

## ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA AGROINDÚSTRIA DE MAIONESE GOURMET

VELLAR, Retiele<sup>1</sup>; CRUZ, Wagner Alexandre Silveira<sup>1</sup>; LUZ, Maria Laura Gomes Silva<sup>2</sup>; GADOTTI, Gizele Ingrid<sup>3</sup>; LUZ, Carlos Alberto Silveira<sup>3</sup>; GOMES, Mário Conill<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Acadêmico de Engenharia Agrícola; <sup>2</sup>Professor do CENG-UFPEl

### 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Resolução RDC Nº 276 da ANVISA, “maionese é o produto cremoso em forma de emulsão estável de óleo em água, preparado a partir de óleos vegetais, água e ovos podendo ser adicionado de outros ingredientes desde que não descaracterizem o produto. O produto deve ser acidificado” (ANVISA, 2005).

Atualmente, encontram-se maioneses à venda dos mais variados tipos, formatos e marcas e esse produto possui uma penetração de 83,6% no mercado brasileiro, porém seu consumo é desuniforme ao longo do Brasil, sendo as regiões de menor consumo Norte ( $0,120 \text{ kg.ano}^{-1}$ ) e Nordeste ( $0,189 \text{ kg.ano}^{-1}$ ) e as regiões de maior consumo Sul ( $0,802 \text{ kg.ano}^{-1}$ ) e Sudeste, ( $0,464 \text{ kg.ano}^{-1}$ ) (IBGE, 2010). Hoje, 90% da maionese consumida no país é do tipo tradicional, 5% é light e 5% é saborizada (SUPERMERCADO..., 2012).

Ao observar o mercado de maionese no Brasil, nesses últimos anos, pode-se perceber que há altos investimentos de grandes multinacionais para oferecer novos produtos, abrir novas fábricas e até mesmo empresas que não tinham em seu portfólio maionese passaram a produzir. Nesse contexto fica evidente uma acirrada disputa por uma fatia do mercado. Segundo o ITAL (2010), essa demanda tende a crescer, com ênfase nos consumidores que buscam sabor e atributos relacionados à saúde.

O dia a dia das pessoas, a organização das famílias e os conceitos de qualidade de vida tem apontado para um novo padrão alimentar, seja pela valorização da gastronomia ou pela atuação das empresas na busca de atender às expectativas dos consumidores, é grande o desafio de levar sabor, aliado a benefícios à saúde para o concorrido mercado da alimentação (MOLINERO, 2014).

A primeira fase do planejamento corresponde ao diagnóstico estratégico, o qual procura responder à pergunta básica sobre qual a real situação da empresa quanto aos seus aspectos internos. Nesse contexto, a análise SWOT oferece os subsídios necessários para a elaboração das respostas (OLIVEIRA, 1998). Estas informações possibilitam analisar o ambiente interno da agroindústria observando as potencialidades e fragilidades, a fim de trabalhar soluções que possam projetar a empresa no mercado competitivo. Esta análise é a estratégia SWOT, idealizada por (BUARQUE, 1984).

O estudo da viabilidade econômica é feito através de índices como: VPL (Valor Presente Líquido), que transporta para a data zero todos os desembolsos e recebimentos esperados (saldos), ao longo do horizonte de planejamento, baseado nos valores fixados para TMA (Taxa Mínima de Atratividade), TIR (Taxa Interna de Retorno) taxa de remuneração do capital; TIRm (Taxa Interna de Retorno Modificada) taxa que considera o custo do

capital investido e os juros recebidos no reinvestimento do capital; Payback, que é o número de períodos necessários para recuperar o capital investido; o Ponto de Equilíbrio, que expressa quanto a agroindústria necessita faturar por ano para equilibrar as finanças (CASAROTTO FILHO, 2010).

O projeto teve o objetivo de realizar a análise de mercado e de viabilidade econômica para a implantação de uma agroindústria de produção de maionese, no município de Pinheiro Machado/RS, com capacidade de processamento inicial de 250 kg.dia<sup>-1</sup>.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente, foram executados estudos referentes aos ingredientes da fórmula da maionese e disponibilidade de matéria-prima na região de implantação da agroindústria, bem como uma pesquisa de opinião dos consumidores em relação à aceitação de um novo produto no mercado, análise sensorial da maionese, perfil dos consumidores e concorrentes.

Foi conduzida uma pesquisa de opinião pela internet através do Google Docs®, no período de 04 a 16 de abril de 2014, com o objetivo de obter informações sobre a aceitação do produto, perfil de consumidor e possíveis compradores.

Realizado o levantamento de investimentos, custos variáveis e fixos, depreciações, impostos, despesas fixas e variáveis, receitas, elaborou-se uma curva de aprendizagem possibilitando montar o fluxo de caixa e calcular os indicadores econômicos: VPL, TIR, TIRm, payback, Ponto de Equilíbrio, considerando a TMA de 10,12% e um horizonte de planejamento de 10 anos.

Elaborou-se uma curva de aprendizagem, possibilitando montar o fluxo de caixa e calcular os indicadores econômicos. Para avaliar a estabilidade da agroindústria frente a situações adversas foram projetados cenários, levando em consideração o “custo de matéria prima” e “valor de venda para atacado”.

No cenário normal o preço do quilograma de matéria prima foi considerado R\$ 6,86/kg e o valor de venda do produto no atacado de R\$ 20,00/kg.

No cenário pessimista o custo de matéria prima teria elevação de 10% (R\$ 7,55/kg) e o preço de venda reduzido de 10% (R\$ 18,00/kg).

No cenário otimista o custo de matéria prima seria reduzido em 10% (R\$ 6,17/kg) e valor de venda elevado em 10% (R\$ 22,00/kg).

