

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA**

**PERSPECTIVAS ECONÔMICAS DA PRODUÇÃO DE FRUTAS
NA REGIÃO DO TRIÂNGULO MINEIRO**

FERNANDO MAIA DE QUEIROZ

**PROF. DR. JOSÉ DINIZ DE ARAÚJO
(Orientador)**

Monografia apresentada ao Curso de
Agronomia, na Universidade Federal de
Uberlândia, para obtenção do grau de
Engenheiro Agrônomo.

Uberlândia - MG
Junho - 2001

**PERSPECTIVAS ECONÔMICAS DA PRODUÇÃO DE FRUTAS
NA REGIÃO DO TRIÂNGULO MINEIRO**

APROVADO PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM 29/ 05/ 2001.

Prof. Dr. José Diniz de Araújo
(Orientador)

Prof. Dr. Ebenézer Pereira
(Conselheiro)

Prof. Dr. Berildo de Melo
(Conselheiro)

Uberlândia – MG
Maio – 2001

AGRADECIMENTOS

A Deus, Que é o responsável pôr tudo de bom em minha vida.

Aos meus pais, Prosolino Côrtes de Queiroz e Maria de Lourdes Maia de Queiroz, por tudo que me proporcionaram na vida e sem eles não estaria aqui.

A meus irmãos, pelo carinho, força, ensinamentos e apoio dado.

A meu orientador, Dr. José Diniz de Araújo pêlos ensinamentos e pela amizade construída durante a realização do trabalho.

Aos meus conselheiros Ebenézer Pereira Couto e Berildo de Melo pelo apoio dado.

Aos professores do curso de agronomia , pêlos ensinamentos.

Aos vários colegas do curso e em especial aos que se tornaram grandes amigos.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral estudar a perspectiva econômica da produção de frutas na região do triângulo mineiro. Utilizou-se dados estatísticos de agrarianual sobre área plantada e produção nos períodos de 1992 a 1999 e o volume comercializado nas CEASAS de Belo Horizonte, Uberlândia, Uberaba no período de 1993 a 2000. Foram analisadas as taxas geométricas anuais de crescimento dos três itens (área, produção, volume). Também foram realizadas entrevistas com produtores e presidente de associação de produtores e funcionário da CEASA Uberlândia-MG, onde se obteve informações sobre os principais problemas enfrentados na cadeia produtiva, como embalagens inadequadas, transporte precário, mão-de-obra desqualificada, entre outros. Com esses dados conclui-se pela potencialidade de expansão do cultivo e comercialização das frutas selecionadas. A cadeia produtiva apresenta um número substancial de limitações à competitividade, tais como, mão-de-obra desqualificada, desorganização da parte produtiva, em alguns casos transporte inadequado, local de exposição comercial pouco adequado, dentre outros.

ÍNDICE

1) INTRODUÇÃO	05
2) REVISÃO DE LITERATURA	08
2.1 – Força de Competição	08
2.1 – Comercialização	15
2.3 – Qualidade	16
3) MATERIAL E MÉTODOS	18
4) ANÁLISE E RESULTADOS	19
4.1 – Análise de Culturas	19
4.1.1 – Mamão	19
4.1.2 – Abacaxi	21
4.1.3 – Maracujá	23
4.1.4 – Banana	26
4.2 – Relatos	29
5) CONCLUSÃO	32
6) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1 – INTRODUÇÃO

A fruticultura no Brasil tem grande importância por ser uma atividade que movimentam milhões de dólares por ano, em exportações, insumos, mercado interno e principalmente por absorver uma grande quantidade de mão-de-obra.

Apesar do Brasil ser grande produtor de frutas o estado de Minas Gerais é importador. Havendo assim um bom mercado a ser explorado.

A fruticultura tem se mostrado como uma boa alternativa de renda para pequenos produtores por não necessitar de grandes áreas, podendo ser conduzida no regime de agricultura familiar.

A fruticultura brasileira ainda é pouco profissional há muita perda de produto no transporte, na colheita. Grande parte da produção ainda passa pelas CEASAS onde a qualidade e a origem do produto são pouco relevantes diante da variável preço. Mesmo que o produto saia do campo em excelente estado, dificilmente chega ao consumidor nas mesmas condições. Os problemas começam com a embalagem nas caixas

começam com a embalagem nas caixas de madeira, passando pelo transporte inadequado, muitas vezes em caçambas abertas, e culminam com o total desprezo pela refrigeração. A mão-de-obra não é qualificada. São poucas as propriedades que dispõem de um setor de tratamento e classificação das frutas ou mesmo de uma cooperativa para realizar este serviço.

A comercialização das frutas também é um ponto ainda falho na cadeia produtiva. Apesar de alguns hipermercados já realizarem compras diretas com o produtor ou cooperativas a maioria depende dos atravessadores.

No cenário agrícola mundial de frutas, a cultura do abacaxi tem uma elevada demanda e alta rentabilidade. Sendo a Paraíba-PS o maior produtor com 37% e Minas o segundo com 26% da produção nacional (ABACAXI, 1996).

Explorada na maioria dos países tropicais, a banana é uma das frutas mais consumidas no mundo e se constitui em importante fonte de divisas para diversos países (BANANA, 1996).

