

**PESQUISA DE MERCADO SOBRE PRODUTOS
AGROFLORESTAIS: CUPUAÇU (*Theobroma grandiflorum*),
AÇAÍ (*Euterpe* sp) E CAJA (*Spondias lutea*). ***

Abib A. Araujo (1)
Arthur C.P. Leite (1)
Cleísa B.C. Cartaxo (2)
David McGrath (3)
Eduardo C.M. Brito (4)

RESUMO - A produção e a comercialização de polpas de frutas tropicais vem aumentando bastante nestes últimos anos. Neste levantamento buscou-se quantificar o volume comercializado através de sorveterias, lanchonetes, revendedores de polpa, e também estimar a produção nas principais zonas de concentração, sendo este levantamento feito com o cupuaçu no Estado do Acre. Foi utilizado questionário como instrumento de pesquisa sobre comercialização de cupuaçu realizada nas cidades de Rio Branco-Ac, Cuiabá-MT e Porto Velho-RO. Além de comercialização foi abordada a questão de produção de cupuaçu no Estado do Acre. A pesquisa de comercialização do açaí e cajá foi feita somente em Rio Branco. Os resultados mostram um aumento da produção e a necessidade de se buscar novos mercados, apresentando as dificuldades de comercialização, bem como os principais problemas dos produtores e comerciantes para trabalhar com estes produtos.

Palavras-chave: Comercialização, produção agroflorestal, pesquisa de mercados.

ABSTRACT - The production and marketing of tropical fruit pulps are continuously increasing. This survey attempted to quantify the volume of pulp sold through ice cream shops, snack shops, restaurants and pulp retailers. A production survey also attempted to estimate cupuaçu production zones of the state of Acre. The survey instrument used was a questionnaire; the marketing survey was carried out in the cities of Rio Branco, Porto Velho and Cuiabá. Estimates of açaí and cajá markets are for Rio Branco.

Key-words: marketing; agroforestry production, marketing survey.

* Trabalho financiado pelo SEBRAE-AC.

(1) PESACRE.

(2) SDA.

(3) UFPA.

(4) PESACRE/UFAC.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve como principal objetivo identificar o funcionamento dos mercados, principalmente o abastecimento e distribuição de produtos e subprodutos de cupuaçu, de cajá e de açaí, visando mensurar o volume produzido, comercializado, e a demanda de outros centros consumidores para que se possa ter uma visão global das possibilidades de comercialização e de fornecer informações aos interessados que estão ligados à cadeia econômica movimentada através destes produtos.

A escolha destes produtos se deu após uma pesquisa no mercado de Rio Branco sobre a preferência por polpas, sendo as mais citadas pelos comerciantes cupuaçu, açaí e cajá.

A grande aceitação e popularidade desses produtos por parte das populações amazônicas e, ao mesmo tempo, o desconhecimento dos mercados externos fazem com que esses possuam um elevado potencial de mercado e de comercialização.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa de consumo da polpa de cupuaçu se deu nas cidades de Rio Branco, Porto Velho e Cuiabá. O levantamento de produção se limitou ao Acre e suas principais regiões produtoras. Já o estudo sobre açaí e cajá, foi limitado ao consumo da cidade de Rio Branco devido as dificuldades de se mensurar sua produção. O instrumento utilizado na pesquisa foi questionário, aplicado junto a comerciantes e produtores do ramo, com auxílio de informações coletadas junto a técnicos extensionistas.

O levantamento se deu nas principais áreas de produção, principalmente através de informações obtidas junto a EMATER/AC e aos próprios comerciantes.

