

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**UMA ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DA BANANICULTURA**  
**EM SANTA CATARINA**

Rodrigo Viana Pimentel

Florianópolis, agosto de 2006.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**UMA ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DA BANANICULTURA  
EM SANTA CATARINA**

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para obtenção de carga horária na disciplina CNM 5420 – Monografia.

**Por:** Rodrigo Viana Pimentel

**Orientador:** Professor Dr. Fernando Seabra

**Área de pesquisa:** Economia Industrial e Agrícola

**Palavras-Chaves:** 1 - Cadeia produtiva

2 - Produção

3 - Comercialização

Florianópolis, agosto de 2006.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONOMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota \_\_\_\_\_ ao aluno Rodrigo Viana Pimentel  
na Disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

---

Professor Dr. Fernando Seabra  
Orientador

---

Professor  
Renato Ramos Campos

---

Professor  
Membro

## **Dedicatória**

**Dedico a minha família, que muito me incentivou em meus estudos.**

## **AGRADECIMENTOS**

**Aos Professores do Departamento de Economia**

Ao Professor, Fernando Seabra

“Uma nação se constrói com homens e livros.”  
*Monteiro Lobato*

## RESUMO

A bananicultura em Santa Catarina tem enorme importância sócio-econômica e é uma fonte de renda considerável para inúmeros pequenos agricultores. Aproximadamente cinco mil famílias têm na bananicultura sua principal fonte de renda, sendo Santa Catarina o terceiro maior produtor de bananas do país, ficando atrás somente do Estado de São Paulo e da Bahia. A qualidade da banana catarinense evoluiu consideravelmente a partir da década 90, e comparativamente a produção dos outros estados apresenta qualidade considerada elevada. Porém, ainda é preciso investir em mais tecnologia e aumentar a qualidade deste produto catarinense, pois a competição no mercado externo está cada vez mais acirrada, principalmente em relação à banana exportada pelos países da América Central; mais especificadamente a banana equatoriana (o Equador é o maior fornecedor de bananas do mundo). Portanto o presente trabalho visa analisar a cadeia produtiva da banana catarinense, ressaltando os fatores que afetam a qualidade da banana catarinense e sua apresentação no para o consumidor final. Assim, são abordados os entraves e pontos de estrangulamento que afetam a comercialização da banana, partindo da produção até o consumidor no final da cadeia.

**Palavras-chave:** Cadeia produtiva. Produção. Comercialização.

## LISTA DE TABELAS E FIGURAS

<b>Figura 1 .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3 .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela 1- Banana – Evolução da cultura no mundo – 1998-2004 .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 2 - Banana – Área plantada, produção e rendimento no mundo .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 3 – Principais frutas – Brasil – Quantidade produzida 2000-2004.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 4 - Banana – Área plantada, produção e rendimento no Brasil e nos estados 2002-04.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 5 - Banana – Número de produtores de Banana .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 6 - Banana – Área, produção e rendimento médio nas microrregiões .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 7 Banana – Área, produção e rendimento médio nos principais .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 8 - Exportações mundiais de banana.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 9 – Banana – Importações mundiais de banana - 1999-2003 .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 10 – Banana – Volume e valor das importações, por país em 2003.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 11 – Banana – Volume e valor das exportações, por país em 2003 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 12 - O valor e o volume das exportações brasileiras – 1996-2004 .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 13 Banana – Evolução das exportações nos principais estados da .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 14 Banana – destino das exportações brasileiras (volume e valor) – 1996-2004.</b>	<b>43</b>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	11
1.2 Objetivos .....	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos .....	16
1.3 Metodologia .....	16
<b>2 Análise do sistema agroindustrial</b> .....	<b>18</b>
2.1 O Diamante de Porter na abordagem de arranjos produtivos locais .....	18
2.2 O agribusiness e a analyse de filière .....	20
2.3 Complexo Agroindustrial e as Cadeias de Produção .....	22
<b>3 A Produção e a Comercialização da banana</b> .....	<b>26</b>
3.1 A produção mundial .....	26
3.2 A produção brasileira .....	28
3.3 A produção catarinense.....	31
3.3.1 Principais agentes da comercialização .....	35
3.4 A comercialização da banana .....	36
3.4.1 No mundo .....	36
3.4.2 No Brasil e em Santa Catarina .....	39
<b>4 As vantagens e desvantagens na bananicultura em Santa Catarina</b> .....	<b>44</b>
<b>5 O Associativismo em Santa Catarina</b> .....	<b>47</b>
5.1 As mudanças no perfil dos consumidores finais .....	50
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>52</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O cultivo da banana em Santa Catarina, até a década de 70, era majoritariamente das cultivares Prata (branca e enxerto). Durante esta década, foi inserido e aumentado os cultivares do subgrupo Cavendish (caturra), em várias regiões produtoras do estado catarinense. No decorrer da década de 80, com a implantação de novas técnicas de plantio, pesquisadas por especialistas e repassadas aos produtores, possibilitou uma retomada do crescimento da produção e da produtividade no estado. Porém, as restrições ambientais, na década de 90, com o intuito de preservar a Mata Atlântica restringiram a expansão das áreas plantadas.

Assim, os agricultores buscaram alternativas para aumentar a produtividade investindo em tecnologia, profissionalizando o cultivo, estabelecendo associações e melhorando do produto para o mercado. Apesar disto, questões importantes relacionadas a comercialização da fruta ainda prejudicam a cadeia produtiva, comprometendo os esforços obtidos nas etapas de produção. As associações e parcerias entre os agricultores evoluíram desde a década de 90, porém com a crescente abertura do mercado brasileiro; e conseqüentemente, com o acirramento da competição globalizada na agricultura e no comércio internacional em geral, é imprescindível a união de forças entre os agricultores, o governo e as instituições ligadas a esta atividade muito importante para o sustento de milhares de famílias no interior de Santa Catarina e do Brasil.

A bananicultura no estado de Santa Catarina tem-se destacado comparativamente aos outros estados brasileiros no que diz respeito a produtividade, com novas técnicas de cultivo impulsionadas pelas pesquisa local e às modernas tecnologias de cultivo, que na maioria das vezes são superiores aos cultivos de outras regiões. Apesar do volume de produção de Santa Catarina ser menor que o de São Paulo e do estado da Bahia a quantidade exportada pelo estado catarinense ficou em primeiro lugar em 2004. Os catarinenses exportaram 118.051 toneladas em 2004, enquanto o segundo estado exportador, o Rio Grande do Norte, exportou 54.837 toneladas, ou seja, menos da metade. E a produtividade em Santa Catarina foi de 21,784 mil kg/hectare, enquanto a média nacional ficou em 13,091 mil kg/hectare.

Os bananicultores na Região Sul constantemente são surpreendidos tanto com os aumentos no custo da produção como com a queda nos preços pagos ao produtor. Além

dos impactos climáticos (temperatura e luminosidade abaixo do necessário e ventos fortes). O associativismo entre os produtores melhorou a qualidade da fruta ofertada e os aspectos relacionados a comercialização, porém é preciso avançar ainda mais para obter um produto mais competitivo no mercado crescentemente globalizado. É imprescindível aumentar a profissionalização em relação ao manejo pós-colheita, principalmente na classificação, na padronização da fruta, na embalagem e no transporte.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A bananicultura no mundo tem apresentado crescimento a cada ano, com crescente oferta do volume da fruta no mercado. De 1998 a 2004 a área plantada aumentou 16,4%, e o volume, em toneladas, foi de 60.095 em 1998, para 70.629 em 2004. No Brasil, a produção de banana é superada, em volume, apenas pela produção de laranja. Nos últimos anos, a produção brasileira de bananas aumentou em volume e em qualidade. De 2000 a 2004 a quantidade produzida aumentou 16,42%. Em 2000 a quantidade produzida foi de 5.663.000 toneladas, e em 2004 foi de 6.593.000 toneladas. O Brasil é o segundo em produção comparativamente aos outros países, e o maior consumidor mundial. O consumo brasileiro *per capita* está próximo de 29,6 kg/habitante/ano, superado apenas pelo consumo de laranja.

Em Santa Catarina, a área plantada cresceu gradativamente nos últimos cinco anos, devido ao estímulo dos bons preços recebidos no início da década. Os produtores aumentaram a área de 25.932 hectares em 1999 para 30.069 hectares em 2004. E o rendimento médio dos pomares, neste mesmo período, cresceu 15,5%, devido ao aumento do uso da tecnologia recomendada. Assim, a produção em Santa Catarina cresceu 33,8% neste período, passando de 490 mil toneladas para 655,7 mil toneladas em 2004.

A bananicultura tem grande importância sócio-econômica, pois de acordo com o Censo Agropecuário de 1995-1996 do IBGE, no estado catarinense são 25.778 produtores rurais que exploram a cultura. E em aproximadamente 5 mil estabelecimentos agrícolas a banana é a principal fonte de renda. A grande maioria dos produtores do estado (98%), cultivam 10 hectares ou menos.

Outro aspecto que evidencia a importância do cultivo da banana em Santa Catarina é o grande crescimento do volume desta fruta exportado pelo estado. De 1996 a 2004 o

volume das exportações brasileiras de banana cresceu 527,8%, e neste mesmo período as exportações da banana catarinense elevaram-se de 9.950 toneladas para 118.051 toneladas.

Porém, ainda existem várias restrições à bananicultura catarinense, que atrapalham e comprometem a cadeia produtiva e a comercialização final da fruta. Os avanços tecnológicos e a formação de associações nos últimos anos avançaram, mas ainda é preciso melhorar estes aspectos para ajudar os produtores a enfrentarem a alta concorrência da economia de mercado.

Vale ressaltar que a comercialização não é apenas a venda de um produto final para o consumidor feito por uma empresa. O conceito de comercialização, dentro da análise de uma cadeia produtiva de modo integrado, deve necessariamente abordar a caminho do produto pelos vários estágios do processo produtivo. Isto se faz necessário para que as empresas tomem decisões estratégicas de comercialização mais objetivas e eficazes.

Existem algumas particularidades da produção agroindustrial diferenciando estas cadeias em relação às demais. Estas peculiaridades impactam na comercialização ao longo da cadeia, e servem como justificativa para o estudo e superação destes desafios.

A eficiência produtiva de uma empresa, reduzindo os custos de produção de uma mercadoria qualquer, não é o único fator que determina a sua competitividade. Estes ganhos na produção podem se perder no momento da comercialização do produto. Os mecanismos de comercialização podem determinar o prejuízo ou lucro de uma empresa, ou seja, na competitividade global das firmas a eficiência na comercialização de insumos e produtos é fundamental.

Outro aspecto importante é a formação de blocos econômicos e a abertura comercial, principalmente a partir dos anos 80, mudaram a dinâmica interna da economia brasileira. Houve uma grande acentuação nas trocas mundiais de mercadorias, serviços, fatores de produção, tecnologias, informações e capitais. A inserção de países nas chamadas economias de mercado (Rússia, China, etc.) e a formação de uma gama de novos blocos de países alavancou-se ainda mais com o crescimento dos meios de transporte, tecnologias de informação e maior liberdade para o fluxo de capitais. Estas imposições também são fruto de uma busca pelo crescimento do poder das grandes corporações multinacionais, procurando ganhos de escala e reduções de custo a nível mundial.

A exposição e abertura do país a este processo de globalização precisam ser gradual e cauteloso, capacitando os agentes econômicos e redefinindo as estratégias empresariais. Na globalização, os sistemas agroindustriais perpassam as fronteiras nacionais onde as

nações são tanto exportadoras como importadoras de bens, mão-de-obra, indústrias, tecnologias e outros componentes dos Sistemas Agroindustriais.

No contexto da globalização, é importante ressaltar que o mercado interno é alterado, devido à concorrência de produtos importados e pela entrada no mercado de novas empresas multinacionais, fusões, aquisições e várias alianças estratégicas entre as empresas. A competitividade e as estratégias das firmas estão subordinadas ao ambiente institucional, que compreende as políticas econômicas (basicamente a monetária, a cambial e a fiscal), as políticas tarifárias e comerciais e as políticas direcionadas para setores específicos pelo governo. E também, por governos de outros países, que são parceiros no comércio internacional e concorrentes a nível global. Portanto, cresce a importância estratégica das barreiras não-tarifárias e dos controles fitossanitários, aos impedimentos comerciais em geral, as negociações na formação de blocos econômicos e os interesses e influências das transnacionais.