O Brasil destaca-se como país que mais produz mamão em escala internacional, concentrando 29% da oferta mundial. As regiões sudeste e nordeste somaram em média 87,5% da produção nacional destacando-se os estados do Espírito Santo-ES e Bahia-BA como principais produtores destas regiões (MAMÃO, 1996).

Mais da metade da produção mundial de maracujá é exportada sob a forma de suco, sendo que o mercado de suco doce, pronto para beber, é ainda pequeno se comparada ao suco concentrado. Já a quantidade exportada de frutas para a mesa é pouco significativa (MARACUJÁ, 1996).

Considerando estes problemas enfrentados pelo produtor e a importância destas frutas no mercado presente, este trabalho tem o objetivo de estudar o potencial econômico da região do Triângulo Mineiro para a produção das mesmas.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

2-1 – Força de Competição

Cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva. Esta estratégia tanto pode ter desenvolvido, explicitamente, por meio de um processo de planejamento como ter evoluído, implicitamente, através das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa. Dispondo apenas de seus próprios meios, cada departamento funcional inevitavelmente buscara métodos ditados pela sua orientação profissional e pelos incentivos daqueles encarregados. No entanto a soma destes métodos departamentais raramente equivale à melhor estratégia (PORTER, 1996).

A ênfase dada, hoje, ao planejamento estratégico reflete a proposição de que existem benefícios significativos a serem obtidos com um processo explícito de formulação de estratégia; garantindo que pelo menos as políticas (senão as ações) dos departamentos funcionais sejam coordenadas e dirigidas visando um conjunto comum de metas (PORTER, 1996).

A intensidade da concorrência em uma indústria não é uma questão de coincidência ou de má sorte. Ao contrário, a concorrência em uma indústria tem raízes em sua estrutura econômica básica e vai bem além do comportamento dos atuais concorrentes. O grau de concorrência em uma indústria depende de cinco forças competitivas básicas: Ameaça de novos entrantes; Poder de negociação dos fornecedores; Ameaça de produtos substitutos; Poder de negociação dos fornecedores e Rivalidade entre empresas existentes. O conjunto destas forças determina o potencial de lucro final à medida que, entre indústrias, as forças diferem (PORTER, 1996).

A meta da estratégia competitiva para uma unidade empresarial em uma indústria é encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra estas forças competitivas ou influenciá-las em seu favor. A chave para o desenvolvimento de uma estratégia é pesquisar em maior profundidade e analisar as fontes de cada força. O conhecimento destas fontes subjacentes da pressão competitiva põe em destaque os pontos fortes e os pontos fracos críticos da companhia, anima o seu posicionamento em sua indústria, esclarece as áreas em que mudanças estratégicas podem resultar no retorno máximo e põe em destaque as áreas em que as tendências da indústria são da maior importância, quer como oportunidades, quer como ameaças. A análise estrutural é a base fundamental para a formulação da estratégia competitiva (PORTER, 1996).

A concorrência em uma indústria age continuamente no sentido de diminuir a taxa de retorno sobre o capital investido, assim, clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. Todas as cinco

forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam e tornam-se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias (PORTER, 1996).

Alem disso, as empresas estabelecidas têm sua marca identificada e desenvolvem um sentido de lealdade em seus clientes, originado do esforço passado de publicidade, serviço ao consumidor, diferenças dos produtos, ou simplesmente por terem entrado primeiro na indústria. A diferenciação cria uma barreira à entrada forçando os entrantes a efetuar despesas pesadas para superar os veículos estabelecidos com os clientes. Este esforço acarreta prejuízos iniciais, dura um longo período de tempo, é arriscado, pois não têm nenhum valor residual se a tentativa de entrada falhar (PORTER, 1996).

A necessidade de investir vastos recursos de modo a competir cria uma barreira de entrada, particularmente se o capital é requerido para atividades arriscadas e irrecuperáveis como a publicidade inicial ou para pesquisa e desenvolvimento. O capital pode ser necessário não somente para as instalações de produção, mas também para coisas como crédito ao consumidor, estoques ou a cobertura de prejuízos iniciais. Outra barreira de entrada pode ser criada pela necessidade do novo entrante de assegurar a distribuição para seu produto. Considerando que os canais de distribuição lógicos já estão sendo atendidos pelas empresas estabelecidas, a empresa novata precisa persuadir os canais a aceitarem seu produto por meio de descontos de preço, verbas para campanhas de publicidade em cooperação e coisas semelhantes, o que reduz os lucros. Quanto mais limitados os canais de distribuição de um produto e quanto maior o controle dos concorrentes existentes sobre eles, mais difícil será a entrada na indústria. Algumas vezes

esta barreira de entrada é tão alta que para ultrapassá-la uma nova empresa precisa criar um canal de distribuição inteiramente novo (PORTER, 1996).

A política governamental pode ser uma barreira de entrada, o governo pode limitar ou mesmo impedir a entrada em uma indústria com contratos como licença de funcionamento e limites ao acesso de matérias-primas, pode ter restrições como controle de poluição de ar e da água de impacto ambiental (PORTER, 1996).

