

Cadeia Produtiva da Banana: consumo, comercialização e produção no Estado de Pernambuco

Marcelo Andrade Bezerra Barros

- Economista Mestre em Economia. PIMES/UFPE.
- Professor-Assistente do Departamento de Economia da Faculdade Boa Viagem (FBV).

Geraldo Majella Bezerra Lopes

- Engenheiro Agrônomo.
- Ph.D. Agricultural Systems. Universidade de Reading/UK.
- Pesquisador da Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária - IPA.

Múcio de Barros Wanderley

- Engenheiro Agrônomo.
- Mestre em Estatística e Experimentação ESALQ.
- Pesquisador da Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária - IPA.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar aspectos da comercialização da banana na Região Metropolitana de Recife, Pernambuco. Pesquisa as preferências do consumidor, tanto de supermercados como de feiras livres, na hora de comprar banana, dos varejistas e atacadistas sobre os consumidores de banana. Foram obtidos dados sobre a comercialização da banana nos diversos canais de distribuição e o perfil tecnológico da produção, os canais de comercialização e o tipo de assistência técnica recebida. Foram elaborados os instrumentos de entrevistas para os consumidores; para os varejistas e atacadistas e para os agricultores. Os resultados gerais da pesquisa indicam que a preferência do consumidor é pelas bananas 'Prata' e 'Pacovan' (Tipo Prata), frutos grandes, sem manchas na casca, em fase de maturação e sem a utilização de aditivos químicos. Já na visão do vendedor, a questão mais importante para o consumidor foi o preço. A margem bruta da comercialização estava em torno de 40%. No caso do produtor, foram detectadas deficiências no manejo, na assistência técnica e no financiamento da produção, além de uma grande dependência dos intermediários que adquirem a banana diretamente na propriedade rural.

Palavras-chave:

Banana 'Pacovan'; Consumidor; Varejista; Intermediação.

1 – INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve sua origem na pesquisa desenvolvida pelos autores junto ao Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco – Promata, do Governo do Estado de Pernambuco. O Promata tem como principal finalidade apoiar o desenvolvimento sustentável da mesorregião da Mata Pernambucana, tendo como base o conceito de desenvolvimento territorial integrado.

Neste contexto, diversos setores econômicos foram estudados objetivando a diversificação econômica da região, historicamente dominada pelo cultivo da cana-de-açúcar. A bananicultura foi incluída no programa pelo fato de a Zona da Mata ser uma importante região produtora da fruta.

Neste trabalho, são apresentadas informações sobre a comercialização e a qualificação das preferências dos consumidores de banana da Região Metropolitana de Recife, em Pernambuco. São dados sobre a origem e fornecedores da fruta, preços, cultivares comercializadas, ações dos intermediários, sazonalidade da oferta e perdas na comercialização, entre outros.

Para o levantamento das informações foi aplicada metodologia que compreende entrevistas, reuniões, discussões em grupos, envolvendo um público amplo, como consumidores, produtores, trabalhadores rurais, formuladores de políticas agrícolas, caminhoneiros, feirantes e outros agentes de comercialização, como centrais de abastecimento, sacolões e supermercados.

As informações apresentadas neste artigo tornam-se uma importante contribuição para o melhor entendimento da dinâmica produtiva da cadeia da banana, uma vez que não há estudos recentes qualificando os mercados para a banana em Pernambuco.

2 – CARACTERIZAÇÃO DA BANANICULTURA

A banana é um produto altamente perecível, razão pela qual sua comercialização deve ser rápida,

racional e feita com uma série de cuidados para que não haja perdas expressivas e o fruto chegue ao seu destino em boas condições. A cultura ocupa o segundo lugar no mundo em área colhida dentre todos os tipos de frutas, superada apenas pela dos cítricos (SOUZA; TORRES FILHO, 1997).

Índia, Brasil e Equador são os maiores produtores mundiais de banana (680 mil, 491 mil e 216 mil hectares, respectivamente em 2004), segundo dados da FAO (2006), sendo também grandes consumidores, já que ela assume o papel de uma das principais fontes de carboidratos para a população. A banana é a fruta de maior consumo mundial depois dos cítricos, fazendo-se presente na dieta das diferentes camadas sociais, seja pela sua importância nutritiva, seja em função do seu preço acessível ao público consumidor e, sobretudo, pelo seu sabor. No Brasil, o consumo é de 34,5 kg/hab/ano, confirmando a elevada demanda do mercado doméstico pelo produto (DANTAS *et al.*, 1997; MATSUURA; COSTA; FOLEGATTI, 2004).

2.1 – Área Cultivada com Banana no Brasil, no Nordeste e em Pernambuco

A área cultivada com banana, em hectare, apresenta tendência declinante no período 2000-2004, tanto no âmbito nacional quanto estadual, e de recuperação a partir de 2005 (Tabela 1). No Brasil, a redução foi de 7,16% e em Pernambuco de 2,67% no referido período. O incremento da área plantada a partir de 2005 se deveu principalmente à utilização de variedades resistentes ao mal de *sigatoka* (OLIVEIRA *et al.*, 2007). Quando se observa o Nordeste, há incremento na área plantada de 22% no período 2000-05. Tal crescimento deve-se principalmente à ampliação da área destinada ao plantio da banana no Estado do Rio Grande do Norte, que tem como principal destino o mercado externo, e também no Estado da Bahia, com crescimento de 21,3% na colheita em 2006. Com esse resultado, o Estado ultrapassou São Paulo, que, em 2005, era líder no cultivo do produto. A inversão na posição também se deve à queda de 0,2% na produção paulista, cujas lavouras passaram por uma renovação de cultivares tradicionais por outras resistentes à *sigatoka* negra, doença que vem atacando os bananais comerciais

Tabela 1 – Área Cultivada com Banana no Brasil, no Nordeste e em Pernambuco

Discriminação	Área cultivada (hectare)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brasil	533.593	516.678	514.563	514.549	495.385	496.287	511.181
Nordeste	172.543	172.962	178.745	180.928	186.789	194.214	210.374
Pernambuco	36.929	40.483	39.659	39.562	35.940	36.032	38.165

Fonte: IBGE (2007).

do Sul e Sudeste (AGÊNCIA BRASIL, 2007). Os dados encontram-se na Tabela 1.

2.2 – Produção de banana (Brasil, Nordeste, Pernambuco e Região da Zona da Mata Pernambucana)

A produção de banana no Brasil, no período 2001-2006, medida em toneladas, aumentou 12,6% (Tabela 2). Para a região Nordeste, as estatísticas apontam uma elevação mais robusta, que alcançou 32% no período analisado. Comportamento mais semelhante à média brasileira foi a produção do Estado de Pernambuco, que evoluiu 17,76%. Na contramão, a mesorregião da Mata Pernambucana viu sua produção encolher 4,89%. Este número é preocupante à medida que diversos municípios da mesorregião têm na bananicultura uma importante fonte para a economia local.

2.3 – Participação de Pernambuco na Produção Brasileira de Banana

Em termos relativos, a produção de banana em Pernambuco vem crescendo comparada à média brasileira (Tabela 3). A participação do Estado correspondia, em 2001, a 5,3% da produção nacional. Em 2003, este percentual eleva-se para 6,1%. No último ano da série, a participação da produção estadual foi de 5,6%. No Nordeste, a produção de

Pernambuco, que era de 16,1% em 2001, declina para 14,4% em 2006. Deve-se ressaltar que, em 2003, este percentual alcançou 18,5% da produção nordestina.

2.4 – Produtividade da banana no Brasil, no Nordeste e em Pernambuco

O aumento na produtividade (Tabela 4), em tonelada por hectare, explica o aumento da produção nacional de banana, *vis-à-vis* a redução na área cultivada da fruta, conforme se observou nas Tabelas 1 e 2. A produtividade brasileira, que, em 2001, era de 11,9 t/ha, expandiu-se para 13,9 t/ha, perfazendo um aumento de 15,8%. No contexto regional, também houve elevação da produtividade, que atingiu 10,7% em 2006.

