

disponível nos Fundos, especialmente aos pequenos atores econômicos. Para verificarmos a distorção levantamos os dados de liberação dos recursos via Anuários Estatísticos do Crédito Rural do Banco Central (vários anos) e confrontamos estes dados com os levantados via Ministério da Integração Nacional, Banco do Brasil, Banco do Nordeste do Brasil e Banco da Amazônia. Com exceção dos dados do Banco central, os dados das demais fontes podem ser detalhados por porte de tomador, por região e por programa. Para tecermos comparações, os valores correntes foram transformados em constantes de 2002. Consultamos também em livros, teses, relatórios de pesquisas e artigos.

RESULTADOS ESPERADOS: As análises dos dados coletados revelaram indícios de que os recursos disponibilizados via Fundos constitucionais estariam favorecendo algumas regiões e produtores que estão mais integrados a agroindústrias e ao setor exportador, concentrado principalmente nas regiões Sul/ Sudeste do país e médio e grande produtor.

CONCLUSÕES: O nosso trabalho indica que há uma dissociação entre o que rege a legislação constituinte dos Fundos e a realidade da liberação de recursos, cujas distorções prejudicam o desenvolvimento e integração das áreas menos favorecidas. A nossa indicação é a de que há concentração dos recursos nos perfis de produtores historicamente contemplados pelo SNCR, cujo acesso pelos produtores de micro e pequeno porte é mais restrito, bem como nas regiões mais integradas.

¹ Mestranda do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia – MG / Brasil.

² Professora Doutora do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia – MG / Brasil.

³ Mestranda do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia – MG / Brasil.

15 - OS INSTRUMENTOS DE MARKETING PARA O MERCADO DE LÁCTEOS

N. D. Bezerra¹ ; J. L. B. Leite²

O consumo de leite e derivados está relacionado à renda do consumidor, à cultura e valores da sociedade e ao marketing que é desenvolvido para estes produtos. O marketing, objeto desse estudo, é muita das vezes, confundido com propaganda que é apenas uma das ferramentas de marketing.

O mix de marketing pode ser definido como o conjunto de variáveis controláveis sobre as quais a empresa pode e deve atuar para atingir os seus objetivos estratégicos, contornando as dificuldades criadas pelas variáveis não controláveis.

Esse trabalho estuda o agronegócio do leite utilizando os conceitos consagrados do composto de marketing produto, preço, praça e promoção. Conclui-se que as especificidades de produtos, lançamento de novos produtos em nichos específicos, preço e otimização dos canais de distribuição são condições indispensáveis para estimular o consumo. Além disso, ressalta-se que a parceria do setor público com o setor privado é importante na elaboração e implementação de um plano de marketing que suporte o desenvolvimento do agronegócio do leite.

¹ Embrapa Gado de Leite. Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

² Embrapa Gado de Leite. Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

18 - TECNOLOGIAS PARA O APROVEITAMENTO DO FRUTO DO IMBUZEIRO (SPONDIAS TUBEROSA ARRUDA)

N. B. Cavalcanti¹; G. M. de Resende¹; J. B. Anjos¹; L. T. L. Brito¹.

O imbuzeiro (*Spondias tuberosa* Arruda) é uma fruteira nativa do semi-árido brasileiro, se destacando pela possibilidade de ser explorada pelos pequenos agricultores com o processamento de doces, geléias e outros derivados. Apresenta grande potencial para contribuir com o desenvolvimento da região, de forma especial, com a industrialização caseira. Todavia, parte da produção é desperdiçada ainda no campo, visto que, são poucas as alternativas de processamento conhecidas pelos agricultores. O objetivo deste estudo foi testar as alternativas tecnológicas para o aproveitamento do fruto do imbuzeiro. O trabalho foi realizado no período de janeiro a dezembro de 2004, sendo selecionadas ao acaso, três plantas nativas de imbuzeiro na área do Campo Experimental da Embrapa Semi-Árido, em Petrolina, PE. No período da safra os frutos foram colhidos e separados em diferentes estádios de maturação. Após a colheita dos frutos foi retirado a polpa e processado doce em massa, geléia e mousse. As sementes foram secas ao sol, armazenadas em temperatura ambiente e semeadas em canteiros com areia lavada no mês de julho. Aos 120 dias após o plantio, as mudas foram colhidas para retirada do xilopódio e posteriormente foi realizado o processamento de picles. Foi realizada análise sensorial do doce, da geléia, do suco e do picles, com 36 provadores não treinados, com o objetivo de determinar-se as características organolépticas dos produtos, utilizando-se uma escala hedônica com os seguintes atributos: (1- desgostei muitíssimo, 2- desgostei muito, 3 - desgostei regularmente, 4 - desgostei ligeiramente, 5 - indiferente, 6 - gostei ligeiramente, 7- gostei regularmente, 8 - gostei muito, 9 - gostei muitíssimo). Para o doce e a geléia, 75 e 88% dos provadores indicaram o atributo "gostei muito", respectivamente. O doce de frutos maduros e o mousse foram indicados como os mais saborosos por 89 e 87% dos provadores, com o atributo "gostei muitíssimo". O picles processados com o xilopódio das mudas de imbuzeiro aos 120 dias, obtiveram o atributo "gostei muito" por 68% dos provadores. Com esses resultados pode-se concluir que os produtos derivados do fruto do imbuzeiro são bem aceitos pelos consumidores, sendo uma alternativa para geração de emprego e renda para as famílias rurais da região.

¹ Pesquisadores da Embrapa Semi-Árido. C. Postal, 23. CEP-56.302-970. Petrolina, PE. E-mail: nbrito@cpatsa.embrapa.br