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi respondida por 191 pessoas dentre as quais 95% consomem maionese. A embalagem tipo sachê foi escolhida por 38% dos consumidores, seguida pelo vidro com 34%, plástica com 24% e outras com 5%. Esses consumidores compram o produto em grandes redes de supermercados (52%), em supermercados locais (40%) e em outros locais (6%).

De todos os entrevistados apenas 21% já haviam consumido a maionese de azeite de oliva e 82% não conhecem nenhuma marca que ofereça o produto.

Utilizando esses dados, foi estabelecido que a unidade produzirá e comercializará maionese gourmet com 4% de azeite de oliva varietal, que teve

boa aceitabilidade (em média de 80%) em teste sensorial, visando ocupar uma parcela de 8% do consumo das maioneses saborizadas nas cidades de Pelotas, Porto Alegre, Grande Porto Alegre, São Paulo e Grande São Paulo, diversificando e agregando valor na cadeia produtiva da olivicultura regional.

Depois de obtido o conhecimento da tecnologia para a produção de maionese, foram realizados estudos referentes aos gastos necessários para a implantação da agroindústria, tais como: investimentos em construção civil, máquinas e equipamentos, funcionários, energia elétrica, água, licenças, impostos, tratamento de efluentes e outros. Os investimentos fixos somaram em torno de R\$530.000,00.

A análise SWOT realizada mostra seus pontos através do Quadro 1. A percepção do ambiente externo é de vital importância para que a empresa permaneça no mercado e conheça as reais oportunidades e principais ameaças vindas dos concorrentes e da economia.

Quadro 1- Análise de potencialidades e fragilidades do mercado

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>-boas instalações da agroindústria de azeite de oliva, compartilhadas com a de maionese;</li> <li>-parte da matéria prima (azeite extra virgem) de boa qualidade existente no local;</li> <li>-equipe de funcionários compartilhados com a agroindústria de azeite;</li> <li>-produto novo no mercado nacional;</li> <li>-marketing (informações nutricionais e saúde);</li> <li>-procura crescente por produtos diferenciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sede da agroindústria longe dos grandes centros consumidores;</li> <li>-dificuldade de mão de obra qualificada na região;</li> <li>-falta de domínio na gestão da agroindústria de maionese;</li> <li>-marca desconhecida, nova;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ausência de produtos importados;</li> <li>-lançamento de um produto novo no mercado nacional;</li> <li>-mudanças crescentes de hábitos dos consumidores, pelo aumento de renda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-concorrentes são grandes multinacionais;</li> <li>-o mercado desconhece o produto;</li> <li>-concorrentes podem lançar produto similar.</li> </ul>

Todos os cenários estudados se mostraram viáveis, por apresentarem VPL positivo e TIR e TIRm maior que a TMA, porém o cenário pessimista é pouco atrativo, uma vez que apresenta retorno do capital investido somente no décimo ano.

Tabela 3 – Índices econômico-financeiros dos cenários estudados

Índices	Cenários		
	pessimista	normal	otimista
VPL (R\$)	78.285,45	561.990,15	1.046.826,42
TIR (%)	17	45	64
TIRm (%)	14	26	32
TMA (%)	10,12	10,12	10,12
Payback (anos)	10	7	5
Ponto de equilíbrio (R\$)	896.629,86	858.664,86	820.261,37

#### 4. CONCLUSÕES

Através dos indicadores e cenários projetados na análise de viabilidade econômica pode-se concluir que o projeto é financeiramente conservador, viável economicamente em todos os índices e cenários avaliados, inclusive no mais pessimista.

A viabilidade do projeto possibilita inserir os produtos inicialmente em algumas das principais regiões consumidoras do Brasil, desenvolvendo hábitos e conquistando participação de mercado, ao longo do tempo, com a consolidação da marca, investindo na expansão do mercado e da indústria com o próprio fluxo de caixa livre.

O projeto de maionese gourmet possibilita otimizar uma estrutura já existente, ampliar o portfólio de produtos oferecidos pela agroindústria de azeite, com um produto saboroso, inovador e de maior valor agregado para atender as novas tendências dos consumidores.

Através de uma avaliação das potencialidades do mercado nacional, a escolha da produção de maionese gourmet, trata-se de uma estratégia de “marketing” com foco em um público de maior poder aquisitivo, que busca produtos diferenciados e mais saudáveis, neste caso, ainda não disponíveis no Brasil.

#### 5. REFERÊNCIAS

ANVISA. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº 276, de 22 de setembro 2005. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/c8b2040047457a8c873cd73fbc4c6735/RDC\\_276\\_2005.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/c8b2040047457a8c873cd73fbc4c6735/RDC_276_2005.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 09 abr. 2014.

BUARQUE, C. **Avaliação econômica de projetos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1984.

CASAROTTO FILHO, N. **Análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE. Censo de 2010. População das cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431440&search=rio-grande-do-sul|pelotas|infograficos:-informacoes-completas>>. Acessado em: 20 abr. 2014.

ITAL. FIESP. Brasil Food Trends 2020. 2010. 176p. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/tecnolat/anais/tl230513/Arquivos/Brasil%20Food%20Trends%202020.pdf>>. Acesso em: 20 jun.2014.

MOLINERO, Talita. Food Service. Disponível em: <[www.cargillfoodservice.com.br/imprensa/gastronomia.pdf](http://www.cargillfoodservice.com.br/imprensa/gastronomia.pdf)>. Acesso em: 24 mai. 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 12.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SUPERMERCADO MODERNO. Guia prático de sortimento. 2012. Disponível em: <[ww2.sm.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.hyml?infoind=19815&sid=39&tpl=vive](http://ww2.sm.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.hyml?infoind=19815&sid=39&tpl=vive)>. Acesso em: 20 abr. 2014.