Estado de Pernambuco apresenta produtividade significativamente inferior à do Brasil e à do Nordeste. Possivelmente os dados do Nordeste estão influenciados pela elevada produtividade do Rio Grande do Norte e do Vale do São Francisco. Nessas duas áreas, praticam-se sistemas de produção intensivos em tecnologia, com uso de irrigação plena. Todavia, a produtividade do Estado elevou-se de 8,1 t/ha para 10,2 t/ha, correspondendo a um aumento de 26%. A produção do Vale do São Francisco é responsável por este incremento na produtividade.

Tabela 2 – Produção de Banana no Brasil, no Nordeste e em Pernambuco

Discriminação	Produção (t)					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brasil	6.177.293	6.689.179	6.800.981	6.583.564	6.703.400	6.956.179
Nordeste	2.047.459	2.202.735	2.259.344	2.354.759	2.424.219	2.706.207
Pernambuco	330.227	367.481	418.004	355.604	359.432	388.875

Fonte: IBGE (2007).

Tabela 3 – Participação de Pernambuco na Produção Brasileira e Nordestina de Banana

Discriminação	Produção relativa (%)					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PE/Brasil	5,3	5,5	6,1	5,4	5,4	5,6
PE/NE	16,1	16,7	18,5	15,1	14,8	14,4

Fonte: IBGE (2007).

Tabela 4 – Produtividade da Banana no Brasil, no Nordeste e em Pernambuco

Discriminação	Produtividade (t/ha)					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brasil	11,9	13	13,2	13,3	13,6	13,9
Nordeste	11,8	12,3	12,5	12,6	12,5	13,1
Pernambuco	8,1	9,2	10,6	9,9	10,0	10,2

Fonte: IBGE (2007).

2.5 – Produção de Banana nas Mesorregiões de Pernambuco

A Tabela 5 apresenta a produção de banana de Pernambuco no período de 2001-2006, as respectivas médias e a participação relativa de cada mesorregião com base na média quadrienal do período em foco. Como revelam os números, a Mata Pernambucana se destaca como a de maior participação na colheita de banana no Estado, com 37,9% da produção, confirmando a importância da cultura para a referida mesorregião, superada em área plantada apenas pela de cana-de-açúcar. Em segundo lugar, encontra-se o Agreste, com 29,4%, e em terceiro lugar, o São Francisco Pernambucano, com 28,9%. A despeito desses números, observa-se que, em termos relativos, a mesorregião do São Francisco aumentou em 59% a quantidade produzi-

da de bananas no período de 2001-2006, enquanto a produção da Mata Pernambucana declinou 4,32%. Este fato sugere que, na hipótese da continuidade desta tendência nos anos vindouros, a região do São Francisco pode-se tornar a maior região produtora de banana no Estado de Pernambuco.

2.6 – Produtividade da Banana nas Mesorregiões de Pernambuco

O Estado de Pernambuco colheu, em média, 9,7 t/ha de banana, com variações que vão de 7,5 (Região Metropolitana) a 16,7 t/ha (São Francisco), enquanto na Zona da Mata registraram-se 8,4 t/ha (Tabela 6). Como já foi realçado, a maior produtividade da mesorregião do São Francisco deve-se à prática de sistemas de produção mais intensivos em tecnologia, com a irrigação.

Tabela 5 – Produção de Banana nas Mesorregiões de Pernambuco

Discriminação	Quantidade produzida (t)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Média	%
Pernambuco	330.227	367.481	418.004	355.604	359.432	388.875	369.937	100,00
Sertão	9.080	8.996	8.437	8.027	7.145	10.650	8.723	2,40
São Francisco	67.016	95.668	141.438	98.726	110.096	127.716	106.777	28,90
Agreste	102.468	115.115	113.849	108.858	106.748	105.766	108.801	29,40
Zona da Mata	146.397	142.746	148.696	133.881	129.513	139.235	140.078	37,90
Metropolitana de Recife	5.266	4.956	5.584	6.112	5.930	5.508	5.559	1,50

Fonte: IBGE (2007).

Mesmo considerando o uso de sistemas de produção com maior tecnologia, a produtividade de 16,7 t/ha ainda pode ser melhorada. No caso da Zona da Mata (8,4 t/ha), é possível elevar a produtividade para 20 t/ha, como revelam os resultados de trabalhos divulgados pela Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária - IPA (IPA; IPA Responde), desde que se empreguem materiais genéticos de boa qualidade, correção da acidez do solo, uso adequado de fertilizantes, controle fitossanitário e do manejo cultural. Portanto, o melhor desempenho da cultura da bananeira está relacionado diretamente ao uso de tecnologia que se difunde pela prestação de assistência técnica competente aos produtores.

2.7 – Produção de Banana nos Municípios da Mata Pernambucana

Os 43 municípios da Zona da Mata de Pernambuco são produtores de banana, sendo que a

participação de cada um deles na produção total da mesorregião é bastante variável. Na Tabela 7, encontram-se informações sobre a colheita de banana dos principais municípios produtores dessa região. O *ranking* da produção municipal, estabelecido em função da média dos anos de 2001 a 2006, demonstra que apenas cinco municípios — Vicência, Quipapá, Amaraji, Macaparana e Palmares — são responsáveis por mais de 70% da produção total da região. Na porção Norte da Zona da Mata, encontra-se o Vale do Siriji, tradicional área produtora de banana que engloba os municípios de Vicência e Macaparana, além dos municípios de São Vicente Férrer e Machados, estes localizados no Agreste Pernambucano, respectivamente com 36 e 16 mil hectares cultivados com a bananeira. O município de São Vicente Férrer apresenta uma característica peculiar, pois é constituído de grandes áreas pertencentes a grandes agricultores, cuja produção, com bom nível tecnológico, é destinada também a outros Estados da região.

Tabela 6 – Produtividade (T/Ha) da Bananeira nas Mesorregiões de Pernambuco

Discriminação	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Média	Produtividade relativa
Pernambuco	8,16	9,27	10,57	9,89	10,00	10,20	9,68	57,80
Sertão	12,51	12,41	12,82	12,68	10,80	11,80	12,17	72,70
São Francisco	14,57	14,72	19,74	16,58	17,10	17,70	16,74	100,00
Agreste	7,00	7,93	8,46	8,40	8,10	8,10	8,00	47,80
Zona da Mata	7,38	8,33	8,44	8,54	8,60	8,80	8,35	49,90
Metropolitana de Recife	7,94	6,41	8,32	8,54	8,40	5,20	7,47	44,60

Fonte: IBGE (2007).

Tabela 7 – Produção de Banana nos Principais Municípios da Mata Pernambucana

Discriminação	Produção (t)							Participação relativa
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Média	
Pernambuco	330.227	367.481	418.004	355.604	359.432	388.875	369.937	
Zona da Mata	146.397	142.746	148.696	133.881	129.513	139.235	140.078	100,00
Vicência	39.000	40.000	40.000	41.000	40.500	46.000	41.083	29,33
Quipapá	25.550	27.200	30.600	16.320	16.575	19.550	22.633	16,16
Amaraji	20.000	16.280	14.700	14.250	11.250	9.750	14.372	10,26
Macaparana	9.800	9.800	9.800	9.870	9.800	11.280	10.058	7,18
Palmares	6.400	8.800	11.500	11.500	11.500	11.500	10.200	7,28

Fonte: IBGE (2007).

