

**Embrapa**

*Amazônia Ocidental*

**ESTUDO DE MERCADO E IDENTIFICAÇÃO DA  
CADEIA PRODUTIVA DA CULTURA DA PUPUNHA  
PARA A PRODUÇÃO DE PALMITO**



**Manaus - Amazonas**

ESTUDO de mercado e ...

1997

FL-PP-FOL10369



CPAA-38968-1

## **TÍTULO DO PROJETO:**

Estudo de mercado e identificação da cadeia produtiva da cultura da pupunha para produção de palmito.

## **IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO:**

A Amazônia Ocidental está em um processo de franca expansão agroflorestal. E neste processo, além de buscar o desenvolvimento de culturas com alto potencial econômico, é importante que se tenha na diversificação uma forma de reduzir os riscos de investimentos em culturas emergentes. Também é bastante desejável que estas culturas sejam típicas da região, como forma de garantir a competitividade da produção regional, onerada pelos elevados custos de transporte dos insumos e do escoamento dos produtos e que possuam características com potencial para uso em sistemas agroflorestais.

A identificação da cadeia produtiva dessa cultura, por meio de análises nos respectivos sistemas produtivos, permitirá que se determine as reais demandas tecnológicas, bem como, as oportunidades e ameaças que essa cultura convive nas condições da Amazônia Ocidental.

A cultura da pupunheira para palmito se enquadra nos três pre-requisitos citados e, a Embrapa/CPAA dispõe, atualmente, de tecnologias de produção que garantem uma alta produtividade para esta atividade nas condições regionais, podendo incentivar a expansão de seus cultivos em sistemas agroflorestais. Entretanto, não se sabe se existirá mercado, no resto do país e no exterior, capaz de absorver um significativo aumento da produção ocasionado pela expansão dos cultivos.

Os estudos aqui propostos visam identificar, avaliar e criar as condições para que o mercado possa absorver os eventuais incrementos nos atuais quantitativos de produção, como forma de garantir os investimentos dos produtores e dos agentes de financiamento, envolvidos com a emergente cultura da pupunheira para palmito.

## **JUSTIFICATIVA DA PROPOSIÇÃO:**

A recente e generalizada conscientização de que a Amazônia precisa se desenvolver, sempre com a preocupação de não agredir ao meio ambiente mas, também, não se distanciando do objetivo de gerar resultados socioeconômicos para a melhoria do padrão de vida de seus habitantes, consolida um processo de franca expansão agroflorestal.

E neste processo, além de buscar o desenvolvimento de culturas com alto potencial econômico, é importante que exista uma diversificação de atividades agroflorestais, como forma de reduzir os riscos de investimentos com culturas emergentes.

Além disto, haverá um significativo aumento nas probabilidades de sucesso, se os investimentos forem feitos em culturas típicas da região. Tais culturas não terão a competição com a produção de outras regiões ou, se o tiverem, os fatores agroclimáticos determinarão vantagens relativas, que

possibilitarão sua maior competitividade, mesmo com os maiores custos de produção verificados na Amazônia, decorrentes principalmente dos elevados custos do transporte dos insumos e do produto final.

A cultura da pupunheira para a produção de palmito, se enquadra dentro daquelas atividades agrofloretais que detém os pré-requisitos citados, além de existir, na Embrapa/CPAA, tecnologias de produção que garantem o sucesso agrônomo e uma alta produtividade para os cultivos nas condições regionais.

Já se identifica um crescente interesse nos estados do Norte e de outras regiões, para os plantios desta cultura, o que justifica a preocupação com a questão mercadológica, objetivo central desta proposta.

O empreendimento do cultivo da pupunheira para a produção de palmito requer, além das atividades agrônomicas, a instalação de um parque industrial mínimo que possibilite a industrialização do produto. O aumento do valor agregado decorrente desta exigência, faz com que esta atividade se torne uma interessante alternativa para o desenvolvimento da agroindústria regional.

A pupunheira produz palmito comestível de ótima qualidade, podendo ser considerada como a planta de maior potencialidade para a produção de palmito cultivado, quando comparada com as palmáceas normalmente utilizadas para tal finalidade, açai na região Norte, juçara no Centro-Sul e guariroba no Centro-Oeste (Araújo, 1996).