A intensificação do fluxo de bens e serviços no comércio internacional permitiu uma grande troca de informações entre os consumidores e os ofertantes, que passaram a conhecer melhor os hábitos dos consumidores, as características dos mercados e as culturas locais receptoras destas mercadorias. A cultura das várias partes do mundo são apresentadas aos consumidores mundialmente através dos produtos consumidos por eles. (BATALHA, 1997, p. 52)

Assim, essas mercadorias estão cada vez mais subordinadas a uma padronização internacional na disputa dos mercados de boa parte dos países.

Outro aspecto importante é que nos Sistemas Agroindustriais é o consumidor final que interfere e determina modificações ao longo da cadeia, isto conforme os padrões de preferência, tendências de mudanças nestes padrões, suas características, formas de organização social e capacidade de interferir sobre a cadeia. Ou seja, toda a dinâmica das cadeias agroindustriais modernas tem como ponto de partida o consumidor, dentro da abordagem sistêmica adotada no conceito de Sistemas Agroindustriais.

“Parte-se do princípio de que o consumidor é o elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas.” (LAGO DA SILVA *apud* BATALHA, 1997, p. 110).

A identificação dos principais mercados que se formam ao longo de uma cadeia de produção agroindustrial padrão nos remete a recordar que: Ao dividirmos uma cadeia de produção agroindustrial em três macrosegmentos (produção de matérias-primas, industrialização e comercialização) temos a existência de mercados reais ou potenciais

tecendo uma articulação entre estes macrosegmentos, e também no interior de cada um dos macrosegmentos. As indústrias agroalimentares realizam a primeira transformação, e posteriormente vendem os produtos semi-acabados para outras indústrias agroalimentares que transformarão estes produtos em etapas sucessivas.

Enquadrando uma cadeia de produção agroindustrial sob a ótica de uma sucessão de operações técnicas, logísticas e comerciais podemos enxergar as sucessivas etapas pelas quais a matéria-prima percorre até se transformar em produto acabado e finalmente consumida. Estas operações englobam uma série de agentes econômicos, que são tanto consumidores quanto compradores, operando com várias formas contratuais.

A partir destas análises, identificamos quatro enfoques distintos para o marketing aplicado ao sistema agroindustrial: marketing alimentar, marketing agroindustrial, marketing agrícola e marketing rural. O marketing no complexo agroindustrial é composto basicamente por estas quatro divisões.

No marketing alimentar está o intercâmbio entre o comércio varejista e o consumidor final. Neste nível a quantidade de consumidores é consideravelmente maior que a de distribuidores. Um exemplo claro disto são os super e hipermercados, que no caso do Brasil, respondem pela imensa maioria do faturamento deste setor mesmo possuindo poucos pontos de venda.

O marketing do produto, uma das duas divisões do marketing alimentar, busca discernir ou esclarecer para o consumidor o tipo de produto a ser comercializado em termos de tecnologia, seja no desenvolvimento da marca ou em qualidade percebida. O marketing da distribuição, que é o outro segmento do marketing alimentar, trabalha na escolha do melhor posicionamento do estabelecimento de vendas baseando-se nas necessidades do consumidor.

A busca da eficiência como forma de coordenar as relações de contratos, e também para reduzir os riscos para os produtores e agregar valor as commodities agropecuárias levam os produtores rurais a formarem organizações ou empreendimentos cooperativados.

As mudanças na atividade agrícola nos últimos anos tornaram os relacionamentos econômicos e contratuais do sistema agroindustrial mais complexo. A atividade agrícola, que era uma atividade de subsistência e auto-suficiência transformou-se numa unidade dependente do mercado e das indústrias de insumos e processamento.

Estas múltiplas implicações, que vão desde a produção de insumos, produção agrícola, processamento e distribuição do produto processado ao mercado consumidor, são importantes para a abordagem do cooperativismo, pois as cooperativas empresariais são

estruturas intermediárias entre as economias particulares dos cooperados e o mercado, a partir da ação coletiva espontânea.

As novas tendências de gestão das cooperativas buscam aumentar a eficiência e adaptar as empresas à realidade mais dinâmica dos negócios internacionais e a padrões de concorrência mais exigentes. Para atingir estes objetivos os empreendimentos cooperativistas estão profissionalizando a gestão das empresas, distinguindo e separando a propriedade do controle e agilizando o processo de tomada de decisão, podendo até contratar executivos para gerir profissionalmente a associação cooperativista.

As cooperativas também devem estar atentas para as crescentes exigências dos consumidores e as oportunidades de estabelecerem alianças estratégicas visando melhor participação ao nível de mercado. A cooperação entre as firmas tem como meta otimizar o uso de fatores de produção, melhorar estratégias específicas de negócios com vista a ampliar a participação em determinados mercados, e também, auxiliar no estabelecimento de uma marca sólida de preferência dos consumidores de bens e serviços.

A organização cooperativa pode ajudar na adoção de novas tecnologias e/ou conhecimentos, e também desenvolver o estímulo à implantação de processos de precisão na área produtiva e administrativa. Este planejamento estratégico pode ser viabilizado nas assembleias gerais com a participação de profissionais capacitados que articulem as decisões gerenciais e perceba as modificações e as exigências do consumidor para, posteriormente, coordenar a mudança nas linhas de produção associadas e da própria cooperativa.

Estes procedimentos são necessários para se proporcionar o continuo crescimento da empresa, onde uma estrutura de capital viabiliza a eficiência financeira do empreendimento cooperativado, seja através da emissão de títulos, da abertura de capital, das alianças estratégicas de negócios e de fundos de investimentos vinculados as finanças da cooperativa. Ou seja, deve-se buscar uma nova relação de cooperação entre os fatores de produção, capital e trabalho, a fim de orientar a nova geração de empreendimentos cooperativos.

O fortalecimento e a competitividade da empresa de cada um dos cooperados depende do fortalecimento do empreendimento cooperativista, pois este fornece ajuda e subsídios para as economias particulares dos associados. Ou seja, o sucesso e a eficiência de cada uma das empresas associadas e da cooperativa, vista como empreendimento, dependem uma da outra.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a cadeia produtiva da banana em Santa Catarina.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a. Caracterizar a produção e a comercialização da banana catarinense e sua inserção no contexto brasileiro e mundial.
- b. Identificar os entraves e as vantagens na cadeia produtiva da banana catarinense e a comercialização do produto de acordo com as mudanças de hábito e perfil dos consumidores finais da cadeia.

## 1.3 METODOLOGIA

A atual pesquisa terá como característica predominante o estudo da cadeia produtiva, que pode viabilizar através da análise desta um grande número de informações úteis, aumentando o conhecimento em relação ao assunto pesquisado.

A finalidade do presente estudo é analisar e compreender a cadeia produtiva da banana catarinense. A pesquisa, com esta finalidade, obterá dados quantitativos com a intenção de garantir a análise e interpretação dos resultados do modelo desejado.

Na atual pesquisa serão utilizados procedimentos, em conjunto com análises comparativas de tabelas estatísticas e gráficos dos dados, que se referem a cadeia produtiva da banana.



A população nesta pesquisa vai focar os estabelecimentos rurais familiares das regiões catarinenses envolvidos com a produção de banana.

Neste trabalho será realizado um levantamento bibliográfico, de fonte secundária de dados obtidos em: livros, Internet, revistas especializadas e entrevistas.

## 2 ANÁLISE DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL

### 2.1 O DIAMANTE DE PORTER NA ABORDAGEM DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS

O aumento da competição a nível global tem forçado as nações ou regiões a utilizarem as bases existentes de tecnologia, de treinamento profissional e científico, e da exploração econômica eficiente dessas bases para suprir e sustentar o desenvolvimento econômico. As empresas estão sendo obrigadas a absorver rapidamente novas tecnologias para manter ou ampliar mercados e se manterem competitivas. O domínio da tecnologia e a capacidade de adaptação a mudanças estão determinando a competitividade das firmas.

De acordo com Porter (1989), a inovação e o desenvolvimento de produtos e processos mais avançados, é o principal fator para uma empresa alcançar vantagens competitivas nas condições de competição do atual cenário econômico, interagindo às constantes mudanças exigidas pelo mercado.

A análise dos aglomerados produtivos é abordado amplamente pelo chamado “Diamante de Porter”, como é descrito na publicação do livro de Michael Porter *A vantagem competitiva das nações* (PORTER, 1989), baseado em estudos empíricos em vários países. Os quatro lados do Diamante são constituídos por: (i) condições de fatores (recursos, habilidades, tecnologias, capital, etc.) (ii) condições de demanda, (iii) elos para relacionar e auxiliar indústrias e, (iv) estratégia das firmas, estrutura e competição. Abaixo, pode-se visualizar a representação do “Diamante de Porter”:

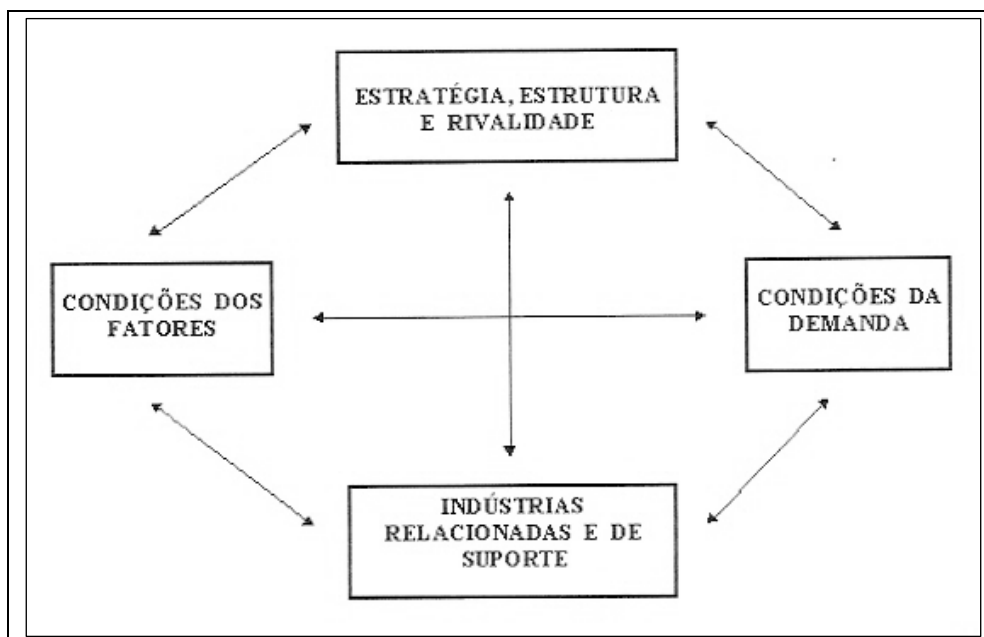


Figura 1 – Diamante de Porter.

As condições de fatores representam a disponibilidade e o nível de desenvolvimento das fontes de suprimentos de: recursos humanos capacitados, recursos naturais, recursos de capital, infra-estrutura, tecnologia e base científica acessível à organização em seu ambiente. As condições de demanda representam a natureza da demanda existente no ambiente onde a organização opera. As necessidades da demanda pressionam as organizações e forçam as inovações para atender as exigências da demanda. Os elos para relacionar e auxiliar as indústrias referem-se à presença e ao nível de desenvolvimento e eficiência das indústrias fornecedoras e atuantes na cadeia produtiva da organização, sendo um importante atributo na busca da inovação pelas organizações. A estratégia das firmas é o único atributo deste modelo de competitividade que depende totalmente da organização, sendo que os três anteriores dependem fundamentalmente do ambiente.

O Diamante de Porter refere-se essencialmente à arena competitiva comercial e à gestão empresarial, focando os fundamentos para entender os sistemas. A competitividade pode ser entendida como a capacidade da organização conseguir superar as demais organizações concorrentes no mesmo ambiente, fazendo funcionar em harmonia os fatores do Diamante – Fator de Produção, Fator de Demanda e Indústrias Relacionadas – e através da utilização do ator interno – Estratégia.

