

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico
Departamento de Ciências Econômicas

WILLIAM BROLIO BENEVIDES

Estudo da viabilidade-econômico financeira de uma distribuidora de
Açaí na Austrália.

Florianópolis, 2015

WILLIAM BROLIO BENEVIDES

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA DISTRIBUIDORA
DE AÇAÍ NA AUSTRÁLIA.**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof Dr, Arlei Luiz Fachinello

Florianópolis, 2015

WILLIAM BROLIO BENEVIDES

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA DISTRIBUIDORA
DE AÇAÍ NA AUSTRÁLIA.**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 7,0 ao aluno William Brolio Benevides na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Arlei Luiz Fachinello

Prof. Lairton Marcelo Comerlatto

Prof. Dra. Max Cardoso Resende

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa aborda um projeto de viabilidade econômico-financeira com o objetivo de implantar uma distribuidora de açaí na Austrália. O estudo de mercado teve a finalidade de evidenciar o potencial do mercado global do produto com foco no país destino. A distribuidora aposta na qualidade de um produto diferenciado do encontrado em território australiano, visando a conquista de clientes que buscam novos sabores e inovação. No que concerne ao desenvolvimento da análise da viabilidade econômico-financeira do negócio, fez-se necessária as simulações de receitas e custos, bem como o uso de índices de análise de investimentos. Os resultados auferidos indicam que esse empreendimento conta com resultados bastante satisfatórios, proporcionando fluxos potenciais de lucro e de caixa ao longo do período estabelecido, viabilizando a implantação da empresa.

Palavras-chave: Análise de viabilidade econômico-financeira; Açaí; Austrália;

ABSTRACT

This work research deals with the economic and financial viability project in order to deploy an açaí distributor in Australia. The market study aims to evidence the potential of the product global market focusing on the destination country. The distributor bets on the quality of a differentiated product than those found in Australian territory, aiming at winning customers who seek new tastes and innovation. Regarding on the development of the business economic and financial viability analysis, it was necessary simulations of revenues and costs, as well as the use of investment analysis indexes. The obtained results indicate that this Project has very satisfactory results, providing potential flows of income and profits over the set period, enabling the deployment of the company.

Key-words: Acai; Economic-financial analysis; Australia.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa de receita mensal jan-dez 2016.....	34
Tabela 2: Investimento inicial	35
Tabela3:Custos fixos jan-jun 2016.....	36
Tabela 4: Custos fixos jul-dez 2016	36
Tabela 5: Custo da mercadoria	37
Tabela 6: Gasto de distribuição	38
Tabela 7: Gasto com marketing.....	38
Tabela 8: Fluxo de caixa descontado jan-jun 2016	40
Tabela9:Fluxode caixa descontado jul-dez 2016.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pontos de venda da empresa.....	28
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produção total de açaí no estado do Pará.....	24
Gráfico 2: Consumo global de açaí	25
Gráfico 3: Capacidade antioxidante <i>superfruits</i>	26
Gráfico 4: Exportação de açaí do Pará US\$ milhões.....	27

SUMÁRIO

RESUMO	3
1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	3
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo Geral.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 METODOLOGIA.....	6
1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 Custos e sistemas de alocação	7
2.2 Estratégias de penetração nos mercados internacionais	10
2.3 Indicadores de avaliação de um projeto de viabilidade econômico-financeira	15
3 MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE AÇAÍ.....	19
3.1 Mercado nacional do açaí.....	19
3.2 Mercado internacional do açaí.....	21
3.3 O Mercado australiano.....	23
4 PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	26
4.1 A empresa.....	26
4.2 Produto e mercado de atuação	27
4.3 Regime Tributário	28
4.4 Estimativas de receitas.....	29
4.5 Custos e Barreiras a importação	30
4.6 Análise econômico-financeira do projeto.....	35
5 CONCLUSÕES	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Em uma conjuntura mundial onde cada vez mais os alimentos se transformam em substâncias industrializadas, altamente calóricas e com alta concentração de conservantes, a demanda por alimentos que tenham características naturais e prejudiquem menos a saúde é um fato que vem ganhando destaque na vida das pessoas. Nessa busca o consumo de frutas pode se tornar um grande aliado para a manutenção da saúde.

As frutas, além de contar com alta praticidade em sua forma de consumo são saudáveis, contam com grande valor nutricional, vitaminas, sais minerais, açúcares naturais, entre outras substâncias importantes para o combate e prevenção de doenças. Por motivos como este as frutas podem ser consideradas como o alimento do futuro. Existe uma perspectiva que cada vez mais as pessoas busquem uma alimentação mais saudável e de baixa caloria, se distanciando de opções industrializadas cheias de química.

A tendência é que o mercado mundial de frutas continue crescendo por conta do comportamento apresentado pelos consumidores de preocupação com a saúde e bem estar, fazendo com que demandem mais frutas, já que são alimentos saudáveis. Condições socioeconômicas, tais como aumento na renda, estilo de vida urbanizado e mais acesso à informação e à educação também contribuem para o crescimento da demanda de frutas (VITTI, 2007).

Segundo a FAO (apud DERAL/SEAB, 2012), a produção mundial de frutas foi equivalente a cerca de 820 milhões de toneladas. Dentre os maiores produtores, destaca-se a China como maior produtor com um volume de 215 milhões de toneladas, seguida por Índia com 87 milhões de toneladas e o Brasil, terceiro maior produtor com 43 milhões de toneladas. A fruticultura apresenta crescimento contínuo em escala global. No triênio 89/91 a produção era de 420 milhões de toneladas, em 1996 essa produção ultrapassou 500 milhões de toneladas e em 2009 esse volume já tinha aumentado para 724 milhões de toneladas.

O Brasil se beneficia na produção frutícola por conta da sua extensão territorial, posição geográfica e condições de clima e solo privilegiadas. Por conta destes fatores, a fruticultura é um importante setor do agronegócio no Brasil, que além de proporcionar

rentabilidade para seus produtores e geração de empregos, torna-se também, uma ótima ferramenta para alavancar as exportações nacionais. (IBRAF, 2013).

O Brasil lidera a produção do açaí, fruto do açazeiro (*Euterpe oleracea*), palmeira típica do estuário das florestas Amazônicas, encontrada em abundância nos Estados do Pará, Amapá, Maranhão, e leste do Amazonas. A produção do açaí até o final da década de 80 do século passado era predominantemente extrativista, objetivando apenas o consumo das populações ribeirinhas e das camadas de baixa renda das regiões onde ele é encontrado em abundância. (SANTANA et al. 2006).

A partir do começo da década de 90, nota-se que o suco e a poupa congelada de açaí conquistou novas fronteiras de mercado, atendendo também, outras regiões do país, como o sul e o sudeste, se tornando extremamente popular. No Brasil a demanda por açaí cresceu entre os consumidores com maior renda. O motivo do aumento desse consumo vai além da necessidade alimentar, envolvendo também, questões de saúde e estética. (SANTANA et al. 2006).

O fruto passou a fazer sucesso entre os consumidores brasileiros nas últimas décadas por conta das vitaminas que possui e, principalmente, por suas propriedades antioxidantes e energéticas. Hoje, é possível consumir o açaí em todos os estados do Brasil. Há aproximadamente duas décadas ele passou a ser exportado para os Estados Unidos, hoje também podendo ser encontrado em países da Europa, Ásia, América Latina e em diversas outras partes do Mundo. (EMBRAPA, 2005)

Diante desse contexto dinâmico de mudanças e busca de novas fontes alternativas de alimentação para sustentar o crescimento das pessoas com equilíbrio e proporcionar novas condições de trabalho e geração de renda, o presente trabalho buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: é viável economicamente a abertura de uma distribuidora de polpa de açaí congelado na Austrália?

1. 2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um estudo de viabilidade econômico financeira para a implantação de uma empresa importadora e distribuidora de açaí congelado na Austrália.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Revisar a literatura econômica visando explicar alguns fundamentos que orientam a elaboração de um projeto de viabilidade econômico financeira.

-Realizar uma breve análise do crescimento do comércio nacional e internacional do açaí, incluindo a análise do mercado alvo.

-Avaliar a estrutura de possíveis receitas e custos da implementação do projeto de viabilidade econômico financeira.

-Analisar a viabilidade econômica do projeto em estudo.

1.3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo, primeiramente foi elaborada uma pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente a viabilidade econômico financeira desse projeto. Posteriormente, realizou-se um levantamento e uma análise detalhada de informações, também bibliográficas, acerca do mercado de frutas brasileiro e internacional, especificamente do açaí. Essas informações foram coletadas em: artigos, trabalhos científicos e órgão especializados. Quanto aos preços e custos que fazem parte das estimativas de cálculo de viabilidade do projeto, foi realizado coletas de dados primárias relacionando tais preços.

A seguir, foi elaborado o tratamento dos dados coletados que possibilitou fazer estimativas de receitas e custos e com isso o desenvolvimento da simulação econômico financeira do projeto e dos métodos de avaliação de investimentos nele inseridos. Todos esses procedimentos foram adotados para que se possa obter o máximo de informação possível, possibilitando um estudo real da viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O primeiro capítulo apresenta a contextualização do tema escolhido, a problemática, objetivos a serem alcançados e a metodologia utilizada na pesquisa. O segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura acerca dos os fundamentos teóricos que balizam o trabalho.

No terceiro capítulo encontra-se o reconhecimento do mercado nacional e internacional do açaí, seu potencial e expectativas. O quarto capítulo conta com o estudo de viabilidade econômico financeira da empresa. Por fim, o quinto capítulo relata as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Custos e sistemas de alocação

Atualmente, conforme as especificidades do mercado, o lucro deixou de ser diretamente propriedade da receita, isto é, das vendas e também dos custos, no qual, que realizar o lucro, é estar concentrado nos custos. Lucros e custos são elementos contrariamente proporcionais, com um custo menor o lucro será maior, e assim inversamente. Deste modo, para toda a atividade econômica a noção dos custos e os efeitos sobre o lucro é determinante para o sucesso de uma empresa.

De acordo com a teoria clássica, os indivíduos buscam obter o máximo do desejável à custa do mínimo indesejável, de tal modo que se enquadrando alguns bens necessários à subsistência individual sendo aqueles que podem gerar felicidade e prazer e assim possuem utilidade; e alguns bens não desejáveis, como o trabalho realizado para se obter estas mercadorias, afirmado por Jevons (1997) caracteriza o conceito de maximização da utilidade dos indivíduos. Deste modo, caso o indivíduo seja racional, ele irá sempre buscar os bens que lhe tragam mais utilidade pelo menor custo.