A principal região produtora está localizada na vila Nova Califórnia, distante 150 Km da Capital, devido ao projeto RECA que investiu e estimulou o plantio de cupuaçu em consórcio nos sistemas agroflorestais. Hoje a estimativa de produção da região é de 70 t de polpa/ano e tendendo a ser ampliada, pois existem cerca de 50.000 pés com idade de 1 a 2 anos de cultivo. Outra grande região produtora é a do Vale do Juruá, principalmente nos municípios de Cruzeiro do Sul e Mâncio Lima, onde se verificam grandes plantios e um número significativo de pequenos produtores que possuem de 200 a 300 pés em produção, que se estima ser de cerca de 60 t de polpa/ano.

As demais regiões do Estado totalizam uma produção estimada de 35 t/ano, estando em expansão pois existe uma grande quantidade de novos cultivos.

O levantamento de produção de açaí e cajá se tornou inviável devido aos produtores considerarem estas culturas como extrativistas, e por isto não conseguem estimar números aproximados, apesar da renda significativa gerada por estas. Os produtores não têm idéia da sua produção nem de quantas plantas possuem.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. ESTRUTURA DE MERCADO - CUPUAÇU

Os resultados das pesquisas realizadas em Porto Velho, Rio Branco e Cuiabá, mostram que 87% dos estabelecimentos de Porto Velho comercializam subprodutos de cupuaçu e 78% dos estabelecimentos comerciais trabalham com subprodutos de cupuaçu em Rio Branco, e apenas 25% Cuiabá.

Os mercados de Rio Branco e Porto Velho consomem cerca de 92 t de polpa/ano e a cidade de Cuiabá somente 4 ton/ano. Os estabelecimentos que não comercializam o produto em Rio Branco e Porto Velho alegam principalmente que isto ocorre devido ao preço alto e fornecimento irregular na entressafra. Já em Cuiabá os comerciantes que não trabalham com o produto alegam que o mesmo não é conhecido e portanto, não possui uma boa demanda pelos consumidores, além disto não existe um fornecimento regular de polpa, que também algumas vezes é adulterada com água, banana, jaca e outros produtos utilizados na mistura.

O maior volume comercializado se dá através das sorveterias, sendo que as lanchonetes são as que mais trabalham com o produto em pequenas quantidades. Quase todos os comerciantes preferem trabalhar com polpa, os que trabalham com frutos alegam que é para fugir de fraudes.

O armazenamento de polpa é um grande problema para os distribuidores. O preço alto e as péssimas condições de armazenagem nos frigoríficos oficiais se tornam um fator limitante para a distribuição de polpa, durante o ano.

Em Porto Velho o percentual de 42,3% referente ao período de aquisição semanal, revela que a rotação do estoque do produto se dá de forma mais acelerada e organizada do que em Rio Branco. Isto se deve ao fato de que, em Porto Velho, o produto é adquirido, na sua maioria, na forma de polpa já embalada na quantidade padronizada, ou seja, esta forma permite dosar as quantidades na fabricação dos subprodutos e, conseqüentemente, controlar melhor o estoque do produto.

Com relação a armazenagem do cupuaçu, em Porto Velho, constatou-se que a maioria possui refrigeradores tipo "freezer" e a minoria utiliza o congelador das geladeiras. Dos estabelecimentos que possuem "freezer", 92,3% afirmam não ter problemas com armazenagem do produto e 7,7% citaram como dificuldade o pouco espaço disponível para armazenar o cupuaçu.

Em Rio Branco, a maioria dos estabelecimentos possuem refrigeradores tipo "freezer" e também utilizam as câmaras frigoríficas do Estado para armazenar o produto. Os estabelecimentos que afirmam ter problemas de armazenagem, destacam como motivos mais importantes a falta de espaço e o alto custo da energia elétrica.

Em suma, pode-se constatar que atualmente o armazenamento de cupuaçu nas cidades de Porto Velho e Rio Branco, ainda não se constitui em um problema que venha a comprometer os atuais estoques. A pesquisa, de forma geral constatou que, para o cupuaçu, tanto o mercado de Porto Velho como o de Rio Branco são abertos, ou seja, todos os comerciantes que desejarem participar, poderão entrar nos mercados

sem nenhuma restrição. Isto se deve à inexistência de produtores que monopolizam os mercados com uma infraestrutura de fornecimento do produto em grande quantidade e de boa qualidade e com um preço que seja competitivo com os comumente encontrado nos mercados de Porto Velho e Rio Branco.