Nos sistemas produtivos tecnologicamente defasados, em que os fatores do Diamante não são plenamente estabelecidos, existem dificuldades para se trabalhar estas abordagens. Nestes sistemas, fatores mais “primitivos”, porém importantes para a formação da competitividade das empresas e o fortalecimento dos aglomerados, são aspectos importantes para o crescimento econômico do sistema, ou seja, não podem ser ignorados. Alguns exemplos destes fatores, como aspectos operacionais (a redução dos desperdícios, o aumento da produtividade e da qualidade dos produtos e serviços, etc.), e alguns estruturais (como o estabelecimento de associações para superar as barreiras à absorção de novas tecnologias e a cooperação institucional).

No Brasil, uma série de estudos tem sido feito com a denominação de “Arranjos Produtivos Locais”, aplicado a aglomerados locais. Estes trabalhos fazem um levantamento histórico de formação destes arranjos, e analisam a influência das instituições de suporte às atividades de ciência e tecnologia, e à proposição de políticas públicas de apoio e sustentação desses sistemas. A conjugação dos fatores assumidos no modelo Diamante podem prover contribuições importantes para o entendimento da mudança tecnológica e da dinâmica competitiva de alguns arranjos produtivos locais. As especificidades internas de cada arranjo em relação à sua cadeia de valor, produtividade, qualidade, rotinas, e outras características de formação da competitividade, seguem certos padrões e formam agrupamentos específicos.

Assim, pode-se propor programas específicos e soluções diferenciadas para as empresas de cada grupo identificado, conforme suas necessidades e peculiaridades, seu nível de recursos e estágio tecnológico, e suas dificuldades e competências.

## **2.2 O AGRIBUSINESS E A ANALYSE DE FILIÈRE**

As pesquisas a respeito do sistema agroindustrial possuem basicamente dois conjuntos de idéias que deram origem a duas metodologias de análise diferentes entre si. E que ao mesmo tempo tem muitos pontos em comum.

Os trabalhos de John Davis e Ray Goldberg, na Universidade de Havard nos Estados Unidos, foi o primeiro destes trabalhos. A definição e conceituação de agribusiness por esses autores, e a posterior utilização da noção de commodity system approach (CSA), por Goldberg, fazem parte destes estudos.

Agribusiness foi conceituado da seguinte maneira por Davis e Goldberg (1957), a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

De acordo com estes estudos, as atividades agrícolas faziam parte de uma extensa rede de agentes econômicos, desde a produção de insumos, transformação industrial, armazenagem e distribuição de produtos agrícolas e derivados.

Goldberg procura abordar o dinamismo a seus trabalhos considerando as mudanças ocorridas no sistema ao longo do tempo. Isso do ponto de vista da importância da tecnologia induzindo continuamente estas mudanças.

Ao aplicar o conceito de CSA (commodity system approach), Goldberg utiliza as ferramentas da economia industrial na análise da cadeia de produção. A estrutura, conduta e desempenho tornam-se os principais critérios para o estudo das cadeias de produção em detrimento do referencial teórico da matriz insumo produto.

A noção de analyse de filière foi desenvolvida pela escola francesa, durante a década de 60. Apesar da dificuldade da tradução da palavra filiere para o português, pode-se entender esta expressão como cadeia de produção, ou cadeia de produção agroindustrial (cadeia agroindustrial), no caso do setor agroindustrial.

A dificuldade para definir uma cadeia da produção gerou uma série de conceitos na escola francesa. Sintetizando e sistematizando estas idéias, Morvan propôs três séries de elementos relacionados a cadeia de produção.

A sucessão das etapas de transformação, ligadas e separadas entre si tecnicamente, definiriam sob esta ótica uma cadeia de produção. As relações comerciais e financeiras, presentes entre os elos de transformação, estabelecem um fluxo de troca, de montante a jusante, entre fornecedores e clientes. Além destas duas abordagens a cerca da cadeia de produção, Morvan também ressalta o conjunto de ações econômicas que valorizam previamente os meios de produção e sustentam a articulação das operações.

De uma maneira geral, pode-se propor três macrosssegmentos para uma cadeia agroindustrial. Apesar da dificuldade em identificar os limites desta divisão na prática, os macrosssegmentos propostos são:

1. Comercialização - engloba as empresas que se relacionam com o cliente final da cadeia produtiva, possibilitando o consumo e a comercialização dos produtos finais. Exemplos: supermercados, restaurantes, postos de

abastecimento de combustíveis, etc. Empresas que trabalham somente com a logística de distribuição também podem ser incluídas neste macrosegmento.

2. Industrialização - envolve as firmas que transformam as matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor, podendo este ser uma unidade familiar ou outra agroindústria.
3. Produção de matéria-prima - engloba as firmas fornecedoras de matérias-primas no início da cadeia as outras empresas avançar no processo de produção do produto final. Exemplo: pesca, pecuária, agricultura, etc.

O encadeamento das operações, que definem a estrutura de uma cadeia de produção agroindustrial, subentende que as condições impostas pelo consumidor final são os principais indutores de mudanças no *status quo* do sistema. Porém, as inovações tecnológicas nas unidades produtivas do sistema acarretam mudanças consideráveis na dinâmica de funcionamento das cadeias produtivas. Porém, é o consumidor final que reconhece e aprova estas mudanças no interior das unidades produtivas.

No interior de uma cadeia de produção agroindustrial pode-se visualizar pelo menos quatro mercados ou macrosegmentos; mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais, mercado entre produtores rurais e agroindústria, mercado entre agroindústria e distribuidores e, no final, mercado entre distribuidores e consumidores finais. Pesquisar e analisar estes mercados é muito importante para compreender a dinâmica de funcionamento de uma CPA.

O sistema produtivo associado a uma CPA pode ser analisado pelas várias operações que fazem parte do conjunto das atividades nas quais a firma está inserida, onde as operações técnicas de produção definem a estrutura do sistema. E as operações logísticas e de comercialização são determinadas, de acordo com o formato das operações tecnológicas da produção necessárias à elaboração do produto final.

### **2.3 COMPLEXO AGROINDUSTRIAL E A ESTRATÉGIA DAS FIRMAS A PARTIR DAS CADEIAS DE PRODUÇÃO**

O conjunto de atividades que viabilizam a produção de produtos agroindustriais, a partir da produção de insumos (maquinas agrícolas, inseticidas, adubos, sementes etc.) até

o produto final (óleo, derivados do leite, açúcar, massas etc.) ao consumidor fazem parte do Sistema Agroindustrial (SAI). Esta definição do SAI está mais de acordo com a definição de agribusiness feita por Goldberg.

O SAI não está especificamente associado a nenhuma matéria-prima agropecuária ou produto final específico, e este Sistema Agroindustrial definido desta maneira, tem pouca utilidade prática para dar apoio a tomada de decisão.

De uma maneira geral, pode-se dividir o SAI em seis segmentos: 1. agricultura, pecuária e pesca; 2. indústrias agroalimentares (IAA); 3. distribuição agrícola e alimentar; 4. comércio internacional; 5. consumidor; 6. indústrias e serviços de apoio. Na figura a seguir esta segmentação está melhor esquematizada.

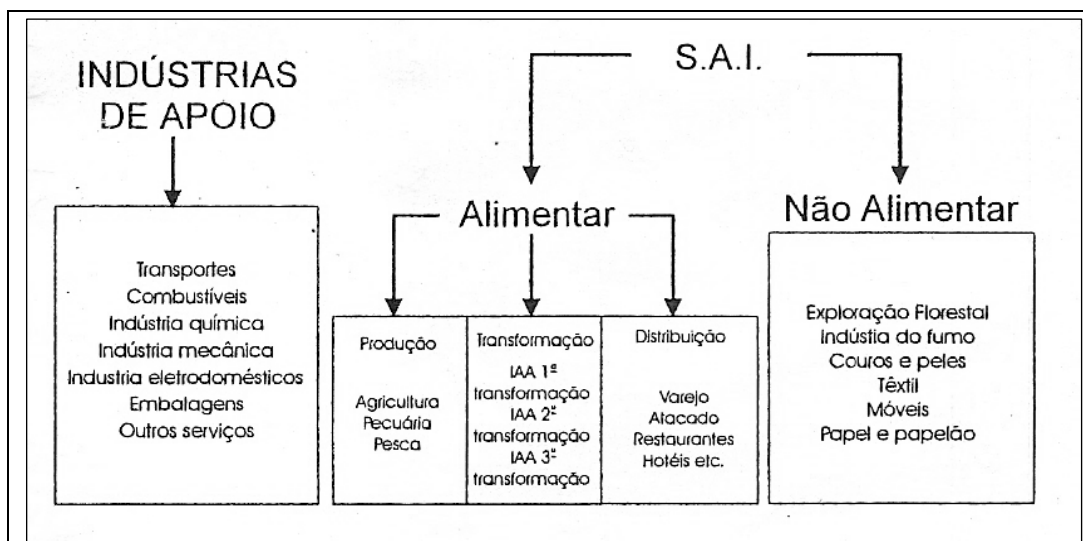


Figura 2 – Sistema Agroindustrial.  
Fonte: Malassis (1979).

Quando se tem determinada matéria-prima de base como o princípio de uma produção, então pode-se entender como um complexo agroindustrial. Desta forma teríamos o complexo agroindustrial do café, da banana, do leite, da madeira etc. A estrutura do complexo agroindustrial dar-se-ia a partir da matéria-prima principal. Portanto, a formação de um complexo agroindustrial necessita de um conjunto de cadeias de produção, onde cada cadeia estaria associada a um produto.

Batalha (1997, p. 32) define da seguinte forma uma cadeia de produção agroindustrial:

[...] ao contrario do complexo agroindustrial, uma cadeia de produção e definida a partir da identificação de determinado produto final. Após esta identificação cabe ir andando de montante a jusante, as várias operações técnicas, comerciais e logísticas necessárias a sua produção.

Assim teríamos as cadeias de produção das massas, da manteiga, da margarina, etc.

Em cada cadeia de produção existem as chamadas Unidades Socioeconômicas de Produção (USEP), que asseguram o funcionamento do sistema, influenciando e sendo influenciadas por tal sistema. A eficiência destas unidades e que determinam a eficiência de todo o sistema.

O Sistema Agroalimentar e formado pelas unidades socioeconômicas de produção, conforme o quadro a seguir:

Setores funcionais Formas de Organização	Produção Agrícola	Transformação Agroindustrial	Distribuição	Alimentação fora do domicílio
Artesanal	Pequenas propriedades familiares	Padarias, açougues, consumo tradicional	Padarias, fruteiras, feirantes	Restaurantes e bares
Capitalista	Empresas capitalistas	Empresas industriais	Supermercados	Redes de lanches <i>fast-food</i>
Cooperativas	Cooperativas agrícolas	Cooperativas de transformação	Cooperativas de consumo	Cantinas
Públicas	Institutos de pesquisa	-	COBAL	Exército, Escolas

Figura 3 – Sistema Agroalimentar.  
Fonte: Malassis (1979).

A descrição das operações de produção responsáveis pela transformação da matéria-prima em produto acabado ou semi-acabado como um conjunto de operações técnicas é a definição mais conhecida de uma cadeia de produção. Assim, uma cadeia de produção seria um encadeamento sucessivo e quase linear de operações técnicas de produção. Considerar uma cadeia de produção como uma ferramenta de análise econômica e não apenas como uma ferramenta de descrição técnica seria um procedimento para complementar esta análise. A partir deste embasamento técnico-econômico, Parent *apud* Batalha (1979, p. 89) analisa uma cadeia de produção como sendo: “A soma de todas as operações de produção e de comercialização que foram necessárias para passar de uma ou



várias matérias-primas de base a um produto final, isto é, até que o produto chegue às mãos de seu usuário (seja ele um particular ou uma organização)”.

A análise das cadeias de produção dividida em três fatores diversos: a tecnologia, os mercados, e os produtos; é uma outra análise proposta por Morvan. A cadeia de produção assim definida estaria dentro de uma visão estática. Considerar simultaneamente estes três aspectos ao longo do tempo e suas modificações afetando os outros fatores representaria uma visão dinâmica da cadeia de produção. A dinâmica interna de funcionamento da cadeia estaria sujeita as modificações na tecnologia ou nos mercados ou nos produtos, sendo que qualquer mudança destes fatores poderia afetar diretamente os outros dois.