As expectativas do entrante em potencial quanto à reação dos concorrentes existentes também influenciarão a ameaças de entrada. Se dos concorrentes já estabelecidos é esperada uma resposta vigorosa para tornar difícil a permanência do recém-chegado na indústria, a entrada pode ser dissuadida. Algumas condições assinalam forte possibilidade de retaliação à entrada como um passado de vigorosas retaliações aos entrantes, empresas estabelecidas com recursos substanciais para a disputa, incluindo excedente de caixa e capacidade de contrair empréstimo, um excesso adequado de capacidade de produção para satisfazer todas as necessidades futuras prováveis, ou um grande equilíbrio com os canais de distribuição ou clientes (PORTER, 1996).

Quando em um mercado existem muitas ou poucas empresas, se elas estiverem relativamente equilibradas em termos de tamanho e recursos aparentes, isto cria instabilidade porque elas podem estar inclinadas a lutarem entre si e têm os recursos para retaliações vigorosas. Por outro lado, quando a indústria é altamente concentrada dominada por uma ou poucas empresas, são poucas as enganos quanto à força, e o líder ou líderes podem impor disciplina, assim como desempenham um papel coordenador na indústria através de meios como liderança de preço (PORTER, 1996).

Existem concorrentes divergentes quanto à estratégia, origens, objetivos diferentes no que diz respeito a como competir, e podem se chocar continuamente ao longo do processo. Eles podem ter dificuldades em decifrar com exatidão as intenções dos outros concorrentes dos outros concorrentes e em chegar a um acordo sobre as “regras do jogo” para a indústria, este concorrentes acrescentam um alto grau de diversidade às indústrias devido às suas circunstâncias diferentes e metas normalmente diferentes (PORTER, 1996).

Na indústria podem existir barreiras de saídas, que são fatores econômicos, estratégicos e emocionais que mantêm as companhias competindo em atividades mesmo que estejam obtendo retornos negativo sobre seus investimentos. As principais barreiras à saída ocorrem quando os ativos (bens, patrimônio, etc.) são altamente especializados para uma determinada atividade ou localização têm valores baixos de liquidação ou altos custos de transferência ou conversão, quando existe custo fixo de saída que inclui acordos trabalhistas, custos de restabelecimento. Outra barreira de saída ocorre quando existem inter-relações entre as unidades da companhia em termos da imagem, capacidade de marketing, acesso a mercados financeiros, instalações compartilhadas. Existe a relutância da administração em justificar economicamente as decisões de saída é causada pela identificação com a atividade em particular (barreira emocional), com os empregados, pelo receio quanto as suas próprias carreiras, por orgulho e por outras razões. Existem restrições de ordem governamental e social que incluem desencorajamento por parte do governo quanto à saída em virtude do desemprego causado e dos efeitos econômicos regionais. Quando as barreiras de saídas são altas, o excesso de capacidade não desaparece da indústria, e as companhias que perdem a batalha competitiva não entregam os pontos. Ao contrário, elas agarram-se com perseverança e, por causa de sua fraqueza, precisam recorrer

a táticas extremas. A rentabilidade de toda a indústria pode ser permanentemente reduzida em função disto (PORTER, 1996).

O melhor caso, do ponto de vista de lucros da indústria, é aquele em que as barreiras de entrada são altas, mas as de saídas são baixas. Neste caso, a entrada será detida e os concorrentes malsucedidos deixarão a indústria. Quando tanto a entrada como a saída tem barreiras elevadas, o potencial do lucro é alto, mas, em geral, acompanhado de maior risco. Embora a entrada seja detida, as empresas mal sucedidas permanecerão e lutarão dentro da indústria, esta situação ocorre na fruticultura. O caso de barreiras de entrada e saída, altas. Aqui, a entrada é fácil e será atraída por oscilações para cima nas condições econômicas ou por outras circunstâncias temporárias. Contudo, a capacidade não sairá da indústria quando os resultados se deteriorarem. Conseqüentemente, a capacidade se mantém alta na indústria e a rentabilidade é, como regra, cronicamente baixa (PORTER, 1996).

Todas as empresas em uma indústria estão competindo, em termos amplos, com aquelas que fabricam produtos substitutos. Os substitutos reduzem os retornos potenciais de uma indústria, colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar com lucro. Quanto mais atrativa a alternativa de preço-desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais firme será a pressão sobre os lucros da indústria (PORTER, 1996).

Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando os concorrentes uns contra os outros, tudo a custo da rentabilidade da indústria. O poder de cada grupo importante de compradores da indústria depende de certas características quanto à sua situação no mercado e da importância relativa de suas compras da indústria em comparação com seus

negócios totais. Um grupo comprador é poderoso quando ele está concentrado ou adquire grandes volumes em relação às vendas do vendedor. Se os produtos que ele adquire da indústria representam um fração significativa de seus próprios custos ou compras, quando os produtos que ele compra da indústria são padronizados ou não diferenciados, ou quando o comprador consegue lucros reduzidos, estes lucros criam grandes incentivos para reduzir os custos das compras. Quando a quantidade dos produtos do comprador é muito afetada pelo produto da indústria, os compradores em geral são menos sensíveis aos preços (PORTER, 1996).

