

Estudo de Mercado de Polpa de Frutas Produzidas na Região Sudeste da Bahia

Ahmad Saeed Khan

- * *Engenheiro Agrônomo*
- * *PhD em Economia Agrícola e Recursos Naturais pela Oregon State University,*
- * *Professor titular do Dep. de Economia Agrícola da Universidade Federal do Ceará (UFC)*

Lúcia Maria Ramos Silva

- * *Engenheira Agrônoma*
- * *Livre Docente pela Universidade Federal do Ceará (UFC)*
- * *Professora Adjunta do Departamento de Economia Agrícola*

Antônio Carlos de Araújo

- * *Mestre em Economia Rural e Especialista em Economia Regional,*
- * *Pesquisador do Centro de Pesquisas do Cacau – CEPLAC/CEPEC,*
- * *Professor Assistente do Dep. de Economia da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC*

Ruben Dario Mayorga

- * *Economista*
- * *PhD em Ciências dos Recursos de Terras Áridas, pela Universidade de Arizona*
- * *Professor Adjunto do Dep. de Economia Agrícola da Universidade Federal do Ceará.*

Resumo

Estuda o mercado e o sistema de comercialização da polpa de frutas produzida na Região Sudeste da Bahia. Os dados foram obtidos através de aplicação de questionários junto aos agentes que integram a cadeia produtiva de polpa de frutas da referida região. Utilizou-se uma abordagem sistêmica para analisar a dinâmica da cadeia produtiva. Os principais resultados e conclusões obtidos foram: a produção de polpa encontra-se concentrada nos municípios de Ipiaú e Ilhéus; não existe um trabalho de divulgação da qualidade do produto; parte significativa dos produtores não mantém estoques de segurança, o que faz com esses fiquem vulneráveis às exigências dos compradores em relação a quantidade e frequência de sua entrega; as informações levantadas indicam que está havendo expansão do consumo, sendo o refrigerante o maior concorrente da polpa de frutas; a agroindústria regional é competitiva em várias regiões do Brasil, tendo o mercado externo apresentado um comportamento favorável em relação às exportações brasileiras de polpa. Sugere-se a participação do poder público no sentido de realizar um melhor planejamento das atividades agrícola e agroindustrial, inclusive, com a prestação de assistência técnica aos produtores de matéria-prima e polpa. Recomendam-se, também, estratégias mais eficientes de vendas do produto, maior rigor no controle da qualidade da polpa e um trabalho de promoção comercial para ampliar as vendas nos mercados interno e externo.

Palavras-chave:

Comercialização; Agroindústria; Polpa de Frutas.

1 - INTRODUÇÃO

As instituições de desenvolvimento regional, juntamente com o Governo do Estado da Bahia e prefeituras municipais estão já há algum tempo trabalhando na busca de soluções para a crise da caucicultura que tem provocado sérios danos à economia da região Sudeste da Bahia e levado à emigração da população rural. Essa situação motivou a CEPLAC – Comissão Executiva da Lavoura Cacaueira, instituição do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, a desenvolver estudos no intuito de apontar opções para minorar ou solucionar os problemas econômicos e sociais advindos da crise mencionada. A alternativa que se apresentou foi a diversificação da economia regional, fundamentada nas potencialidades da região. Assim, foram incentivados, nos últimos anos, investimentos na produção e processamento de frutas.

De acordo com Araújo et al. (1999), a agroindústria de polpa de frutas é uma atividade em crescimento no Estado da Bahia, processando 21 diferentes frutas. Essa atividade foi iniciada com o aproveitamento da polpa de cacau, incorporando, posteriormente, outros sabores. A expansão da produção de polpa implica a necessidade de se estudar e compreender melhor outros segmentos da cadeia produtiva que são importantes para o bom desempenho deste ramo do agronegócio. Dessa forma, estudos relacionados com os segmentos que antecedem a produção de polpa, como, por exemplo, a origem e limitações da matéria-prima, custos de produção e a análise dos segmentos que sucedem esta produção, como o processo de comercialização e o conhecimento do mercado, devem ser mais esclarecidos e/ou conhecidos. Espera-se que os resultados alcançados nesta pesquisa permitam subsidiar os tomadores de decisão da política agroindustrial e especialmente aqueles que estão dispostos a investir no agronegócio de polpa de frutas no Estado da Bahia.

O objetivo geral do trabalho é analisar o mercado de polpa de frutas na Região Sudeste da Bahia. Especificamente pretende-se: estudar a produção de polpa de frutas, considerando os aspectos da matéria-prima, principais municípios pro-

dutores de polpa e custo de produção; fazer análise da comercialização da polpa em nível de produtor, atacadista, varejista e consumidor; identificar os fatores limitantes da produção e comercialização da polpa de frutas; analisar a potencialidade do mercado de polpa de frutas produzidas no Estado da Bahia.

Os dados utilizados na pesquisa originaram-se de entrevistas diretas com os diversos agentes envolvidos na comercialização da polpa de fruta produzida na Região Sudeste da Bahia, e de entrevistas informais com especialistas no assunto. No âmbito da produção propriamente dita, foi realizado um censo com os 143 representantes das agroindústrias de polpa de frutas da região sudeste que, estima-se, é responsável por mais de 90,0% da produção do Estado

O estudo relacionado com a comercialização em níveis de atacado, varejo e consumidor foi realizado nas cidades de Ilhéus, Itabuna, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Salvador, uma vez que essas cidades, de acordo com Araújo et al. (2002), representam 47,7% do mercado de toda polpa de frutas produzida na referida região.

Os atacadistas foram também entrevistados, aplicando-se questionários específicos, da mesma natureza da categoria anterior, num total de oito integrantes. O ambiente escolhido foi as cidades de Ilhéus, Itabuna, Feira de Santana e Salvador, que congregam os principais intermediários envolvidos nesta etapa do processo. Os atacadistas selecionados foram indicados pelos produtores com base em sua atuação no mercado. A amostra foi constituída por dois atacadistas em cada cidade mencionada.

Na sondagem junto a varejistas, utilizou-se o mesmo critério (perguntas fechadas e abertas). Os entrevistados possuem comércio varejista na cidade de Ilhéus (21), Itabuna (20), Feira de Santana (9) e Salvador (9), com o total de 59 varejistas.

A consulta a consumidores também foi procedida com entrevistas diretas. Foram entrevista-

dos 833 consumidores distribuídos nas cidades de Ilhéus (100), Itabuna (100), Feira de Santana (200), Vitória da Conquista (150) e Salvador (283), ouvidos em supermercados e mercadinhos.