2.8 – Produtividade da Bananeira nos Municípios da Zona da Mata de Pernambuco

Os números para produtividade apresentados (Tabela 8) chamam a atenção pelo fato de que três municípios — Vicência, Palmares e Xexéu — tenham produtividades superiores a 9 t/ha, enquanto

outros, como Goiana, Nazaré da Mata, Itaquitinga, Tamandaré, Itambé, Vitória de Santo Antão, Buenos Aires, Aliança, Condado e Escada, apresentem produtividades abaixo de 7 t/ha. Admite-se que a maior produtividade do município de Vicência seja devida ao emprego de sistemas de produção um pouco mais eficientes, tendo em vista que a cultura da bananeira é de importância fundamental para

Tabela 8 – Produtividade Média da Bananeira, em Municípios da Zona da Mata de Pernambuco, no Período 2001-2006

Mesorregião e municípios	Produtividade (t/ha)
Zona da Mata de Pernambuco	8,40
1. Vicência	9,78
2. Palmares	9,54
3. Xexéu	9,10
4. Chã Grande	9,00
5. Joaquim Nabuco	8,89
6. Chã de Alegria	8,72
7. Água Preta	8,60
8. Primavera	8,55
9. Maraial	8,50
10. Barreiros	8,25
11. Catende	8,24
12. Cortês	8,17
13. Gameleira	8,06
14. Jaqueira	8,00
15. Rio Formoso	8,00
16. São Benedito do Sul	8,00
17. Sirinhaém	8,00
18. Quipapá	8,00
19. São José da Coroa Grande	8,00
20. Amaraji	8,00
21. Belém de Maria	7,88
22. Paudalho	7,82
23. Glória do Goitá	7,80
24. Ribeirão	7,67
25. Tracunhaém	7,65
26. Pombos	7,64
27. Carpina	7,25
28. Lagoa do Carro	7,23
29. Lagoa do Itaenga	7,14
30. Macaparana	7,02
31. Timbaúba	7,00
32. Ferreiros	7,00
33. Camutanga	7,00
34. Goiana	6,97
35. Nazaré da Mata	6,93
36. Itaquitinga	6,91
37. Tamandaré	6,76
38. Itambé	6,67
39. Vitória de Santo Antão	6,57
40. Buenos Aires	6,42
41. Aliança	6,36
42. Condado	6,31
43. Escada	5,63

Fonte: IBGE (2007).

a economia local, diferentemente do que ocorre com a maioria dos outros municípios da Zona da Mata de Pernambuco, nos quais as atenções dos agricultores se voltam, primordialmente, para a cana-de-açúcar.

2.9 – Exportações Brasileiras de Banana

A banana ainda não ocupa posição de vanguarda na pauta de exportações de produtos agrícolas brasileiros. No ano de 2006, foram exportadas 194 mil toneladas (Tabela 9), equivalentes a menos de 3% da produção total de bananas do Brasil, alcançado o montante de 38 milhões de dólares, valor pouco expressivo para o total de exportações do agronegócio brasileiro, que superou a casa dos 40 bilhões de dólares no referido ano. Os Estados que mais exportaram banana no período 2001-2006 foram Santa Catarina e o Rio Grande do Norte que, juntos, detêm 91% do valor das exportações.

A banana do tipo Cavendish, popularmente conhecida no Nordeste pelos nomes de Anã, D'Água, Baé, Casca Verde, Salta do Cacho e Nanica, é a preferida pelos importadores. Alguns países da América do Sul já importam banana do tipo Prata (Prata e Pacovan), porém em quantidade e valor ainda muito pequenos. A Tabela 9 mostra o desempenho

das exportações brasileiras no período 2000-2006, segundo estatísticas da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Outra informação interessante é a relação da quantidade produzida de banana no Estado com a quantidade comercializada no seu principal centro de abastecimento – a Ceasa – Recife. Na Tabela 10, encontram-se as relações para o período de 2001-2006. A quantidade de banana produzida em Pernambuco, que passou pela Ceasa-Recife correspondeu a 16% em 2001, chegando a 13% em 2006. Isto pode indicar que a comercialização do produto banana é muito difusa, ocorrendo de forma descentralizada do comércio atacadista da RMR de Recife, principal centro consumidor de Pernambuco.

Outra vertente da comercialização da banana produzida em Pernambuco está nos Estados do Nordeste, do Norte (Pará) e, recentemente, com o advento da *sigatoka* negra, do Sudeste, com bananas procedentes do Vale do São Francisco. Pernambuco tem garantido o abastecimento das centrais de Maceió, Natal (23% da banana comercializada neste entreposto, segundo dados da Ceasa-Natal), Fortaleza, Teresina, Belém, João Pessoa,

Tabela 9 – Exportações Brasileiras de Banana

Ano	US\$-FOB	kg
2000	12.359.117	71.812.393
2001	16.036.278	105.111.651
2002	33.573.950	241.038.163
2003	30.013.320	220.770.820
2004	26.983.243	188.086.660
2005	33.027.258	212.175.990
2006	38.349.236	194.349.236

Fonte: Brasil (2007).

Tabela 10 – Produção de Banana em Pernambuco e Quantidade Comercializada na Ceasa-Recife

Discriminação	Quantidade (t)						Média
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Pernambuco	330.227	367.481	418.004	355.604	359.432	388.875	366.150
Ceasa – PE	54.529	55.645,5	50.181	57.053	53.811	53.593	54.244
%	16,51	15,14	12,00	16,04	14,97	13,78	14,81

Fonte: IBGE (2007) e CEASA-PE (2007).

Campina Grande, Juazeiro, Paulo Afonso, para citar os principais centros.

3 – ANTECEDENTES E REVISÃO DA LITERATURA

O cultivo da banana é feito em todos os Estados do Brasil, ocupando, em alguns deles, elevada importância econômica e social e fixando mão-de-obra nos elos de sua cadeia, especialmente no segmento agrícola (SOUZA; TORRES FILHO, 1997). Em Pernambuco, a banana é cultivada em todas as microrregiões, ocupando cerca de 80 mil postos de trabalho permanente no campo (LOPES *et al.*, 2002; IBGE, 2007).

A banana, seja sob forma *in natura* ou processada (purê, farinha, flocos, passa, doces etc.), é consumida largamente por todas as classes sociais. No Brasil, seu consumo *per capita* é de 34 kg/ano, sendo este o maior entre todas as frutas produzidas (SOUZA; TORRES FILHO, 1997). Trata-se de uma cultura de uso intensivo de mão-de-obra, basicamente familiar.

No Nordeste, a comercialização da produção de banana sofre forte interferência do intermediário, que não dispõe de uma logística adequada de transporte e de armazenamento, o que determina grandes perdas de frutos ou sua apresentação ao mercado consumidor em condição imprópria, pois se tornam vulneráveis aos processos de deterioração mais rapidamente (SOUZA; TORRES FILHO, 1997).

Conquanto as recomendações técnicas sejam no sentido de que os frutos devem ser colhidos quando estiverem desenvolvidos fisiologicamente, eles chegam ao mercado em diversos estádios de maturação, desde aqueles que jamais atingem a maturação completa aos que se apresentam “maduros demais”, quase em fase de deterioração (RANGEL; PENTEADO; TONET, 2002).

Matsuura, Costa e Folegatti (2004), em trabalho realizado sobre as preferências do consumidor de um mercado local (município de Cruz das Almas – Estado da Bahia), detectou que o fruto de banana maduro ideal deve apresentar as seguintes características: penca contendo 10 a 12 dedos (frutos);

dedos de tamanho médio ou grande; diâmetro médio; quina presente; ausência de pintas pretas na casca; cor da polpa amarelo-clara ou média; textura firme; aroma e sabor de intensidade média; mediamente doce e vida útil de 7 a 10 dias em condição ambiente.

No processo de comercialização da produção de banana, devem ser consideradas as fases a que o fruto é submetido (INSTITUTO DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DE SANTA CATARINA, 1995):

Fase 1 - a colheita e transporte dos cachos até o local de beneficiamento, onde o cacho é despencado e as pencas embaladas na folhagem da própria bananeira. Essa fase ocorre dentro da propriedade;

Fase 2 - as embalagens são levadas para os locais de comercialização, como Ceasas, feiras livres etc.

Em Pernambuco, há dois pólos distintos de produção de banana:

- a) a Zona da Mata, onde a cultura é tradicional e a mais importante lavoura no processo de diversificação econômica da produção agrícola, chegando a superar a área de plantio de cana-de-açúcar em alguns municípios; e
- b) o Vale do São Francisco, notadamente a microrregião de Petrolina, onde a bananicultura é uma atividade emergente (já passou de emergente, agora é decadente?!), porém já com expressão em determinados mercados (LOPES *et al.*, 2002).

