

Empreendedorismo No Agribusiness Interncional: Uma Alternativa Para O Mercado De Coco Verde

Paulo Rodrigues Fernandes Pereira
paulo@brixpace.com.br
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Andre Luis Funcke
andre@brixpace.com.br
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Luiz Carlos Oliveira Lima
llima@ufrj.br
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Resumo

A rentabilidade do coco verde do mercado fluminense esta em contínuo declínio, devido ao excesso de oferta de cocos oriundos do Espírito Santo e de estados do Nordeste. Como aos olhos do consumidor não existe um diferencial de qualidade significativo, a busca é focada no preço. Constata-se uma grande assimetria de informações entre o mercado e os produtores, o que inviabiliza a pratica de preços atrativos e a busca por novas tecnologias de produto, processo ou sociais. Para eliminar esta assimetria, foi feita uma parceria entre produtores, uma empresa de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e uma empresa focada em exportação, que juntas buscaram soluções tecnológicas e informações de mercado para novas possibilidades comerciais. Entende-se que para o produto ter um diferencial de preço, será necessário aumentar a qualidade através de maior tecnificação, controle do processo produtivo e da rastreabilidade, o que poderá garantir uma contínua melhora na qualidade.

Palavras-chaves: coco verde, inovação, qualidade e preço.

1. Introdução

Algumas regiões do Estado do Rio de Janeiro como Bacia do Sepetiba e Noroeste do Estado têm bom potencial climático para a produção de coco e contam com produtores que alternam entre boa produtividade, produção técnica e com outros que realizam apenas uma cultura de subsistência.

Atualmente, apesar da produção regional, um grande volume de coco verde chega de outros estados para abastecer o mercado consumidor carioca, fazendo com que haja uma explosão da oferta e diminuição dos preços praticados. Os baixos preços também são resultantes da pouca qualidade do fruto que chega ao mercado, pois chegam com elevada maturação, com aspecto visual muito feio e com água de baixa qualidade, muitas vezes já iniciando o processo de aumento da acidez.

Como citado por Funcke e Pereira (2006), a produtividade da cultura do coco é muito baixa, pois no Brasil estima-se uma área plantada de 300 mil hectares, ou seja, 2,58% da área cultivada mundial e a produção é de apenas 1 bilhão de frutos, representando 1,9% da

produção mundial, notando-se nestes indicadores uma baixa produtividade. Esta baixa produtividade esta associada à baixa qualificação da mão-de-obra e das baixas técnicas produtivas e de gestão empregadas.

Entre os agricultores fluminenses são crescentes as reclamações de baixa rentabilidade associada à cultura e da falta de estímulo para novos investimentos na lavoura, observando-se áreas de cultivo totalmente abandonadas pelos agricultores. Nos últimos anos foram adotadas várias alternativas para aumentar a rentabilidade do coco, como a extração e engarrafamento da água, o aproveitamento mais completo da fruta e tentativas de exportação da água congelada e do fruto frescos.

O Rio de Janeiro é, dentre todos os estados do Brasil, um dos que mais concentra unidades de apoio à agricultura, pois no estado estão instaladas três das quarenta unidades de pesquisa da Embrapa, a Universidade Federal Fluminense (UFF), a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); a Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF) e a Fundação de Apoio à Escola Técnica (FAETEC).

Apesar da rica herança recebida por ter sido outrora a capital federal, esta herança não refletiu numa agricultura produtiva, exportadora e nem moderna, ao contrario, observa-se uma gradativa perda da importância em relação à agricultura nacional. No entanto surge uma grande oportunidade para canalizarmos e utilizarmos este capital humano e de conhecimento em um segmento que poderá aumentar significativamente a rentabilidade dos produtores de coco verde neste estado.