De acordo com Walras (1997), os estudos sobre utilidade encontraram uma dificuldade na análise, no qual a utilidade absoluta segundo o autor é de difícil mensuração, pois ela não possui uma relação direta nem com o espaço e nem com o tempo. Walras teve que isolar duas mercadorias e analisar como a quantidade ofertada das mercadorias tinha efeito em relação a satisfação dos consumidores.

Segundo Assaf Neto (2010), o conceito de utilidade é muito subjetivo e individual, uma vez que demonstra a satisfação de um indivíduo numa relação de custo frente ao benefício. De acordo com o autor, a utilidade é como uma medida quantitativa da satisfação gerada pelo benefício. Logo, o indivíduo escolherá certamente a alternativa que lhe traga maior satisfação.

A teoria econômica tem diversos prismas para nos apresentar as decisões de investimento e alocação dos recursos, baseados nas ações dos indivíduos que agem de maneira objetiva e sistemática para realizar seus objetivos, nas quais são determinadas pelo lucro esperado, que pode ser descrito como o resíduo positivo entre a diferença dos custos e

os retornos esperados. Logo, se o indivíduo verificar o lucro esperado, ele poderá optar em assumir os riscos para assim realizar seus investimentos.

2.1.1 Alocação de recursos como base da eficiência econômica

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2005), a visão dos economistas ou investidores é focada para o futuro, nos quais sempre estão preocupados com a alocação eficiente dos recursos que são escassos. Logo, preocupam-se com os custos que possam ocorrer futuramente, e com os critérios que serão utilizados pela empresa, para reduzir os mesmos e assim obter lucros maiores. A teoria econômica sempre tem em mente os custos econômicos, nos quais, os custos da utilização de recursos de produção. Assim fica evidente a importância de assegurar que os custos da empresa possam ser controlados.

Para Marshall (1997), “um aumento do capital e do trabalho aplicados no cultivo da terra causa em geral um aumento menos que proporcional no montante do produto obtido, a não ser que coincida com a melhoria nas técnicas da agricultura”. A passagem anterior, refere-se à utilidade proveniente de uma unidade adicional de consumo de um bem qualquer que diminui à medida que o consumo do bem aumenta. Assim, ele abre as portas com essa afirmação para o estudo da análise marginal e o desenvolvimento da teoria dos rendimentos marginais decrescentes. Já em termos de eficiência econômica, a decisão de alocação deve ser realizada, apenas quando os benefícios adicionais superarem os custos adicionais.

Sobre a alocação de recursos escassos através da sociedade. É consenso que a quantidade de recursos disponíveis para a realização de investimentos é insuficiente, para conseguir atender todas as oportunidades existentes, no qual esta escassez leva o empresário a agir de forma racional quanto à alocação dos recursos naquelas alternativas de investimento mais interessantes. Segundo Oliveira (1982), o objetivo central de uma empresa, em uma economia de livre concorrência, consiste na redução de custos e na maximização dos lucros de seus proprietários, a longo prazo.

2.1.2 Custo de oportunidade

Os custos de oportunidade são uma formulação conceitual muito discutida na literatura econômica, justamente por fazer parte da metodologia de análise dos economistas, que buscam encontrar a melhor alocação dos fatores de produção justamente por serem parte da metodologia de análise dos economistas para encontrar a melhor alocação dos fatores de produção.

O custo de oportunidade para Assaf Neto (2010) não é um conceito de valor absoluto, mas quando apurado, pode ser comparado com o retorno esperado da opção de investimento tomada em relação à alternativa rejeitada. Ainda ressalta que opções de diferentes níveis de risco não permitem uma comparação homogênea dos retornos, alterando o conceito de custo de oportunidade e na avaliação da atratividade econômica de um investimento.

Para os economistas Pindick e Rubinfeld (2006), eles colocam o conceito de custos de oportunidade sendo os custos resultantes às oportunidades perdidas quando os recursos de uma empresa não são empregados da melhor forma admissível. A definição de custo de oportunidade ou social é o valor do recurso em seu uso alternativo, sendo que, neste conceito não implica quem está utilizando os fatores de produção (MILLER, 1981).

Portanto, o custo de oportunidade pode expressar o valor perdido pelo investidor, em termos de remuneração, ao escolher aplicar seus recursos em outra opção ao invés de determinada com uma rentabilidade superior. Pode-se afirmar que o custo de oportunidade se traduz a renda líquida, oriunda pelo fator em seu melhor uso.

2.1.3 Custo marginal

De acordo com Garófalo & Carvalho (1992), o custo marginal caracteriza-se por ser uma variação do custo total decorrente da variação da produção. Os autores colocam também que no caso de uma variação, esta acontece somente nos custos variáveis, assim, o custo marginal poderá ser obtido tanto através da função do custo total, como através dos custos variáveis totais, que são alcançados pelo quociente entre os custos variáveis e a quantidade produzida.

A real importância do custo marginal também pode ser verificada no planejamento mediante a escolha da estrutura de mercado, pois seu procedimento é característico para cada estrutura de mercado (concorrência perfeita, monopólio ou oligopólio).

2.1.4 Custo fixo e variável

Dentro da Teoria Econômica desenvolvida por Pindyck e Rubinfeld (2005), os custos podem ser subdivididos em custo fixo (CF), os quais são mais fáceis de se determinar,

visualizar e mensurar. Os custos fixos são caracterizados pela constância no valor frente a variação do volume total da produção ou de vendas da empresa. Os custos fixos tendem a se manter constantes, não importando muito em relação a variação sofrida pelos ganhos da empresa, no qual a única maneira de a empresa eliminar os custos fixos é não estando em funcionamento.

Por sua vez, os custos variáveis são custos que variam em relação a produção, pois costumam ser representados pelos seguintes elementos que compõem a produção: mão-de-obra; matéria-prima, tributos; custos logísticos; e demais despesas que possam ocorrer mensalmente, nas quais estão ligadas diretamente ao volume de vendas e não ao tempo. Dentro desta visão matemática os custos totais podem ser representados pela seguinte equação:

$$CT = CF + CV,$$

sendo: CT = Custo total ou o somatório dos custos fixos e variáveis

CF = Custo fixo

CV = Custo variável.

2.2 Estratégias de penetração nos mercados internacionais

O processo de internacionalização pode ocorrer de várias formas diferentes. Ele é um processo que, ao longo do tempo a companhia poderá desenvolver seu envolvimento em operações fora de seu país de origem. Este envolvimento pode incluir matérias-primas ou produtos acabados da empresa, ou envolver ainda etapas de sua cadeia de valor (MCDOUGALL, 1999). As razões que levam as empresas a penetração nos mercados internacionais, podem ser descritas como oportunidades para explorar as vantagens de uma empresa na produção, no marketing, no conhecimento, na coordenação de atividades, assim como a redução de custos de mão-de-obra ou de energia.

Os objetos (produtos/serviços/matéria-prima) da internacionalização podem ser produtos ou serviços finais, bens intermediários como tecnologia, através de licenças para terceiros ou capacitações gerenciais, também montagem, vendas, serviços de apoio ou ainda serviços financeiros. As companhias podem se tornar internacionais mais cedo ou mais tarde

ao longo do seu desenvolvimento, ou ficarem isoladas por optarem apenas a seu mercado doméstico.

Sobre a penetração e seus modos de entrada no estrangeiro, as empresas podem optar entre simplesmente exportar, licenciar ou fazer investimento estrangeiro direto – com propriedade total sobre sua subsidiária no estrangeiro ou numa *joint venture* com outra empresa. A nova experiência no mercado também pode optar entre o crescimento orgânico ou a aquisição de empresa que já atue no mercado estrangeiro (BUCKLEY, 1998).

2.2.1 Teorias sobre internacionalização

As teorias tradicionais de internacionalização foram desenvolvidas por vários autores com diferentes perspectivas. Dentre as teorias temos: Teoria do Poder de Mercado; Teoria da Internalização; Paradigma Eclético; Modelo de Uppsala; Networks e Empreendedorismo Internacional.

Dentre as teorias que descrevem o processo de internacionalização das empresas destacarm-se:

- **A Teoria do Poder de mercado**

Esta criada do Hymer (1960/1976), na qual acreditava que os estágios iniciais de crescimento das empresas elevariam sua parcela em seus mercados domésticos, alcançariam outros países através de fusões. Quando aumentasse a concentração industrial e o poder de mercado, também aumentariam os lucros.

- **Teoria da Internalização**

Proposta por Buckley (1976) e Casson (1998). Seu foco é concentrado na eficiência com a qual transações entre unidades de atividade produtiva são organizadas e usa os custos de transação.

- **Paradigma Eclético**

Formulada por Dunning (1988), esta considera que as empresas multinacionais (MNCs) possuem vantagens competitivas em relação aos seus principais rivais, das quais elas utilizam para estabelecer suas produções em locais que são atrativos por suas vantagens de localização. Há dois tipos de vantagens competitivas. a) derivadas da propriedade particular de um ativo singular e intangível (como uma tecnologia específica da empresa); b) derivadas da propriedade de ativos complementares (como a capacidade de criar novas tecnologias).

- **Modelo de Uppsala**

O modelo de Uppsala formulado por Johanson & Vahlne (1977) pode ser entendido pelo foco da empresa individual e sua gradual aquisição, integração e uso de conhecimento sobre mercados e operações estrangeiros; além de seu comprometimento sucessivamente crescente com esses mercados, através de estágios sequenciais. A ordem de seleção de países para a internacionalização seguiria uma relação inversa com a “distância psíquica” entre o país alvo e o país de origem.

- **Networks**

A abordagem de Networks considera que os próprios mercados devem ser encarados como redes de empresas, na qual foi proposta por Johanson & Mattson (1986) e Forsgren (1989). Segundo esta abordagem, a empresa vai desenvolver posições em redes no exterior. As decisões acerca do processo de internacionalização serão determinadas pelas relações no interior das redes de negócios.

- **Empreendedorismo Internacional**

Segundo o que McDougall (1989) afirmou, “*a teoria tradicional sobre negócios internacionais assumia implicitamente que as empresas internacionais já haviam sido constituídas há muito tempo*”. A visão do empreendedorismo internacional tem como objetivo explicar a expansão internacional de novas empresas ou *startups*, através da análise de como os empreendedores reconhecem e exploram oportunidades. Também se busca estudar as diversas motivações que os levam às operações internacionais. Entretanto, o empreendedorismo não está limitado a novas empresas, pois empresas já estabelecidas também precisariam se tornar empreendedoras para competir de modo eficiente.