A observação da concorrência, de acordo com uma análise em termos de cadeia de produção, é bastante útil para a tomada de decisões dos agentes econômicos que buscam maximizar a margem de lucro e se apropriarem das margens dos concorrentes presentes no subsistema (ou mesossistema). Este fundamento da estratégia industrial tem como objetivo posicionar a firma em uma situação favorável para defendê-la das forças da concorrência ou usá-las a seu favor. Analisar o ambiente concorrencial é um pré-requisito essencial para a análise de cadeias de produção sob a ótica das relações tecnológicas ou econômicas. Esta análise considera o conjunto das articulações que constituem a cadeia, e não apenas as relações entre os agentes econômicos, possibilitando esclarecer como acontecem as relações tecnológicas e comerciais na ramificação das atividades inseridas na cadeia.

Vale ressaltar que a estratégia correta para o Brasil é atuar na produção, na industrialização e no encaminhamento do alimento até as mãos do consumidor. E não apenas desenvolver uma agropecuária forte para suprir o mercado interno e gerar divisas. O funcionamento e o desenvolvimento destas três etapas citadas anteriormente são essenciais para o esquema de abastecimento alimentar e de competitividade para o setor.

A análise tecnológica, comercial e logística das cadeias de produção agroindustriais e dos fatores externos (fatores sociais, econômicos, legais e governamentais) que exercem influência sobre elas, são de extrema importância para detectar as disfunções ao longo do processo produtivo e viabilizar subsídios pertinentes à formulação e implementação de uma política adequada para a segurança alimentar do país.

### 3 A PRODUÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DA BANANA

#### 3.1 A PRODUÇÃO MUNDIAL

A produção da banana, cultivada nas regiões quentes, pode ser realizada praticamente o ano inteiro. Esta fruta tropical tem importante relevância nas trocas do comércio mundial por ser consumida também nas regiões frias e temperadas. O seu cultivo originou – se no Sudeste Asiático há vários séculos sendo posteriormente assimilada no Oriente Médio, Europa Mediterrânea e América Latina. As produções na América Central e caribenhas, na segunda metade do século XIX, tornaram-se relevantes no comércio mundial. Além de ser um alimento diariamente consumido pela população, é também a mais importante fonte de renda e geração de empregos para diversos países como Equador, Colômbia e outros da América Central.

A partir de dados levantados pela FAO, observa-se sistematicamente, o crescimento da bananicultura no mundo. De 1998 a 2004 a produção aumentou 16,4%, passando de 60.095.000 para 70.629.047 toneladas. E o rendimento médio de 15.393 kg/ha para 15.538 kg/ha, um aumento de 17,5% em sete anos, conforme descrito abaixo:

Tabela 1- Banana – Evolução da cultura no mundo – 1998-2004

<b>Discriminação</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Área (mil ha)	3904	4031	4138	4173	4356	4566	4546
Produção (mil t)	60095	64958	64192	65397	68414	70527	70629
Rendimento (kg/ha)	15393	16117	15512	15672	15704	15448	15538

Fonte: FAO ( Food Agriculture Association )

O país líder de produção continua sendo a Índia, que até 2004 detinha 23,8% da oferta mundial, seguido pelo Brasil, China, Equador e Filipinas (Tabela 2). A maior área plantada também e da Índia (15% ate 2004), em segundo o Brasil (10,7%), Filipinas (8,8%). A produtividade média, que demonstra a eficiência da produção, foi o destaque da Guatemala (52.521 kg/ha), seguido da Espanha (45.411 kg/ha), Costa Rica (44.573 kg/ha),

Egito (41.666 kg/ha) e Panamá (40.741 kg/ha). No Brasil, a produtividade média ficou em 13.571 kg/ha, abaixo da média mundial de 2004 que foi de 15.538 kg/ha. Vale ressaltar a grande diferença entre a produtividade (rendimento) da produção brasileira em relação aos países com maior rendimento, como foi descrito acima. Isto evidencia o quanto o Brasil e os outros países podem melhorar na quantidade e na qualidade da produção mantendo a mesma quantidade de área plantada.

Tabela 2 - Banana – Área plantada, produção e rendimento no mundo nos principais países produtores 2003-2004

(1000)

País	Área (ha)		Produção		Rendimento (kg/ha)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Índia	680	680	16820	16820	24735	24735
Brasil	513	486	6775	6593	13211	13571
China	260	270	6126	6220	23601	23071
Equador	219	220	5883	5900	26900	26818
Filipinas	400	400	5500	5500	13750	13750
Indonésia	309	300	4312	4400	13977	14667
México	73	73	2027	2027	27897	27897
Costa Rica	42	42	1863	1863	44573	44573
Tailândia	139	139	1800	1800	12950	12950
Burundi	300	300	1600	1600	5333	5333
Colômbia	43	44	1511	1550	35385	35227
Vietnã	100	100	1221	1220	12250	12200
Guatemala	19	19	1000	1000	52521	52521
Honduras	42	42	965	965	22978	22978
Egito	21	21	880	880	41667	41666
Papua Nova Guiné	62	62	870	870	14032	14032
Bangladesh	45	49	650	700	14341	14178
Venezuela	42	40	639	635	15342	15875
Camarões	65	65	630	630	9692	9692
Bolívia	64	64	627	627	9831	9830
Uganda	135	135	615	615	4556	4556
Panamá	14	14	550	550	40741	40741
Malásia	24	24	500	500	20541	20541
Rep. Dominicana	39	38	481	480	12494	12632
Espanha	9	9	405	409	45022	45411
Cuba	30	30	315	320	10662	10666
Rep. Dem. Congo	84	84	315	315	3750	3750
Martinica	11	11	310	310	27679	27679
Haiti	46	46	300	300	6522	6521
Angola	31	31	300	300	9677	9677
<b>Total</b>	<b>4.566</b>	<b>4.546</b>	<b>70.527</b>	<b>70.629</b>	<b>15,448</b>	<b>15,538</b>

Fonte: FAO

### 3.2 A PRODUÇÃO BRASILEIRA

O volume da produção (peso toneladas) de banana no Brasil é superado apenas pela produção de laranja. A bananicultura tem grande importância para o país, pois é o maior consumidor mundial e o segundo em produção desta fruta no mundo. Na tabela 3 podemos analisar a evolução da produção das principais frutas cultivadas no Brasil de 2000 a 2004.

A bananicultura no Brasil, nos últimos anos, vem superando vários problemas ao longo da cadeia produtiva, o que possibilitou uma sensível melhora na qualidade e na apresentação do produto. Ou seja, não houve apenas um aumento no volume da produção. A qualidade da banana brasileira também progrediu, pois o empenho dos produtores e dos programas governamentais estimulou o aumento das exportações, contribuindo para a diminuição das perdas ao longo da cadeia produtiva e um salto de qualidade. A produção para consumo local, feita pela maioria dos estados, foi direcionada para venda em outras regiões e para o comércio no exterior.

Outro fato relevante, foi a disseminação da bananicultura para as regiões centrais do Brasil, juntamente com o aumento da produtividade média dos bananais em quase todos os Estados. Conforme o levantamento sistemático da produção agrícola realizado pelo IBGE, em 2005, a produção nacional totalizou 6.643.219 toneladas nos 491.907 hectares cultivados, com rendimento médio de 13.505 kg/ha. Comparando os resultados de 2005 com os de 2004 tivemos uma variação de 0,34% na área produzida, 0,55% na quantidade produzida e de 0,21% no rendimento médio.

As safras de 2002, 2003 e 2004 de cada Estado, podem ser analisadas na tabela 4 a seguir.

Tabela 3 – Principais frutas – Brasil – Quantidade produzida 2000-2004

(1.000t)

<b>Fruta</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Laranja	21.330	16.983	18.531	16.903	18.263
Banana	5.663	6.177	6.423	6.775	6.593
Coco	1.952	2.131	2.892	2.851	2.960
Mamão	1.440	1.489	1.598	1.600	1.600
Abacaxi	1.293	1.430	1.433	1.406	1.436
Uva	1.024	1.058	1.149	1.065	1.280
Tangerina	903	1.125	1.263	1.263	1.263
Maçã	1.153	716	857	835	978
Lima e Limão	578	965	985	950	950
Manga	538	782	842	845	845
Melancia	680	600	620	620	620
Caju	139	124	165	178	224
Pêssego e Nectarina	182	223	218	215	215

Fonte: FAO

Tabela 4 - Banana – Área plantada, produção e rendimento no Brasil e nos estados 2002-04

Estado	Área plantada (mil ha)			Produção (mil t)			Produtiv. (mil kg/ha)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
São Paulo	55,8	61,0	48,8	1.151,6	1.182,6	1.060,5	20,638	19,387	21,732
Bahia	51,0	51,5	61,1	771,4	749,9	844,7	15,125	14,561	13,825
Santa Catarina	29,1	29,7	30,1	628,9	618,4	655,7	21,612	20,822	21,784
Minas Gerais	43,5	40,2	40,2	607,6	544,0	561,7	13,968	13,532	13,973
Pará	52,7	54,2	42,3	720,1	702,6	540,3	13,664	12,963	12,773
Ceará	41,9	42,1	42,8	334,3	341,7	367,7	7,979	8,116	8,591
Amazonas	34,6	35,0	32,4	190,4	378,8	354,4	5,503	10,823	10,938
Pernambuco	38,2	43,9	39,1	368,3	417,8	350,7	9,641	9,517	8,969
Paraíba	16,9	16,3	16,5	287,7	283,8	284,9	17,024	17,411	17,267
Paraná	7,6	9,8	11,0	125,4	240,8	247,8	16,500	24,571	22,527
Rio G. do Norte	5,8	6,3	6,4	163,3	158,0	199,0	28,155	25,079	31,094
Espírito Santo	19,0	22,3	21,4	136,2	158,3	170,5	7,168	7,099	7,967
Rio de Janeiro	26,1	25,9	24,3	177,4	163,2	160,9	6,797	6,301	6,621
Goiás	13,1	13,9	14,3	158,2	160,0	159,7	12,076	11,511	11,168
Maranhão	11,7	11,8	12,9	126,7	128,1	127,4	10,829	10,856	9,876
Rio G. do Sul	10,9	10,8	10,7	115,3	114,7	95,0	10,578	10,620	8,879
Mato Grosso	16,1	13,9	10,9	93,8	83,2	67,0	5,826	5,986	6,147
Sergipe	4,1	4,6	4,3	59,8	63,8	64,9	14,585	13,870	15,093
Acre	6,7	7,5	7,7	52,1	57,9	62,5	7,776	7,720	8,117
Rondônia	5,6	6,9	6,9	46,4	56,0	56,1	8,286	8,116	8,130
Alagoas	4,7	5,3	4,3	64,5	55,5	51,8	13,723	10,472	12,047
Roraima	3,0	2,5	5,7	23,7	17,5	36,5	7,900	7,000	6,404
Tocantins	5,0	6,1	5,3	31,2	36,2	34,2	6,240	5,934	6,453
Piauí	2,8	2,5	2,2	34,9	31,5	29,0	12,464	12,600	13,182
Mato G. do Sul	3,2	2,8	2,0	29,8	26,8	19,8	9,313	9,571	9,900
Amapá	0,6	0,5	0,9	2,5	2,3	2,1	4,167	4,600	2,333
Distrito Federal	0,2	0,1	0,1	3,0	1,5	2,0	15,000	15,000	20,000
<b>Total</b>	<b>509,9</b>	<b>512,8</b>	<b>504,7</b>	<b>6.504,2</b>	<b>6.775,0</b>	<b>6.606,8</b>	<b>12,756</b>	<b>13,212</b>	<b>13,091</b>

Fonte: IBGE

A maior participação na produção continua sendo a do estado de São Paulo, com

1.060.500 toneladas em 2004, ou seja, 16,05% da produção do país. Este primeiro lugar do estado de São Paulo na produção continua, apesar da maior área plantada em 2004 ser a do estado da Bahia, 61.100 ha, que corresponde a 12,10% da área plantada do país. Isto acontece justamente porque a produtividade do estado de São Paulo, 21.732 kg/ha, é maior em relação ao estado da Bahia, 13.825 kg/ha.