Quando tratamos de aspectos de concorrência e de competitividade, estamos trabalhando com fatores que influenciam diretamente a formação de preço e conseqüentemente a lucratividade das empresas, portanto associados aos conceitos da manutenção do empreendimento. No caso dos produtores de coco verde, devemos investigar com que freqüência esta situação pode ocorrer e por quanto tempo os esforços do novo posicionamento diante do mercado devem ocorrer. Os mercados de frutas tendem a serem poucos dinâmicos já que as mudanças dependem de pesquisas e a dinâmica de produção depende dos ciclos determinados pela natureza.

A análise sistêmica para a realização de uma coordenação eficiente entre os diversos agentes da cadeia produtiva é de fundamental importância para que possamos realizar estas tarefas com sucesso. Para entender a situação atual e os desafios a serem enfrentados pelos produtores de coco verde é importante explorarmos o contexto dentro do qual eles se encontram. Assim a primeira questão a ser tratada neste estudo diz respeito à competitividade dos produtores da bacia do Sepetiba.

Esta noção é de vital importância, pois o sucesso em aproveitar a oportunidade que se mostra neste momento está vinculado ao fato de os produtores de coco verde da região estudada, compreendam a necessidade de coordenação de suas ações na exploração conjunta de um novo mercado, alterando desta forma as bases de concorrência.

Vários estudos têm mostrado que empresas rurais melhor administradas obtêm melhores resultados econômicos. Isso significa que uma maior adoção das funções administrativas de planejamento, organização e controle, por parte dos produtores rurais, pode contribuir positivamente para melhorar o resultado econômico de suas empresas (Phillips & Peterson, 1999).

Os produtores de coco verde atuam em um mercado onde as bases da concorrência são desfavoráveis e a produção de frutas de qualidade não é reconhecida. Portanto necessitamos compreender quais são os conceitos associados à concorrência e como os produtores de coco verde podem atuar para alterar a forma de concorrência do mercado em que se encontram.

O acordo é muito pouco provável dentro de uma ambiente pulverizado e com alto nível de especificidade de ativos como é o caso do mercado de frutas frescas.

Dentre as características das transações, uma das mais relevantes para a cadeia de fornecimento de frutas frescas é a questão da especificidade dos ativos. No caso do coco estamos tratando de especificidade temporal, já que a vida útil do produto após a colheita é fator determinante dos mercados que poderão ser atingidos e, conseqüentemente, do ambiente competitivo em que o grupo estratégico em questão estará inserido.

Analisando a questão da produção de coco verde sob a ótica do mercado interno, buscamos respaldo no fato de que a especificidade dos ativos envolvidos em uma transação determina o grau de exposição a um comportamento oportunista. A lei de Gerson –“levar vantagem em tudo”, pode definir um comportamento altamente oportunista que aumenta os custos de transação, uma vez que reduz a confiabilidade de cumprimento de contratos informais ou mesmo formais.

Por isso, a diminuição de preços e padronização do produto com baixa qualidade gerada pelo grande fluxo de cocos verdes vindos do Nordeste, que passou a ser ofertada no Rio de Janeiro. Por outro lado, justificam também a busca de novos mercados como forma de obtenção de melhores preços.

2. Marco Teórico

Quando analiso o conceito de empreendedor, sempre lembro do perfil do produtor rural brasileiro. Ele possui todas as características desejáveis para quem empreende. Planeja a aquisição de insumos, o preparo da terra, sonha com uma boa colheita e joga as sementes na terra. Depois fica olhando para o céu a espera das chuvas e rezando para não aparecerem pragas ou doenças. Poucos negócios correm riscos comparáveis aos das atividades agropecuárias. Se assumir riscos é a principal característica das pessoas empreendedoras, a figura do agricultor representa um grande exemplo de empreendedor (BOLSON, 2007). O conceito de empreender do agribusiness nos leva a entender que a realidade do agronegócio pode ser muito mais difícil do que um negócio tradicional, pois além de todas as dificuldades encontradas, como as barreiras entrantes, substitutos, compradores, fornecedores e clientes, temos ainda as condições climáticas que podem afetar uma condição ideal de mercado para uma perda total de produção.