2.2.2 As formas de entrada em mercados internacionais

A estratégia para se entrar no mercado internacional demanda objetivos, metas, recursos e políticas que irão conduzir os negócios internacionais de uma empresa por um período suficiente para ela alcançar um crescimento sustentável no mercado externo, segundo Root (1994) os modos de entrada se classificam:

- Modos de entrada de exportação: Exportação Indireta, Exportação direta;
- Modos de entrada contratuais: licenciamento, franquia, acordos técnicos, contratos de serviços, contratos de gerenciamento, contratos de produção, entre outros;
- Modos de entrada de investimentos: investimentos individuais através de novos empreendimentos ou aquisições e joint ventures através de novos empreendimentos ou aquisições.

2.2.3 Exportação

Segundo Kotabe (2000) a exportação pode ser classificada como indireta e direta. No caso das exportações indiretas, a companhia que produz as mercadorias que serão exportadas não tem contato diretamente com o consumidor ou cliente no exterior, podendo até ter um ou mais intermediários nesse processo (como comerciais exportadoras e *trading companies*), logo, a venda é realizada como se ela atendesse um cliente do mercado doméstico.

Por sua vez, as exportações diretas representam uma forma de entrada mais complexa que a exportação indireta, pois, a empresa apresenta um maior envolvimento e risco com o empreendimento. Há também um maior gerenciamento das operações por parte da empresa e um fluxo mais intenso de informações a respeito dos mercados externos, propiciando, inclusive, melhores resultados.

2.2.4. Os modos contratuais

Os modos contratuais são formas de transferência de capital tecnológico e ou habilidades humanas de uma companhia, com destino a um mercado internacional.

Dentre as principais formas de associações podem ser através dos Licenciamentos e Franquias. O licenciamento pode oferecer uma série vantagens e também desviar barreiras de custos ou quotas de exportações, muitas vezes exigidas pelo mercado-alvo, pois a empresa, ao

invés de exportar produtos físicos, transfere ativos intangíveis sem restrições (KOTLER, 1998).

Pela via do Licenciamento também é uma forma de evitar os riscos políticos do país exterior, ainda podem ser relacionadas de forma positiva, a quantidade de serviços agregados ao produto, o que faz este modo interessante é quando a empresa a não possui grande capacidade de recursos, ela consegue uma maneira de entrar em outros mercados.

Por sua vez a franquia representa uma forma ampliada de licenciamento, no qual, o franqueador, transfere o direito de uso da marca, nome da empresa, e tecnologia, também auxilia os franquiados no marketing, organização e no gerenciamento. Por sua vez o franquiado realiza os investimentos necessários à consecução do empreendimento, e paga determinadas taxas ao franqueador (ROOT, 1994).

2.2.5 Os modos de investimento

Os modos de investimento podem ser descritos como, uma unidade produtiva em algum mercado-alvo internacional. Estas podem ser todo o processo de fabricação, ou somente uma linha da montagem. Segundo Root (1994), os investimentos no exterior, usualmente provem de três razões específicas; a) extração de matérias primas, b) produção em menor custo; c) penetração em mercados alvo.

Uma das grandes vantagens do investimento no exterior, é a possibilidade do controle total das atividades internacionais, o qual permite uma vantagem competitiva no mercado explorado, assim como a redução de custos devido a demanda por matérias primas, e também uma relativa economia com transportes e ganho de produtividade nos processos.

No caso das *joint ventures* estas representam o compartilhamento de um investimento internacional com um sócio, no qual este investimento poderá ser acordado em relação ao capital investido entre os sócios majoritários, minoritários ou igualitários. Um grande vantagem da *joint venture* é a redução de riscos, pois nesta prática o capital envolvido é muito menor, em relação as outras formas, além do acesso ao conhecimento sobre o mercado devido a experiência do sócio local.

2.3 Indicadores de avaliação de um projeto de viabilidade econômico-financeira

O primeiro passo para iniciar a avaliação de um projeto de viabilidade econômica, segundo Dornelas (2003) é a) testar o conceito de negócio; b) orientar o desenvolvimento das estratégias e operações; c) atrair recursos financeiros; d) transmitir credibilidade; e) e último objetivo é desenvolver a equipe de gestão.

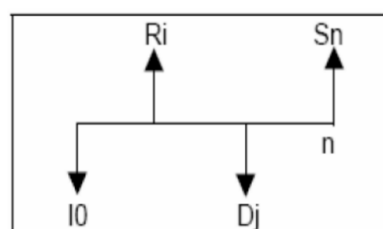
Os aspectos econômicos segundo Camargo (2007), analisam a rentabilidade do investimento e os aspectos financeiros que envolvem a disponibilidade de recursos para sua realização. Sobre a avaliação de projetos de investimentos comumente envolve-se um conjunto de técnicas que buscam determinar sua viabilidade econômica. Apesar do amplo uso do método do Fluxo de Caixa Descontado, Dixit e Pindyck (1995) afirmam que este método não é mais suficiente, em um contexto de incertezas e riscos, para a realização da viabilidade econômico-financeira de um investimento, não podendo ser avaliado de forma isolada. Assim, normalmente esses parâmetros são medidos pelo Payback (prazo de retorno do investimento inicial), pela TIR (Taxa Interna de Retorno) e/ou pelo VPL (Valor Presente Líquido), (CASAROTTO e KOPPITKE, 2000).

2.3.1 Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa

O fluxo de Caixa pode ser compreendido como o cálculo realizado do saldo entre as receitas e as despesas, em um determinado período de tempo. O Fluxo de caixa, poderá ser realizado pela estimativa de entradas e saídas de dinheiro. De maneira generalizada, o saldo não leva em conta as diferenças da difusão das despesas e receitas no tempo que são consideradas no fluxo de caixa descontado (CAMARGO, 2007).

A apresentação gráfica pode ser com a representação dos fluxos monetários ao longo do tempo. Traça-se uma linha horizontal representando o tempo, com setas identificando as saídas de moeda, com fluxos positivos para cima e negativos para baixo. (GITMAN, 2002).



Na representação gráfica acima do fluxo de caixa, o investimento inicial, em $I=0$ R_i e D_j são as receitas (vendas) e despesas (gastos) nos tempos $t=i$ e $t=j$, S_n é o valor de resíduo, ao final do fluxo (estoques por exemplo). O instante $t=n$ indica a última data com movimento relevante, indicando o “horizonte de planejamento”, ou o prazo de realização do empreendimento (GONZÁLES, 2003).

2.3.2 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A definição da taxa mínima de atratividade, segundo Camargo (2007) é um ganho mínimo que uma empresa que tenha recursos próprios, opte em financiar seu investimento, no qual poderá ganhar com outra opção de aplicação do capital. Ela pode ser compreendida como uma desvalorização imposta a qualquer ganho capital futuro, por não estar disponível, logo ela poderá variar de acordo com o parâmetro utilizado. Assim a taxa de desconto para análise do novo investimento, é a taxa de ganho já auferida nos investimentos usuais.

Quando usamos apenas o parâmetro da taxa de desconto a taxa mínima de atratividade não agrega nenhum valor ao capital, deste modo a taxa mínima de atratividade deverá ser maior que a taxa de desconto. O que é comum é a taxa mínima de atratividade ser nomeada pelos rendimentos da caderneta de poupança, logo no ambiente empresarial é analisado frente as taxas de remuneração de títulos bancários de curto prazo, de títulos do governo de longo prazo e as taxas de rendimentos de fundos de investimentos (CAMARGO, 2007).

2.3.3 Valor presente líquido (VPL)

O Valor Presente Líquido é uma ferramenta utilizada pelas grandes empresas na análise de investimentos (COPELAND, 2001) e consiste em calcular os valores presentes dos demais termos do fluxo de caixa para somá-los ao investimento inicial, utilizando para descontar o fluxo uma taxa mínima de atratividade (CASAROTTO e KOPITTKKE, 2000). Os investidores usam o VPL para verificar se o investimento em determinado ativo que se deseja investir será é viável economicamente. Ao final, deve-se fazer o investimento se o valor presente do fluxo de caixa futuro for maior que o valor do investimento (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Por considerar o valor do dinheiro no tempo, pode ser considerado como uma técnica sofisticada de orçamento de capital. Para isto se utiliza uma taxa que é o retorno mínimo a ser contabilizado ao final do projeto para que o valor de mercado da empresa se mantenha. (GITMAN; MADURA, 2003)

$$VPL = -INV + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} + \frac{VR}{(1+i)^n}$$

Ou

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Sendo assim;

I = o investimento inicial;

FC = o fluxo de caixa líquido no tempo t;

r = o custo do capital definido pela empresa em termos de taxas de juros;

VR = o valor residual do projeto ao final do período de análise (n).

Ao procurar estimar o fluxo de caixa futuro de uma companhia está se aceitando que não haverá alterações nas receitas e nem nos custos, logo não haverá risco para o investimento. Entretanto, existem casos em que não se pode realizar tal previsão e portanto, há certo risco para a atividade. A forma utilizada para compensar essas incertezas é aumentando-se a taxa de desconto, atribuindo um extra ao risco previsto (PINDYCK; RUBINFELD 2010).

2.3.4 Taxa interna de retorno (TIR)

De acordo com a literatura proposta por Gitman e Madura (2003, p. 294), a TIR provavelmente seja uma das mais complexas e - usadas técnicas de orçamento de capital mais usada”, é aquela taxa de desconto que iguala os fluxos de entradas como os fluxos de saídas de um investimento. Com a TIR procura-se determinar uma única taxa de retorno, dependente exclusivamente dos fluxos de caixa do investimento, que sintetize os méritos de um projeto (ROSS, WESTERFIELD e JORDAN, 1998). Segue abaixo sua fórmula:

$$FC_0 - \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j} = 0$$

$$VPL = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} + \frac{VR}{(1+r)^n} = 0$$

A decisão da tomada de investimento ocorrerá de acordo com o maior valor de TIR entre os investimentos, pois, quanto maior esta taxa, mais rentável é o investimento (WOILER; MATHIAS, 1996).

2.3.5 Período de retorno do investimento – Payback

Segundo Damadaran (2002), o payback ou prazo de retorno de um projeto é a quantidade de tempo necessário para que seus fluxos de caixa cubram o valor do investimento inicial. Tem-se como os principais pontos fracos: não considerar o valor do dinheiro no tempo, não considerar todos os capitais do fluxo de caixa, não ser uma medida de rentabilidade do investimento (LAPPONI, 2000) e exigir um limite arbitrário de tempo para a tomada de decisão (ROSS, WESTERFIELD e JORDAN, 1998). É possível incluir o custo de oportunidade no cálculo do payback, resultando no que se convencionou chamar de payback descontado (LAPPONI, 2000).

