

ANÁLISE ECONÔMICA DE UMA AGROINDÚSTRIA PROCESSADORA DE PASTA DE AMENDOIM

ALMEIDA, Gabriel da Silveira¹; XAVIER, Everton Farias¹; BUENO, Marcos Valle¹; LUZ, Maria Laura Gomes Silva²; LUZ, Carlos Alberto Silveira²; GADOTTI, Gizele Ingrid²

¹Acadêmico de Engenharia Agrícola; ²Professor do CENG-UFPEl

1. INTRODUÇÃO

A pasta de amendoim é um produto muito conhecido nos Estados Unidos como “*peanut butter*”, sendo utilizada juntamente com geleia de uva e tendo lá um consumo anual aproximado de 500 mil toneladas.

Em 2010, o Brasil exportou 54 mil toneladas de amendoim, o equivalente a 22% da produção. O restante é utilizado no mercado interno e sua destinação concentra-se na área de confeitos, salgadinhos e doces. A paçoca e o pé-de-moleque, ambos preparados à base de amendoim, são verdadeiros ícones da cultura popular, com grande aceitação de norte a sul do país (ABICAB, 2011), porém existem poucas marcas de pasta de amendoim no país.

O consumo de amendoim nos estados da região sul do Brasil é de 1,02 kg por habitante e a média nacional é de 0,8 kg por hab. Nos Estados Unidos, desde 1990, o consumo se estabilizou em cerca de 14 kg por hab, sendo 8 kg de manteiga ou pasta de amendoim, 3,6 kg de doces e 3 kg de salgados (ABICAB, 2011).

O presente trabalho teve o objetivo de analisar economicamente o projeto de uma agroindústria processadora de pasta de amendoim a ser implantada no distrito da Cascata, em Pelotas/RS, distante 25 km de Pelotas e 85 km de Rio Grande, sendo consideradas as estratégias do mercado consumidor deste produto em Pelotas e Rio Grande-RS, ocupando um nicho de mercado, visto que na região não há nenhum concorrente como também há dificuldade para encontrar o produto.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma enquete, com o objetivo de descobrir o público alvo e suas preferências, através da internet, realizada entre os dias 28/03/2014 e 24/04/2014.

Os critérios utilizados para a obtenção do público-alvo foram a escolha pela classe social, sendo a classe determinada pelo nível de instrução da população, segundo dados do IBGE (2010), que mostram que quanto maior o nível de instrução do indivíduo, maior é a sua renda. A partir desses dados foi calculada a estimativa do público-alvo.

Foram estudadas as estratégias de mercado e também foi realizada uma análise pela matriz de SWOT para estabelecer os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do projeto, segundo Thiffany (1998).

Será realizado um financiamento de 60% do investimento necessário pelo Sistema de amortização constante (SAC), com juros de 6,5% a.a., carência e um ano.

Nestas condições, foi realizada a análise econômica do projeto, para um horizonte de planejamento de 10 anos, através dos índices econômico-financeiros: VPL (Valor Presente Líquido), TIR (Taxa Interna de Retorno) e *payback* (tempo de retorno do capital investido) (BUARQUE, 1991; CASAROTTO FILHO; KOPITTKKE, 2000).

A TMA (Taxa Mínima de Atratividade) considerada foi de 10%.

Foram estudados dois cenários: um considerava o preço unitário do produto a R\$ 6,00 e o outro a R\$ 7,00. Para ambos os cenários foram calculados os fluxos de caixa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi obtido um total de 192 respostas pela enquete que mostrou que 60% do público conhece, mas nunca experimentou a pasta de amendoim, já 22% conhecem e já experimentaram e 18% nunca ouviram falar. Quanto ao valor que o público estaria disposto a pagar por um pote de 250 g, aproximadamente, 70% pagaria em torno de R\$ 6,00 reais. A faixa etária do público foi de 68% entre 20 a 30 anos e de 17% entre 30 a 40 anos. A enquete sobre o consumo mensal de um produto similar, como doce de leite, geleia, etc., mostrou que em torno 80% das pessoas consumiram aproximadamente 300 g mensais. Cinquenta e dois por cento das pessoas que responderam a enquete possuem ensino superior incompleto, 29% ensino superior completo e 14% ensino médio completo. Sobre o local onde gostariam de comprar o produto, 68% responderam em padarias e supermercados. Sobre os sabores, salgado, doce ou agridoce, 66% das respostas foram pela preferência do gosto doce.

A Tabela 1 mostra a estimativa de público-alvo que o projeto pretende atingir, sendo considerado no mínimo o ensino médio, o que representa 40% da população da região. Utilizando os dados obtidos na enquete, foi atribuído um valor de 80% da população da região, que utiliza um produto similar como margarina, geleia, etc. e dessa população encontrada espera-se atingir 10% com o consumo da pasta de amendoim.