Alguns mercados apresentam o problema de informações assimétricas que pode ocasionar um desvio de eficiência econômica (PINDYCH e RUBINFELD, 2002). Quando há informações assimétricas a respeito da qualidade de um produto, este pode valer muito menos do que o produto sem qualquer dúvida sobre a qualidade.

Diversas implicações foram tiradas quando o mercado é caracterizado por informações assimétricas a respeito da qualidade de um produto. Uma das implicações é o problema da seleção adversa. Este problema surge quando compradores e vendedores não estão suficientemente informados para determinar a qualidade real do produto no momento da compra. A conseqüência, neste caso, são produtos de qualidades distintas serem vendidos ao mesmo preço, sem o adicional de qualidade. O problema da incerteza sobre a qualidade dos produtos e serviços pode ser tratado com a padronização do processo de produção. Com a definição de normas de produção, consegue-se eliminar ou pelo menos reduzir bastante, os problemas de informações assimétricas e de seleção adversa (AKERLOFF, 1970).

O foco, neste caso, está concentrado sobre o ambiente competitivo e não sobre as estratégias das firmas. A delimitação do mercado relevante tende a atender dois critérios. O primeiro diz respeito ao conjunto de produtos que são considerados como substitutos suficientemente próximos para que a decisão de escolha do consumidor seja influenciada pelos seus respectivos preços e atributos de qualidade. O segundo critério diz respeito ao escopo geográfico. O mercado relevante pode ser local, regional, nacional ou global, dependendo do produto ou serviço comercializado (FARINA, 2000). A delimitação do

mercado pode ser alterada com o tempo. Mudanças tecnológicas de conservação de alimentos e mesmo de transporte ampliam a vida útil do produto e integram regiões geograficamente distantes. Barreiras de entrada e mobilidade constituem características do ambiente competitivo que influenciam o desempenho das firmas. As estratégias empresariais, por seu turno, visam alterar o ambiente competitivo para obter e preservar lucros diferenciais, redefinindo os termos das negociações dentro do sistema agroindustrial (FARINA, 2000).

Um ativo é dito específico quando está sujeito à perda de valor se utilizado fora da transação que suscitou o investimento no respectivo ativo. A especificidade será tanto mais alta quanto menor a possibilidade de uso específico dos ativos e pode ser temporal, de localização e produção exclusiva e etc. (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997).

A especificidade dos ativos envolvidos em uma transação determina o grau de exposição a um comportamento oportunista. Define um comportamento altamente oportunista que aumenta os custos de transação, uma vez que reduz a confiabilidade de cumprimento de contratos informais ou mesmo formais (FARINA, 2000).

Grupos estratégicos são definidos como clusters de firmas dentro da indústria que utilizam os mesmos ativos especializados e o mesmo conjunto de variáveis de concorrência. O que distingue os grupos estratégicos são as diferenças de estratégias competitivas (PORTER, 1989 e OSTER, 1994).

As barreiras de entrada podem ter, grosso modo, natureza tecnológica ou de diferenciação. Neste caso, tratamos de uma barreira tecnológica que foi removida através da criação de uma nova tecnologia que permite a preservação adequada do fruto e, portanto coloca este grupo estratégico de produtores em um novo ambiente competitivo. Este novo ambiente caracteriza-se pela expansão das limitações geográficas, que deixam de serem regionais e passam a serem globais, permitindo o acesso do produto a outros mercados como o europeu e o americano (FARINA, 2000).

A configuração eficiente das firmas e o tamanho do mercado determinam as características básicas de uma estrutura de mercado: número e participação relativa das firmas, diferenciação de produtos e barreiras técnicas à entrada e à saída e grau de integração vertical. A estratégia de preços e produtos está, no curto prazo, condicionada pela configuração do mercado em que a empresa opera. Assim, quanto mais homogêneo o produto, quanto maior o número de firmas, quanto menor a importância das barreiras técnicas à entrada, tanto menor a capacidade de uma firma realizar uma política de preços independente, ou ser estabelecida uma coordenação tácita ou expressa de preços (FARINA, 2000).