Entre as características que distinguem um pólo do outro está a tecnologia. Enquanto na Zona da Mata a banana emprega sistemas de produção pouco intensivos em tecnologia, com exceções que justificam a regra, no Vale do São Francisco, praticam-se sistemas intensivos em tecnologia, com uso de irrigação e controle sistemático de pragas e doenças, embora se tenham registrado muitas perdas por nematóides devido à falta de controle adequado. Não há grandes incidências de doenças naquela região. Aliam-se a isso as condições de

predominância de umidade relativa do ar — alta na Zona da Mata e de níveis mais baixos no São Francisco. Como resultado desses fatores — tecnologia e umidade relativa do ar — os frutos se apresentam com aparências distintas, com vantagens comparativas e competitivas para o produto do Vale do São Francisco.

Vale ressaltar que alguns produtores da Zona da Mata, a exemplo dos seus concorrentes do São Francisco, também aplicam o tratamento adequado em seus plantios e na pós-colheita, na qual fazem uso também de câmaras de climatização, práticas essas que conduzem a um fruto com boas características para o mercado.

Estudos limitados à Mata Norte de Pernambuco identificaram dois segmentos de mercado para a banana produzida na citada região. O primeiro é caracterizado por ser pouco exigente em qualidade e preço, e o segundo, exigente em qualidade e disposto a pagar um preço melhor pelo fruto. Esses mesmos estudos ressaltam que as Ceasas, embora estejam perdendo espaço na comercialização da banana, ainda são a principal fonte de informações sobre o mercado e onde está o predomínio da comercialização (LOPES *et al.*, 2002).

Tudo o que foi exposto nesta seção remete à conclusão de que a falta de uma melhor organização da cadeia produtiva, de modo especial dos conhecimentos relativos à comercialização e mercados — ofertas, demandas, exigências dos consumidores etc. —, faz com que haja na cadeia da banana constantes altos e baixos (diferentes sistemas produtivos quanto ao uso de tecnologias, quanto aos preços, às formas de organização da produção, forte intermediação e comercialização difusa), sendo os produtores agrícolas o elo da cadeia sobre o qual há maior impacto de tal vulnerabilidade.

4 – METODOLOGIA

Todo o trabalho de prospecção se concentrou em obter informações sobre o mercado e a comercialização de banana ‘Pacovan’, muito embora outras variedades tenham sido citadas. Os fundamentos conceituais adotados para a caracterização da cadeia produtiva, com foco na comercialização

da produção e na prospecção do mercado, foram: o enfoque de sistemas, a segmentação do mercado e a visão prospectiva de demandas tecnológicas (CASTRO *et al.*, 1995; CASTRO *et al.*, 2000; CASTRO *et al.*, 2002). A escolha da Região Metropolitana do Recife para centro do levantamento de informações decorre do fato de que ela concentra a população de mais de três milhões de habitantes, correspondente a 40% da população total de Pernambuco. Essa população é representativa social e economicamente de toda a população do Estado. Por essa razão, os dados coletados permitem inferir resultados que se multiplicam por todo o território pernambucano. A pesquisa com os consumidores e varejistas foi realizada de abril a setembro, e com os produtores, de agosto a setembro de 2005.

4.1 – Coleta de Dados

Foram elaborados os instrumentos de entrevistas compostos de um questionário para os consumidores (feiras livres e supermercados); outro para os varejistas e atacadistas e um terceiro para os agricultores. Foi utilizado o método de entrevista semidiretiva ou informal (TRIVINOS, 1987; CHIZZOTTI, 1991; GIL, 1996; GALTUNG, 1966; STACEY, 1977). Os entrevistadores passaram por um processo de capacitação antes do trabalho de campo.

Foram realizadas 1.918 entrevistas distribuídas da seguinte forma:

- a) consumidores (supermercado) => 427;
- b) consumidores (feiras livres) => 1.250;
- c) varejistas (de feiras livres e de supermercados) => 196;
- d) atacadistas (Ceasa-Recife e Vitória de Santo Antão) => 30;
- e) bananicultores => 15.

Com relação aos consumidores, as questões foram formuladas de maneira simples e objetiva e, à medida que as informações eram obtidas, iam-se sistematizando as repostas. As perguntas feitas aos

consumidores (de feiras livres e de supermercados) tiveram como propósito obter informações sobre:

- a) tipo de banana preferido, variedade preferida pelos consumidores ('Pacovan', 'Prata Comum', 'Maçã', 'Anã', 'Comprida' e outros, como 'Pão', 'Roxa' ou 'Vinagre', 'Prata Caiana', 'Salta do Cacho', 'Mongolô');
- b) tipo de banana preferido e o mais comprado – de outra forma, a efetividade da compra (se o tipo mais preferido é o mais comprado);
- c) características do fruto mais procuradas na hora da compra (qualidade, tamanho, casca, preço e outras);
- d) conhecimento do consumidor sobre a variação dos preços da banana ao longo do ano (sazonalidade); e, também,
- e) colher sugestões para melhorar a qualidade do fruto da banana;
- f) entrevistar consumidores em toda a Região Metropolitana de Recife.

As feiras livres visitadas estão localizadas nos bairros de Afogados, Água Fria, Boa Viagem, Casa Amarela, Cordeiro, Ipsep, Encruzilhada, Mustardinha, Pina, Santo Amaro e Ceasa. Também, foram visitadas feiras livres nos municípios de Jaboatão dos Guararapes (Centro e Prazeres), Cabo, Camaragibe, Olinda, Paulista, São Lourenço da Mata, Abreu e Lima e Petrolina.

Ao iniciar a aplicação dos questionários, distinguiram-se dois tipos de consumidor de banana: o consumidor que adquire o fruto em supermercados e o que faz a aquisição em feiras livres.

Com essas questões, procurou-se avaliar até que ponto os consumidores de banana estariam cientes das informações de produção, de qualidade e de comercialização da banana.

O segundo questionário foi direcionado para os varejistas e atacadistas que comercializam o produto. As questões foram feitas procurando identificar:

- a) a procedência da banana vendida;
- b) os preços de compra e de venda;
- c) a quantidade comercializada por semana;
- d) as preferências do consumidor na visão do varejista – as características mais procuradas pelos consumidores na hora da compra; e
- e) o destino das perdas e sobras.

A terceira dimensão pesquisada foi o produtor. Foram realizadas entrevistas com agricultores dos municípios de Vicência, São Vicente Férrer, Macaparana, Machados, Amaraji e Petrolina. As perguntas realizadas tiveram como objetivo colher as seguintes informações:

- a) descrição sucinta do perfil tecnológico;
- b) comercialização (a quem vende? Intermediários? Direto aos atacadistas?);
- c) preço de venda;
- d) principais problemas enfrentados no negócio da banana;
- e) existência ou não de algum tipo de assistência técnica.

4.2 – Análise dos Dados

Os dados coletados foram objeto de um processo de conferência para corrigir eventuais falhas de registro, de digitação, tabulação, de cujas tabelas foram obtidas as estimativas e inferidas as conclusões.

Utilizou-se o método de amostra simples ao acaso para todos os levantamentos (CAMPOS, 1991). No caso de consumidores e varejistas, foram tomados dois estratos — feiras livres e supermercados. Consumidores e varejistas dentro de cada estrato foram tomados ao acaso. No caso dos produtores, as entrevistas foram realizadas em suas propriedades.

Os números levantados foram transformados em percentuais, sendo esses os elementos utilizados para as interpretações. Depois de transformados, os

dados foram reunidos em planilhas, as quais foram estruturadas de modo a fornecer informações sobre um determinado atributo (por exemplo, tipo de banana preferido pelos consumidores em geral), bem como a interação entre dois atributos (por exemplo, qual o tipo de banana preferido pelos consumidores que fazem a aquisição da fruta em supermercados ou em feiras livres).