Os dados de consumo individual mostram que mais de 60% consome de 200 g a 300 g de um produto similar como margarina, geleias, doce de leite entre outros, dando uma noção de produção necessária para abastecer o mercado pretendido.

Tabela 1 - Estimativa de público alvo

Parâmetros considerados	População
População de Pelotas	328.275
População de Rio Grande	197.228
Total das populações	525.503
40% do total-população com maior renda	210.201
80% da população com maior renda – público-alvo	168.113

A estratégia de mercado é que do primeiro ao terceiro ano se trabalhe, através de investimentos em propagandas, degustações, com um “Market Share” de 10%, atingindo um público de 16.811 habitantes, com um consumo “per capita” de 300 g de pasta de amendoim por mês. A previsão de

comercialização do produto seria de 60.521 kg por ano. Do quarto ano ao sexto ano há uma previsão de aumento do “Market Share” para 13%, sendo atingido com um investimento alto em propaganda. Do sétimo ano ao décimo ano pretende-se trabalhar com um “Market Share” de 15%, através, novamente, de um investimento em propaganda.

A agroindústria processadora de pasta de amendoim deverá fazer um investimento total de cerca de R\$ 464.000,00 para produzir 250 kg por dia, o que representam aproximadamente 720 potes de 350 g.

Para demonstrar alguns pontos positivos e outros negativos do projeto, a Figura 1 apresenta a análise de SWOT realizada.

Figura 1 - Análise de SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
-proporcionar ao consumidor um produto com uma qualidade superior a que há no mercado.	-tecnologias pouco conhecidas para a obtenção de um produto com alta qualidade.
Oportunidades	Ameaças
-pode ser oferecido como merenda escolar, se a matéria-prima for ofertada por agricultores familiares; -há poucos concorrentes no mercado; -a região apresenta capacidade de produção de matéria-prima	-não há uma cultura e consumo deste produto na região; -a região produz pouca matéria-prima; -o produto que está no mercado pode ameaçar a reputação do produto a ser produzido, devido a uma relativa baixa qualidade.

O resultado do estudo dos cenários econômicos são apresentados na Tabela 2. Com um valor unitário de R\$ 6,00 os indicadores do projeto apresentaram VPL de R\$-137.228,91, TIR de 5,843%, menor que a TMA considerada de 10% e o *payback* ocorrendo apenas no décimo ano. Esses indicadores mostram que neste cenário o projeto não seria atrativo para investimento.

Tabela 2 – Índices econômico-financeiros dos cenários estudados

Índices	Cenários	
	Normal (R\$6,00)	Otimista (R\$7,00)
VPL (R\$)	-137.228,91	552.343,07
TIR (%)	5,84	22,87
TMA (%)	10	10
Payback (anos)	10	4

Porém, com um valor unitário de R\$ 7,00, os indicadores do projeto apresentaram um VPL positivo no valor de R\$ 552.343,07, tendo um *payback* ocorrendo no quarto ano, e TIR maior que TMA, mostrando viabilidade do projeto neste cenário.

4. CONCLUSÕES

O estudo dos cenários da análise econômica efetuada mostrou que nas condições atuais do projeto, o mesmo não é viável economicamente, pois os investimentos são altos e a TMA de 10% é superior à TIR de 5,843%. O

empreendedor estaria deixando de ganhar o valor da VPL, caracterizando a inviabilidade econômica do projeto. E o capital investido seria recuperado apenas no décimo ano.

Outro cenário estudado mostrou que um aumento de 16,6% no preço do produto tornaria o projeto viável, apresentando VPL positivo, TIR maior que TMA e *payback* ocorrendo no quarto ano.

5. REFERÊNCIAS

ABICAB. Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados. 2011. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/amendoim/historia-3>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

ALMEIDA, P.B.A.; SANTOS, T.S.; COUTINHO, W.M. Detecção e quantificação de aflatoxinas em grãos de amendoim inoculados artificialmente com *Aspergillus parasiticus* em função de diferentes períodos de incubação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MAMONA, 4. e SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE OLEAGINOSAS ENERGÉTICAS, 1., 2010. **Anais...** João Pessoa, p.968-974, 2010.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 274, 2002. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

BUARQUE, C. **Avaliação econômica de projetos**: uma apresentação didática. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

CASAROTTO FILHO, N.; KOPITKE, B.H. **Análise de investimentos**: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. 2012. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

DHINGRA, O.D.; COELHO NETO, R. Micotoxinas em grãos. **Rev. Anu. Patol. Pl.**, v.6, p.49-101, 1998.

HAMMONS, R.O. Genetics of *Arachis hypogaea*. In: HAMMONS, R.O. **Peanuts culture and uses**. Stillwater: American Peanut Research and Education Association. 1973.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 28 abr. 2014.

THFFANY, P. **Planejamento estratégico**: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz. Rio de Janeiro: Campus, 1998.