Devido as suas limitações e sua simplicidade é muito mais provável que as empresas utilizem um período de payback de um investimento como uma norma auxiliar na tomada de decisões sobre investimentos. Este critério avalia a rapidez com que o retorno esperado é obtido, a fim de permitir a priorização daqueles que atingem o retorno mais rapidamente, eliminando incertezas. Sua fórmula de cálculo é dada por:

3 MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE AÇAÍ.

3.1 Condições gerais ou MERCADO NACIONAL

O açaí, denominação popular dada ao fruto da palmeira *Euterpe oleracea*, se destaca entre as plantas que fazem parte da biodiversidade das matas da região amazônica (NOGUEIRA et al. 2005). O açazeiro é uma palmeira tipicamente tropical encontrada em toda extensão do estuário do rio Amazonas, principalmente nos estados do Pará, Amapá e Maranhão, fazendo parte de vegetações das matas de terra firme, várzea e igapó. (EMBRAPA, 2012).

Na região amazônica, seu consumo é secular, sendo herdado de antigos grupos indígenas amazônicos. O açaí é habitualmente consumido a qualquer hora do dia, ocupando papel básico na dieta destas populações. Seu consumo é tradicionalmente feito sob a forma de acompanhamento ou até mesmo como prato principal, sendo servido como: refresco, vinho, geleia, engrossado com farinha de mandioca ou de tapioca, também acompanhando misturas como peixe, arroz, carne, entre diversas outras opções (ADITIVOS & INGREDIENTES, 2011).

A partir do início da década de 90, o açaí ultrapassou as fronteiras da Amazônia passando a ser consumido em outras regiões do Brasil. Diferentemente do habitual modo de consumo nortista, o novo método de consumo do açaí é feito a partir da transformação do fruto em polpa congelada. Esta transformação possibilita a produção de sucos, sorvetes e da popular tigela de açaí, sendo o último, o modo de consumo mais popular, normalmente acompanhado de frutas e cereais (PAULA, 2007). O impulso dessa nova modalidade de consumo do açaí teve início nas regiões sudeste, sul e centro-oeste, sendo feito principalmente por frequentadores de academias e esportistas de diversas modalidades. (SEBRAE, 2005).

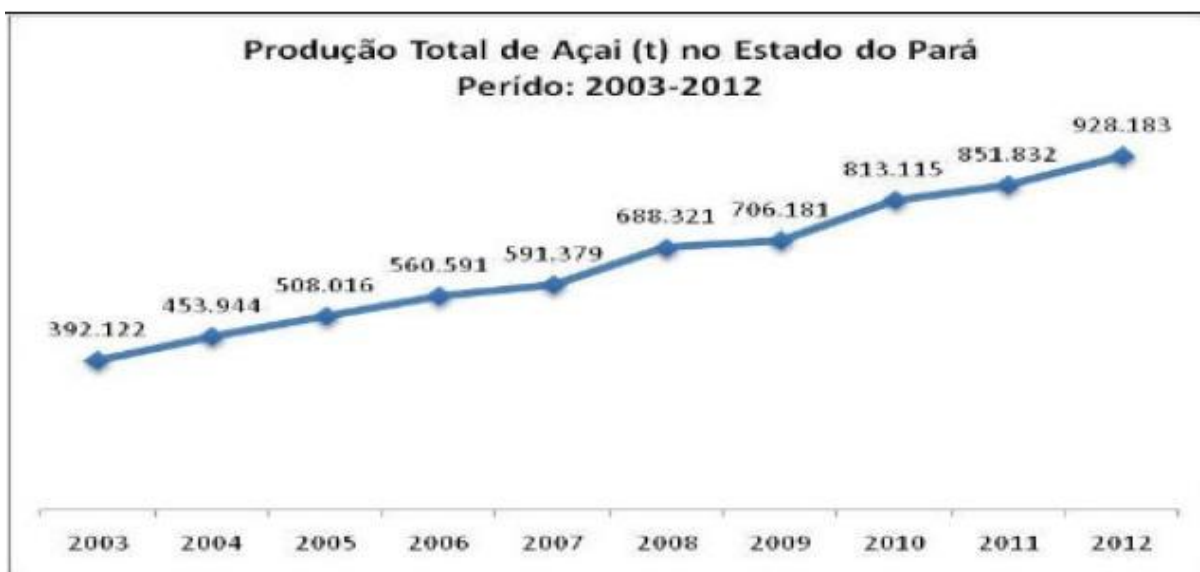
Além de ter um sabor único e refrescante, o açaí é um alimento de alto valor calórico, com elevado percentual de lipídeos, proteínas, vitaminas e minerais. Sua coloração roxa é advinda do elevado teor de *antocianinas* que são pigmentos naturais pertencentes a família dos *flavonóides* (ALEXANDRE et al. 2004). Além disso, o fruto possui função antioxidante, que assegura melhor circulação sanguínea e protege o organismo contra doenças vasculares. Essas propriedades nutricionais são os principais fatores que impulsionaram a ascensão

mercadológica do açaí em território nacional, tornando-o um produto símbolo da alimentação saudável (EMBRAPA, 2005).

No mercado nacional, o açaí é consumido em todos os estados brasileiros, sendo os maiores consumidores desse alimento os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com 150 e 500 toneladas por mês, respectivamente. Na sequência encontram-se Brasília e a região Nordeste, que juntamente, consomem cerca de 200 toneladas mensais. (HOMMA, 2006).

Segundo a SAGRI (2012), o estado do Pará em 2010 obteve a maior representatividade na produção de açaí, sendo responsável por aproximadamente 87% de todo fruto produzido no país. De acordo com Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento (2014), a produção total do estado do Pará de açaí em 2012 foi de aproximadamente 928 mil toneladas. O Gráfico 1 ilustra esse dado:

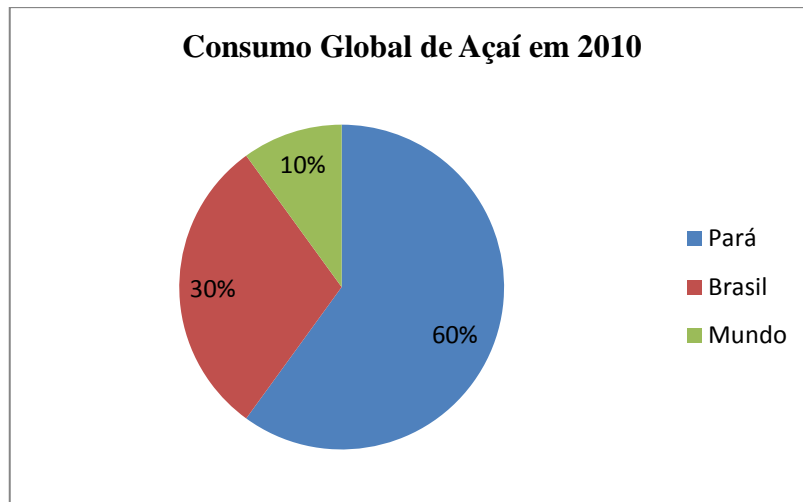
Gráfico 1 - Produção total de açaí no estado do Pará



Fonte: CONAB, 2014.

Percebe-se no Gráfico 1, a expressiva evolução em toneladas da produção do açaí entre 2003 e 2012. O volume produzido quase triplicou em menos de 10 anos demonstrando o potencial de crescimento deste mercado. Desse total, conforme indica o Gráfico 2, cerca de 60% é consumido no próprio estado, 30% comercializados para o mercado interno e 10% exportados para outras nações.

Gráfico 2 - Consumo global de açaí



Fonte: Adaptado de Pará (2013).

Com a expansão do mercado do açaí nas últimas décadas, tem-se aumentado, também, o plantio dessa fruta em terra firme.

A possibilidade de se efetuar adubação em áreas de terra firme permite ampliar as possibilidades de aumentar a produção e a produtividade. Nas áreas de várzea, por sofrerem inundação diária, a prática da adubação não é possível, somente os tratos culturais de limpeza e manejo dos perfilhos e a contínua retirada dos frutos. (HOMMA, 2014).

Segundo Oliveira et al. (2013), “O interesse pelo plantio em larga escala tem se dado pelo fato do refresco de açaí, antes destinado totalmente ao consumo local, ter conquistado novos mercados e se transformado em importante fonte de renda e de emprego.” O aumento da demanda de açaí, tanto para o mercado nacional quanto internacional, têm contribuído para o aumento de seu preço. Segundo Santana e Costa (2006), o açaí que antigamente era relacionado a imagem pobre da Amazônia alcançou a categoria de bens superiores ou de luxo, sendo hoje, um produto nacional que é consumido em massa, atingindo as classes média e alta em diversos nichos de mercado em todo Brasil.

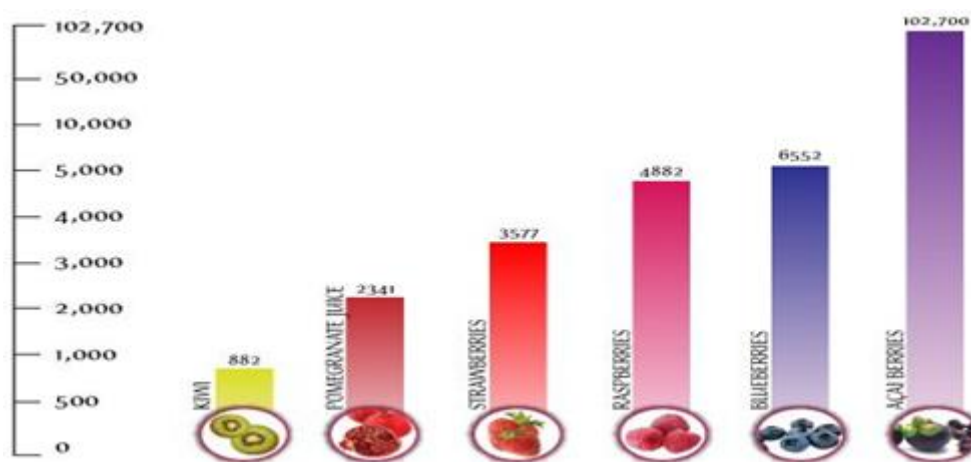
3.2 Mercado internacional do açaí

No início da década de 1990, produtos florestais não madeireiros provenientes da Amazônia passaram a ganhar relevância como forma de auxílio na preservação dessa região.

Essas campanhas relacionadas a tais produtos aumentaram a exposição da Amazônia, tanto na mídia nacional, quanto internacional. Frutos regionais como o guaraná, açaí, cupuaçu, entre outros, passaram a atrair o interesse do mercado internacional (EMBRAPA, 2005).