No estudo foi usada uma abordagem sistêmica, pela qual se buscou analisar alguns aspectos da produção e da comercialização da polpa de frutas, além dos pontos críticos que pudessem influenciar seu bom funcionamento. Com isso, pretendeu-se analisar segmentos da cadeia, assim como a inter-relação desses segmentos e o consumidor final. Análises tabulares e descritivas foram empregadas na abordagem. Os dados foram agrupados em tabelas contendo frequência absoluta e relativa das variáveis relevantes consideradas no estudo. Na determinação das margens de comercialização, tomou-se por base Marques & Aguiar (1993).

2 - ASPECTOS RELACIONADOS À PRODUÇÃO

Neste item serão apresentadas algumas informações referentes à matéria-prima, à produção propriamente dita e ao custo da polpa de frutas.

A agroindústria de polpa de fruta regional tem como principal fornecedor de matéria-prima o Estado da Bahia, correspondendo a 80,4% da sua demanda de frutas, enquanto 19,6% são oriundas de outros estados da Federação (TABELA 1). Apesar disso, algumas frutas apresentam um percentual elevado de aquisições fora do Estado, a exemplo do morango, siriguela, abacaxi, caju e melão, com um percentual, respectivamente, de 100; 96,3; 90,4; 84,8 e 70,8. Dessas frutas, apenas o abacaxi tem uma expressão significativa na demanda total do setor agroindustrial em estudo.

Das empresas pesquisadas, verificou-se que a maioria das unidades processadoras (79%) não tem preferência por um ou outro fornecedor, sendo direcionadas, provavelmente, pelo preço e pela oportunidade de ter a matéria-prima quando necessário. Dessa forma, é diversificada a fonte de aquisição

para garantir a qualidade e, conseqüentemente, reduzir o seu risco de suprimento inadequado.

As compras de matéria-prima são feitas em geral através de contratos informais uma vez que apenas uma grande empresa, para maior garantia de poder cumprir seus compromissos de oferta da polpa com atacadistas, faz contratos formais de fornecimento. Segundo informações, esse fato, algumas vezes, compromete a meta de produção e traz incertezas em relação ao preço pago pela fruta (matéria-prima).

As empresas de pequeno porte fazem em geral a seleção das frutas de maneira manual ou artesanal, uma vez que não têm condições de investir em equipamentos mais sofisticados. Neste estudo a seleção manual alcançou 95,1% do total dos casos. Este fato pode comprometer a qualidade da polpa em função de uma eventual fruta não se encontrar dentro dos padrões requeridos. Além do mais, o consumidor poderá ficar receoso em adquirir a polpa e, por esta razão, substitui-la não por outra marca mas por outro produto substituto como o suco pronto e refrigerante.

A incerteza da disponibilidade e da frequência de entrega da matéria-prima pode comprometer a produção e a credibilidade da empresa processadora no mercado, considerando que esta, em geral, faz contratos informais de entrega da polpa nos pontos de venda. Observou-se que a oferta insuficiente e os preços altos da matéria-prima são apontados por 70,4% dos empresários (TABELA 2). Dentre estes problemas, o mais preocupante, para 50,8% dos produtores, especialmente para a pequena empresa, é a sazonalidade da produção das frutas e conseqüentemente a possibilidade de não obtê-las em quantidade suficiente, o que impossibilitaria o cumprimento de acordos com os compradores das polpas. Isto requer a adoção de ações que possam facilitar a aquisição das frutas destinadas ao aproveitamento agroindustrial. Por outro lado, 9% das empresas investigadas não têm problemas relacionados com a matéria-prima.

TABELA 1
QUANTIDADE (T) E ORIGEM DA MATÉRIA-PRIMA PARA A PRODUÇÃO DE POLPA
DE FRUTAS DA REGIÃO SUDESTE DA BAHIA, 2002

Discriminação	Estados					
	Bahia	%	Outros	%	Total	%
Cacau*	6.102,4	100,0	0,0	0,0	6.102,4	17,4
Abacaxi	441,2	9,6	4148,0	90,4	4.589,2	13,1
Acerola	1.291,5	55,7	1026,3	44,3	2.317,8	6,6
Cajá	6.483,3	100,0	0,0	0,0	6.483,3	18,5
Maracujá	6.855,9	100,0	0,0	0,0	6.855,9	19,5
Graviola	307,5	100,0	0,0	0,0	307,5	0,9
Sirigüela	11,8	3,7	309,8	96,3	321,6	0,9
Manga	1.773,3	79,6	453,2	20,4	2.226,5	6,3
Goiaba	2.068,6	94,5	119,7	5,5	2.188,3	6,2
Tamarindo	92,1	78,0	26,0	22,0	118,1	0,3
Morango	0,0	0,0	41,5	100,0	41,5	0,1
Cupuaçu	24,5	75,4	8,0	24,6	32,5	0,1
Mamão	421,5	100,0	0,0	0,0	421,5	1,2
Melão	10,3	29,2	25,0	70,8	35,3	0,1
Caju	115,4	15,2	642,8	84,8	758,2	2,2
Mangaba	249,4	87,6	35,3	12,4	284,7	0,8
Pitanga	27,9	100,0	0,0	0,0	27,9	0,1
Coco	31,7	51,4	30,0	48,6	61,7	0,2
Jaca	10,5	100,0	0,0	0,0	10,5	0,0
Umbu	1.798,7	99,7	5,0	0,3	1.803,7	5,1
Jenipapo	139,3	100,0	0,0	0,0	139,3	0,4
Total	28.256,8	80,4	6.872,6	19,6	35.127,4	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

*As aquisições foram realizadas já na forma de polpa.

TABELA 2
FREQÜÊNCIA ABSOLUTA E RELATIVA DOS PRODUTORES DE POLPA DE FRUTAS,
SEGUNDO OS PRINCIPAIS PROBLEMAS RELACIONADOS COM A MATÉRIA-PRIMA NA
REGIÃO SUDESTE DA BAHIA, 2002

Discriminação	Número	%
Qualidade do produto	25	13,2
Oferta insuficiente	96	50,8
Preço alto	37	19,6
Distância do pólo de produção	14	7,4
Não existem problemas	17	9,0
Total	189	100,0

FONTE: Dados de pesquisa.

A produção de polpa de frutas da região analisada está distribuída em 58 municípios com produção total de aproximadamente 18,65 mil toneladas distribuídas em 143 fábricas. O Município de Ibirapitanga apresentou a maior concentração de fábricas, entretanto, em virtude do pequeno porte destas, sua participação na produção de polpas da região, foi de apenas 3,8%. Por outro lado, o Município de Ipiauí, com apenas três empresas, é o maior produtor, participando com 29,8% da produção total. O município de Ilhéus, com 10 unidades, produz 21,2% do total da produção .