Das qualidades da pupunheira, ressalta-se aquelas relacionadas com sua alta produtividade para palmito e frutos, rusticidade, precocidade e adaptabilidade a solos tropicais ácidos de baixa fertilidade, além, e principalmente, das vantagens ecológicas para a ocupação das terras firmes amazônicas, por tratar-se de planta perene perfeitamente adaptada a este ecossistema.

Já foram efetuados alguns testes, preliminares, pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAM/SP, que concluíram que o palmito produzido da pupunheira, além de possuir boas características físicas, químicas e organolépticas, quando comparado com o da juçara, apresentou boa aceitação pelos provadores especializados (Araújo, 1996).

Acrescente-se ainda, a vantagem comparativa de ser o cultivo da pupunheira uma atividade ecologicamente correta, em contraposição com seus concorrentes no mercado, que na quase totalidade, produzem palmito oriundo do extrativismo e depredação de palmáceas nativas já em fase de esgotamento.

O cultivo da pupunheira para produção de palmito, além de ser praticado em todos os estados da região Norte, já vem sendo praticado, em larga escala, nos estados de São Paulo (maior plantador), Bahia, Santa Catarina, Espírito Santo, Minas Gerais e Goiás. Devido à expansão da cultura no Brasil, o estudo mercadológico é de fundamental importância uma vez que é com base na garantia de mercado, com preços competitivos, que se pode recomendar a expansão do cultivo, inclusive com a oferta de linhas de crédito especiais para a exploração comercial da cultura.

#### **- OUTROS PARTICIPANTES:**

IDAM - Instituto de Desenvolvimento Agropecuário do Amazonas  
Empresa de consultoria especializada em estudos de mercado

## - ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Território nacional e alguns Países da Europa, Japão e América do Norte.

## - OBJETIVOS

### Geral

Dimensionar a demanda do mercado interno (Nordeste, Centro, Centro-Sul e Sul), visando reduzir o risco dos investimento dos produtores e respaldar a recomendação da Embrapa/CPAA, de incrementar a produção e produtividade da cultura da pupunha, bem como da industrialização dos produtos. Implica, portanto, na estimativa da demanda atual e potencial, o perfil da concorrência, a participação de mercado e a avaliação do retorno financeiro do empreendimento.

### Específicos

1. Identificação e dimensionamento da demanda do mercado potencial nacional e internacional (compradores e quantidades demandadas) para o palmito de pupunha.
2. Identificação dos canais de comunicação e a relação dos principais compradores potenciais no Brasil e no exterior.
3. Determinação dos modelos de produção e distribuição, bem como da viabilidade econômica dos empreendimentos.

## METAS

Considerando a aprovação e o início do projeto como  $T_0$  e o cronograma medido em meses, tem-se:

- |   |            |
|---|------------|
| 1. Conhecimento da oferta                                 | $T_0 + 2$  |
| 2. Teste de adaptabilidade dos produtos                   | $T_0 + 4$  |
| 3. Estimativa da demanda.....                             | $T_0 + 8$  |
| 4. Estudo dos modelos de produção e distribuição.....     | $T_0 + 10$ |
| 5. Estudo da viabilidade econômica do empreendimento..... | $T_0 + 12$ |

## MATERIAL E MÉTODOS

Um projeto de avaliação e planejamento mercadológico de culturas com tantas peculiaridades exige uma metodologia específica que será descrita na sequência.

As atividades propostas serão realizadas com uma ampla integração entre a Embrapa/CPAA e uma empresa especializada em consultoria para estudos de

mercado. Esta empresa, que será contratada em processo de licitação, deverá apresentar como fatores determinantes para a seleção, um quadro técnico de experiente e de comprovada qualidades técnicas, assim como uma proposta de trabalho compatível com o que se propõe neste projeto.

A metodologia de trabalho a ser adotada está dividida em cinco etapas, quais sejam:

Etapa 1 - Conhecimento da oferta

Etapa 2 - Teste de adaptabilidade dos produtos

Etapa 3 - Estimativa da demanda

Etapa 4 - Estudo dos modelos de produção e de distribuição

Etapa 5- Estudos de viabilidade econômica do empreendimento.

## **ETAPA 1 - CONHECIMENTO DA OFERTA**

### **Fase I - Coleta de Informações Internas**

- . Coleta de informações sobre a estrutura organizacional de produtores: recursos materiais e humanos
- . Coleta de informações sobre produtos alvo: aspectos técnicos, utilização, diferenciais, posicionamento dos vários mercados, público alvo, preço atual, imagem percebida, imagem pretendida.
- . Estimativa da oferta potencial, volume, preços e margens de comercialização tendo em vista capacitação técnica, recursos humanos, recursos materiais.