Internacionalmente os frutos com características antioxidantes tem sido reconhecidos como *superfruits* (SILVA et al. 2010). O termo em inglês, foi escolhido para denominar uma nova categoria de mercado que visa a promoção de frutas, comuns ou raras, com alto valor nutricional e poder antioxidante. O Gráfico 3, representa a capacidade de absorção de oxigênio radical (*ORAC*) de algumas *superfruits*. Este método é utilizado pelo *USDA* Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, para medir a capacidade global de todos os antioxidantes presentes em um alimento. (ACAIIOLOGY, 2015)

Gráfico 3 - Capacidade antioxidante *superfruits*

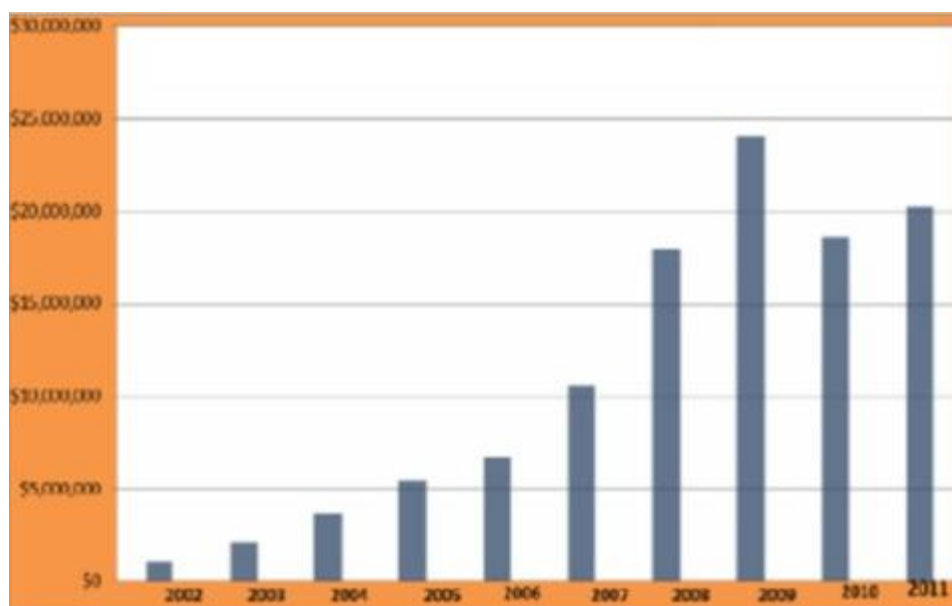


Fonte: ACAIOLOGY (2015)

Segundo Santana et al. (2006), as exportações de açaí iniciaram-se com o envio da polpa congelada para Estados Unidos e Itália no ano de 2001, segundo registros do porto de Belém. Dados relacionados as quantidades exportadas nos primeiros anos de introdução do açaí no mercado internacional mostram expressiva evolução quantitativa. Em 2003 e 2005, o valor exportado de polpa de açaí foi equivalente a US\$2,12 milhões e US\$ 5,49 milhões respectivamente.

No Gráfico 4, observa-se que em 2011 as exportações da polpa e açaí chegaram a aproximadamente US\$20 milhões. Segundo Silva et al. (2013), Do volume total importado pelos Estados Unidos em 2010, aproximadamente US\$20 milhões, foi gerado um excedente de US\$ 121,7 milhões para este país com as vendas dos produtos finais.

Gráfico 4 - Exportação de açaí do Pará US\$ milhões



Fonte: CONAB, 2014

De acordo com Sobrinho (2005), com o início das exportações, foi necessário o reconhecimento da produção do açaí como um produto agroecológico orgânico, uma vez que seu plantio é feito sem uso de insumos químicos. Em 2003, cooperativas amazônicas que realizavam o abastecimento internacional de açaí, obtiveram o diploma de certificação diante da agência Goca (*Guaranteed Organic Certification Agency*), assim, possibilitando um importante diferencial no processo de internacionalização da fruta.

O Gráfico 4 reflete o momento positivo que a internacionalização da fruta vivencia com o passar dos anos. O mercado externo representa grande potencial para a indústria do açaí devido ao expressivo aumento de sua demanda. A participação em feiras de alimentos, tanto nacionais quanto internacionais, auxiliam na promoção do marketing fruta e na captação de novos países compradores, criando ótimas expectativas para a indústria açazeira.

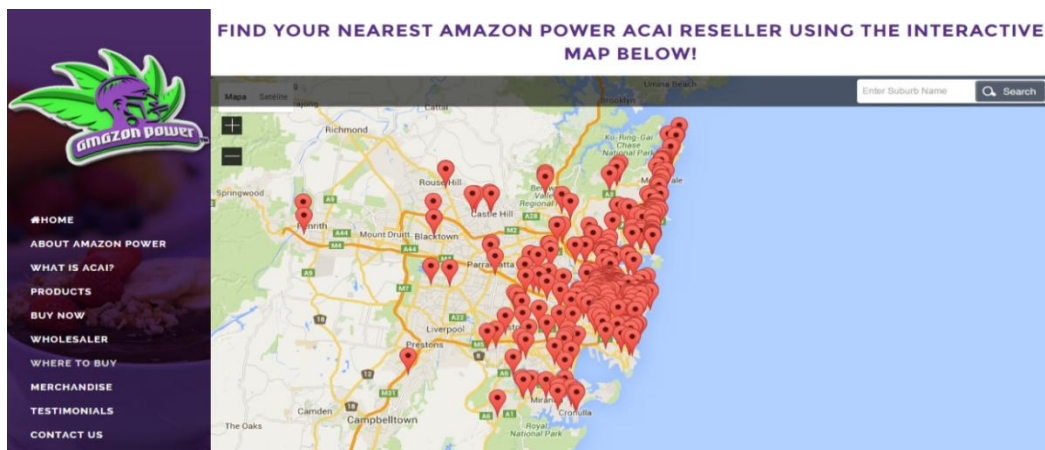
3.3 O Mercado australiano

A motivação pela escolha da Austrália como mercado alvo para o presente estudo foi baseada em contato prévio feito pelo autor por meio de uma experiência vivida nesta nação. Durante tal experiência, foi possível identificar a ascensão e o potencial do açaí em

território australiano. Diante dessa situação, iniciou-se o processo de pesquisa e captação de contatos diretos de agentes diretamente envolvidos no nicho mercadológico do açaí. Assim, tornou-se viável a prospecção de informações mercadológicas e dados primários acerca de preços e custos que fazem parte das estimativas de receitas e custos presentes nas seções a seguir.

Dentre as duas únicas marcas de açaí comercializadas na Austrália, a empresa *Amazon Power* foi a pioneira na introdução do fruto em território australiano. Desde 2004, a empresa comercializa o açaí nas principais regiões deste país. Segundo depoimento do dono da marca, disponível em seu website, a iniciativa de introdução do açaí na Austrália foi motivada pela grande procura dos cidadãos australianos por produtos alimentícios saudáveis. A Figura 1 ilustra os pontos de venda na região central da cidade de Sydney.

Figura 1 - Pontos de venda da empresa



Fonte: Amazon power, (2015)

O website da *Amazon power* conta com uma seção onde pode-se encontrar os pontos de venda de açaí da empresa nas principais cidades australianas. A Figura 1, foi coletada com o objetivo de ilustrar a grande quantidade de pontos de venda que tal agente conquistou no mercado australiano, especificamente na região da cidade de Sydney, a mais populosa cidade do país. As quantidades de pontos de venda acima ilustrados confirmam a aceitação do fruto pelo povo australiano. O proprietário evidencia em sua página que os anos de investimento na propaganda do fruto foram efetivos, e que o fruto foi aceito pelo público australiano que a cada ano aumenta sua demanda.

Diante de tal situação, acredita-se no potencial do mercado australiano para a introdução de uma distribuidora ofertando uma terceira marca de polpa de açaí congelado. A concorrência neste aspecto, realizou um trabalho que pode vir a beneficiar a introdução de um terceiro concorrente na Austrália. A parte inicial de institucionalização e propaganda do açaí na Austrália, que normalmente é a parte mais difícil a ser feita na introdução de um produto desconhecido no mercado, já foi realizada.

O objetivo da distribuidora foi inicialmente procurar um fornecedor no Brasil de polpas congeladas de açaí que disponibiliza-se um produto com diferentes qualidades do açaí distribuído na Austrália. A indústria de polpa de açaí é bastante heterogênea, as diferentes marcas disponibilizam no mercado diferentes padrões de polpas congeladas com diferentes sabores, cores e texturas. Cada marca conta uma identidade própria por conta de suas peculiaridades no método de produção da polpa, dessa forma, fidelizando os clientes que se identificam com suas características.

Segundo Porter (1998), cria-se vantagem competitiva quando uma empresa é capaz de ofertar aos seus clientes os mesmos benefícios que seus concorrentes por vantagens de custos, ou por oferecer vantagem por diferenciação. Portanto, uma empresa que detenha vantagem competitiva pode proporcionar a seus clientes utilidade superior na comercialização de determinado produto e conseqüentemente lucros para si própria.

Foi feita uma pesquisa abrangendo as principais indústrias de polpa de açaí congelado disponíveis no Brasil, a fim de encontrar um produto diferenciado, que conte com diferentes qualidades comparando-se aos produtos disponíveis na Austrália, criando desta forma, a possibilidade de penetração no nicho mercadológico australiano. A marca escolhida já atua no comércio exterior exportando açaí para alguns países da Europa, Estados Unidos, Oriente Médio e também na Rússia, além de ser uma das líderes de mercado no Brasil. Cabe ressaltar que a marca escolhida se interessou pela proposta de passar a ser representada na Austrália, demonstrando prontidão e interesse em se inserir neste território.

4 PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

4.1 A empresa

A distribuidora, ilustrativamente chamada *The Berry Company*, será localizada na cidade de *Sydney*, capital do estado de *New South Wales*. A escolha da cidade se deu por conta de sua importância dentro do país. *Sydney* é a cidade mais populosa da Austrália e da Oceania. Localiza-se na costa sudeste do continente australiano e conta com população de aproximadamente 4,2 milhões de habitantes. A escolha da cidade se deu pelo fato desta possuir uma economia de mercado bem desenvolvida, além de avançada indústria manufatureira e de turismo (AUSTRÁLIA, 2015).

4.1.1 Localização e estrutura da empresa

A empresa será implantada na região central de *Sydney* por conta das disponibilidades de operação ofertadas nesta região. Mesmo obtendo estrutura de uma grande cidade cosmopolita, *Sydney* é um dos mais procurados destinos turísticos australianos devido a beleza de suas praias, paisagens e atrativos urbanos. A região central de *Sydney* detém grande mercado consumidor de açaí, e também proporciona facilidades logísticas quanto ao recebimento e distribuição de mercadorias.