A TABELA 3 apresenta os custos fixos, variável e médio, por tipo de polpa de frutas. Verifica-se que a polpa do maracujá apresentou o maior custo total. Estes custos e a proporção da produção de cada tipo de polpa, considerada neste trabalho, baseou-se no “Diagnóstico da Agroindústria de Polpa de Frutas” Regional realizado pelos autores desta pesquisa. O maior custo médio, para os tamanhos de fábrica em análise, foi o da graviola, em função do elevado preço da matéria-prima, já que os produtores encontram mercados mais vantajosos para a fruta *in natura* em outras regiões. Isto justifica a menor produção desta polpa pelas unidades beneficiadoras. As polpas de menores custos médios são as da goiaba (principalmente em razão do elevado rendimento de polpa) e do cacau (em virtude desta representar um subproduto que normalmente não é utilizado, e a matéria-prima disponível já se encontrar despolpada). Acredita-se que o custo médio relativamente elevado da polpa de maracujá é consequência do baixo rendimento

3 - COMERCIALIZAÇÃO DA POLPA DE FRUTAS

O sistema de comercialização tem o dever de levar os bens e serviços desejados pelo consumidor ao local certo, da forma certa, no tempo cer-

to, nas quantidades certas, a preços certos para os consumidores. Além disso, deve refletir as variações de oferta e demanda no mercado. A seguir serão apresentados os aspectos relacionados com a comercialização de polpa de fruta considerando os produtores, atacadistas e varejistas além dos mercados atual e potencial.

3.1 - Aspectos Relacionados com a Comercialização Considerando o Produtor

3.1.1 - Forma de apresentação do produto

A embalagem é a forma com que o produto é apresentado para conquistar o consumidor. Uma boa apresentação pode atrair o comprador, passando a ser um requisito básico para impulsionar a venda do produto.

A embalagem da polpa de frutas para o consumidor final é quase na sua totalidade na apresentação de 0,1kg. Esse volume corresponde à polpa necessária para o preparo de um copo de suco. A preferência do consumidor pelo tamanho da embalagem em cada cidade é quase a mesma. Este fato deve ser considerado como um elemento de direcionamento para o tipo de embalagem a ser colocada no mercado.

Apesar das exigências dos consumidores serem cada vez maiores, 16,1% das empresas produtoras ainda não possuem marca própria nas embalagens. Além disso, 79% dos produtores de polpa não trabalham com o código de barras, um item muitas vezes exigido pelos supermercados e outros comércios varejistas. Este fato poderá excluir referidos vendedores dos grandes centros consumidores e provocar reflexos negativos na expansão da agroindústria de polpa na região.

3.2 - Transporte do Produto

O principal suporte para transporte da produção regional de polpas de frutas é a caixa térmica utilizada em 85,3% das empresas. Este tipo de transporte pode contribuir para perda de qualidade do produto em razão da não garantia da manutenção da temperatura adequada para a preservação do produto. O transporte feito em caminhões frigoríficos representa apenas 10,5% dos sistemas de transporte das empresas, o que sinaliza a existência de um pequeno grupo de fábricas com escala de produção e possibilidades de conquistar mercados e 4,2% usam os dois meios de transporte. Verifica-se que 65,7% das fábricas possuem seu meio de transporte, enquanto o percentual restante, 34,3%, em geral médias e pequenas empresas, se obriga a alugá-lo ou a vender o produto na própria unidade de produção.

3.2.1 - Informações sobre o preço da polpa

Os resultados apresentados na TABELA 4 mostram que 95,1% dos produtores obtêm informações de mercado, sendo que 52,9% adquirem essas informações diretamente dos consumidores e 30,2% investigam o preço do produto através dos seus concorrentes. Com relação à forma de determinação do preço de venda, 50,5% dos produtores o fazem com base no seu custo e margem de lucro, enquanto 45% tomam por base o preço da concorrência para definir o seu preço de venda. Um grupo relativamente menor (2,8%) não considera nenhum parâmetro prévio para definir o preço, através do qual pretende colocar o seu produto no mercado. Apenas 1,7% dos produtores recebe orientação de organizações associativistas.

TABELA 4
FREQUÊNCIA ABSOLUTA E RELATIVA DOS PRODUTORES DE POLPA DE FRUTAS, SEGUNDO A DISPONIBILIDADE E FONTES DE INFORMAÇÕES E FORMA DE DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA POLPA NO MERCADO NA REGIÃO SUDESTE DA BAHIA, 2002

Discriminação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Disponibilidade de informações sobre o preço de mercado		
Sim	136	95,1
Não	7	4,9
Total	143	100,0
Fonte de informações sobre o preço de mercado		
Consumidor	72	52,9
Concorrente	41	30,2
Compradores	23	16,9
Total	136	100,0
Forma de determinação do preço de venda		
De acordo com os custos e margem de lucro	91	50,5
Orientação de associação	3	1,7
Preço dos concorrentes	81	45,0
Não considera nenhum parâmetro	5	2,8
Total	180	100,0

FONTE: Dados de pesquisa.

As vendas realizadas por 90,2% das empresas ficam sob a responsabilidade do proprietário, 7,7% são realizadas por empregados e 2,1% pelos representantes comissionados, que têm função específica de comercializar as polpas (TABELA 5). O grande percentual das ven-

das realizadas pelos proprietários justifica-se pelo predomínio do número de pequenas unidades produtoras, o que facilita a presença do proprietário na comercialização, além de evitar maiores custos com a contratação de pessoas para esta atividade.

TABELA 5
FREQÜÊNCIA ABSOLUTA E RELATIVA DOS PRODUTORES DE POLPA DE FRUTAS, SEGUNDO O RESPONSÁVEL PELAS VENDAS, PRAZOS DE VENDAS, CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E CONCENTRAÇÃO DAS VENDAS NA REGIÃO SUDESTE DA BAHIA. MARÇO DE 2002

Discriminação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Responsável pelas vendas		
Proprietário	129	90,2
Empregado da empresa	11	7,7
Representante	3	2,1
Total	143	100,0
Prazo de venda		
Somente à vista	5	3,5
Somente à prazo	23	16,1
À vista e à prazo	115	80,4
Total	143	100,0
Canais de comercialização		
Atacadistas	102	54,1
Supermercado e similares	26	13,6
Consumidores	64	33,3
Total*	192	100,0
Concentração das Vendas**		
Sim	41	28,7
Não	102	71,3
Total	143	100,0

FONTE: Dados de pesquisa.