### **Fase II - Coleta de Informações Externas sobre Produtos de Usos Similares ou de Substituição**

- . Coleta de informações junto à publicações especializadas, órgãos de fomento e análise, órgãos públicos ligados à agricultura, entidades associativas e sindicais (número estimado de 10 entidades) para definição de usos alternativos, aspectos técnicos e utilização diferenciais, posicionamento nos vários mercados, público alvo, preço atual, imagem percebida, imagem pretendida.
- . Entrevistas pessoais junto aos principais processadores/distribuidores: exportadores, e distribuidores (número estimado de quinze empresas) para conhecimento do sistema comercial, sistemas de distribuição, comunicação, serviços, preços, participação no mercado, posicionamento, preços, imagem, demanda, participação por canal (consumo final e indústria), penetração por região/país.

- . Crescimento histórico das vendas nos mercados interno e externo, físico e financeiro dos produtos alvo, obtidos junto a entidades classistas, empresas processadoras, organismos de controle de comércio exterior.

### Fase III - Coleta de Informações junto aos Processadores dos Produtos Alvo

- . Entrevistas pessoais junto aos principais processadores dos produtos alvo (número a definir) para: conhecimento do sistema comercial atual, sistemas de distribuição, comunicação, serviços, preços, participação no mercado, posicionamento, imagem, demanda, participação por canal (consumo final e indústria), penetração por região/país.
- . Obtenção de informações sobre adaptabilidade e aceitação regional.

## **ETAPA 2 - TESTE DE ADAPTABILIDADE DOS PRODUTOS**

### Fase I - Pesquisa Primária para Determinação de Público Alvo

- . Planejamento da pesquisa primária de degustação.
- . Desenvolvimento de instrumento de coleta de campo
- . Desenvolvimento de material para degustação
- . Determinação de áreas de coleta dentro das cidades alvo (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Goiânia)
- . Coleta sob técnica Intercept (local com grande fluxo de transeuntes, em todos os níveis de renda) de 200 casos nas cidades alvo (100 para praça)
- . Estudo de paladar isolado, comparado com produtos similares e intenção de compra sob hipótese determinada de preço.
- . Processamento e análise do resultados
- . Determinação de público alvo regional.

## Fase II - Análise Comparativa de Resultados: Sondagem de Campo e Pesquisa Primária

- . Matriz comparando a sondagem de campo com processadores (Etapa 1, fases II e III) e pesquisa com consumidores
- . Análise integrada dos resultados

## **ETAPA 3 - ESTIMATIVA DE DEMANDA**

### Fase I - Estimativa Preliminar de Potencial de Consumo dos Produtos Alvo

- . Estimativa levando em conta o uso de produtos similares ou substitutivos por regiões através dos levantamentos procedidos na Etapa I, fase II.
- . Quantificação do mercado de consumo final: determinação de renda familiar por classes de rendimento anual, dispêndio médio anual por tipo de dispêndio (alimentação fora e dentro do domicílio), participação dos gastos com o consumo de palmito no total do dispêndio por regiões/estados/cidades utilizando o PNAD/POF-IBGE/FIPE/Target.

### Fase II - Linhas de Produtos

- . Definição das linhas de produtos segmentadas por região
- . Determinação de preços vis a vis concorrência direta e indireta.

### Fase III - Estimativa Market Share Potencial

- . Estimativa de participação dos produtos alvo, similares e substitutivos levando em conta o tamanho estimado do mercado e os resultados da pesquisa primária de adaptabilidade e intenção de compra.

## **ETAPA 4 - ESTUDO DOS MODELOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO**

### Fase I - Identificação de Fatores Críticos de Sucesso

- . Identificação dos fatores críticos de sucesso nos sistemas de produção de distribuição de produtos similares ou de substituição, através de entrevistas com produtores destes produtos (número de entrevistas a definir).
- . Estudo da cultura local e dos modelos atuais de produção e distribuição.

## Fase II - Estratégia Mercadológica

- . Recomendação mercadológica levando em conta os levantamentos procedidos nas etapas anteriores sob as questões abaixo discriminadas: público alvo, consumo por região, número de indústrias/distribuidoras potenciais, preços, oferta (através das informações obtidas nas Etapas 1, 2 e 3).