Para início de operação, a empresa irá alugar uma sala comercial já mobiliada e equipada com todos materiais necessários para realizar suas atividades comerciais. Dessa forma, é possível reduzir custos iniciais de pintura, instalações elétricas, de comunicação e mobília, também economizando o tempo necessário para tais reformas.

Como o foco primordial da empresa é dar início a suas atividades com o menor custo possível, principalmente nos custos estruturais, a estocagem das polpas congeladas de açaí será realizada em uma câmara fria terceirizada de outra empresa do ramo alimentício. Esta empresa é especializada na distribuição de diferentes tipos de alimentos, também fazendo este tipo de prestação de serviços a pequenas empresas do ramo.

4.2 Produto e mercado de atuação

É importante a definição das estratégias que a empresa adotará e a forma como ela será posicionada no mercado. O mercado de atuação da distribuidora se limitará no primeiro ano a atender unicamente a cidade de Sydney, não excluindo possibilidades futuras de expansão de serviços para as regiões mais próximas a cidade e também a outros estados.

O poder de compra da população australiana é elevado, o PIB per capita atingiu o valor de US\$64.680,00 em 2014, segundo dados do Banco Mundial, (2015). Tal resultado, gerou grande influencia na decisão de penetração neste país, pois ele conta com uma economia próspera e aquecida, além de transmitir segurança para seus investidores.

A distribuidora irá atuar no segmento alimentício, ofertando açaí congelado a diferentes tipos de negócios onde o açaí já é apontado como grande destaque de vendas. Cafés, *juice shops* e restaurantes, são os principais tipos de estabelecimentos que demandam açaí na Austrália, portanto, o foco das vendas inicialmente será nessas categorias de estabelecimentos.

A distribuição, será realizada por uma *van* comprada pela empresa já equipada com sistema de refrigeração especializado para este tipo de negócio. As encomendas feitas pelos estabelecimentos comerciais poderão ser realizadas via e-mail ou por telefone, sendo a entrega executada nos dias da semana estabelecidos para cada região da cidade.

4.2.1 Produto

A empresa *The Berry Company*, assumirá um contrato com sua fornecedora estabelecendo as condições que satisfaçam ambas as partes. Basicamente, esse contrato vai estabelecer as eventuais cláusulas necessárias que permitam a distribuidora realizar a atividade de importação e distribuição do produto com exclusividade em território australiano. É extremamente importante o estabelecimento do contrato entre ambas as partes.

Normalmente, as polpas congeladas de açaí são exportadas em diferentes recipientes, com variações de embalagem e de peso. Na Austrália, encontra-se o produto em baldes de 10 quilogramas, ou em sachês de plástico de contendo 100 gramas. A empresa optou por inicialmente realizar a importação do produto em baldes de 10 quilogramas. A opção dos baldes é a preferida entre os estabelecimentos comerciais, pois ela oferece

agilidade na hora do preparo dos diversos modos de consumo do produto, além de maior quantidade e facilidade em seu armazenamento.

4.2.2 Marketing da empresa

Promover uma estratégia eficiente de vendas é imprescindível para garantir a saúde financeira do empreendimento, e o marketing é uma ferramenta muito importante para tornar o produto da empresa conhecido pelos potenciais clientes. A promoção da empresa pode ser realizada por meio de diferentes meios de comunicação, sendo alguns deles: website da distribuidora, redes sociais, e-mails, feiras especializadas em alimentos, eventos esportivos, e a tradicional visita pessoal do vendedor.

A presença da marca em eventos como feiras de alimentos e eventos esportivos é muito importante. Ambientes como feiras alimentares concentram um grande número de potenciais compradores no mesmo lugar, proporcionando, a possibilidade de realizar vendas juntamente com a realização da publicidade da marca.

A divulgação via internet também é fundamental, as redes sociais são hoje um forte meio de divulgação que se trabalhado de forma correta e direcionada, pode servir como meio de alavancar as vendas e também a aumentar a visibilidade da empresa.

A tradicional visita do vendedor será um dos principais meios de divulgação utilizados pela empresa. É importante que os estabelecimentos conheçam a empresa e o produto. A forma de abordagem por visita do vendedor popularmente chamada *business to business*, surpreende o público alvo e também transmite boa imagem para a marca da empresa.

4.3 Regime Tributário

Segundo o governo australiano, registrar-se na correta categoria de impostos é essencial para começar um negócio, sendo que, as taxas variam de acordo com o tipo e tamanho do negócio. No caso da The berry company ela será registrada como um *small business*. Para isso, é necessário a criação do *Australian Business Number (ABN)* junto a *ATO, Australian Taxation Office*. O *ABN number* funciona na Austrália de forma parecida com o CNPJ do Brasil. (AUSTRALIAN TAXATION OFFICE, 2015)

Nos gastos da empresa contam os impostos de contratação do funcionário (*payroll tax*), circulação de mercadoria (*GST*), e a taxa de 28.5% sobre o lucro total anual da distribuidora. Para se contribuir com o *GST*, deve-se descontar 10% sobre o preço final do produto comercializado. No caso do *payroll tax*, a empresa é responsável por acrescentar 10% sobre a remuneração mensal do funcionário, para que o mesmo possa preencher seu *payment summary* (sumário de pagamento) e declará-lo ao governo. (AUSTRALIAN TAXATION OFFICE, 2015).

Os percentuais e valores dos impostos de importação, de circulação de mercadorias e de encargos trabalhistas, farão parte das tabelas que irão compor os gastos da empresa.

4.4 Estimativas de receitas

Por meio de uma coleta de dados realizada com estabelecimentos que ofertam açaí na região de Sydney, levantou-se que, as duas únicas marcas existentes são distribuídas pelo valor final de AUS\$ 150,00 por balde, ou seja, os estabelecimentos pagam AUS\$ 15,00 pelo quilograma de açaí. A cotação dos preços foi realizada em setembro de 2015.

O plano da The Berry Company é ofertar seu produto ao mesmo preço da concorrência, ou seja, AUS\$ 150,00 por balde. A escolha do preço foi motivada pelo peso dos custos operacionais iniciais que a empresa irá enfrentar em seu período de adaptação ao mercado. Passado o período de adaptação, acredita-se na possibilidade de alcance de um preço mais baixo que o da concorrência.

Por meio de consulta a estabelecimentos que já comercializam a polpa congelada de açaí na Austrália, levantou-se que a quantidade média de compra destes agentes é de 5 a 9 baldes por semana, ou seja, de 20 a 36 baldes por mês dependendo demanda do estabelecimento. Na Tabela 1 abaixo, preferiu-se realizar uma estimativa conservadora de vendas no primeiro ano de atividade da empresa.

Tabela 1 - Estimativa de Faturamento Mensal (Jan-Dez 2016)

Item	Região em Sydney	Quantidade	Preço Unitário Venda AUD\$	Faturamento Total AUD\$
Balde 10 kg	central	125	150	18.750
	praias	60	150	9.000
	outros bairros	40	150	6.000
total		225		33.750,00

Elaboração: Autor.

As vendas mensais esperadas nos primeiros 12 meses são de 25 baldes por estabelecimento na região central e 20 baldes por estabelecimento nas praias e outros bairros. Os clientes se dividem em: 5 pontos de venda na região central totalizando 125 unidades mensais, 3 espalhados entre as praias e outros 2 em diferentes regiões de Sydney, totalizando respectivamente uma demanda mensal de 225 unidades. De acordo com o resultado desta estimativa, a receita mensal da distribuidora será de AUD\$ 33.750 mensais, gerando uma receita de AUD\$ 405.000 em seu primeiro ano de atividade.

4.5 Custos e Barreiras a importação

O Brasil é o maior e mais antigo parceiro diplomático da Austrália na América do Sul, no entanto, o volume de exportações brasileiras para a Austrália é relativamente baixo. Em 2008, o volume total para lá exportado foi de 0,6% do total das exportações brasileiras. No período de 1999 a 2009, a média de crescimento das exportações brasileiras para a Austrália foi de 17%, enquanto as importações, cresceram à taxa anual de 14% nesse mesmo período. Dentre os principais acordos econômicos entre as duas nações, destaca-se um acordo comercial firmado em 1978, e um memorando de entendimento sobre cooperação sanitária em vigência desde 1998 (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010).

A entrada de alimentos importados na Austrália esta sujeita ao *Imported Food Control Act.* de 1992. É de acordo com as regras deste regulamento que ocorrem as inspeções e o controle dos alimentos importados pelo país. Alimentos como ovos e produtos com ovos,

carnes não enlatadas, sementes, animais vivos, frutas e vegetais frescos, estão sujeitos à restrições. (Australian Government, 2015). O açaí, como já está em estado processado antes de ser importado, não enfrenta problemas de restrição a sua entrada no país.

Quanto ao desembaraço do produto importado e seus impostos, ele deverá seguir as regras da alfândega australiana (*Australian Customs*) e do serviço de inspeção fitossanitária da Austrália (AQIS). (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010). Segundo informações repassadas pela marca fornecedora da empresa, existe um fator muito importante que é a isenção de imposto de importação do açaí na Austrália. O País reconheceu há alguns anos que o produto é um alimento fitoterápico e terapêutico, assim, o enquadrando dentro de um grupo de alimentos isentos a esta taxa.

Como ainda não existe prática da empresa nesse tipo de situação, foi escolhida a contratação do serviço de um despachante aduaneiro local que irá preencher os documentos necessários referente à entrada do produto no país, e transportá-lo até o local de armazenagem.

4.5.1 Investimento inicial

Na simulação da viabilidade econômica do projeto a totalidade do investimento advém de recursos próprios do proprietário da distribuidora. O investimento foi planejado com o mínimo de estrutura necessária para a prestação dos serviços da empresa, contando com a devida qualidade que justifique o investimento do empreendedor no caso. Não há cronograma físico financeiro, pois todo o investimento foi realizado no início do projeto. O Investimento total inicial da distribuidora foi de AUD\$157.950,06. Abaixo, segue a Tabela 2 com os detalhes do investimento.

Tabela 2 - Investimento Inicial

Item	Valor em AUD\$
Abertura da Empresa	500
Equipamentos Escritório (Computador, Telefone)	650
Website	1000
Van	7500
Mercadoria	148.300,06
Total	157.950,06

Elaboração: Autor.

4.5.2 Custos Fixos

Os custos fixos da distribuidora são formados pelos gastos com a manutenção do funcionamento do escritório, somados aos gastos de aluguel do espaço para armazenamento das polpas de açaí congelado, e também ao salário do atendente do escritório. O atendente será responsável por atender os clientes e organizar as entregas semanais. Nas Tabelas 3 e 4 abaixo, segue o detalhamento dos custos fixos do primeiro e segundo semestre da empresa.