*Algumas empresas comercializam seu produto para mais de um agente de comercialização.

**Refere-se ao caso de mais de 50% das polpas serem adquiridas por comprador único.

Com relação ao prazo de venda, em 80,4% dos casos as empresas mantêm os sistemas de vendas a vista e a prazo. Esta alternativa justifica-se pelo fato de os empresários necessitarem de capital de giro para arcar com os compromissos de curto prazo, e podem também atender as solicitações dos compradores. Em 16,1% dos casos, as vendas são realizadas somente a prazo enquanto que 3,5% das vendas acontecem somente a vista.

As informações ainda contidas na TABELA 5 indicam os tipos de canais utilizados na venda dos produtos. Vê-se que 54,1% dos produtores negociam sua produção através de atacadistas, enquanto 13,6% entregam a produção a supermercados e similares e 33,3% vendem diretamente aos consumidores. Como se percebe, mais da metade das polpas que chegam à mão dos consumidores passa por pelo menos um agente intermediário.

O estudo mostrou o grau de concentração das vendas da polpa, observando-se que 28,7% dos produtores vendem mais da metade da produção para apenas um comprador. Por outro lado, 71,3% preferem diversificar suas vendas com vários compradores como meio de reduzir risco.

3.2.2 - Estoques reguladores

A maioria dos produtores (53,8%) não mantém estoques regulares de polpa para suprir as fases de eventuais quebras de equipamento ou redução da produção por qualquer outro motivo, o que coloca esses produtores em situação de vulnerabilidade diante das exigências dos compradores que, por sua vez, não admitem atrasos de entrega. Dos produtores que mantêm estoques, 60,6% o fazem como estratégia de merca-

do e possibilidades de maiores ganhos no período da entressafra da matéria-prima.

3.3 - Marketing do Produto

Das agroindustriais da região Sudeste da Bahia, poucas fazem um trabalho permanente para divulgar o produto. Apenas 5,6% do total das empresas investem sistematicamente na sua imagem, enquanto 77,6% não fazem nenhum tipo de trabalho neste sentido. Um percentual de 16,8 investe apenas ocasionalmente em *marketing*. Este serviço é uma prática importante, pois contribui para o conhecimento e ampliação do mercado do referido produto.

3.4 - Fiscalização das Polpas de Frutas nos Postos de Venda

Itens também essenciais para atrair o consumidor são a visualização e a qualidade da polpa. Desta forma é necessária a fiscalização nos pontos de venda por parte da unidade produtora para verificar se o produto está numa boa localização e se o sistema de refrigeração está funcionando adequadamente para que não haja perda na qualidade. Essa atividade é, portanto, responsável pela boa localização do produto no comércio varejista, pelo requerimento de refrigeração adequada, aparência, entre outros. Apesar da importância dessa atividade 67,1% das empresas não realizam essa prática, possivelmente, para evitar custos adicionais.

3.5 - Destino da Produção

A produção de polpa da agroindústria regional é destinada, principalmente, ao mercado baiano, que absorve 63,7% do total das vendas do setor (TABELA 6). Em segundo lugar aparece o Estado de Minas Gerais, que adquire 15%. O montante exportado corresponde a somente 6% da produção.

TABELA 6
DESTINO E QUANTIDADE COMERCIALIZADA DA PRODUÇÃO DE POLPA DE FRUTAS DAS
AGROINDÚSTRIAS DA REGIÃO SUDESTE DA BAHIA, 2002

Destino das Vendas	Quantidade (t)	%
Mercado interno		
Acre	69,3	0,4
Alagoas	4,0	0,0
Bahia	11.883,2	63,7
Distrito Federal	929,2	5,0
Espírito Santo	247,8	1,3
Goiás	109,0	0,6
Minas Gerais	2.795,3	15,0
Pernambuco	34,7	0,2
Rio de Janeiro	511,4	2,8
Rio Grande do Norte	18,0	0,1
Sergipe	25,4	0,1
São Paulo	903,7	4,8
Subtotal	17.531,0	94,0
Mercado externo		
Alemanha	361,6	1,9
Holanda	361,6	1,9
Suíça	391,8	2,2
Subtotal	1.115,0	6,0
Total	18.646,0	100,0

FONTE: BNDES.

3.5.1 - Aspectos relacionados com a comercialização no atacado

Os atacadistas são intermediários comerciantes que vendem (em quantidades não substanciais) a outros intermediários, beneficiadores, varejistas e a consumidores. Seu plano é baseado na existência de procura momentânea daqueles seus produtos que passam a ser revendidos lucrativamente por outros agentes do canal de distribuição.

De acordo com as informações coletadas, quase 100% dos atacadistas, em todas as cidades analisadas, adquirem, semanalmente, a polpa de fruta diretamente das empresas da região Sudeste da Bahia, que é entregue em boa ou excelente condição de conservação. A polpa é comercializada, geralmente, em embalagens plásticas de 100g. O custo de transporte é de responsabilidade do fornecedor.

De modo geral os atacadistas consideram que têm bom relacionamento com os fornecedores (produtores) em virtude, da pontualidade da entrega do produto, do fornecimento de refrigerador e por oferecerem produtos de boa qualidade.

3.5.2 - Aspectos relacionados com a comercialização no varejo

O varejista abrange todas as atividades ligadas à venda ao consumidor final. As mercadorias vendidas podem ser produzidas, compradas ou estocadas pelo vendedor. Os grandes varejistas podem comprar diretamente dos produtores, mas a maior parte compra a representantes de outros grupos de intermediários. O comércio varejista é o último da cadeia, sendo provavelmente o mais importante. Uma queda nas vendas no varejo produz reflexo em toda a cadeia, com menos vendas para o atacadista, o que, por sua vez, quer dizer menos vendas para o produtor.

A TABELA 7 apresenta informações sobre a fonte de aquisição, o local de recebimento, a frequência de compra, o estado de conservação e aparência e o custo de transporte da polpa de fruta no varejo nas diversas cidades selecionadas.

Os dados da referida tabela mostram que 100% dos varejistas nas cidades de Ilhéus, Itabuna e Feira de Santana compram a polpa diretamente

do atacadista, e, em Salvador, 88,9% têm esta mesma fonte de aquisição.

Com relação ao local de recebimento, notou-se que os varejistas, em todas as cidades mencionadas, recebem a polpa de fruta no seu próprio estabelecimento, sendo os fornecedores responsáveis pelo custo de transporte.