Quando o comprador tem todas as informações sobre a demanda, preços reais do mercado, e mesmo sobre os custos dos fornecedores, isto em geral lhe dá mais poder para a negociação do que quando a informação é deficiente. Com a informação total, o comprador está em uma posição para assegurar o recebimento dos preços mais favoráveis oferecidos e outros e pode contestar as queixas dos fornecedores de que sua viabilidade está ameaçada. A escolha de uma companhia quanto aos grupos de compradores a quem vender deve ser visto com uma estratégia crucial. Uma companhia pode melhorar sua postura estratégica descobrindo compradores que possuam um poder mínimo para influenciá-la negativamente, ou seja, seleção de compradores (PORTER, 1996).

Os fornecedores também podem exercer poder de negociação sobre os participantes de uma indústria ameaçando elevar preços ou reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos. Fornecedores poderosos podem sugar a rentabilidade de uma indústria incapaz de repassar os aumentos de custos em seus próprios preços. Um grupo fornecedor é poderoso quando é dominado por poucas companhias e é mais concentrado do que a indústria para a qual vende, fornecedores vendendo para compradores mais fragmentados

terão capacidade de exercer considerável influência em preços, qualidade e condições. Um fornecedor é forte quando não encontra concorrentes com produtos substitutos na indústria ou quando o comprador não é um cliente importante para o grupo fornecedor ou se o produto dos fornecedores é um insumo importante para o negócio do comprador seja no processo de fabricação ou na qualidade do produto (PORTER, 1996).

2.2 – Comercialização

Nos últimos cinco anos, a concorrência se acirrou, a demanda não se expandiu tanto quanto a oferta e o mercado se tornou extremamente exigente em qualidade, preço, padronização, prazos, dentre outros. Se antes a competência técnica era uma exigência, hoje se converteu apenas em um pressuposto do negócio. Os produtores, de maneira geral, tiveram de passar a preocupar não só com os aspectos intrínsecos da produção, mas também, e principalmente, com duas novas variáveis: a qualidade e a produtividade. (TRANQUILINI, 2000).

Não será mais possível administrar e controlar pequenas e médias empresas frutícolas como “um todo”, mas devidamente subdivididas em culturas, variedade, lotes e até filas, porquanto serão cada vez mais necessários o ajuste fino e a percepção clara do que é rentável e do que não é, dentro de uma mesma empresa, lote, cultura, etc.(TRANQUILINI 2000).

Pôr a culpa no produtor pelo atual estado de coisas é, no mínimo, leviano. A falta de políticas governamentais que incentivem o associativismo rural, por exemplo, dificulta o desenvolvimento de projetos economicamente atraentes e em consequência, a

mobilização dos recursos necessários à construção de packing-house, uma dependência básica para promover mudanças nessa área (GORENSTEIN, 2000).

O perfil da comercialização de produtos hortifrutícolas vem se alterando com o surgimento e a expansão de novos canais de venda e redução da participação dos tradicionais.

São estas as principais mudanças ocorridas:

Menor participação dos grandes entrepostos e centros de abastecimento;

Descentralização da comercialização, com crescimento dos negócios nas CEASAS do interior paulista e outros Estados;

Atuação decrescente das feiras-livres na maioria das cidades; e

Crescente negociação direta dos produtores junto a sacolões, varejões e supermercados (MENDES, 1999).

2.3 – Qualidade

À medida que se acentuam as alterações, as transformações previstas nas embalagens e nos sistemas de transporte de frutas deverão ser implementadas de modo mais acelerado. Os novos canais de comercialização em geral não dispõem de estrutura nem de espaço para trabalhar caixas de madeira. Apesar de ainda dominar o setor, por ser a mais econômica para curtas e médias distâncias, a caixa de madeira tem várias desvantagens logísticas em relação à de plástico e a de papelão. Dentre estas, destacam-se o grande espaço ocupado nos packing-house, a mão-de-obra para reforma e o custo do frete

de retorno. Além disso, não são adequadas à desinfecção; ao contrário das de plástico. As caixas de papelão são descartáveis, dispensando essa operação (MENDES, 1999).

Hoje, com crescimento do mercado consumidor em outros centros urbanos, novos pólos de abastecimento. Evitam-se viagens dos produtos, encurta-se a distância entre o pomar e a mesa do consumidor e melhora-se o resultado da venda. O enorme potencial do mercado interno tem atraído investidores de empresas brasileiras e multinacionais na comercialização de produtos “In Natura” (ZANQUETA, 1999).

Vale lembrar que a qualidade não se restringe à aparência, portanto, o mercado se faz cada vez mais exigente e se interessa, crescentemente, pelo consumo de produtos com características nutricionais diferenciadas, em nome da boa saúde e da alimentação correta (PASCHOAL E MARQUES, 1999).

De nada servem os cuidados com o produto, se este não for valorizado pela embalagem. Deve-se sempre mirar a conveniência para o consumidor final: produtos higienizados e prontos, embalagens práticas e com quantidades adequadas ao consumo doméstico, rótulo atraente. Embalagens simples como bandejas de isopor envoltas em plásticos já obtêm preços significativamente mais altos do que o produto vindo a granel (GORENSTEIN, 2000).