A demanda por cupuaçu na época da pesquisa estava em torno de 72,44 t para Porto Velho e 54,47 t para Rio Branco.

As expectativas, a médio prazo, para o cupuaçu caminham para uma grande produção no futuro, estando em torno de 150 t. Como se pode perceber, a demanda nos dois mercados é pequena em relação à oferta. Devido a essa grande safra futura os mercados de Porto Velho e Rio Branco ficarão incapacitados de absorver toda a produção, tendo como consequência um desestímulo por parte dos produtores devido à queda que se verificará nos preços.

Como forma de superação desse contratempo, faz-se necessário buscar novos mercados, sejam nacionais ou internacionais.

Como se trata de um produto com amplas possibilidades de aceitação nos mercados de Porto Velho e Rio Branco, sugerem-se algumas estratégias para a comercialização do cupuaçu:

- a) Identificar os clientes potenciais nas cidades de Porto Velho e Rio Branco, em seguida manter um contato direto com os mesmos, explicando a rentabilidade do cupuaçu se fosse oferecido o ano todo.
- b) É importante mudar a mentalidade do comerciante de que o cupuaçu não é um produto a ser vendido exclusivamente na safra, e se deve mostrar que pode ser oferecida uma polpa de qualidade a um preço competitivo em todo o período do ano.
- c) Buscar o mercado nacional em função de que, nos próximos anos, os mercados locais estarão saturados pela produção local.
- d) Fornecer um produto de boa qualidade, bem embalado em diversas formas de volume, com marca garantida, contendo no seu rótulo receitas que possibilitem ao consumidor a oportunidade de utilização do produto.
- e) Conscientizar a população de que o cupuaçu é um produto de excelente valor nutritivo e excelente sabor. Para isso deve-se colocar em diversos pontos da cidade amostras do produto para ser testado pelo público.

3.2. ESTRUTURA DE MERCADO - CAJÁ E AÇAÍ

A pesquisa sobre o consumo de açaí e cajá realizada em Rio Branco, teve como alvo as firmas que comercializavam um volume acima de 50 Kg/ano. Não se buscou entrevistar outros estabelecimentos pelo fato destes serem abastecidos pelos estabelecimentos entrevistados, que são basicamente sorveterias e revendedores de polpa de frutas e de vinho de açaí.

Foi entrevistado um total de 10 estabelecimentos que forneceram uma estimativa aproximada do consumo de Rio Branco. Quer dizer, procurou-se através do consumo

destes estabelecimentos, estimar o consumo total da cidade.

O consumo estimado para o cajá está em torno de 11,42 t de polpa/ano, enquanto que o consumo estimado do açaí é de aproximadamente 35,69 litros/ano. Para o cálculo dessa estimativa foi considerado, também, o consumo doméstico.

Estes dados foram coletados nos revendedores de frutas e suco e em sorveterias de Rio Branco. Acredita-se que os números reais são superiores a estes, pois grande parte do comércio destes produtos é realizado de maneira bastante informal, o que torna impossível identificar todos os comerciantes.

Os estabelecimentos que trabalham com o cajá são basicamente sorveterias, revendedores de polpas e poucas lanchonetes. Já o açaí se concentra nos vendedores de vinho e nas sorveterias, sendo que os primeiros estão espalhados nos diversos bairros da cidade e funcionam de forma tecnicamente incorreta no fundo dos quintais das residências. Os subprodutos do açaí são basicamente o vinho (suco concentrado) e o sorvete; o cajá é utilizado no preparo de sorvetes, sucos, doces e licores.