Devem-se destacar as dificuldades encontradas para as realizações das entrevistas. O primeiro obstáculo foi entrevistar consumidores em determinadas redes de supermercados. Tais redes, sob a alegação de que as entrevistas iriam causar transtornos aos seus clientes, simplesmente não permitiram o acesso as suas lojas, a despeito de diversas explicações dadas sobre a importância da pesquisa. Por outro lado, as entrevistas com os agricultores foram prejudicadas devido às enormes dificuldades de acesso às propriedades, sobretudo, no período mais intenso de chuvas, na Zona da Mata.

5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 – Consumidores de Feiras Livres e Supermercados

A seguir, a análise dos dados obtidos com as entrevistas aos consumidores – de feiras livres e de supermercados.

5.1.1 – Tipo de banana de maior preferência pelo consumidor

Os clientes de supermercados e de feiras livres têm preferência pela banana ‘Prata’ em relação a quaisquer outras variedades. Esta foi a opinião externada por mais de 53% dos entrevistados

(Tabela 11). O segundo lugar varia conforme o canal de comercialização: nas feiras livres, 15% das pessoas preferem a banana ‘Comprida’ seguida pela ‘Maçã’ com 14% das preferências. Um resultado interessante foi sobre a banana ‘Pacovan’, que é a preferida por apenas 7% dos consumidores de feiras livres. Entretanto, sabe-se que a variedade Pacovan é a que está mais disponível no mercado pelo fato de ser a de maior área cultivada, mais adequada ao ambiente local e mais resistente às pragas e doenças. Nos supermercados, a banana ‘Pacovan’ ficou em segundo lugar na preferência dos entrevistados, com o percentual de 23%, seguido pela ‘Comprida’ com 14% e ‘Maçã’ com 13%. A preferência pelas bananas ‘Comprida’ e ‘Maçã’ é praticamente a mesma tanto para os consumidores dos supermercados quanto para os das feiras livres. Outras variedades ou espécies de banana foram citadas como as ‘da terra’, ‘banana d’água’ etc.

5.1.2 – Preferência e aquisição

A pesquisa procurou saber se o consumidor compra o tipo de banana preferido e obteve a resposta afirmativa para mais de 80% dos entrevistados, sejam eles clientes de feiras livres ou de supermercados (Tabela 12). Embora essa pergunta enseje uma resposta aparentemente óbvia — sim —, poderia ocorrer que o tipo preferido não fosse o mais adquirido, por razões como preços, qualidade, disponibilidade no mercado, entre outras. Por outro lado, há ainda uma confusão com a identificação da banana ‘Pacovan’ como sendo a banana ‘Prata’. Na maioria dos casos as pessoas entrevistadas afirmaram não distinguir as variedades. Da mesma forma, é muito comum encontrar os agricultores dizendo que a banana ‘Pacovan’ de menor tamanho é banana ‘Prata’ donde se conclui sobre o pouco conhecimento dos consumidores, intermediários

Tabela 11 – Tipo de Banana Preferido (2005)

Especificação	Pacovan	Prata	Maçã	Grande Naine	Comprida	Outras	Não Sabe
Supermercado	23,18%	45,01%	13,37%	0,34%	13,87%	3,72%	0,51%
Feira livre	7,33%	58,22%	13,76%	1,58%	14,46%	3,86%	0,79%
Total	13,18%	53,34%	13,62%	1,12%	14,24%	3,81%	0,69%

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com consumidores).

Tabela 12 – Preferência do Consumidor (2005)

Discriminação	Aquisição da banana preferida		
	Sim	Não	Não Sabe
Supermercado	87,82%	12,18%	0,00%
Feira livre	81,24%	17,14%	1,61%
Total	83,52%	15,42%	1,06%

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com consumidores).

e dos novos agricultores sobre as características varietais da cultivar Pacovan.

5.1.3 – Características da banana

Foram relacionadas como mais importantes pelos consumidores, tanto nos consumidores de feiras livres quanto nos de supermercados, as seguintes características: amadurecimento, mancha na casca (ausência ou menor quantidade), fruto grande e preço (Tabela 13). As demais características mencionadas pelo consumidor, em função dos pequenos percentuais e da dispersão das características, foram consideradas como outras. Tais características foram: tamanhos pequeno e médio, penca completa, sem aditivos químicos, casca grossa e casca fina, textura e “não sabe” ou “não quis opinar”. As citações feitas pelos entrevistados sobre essas características ficaram, em média, abaixo de 5%, quando tomadas isoladamente.

5.1.4 – Variação de preços

Os consumidores foram consultados se tinham idéia da variação de preço da banana ao longo do ano. Mais de 84% daqueles que adquirem a fruta em supermercados responderam que não, enquanto mais de 60% dos consumidores de feiras livres também declararam não ter conhecimento dos motivos da variação do preço da banana (Tabela 14). Estes resultados sugerem que, a despeito de a grande maioria dos consumidores não saber sobre a questão da sazonalidade, os consumidores de feiras livres ainda são os que mais identificam o período de safra e entressafra do produto.

5.1.5 – Sugestões dos consumidores para melhorar a qualidade da banana

A pesquisa colheu sugestões dos consumidores para a melhoria da qualidade da banana, obtendo

Tabela 13 – Características da Banana Observadas pelo Consumidor na Hora da Compra (2005)

Especificação	Principais características consideradas pelo consumidor				
	Sem mancha	Grande	Preço	Amadurecimento	Outras
Supermercado	22,96%	13,73%	11,36%	26,15%	25,80%
Feira livre	15,96%	15,45%	11,57%	24,89%	32,13%
Total	18,63%	14,79%	11,49%	25,37%	29,72%

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com consumidores).

Tabela 14 – Conhecimento dos Consumidores sobre a Sazonalidade (2005)

Especificações	Sim	Não
Supermercado	15,46%	84,54%
Feira Livre	37,76%	62,24%
Total	30,03%	69,97%

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com consumidores).

resultados surpreendentes. Metade dos entrevistados respondeu não saber o que sugerir e, entre os que deram sugestões, a resposta mais comum foi que gostariam que a banana não contivesse produtos químicos. A importância que ganhou destaque nessa resposta (sem produtos químicos) contrasta até certo ponto com aquela obtida no quesito sobre qualidade da banana, que registrou essa preocupação para apenas 4,39% dos clientes de feiras livres e 1,54% daqueles que compram em supermercados. Conquanto os entrevistados não tenham sido explícitos sobre a identificação de produtos químicos, o sentimento do entrevistador é que o consumidor preferiria comprar banana que não recebesse produtos químicos durante o seu cultivo e após a colheita, aí incluído o uso de produtos para acelerar a maturação do fruto.

Em resumo, na visão dos consumidores, tanto de feiras livres quanto de supermercados, embora com algumas diferenças, as variedades de banana preferidas são por ordem: Prata, Pacovan, Comprida e Maçã; gostariam de consumir o produto sem o uso de aditivos químicos (indutores de amadurecimento, principalmente); preferem os frutos maiores, sem manchas nas cascas e em fase de maturação; em sua maioria não têm conhecimentos sobre a sazonalidade da produção e respectiva alteração nos preços no decorrer do ano.

5.2 – Os Varejistas e a Comercialização da Banana

A seguir, as informações obtidas com os dados da pesquisa feita com os varejistas sobre a comercialização de banana.

5.2.1 – Origem da banana

Mais de 70% dos varejistas entrevistados afirmaram que a banana comercializada provém da Zona da Mata (37,5%) e da Ceasa (35,8%), enquanto outros 30% disseram que ela veio do Vale do São Francisco (10,8%), do Agreste (9,66%) e da própria Região Metropolitana do Recife (9,09%). Notou-se ainda durante as entrevistas que os varejistas não têm a noção exata da região onde a banana foi cultivada. Na realidade, eles conhecem a procedência da fruta, isto é, onde está localizado o seu fornecedor; não conhecem a origem. É o caso daqueles que adquirem o produto na Ceasa.