3 – MATERIAL E MÉTODOS

Revisão de literatura

Levantamento de campo

Entrevista

Determinação das taxas de crescimento

Modelo Estatístico

$$y = a \cdot e^{b \cdot t + u} \quad \Rightarrow \quad \ln y = \ln a + bt + u$$

Legenda:

y = Produção, Área, Volume ...

t = tempo

u = erro aleatório

Supõe-se que todos os pressupostos do método dos mínimos quadrados se cumprem (GUJARATI 2000).

4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 – Análise de Culturas

No trabalho em questão foram analisadas quatro culturas, como é o caso do abacaxi onde o estado de Minas Gerais -MG é o segundo maior produtor e banana por ser uma cultura de produção expressiva e de grande consumo, maracujá e mamão pelo grande volume proveniente de outros estados, todas com potencial técnico e econômico regional.

4.1.1 – Mamão

A Tabela 1 mostra o crescimento da produção de mamão no Brasil. Sendo que esta cresce 11,3% a.a.. Mas no estado de Minas Gerais, em particular, esta produção não cresce, apesar do dado ser de 5,6% a.a. este resultado não é significativo. Tendo o nordeste como região que apresenta maior crescimento na produção 15,9% a.a.; sendo o estado da Bahia o principal produtor regional.

Na Tabela 2 está representado o crescimento da área plantada com mamão. A área plantada no Brasil cresce 11,7 a.a., praticamente o mesmo da produção concluindo assim que não há aumento de produtividade na média nacional. No estado de Minas Gerais

Tabela – 1 : Taxas Anuais de Crescimento da Produção de mamão (1989 –1996)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	11,3	0,94	SIM
Norte	3,9	0,92	SIM
Nordeste	15,9	0,94	SIM
Sudeste	7,1	0,52	NÃO
Espirito Santo	7,0	0,48	NÃO
Minas Gerais	5,6	0,36	NÃO
São Paulo	12,5	0,81	SIM
Goiás	-12,8	-0,55	NÃO

Fonte: O próprio autor

a produção está estagnada não havendo aumento, mesmo tendo o valor de 6,8%, um valor não significativo. Mas como a área cresce mais que a produção, a nossa produtividade está piorando. No nordeste o crescimento da área também caminha como o da produção mostrado acima que não há incremento de produtividade. Na região, provavelmente, os produtores baianos estão melhorando suas produtividades.

Na Tabela 3, encontramos a taxa de crescimento da quantidade comercializada nas CEASAS de Minas Gerais. Em Belo Horizonte o crescimento é de 10,1% sendo significativa, em Uberaba -MG é de 8,3% também significativa, mas em Uberlândia -MG é de apenas 4,7% e este valor é não significativo. Isto mostra o grande potencial de comercialização da CEASA de Belo Horizonte. Há um aumento do consumo dessa fruta no estado, embora 80% da fruta comercializada em Belo Horizonte provém da Bahia.

Tabela – 2 : Taxas Anuais de Crescimento da Área Colhida de mamão (1989 –1996)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	11,7	0,97	SIM
Norte	3,0	0,81	SIM
Nordeste	15,2	0,94	SIM
Sudeste	8,9	0,81	SIM
Esp. Santo	9,7	0,70	SIM
M. Gerais	6,8	0,41	NÃO
São Paulo	5,3	0,50	NÃO
Goiás	-0,7	-0,04	NÃO

Fonte: O próprio autor

Tabela – 3 : Taxas Anuais de Crescimento da Quantidade de mamão Comercializados nas CEASAS - MG (1993 –2000)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Belo Horizonte	10,1	0,95	SIM
Uberlândia	4,7	0,55	NÃO
Uberaba	8,3	0,67	SIM

Fonte: O próprio autor

4.1.2 – Abacaxi

A Tabela 4 mostra o crescimento de produção do abacaxi no país. No período analisado a produção nacional vem crescendo 4,7% ao ano. Sendo a região que apresentou

maior crescimento foi a norte com 31,7%. O estado de Minas Gerais apresenta um crescimento de 3,3%, valor este que não é significativo. O estado de Goiás vem aumentando sua produção, seguido por São Paulo apresentando um acréscimo de 13,5% e 10,6% ao ano, respectivamente.

Tabela- 4 : Taxas Anuais de Crescimento da Produção de Abacaxi (1992 –1999)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	4,7	0,70	SIM
Norte	31,7	0,97	SIM
Nordeste	-3,2	-0,46	NÃO
Sudeste	3,6	0,49	NÃO
Centro-Oeste	10,1	0,90	SIM
M. Gerais	3,3	0,31	NÃO
São Paulo	10,6	0,65	SIM
Goiás	13,5	0,91	SIM

Fonte: O próprio autor

A Tabela 5 mostra o aumento da área cultivada com o abacaxi no Brasil. Esta área vem crescendo 4,6% a.a. no Brasil concluindo assim que a produtividade nacional não aumenta no período pois o crescimento da área é o mesmo da produção. Já na região Norte o aumento da área é bem significativo e tendo um aumento de produção menor conclui-se que nesta região houve um incremento da produtividade. Em Minas Gerais a área praticamente não aumentou (1,3% de crescimento no período, valor não significativo) mas como o valor do crescimento de produção é um pouco maior pode-se dizer que houve uma

tendência de um pequeno ganho de produtividade, embora estes valores não são significativos.