O principal problema para se obter o cajá reside na falta de fornecedores e o alto preço que o produto alcança na entressafra. Os poucos fornecedores adquirem seus produtos de diversas fontes, porém a região que apresenta maior concentração é a que fica localizada próximo a Porto Acre, nas margens do Rio Acre.

O fruto chega a ter uma grande perda de sua produção, principalmente devido à dificuldade de escoamento e da perecibilidade do produto. Em função disto os estabelecimentos preferem trabalhar com a polpa.

Devido à irregularidade de fornecimento do cajá para o mercado de Rio Branco, alguns estabelecimentos entrevistados informaram que atualmente vem comprando polpa de Porto Velho, de um distribuidor que fornece com regularidade. Devido a este fato a polpa do cajá é hoje, mesmo na safra, a segunda polpa mais cara no mercado, perdendo apenas para o morango.

Isto demonstra como a desinformação sobre o produto afeta o seu fornecimento, pois no Acre mais da metade da produção de cajá se perde no campo, além de não existir sequer um plantio em grande escala.

Com relação ao açaí, a principal dificuldade é obter um produto de boa qualidade na entressafra, sem o mesmo estar verde. No resto do ano o produto é fornecido com certa regularidade. Porém, começam a surgir problemas para se obter o açaí nativo devido ao comércio predatório da extração do palmito.

A principal forma vendida é o “caroço”, ou seja, o fruto em seu estado natural, sendo o seu principal beneficiamento a transformação da polpa em “vinho”.

Esta atividade gera uma série de empregos informais na cidade de Rio Branco, principalmente na periferia onde se nota um grande número de ambulantes vendendo açaí nas ruas da cidade.

Um aspecto que deve ser mencionado é que, por ser uma atividade onde não existe nenhum compromisso formal, muitas vezes os comerciantes não davam informações corretas imaginando que as perguntas da pesquisa serviriam para alguém que poderia competir com eles no mercado.

Embora não existam dados suficientes para se avaliar o mercado de Rio Branco

para o cajá e o açai, os existentes permitem inferir que este mercado apresenta-se com uma grande margem de absorção desses produtos. Resta somente esclarecer aos produtores e aos comerciantes que os mesmos devem encontrar uma forma de aumentar a oferta dos produtos.

3.3. MERCADOS EXTERNOS

A pesquisa de mercados para produtos florestais não-madeireiros, no âmbito de sua aplicação aos mercados externos, foi realizada apenas com o cupuaçu na cidade de Cuiabá-MT.

A pesquisa na cidade de Cuiabá teve o objetivo de ver o comportamento da comercialização do cupuaçu em um mercado onde o produto não é amplamente conhecido.

3.3.1. O Mercado do Cupuaçu em Cuiabá

Na cidade de Cuiabá foram pesquisados 53 estabelecimentos. Como pode-se ver na Tabela 1, o Cupuaçu representa apenas 25% na escala de preferência dos produtos comercializados ou seja, ocupa o último lugar na referida escala.

TABELA 1 - COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS NOS ESTABELECEMENTOS DA CIDADE DE CUIABA-MT - 1993

PRODUTOS	PERCENTUAL
Maracujá	80,9%
Acerola	71,4%
Laranja	53,7%
Goiaba	50,0%
Morango	42,8%
Abacaxi	33,3%
Cupuaçu	25,0%

Fonte: PESACRE/SEBRAE

O percentual de 25,0% na escala de preferência reflete o pouco conhecimento que os consumidores finais têm do cupuaçu e indica que há uma pequena demanda pelo produto, embora 47,16% dos donos dos estabelecimentos pesquisados conheçam ou já ouviram falar. A sua comercialização é reduzida em função da irregularidade de fornecimento do produto.

A Tabela 2 demonstra os percentuais dentro dos extratos de 1 a mais de 3 anos.

TABELA 2 - TEMPO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS SUBPRODUTOS DO CUPUAÇU EM CUIABA-MT - 1993.