Tabela 3 -Custos fixos jan-jun
2016

Item	Valor em AUD\$
Aluguel	1500
Armazenagem	2500
Salário atendente	3500
Internet	100
Telefone	300
Total	7630

Elaboração: Autor

Tabela 4 - Custos fixos jul-
dez 2016

Item	Valor em AUD\$
Aluguel	1500
Armazenagem	1250
Salário atendente	3500
Internet	100
Telefone	300
Total	6380

Elaboração: Autor.

A Tabela 3 refere-se aos gastos fixos do primeiro semestre de atividade da empresa. No custo do aluguel do escritório, já está incluso as despesas de condomínio e luz. O gasto com a armazenagem do açaí irá diminuir de AUD\$2500,00 para AUD\$1250,00 a partir do mês de julho, como é demonstrado na Tabela 4. No início do segundo semestre o estoque já estará reduzido pela metade, necessitando assim, de um espaço menor no armazém assim, reduzindo seu custo. O salário do único funcionário já está acrescido dos 10% referente ao pagamento do imposto *payroll tax*.

4.5.3 Custos operacionais ou variáveis

O Custo operacional equivale ao total de recursos necessários para comprar e pagar os diversos componentes que fazem parte da operacionalização das vendas da empresa durante certo período. Para estimar esse valor é necessário portanto, conhecer todos os gastos com aquisição e distribuição da mercadoria, marketing, impostos, entre outros.

4.5.4 Custo mercadoria

O estoque inicial será formado com a compra de dois contêineres de açaí mesmo com a estimativa de que as vendas permaneçam com o mesmo volume. Essa decisão foi

tomada visando o padrão de estocagem seguido pela distribuidora, que é o de sempre manter uma quantidade reserva de produto armazenado caso haja algum imprevisto, ou um aumento inesperado de demanda.

No início de janeiro de 2016, a distribuidora estará operando com estoque de dois contêineres de 40 pés pagos com recursos do investimento inicial. Cada contêiner conta com capacidade de transporte de 1368 baldes contendo 10 quilogramas de açaí cada um, totalizando o estoque de 2736 unidades para cumprir com a estimativa total anual de vendas. O pagamento ao fornecedor é feito em dólares americanos com cada balde custando US\$40,40. Desta forma, o preço pago pela mercadoria com a cotação do dólar americano de 01 de junho de 2015 a 1,31 US\$/AUD\$ será de AUD\$144.800,06.

A Tabela 5 conta com os custos da mercadoria, lembrando que esta foi isenta de imposto de importação, devido a categoria que o produto se enquadra na Austrália. O custo do frete marítimo de Santos até Sydney foi de 2500,00AUD\$. O serviço de desembarço da mercadoria realizado pelo despachante foi de 1000,00AUD\$, já incluindo o transporte dos containers até o local de armazenamento.

Item	Valor em AUD\$
Frete marítimo	2500
Despachante	1.000
Mercadoria	144.800,06
total	148.300,06

Elaboração: Autor.

4.5.5 Gasto de distribuição

A distribuição será realizada pelo proprietário da empresa em veículo especializado para entrega de alimentos congelados. O gasto com combustível é de AUD\$800,00 mensais. O proprietário da empresa não recebe salário, portanto não faz parte dos custos fixos. É importante reforçar que a decisão do proprietário de realizar as entregas ao invés de contratar outro funcionário vai além da intenção de cortar gastos. É importante neste primeiro ano de funcionamento, que durante as entregas, o proprietário também realize visitas a outros estabelecimentos apresentando a empresa a futuros potenciais compradores.

Tabela 6 - Gasto de distribuição

Item	Valor em AUD\$
Combustível	800
total	800

Elaboração: Autor.

4.5.6 Marketing

A empresa reconhece o valor do trabalho que deve ser direcionado ao marketing e a sua importância para seu crescimento. A empresa conta com cartões e panfletos que serão distribuídos no decorrer do ano, estes totalizando AUD\$300,00 investidos em janeiro. Existe uma feira nacional de alimentos que ocorre anualmente em Sydney aonde as principais marcas de alimentos processados se apresentam ao público. Esta feira que ocorrerá no mês de outubro é muito importante para a empresa, visto que a distribuidora ainda é pouco conhecida no mercado e necessita aumentar sua visibilidade.

O custo total da feira é estimado em AUD\$1000,00 somados aos 36 baldes de açaí nela utilizados para degustação, já quitados em janeiro durante a importação destes. Para realizar a propaganda e degustação do açaí na feira, além do proprietário, será contratado duas pessoas (*freelancers*) com a diária de AUD\$250,00 cada uma para auxiliar nas tarefas correlatas. A Tabela 7 demonstra os gastos investidos em marketing.

Tabela 7 - Gasto com marketing

Item	Valor em AUD\$
Cartoes e panfletos	300
Feira	1000
2 freelancers (feira)	500
total	1800

Elaboração: Autor.

4.6 Análise econômico-financeira do projeto.

O principal objetivo deste estudo é verificar a viabilidade econômico-financeira da distribuidora The Berry Company. Para se alcançar tal objetivo elaborou-se um possível cenário do primeiro ano de operação da empresa, desta forma, possibilitando o desenvolvimento de um fluxo de caixa descontado. A elaboração do fluxo de caixa é importante pois é a partir de seus resultados, que se realiza o cálculo dos índices de viabilidade econômica.

Para dar início a análise da eficiência econômica do projeto foi necessário definir sua taxa mínima de atratividade. Para se definir a TMA, foram verificados os principais indicadores econômicos e opções de investimento de baixo e alto risco da Austrália, tendo como base o ano de 2014; A inflação no país ficou em 2,49% (STATISTA, 2015); enquanto a poupança, conhecida localmente como *term deposits*, rendeu 2,30% neste mesmo ano. (AUSTRALIA AND NEW ZEALAND BANKING GROUP, 2015).

Dentre algumas possibilidades de investimento com maior risco foi encontrado o dólar americano com rendimento anual de 10,40% frente à moeda australiana em 2014. Já a bolsa de valores australiana, *Australian securities Exchange (ASX)*, fechou o ano de 2014 com variação positiva de aproximadamente 13% no índice *S&P/ASX 200*. Tal índice representa os 200 principais papéis negociados pela ASX. (AUSTRALIAN SECURITIES EXCHANGE, 2015).

A partir dos indicadores acima apresentados, foi estipulada uma taxa mínima de atratividade para este estudo em 2% ao ano. Também foi estabelecido que para o investimento ser viável, este deve retornar em até 1 ano. Para análise dos resultados do primeiro ano de operação da empresa foram utilizadas as tradicionais técnicas de análise no estudo de viabilidade econômica; sendo estas o valor presente líquido (VPL), o *payback* e a taxa interna de retorno (TIR).

Tabela 8 – Fluxo de caixa descontado jan-jun 2016

Descrição							
Mês	0	jan	fev	mar	abr	mai	jun
Receita total vendas	-	33750,00	33750,00	33750,00	33750,00	33750,00	33750,00
Imposto 10%(GST)	-	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00
1- total receita	-	30375,00	30375,00	30375,00	30375,00	30375,00	30375,00
Investimento inicial	9.650,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2 -total custo fixo	-	7630	7630	7630	7630	7630	7630
Custos operacionais							
Mercadoria	148.300,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Distribuição	-	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Marketing	-	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3 - total custo operacional	-	1100,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
4 Custos totais (2+3)	-	8730,00	8430,00	8430,00	8430,00	8430,00	8430,00
6 Lucro líquido (1-2-3)	-157.950,06	21645,00	21945,00	21945,00	21945,00	21945,00	21945,00
Fluxo de caixa descontado	-157.950,06	-136305,06	-114360,06	-92415,06	-70470,06	-48525,06	-26580,06
Fluxo de caixa descontado**	-	-	-	-	-	-	-

Elaboração: Autor.

Tabela 9 – Fluxo de caixa descontado jul-dez 2016

Descrição						
Mês	jul	ago	set	out	nov	dez
Receita total vendas	33750,00	33750,00	33750,00	33750,00	33750,00	33750,00
Imposto 10%(GST)	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00
1- total receita	30375,00	30375,00	30375,00	30375,00	30375,00	30375,00
Investimento inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2 -total custo fixo	6380	6380	6380	6380	6380	6380
Custos operacionais						
Mercadoria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Distribuição	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Marketing	0,00	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00
3 - total custo operacional	800,00	800,00	800,00	2300,00	800,00	800,00
4 Custos totais (2+3)	7180,00	7180,00	7180,00	8680,00	7180,00	7180,00
6 Lucro líquido (1-2-3)	23195,00	23195,00	23195,00	21695,00	23195,00	23195,00
Fluxo de caixa descontado	-3385,06	19809,94	43004,94	64699,94	87894,94	111089,94
Fluxo de caixa descontado**	-	-	-	-	-	79429,31

Elaboração: Autor.

O fluxo de caixa presente nas Tabelas 8 e 9 permite visualizar dados importantes que vão servir para o desenvolvimento dos índices econômicos VPL, *payback* e TIR. Apenas com a elaboração do fluxo de caixa, já é possível observar o possível resultado final do primeiro ano de exercício da empresa.

O fluxo de caixa descontado aponta que em dezembro de 2016, a empresa contará com um lucro de AUD110.089,94, sem descontar o imposto de 28,5% que incide sobre o seu lucro final anual. O fluxo de caixa descontado**, presente na última linha das tabelas 8 e 9, demonstra o lucro líquido final da empresa após o pagamento de tal imposto, desta forma, a empresa encerra seu primeiro ano de atividade com AUD\$79.429,31 de lucro líquido.

Os dados das Tabelas 8 e 9 revelam que se utilizada uma TMA de 2% ao ano, o VPL obtido no prazo inicial de 1 ano de operação da distribuidora resulta no valor de AUD108.192,98. Tal resultado demonstra a lucratividade do projeto e a confirmação de sua viabilidade econômica, de acordo com a técnica de análise de investimentos pelo valor presente líquido.

O resultado da TIR foi de 9,20% tornando-se superior aos 2% da TMA, também favorecendo o projeto. Quanto ao *payback*, percebe-se que agosto é o primeiro mês em que o fluxo de caixa descontado se torna positivo, ou seja, em agosto acontece o retorno do investimento inicial. O retorno do investimento inicial acontece em 8 meses, sendo esse período inferior ao prazo definido de 1 ano para retorno do capital total despendido na empresa favorecendo assim, a decisão de investimento no projeto.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo foi elaborado com o intuito de avaliar um conjunto de informações pertinentes à possibilidade da abertura de uma distribuidora de açaí em Sydney, na Austrália. Tais informações são indispensáveis para o sucesso de qualquer novo empreendimento, sendo elas: econômicas, financeiras e estruturais. O embasamento teórico proporcionou conhecimento fundamental e necessário para o alcance dos objetivos propostos.