A expressiva produtividade do Rio Grande do Norte, 31094 kg/ha e de grande destaque na bananicultura do país, ficando 237,5% acima da média nacional. Em 2004, produtividade do estado do Rio Grande do Norte aumentou 23,98%, comparativamente a 2003. A produção de Santa Catarina é a terceira maior do país. Em 2004 representou 9,92% da produção total, e a produtividade do estado ficou em 21.784 kg/ha, sendo superior a produtividade média do país.

O aparecimento da Sigatoka negra, em 2004, inicialmente nas regiões Norte e Centro-Oeste, e posteriormente para outras regiões do país, pode inviabilizar a exploração comercial da fruta, pois aumenta o custo para controlar efetivamente esta moléstia.

### **3.3 A PRODUÇÃO CATARINENSE**

O mercado interno e externo absorve a produção catarinense de banana. Aproximadamente 15% da produção é direcionada para a industrialização no próprio estado. E 20% destina-se ao consumo in natura no estado catarinense, sendo que a maioria da produção, 40%, é consumida por outros mercados. Os outros estados brasileiros absorveram 22% do total produzido em 2004, e os 18% restantes foi exportado, sendo a maioria destinada para o mercosul.

A elevação dos preços recebidos pelos produtores no início da década, estimulou o investimento no cultivo da banana em Santa Catarina. Nos últimos cinco anos, a área plantada cresceu gradativamente. Em 1999, eram 25.932 hectares a área plantada, e em 2004 aumentou para 30.069 hectares. Neste mesmo período, a produtividade média dos pomares cresceu em 15,5%, pois foi incorporada mais tecnologia na produção e comercialização da banana catarinense. Assim, a produção em Santa Catarina teve expressivo aumento a partir de 1999, saltando de aproximadamente 490 mil toneladas para, 655,7 mil toneladas em 2004.

A produção anual de Santa Catarina está estimada em R\$100 milhões. A bananeira

e a macieira são as duas principais frutíferas em importância econômica cultivadas no estado catarinense, onde 25.778 produtores rurais cultivam a bananeira, segundo dados do Censo Agropecuário do IBGE de 1995-1996, na tabela 5 abaixo. Aproximadamente cinco mil estabelecimentos agrícolas têm como principal fonte de renda a banana, e cerca de 98% cultivam 10 hectares ou menos, sendo a bananicultura uma fonte complementar de renda com baixo uso de tecnologia na produção, colheita e comercialização da fruta.

Tabela 5 - Banana – Número de produtores de Banana em área cultivada em Santa Catarina 1995 - 1996

<b>Menos de 1 hectare</b>	<b>21.930</b>
De 1 a menos de 2 hectares	1.009
De 2 a menos de 5 hectares	1.417
De 5 a menos de 10 hectares	840
De 10 a menos de 20 hectares	422
De 20 a menos de 50 hectares	140
De 50 a menos de 100 hectares	11
De 100 a menos de 200 hectares	5
De 200 a menos de 500 hectares	4
Mais de 500 hectares	0

Fonte: IBGE

Analisando as microrregiões do estado de Santa Catarina constata-se que o volume produzido em 2004 aumentou 4,77% em relação a 2003, apesar da significativa diminuição do rendimento médio dos bananais nas microrregiões de Criciúma e Araranguá. No mês de março de 2004 os bananais do sul do estado foram afetados pelo furacão Catarina, onde quase 60% dos bananais foram destruídos. Na microrregião de Criciúma a produção decresceu de 26.763 toneladas em 2003 para 15.688 toneladas em 2004. Os municípios produtores de banana do Litoral Sul fazem parte das microrregiões homogêneas de Criciúma, Araranguá e Tubarão. Nesta região é comum a ocorrência de ventos fortes e contínuos com baixas temperaturas durante o inverno. Portanto, o cultivo dos bananais é feito preferencialmente nas encostas dos morros com mudas resistentes a estas limitações climáticas.

Em contrapartida, as microrregiões de Blumenau, Joinville e Itajaí tiveram uma



excelente produção e rendimento médio acima da média estadual (28.768 kg/ha, 27504 kg/ha e 31788 kg/ha respectivamente), com a produção de 2004 contribuindo com 90,69% do total. A tabela 6 mostra a área plantada, a produção e o rendimento médio dos bananais em 2003 e 2004.

Tabela 6 - Banana – Área, produção e rendimento médio nas microrregiões de Santa Catarina 2003-2004

Microrregião geográfica	Área (ha)		Produção (t)		Rendimento (kg/ha)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Araranguá	5.754	5.661	42.204	22.495	7.335	3.974
Blumenau	5.019	5.033	118.655	144.792	23.641	28.768
Canoinhas	30	30	210	210	7.000	7.000
Chapecó	14	14	112	112	8000	8000
Concórdia	20	20	310	310	15.500	15.500
Criciúma	2.016	1.937	26.763	15.688	13.275	8.099
Florianópolis	668	668	8.471	8.471	12.681	12.681
Itajaí	3.026	3.031	93.163	96.350	30.787	31.788
Joinville	12.444	12.854	317.907	353.537	25.547	27.504
S,Bento do Sul	286	286	5.720	20.000	20.000	20.000
Tabuleiro	16	16	186	186	11.625	11.625
Tijucas	205	305	2.170	5.290	10.585	17.344
Tubarão	216	214	2.532	2.519	11.722	11.771
Santa Catarina	29.714	30.069	618.403	655.680	20.812	21.806

Fonte: IBGE

Tabela 7 Banana – Área, produção e rendimento médio nos principais municípios produtores de Santa Catarina

Município	Área (ha)		Produção (t)		Rendimento (kg/ha)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Corupá	4.000	4.395	102.185	148.130	25.546	33.704
Luiz Alves	4.200	4.200	104.160	130.200	24.800	31.000
Jaraguá do Sul	1.900	1.880	43.975	45.600	23.144	24.255
Massaranduba	1.720	1.720	41.656	41.656	24.503	24.503
S. João Itaperiú	1.355	1.360	34.563	37.750	25.507	27.757
Schroeder	900	900	27.740	29.800	30.822	33.111
Garuva	1.298	1.303	32.400	28.546	24.961	21.907
Guaramirim	936	936	27.620	27.620	29.508	29.508
Barra Velha	840	840	25.200	25.200	30.000	30.000
Joinville	1.250	1.250	29.941	21.385	23.952	17.108
Piçarras	400	400	16.000	16.000	40.000	40.000
J. Machado	3.540	3.540	23.040	12.601	6.508	3.559
Araquari	250	280	8.750	7.390	35.000	26.392
Ilhota	180	180	7.200	7.200	40.000	40.000
Criciúma	800	800	11.040	6.384	13.800	7.980
Navegantes	150	150	6.000	6.000	40.000	40.000
Siderópolis	700	700	9.800	5.600	14.000	8.000
Santa Rosa Sul	1.000	900	8.300	4.120	8.300	4.577

Fonte: IBGE

Nos principais municípios produtores do estado observou-se que a maioria apresentou aumento na produtividade média, impactando no aumento do volume da produção, apesar do péssimo resultado no sul do estado em decorrência do furacão Catarina. Na tabela 7 podemos ver que Corupá, em 2004, obteve o maior volume produzido (148.130 toneladas), na maior área plantada (4.395 ha) e com um rendimento médio de 33.704 kg/ha. A produtividade média de Corupá aumentou 32% de 2003 para 2004, e o volume produzido foi alavancado em 45%. Luiz Alves também teve aumento na produtividade, 31000 kg/ha em 2004 e 24800 kg/ha em 2003, e aumentou a produção em 25%. Estes dois municípios contribuíram com 42,44% de toda a produção do estado em 2004, somando 278.330 toneladas.

O Litoral Norte é o principal produtor de bananas de Santa Catarina, possui a maior produção e a maioria da área plantada. Estão nesta zona produtora as microrregiões homogêneas de Joinville, São Bento do Sul, Blumenau e aqueles situados ao norte do rio Itajaí-Açu, na microrregião de Itajaí. Nesta região, o nível tecnológico usado na cadeia produtiva é o mais avançado de Santa Catarina. A maioria dos produtores adotou o tratamento das mudas, o desbaste e a desfolha frequentes, a poda de pencas, o escoramento das plantas, a adubação química e a adubação orgânica, a calagem, o ensacamento dos cachos, o controle de plantas daninhas com herbicidas e o controle do mal-de-sigatoka. Através das associações de produtores, uma parte das lavouras estão sendo pulverizadas por aviões agrícolas. Vários produtores investiram no pós-colheita, priorizando a construção de casas de embalagens e o transporte protegido dos cachos. E os primeiros sistemas de transporte de bananas por cabos aéreos começaram a ser implantados no litoral norte do estado.

Os municípios com o maior rendimento por área foram Piçarras, Ilhota e Navegantes, os três com 40.000 kg/ha, 83,4% superior que a média estadual. E os municípios de Criciúma, Santa Rosa do Sul, Jacinto Machado, e Siderópolis obtiveram uma redução de até 50% na produção, e uma produtividade média seis vezes menor que a média estadual.

### **3.3.1 Principais agentes da comercialização na cadeia produtiva**

No mercado catarinense de banana, os atacadistas são ainda hoje, os principais agentes de distribuição da banana para o segmento varejista. As estimativas indicam, relativamente a 2004, que 49% da produção do estado é repassada aos atacadistas dos centros de produção ou atacadistas dos centros de origem. Posteriormente, a banana é vendida aos depósitos climatizadores, que são os atacadistas de destino. Estes recebem diretamente dos produtores, aproximadamente 10% da produção, evitando-se assim um intermediário. E apenas 3% da produção foi vendida diretamente ao consumidor, e 5% diretamente aos varejistas. Esses números indicam que para aumentar as vendas diretamente ao consumidor é preciso incentivar as associações de pequenos produtores, com treinamento em relação as questões de comercialização.

Em 2004, cerca de 18% da produção foi exportada para outros mercados, 15% destinou-se para as indústrias de Santa Catarina. Segue abaixo o fluxograma da cadeia

produtiva catarinense, permitindo uma melhor visualização do caminho percorrido pela referida fruta desde o produtor até o consumidor final.

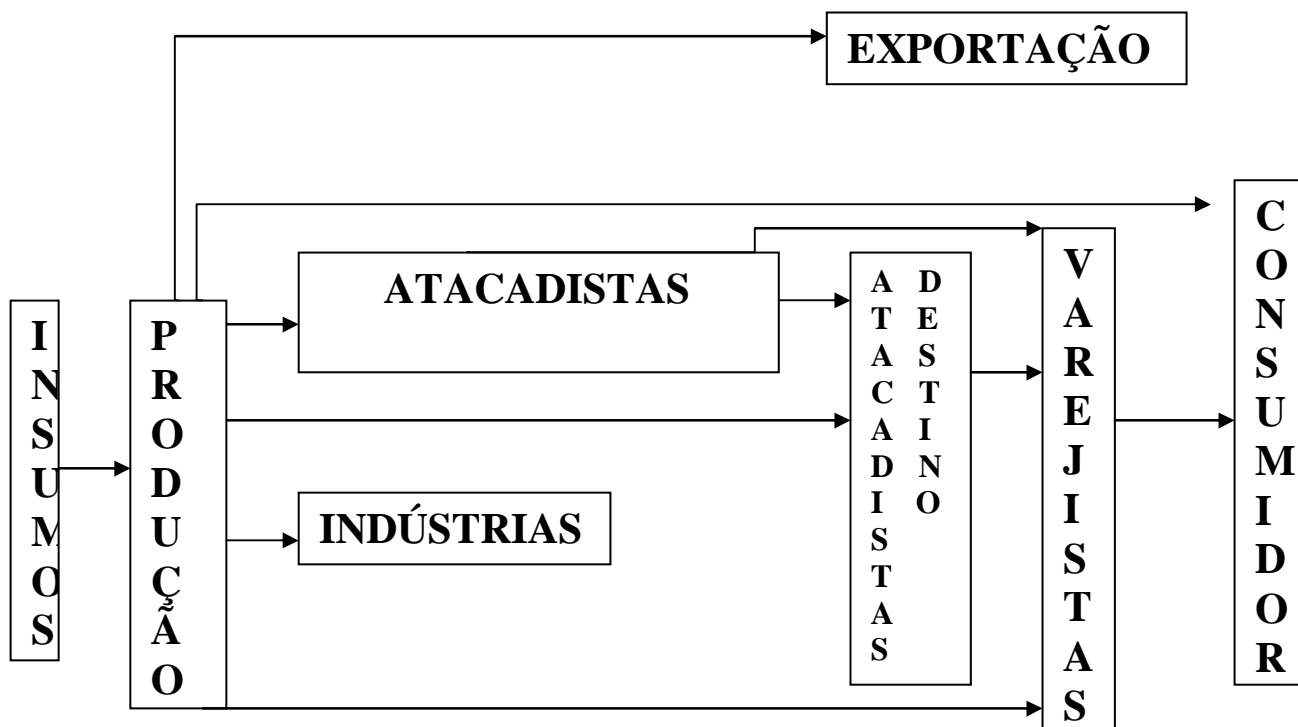


Figura 4

### 3.4 A COMERCIALIZAÇÃO DA BANANA

#### 3.4.1 No mundo

A banana é a fruta mais comercializada no mundo. Alguns fatores que proporcionam essa estatística são: o elevado rendimento por hectare, o ciclo curto dos bananais, a facilidade de propagação da bananeira, a produção frequente independente das estações do ano, a facilidade do manejo da fruta e a rápida maturação e armazenamento da banana. E a conscientização do consumidor do valor nutritivo da banana e a aceitação do seu sabor tem incentivado o consumo de bananas em diversos países.

