino à distância (EAD) das matérias carcinicultura, piscicultura e empreendedorismo para aquicultura no Instituto Federal do Paraná (2011). Especialista em maricultura com ênfase em sistema bioflocos de produção, atua em pesquisas e produção de camarões cultivados em sistemas ambientalmente amigáveis e alta produtividade. É Sócio-Diretor da empresa Eco Marine Aquicultura Sustentável.

Frederico Santos da Costa

possui graduação em Engenharia de Aquicultura(2003) e Mestrado em Aquicultura(2008) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Tem experiência na área de Carcinicultura, Piscicultura e Malacocultura, com ênfase em Extensão Rural, atuando principalmente nos seguintes temas: construções, projetos, transferência de tecnologia e gerenciamento na produção aquícola . Atualmente é diretor vice-presidente da Associação Brasileira de Engenheiros de Aquicultura, ABEAQUI, Brasil. Conselheiro titular do Conselho Nacional de Aquicultura e Pesca, CONAPE, Brasil. Sócio administrador da Eco Marine Produção e Comércio de Pescados, EM, Brasil.

Anotações