Quando se considera a frequência de compra verifica-se que a maioria dos varejistas nas cidades de Feira de Santana (66,7%) e Salvador (88,9%) adquire as polpas mais de uma vez por semana, enquanto a maioria destes agentes na cidade de Ilhéus (71%) e Itabuna (60%) compram este produto semanalmente.

As informações contidas ainda na TABELA 7 indicam que todos os varejistas na cidade de Feira

de Santana e Salvador consideram que as polpas adquiridas apresentam excelente estado de conservação e aparência. Por sua vez, nas cidades de Ilhéus e Itabuna, este percentual decresceu para 52,4 e 80,0 respectivamente.

Procurou-se saber também sobre as condições de pagamento e da existência de desconto nas compras das polpas a vista. Na opinião de todos os varejistas nas cidades de Feira de Santana e Salvador, existem descontos nas compras a vista, entretanto, estes estão comprando a prazo, o que se deduz que, referidos agentes não têm capital de giro suficiente para desenvolver suas atividades. Em Ilhéus e Itabuna, 95% dos varejistas compram as polpas a prazo, em razão, segundo a maioria deles, de não existir desconto no preço a vista.

TABELA 7
FREQUÊNCIA RELATIVA DOS VAREJISTAS NAS CIDADES RELACIONADAS, SEGUNDO A FONTE DE AQUISIÇÃO, LOCAL DE RECEBIMENTO, FREQUÊNCIA DE COMPRA, ESTADO DE CONSERVAÇÃO E CUSTO DE TRANSPORTE DA POLPA DE FRUTA. MARÇO DE 2002

Discriminação	Ilhéus (%)	Itabuna (%)	Feira de Santana (%)	Salvador (%)
Fonte de aquisição				
Outro varejista	0,0	0,0	0,0	0,0
Direto do produtor	0,0	0,0	0,0	11,1
Atacadista	100,0	100,0	100,0	89,9
Produção própria	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Local de recebimento da polpa				
No local de venda	0,0	0,0	0,0	0,0
No próprio estabelecimento	100,0	100,0	100,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Frequência de compras				
Diariamente	0,0	10,0	0,0	0,0
Mais de uma vez por semana e frequência menor que diária	28,6	20,0	66,7	88,9
Semanalmente	71,4	60,0	33,3	11,1
Quinzenalmente	0,0	10,0	0,0	0,0
Mensalmente	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Estado de conservação e aparência				
Excelente	52,4	80,0	100,0	100,0
Bom	42,9	20,0	0,0	0,0
Regular	4,8	0,0	0,0	0,0
Péssimo	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Custo do transporte				
Comprador	0,0	0,0	0,0	0,0
Fornecedor	100,0	100,0	100,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Na opinião de 100% dos varejistas de Feira de Santana e Salvador, o nível de consumo da polpa está aumentado nestas cidades. Em Ilhéus (47,6%) e Itabuna (35%) destes agentes acreditam que o consumo do produto é estável. Nenhum varejista nas cidades referidas acredita que haja decréscimo no consumo de polpas.

3.5.3 - Aspectos relacionados com a comercialização no plano do consumidor

Em relação ao consumidor foi dada ênfase à investigação no Estado da Bahia, considerando que, como mencionado, esse mercado representa 63,7% das vendas da agroindústria regional de polpa de frutas. Foram aplicados questionários nas cidades de Ilhéus, Itabuna, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Salvador. Acredita-se que essas informações sejam importantes como indicativo para produção e comercialização mais eficiente das polpas de frutas produzidas na região em estudo.

3.6 - Ponto de Vista do Consumidor

Em todas as cidades em análise, a maioria dos entrevistados, com exceção de Vitória da Conquista, prefere a polpa de frutas por sua praticidade de utilização. Em segundo lugar encontra-se o preço do produto. Apesar da importância do valor nutricional da polpa de frutas, esta característica ficou em terceiro ou quarto lugar na preferência dos consumidores nas cinco cidades (TABELA 8).

O estado de conservação e aparência do produto nos postos de venda são considerados bons por grande parte dos consumidores, variando de 72,9%, na cidade de Salvador, a 89,6% na cidade de Feira de Santana. Em segundo lugar, esta característica foi classificada como excelente pelos consumidores de todas as cidades em estudo. Somente 4% e 3% dos consumidores nos municípios de Ilhéus e Itabuna, respectivamente, consideram o estado de conservação como ruim.

TABELA 8
FREQÜÊNCIA RELATIVA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS DIVERSAS CIDADES SELECIONADAS, SEGUNDO AS PRINCIPAIS RAZÕES DE CONSUMO, ESTADO DE CONSERVAÇÃO E APARÊNCIA DA POLPA DE FRUTAS. MARÇO DE 2002

Discriminação	Ilhéus (%)	Itabuna (%)	Feira de Santana (%)	Vitória da Conquista (%)	Salvador
Razões de consumo					
Preço	18,9	14,9	20,6	19,4	26,3
Sabor	14,8	12,4	14,5	19,8	16,7
Produto natural	16,6	21,7	13,5	14,3	8,3
Valor nutricional	8,3	9,3	9,5	13,9	8,0
Praticidade	36,7	37,9	36,2	18,3	34,8
Costume	4,7	3,7	5,7	14,3	5,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Estado de conservação e aparência					
Excelente	20,2	8,0	10,4	24,0	27,1
Bom	75,8	89,0	89,6	76,0	72,9
Ruim	4,0	3,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

As informações apresentadas na TABELA 9 indicam que a grande maioria dos entrevistados considera importante a procedência da polpa de frutas. Na cidade de Vitória da Conquista, todos os consumidores têm essa opinião.

O fator mais apontado pelos entrevistados para aumentar seus consumos de polpa de frutas é a redução do preço do produto, item que varia de 31,3% na cidade de Vitória da Conquista a 58,0% na cidade de Salvador. O preço, a qualidade e a maior oferta de sabores constituem as principais exigências de 100,0% dos consumidores nas cidades de Feira de Santana, Vitória da Conquista e Salvador, 97,9% na cidade de Ilhéus e 95,6% em Itabuna. Sendo assim, os esforços dos produtores devem se concentrar nesses três itens, tanto para manter como para ampliar o mercado.

3.6.1 - Preferência pelo sabor da polpa de frutas

Em relação à preferência do consumidor pelos diversos sabores, verifica-se através da TABELA

10 que a polpa do cajá lidera o consumo nas cidades de Ilhéus e Itabuna, com, respectivamente, 23,86% e 24% das preferências dos consumidores. Enquanto isso, esse sabor nas cidades de Vitória da Conquista, Feira de Santana e Salvador tem um nível de preferência considerado razoável. A polpa de cacau nestes municípios apresenta-se como o carro-chefe com 20,41%, 19,65% e 23,06%, respectivamente da preferência dos entrevistados.