Tabela – 5 : Taxas Anuais de Crescimento da Área Colhida de Abacaxi(1992 –1999)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	4,6	0,91	SIM
Norte	23,5	0,94	SIM
Nordeste	-0,5	-0,13	NÃO
Sudeste	2,5	0,42	NÃO
Centro-Oeste	8,4	0,88	SIM
M. Gerais	1,3	0,17	NÃO
São Paulo	10,6	0,65	SIM
Goiás	12,9	0,88	SIM

Fonte: O próprio autor

A Tabela 6 mostra o volume comercializado do abacaxi nas CEASAS de B. Horizonte, Uberlândia e Uberaba, mostrando que nas três cidades houve um aumento de comercialização de 9,4%, 6,6%, e 8,4% respectivamente, observando-se assim que o Estado ainda é um grande produtor e consumidor da fruta.

4.1.3 – Maracujá

A Tabela 7 mostra o crescimento da produção de maracujá no país. Durante o período analisado a produção nacional aumentou 5,9%, sendo São Paulo o estado de maior acréscimo de produção, 36,0% ao ano. Minas Gerais apresentou um bom índice de crescimento, ficando com 14,1% neste período.

Tabela– 6 : Taxas Anuais de Crescimento da Quantidade de Abacaxi Comercializados nas CEASAS - MG (1993 –2000)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Belo Horizonte	9,4	0,93	SIM
Uberlândia	6,6	0,85	SIM
Uberaba	8,4	0,76	SIM

Fonte: O próprio autor

Tabela – 7: Taxas Anuais de Crescimento da Produção Maracujá (1988 –1996)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	5,9	0,85	SIM
Norte	2,0	0,17	NÃO
Nordeste	4,3	0,82	SIM
Sudeste	10,1	0,88	SIM
M. Gerais	14,1	0,69	SIM
São Paulo	36,0	0,83	SIM

Fonte: O próprio autor

A Tabela 8 mostra a taxa de crescimento da área plantada com maracujá no país. Houve um crescimento em torno de 7,4% ao ano, dado maior que o da produção nacional, mostrando assim que a produtividade tem caído na média nacional. O estado de São Paulo apresentou um grande crescimento em sua área plantada, 31,2%, o que já era esperado, devido ao grande aumento na produção (36,0%). No estado de Minas Gerais a

área aumentou 19,0% ao ano havendo, desta forma, uma diminuição da produtividade pois, a área cresceu mais que a produção, no mesmo período.

Tabela– 8 : Taxas Anuais de Crescimento da Área Colhida de Maracujá

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	7,4	0,61	SIM
Norte	11,3	0,76	SIM
Nordeste	1,1	0,16	NÃO
Sudeste	15,0	0,95	SIM
M. Gerais	19,0	0,89	SIM
São Paulo	31,2	0,88	SIM

Fonte: O próprio autor

A Tabela 9 mostra o volume comercializado da fruta nas CEASAS de Belo Horizonte, Uberlândia-MG e Uberaba-MG. Os dados mostram que houve aumento significativo nas três cidades, mas este volume refere-se apenas ao maracujá destinado ao consumo doméstico e lanchonetes. O maracujá que se destina a indústria de suco, vai direto do produtor para indústria de suco na forma de integração da produção.

Tabela – 9 : Taxas Anuais de Crescimento da Quantidade de Comercialização nas CEASAS - MG (1993 –2000)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Belo Horizonte	8,6	0,92	SIM
Uberlândia	5,7	0,78	SIM
Uberaba	29,1	0,84	SIM

Fonte: O próprio autor

4.1.4 – Banana

A Tabela 10 mostra a produção nacional de banana e suas variações por regiões e Estados da Federação. A produção de banana no Brasil está estagnada. A região norte, teve um aumento na produção de 6,8% ao ano, nas regiões nordeste e sul tiveram um decréscimo em suas produções, 3,9 e 3,8 percentuais negativos ao ano respectivamente. Em Santa Catarina a produção de banana teve sua taxa reduzida em 5,6% ao ano. No sudeste e em Minas Gerais tiveram suas produções aumentadas, exceto São Paulo que se manteve constante.