A análise mercadológica nacional e internacional do açaí evidenciou por meio de seus números, o crescimento produtivo e o aumento da popularidade deste produto, justificando assim, a potencialidade da importação da fruta pela distribuidora *The Berry Company*. A coleta dos dados que se referem aos preços de compra e venda de mercadoria, custos operacionais, estratégias de marketing, entre outros fatores, foram cotados minuciosamente visando alcançar da melhor forma possível a realidade que tal empresa enfrentaria caso entrasse em operação.

Quanto à avaliação econômico-financeira da decisão de investimento, os resultados dos indicadores se mostraram favoráveis, todos apontando para a realização do mesmo. O resultado do VPL foi consideravelmente expressivo em relação ao volume do investimento, mesmo sendo considerando o peso de todos os custos operacionais, tributários e o custo elevado do dólar americano frente à moeda australiana.

A TIR resultou em 9,20% ao ano demonstrando-se superior a TMA anual fixada em 2%. Tal resultado também favorece a viabilidade do negócio. O prazo de recuperação do investimento inicial de 1 ano, mesmo sendo curto, foi cumprido em agosto 4 meses antes do limite estipulado, proporcionando desta forma, um *payback* consideravelmente rápido e positivo para o negócio.

Esses resultados podem se tornar ainda mais expressivos com o desenvolvimento e consolidação futura da empresa no mercado. Em suma, é confirmada a viabilidade econômico-financeira da distribuidora *The Berry Company* na Austrália diante do cenário e resultados para este estudo desenvolvido.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, D.; CUNHA, R. L.; HUBINGER, M. D. Conservação do açaí pela tecnologia de obstáculos. *Revista Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 24(1): 114- 119, 2004.

ACAIOLOGY, 2015. Acai berry for healthy living. Disponível em: <http://acaiology.com/orac-oxygen-radical-absorbance-capacity/> Acesso em: 10 out 2015.

ASSAF NETO, Alexandre. *Finanças Corporativas e Valor*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AUSTRALIA AND NEW ZEALAND BANKING GROUP, 2015. ANZ Term Deposits. Disponível em: <http://www.anz.com/personal/bank-accounts/term-deposits/anz-term-deposit/>. Acesso em: 04 nov 2015.

AUSTRALIAN SECURITIES EXCHANGE, 2015. Annual Report 2014. Disponível em: http://www.asx.com.au/documents/asx-news/ASX_Ltd_Full-Year_Results_Annual_Report_August_2014.pdf> Acesso em: 30 out 2015.

BUCKLEY, P., CASSON, M. C. (1976), *The future of the multinational enterprise*, Holmes and Mayer, Londres.

BUCKLEY, P.; CASSON, M.C. (1998) “Analyzing foreign market entry strategies: extending the internalization approach”, in: *Journal of International business Studies*, 29

CAMARGO, Camila. *Análise de investimentos e demonstrativos financeiros*. Curitiba: Ibpex, 2007

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Bruno Hartmut. *Análise de Investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão e estratégia empresarial*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASSON, M. (1998): “Internalization Theory and Beyond”, in: BUCKLEY, P. J. (ed.), *New Directions in International Business*, Edward Engar Ltd., England

DAMODARAN, Aswath - *Finanças Corporativas Aplicadas – Manual do Usuário*. Tradução Jorge Ritter – Porto Alegre: Bookman, 2002

EMBRAPA, *Sistemas de produção*, Belém, 2005.

DUNNING, J. (1988) “The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions”, in: *Journal of International Business Studies*, 19, primavera

EMBRAPA, 1995. Centro de Pesquisa Agroflorestal da Amazônia Oriental. *A cultura do açaí*. In: *Coleção plantar*, v. 26. Brasília: EMBRAPA-SPI, 1995. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Colecao_Plantar_000gbzhkoaj02wx5ok01dx9lcub0tr75.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2012.

EMBRAPA, *Sistemas de produção*, Belém, 2005. (melhorar essa ref. Da introdução)

EMBRAPA, 2005. *Açaí – Sistema de produção 4*. editado por: Nogueira, O, L.; Figueiredo, F, J, C.; Müller, A. ___ Belém, PA: Embrapa Amazônia Oriental, 2005. Disponível em:

http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/408196/1/SISTEMAPROD40_NLINE.pdf> . Acesso em 12 out. 2015.

FAO, apud DERAL/SEAB, Fruticultura – Análise da Conjuntura Agropecuária, p.2 2012. Disponível em:

http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura_2012_13.pdf> Acesso : 01 mai 2015.

GARÓFALO, G. L. & CARVALHO, L. C. P. Teoria Microeconômica, 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.

GITMAN, L. J.; MADURA, J. Administração Financeira: uma abordagem gerencial. São Paulo: Pearson, 2003.

GONZÁLEZ, M. A. S. Empreendimentos Imobiliários. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2003.

HOMMA, A. K. O. Mercado e comercialização, 2006. Disponível em:

http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai_2ed/paginas/mercado.htm> Acesso em : 30 ago 2015.

HOMMA, A. K. O. Extrativismo Vegetal na amazonia: história, ecologia, economia e domesticação, 2014 . Brasília, Df: Embrapa Amazônia Oriental, 2014. Cap. 7. p. 1-18.

HYMER, S. H. (1976), The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment, MIT Press. Cambridge, MA.

IBRAF, Panorama da cadeia produtiva das frutas em 2012 e projeções para 2013. Setembro, 2013.

INSUMOS, Aditivos &. As propriedades do açaí e da blueberry: modismo ou realidade? 84. ed. São Paulo: Insumos, 2011. 74 p. (Novembro). Disponível em:

<http://www.insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/edicoes/84/files/assets/downloads/publication.pdf>. Acesso em: 05 out. 2015.

JEVONS, W. Stanley, A TEORIA DA ECONOMIA POLÍTICA. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1997.

JOHANSON, (1986) “The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Markets Commitments”, in: Journal of International Business, 8

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. Administração de marketing global . São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAPPONI, Juan Carlos Projetos de investimento: construção e avaliação do fluxo de caixa: modelos em Excel. São Paulo: Laponni Treinamento e Editora, 2000.

MARSHALL, Alfred. PRINCÍPIOS DE ECONOMIA; VOLUME I. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1997.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MILLER, R. L. Microeconomia, Teoria, questões e aplicações. São Paulo: Makron Books, 1981.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Companhia Nacional de Abastecimento, CONAB, Conjuntura mensal: Açaí (fruto). Dez. 2014.

Disponível em :

http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/15_01_09_17_37_58_acaidezembro.pdf
>. Acesso em: 28 set. 2015.

Nogueira O. L., Figueirêdo F. J. C. & Muller A. A. (2005) Açaí. Embrapa Amazônia Oriental. Belém, Pará. 137p. Embrapa Amazônia Oriental. (Sistemas de Produção, 4).

OLIVEIRA, M. S. P.; FARIAS, J. T.; QUEIROZ, J.A.(2013). Açaizeiro: cultivo e manejo para produção de frutos. Belém, Pará.

OLIVEIRA, Jose Alberto Nascimento de. Engenharia econômica: uma abordagem as decisões de investimento. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

PAULA, G. A. Caracterização físico-química e estudo do escurecimento enzimático em produtos derivados de açaí (*Euterpe oleracea* Mart.). 2007. 87 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos) – Departamento de Tecnologia de Alimentos – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2007. Disponível em:

<<http://www.ppgcta.ufc.br/gabrielapaula.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

PARÁ. Secretaria de Agricultura do Estado do Pará – Sagri. Sima. Produção agrícola do Estado do Pará. 2013. Disponível em: <<http://www.sagri.gov.br/SIMA>>. Acesso em: 12 set. 2015. (tirar essa referencia??) não esta usando

PARÁ. Secretaria de Estado de Comércio, Indústria e Mineração. Pará, terra do açaí: oportunidade de investimentos. 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Fructicultura/34RO/App_Banco_Mundial_Fructicultura.pdf>. Acesso em: 16 out. 2015.

ROOT, Franklin R. Entry Strategies for International Markets. New York: Lexington Books, 1994.

ROSS, Stephen A. ; WESTERFIELD, Randolph W. E JORDAN, Bradford D. Princípios de Administração Financeira; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Atlas, 1998.

SAGRI/SIMA (2010). Produção agrícola do estado do Pará. Disponível em: <<http://www.sagri.gov.br/SIMA>>. Acessado em: 10 de outubro de 2015.

SANTANA, A.C.; CARVALHO, D.F.; MENDES, F.A.T. Organização e competitividade das empresas de polpas de frutas no estado do Pará: 1995 a 2004. Unama, 2006.

SANTANA, A.C. de.; COSTA, F.A. O mercado de açaí no Pará. In: HERVÉ, R. (Org.) Açaí ao alcance de todos. Belém: ADA, UFPA, UFRA, 2006.

SILVA, F. C. F.; VASCONCELOS, M. A. M.; NETO, F, T, J.; Cultivo, processamento, padronização e comercialização do açaí na Amazônia. 2010. Disponível em: http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Frutal_2010_000gbz4z86u02wx5ok01dx9lc7p2fcq8.pdf> Acesso em: 13 out 2015.

SOBRINHO, S, A, S.; A certificação do açaí na região do baixo Tocantins. 2005. Disponível em: http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/brazil/3-gerando-riquezas-e-novos-valores/a-certificacao-do-acai-na-regiao-do-baixo/at_download/article_pdf.>Acesso em : 11 out 2005.

SOUSA, W. J.; SILVA. F. S.; FILHO, F. C. M.; Dinâmica do campo organizacional das agroindústrias de exportação de açaí. 2013. Ed: Unijuí p:198-227. Disponível em:<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/2999>> Acesso em: 20 out 2015.

STATISTA, 2015. The statistics portal. Australia: Inflation rate. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/271845/inflation-rate-in-australia/> Acesso em: 05 nov 2015.

PINDYCK, R. S. e RUBINFELD, D. L. Microeconomia. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas 1997.

VITTI, A. Análise da competitividade das exportações brasileiras de frutas selecionadas no mercado internacional. Piracicaba, SP, 2009.

WALRAS, Leon. COMPÊNDIO DOS ELEMENTOS DE ECONOMIA POLÍTICA PURA. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1997.