Essas informações são importantes para o conhecimento do mercado e para incentivar a oferta dessas polpas. A matéria-prima para a produção é oriunda da própria região, sendo os cultivos consorciados. Assim, estas polpas têm a vantagem de adicionar renda a caucicultura. Apesar disso, não se deve descuidar da produção das polpas das frutas que são requeridas em quantidades menores pelos consumidores.

TABELA 9
FREQÜÊNCIA RELATIVA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS DIVERSAS CIDADES SELECIONADAS, SEGUNDO A PROCEDÊNCIA DA POLPA DE FRUTAS E SUAS EXIGÊNCIAS PARA O AUMENTO DO CONSUMO. MARÇO DE 2002

Discriminação	Ilhéus (%)	Itabuna (%)	Feira de Santana (%)	Vitória da Conquista (%)	Salvador
Procedência da polpa					
É importante	73,0	82,0	95,0	100,0	94,0
Não é importante	27,0	18,0	5,0	0,0	6,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Exigência para o aumento do consumo					
Garantia de qualidade	32,6	31,4	39,7	39,6	31,1
Menor preço	50,0	42,3	53,4	31,3	58,0
Maior oferta de sabores	15,3	21,9	6,9	29,1	10,9
Outros	2,1	4,4	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 10
FREQÜÊNCIA RELATIVA DOS CONSUMIDORES NAS DIVERSAS CIDADES
SELECIONADAS, SEGUNDO A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR POR SABOR DE POLPA.
MARÇO DE 2002

Discriminação	Ihéus (%)	Itabuna (%)	Feira de Santana (%)	Vitória da Conquista (%)	Salvador
Cacau	13,61	15,20	19,65	20,41	23,06
Abacaxi	1,84	1,80	1,07	0,00	1,62
Acerola	16,55	9,80	14,56	15,20	13,26
Cajá	23,86	24,00	7,15	7,08	9,69
Maracujá	2,47	2,50	6,73	3,24	5,31
Graviola	5,72	7,00	1,08	0,00	1,86
Seriguela	0,07	0,50	0,00	0,00	0,00
Manga	17,73	15,50	16,67	15,64	19,15
Goiaba	4,90	13,00	11,70	9,84	9,15
Tamarindo	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00
Morango	0,00	0,00	0,14	0,00	0,12
Cupuaçu	0,00	0,00	0,29	0,00	0,23
Caju	5,44	2,60	3,47	3,10	2,21
Mangaba	0,15	0,10	1,04	0,00	0,30
Pitanga	0,00	0,10	0,14	0,00	0,00
Umbu	7,65	6,10	8,90	16,07	8,28
Jenipapo	0,00	1,70	5,57	9,42	5,39
Açaí	0,00	0,10	0,47	0,00	0,37
Uva	0,00	0,00	0,41	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

3.7 - Pontos de Vendas

Segundo as informações obtidas, os supermercados e hipermercados lideram a preferência do consumidor em relação ao local de aquisição da polpa de frutas, indicando que este prefere a comodidade de adquirir a polpa junto com a aquisição de outros produtos. Outros pontos de vendas também são importantes, a exemplo dos locais de venda de frutas e verduras nas cidades de Feira de Santana, Vitória da Conquista e Salvador. Essas informações conduzem à necessidade de as empresas produtoras de polpa, além de privilegiar em os supermercados e hipermercados, não se descuidarem dos demais pontos de venda como forma de ampliar o seu mercado.

3.8 - Margens de Comercialização

A margem de comercialização inclui todas as despesas de transporte do produto do ponto inicial da produção para o ponto final do consumo, de qualquer processamento empreendido, de manuseio, de retenção, de financiamento e quaisquer outras funções de comercialização realizadas no produto para dar-lhe utilidade em todos os níveis do sistema.

As informações relacionadas às margens de comercialização absoluta e relativa nos planos total, atacado e varejo constam na TABELA 11. As margens absoluta e relativa são maiores no varejo para todos os sabores comercializados, com exceção da polpa de cacau. Este fato pode ser explicado em virtude de menores quantidades vendidas, maiores riscos e maior custo de aquisição.

TABELA 11

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DO ATACADISTA, DO VAREJISTA E TOTAL DAS PRINCIPAIS POLPAS PRODUZIDAS NA REGIÃO SUDESTE DA BAHIA, 2002

Discriminação	Margem Absoluta de Comercialização*			Margem Relativa de Comercialização		
	Total (R\$)	Atacadista (R\$)	Varejista (R\$)	Total (%)	Atacadista (%)	Varejista (%)
Cacau	1,63	0,87	0,76	47,94	25,59	22,35
Abacaxi	1,12	0,27	0,85	40,00	9,64	30,36
Acerola	1,12	0,34	0,78	40,43	12,27	28,16
Cajá	1,07	0,27	0,80	38,91	9,82	29,09
Maracujá	1,61	0,72	0,89	42,15	18,85	23,30
Graviola	1,61	0,48	1,13	38,15	11,37	26,78
Serigüela	2,34	1,05	1,29	58,50	26,25	32,25
Manga	1,09	0,30	0,79	39,64	10,91	28,73
Goiaba	1,15	0,34	0,81	41,51	12,27	29,24
Tamarindo	1,85	0,20	1,65	50,69	5,48	45,21
Morango	2,42	0,48	1,94	49,19	9,76	39,43
Cupuaçu	2,57	0,70	1,87	40,35	10,99	29,36
Mamão	2,80	0,40	2,40	63,64	9,09	54,55
Melão	1,85	0,40	1,45	53,62	11,59	42,03
Caju	1,05	0,27	0,78	38,61	9,93	28,68
Mangaba	4,20	1,25	2,95	65,62	19,53	46,09
Pitanga	2,40	1,00	1,40	54,55	22,73	31,82
Umbu	1,08	0,30	0,78	39,71	11,03	28,68
Jenipapo	1,12	0,34	0,78	41,18	12,50	28,68
Açaí	1,70	0,50	1,20	29,82	8,77	21,05

FONTE: Dados da pesquisa.

* As margens foram calculadas considerando os preços médios/kg no produtor, atacado e varejo, expressos em valores reais de março de 2002, nas cidades selecionadas.