O agregado mundial das exportações de banana aumentou em 9,2% de 2001 a

2004, saltando de 14,6 milhões de toneladas para 15,9 milhões. E de 1994 até 2004 houve um acréscimo de 3,4 milhões de toneladas (27,2%), conforme a tabela abaixo.

Tabela 8 - Exportações mundiais de banana

<b>ANO</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>MIL DÓLARES</b>	<b>US\$/t</b>
1994	12.530.445	4.025.265	321,24
1995	13.393.033	4.652.152	347,36
1996	13.907.444	4.847.169	348,53
1997	14.492.643	5.047.321	348,27
1998	13.820.266	4.902.692	354,75
1999	14.304.611	4.739.176	331,30
2000	14.341.249	4.237.423	295,47
2001	14.596.277	4.201.322	287,84
2002	14.493.852	4.288.117	295,86
2003	15.427.805	4.742.494	307,40
2004	15.938.941	5.176.104	324,75

Fonte: FAO

O maior exportador mundial tem sido o Equador (29,5% em 2004), seguido da Costa Rica (12,6%), Filipinas (11,3%), Colômbia (9,2%) e Guatemala (6,6%). O Brasil ficou na décima quinta posição, participando com 1,2% do volume exportado de banana em 2004, o que representa 188.087 toneladas. Em 1994, os valores das comercializações mundiais totalizaram 4,025 bilhões de dólares, e em 2004, foi de 5,176 bilhões de dólares. Ou seja, um acréscimo de 28,6%, o que corresponde ao aumento do volume exportado no mesmo período. Os preços de 2003 para 2004 tiveram um aumento de 5,64%, mas de 1994 a 2004 houve pouca variação.

A evolução do comércio mundial das importações, de 1999 a 2003, não tiveram grandes variações. O volume, o valor e preço não tiveram grandes variações neste período. A tabela abaixo demonstra estes dados.

Tabela 9 – Banana – Importações mundiais de banana - 1999-2003

<b>Importação</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Volume (mil t)	14.190	14.343	14.595	14.481	15.505
Valor (milhões) US\$	4.708	4.239	4.203	4.289	4.786
Preço	332	296	288	296	309

Fonte: FAO

Os países que mais importaram em 2003 estão listados na tabela 10. Os Estados Unidos é o maior importador da fruta há muitos anos. Em 2003 os EUA importaram 19,2% do volume total importado em todo o mundo, e a Alemanha 11,9%. E o Equador é disparado o maior exportador (22,9% em 2003), ficando o Brasil em décimo colocado em 2003 (Tabela 11). O volume exportado do Equador, Costa Rica e Filipinas, países da América Central, alcançaram 55,1% em 2003. Isso acontece devido à elevada produtividade e eficiência na cadeia produtiva nos plantios destas regiões, proporcionada pela presença de empresas estrangeiras nestes cultivos.

Tabela 10 – Banana – Volume e valor das importações, por país em 2003

<b>Países</b>	<b>Volume (mil t)</b>	<b>%</b>	<b>Valor (mil US\$)</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	3.871	26,9	1.331	19,2
Alemanha	1.180	8,2	823	11,9
Bélgica	946	6,6	804	11,6
Japão	863	6,9	541	7,8
Reino Unido	863	6,0	522	7,5
Rússia	802	5,6	273	3,9
Itália	597	4,2	378	5,5
China	421	2,9	93	1,3
Canadá	417	2,9	159	2,7
França	339	2,4	179	2,6
Irã	272	1,9	86	1,2
Argentina	230	2,0	39	0,7
<b>Total</b>	<b>14.365</b>		<b>6.923</b>	

Fonte: FAO

Tabela 11 – Banana – Volume e valor das exportações, por país em 2003

País	Volume (mil t)	%	Valor (mil US\$)	%
Equador	4.665	30,1	1.084	22,9
Costa Rica	2.042	13,2	554	11,7
Filipinas	1.828	11,8	333	7,0
Colômbia	1.425	9,2	390	8,3
Guatemala	936	6,0	210	4,4
Bélgica	863	5,6	746	15,8
Honduras	508	3,3	160	3,4
Honduras	441	3,3	109	3,4
Estados Unidos	428	2,8	198	4,2
Panamá	385	2,5	105	2,2
Camarões	314	2,0	71	1,5
Cote d'Ivoire	242	1,6	88	1,9
Brasil	221	1,4	30	0,6
<b>Total</b>	<b>15.505</b>		<b>4.786</b>	

Fonte: FAO

### 3.4.2 No Brasil e em Santa Catarina

O volume comercializado pelo Brasil obteve um crescimento substancial, principalmente a partir de 2001. O volume das exportações, de 1996 a 2004, cresceu 527,8%, saltando de 29.957 toneladas para 188.087 toneladas. No sentido inverso, o preço médio em dólar pago pela fruta, por tonelada, decresceu 31% no mesmo período. Em 1996 o preço era de 207,86 dólares por tonelada, e em 2004 o preço diminuiu para 143,46 dólares por tonelada, conforme mostra a tabela 12.

Tabela 12 - O valor e o volume das exportações brasileiras – 1996-2004

<b>Ano</b>	<b>Valor (mil US\$)</b>	<b>Volume (t)</b>	<b>US\$/t</b>
1996	6.227	29.957	207,86
1997	8.382	40.071	209,17
1998	11.629	68.555	169,63
1999	12.518	81.227	154,11
2000	12.359	71.812	172,10
2001	16.036	105.112	152,56
2002	33.574	241.038	139,28
2003	30.013	220.771	135,94
2004	26.983	188.087	143,46

Fonte: Secex/Decex

Esta queda nos preços é uma conseqüência das várias dificuldades enfrentadas nesse setor. Há uma difícil e direta concorrência no mercado internacional com a banana produzida em outros países. No mercado interno a banana concorre com as outras frutas produzidas internamente e as importadas. A comercialização feita de maneira adequada e com uso de tecnologia avançada tem um custo elevado. E sem linhas de crédito e negócios realizados sem a garantia de contratos a competitividade da cadeia produtiva catarinense é prejudicada. A deficiência na classificação, a falta de padronização do produto e da embalagem são exemplos dos entraves para melhorar a aceitação da fruta catarinense no mercado interno e externo.

As oportunidades de mercado podem ser incentivadas pelo governo com políticas específicas de exportação e acordos comerciais para viabilizar o produto no Mercosul. O domínio do mercado pelo produto vindo do Equador no Mercosul pode ser enfrentado pela banana brasileira caso estas políticas e acordos sejam realizados na prática.

A exportação de banana de cada estado da Federação sofreu várias alterações nos últimos anos. Os valores quantificados nas comercializações em cada ano e o valor unitário estão apresentados na tabela 13. A participação do estado de São Paulo diminuiu consideravelmente, com uma queda de 61,88% no volume produzido de 1998 a 2004. Em contrapartida, a exportação de Santa Catarina cresceu 10,86 vezes de 1996 a 2004, superando, a partir de 1998, o estado de São Paulo no volume produzido. O Rio Grande do Norte aumentou 7,26 vezes sua participação nas exportações entre 1997 e 2004. Os estados



do Paraná e Rio Grande do Sul obtiveram uma relativa regularidade desde 1996.

Tabela 13 Banana – Evolução das exportações nos principais estados da Federação – Valor, volume e preço por tonelada – 1996 - 2004

Ano	Unidade	CE	MG	PR	PE	RN	RS	SC	SP
1996	(1000 US\$)	...	...	193	3	54	339	1.783	3.549
	(t)	...	...	1.456	18	127	2.084	9.950	14.686
	(US\$/t)	...	...	132,55	166,66	425,19	162,66	179,19	241,65
1997	(1000 US\$)	...	...	3	...	2.001	231	1.915	4.053
	(t)	...	...	22	...	6.634	1.691	12.024	18.609
	(US\$/t)	...	...	136,36	...	301,62	136,6	159,26	217,79
1998	(1000 US\$)	...	40	124	...	2.230	1.175	3.785	4.231
	(t)	...	159	879	...	9.998	7.554	26.043	23.516
	(US\$/t)	...	251,57	141,06	...	223,04	155,54	145,33	179,92
1999	(1000 US\$)	...	12	465	2.607	2.607	371	6.241	2.493
	(t)	...	102	3.438	9.902	9.902	2.885	46.354	16.196
	(US\$/t)	...	117,64	135,25	263,28	263,28	128,59	134,63	153,92
2000	(1000 US\$)	...	19	596	5.537	5.537	117	4.284	1.334
	(t)	...	144	4.102	22.421	22.421	974	32.090	8.739
	(US\$/t)	...	131,94	145,29	246,95	246,95	120,12	133,49	152,64
2001	(1000 US\$)	165	280	424	6.655	6.655	362	6.621	1.239
	(t)	523	2.179	3.162	28.330	28.330	3.609	55.561	9.695
	(US\$/t)	315,48	128,49	134,09	234,9	243,9	100,30	119,16	127,79
2002	(1000 US\$)	343	432	239	13.673	13.673	299	17.155	998
	(t)	1.118	3.730	1.461	55.076	55.076	3.091	162.716	9.511
	(US\$/t)	306,79	115,81	163,58	248,25	248,25	96,73	105,42	104,93
2003	(1000 US\$)	57	405	147	14.760	14.760	617	11.992	1.650
	(t)	80	45	724	57.673	57.673	8.659	129.034	16.283
	(US\$/t)	712,5	111,9	203,00	225,9	225,9	71,2	92,90	101,30
2004	(1000 US\$)	39	276	78	14.813	14.813	42	10.478	1.064
	(t)	175	3.678	52	54.837	54.837	518	118.051	8.965
	(US\$/t)	222,85	75,04	1500,00	270,12	270,12	81,08	88,70	118,60

Fonte: Secex/Decex

Até o início da década de 90, as exportações brasileiras de banana “in natura” eram destinadas aos países da América do Sul, principalmente com a Argentina, o Paraguai e o Uruguai durante todo o ano e em alguns meses com a Bolívia e o Chile. Nos últimos anos, as exportações brasileiras de banana estão se destacando tanto no aumento do volume exportado como na diversificação de fornecedores e compradores, dando respaldo internacional ao país na comercialização desta fruta. Os estados fornecedores eram apenas São Paulo e Santa Catarina. Atualmente, o fornecimento engloba praticamente todas as regiões e estados da Federação.

O número de países que importam a banana brasileira aumentou quatro vezes de 1996 a 2004, diminuindo a dependência do Brasil em relação a alguns mercados consumidores. O Reino Unido a partir de 1999 começou a importar a fruta brasileira e aumentou o volume importado em quase 12 vezes até 2004 (2.830 t para 30.631 t). A Itália, a partir de 2002, aumentou consideravelmente o volume importado, chegando a 20.762 t, sendo que em 2002 eram apenas 8.218 t. A Argentina e o Uruguai aumentaram o comércio com o Brasil, sendo estes dois países os maiores importadores da fruta brasileira em 2004 (133.665t), conforme a tabela abaixo.