## Fase III - Modelagem Alternativa

- . Desenho de conceitos alternativos de modelos de produção e distribuição tendo em vista a cultura e possibilidades locais e os sistemas utilizados nos produtos similares ou de substituição
- . Determinação dos principais compradores potenciais no Brasil e no exterior

## Fase IV - Determinação dos Canais de Comunicação com o Mercado

- . Planejamento de acesso ao mercado e das atividades de marketing e comunicação

## **ETAPA 5 - ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DO PROJETO**

- . Simulação de Resultados (rentabilidade, lucratividade) tendo em vista hipóteses de:
  - Preços
  - Margens
  - Quantidades mínimas
  - Diferenciação das políticas por segmento de mercado (processadores e distribuidores) e regiões
  - Pesos por produtos
  - Investimentos necessários para desenvolvimento, lançamento, distribuição, comunicação.
- . Determinação do "quantum" de expansão da área plantada de cada cultura nos próximos anos, com base em simulações do mercado potencial.

## **COORDENAÇÃO DO SUBPROJETO**

Paulo Braz Tinôco - Economista MSc - Pesquisador da Embrapa/CPAA

## BIBLIOGRAFIA

- ARAUJO, A.A. et al. Pesquisa de mercado sobre produtos agroflorestais: cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*), Açaí (*Euterpe* sp.) e Cajá (*Spondias lutea*). In: Anais - Congresso Brasileiro Sobre Sistemas Agroflorestais, 1., 1994, Porto Velho. Anais. Colombo : EMBRAPA-CNPQ, 1994. 496p. (EMBRAPA.CNPQ.Documentos, 27) p.439-448.
- ARAUJO, I.C. Potencialidades da pupunheira uma visão do ponto de vista do agribusiness. In: Workshop Sobre as Culturas de Cupuaçu e Pupunha, 1., 1996, Manaus. Anais. Manaus : Embrapa - CPAA, 1996. 173p. (Embrapa-CPAA. Documentos, 6) p.10-20.
- HOMMA, A.K.O. Cupuaçu : Potencialidades e Mercado, Algumas Especulações. In: Workshop Sobre as Culturas de Cupuaçu e Pupunha, 1., 1996, Manaus. Anais. Manaus : Embrapa - CPAA, 1996. 173p. (Embrapa-CPAA. Documentos, 6) p.86-96.
- Programa de pesquisa e desenvolvimento da cultura da pupunha para a Amazônia. In: Workshop Sobre as Culturas de Cupuaçu e Pupunha, 1., 1996, Manaus. Anais. Manaus : Embrapa - CPAA, 1996. 173p. (Embrapa-CPAA. Documentos, 6) p. 79-80.

**PLANO DE APLICAÇÃO (R\$ 1,00)**

<b>Natureza da despesa</b>	<b>Total</b>	<b>Proponente</b>	<b>Concedente</b>
Pessoal e Encargos Sociais	32.000	32.000	-
Material de consumo	2.000	-	2.000
Serviços de consultoria	70.000	-	70.000
Serviços de Terceiros - Pessoa Física - diárias	2.625	-	2.625
Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica - Passagens aéreas para o país	2.250	-	2.250
- serviços de gráficas	1.500	-	1.500
Equipamentos e material permanente - Computador Pentium 200 MHz, 32 RAM, HD 4G, monitor 17", CD-ROM 12 X, Fax Modem, Scanner e impressora	3.500	-	3.500
<b>TOTAL</b>	<b>113.875</b>	<b>32.000</b>	<b>81.875</b>

**CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO (R\$ 1,00)**

<b>Etapas</b>	<b>T<sub>0</sub></b>	<b>T<sub>0</sub>+2</b>	<b>T<sub>0</sub>+4</b>	<b>T<sub>0</sub>+8</b>	<b>T<sub>0</sub>+10</b>	<b>T<sub>0</sub>+12</b>	<b>Total</b>
Concedente	81.875	-	-	-	-	-	<b>81.875</b>
Proponente	-	5.300	5.300	10.800	5.300	5.300	<b>32.000</b>
<b>Total</b>	<b>81.875</b>	<b>5.300</b>	<b>5.300</b>	<b>10.800</b>	<b>5.300</b>	<b>5.300</b>	<b>113.875</b>