3.8.1 - Mercado atual e potencial

A distribuição dos consumidores com relação à preferência por polpa de frutas, suco pronto e refrigerante é diferente nas cidades de Ilhéus, Itabuna, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Salvador (TABELA 12). Em Ilhéus, Feira de Santana e Salvador, a maioria dos consumidores tem preferência por refrigerantes, com percentual de 60,20%, 54,25% e 56,21%, respectivamente. Enquanto isso, os consumidores de Itabuna (51,50%) e Vitória da Conquista (55,30%) têm

preferência por polpa de frutas. Nas cidades estudadas, a preferência dos consumidores por sucos prontos representa um percentual inexpressivo, relativamente às outras bebidas selecionadas. O refrigerante, comparativamente às polpas, aparece como um concorrente forte nas preferências dos consumidores, o que torna necessária adoção de estratégias por parte do produtor de polpa, através de campanhas de conscientização do seu valor nutricional, além de outras estratégias no sentido de conquistar uma fatia do mercado de refrigerante.

TABELA 12
FREQÜÊNCIA RELATIVA DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS NAS DIVERSAS CIDADES SELECIONADAS, SEGUNDO SUA PREFERÊNCIA POR REFRIGERANTES, SUCOS PRONTOS E POLPA DE FRUTAS. MARÇO DE 2002

Discriminação	Refrigerante (%)	Sucos prontos (%)	Polpas (%)	Total (%)
Ilhéus	60,20	3,70	36,10	100,00
Itabuna	45,90	2,60	51,50	100,00
Feira de Santana	54,25	1,32	44,43	100,00
Vitória da Conquista	43,00	1,70	55,30	100,00
Salvador	56,21	0,67	43,12	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

As informações apresentadas na TABELA 13 referem-se aos preços no atacado e no produtor e a margem absoluta do atacadista (preço do atacado menos preço do produtor) para diferentes tipos de polpas em diversas cidades. O preço da polpa, no produtor, em cada cidade, representa a soma do preço da polpa na região produtora mais o custo do transporte. O produtor da Região Sudeste da Bahia poderá comercializar sua produção em todas as capitais dos estados nas quais os preços dos concorrentes sejam maiores do que seu preço de venda.

Considera-se que existe mercado potencial para a polpa de fruta, especialmente o mercado externo haja vista que apesar da polpa de frutas representar apenas 1,2% das exportações do complexo de frutas do período de 1990/99, foi o produto que teve a maior taxa de crescimento das vendas externas, com uma taxa anual de 26,7%. Segundo o BNDES (2000), esse desempenho da polpa de frutas decorre da sua capacidade em abrir e manter mercados, como produto intermediário para um vasto segmento da indústria de alimentos, a exemplo de sorvetes, doces, produtos lácteos, biscoitos, sucos e outras bebidas à base de frutas.

Apesar de os sucos prontos apresentarem uma participação mais significativa do que a polpa de frutas, nas exportações totais do complexo o

crescimento relativo dessa última sinaliza uma mudança de comportamento do mercado importador. Segundo o BNDES (Op. cit.), o principal motivo do valor das exportações de polpa de frutas não se encontrar em patamar mais elevado decorre do não-atendimento da qualidade exigida pelos mercados importadores.

3.9 - Fatores Limitantes da Agroindústria Processadora de Polpas de Frutas

3.9.1 - Problemas relacionados com a comercialização

A pequena escala de produção é o maior problema dos produtores de polpa, uma vez que 19,8% das empresas não conseguem ter acesso a mercados mais distantes do local de produção, nos quais os preços da polpa são mais atrativos em razão da pequena escala de produção e elevados custos do transporte. A concorrência (18,32%), a estrutura inadequada de comercialização (parte dos produtores é ao mesmo tempo responsável pela produção e pela comercialização, não mantendo um sistema profissional de vendas, número insuficiente de caminhões frigoríficos, má conservação das estradas e etc) (15,84%) e a inadimplência (10,40%) também se constituem problemas relevantes para a comercialização da polpa de frutas. Por outro lado, 11,39% das empresas não apresentam nenhum problema.

TABELA 13

PREÇOS DAS PRINCIPAIS POLPAS DE FRUTAS NO ATACADO, NO PRODUTOR E A MARGEM ABSOLUTA DE
COMERCIALIZAÇÃO NO ATACADO NAS CIDADES SELECIONADAS. MARÇO DE 2002

Discriminação	Brasília		Fortaleza		Porto Alegre		Rio de Janeiro		São Paulo			
	Atac.	Prod.	Difer.	Atac.	Prod.	Difer.	Atac.	Prod.	Difer.	Atac.	Prod.	Difer.
Cajá	1,86	1,74	0,12	1,88	1,76	0,12	1,90	1,78	0,12	1,85	1,73	0,12
Cacau	1,86	1,83	0,03	1,88	1,85	0,03	1,90	1,87	0,03	1,85	1,82	0,03
Abacaxi	1,96	1,74	0,22	1,98	1,76	0,22	2,00	1,78	0,22	1,95	1,73	0,22
Maracujá	3,16	2,27	0,89	3,18	2,29	0,89	3,20	2,31	0,89	3,15	2,26	0,89
Acerola	1,86	1,71	0,15	1,88	1,73	0,15	1,90	1,75	0,15	1,85	1,70	0,15
Goiaba	1,86	1,68	0,18	1,88	1,70	0,18	1,90	1,72	0,18	1,85	1,67	0,18
Manga	1,86	1,72	0,14	1,88	1,74	0,14	1,90	1,76	0,14	1,85	1,71	0,14
Umbu	1,86	1,73	0,16	1,88	1,72	0,16	1,90	1,74	0,16	1,85	1,69	0,16
Caju	1,86	1,73	0,13	1,88	1,75	0,13	1,90	1,77	0,13	1,85	1,72	0,13
Graviola	4,46	2,67	1,79	4,48	2,69	1,79	4,50	2,71	1,79	4,45	2,66	1,79

FONTE: Dados da pesquisa

Atac.= refere-se ao preço/kg. no atacado, na cidade de destino.

Prod.= preço/kg de venda do produtor de polpa da Região Sudeste da Bahia, inclusive custo de transporte.

Dif.= corresponde à margem de comercialização do atacadista (diferença entre o preço médio/kg do atacadista e o preço médio/kg do produtor).