5.2.2 – Critérios do consumidor para escolha da banana na opinião do varejista

Os varejistas foram consultados a respeito dos critérios que os consumidores usam para adquirir a banana. Praticamente, num mesmo nível de preferência, colocaram-se os seguintes critérios: preço, tamanho e qualidade. Chama a atenção o fato de que 20% dos varejistas admitiram não saberem quais os critérios que seus clientes levam em consideração na hora da aquisição do produto (Tabela 16). A soma dos percentuais é superior a 100 porque a pergunta admitia mais de uma resposta.

5.2.3 – Dificuldades encontradas na comercialização da banana

A pesquisa procurou conhecer as principais questões encontradas pelos varejistas na comercialização da banana por meio de uma pergunta para cuja resposta ou respostas o entrevistado

Tabela 15 – Sugestões dos Consumidores para Melhorar a Qualidade da Banana (2005)

Especificação	Sem químicos	Colheita no tempo certo	Preço	Adubação natural	Apoio público (1)	Armazenamento (2)	Não sabem
Supermercado	27,81%	5,74%	5,08%	3,75%	4,19%	0,44%	52,9%
Feira Livre	26,40%	7,33%	8,49%	7,44%	3,95%	5,23%	41,1%
Total	27,10%	6,53%	6,78%	5,60%	4,07%	2,84%	47,07%

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com consumidores).

Notas: (1) Assistência técnica e pesquisa.

(2) Nos diversos segmentos da cadeia (transporte e acondicionamento).

Tabela 16 – Critérios do Consumidor para Escolha da Banana na Opinião do Varejista (2005)

Indicador	Percentual
Preço baixo	33,0
Tamanho grande	30,9
Qualidade	29,8
Não sabe	20,4
Grau de amadurecimento	17,8
Fruto sem mancha	17,3
Cultivar	5,24
Outros	8,8

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com varejistas).

tinha liberdade de opinar, inclusive permitindo-se ter mais de uma resposta. Por essa razão, a soma dos percentuais pode ultrapassar 100. As respostas “sem problemas”, “concorrência” e “alto preço” foram as que mais se destacaram, embora nenhuma, isoladamente, tenha alcançado mais da metade das citações, como mostra a Tabela 17. Além dos indicadores relacionados, houve outros em percentuais tão baixos que dispensaram citação, como “calote” e “apresentação de nota fiscal”.

5.2.4 – Destino das sobras de comercialização

Na comercialização da banana, como é comum a todos os produtos perecíveis, parte da quantidade posta a venda não é adquirida pelo consumidor. São as chamadas sobras, que constituem sérios problemas para o comerciante, geralmente, se transformando em fonte de prejuízos. O comerciante emprega diversos meios para evitar ou minimizar os riscos com as sobras, entre eles, a redução de preços, a venda para áreas de menor poder aquisi-

tivo, por isso, de menor grau de exigência quanto à qualidade e outros atributos da fruta; a troca por outro produto, entre outros procedimentos. A “doação” ocupa a segunda posição no rol de alternativas para o destino das sobras. A exemplo de questões anteriores, esta teve a resposta livre, razão pela qual a soma dos percentuais ultrapassa 100, conforme está posto na Tabela 18.

5.2.5 – Preços da banana

Foi realizado levantamento de preços de compra e de venda da banana junto aos varejistas. Em função da dispersão das informações colhidas, determinada pelo número elevado de preços mencionados, às vezes muito próximos uns dos outros, outras vezes distantes, resolveu-se agrupar os valores em classes tanto para os preços de compra quanto para os de venda. Assim, obteve-se o preço médio de cada classe e o preço médio geral, determinado pela média ponderada, em que se consideraram os preços médios de cada classe e a respectiva frequência.

Tabela 17 – Principais Dificuldades Encontradas na Comercialização da Banana (2005)

Indicador	Percentual
Sem problemas	25,1
Concorrência	19,9
Alto preço de compra	18,8
Poucos clientes	16,3
Transporte	10,5
Qualidade	9,4
Preço de venda	4,2
Sazonalidade da oferta	3,7

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com varejistas).

Tabela 18 – Destino das Sobras de Comercialização (2005)

Indicador	Percentual
Redução de preço	39,80
Doação	27,7
Lixo	16,7
Não há sobras	16,2
Venda para outras áreas	11,0
Consumo próprio	9,4
Troca por outro produto	3,7

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com varejistas).

Ao se comparar o preço médio de compra do milheiro de banana (R\$ 65,50) com o preço médio de venda (R\$ 90,90), observa-se que há uma margem de 39% (Tabelas 19 e 20). Quando a análise é feita mediante as classes de preços, constata-se que uma determinada classe de preço de venda apresenta frequência inferior à respectiva classe do preço de compra. Além do mais, qualquer classe da tabela de preços de venda apresenta uma frequência maior do que a classe imediatamente inferior da tabela do preço de compra. Por exemplo, enquanto há 46% de varejistas comprando a banana ao preço médio de R\$ 35,00 o milheiro, só há 20,6% vendendo a

fruta a esse preço. Ou seja, aproximadamente mais da metade dos varejistas que comprou o milheiro de banana ao preço médio de R\$ 35,00 passou a vendê-la a um preço superior. Isso se repete quando se faz a comparação com as demais classes, remetendo à inferência de que sempre uma parte da banana adquirida dentro de uma classe de preços é vendida por preços que se situam em classes superiores. Essa constatação vem confirmar que, de fato, a margem obtida com a comercialização é alta. Assim, quando se considera a comercialização de toda a banana, a margem bruta é da ordem de 39% (Quadro 1).

Tabela 19 – Preços de compra da Banana (2005)

Classes de preços	Frequência relativa (%)	Preço médio (R\$/milheiro)	Preço unitário (R\$/fruto)
20 – 50	46,0	35,00	0,04
51 – 100	43,3	75,50	0,08
101 – 150	8,7	152,50	0,15
151 – 200	2,0	175,50	0,18
Total	100,0	65,50 (*)	0,07

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com varejistas).

Nota: (*) média ponderada.

Tabela 20 – Preços de Venda da Banana (2005)

Classes de preços	Frequência relativa (%)	Preço médio (R\$/milheiro)	Preço unitário (R\$/fruto)
20 – 50	20,6	35,00	0,04
51 – 100	51,0	75,50	0,08
101 – 150	20,0	152,50	0,15
151 – 200	8,4	175,50	0,18
Total	100,0	90,90 (*)	0,09

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com varejistas).

Nota: (*) média ponderada.

1. Preço médio recebido pelo produtor: R\$ 40,00/mil
↕ Intermediário = 63,75%
2. Preço médio pago pelo varejista: R\$ 65,5/mil
↕ Margem Bruta = 39%
3. Preço médio pago pelo consumidor: R\$ 90,9/mil

Quadro 1 – Estrutura de Preços na Cadeia de Comercialização da Banana ‘Pacovan’ (2005)

Fonte: Pesquisa de campo (entrevistas com varejistas e bananicultores).

Todavia, a maior parte do lucro do comércio da banana é apropriada pela figura do intermediário. Este agente é o responsável em recolher a produção do agricultor em sua propriedade e revendê-la diretamente aos varejistas ou a atacadistas da Ceasa. De acordo com informações fornecidas pelos produtores da Zona da Mata, o preço médio recebido, no período da realização da pesquisa com os produtores – agosto a setembro de 2005 – era de R\$ 40,00/milheiro de banana. Desta forma, o *mark-up* bruto do intermediário é, em média, de 64%.

Em resumo, as repostas dos varejistas às informações solicitadas pelo projeto foram: a origem da banana que comercializam é a Zona da Mata, o Vale do São Francisco ou atacadistas da Ceasa-Recife; as preferências do consumidor, na visão dos atacadistas, são por ordem de citação: preço baixo, tamanho grande, boa qualidade, fruto em fase de maturação e sem manchas na casca; sua margem bruta (custos variáveis subtraídos da receita) é em torno de 40%; acham que a banana é um produto de fácil comercialização e que vendem todo o produto (inclusive as sobras; estas com redução dos preços). Observa-se, com essas respostas, não haver uma sintonia total entre o vendedor e o consumidor do produto. A maioria dos consumidores não colocou a questão do “preço” como sendo fundamental na hora de comprar banana, talvez porque a banana seja um produto sempre barato.