TEMPO DE COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
0 a 1 Ano	31,0%
1 a 3 Anos	53,8%
Mais de 3 anos	15,2%

Fonte: PESACRE/SEBRAE

Como pode-se observar, a faixa de 1 a 3 anos concentra o maior percentual (53,8%) de tempo que os proprietários trabalham com o cupuaçu. Quer dizer, é um prazo de tempo bastante reduzido para se inserir nos hábitos da população um produto que não é produzido naquele Estado.

3.3.2. Características dos Estabelecimentos

Dos 53 estabelecimentos pesquisados em Cuiabá, as lanchonetes destacam-se em maior número, sendo de 47,0% a incidência desse tipo de estabelecimento. A Tabela 3 compara, em termos percentuais, os tipos de estabelecimentos pesquisados em Cuiabá.

TABELA 3 - TIPOS DE ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM SUBPRODUTOS EM CUIABÁ-MT - 1993

ESTABELECIMENTOS	PERCENTUAIS
Lanchonete	47,0%
Sorveteria	22,0%
Restaurante	17,0%
Hotéis	9,0%
Outros	5,0%

Fonte: PESACRE/SEBRAE

Observando-se a Tabela 3, verifica-se que as lanchonetes e as sorveterias concorrem com a maior parcela dos tipos de estabelecimentos, o que representam um grande potencial de utilização de subprodutos do cupuaçu.

Basicamente são somente utilizados como subprodutos do Cupuaçu o sorvete e o suco. O primeiro com 23,0% do total produzido e o segundo representando 77,0% nos estabelecimentos pesquisados. Estas reduzidas opções de uso do cupuaçu deve-se ao fato do pouco conhecimento do produto e, conseqüentemente, do preparo dos subprodutos. Em função desses aspectos a estimativa do consumo do Cupuaçu, levando-se em consideração também o consumo doméstico, é de aproximadamente 4 t anuais.

3.3.3. Processos de Comercialização

Os proprietários de estabelecimentos que comercializam o cupuaçu, 100% declararam que adquirem o produto do distribuidor que vem oferecer na porta do seu estabelecimento.

Nas relações estabelecidas entre o vendedor e o comprador do produto, 84,62% afirmaram não ter nenhum tipo de contrato, enquanto que 15,38% afirmam ter somente um contrato verbal de fornecimento. Este fato é justificado pela irregularidade do fornecimento do produto, o que revela, em certa medida, a instabilidade do mercado em termos de oferta.

O fornecimento do produto é proveniente, em sua maioria, do Estado de Rondônia com 58,0% do fornecimento, seguido de 25,0% do Estado de Mato Grosso e 17,0% do Nordeste; sendo 100% do produto comercializado na forma de polpa, em quantidades pequenas de 10 a 30 Kg. É de se esclarecer que o elevado percentual de 58,0% do fornecimento de cupuaçu pelo Estado de Rondônia, embora não se possa mensurar, parte dessa produção provém do Estado do Acre.

3.3.4. Tendências

Levando-se em consideração os principais percentuais encontrados na comercialização dos subprodutos do cupuaçu em Cuiabá, constata-se que em 61,53% dos estabelecimentos os subprodutos do cupuaçu vendiam menos, enquanto que 23,0% dos estabelecimentos registraram que vendiam mais, quando comparados com outros produtos locais. Estes dados demonstram a pequena demanda por subprodutos de cupuaçu, tanto pelo seu desconhecimento como pelo seu preço que é maior do que os dos outros produtos.

4. CONCLUSÕES

Embora não se tenha dados para mensurar o comportamento do mercado nacional, com exceção do mercado de Cuiabá, pode-se inferir que a médio prazo este mercado é o que se coloca mais promissor para a comercialização do cupuaçu, açaí e cajá. Com vistas a isso é necessário que se desenvolva mercados nos principais centros urbanos do país.

Diante deste quadro é indiscutível que se atente para atender as exigências em termos de quantidade, qualidade e obrigações contratuais, pois as relações de compra e venda passam a adquirir um caráter estritamente formal.