Tabela – 10 : Taxas Anuais de Crescimento da Produção de Banana (1992 – 1999)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	-0,8	-0,33	NÃO
Norte	6,8	0,87	SIM
Nordeste	-3,9	-0,73	SIM
Sudeste	-1,2	0,49	NÃO
Centro-Oeste	1,7	0,22	NÃO
Sul	-3,8	-0,60	SIM
M. Gerais	2,0	0,57	SIM
São Paulo	0,5	0,20	NÃO
Goiás	3,8	0,93	SIM
Sta. Catarina	-5,6	0,60	SIM

Fonte: O próprio autor

A Tabela 11 apresenta a taxa anual de crescimento da área cultivada com banana no Brasil e nas suas regiões e estados. A área cultivada no Brasil se mantém constante no período analisado mostrando que a produção e a produtividade se manteve a mesma na média nacional, pois a área e a produção não modificaram no período. Na região norte a área vem crescendo a 5,1% ao ano, mostrando assim um ganho de produtividade pois a produção aumentou mais que a área (6,8% e 5,1% respectivamente). As taxas da área cultivada das regiões nordeste e sul diminuíram menos que as da produção, mostrando que além de haver uma redução na área cultivada, houve também redução na produtividade destas regiões. Já na região sudeste a área não aumentou, mas nos estados de Minas Gerais e São Paulo houve um crescimento de área cultivada de 2,1% ao ano. Isto significa que Minas Gerais manteve sua produtividade pois o aumento da produção é idêntico ao aumento da área cultivada. Já São Paulo teve sua produtividade diminuída, devido ao aumento da área cultivada em contrapartida a permanência da taxa de produção. Em Santa Catarina o problema é mais grave, pois houve uma diminuição da área plantada como já era de se esperar, devido a redução da produção. A produção caiu mais do que a área plantada, mostrando que a produtividade do estado também está sendo afetada.

A Tabela 12 mostra o volume comercializado de banana nas CEASAS das cidades de B. Horizonte, Uberlândia-MG e Uberaba-MG. Dados mostram que o volume comercializado em B. Horizonte cresce 6,3% ao ano, sendo um crescimento significativo. Este aumento se deve provavelmente ao aumento de produção de banana no norte do estado (Jaíba) que deve estar sendo comercializado na capital. Já em Uberaba e Uberlândia este volume está estagnado não apresentando crescimento significativo.

Tabela – 11 : Taxas Anuais de Crescimento da Área Colhida de banana (1992 – 1999)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Brasil	0,2	0,22	NÃO
Norte	5,1	0,82	SIM
Nordeste	-2,2	-0,85	SIM
Sudeste	0,2	0,24	NÃO
Centro-Oeste	1,2	0,16	NÃO
Sul	-2,1	-0,59	SIM
M. Gerais	2,1	0,83	SIM
São Paulo	2,1	0,70	SIM
Goiás	2,8	0,95	SIM
Sta. Catarina	-3,3	-0,63	SIM

Fonte: O próprio autor

Tabela– 12 : Taxas Anuais de Crescimento da Quantidade de Banana Comercializada nas CEASAS - MG (1993 –2000)

	Taxa Anual %	r	Significância 10% Probabilidade
Belo Horizonte	6,3	0,86	SIM
Uberlândia	1,2	0,24	NÃO
Uberaba	2,7	0,33	NÃO

Fonte: O próprio autor

4.2 – Relatos das Entrevistas

Em entrevista com produtores, presidentes de associações, responsável do CEASA de Uberlândia, técnico da EPAMIG – Uberaba-MG, obteve-se várias informações importantes que possam ser analisada e de alguma forma utilizada para melhorar a produção de fruta na região.

Na questão das embalagens que é sempre um problema citado por todos, é importante frisar a sua qualidade, isto é, embalagens que estraguem menos as frutas e que possam ser esterilizadas ou recicladas (papelão). Estas embalagens podem vir com desenhos ou logotipos de cooperativas; desta forma diferenciando o produtor.

Já que se falou em cooperativas é outro ponto que deve ser explorado. Os tipos de integrações entre produtores tem sido bom, e servem para auxiliar uns aos outros, a exemplo do que se tem em Patrocínio-MG.

Esta localidade, por se tratar de uma região com altitude que varia entre 1.000 e 1.200 metros, o clima da região é propício à produção de frutas de clima temperado. Algumas frutas foram escolhidas para serem cultivadas na região como o pêssego, nectarina, ameixa, uva, marmelo, maracujá. O objetivo da associação é promover uma fruticultura de pequenos produtores, de áreas variando de 3 a 10 hectares tendo em um prazo de 3 a 5 anos 30 produtores, totalizando, aproximadamente, 300 hectares em frutas na região local.

Um dos grandes problemas citados por Claudomiro, presidente da associação, é a falta de mão-de-obra especializada em todas as etapas da produção; desde a formação de

mudas à manutenção e comercialização das mesmas. Vários donos de comércios especializados na venda de frutas não sabem como manusear o produto.

Algumas vantagens da associação para os produtores, são as melhorias na qualidade de seus produtos e um melhor controle nas etapas de produção. A exemplo disto temos: a compra de insumos a volume maior, conseqüentemente a preço melhor e maior prazo. Associando, os produtores podem manter um local para a classificação e embalagens de seus produtos, assim como estabelecerem valores únicos, afim de melhorar sua a concorrência. A associação também permite que o produto não irá faltar, garantindo uma clientela fixa.

Este tipo de integração promove palestras, dias de campo, para transmitir informações aos produtores como melhorar mais ainda suas produções, afim de reduzir custos e tornar a cultura mais rentável.

Em uma visita a CEASA – Uberlândia-MG, foi contactado o Sr Gilmar, gerente de operação comercial, onde fui relatado como funciona alguns tipos de operações no CEASA.