5.3 – Entrevistas com os Atacadistas

As entrevistas com os atacadistas da Ceasa-Recife tiveram como objetivo colher informações

sobre preços de compra e de venda, importância da sazonalidade do produto, qualidade dos frutos, origem do produto, os clientes, dificuldades e limitações da oferta e da comercialização de banana. As entrevistas seguiram um roteiro, como foi feito com os consumidores e varejistas. As impressões coletadas, de forma sistematizada, foram:

- a) alguns comerciantes são também produtores;
- b) seus principais clientes são mercadinhos, restaurantes e “barraqueiros” (varejistas de feiras livres);
- c) sempre se ressentem da falta do produto durante os meses de entressafra – outubro a janeiro. Naturalmente, nesse período, os preços são maiores e os lucros também. No período de safra os preços caem à metade;
- d) comentaram que a banana na Mata Norte está enfrentando queda de produção em razão de secas periódicas, que se acentuaram desde o início dos anos 1990;
- e) assinalaram que só agora (2005) a banana que vem de outros Estados está passando pela fiscalização – apenas recentemente se iniciou o trabalho de colocação de barreira fitossanitária para fiscalização de entrada e saída de produtos contaminados entre os Estados;

- f) os compradores reconhecem que a qualidade do fruto produzido localmente (Zona da Mata) não é muito boa em comparação com a produzida em Petrolina e em outros Estados (a exemplo de Minas Gerais). Tanto a banana produzida em Petrolina quanto em Minas Gerais provém de cultivos irrigados, em áreas de umidade relativa baixa, não encontrada na Zona da Mata de Pernambuco;
- g) as segundas e quintas-feiras são os dias em que se concentram as maiores quantidades de banana comercializadas na Ceasa-Recife;
- h) as sobras podem ou não virar perdas. Normalmente, há a doação para diversos fins das sobras de banana não-comercializadas (orfanatos, por exemplos). As perdas variam de 1,5% a 2%;
- i) os preços variam de acordo com o período em que estão sendo vendidas as bananas: R\$ 90,00 a 120,00 (em alguns casos até por R\$ 180,00) por mil bananas da variedade Pacovan no período da entressafra. Se a banana for “escolhida” (selecionada pelo cliente) o preço alcança até R\$ 120,00 por mil bananas;
- j) segundo os atacadistas, os consumidores se guiam pelo tamanho e pela cor da banana; quanto menos manchas na casca, maior a aceitação;
- k) informaram também que o consumo de banana aumenta no período da safra para os consumidores de baixa renda;
- l) consideraram o último período de entressafra (2004) como sendo um dos mais difíceis, uma vez que a produção obtida foi insuficiente para atender à demanda do mercado.

5.4 – Visitas e Entrevistas com Bananicultores

Foram entrevistados produtores de banana da Zona da Mata e do Vale do São Francisco em suas

respectivas propriedades. Os resultados desse trabalho foram sintetizados e apresentados a seguir.

5.4.1 – Visita aos bananicultores da Zona da Mata

Foram realizadas visitas a agricultores das microrregiões da Mata Setentrional Pernambucana e Mata Meridional Pernambucana. Na oportunidade, houve entrevistas com os agricultores e visitas aos plantios de bananeiras nos municípios de Amaraji, Vicência, Macaparana, além de São Vicente Férrer e Machados, localizados no Agreste Setentrional, porém vizinhos aos da Mata Setentrional.

As entrevistas com os plantadores de banana focalizaram questões relativas à tecnologia de cultivo, financiamento e comercialização da produção. As respostas, independentemente do entrevistado, caminharam sempre numa mesma direção e são apresentadas adiante.

- a) a maioria dos agricultores não coleta amostra dos solos, que os orientaria sobre os tipos de fertilizantes e respectivas quantidades a serem aplicadas;
- b) há deficiência na prestação de assistência técnica por parte de órgãos governamentais e de outras organizações que atuam nessa área;
- c) a baixa produtividade, a qual está relacionada à qualidade do fruto, deriva muito mais de fatores relacionados ao clima e ao solo, pois, segundo relataram os produtores, grande parte não segue recomendações de adubação, de controle fitossanitário, e não faz uso de irrigação, comprovando a precariedade da prestação de assistência técnica;
- d) os agricultores que fazem uso de sistemas de produção mais intensivos em tecnologia obtêm maior produtividade, frutos de melhor qualidade e, conseqüentemente, melhores preços no mercado;
- e) há dificuldades na obtenção de financiamento por meio de linhas de crédito operadas por

agentes financeiros oficiais, como o Banco do Brasil e o Banco do Nordeste, seja devido às questões cadastrais dos produtores, seja decorrentes das exigências constantes de normas do crédito rural ou de garantias exigidas por linhas de crédito fora do Pronaf;

- f) a falta ou precária organização dos produtores com vistas à aquisição de insumos e à comercialização da produção resulta em preços mais altos dos insumos e menores margens nos preços recebidos;
- g) a Sigatoka Amarela é a doença que provoca maiores danos aos bananais na Zona da Mata;
- h) a entrega da colheita ao intermediário determina que os preços sejam mais baixos do que seriam em caso de agricultores organizados em cooperativas ou outros tipos de associação;
- i) a banana não é um produto que é vendido pelos seus produtores, ela é comprada pelos intermediários, os quais definem o preço de aquisição;
- j) os preços na propriedade estavam em torno de R\$ 0,70 por kg de banana comercializada (entre os médios e grandes proprietários) e entre R\$ 30,00 e 50,00 por mil bananas comercializadas (no caso dos pequenos proprietários).

Nota-se a diferença entre os grandes e pequenos agricultores quando se refere à forma de comercializar o mesmo produto. Os pequenos, geralmente, comercializam tendo como referência a quantidade (milheiro,) enquanto os médios e grandes produtores o fazem por peso (tonelada). Outras formas de comercialização, como o cento, a palma, a dúzia e a unidade também são realizadas entre produtores, atacadistas e varejistas.

5.4.2 – Visita aos bananicultores do Vale do São Francisco

A visita à área de produção de banana no Vale do São Francisco se deveu ao fato de que essa região vem competindo com a Zona da Mata no mercado

de banana da Região Metropolitana do Recife e em outros municípios. Foram feitas algumas inferências e observações com base em relatos de agricultores, agentes financeiros, Sebrae, comerciantes, técnicos da extensão e pesquisadores da Embrapa Semi-Árido e do IPA.

- a) Segundo o agente de extensão local, a bananeira é cultura alternativa que pode contribuir para a diversificação econômica da região, centrada na uva e na manga, sobretudo para os pequenos agricultores. O técnico local informou que o mercado regional é restrito, devendo-se pensar na produção para a exportação. Argumenta que, no semi-árido, dificilmente a banana sofrerá com ataque de Sigatoka, colocando essa questão como relevante vantagem comparativa e competitiva da banana para o Vale do São Francisco. No entanto, admite que devam ser realizadas pesquisas que resultem na introdução de novas cultivares ou em manejo mais adequado da cultura, de modo que se produzam frutos mais saborosos;
- b) nessa região, além de distante dos grandes centros consumidores como Recife e Salvador, a maior restrição ao cultivo de banana tem sido a queda das plantas em razão dos solos arenosos e fortes ventos (“houve período de se perderem mais de 2 mil hectares num único ano”);
- c) outra questão importante é que a banana é tida como uma cultura secundária e tem assistência técnica deficiente. Os agricultores mais experientes com as culturas da uva, manga e mesmo a do tomate sentem-se receosos em investir numa outra cultura – no caso, da banana – sem o devido aporte ou conhecimento tecnológico de produção;
- d) segundo agricultor local, a produção de banana diminuiu consideravelmente nos últimos quatro anos na região. Informou que, no período mais seco do ano, abastece o mercado de Recife. Com relação aos preços praticados, os intermediários chegam a pagar

até R\$ 10,00 por cento de bananas (R\$ 0,10/unidade). Outra dificuldade que enfrentam é a escassez de mão-de-obra especializada na região e, também, de assistência técnica. Mesmo assim, com bons tratamentos culturais e manejo adequado, a bananeira 'Pacovan' alcança uma produtividade de 25 t/ha;

- e) o perímetro irrigado Senador Nilo Coelho possuía em início de 2005 cerca de 1.400 hectares de banana (houve redução da área de cultivo em função dos ventos que derrubam as bananeiras de porte alto como é o caso da cultivar 'Pacovan');
- f) só recentemente, a Adagro (órgão do governo estadual que cuida da fiscalização dos produtos agropecuários) iniciou os trabalhos de fiscalização de entrada em Pernambuco de banana de outras regiões do país. No Vale do São Francisco, recebem-se caminhões com a banana embalada na própria folha da bananeira que pode estar contaminada pelo fungo que causa a Sigatoka. É preciso intensificar os trabalhos de montagem de barreiras fitossanitárias.