Tabela 14 Banana – destino das exportações brasileiras (volume e valor) – 1996-2004.

País	Unidade	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Alemanha	tonelada	4	2	1	113	4	7	2	3.073	2.542
	mil US\$	22	8	4	43	10	17	19	840	690
Argentina	tonelada	20.318	26.016	43.700	47.914	35.005	60.943	163.088	129.679	91.372
	mil US\$	3.620	4.569	7.075	6.758	5.489	7.954	18.036	11.699	7.594
Bélgica	tonelada	0	0	0	0	732	0	18	34	10
	mil US\$	0	0	0	0	185	0	44	84	25
Chile	tonelada	14	3	4	2	3	3	131	67	0,04
	mil US\$	55	12	16	8	11	10	22	8	0,1
Coréia do Sul	tonelada	0	0	0	0	0	0	0	16	32
	mil US\$	0	0	0	0	0	0	0	47	92
Espanha	tonelada	0	7	360	23	9	0	0	1	17
	mil US\$	0	25	158	87	34	0	0	0,2	5
E. Unidos	tonelada	0	3	0	2	1,3	6	7	5	2
	mil US\$	0	4	0	7	4	29	18	16	7
Finlândia	tonelada	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0
	mil US\$	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0
Guatemala	tonelada	0	0	0	0	0,2	0	4	2	2
	mil US\$	0	0	0	0	0,5	0	14	6	8
Itália	toneladas	0	0	52	2.065	0	0	8.218	21.857	20.762
	mil US\$	0	0	17	547	0	0	2.217	6.053	5.706
Japão	toneladas	0	0	0	0	1	0	0,5	1	0,3
	mil US\$	0	0	0	0	7	0	2	5	4
Holanda	tonelada	0	19	11	513	2.892	800	16	19	401
	mil US\$	0	70	44	150	780	242	46	4	166
Paraguai	tonelada	0	0	0	0	0	98	0	0	0
	mil US\$	0	0	0	0	0	10	0	0	0
Reino Unido	tonelada	0	0	0	2.830	9.846	15.972	30.094	25.897	30.631
	mil US\$	0	0	0	855	2.647	4.526	9.214	7.489	8.325
Uruguai	tonelada	9.621	14.020	24.427	27.766	23.307	27.278	39.452	40.095	42.293
	mil US\$	2.529	3.694	4.315	4.062	3.183	3.242	3.931	3.747	4.340

Fonte: Secex/Decex

A produção de Santa Catarina é destinada principalmente para os estados do Sul, porém nos últimos anos elevou-se o volume de vendas para os estados como São Paulo, Goiás, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Em 2004, 22% da produção catarinense foi destinada para os mercados dos outros estados brasileiros. E 18% do total produzido foi exportado, sendo a maioria das exportações direcionadas ao Mercosul (Argentina e Uruguai). Conforme foi dito anteriormente, a proximidade de Santa Catarina com os países do Mercosul favorecem em geral o comércio com estes países, diminuindo o tempo e o custo das transações comerciais. Apesar da vantagem pela menor distância em relação a outros países e estados produtores, a participação da banana catarinense no Mercosul não é relevante e oscila muito. Portanto, é preciso implantar políticas de apoio com o objetivo de melhorar a qualidade da fruta e investir em campanhas de marketing e divulgação para conquistar espaço neste mercado consumidor.

As indústrias do estado absorvem 15% da produção, principalmente as frutas descartadas para comercialização in natura e as não classificadas. E 20% abastecem o próprio estado, sendo consumida in natura. E 25% é estimado como perdas que acontecem desde a colheita e o transporte até o consumidor final.

Em 2003, cerca de 13% da produção foi destinada para as indústrias instaladas no estado ; 21% foi consumido in natura em Santa Catarina. E 30% foi registrado como perdas, ou seja, em 2004 as perdas entre a colheita e o consumo no final da cadeia produtiva diminuíram em 5%. Isto reflete os investimentos em tecnologia, tanto no transporte como na colheita nos bananais e na armazenagem e embalagens adequadas ao produto. As exportações, em 2003, absorveram 14% do total produzido, sobrando 22% para suprir os mercados dos outros estados brasileiros. Portanto, a banana-catarina, como denominam os agentes de mercado, faz parte da alimentação da maioria dos consumidores brasileiros e dos países do Mercosul.

#### **4. AS VANTAGENS E DESVANTAGENS NA BANANICULTURA EM SANTA CATARINA**

Nos últimos anos, Santa Catarina foi o estado brasileiro que mais progrediu na

implementação da tecnologia na cadeia produtiva da banana, apesar dos produtores não estarem usufruindo de todas as técnicas disponíveis a eles. Os países na vanguarda do cultivo da banana, como a Costa Rica, o Equador e a Colômbia, repassam algumas técnicas para outros países como o Brasil.

A qualidade do produto, após a colheita, fica comprometida, pois o manejo inadequado e sem a aplicação dos procedimentos técnicos recomendados comprometem a comercialização e o valor de mercado da fruta. Desde o corte do cacho na planta até a embalagem do produto para o mercado devem ser usadas as técnicas especializadas para tal finalidade. As embalagens inadequadas para o acondicionamento do produto, ou que sejam mal utilizadas e sem padronização podem comprometer a comercialização, e conseqüentemente afetar negativamente a cadeia produtiva.

No primeiro capítulo vimos que a eficiência produtiva de uma empresa não depende apenas da redução dos custos de produção. Estes ganhos e vantagens podem se perder no momento da comercialização. No caso da produção agrícola e de bananas especificamente, os cuidados pós-colheita também são de extrema importância para o sucesso da cadeia produtiva, podendo determinar o prejuízo ou lucro da empresa na competitividade global das firmas.

Ao longo da cadeia produtiva as perdas são relevantes, e não estão próximas dos padrões aceitáveis. Da plantação até o consumidor final, as perdas são elevadas em Santa Catarina; e variam de acordo com as estações do ano, as distâncias entre o produtor e o consumidor, o tipo de embalagem usada, o tipo de transporte da fruta, a maneira de exposição do produto no local de venda, e o modo como o consumidor final armazena a fruta em casa. Estas perdas estão estimadas em aproximadamente 30% em 2003. Na lavoura 3%, no encaixotamento 2%, no segmento atacadista 6%, no segmento varejista 14% e no consumo final 5%. As oportunidades de exportação da banana catarinense e sua desvalorização no mercado interno é uma conseqüência da falta de cuidados no manejo pós-colheita, que afeta consideravelmente a qualidade do produto no estado.

A intensificação do fluxo de bens e serviços no comércio internacional provocou alterações no mercado interno brasileiro e catarinense. A banana catarinense, no contexto da globalização passou a enfrentar dificuldades crescentes na concorrência com o produto de outros países e dos demais estados brasileiros. Além de disputar o mesmo espaço no mercado com outras frutas. Entre as principais dificuldades para melhorar a competitividade e inserir o produto no mercado estão: os custos da comercialização sem linhas de crédito para realizá-la, negócios realizados sem a garantia de contratos

formalizados, a deficiência na classificação, a falta de padronização do produto e da embalagem.

A falta de políticas específicas de exportação, sem a criação de incentivos e de acordos comerciais para o produto do Mercosul, dificulta a inserção da banana catarinense nas economias de mercado. Um exemplo disto são os sistemas de cotas e taxas da Comunidade Européia que protegem a produção dos países membros e das colônias e ex-colônias européias, inclusive os países da América Central.

Outro entrave à bananicultura catarinense é a escassez de mão-de-obra nas unidades produtoras, sendo este o principal problema estrutural. O emprego urbano nas cidades atrai mais facilmente a mão-de-obra, e assim prejudica as atividades rurais no estado.

As restrições climáticas também influenciam o cultivo da banana, principalmente em regiões com baixa luminosidade e temperatura, comprometendo a produção e a qualidade. Assim há uma redução na produtividade e na qualidade dos frutos, com o alongamento do ciclo produtivo. Na região sul de Santa Catarina, os ventos fortes são motivos de preocupação, sendo necessário que os cultivos modernos de banana se estabeleçam em áreas com melhores características edafoclimáticas.

Ao mesmo tempo em que as condições climáticas impõem restrições ao cultivo em Santa Catarina, ela também favorece em alguns aspectos. A principal vantagem está relacionada à qualidade da fruta, como o sabor e a coloração. Esta é uma qualidade inerente à banana das regiões subtropicais, que possui sabor de melhor em relação as bananas dos trópicos.

As chuvas regulares durante o ano reduzem os custos da produção, pois evitam gastos com a irrigação na maioria das regiões produtoras de Santa Catarina. As catástrofes climáticas são praticamente inexistentes nas regiões produtoras do sul do Brasil, e assim as perdas totais da produção ou grandes prejuízos quase não acontecem. E quando problemas climáticos graves ocorrem em outras regiões produtoras, os preços da banana catarinense elevam a sua cotação e competitividade no mercado globalizado. Recentemente, as enchentes no Vale do Ribeira, em São Paulo e no Equador, o excesso de chuvas na Costa Rica e o furacão em Honduras, impactaram na maior demanda pela banana catarinense.

A competitividade da banana produzida em Santa Catarina deve-se em grande parte a facilidade para a comercialização do produto, pois a proximidade do estado catarinense aos países do Mercosul diminui o tempo e o custo no transporte. O mesmo acontece com os estados vizinhos da região sul, Rio Grande do Sul e Paraná, que também são grandes importadores da banana catarinense. O escoamento da produção catarinense para o

mercado do sudeste, Rio de Janeiro e São Paulo, também é facilitado devido ao acesso viário eficiente.

Em relação ao controle de pragas e doenças também tem vantagens sobre os outros produtores nacionais. O cultivo catarinense, no geral, consome menos agroquímicos em relação as demais regiões que possuem a mesma qualidade da banana catarinense. O controle do mal-de-sigatoka, diminuindo as pulverizações, é possível devido as condições climáticas. Este tipo de cultivo permite uma exploração racional dos bananais e melhora os resultados na comercialização. O crescente aumento do cultivo dos bananais orgânicos, para consumo in natura, estão sendo incentivados, pois tem sido uma exigência de grande parte dos consumidores. Este nicho de mercado, apesar de pouco explorado, tem crescido e proporciona agregação de renda aos agricultores de Santa Catarina.

Na região sul do Brasil, o uso de tecnologias modernas pelos bananicultores é muito relevante. Os sistemas de produção existentes e as condições climáticas da região sul possuem eficientes tecnologias adaptadas a este ambiente. Porém, vários produtores precisam aderir de alguma forma a estas tecnologias, principalmente, o manejo pós-colheita, que melhorou, mas pode avançar muito mais. O uso destas técnicas no cultivo proporciona agregação de valor, aumentando a qualidade do produto ofertado e não permite que os ganhos na produção se percam após a colheita e durante a comercialização.

O potencial de aproveitamento industrial para a banana e outras frutas em Santa Catarina é um privilegio de poucas regiões no Brasil. A principal demanda pela banana in natura para transformação industrial tem sido para produção do purê de banana. Os outros produtos industrializados derivados da banana, como banana em passas, balas, doces e outros não demandam uma quantidade relevante de matéria-prima. Entretanto, a produção industrial está crescendo e absorvendo os excedentes da produção, as frutas descartadas na seleção diretamente nas propriedades, e que não passam pelo processo de classificação.

## **5 O ASSOCIATIVISMO EM SANTA CATARINA**

No estado de Santa Catarina, existe a Associação Catarinense de Bananicultura (Ascaban), com a central no município de Guaramirim, e mais 14 associações regionais ou municipais vinculadas a ela.

O objetivo das associações é, em geral, representar os assuntos de interesse do setor, proporcionando informações e orientações de mercado e capacitação profissional. Além de promover eventos, como palestras, cursos, excursões e encontros diversos que dê mais conhecimentos técnicos e comerciais aos agricultores.