A maioria das frutas comercializadas no CEASA – Uberlândia-MG vem de Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Tocantins e Goiás. Há também frutas vindas de outros países como Chile e Argentina.

A qualidade da produção é boa, mas a diferenciação entre os produtos de produtores individuais e a de cooperativas e/ou empresas agrícolas são notáveis. Deduz-se que o pequeno produtor não possui um conhecimento adequado, nem tempo para preparar sua mercadoria. Mais um ponto importante das cooperativas, que transmitem conhecimento aos produtores, além de realizarem meios de transportes e embalagem adequadas.

As negociações são realizadas diretamente com os produtores sem interferência da CEASA, mas se sabe que este comércio é feito por intermediários. Mais uma vez as associações garantem volume e qualidade aos interessados finais (supermercados, restaurantes, sacolões e outros). O preço é estabelecido de acordo com a oferta, e geralmente toda produção é comercializada no fim do pregão.

Uma visita realizada ao Centro Tecnológico da EPAMIG em Uberaba permite ressaltar aspectos tais como: as cultura escolhidas dentre outras, são objeto de pesquisa biológica da instituição; vem investindo na qualificação científica de seus pesquisadores; vem desencadeando um processo crescente de parcerias regionais com o objetivo de atender necessidades específicas; tem promovido constantes seminários para técnicos e produtores líderes na área da fruticultura em geral. Além disso, a EPAMIG tem a tradição de produzir e divulgar bons informes técnicos (Informe Agropecuário) sobre as frutas relevantes para o Estado.

5 – CONCLUSÃO

A cultura do abacaxi está consolidada na região do Triângulo Mineiro e apresenta possibilidades de expansão do comércio, principalmente para alguns países da América do Sul.

Embora a cultura da banana não seja tradicional na região ela apresenta potencial técnico e econômico de crescimento. É necessária uma estratégia de expansão da cultura na região.

A cultura do maracujá tem tradição de cultivo regional, experimentando crescimento, do volume comercializado. A CEASA de Uberaba tem demonstrado o maior crescimento. Devido às características de mercado externo do maracujá e derivados, a cultura tem potencial de expansão ainda maior. Suspeita-se que o excedente da indústria seja responsável pela comercialização nas CEASAS.

Relativamente ao mamão, a comercialização regional é expressiva na CEASA de Uberaba. Em belo horizonte, é comercializado o maior volume do Estado. Observa-se que a produção do estado de Minas Gerais está estagnada, sendo seu maior fornecedor o estado da Bahia.

Nas visitas realizadas constatam-se grandes falhas na cadeia produtiva que afetam a produção e a qualidade das frutas: embalagens inadequadas, falta de classificação, desorganização da produção, afetando o poder de negociação na compra de insumos e venda de produtos, estratégia de escoamento, volume constante de mercadoria, transporte inadequado (caminhões sem câmara frigorífica), mão-de-obra desqualificada ao longo de toda a cadeia.

Em Patrocínio a associação busca, exatamente, minimizar estes problemas e com o micro-clima da região produzir frutas de clima temperado em uma época de entresafra no sul do país, na Argentina e também no Chile, conseguindo assim mercado e bom preço.

5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRIDATA - <<http://www.agridata.mg.gov.br>> , acesso em: maio/2000

ABACAXI: Produção mundial e a participação brasileira. In: BAHIA: Secretaria da agricultura. Frutas: A caminho de um grande mercado. Salvador: CRE 1996. p.11-21. (Alternativa de Investimento, 3).

BANANA: Produção mundial e a participação brasileira. in: BAHIA. Secretaria da agricultura Frutas: A caminho de um grande mercado. Salvador: CRE 1996. p.25-35. (Alternativa de investimento, 3).

GORENSTEIN, R. Agriannual 2000. Depois da colheita, mais cuidados. 2000.P.24-25.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica**. São Paulo: Makrom Books, 2000

MAMÃO: Produção mundial e a participação brasileira. In: BAHIA. Secretaria da agricultura. Frutas: A caminho de um grande mercado. Salvador: CRE 1996. p95-105 (alternativa de investimentos, 3).

MARACUJÁ; Produção mundial e a participação brasileira. in: BAHIA. Secretaria da agricultura. Frutas: A caminho de um grande mercado. Salvador: CRE 1996. p.113-123. (Alternativa de investimento, 3).

MENDES, M.L.S. ; TRANQUILINI, A.C. Agriannual 99. A Califórnia brasileira ainda não madura. 1999 p.47-48.

MENDES, M.L.S. Agriannual 99. O fim da reforma das caixas. 1999. P.34. Ed. Local

NOGUEIRA, E. Agriannual 2000. Distribuição obriga atacado a mudar. 2000 p.31-32.

PASCHOAL, I.G. & MARQUES, M. C. Agriannual 99. Promessas e vantagens a aproveitar. 1999. p. 45-46.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. Ed. R. de Janeiro: Campus, 1996. p. 362.

TRANQUILINI, A.C. Agrianual 2000. Novos e maiores desafios na era da informação. 2000. p. 22-23.

ZANQUETTA, A. A. B. Agrianual 99. A verdade e os riscos do mercado externo. 1999. p. 39 – 41.