6 – CONCLUSÕES

Diante do exposto, podem-se destacar as seguintes conclusões:

- a) as variedades preferidas são a 'Prata' seguida da 'Pacovan' para os consumidores dos supermercados, e 'Maçã' e a 'Comprida', para os das feiras livres;
- b) o consumidor prefere frutos grandes, sem manchas na casca, em fase de maturação e produzidos sem a utilização de aditivos químicos ou sem a presença destes na pós-colheita;
- c) a maior parte (cerca de 70%) da banana comercializada na região metropolitana do Recife é proveniente da Zona da Mata e da Ceasa;
- d) o preço é, segundo os varejistas, a característica mais observada pelos consumidores

na hora da compra. Essa não é a visão dos consumidores;

- e) a margem bruta no varejo é de 39%, enquanto para o intermediário, agente que compra a banana ao agricultor em sua propriedade, a margem é de 64%;
- f) o papel desempenhado pelo intermediário tem sido, ao longo dos anos, imprescindível para o escoamento da produção de banana na Zona da Mata de Pernambuco;
- g) no tocante aos produtores da banana, as principais constatações estão relacionadas às precárias técnicas de manejo utilizadas, à quase inexistência de assistência técnica, às dificuldades de acesso ao financiamento bancário e à ameaça da Sigatoka Negra;
- h) a falta de organização dos produtores impossibilita a aquisição de insumos e a comercialização da produção, resultando em preços mais altos dos insumos e menores margens nos preços recebidos;
- i) as informações reveladas pela pesquisa sugerem a necessidade de uma maior integração entre os elos da cadeia produtiva da banana, em observância à necessidade da ampliação da cultura da banana na Zona da Mata de Pernambuco, visando a uma maior diversificação econômica em uma região tradicionalmente dominada pela cana-de-açúcar.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe) e ao Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco (Promata) pelo auxílio financeiro recebido para o desenvolvimento da pesquisa. Os autores também agradecem aos alunos do curso de Ciências Econômicas da Faculdade Boa Viagem (FBV), pelo auxílio na coleta e tabulação dos dados da pesquisa de campo.

Abstract

This paper has as objective to analyze aspects of the banana market in the Metropolitan Region of Recife – PE, Brazil. It researches the preferences of the consumer, both at supermarkets or fairs, when buying bananas, of the retailers and wholesalers on the banana consumers. Information was obtained about the banana market in the different ways of distribution and the technological profile of production, the ways of commercialization and the type of received technical support. Questionnaires in the form of personal interview were used to collect data and information from consumers; retailers and wholesalers and to farmers. Results indicated consumers' preferences are for Prata and Pacovan cultivars (Prata type); and the banana attributes are: big size fruits, with no gray tint on fruit peels and at ripening stage and fruits without chemical ripening inducer. The most important variable for the consumers under the retailer's view point was price. The gross margin for the traders in the banana chain was about 40%. In the farmer's case, were detected deficiencies in handling, technical support and in the financing of production, beyond the fact that commercial relation between farmers and consumers is still very dependent on intermediation.

Key words:

Banana 'Pacovan'; consumer; retailer; intermediation.

REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/17/materia.2007-10-17.3881843225/view>>. Acesso em: 21 nov. 2007.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Sistema Aliceweb**. Disponível em: <<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

CAMPOS, H. de. **Aulas de amostragem**. Piracicaba, SP: ESALQ, 1991.

CASTRO, A. M. G. de; COBBE, R.V.; GOEDERT, W. J. **Prospecção de demandas tecnológicas: manual metodológico para o SNPA**. Brasília: Embrapa/DPD, 1995. 82 p.

CASTRO, A. M. G. de; LIMA, S. M. V.; HOEFLICH, V. A. **Curso sobre prospecção de cadeias produtivas**. Florianópolis: UFSC; Embrapa; Senar, 2000. 300 p.

CASTRO, A. M. G. de *et al.* Estratégia de P&D para melhoramento genético em uma época de turbulência. *In*: SIMPÓSIO DE GESTÃO DE TECNOLOGIA, 22. Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: FEA/USP, 2002.

CEASA – PE. **Séries históricas: produto: banana. Recife**, 2007.

COCHRAN, W. G. **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: J. Wiley, 1977. 555 p.

CHIZZOTTI, A. **A pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991. 166 p.

DANTAS, J. L. L. *et al.* Classificação botânica, origem, evolução e distribuição geográfica. *In*: ALVES, E. J. **A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais**. Brasília: Embrapa-SPL, 1997. p. 27-34.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (Roma Itália) STATISTICS DIVISION. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/>>. Acesso em: 05 out. 2006.

GALTUNG, J. **Teoría y métodos de la investigación social**. Buenos Aires: Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1966. 603 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. v. 1. São Paulo: Atlas, 2002. 171 p.

IBGE. **Produção agrícola municipal**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bdata/bela/protable.asp>>. Acesso em: 10 fev. 2007.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO AGRÍCOLA DE SANTA CATARINA. **Banana**. Florianópolis, 1995. 103p. (Estudos de Economia e Mercado de Produtos Agrícolas, 2).

IPA. **Estudo de viabilidade técnica e econômica de alternativas de exploração agropecuária para a Zona da Mata de Pernambuco**. Disponível em: <<http://www.ipa.br/OUTR/outras.htm>>. Acesso em: 05 out. 2005.

LOPES, G. M. B. *et al.* **Difusão de tecnologia para o sistema produtivo de banana na Zona da Mata Norte de Pernambuco**: a educação rural como eixo estratégico. Recife: IPA, 2002. 51p. (Documentos, 29).

MATSUURA, F. C. A. U.; COSTA, J. I. P. da; FOLEGATTI, M. I. da S. Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal, SP, v. 26, n. 1, abr. 2004

OLIVEIRA, C. A. P. de *et al.* Genótipos de bananeira em três ciclos na Zona da Mata Mineira. **Pesq. Agropec. Bras.**, v. 42, n. 2, p. 173-181, fev. 2007.

RANGEL, A.; PENTEADO, L. A. C.; TONET, R. M. **Cultura da banana**. Campinas: CATI, 2002, 91 p. (Boletim Técnico, 234).

SILVA JÚNIOR, J. F. da. **Mal-de-sigatoka**. Recife: IPA, 2000. 3 p. (IPA Responde, 35).

SILVA JÚNIOR, J. F. da; MOURA, R. J. M. de. **Cultivo da bananeira na Zona da Mata e Agreste de Pernambuco**. Recife: IPA, 2000. 3p. (IPA Responde, 17).

SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. Mercado. *In: A cultura da banana*: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais. Brasília: EMBRAPA-SPL, 1997. p. 525-543. cap. 18.

STACEY, M. **Methods of social research**. Oxford: Pergamon Press, 1977. 173 p.

TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

Recebido para publicação em 25.10.2006.