Estas associações tem ajudado os agricultores na compra de insumos úteis para a produção, organizando grupos para implementação da aviação agrícola nas lavouras e melhorando os aspectos relacionados a qualidade da fruta. Estas medidas ajudam os pequenos agricultores fortalecendo-os na competitividade do mercado e resultando em melhores preços recebidos pela produção.

As condições de mercado, antes do surgimento do Mercosul, contribuíram para a desorganização das associações. Porém, com a abertura comercial e a formação de blocos econômicos, e assim a elevação no nível de competição, tornou-se necessário, ou mesmo imprescindível, a união de forças (Associativismo, Cooperativismo) entre os agricultores. Uma medida imediata seria a formação de uma equipe de profissionais capacitados para operar na área comercial e dar orientação aos produtores na comercialização da produção dos associados. Apenas orientar os agricultores nas compras de insumos e equipamentos não é suficiente para o sucesso da cadeia produtiva no mercado globalizado. Os agricultores familiares só terão acesso ao mercado se forem desenvolvidas estratégias para reduzir custos de produção e as perdas pós-colheita, além de melhorar a qualidade e a classificação do produto ofertado.

Conforme vimos anteriormente, os empreendimentos cooperativistas estão sendo geridos profissionalmente, separando a propriedade do controle, otimizando o uso dos fatores de produção e melhorando as estratégias para ampliar a participação em determinados mercados. E outra tendência para a gestão de cooperativas é a conscientização do associado cooperativado para a questão da importância e das vantagens da cooperação coletiva, e não apenas para o benefício próprio.

No sul de Santa Catarina, a Associação de Bananicultores de Criciúma (Abacri), juntamente com a Associação de Bananicultores de Treviso, Urussanga e Siderópolis estão buscando novas alternativas para a atividade nesta região. Estes municípios, situados na região carbonífera de Santa Catarina, eram responsáveis pela produção e fornecimento de banana para o mercado dos principais centros consumidores do país, há 30 anos atrás. Porém, a concorrência com os novos plantios, no próprio território catarinense e em outros estados, e a falta de profissionalização da atividade, onde atua majoritariamente agricultores familiares; acarretou uma perda considerável do mercado, restando apenas o



território do Rio Grande do Sul para absorver a produção do sul de Santa Catarina (60% da produção). O cultivo da banana nesta região quase ficou inviável com esta perda de mercado consumidor.

Estas duas associações representam cerca de 200 municípios produtores da região de Santa Catarina, e primeiramente elas procuraram o Sebrae para analisar o cultivo nesta região, e assim realizaram um “Plano Regional para os Projetos Locais de Qualificação da Bananicultura”, que foi repassado à Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural.

O agente de Articulação do escritório do Sebrae em Criciúma, Murilo Gelosa, explica que: “O plano prevê a revitalização da atividade na região, a partir de uma reordenação dos conceitos e organização dos trabalhos de grupo desenvolvidos como entidades associativas, com a revitalização da identidade e dos conceitos de qualidade intrínseca, que denotam as potencialidades da banana”. E o diagnóstico proveniente deste plano que foi encaminhado à Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural pretende estimular o aumento da renda e emprego na região de Criciúma, com o desenvolvimento do cultivo de banana.

Estão listadas uma série de ações neste plano como: a criação de uma central de embalagens onde seria necessária a construção de uma “Casa de Embalagens” comunitária financiada com recursos pleiteados pelos produtores junto ao governo do Estado de Santa Catarina. Esta central coletiva será de grande serventia, pois assim as frutas serão armazenadas, limpadas, classificadas e embaladas. E os produtores não perderão mercado realizando estes processos que prejudicam a cadeia produtiva se não forem realizados no pós-colheita e na comercialização.

Neste projeto também está esquematizado a criação de uma Central de Informação e de uma Central de Treinamentos. A de informação terá o trabalho de estudar o comportamento do mercado, e também monitorar os preços do produto, de insumos e de serviços para auxiliar os produtores nas decisões de produção e investimento. A Central de Treinamentos será utilizada para a capacitação profissional dos bananicultores. Em Criciúma a bananicultura ocupa uma área de 840 hectares, e 120 agricultores são responsáveis pela produção neste município.

## 5.1 AS MUDANÇAS NO PERFIL DOS CONSUMIDORES FINAIS

A Secretaria do Desenvolvimento Rural e da Agricultura de Santa Catarina, com a participação do Instituto Cepa/SC, realizou em 2002 um trabalho envolvendo as seguintes pesquisas: “Diagnóstico do perfil, hábitos de consumo e preferências alimentares dos consumidores finais de banana” e “Avaliação do Potencial de Mercado: perfil, hábitos de consumo e preferências alimentares dos consumidores finais de frutas, legumes e verduras”.

Constatou-se que a comercialização de frutas e hortaliças nos diversos segmentos do mercado, feita pelos produtores, não estava considerando os hábitos e preferências dos consumidores e as diversas exigências do mercado. Assim, a ruim qualificação do produto final compromete a cadeia produtiva e as etapas anteriores de produção.

Nesta pesquisa foram constatadas as seguintes mudanças nos diversos segmentos da comercialização:

- A concentração da comercialização hoje ocorre no segmento varejista (hiper e supermercados);
- Esses organismos, seguindo uma tendência mundial imposta pelos consumidores, ampliaram os espaços destinados a frutas, legumes e verduras, transformando-se no diferencial e tornando-se a maior atração das grandes redes;
- A verticalização da produção, através da formalização de contratos entre varejistas e produtores garante a oferta, os prazos de entrega, a padronização e a qualidade;
- A coordenação da cadeia produtiva, antes nas mãos dos atacadistas e distribuidores, passou para o setor varejista;
- A sociedade, na busca de uma alimentação, passou a exigir produtos cada vez mais “limpos”, ou seja, livres de produtos químicos, principalmente de resíduos de agrotóxicos, razão pela qual os varejistas passaram a ofertar produtos diferenciados e com maior valor agregado;
- A mudança mais significativa das últimas décadas foi a das relações de poder no mercado – o avanço tecnológico melhorou sensivelmente o rendimento das lavouras e o processo de globalização está oferecendo produtos de qualquer parte do mundo.

Portanto, as instituições ligadas ao processo de produção e comercialização da banana devem pesquisar e repassar as mudanças na cadeia produtiva aos agricultores. Esta assistência visa a garantia de uma produção com qualidade, qualificação da mão-de-obra, investimentos em logística, atualização dos recursos, avaliação de oportunidades e seleção do mercado alvo e garantir o abastecimento do mercado com a qualidade e os padrões exigidos pelos consumidores.

Conforme vimos anteriormente, o intercambio entre o comércio varejista e o consumidor final faz parte do marketing alimentar. E dentro do marketing alimentar há o marketing do produto que tem como finalidade discernir e esclarecer para o consumidor o tipo de produto e o seu padrão de qualidade. Portanto, este levantamento das preferências do consumidor faz-se necessário para que os produtores e comerciantes melhorem o seu trabalho e satisfaçam os consumidores com produtos de alta qualidade e com maior agregação de renda tanto no mercado interno quanto no mercado externo.

Esta pesquisa revelou que grande parte dos consumidores ficaram mais exigentes em relação aos produtos comprados nos supermercados. E a maioria destes consumidores são do sexo feminino, com satisfatório grau de escolaridade e renda entre dois e dez salários mínimos. Isto mostra a importância de focalizar as campanhas publicitárias e de propaganda e marketing nas mulheres. Os consumidores com maior renda familiar, maior nível de escolaridade e mais jovens são mais exigentes e atentos em relação apresentação, embalagem e origem do produto. E também estão mais preocupados com a saúde, a satisfação visual, gustativa e a segurança alimentar. O consumo habitual de frutas está crescendo, e no caso da banana a maioria do consumo é *in natura* ou processada em doces e sobremesas.

Portanto, estas mudanças no mercado consumidor mostram a importância de se revisar as tecnologias de produção atuais, os cuidados no manuseio pós-colheita, no transporte e armazenamento, e nas formas de ofertar o produto ao consumidor final de acordo com as exigências e preferências do mesmo.

## 6 CONCLUSÃO

Na presente pesquisa, pretendeu-se analisar as principais questões vinculadas a cadeia produtiva da banana, enfatizando os aspectos que influenciam na qualidade do produto e as deficiências ao longo da cadeia, pois estes fatores interferem no êxito da atividade e no aumento da renda dos agricultores que cultivam a banana para comercializá-la. Portanto, procurou-se oferecer subsídios que contribuam para melhoria da qualidade do produto, com vistas a aumentar sua competitividade no mercado.

As estratégias de marketing do produto com base nos recentes estudos em relação as mudanças de hábito e perfil dos consumidores de frutas e verduras também são de grande valia para melhor inserir a banana catarinense no mercado cada vez mais competitivo e globalizado. Assim, a pesquisa contribuiu para esclarecer aos produtores e comerciantes da fruta estas importantes mudanças na comercialização final do produto.

Este estudo também constata a importância do associativismo entre os produtores rurais para viabilizar projetos de melhora na tecnologia do cultivo e do manejo pós-colheita da banana. Estes investimentos, para maioria dos agricultores, tornam-se viáveis somente através da cooperação e união entre os bananicultores.

A pesquisa feita não encerra este assunto, porém contribui como fonte de informação e pesquisa para todos os setores envolvidos nesta atividade.

Uma boa comercialização da fruta depende de cuidados na colheita e pós-colheita, pois determinam a preservação e a aparência do produto final. As observações e procedimentos técnicos durante o cultivo podem ser desperdiçados durante a colheita se esta for mal conduzida, pois é uma operação muito delicada. Por exemplo, a fruta pode ser danificada se o corte do cacho acontecer antes ou depois do ponto ideal. Os procedimentos pós-colheita podem depreciar a banana ou causar elevadas perdas. Portanto, o processo de embalagem deve ser realizado de maneira eficiente e cuidadosa.

As perdas são consideráveis no momento da entrega ao consumidor final. O transporte e o acondicionamento da fruta também influenciam nas perdas e na apresentação do produto final. Assim, recomenda-se o uso de caminhões frigoríficos, principalmente quando for percorrido longas distancias transportando o produto.

O treinamento da mão-de-obra, com o intuito de profissionalizar as operações na propriedade e diminuir a contratação de serviços terceirizados também faz-se necessário. Assim como fazer o uso de tecnologia apropriada a cada região e tipo de cultivo.

As pesquisas de mercado para possibilitar novas alternativas de mercados promissores também são necessárias. As exportações podem ser alavancadas se, através das associações de bananicultores, forem reivindicadas medidas oficiais para estimular as exportações, como linhas de crédito e adequação às normas e aos padrões exigidos pelo mercado externo.

As cooperativas e associações entre os bananicultores são recomendadas, pois viabilizam a melhor capacitação dos produtores, orientando-os para os aspectos mercadológicos e de marketing na comercialização. As associações devem ser orientadas no sentido de contratar assistência técnica especializada em gerência de mercado e administração profissional da própria cooperativa. Os pequenos produtores devem ser estimulados a gerir seus próprios negócios utilizando as associações e/ou cooperativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROINDICADOR: indicadores para a agricultura catarinense. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, dez./2004.

BATALHA, Mario Otavio (Coord.). **Gestão agroindustrial**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1997.

BRASIL. Ministério da Agricultura. SPA. DEPLAN. Informações sobre o mercado mundial e brasileiro de banana. Brasília, 2004.

SÍNTESE ANUAL DA AGRICULTURA DE SANTA CATARINA - 2004-2005. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2005.

SITE. Disponível em: <<http://www.páginarural.com.br>>. Acesso em junho 2006.

SITE. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em junho 2006.

SITE. Disponível em: <[www.desenvolvimento.gov.br/secex](http://www.desenvolvimento.gov.br/secex)>. Acesso em junho 2006.

SOUZA, A.T.; CONCEIÇÃO, O. A. **Fatores que afetam a qualidade da banana na agricultura familiar catarinense**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2002. 80p.

SOUZA, A.T.de; PEIXOTO, A da N.; WACHHOLZ, D. **Banana**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 1995. 103p. (Estudo de Economia e Mercado de Produtos Agrícolas, 2).

THOMÉ; CASTRO, Luciano. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZYLBERSZTAJN, Décio; FAVA NEVES, Marcos. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Atlas, 2003.