3.9.2 - Problemas relacionados com o crédito bancário

O crédito é uma variável importante para a implantação de agroindústrias e para desenvolver as atividades. A indisponibilidade de recursos para investimento e capital de giro é fator limitante neste tipo de atividade. Segundo 40,4% dos produtores entrevistados, o maior problema com crédito refere-se à taxa de juros elevada. A burocracia (exigências bancárias) vem logo a seguir com 33,8% dos casos. A dívida dos produtores com agentes financeiros (8,8%), a falta de conhecimento das linhas de financiamento de instituição bancária (5,3%) e a falta de bens para garantir o crédito (3,5%) foram outros problemas apontados pelos produtores.

3.9.3 - Outros problemas

Além dos problemas mencionados, foram ainda citados outros que, segundo os entrevistados, têm dificultado o melhor desempenho dessa atividade.

De modo geral, o principal problema da agroindústria regional de polpa de frutas apontado por 40,9 % dos produtores, é a disponibilidade de capital de giro das empresas. A oferta inadequada de matéria-prima também é outro ponto importante que precisa ser equacionado segundo 18,2%

dos produtores. A seguir, para 11,2%, é a questão relacionada com a estocagem da matéria-prima e polpa haja vista que algumas frutas só produzem em determinada época do ano e o consumidor deseja o suprimento do produto durante o ano todo. Também aparece, nessa classificação, como um problema o percentual cobrado do ICMS (7,8%), insuficiência de equipamentos (6,7%) e equipamentos obsoletos (4,5%) – TABELA 14.

4 - CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Os resultados permitem concluir que as frutas mais utilizadas no processamento de polpas são maracujá, cajá, cacau e abacaxi. A matéria-prima da agroindústria regional é, em grande parte, atendida pela produção de frutas do Estado da Bahia. Apesar disso, existe a necessidade de importação de algumas frutas de outros estados para atender a demanda atual de polpa.

Embora a produção esteja distribuída em diversos municípios, existe maior concentração nos municípios de Ipiauí e Ilhéus. Além da possibilidade de diversificação das atividades agrícolas, a maior produção de polpa contribui na geração de mais emprego e renda nos setores agrícola, industrial e de serviços desses municípios, contribuindo, assim,

TABELA 14
FREQUÊNCIA ABSOLUTA E RELATIVA DOS PRODUTORES, SEGUNDO OUTROS
PROBLEMAS GERAIS DA AGROINDÚSTRIA DA POLPA DE FRUTAS
NA REGIÃO SUDESTE DA BAHIA. MARÇO DE 2002

Discriminação	Número	%
Insuficiência de equipamentos	18	6,7
Equipamentos obsoletos	12	4,5
Mão-de-obra sem qualificação	6	2,3
Insuficiência de matéria-prima	49	18,2
Preço elevado da matéria-prima	7	2,6
Transporte de matéria-prima	2	0,7
Treinamento do pessoal	10	3,7
Capital de giro	110	40,9
Alto preço da embalagem	2	0,7
Percentual do ICMS	21	7,8
Capacidade de estocagem	30	11,2
Outros	2	0,7
Não tem problemas	0	0
Total	269	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

*Algumas empresas mencionaram mais de um problema.

para uma diferenciação com aqueles municípios que permaneceram com a monocultura do cacau.

O fato de poucas empresas fazerem a divulgação do seu produto no mercado pode contribuir para a indiferença do consumidor em relação às marcas e ao desconhecimento de estar utilizando um produto natural. Além disso, a deficiência de fiscalização nos pontos de venda poderá limitar a aquisição do produto, que poderia vir a se tornar um item constante nas compras das famílias.

A inexistência de estoques de segurança torna alguns produtores de polpa vulneráveis às exigências dos compradores em relação à quantidade e frequência de entrega do produto.

Os varejistas correspondem ao segmento do canal de comercialização da polpa de frutas que fica com maior fatia da margem de vendas, enquanto o atacadista, apesar de ficar com menor margem, comercializa maior volume.

O preço é o principal instrumento de decisão do consumidor com relação à aquisição da polpa.

A polpa de frutas produzida na Região Sudeste da Bahia é competitiva em importantes capitais brasileiras, o que deve facilitar a ampliação do mercado.

O maior concorrente da polpa de frutas no Estado da Bahia é o refrigerante. Assim sugere-se estratégias adequadas, por parte dos produtores de polpa, no sentido de conquistar uma fatia do mercado daquela bebida.

Sugere-se aos produtores enfatizar a diferenciação do produto (marca, a qualidade e a embalagem etc) como forma de aumentar sua competitividade. As empresas produtoras de polpa de frutas devem considerar estas características como fatores essenciais de comunicação entre as empresas e o consumidor final.

Sugere-se maior incentivo do poder público para a realização de um planejamento adequado das atividades agrícola e agroindustrial, como assistência técnica aos produtores de matéria-prima e polpa. Recomendam-se, também, estratégias mais eficientes de vendas do produto, inclusive, com maior rigor no controle da qualidade e um trabalho de promoção comercial que possibilite a expansão das vendas nos mercados interno e externo.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Banco do Nordeste pelo auxílio financeiro concedido para a realização deste estudo.

Abstract

This study aims to analyze the market and trade of fruit pulp produced in the southeast of Bahia. The data was gathered through questionnaires applied to agents that integrate the fruit production chain in the study area. The main results are: the pulp production is concentrated in Ipiaú and Ilheus municipalities; however, there are not initiatives to make well known the quality of the product; a large number of producers does not keep stocks, which makes them vulnerable to the buyers' requirements regarding quantity and stable delivery of the product. It was also verified an increase in pulp demand, being the soft drink the greatest substitute of the fruits pulp. In addition, the regional agro industry is competitive in many regions of Brazil. In the external market, the Brazilian pulp fruit seems to be well received. As suggestion, the public sector must develop better plan for the agricultural activities and agro industry, providing in addition technical support to fruit pulp producers. It is recommended, also, more efficient strategies to sell the product, more rigorous on pulp quality control and marketing strategy to expand sales in the internal and external markets.

Key word:

Marketing; Agro industry; Fruit pulp.

5 - REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. C. de., KHAN, A. S., SILVA, L. M. R., et al. O agribusiness de polpa de frutas no Estado da Bahia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 37., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Brasília: SOBER, 1999.

_____. Estudo de viabilidade da agroindústria de polpa de frutas na região sudeste da Bahia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 38. 2000, Rio de Janeiro. **Anais**. Brasília: SOBER, 2000.

BNDES. Agroindústria. **Informe Setorial**. n. 18, dez 2000.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **Plano de desenvolvimento regional do sul da Bahia**. Salvador: SEPLANTEC. Companhia de Desenvolvimento e Ação Social - CAR. 1993. 50p.

MARQUES, P. V & AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1993. 295p.

Recebido para publicação em 09.JAN.2003