Portanto a instalação de um projeto para a produção de cupuaçu, açaí e cajá, necessita de uma infraestrutura de beneficiamento e armazenamento que permita com que os custos e os riscos com a comercialização se tornem mais baixos e também necessita de um trabalho de divulgação desses produtos.

A princípio o que se sugere é que os produtores de cupuaçu, açaí e cajá, que ainda não tem condições de fornecer polpa desses produtos para o exterior, devem procurar em um primeiro momento, trabalhar com exportadores que já estão desenvolvendo esses mercados.

O mercado internacional a médio prazo pode vir a ser uma opção de exportação do cupuaçu, açaí e cajá, porém deve-se atentar para um aspecto bastante exigido pelos importadores que é o controle de qualidade do produto.

O Serviço de assistência técnica na Região é bastante deficiente. A EMATER não possui técnicos em número suficiente para atender a demanda e quando se trata de trabalhar com produtos regionais o problema é maior ainda, pois grande parte desses produtos não foram pesquisados e não existe material bibliográfico disponível. Os produtores, de um modo geral, têm muitas dificuldades com essas culturas, principalmente com doenças, pragas e o beneficiamento destes produtos regionais.

O abastecimento dos mercados é feito basicamente por pequenos produtores que se utilizam de diversos canais de comercialização, onde existe a presença de vários atravessadores, fato este que interfere na cadeia de comercialização. Este problema ocorre porque não existem alternativas para se escoar o produto, o que leva o produtor a vender seus produtos por um preço baixo ou, em alguns casos, leva a grandes perdas da produção. Um outro aspecto que deve ser considerado é a falta de informações disponíveis aos produtores sobre os preços que os produtos florestais alcançam nos mercados, o que os leva a não valorizar o produto, proporcionando uma grande margem de lucro ao intermediário. Faz-se necessário um acompanhamento de preços desses produtos durante o ano para que se consiga identificar flutuações de preços e identificar as melhores oportunidades de comercialização, bem como um acompanhamento da produção regional desses produtos para se estimar a oferta e o consumo. Também é necessário verificar as quantidades exportadas para outros centros para se ter uma noção do crescimento do mercados desses produtos.

O desconhecimento das alternativas sobre o que se pode fazer com os produtos é um problema sério. A maior parte da produção é comercializada "in natura", fato que leva o produto a alcançar um preço baixo, pois sua produção se concentra na safra. O beneficiamento caseiro seria uma grande alternativa para agregar valor ao produto, além de estimular o surgimento de microempresas, já que uma grande parte do comércio e beneficiamento desses produtos se dá de maneira informal. Estas tecnologias existem e simplesmente não são difundidas como em outros centros, deixando as pessoas que poderiam se beneficiar dessas informações sem acesso às mesmas. Sendo este um trabalho que deve ter uma atenção maior, principalmente dos

órgãos que podem divulgar estas tecnologias, já que existem informações nos órgãos de pesquisa como EMBRAPA, UFAC, entre outros.

Um outro ponto que merece referência é a necessidade de se estudar o aproveitamento de subprodutos como cascas e sementes das frutas regionais que são totalmente desperdiçados no processo de beneficiamento e comercialização e possuem um potencial já comprovado, podendo gerar vários produtos como rações e adubos, que também poderiam ser fabricados e se tornar mais uma fonte de renda.

Um grande fator limitante é o armazenamento, dado que estes produtos têm sua produção concentrada em determinada época. Se faz necessário uma estrutura de armazenamento para que os produtos possam ser comercializados e processados o ano todo.

Devido à perecibilidade destes produtos, o armazenamento quase sempre exige baixas temperaturas. É preciso que se melhore o serviço de estocagem da região e que se amplie a capacidade de armazenar estes produtos, já que durante a pesquisa os usuários destes serviços se mostraram descontentes com o serviço que é atualmente oferecido.