3. Materiais e Métodos

Este estudo utiliza a pesquisa descritiva porque algumas variáveis serão levantadas e medidas através de informações históricas e da aplicação de questionários para levantamentos de dados. Os dados utilizados nesta pesquisa serão, basicamente, primários. O método de coleta de dados será do tipo de levantamento (RICHARDSON, 1989).

Grupos estratégicos serão definidos como clusters de firmas dentro da indústria que utilizam os mesmos ativos especializados e o mesmo conjunto de variáveis de concorrência (PORTER, 1989 e OSTER, 1994).

A especificação das necessidades da empresa incluirá não somente estimativas dos tipos de recursos necessários, mas também quantidade, qualidade, prazo e seqüência de colocação em disponibilidade. Entender a defasagem entre o que o empreendedor tem e o que a empresa precisa adquirir para começar se inicia com uma cuidadosa relação de recursos humanos e contatos. Formação acadêmica pode fornecer conhecimento técnico específico à empresa e contatos provenientes de escolas ou redes de relacionamentos úteis na construção de parcerias. A formação acadêmica pode aumentar a reputação. Experiência de trabalho é

outra provável contribuição, propiciando habilidades e conhecimentos específicos e contatos no setor, que irão atrair parcerias com clientes, fornecedores e investidores. Experiência em administração geral, em empreendedorismo e no mercado do produto na área de oportunidade são ideais, mas poucos empreendedores possuem as três. Aqueles que têm dificuldade em transferir recursos educacionais e experiências para um novo empreendimento podem utilizar consultoria de terceiros (BRUSH et al, 2002).

O universo a ser pesquisado será constituído pelos agricultores da Bacia do Sepetiba onde serão levantados os dados referentes à produção de coco verde. Já com relação aos hábitos de consumo de água de coco, o mercado escolhido foi o europeu, por ser o mercado que apresenta maior acessibilidade aos parceiros envolvidos no desenvolvimento da nova tecnologia de preservação do coco verde em ambiente refrigerado. Entretanto, é sabido também que a melhoria do agronegócio brasileiro tem gerado igualmente maior competitividade internacional e, portanto, é fundamental o trabalho cooperativo a ser feito em parceria pelas instituições públicas e privadas brasileiras em prol da inovação visando o agronegócio (BELLAVÉR, 2006). Vamos entender que por inovação entende-se a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços.

O questionário foi aplicado em um evento internacional na Itália, com a participação de pessoas dos principais países europeus importadores de frutas e que os produtores analisados restringem-se a Bacia do Sepetiba no Estado do Rio de Janeiro, que abrange os municípios de Itaguaí, Seropédica e Rio de Janeiro; temporal já que o estudo realizou-se entre maio de 2006 e abril de 2007; seleção da amostra já que os dados sobre o coco verde foram levantados junto a produtores de coco da região citada e o questionário o questionário aplicado aleatoriamente a pessoas transeuntes da feira mencionada.

4. Resultados e Discussão

A análise dos dados levantados será feita da seguinte maneira: analisaremos a diferença dos processos na colheita e pós-colheita, depois os padrões exigidos pelo mercado consumidor europeu, os padrões de produção na Bacia do Sepetiba e por fim os preços praticados carioca e no mercado europeu.

Os problemas relacionados à qualidade do fruto não impediram o Estado do Rio de Janeiro a tentar realizar exportações de coco verde. Em agosto de 1998, foi feita uma pequena experiência de exportação de coco fresco para Portugal, totalizando 508 kg e preço FOB de US\$ 270,00, experiência que foi refeita em novembro de 2002, com 12 kg e US\$ 37,00, só que desta vez para os Estados Unidos da América. Ambas as experiências não resultaram em negócios, pois apenas no ano de 2003 foram realizadas exportações para clientes localizados na Itália e no Reino Unido que tiveram preço médio 19% abaixo da média nacional. Em 2004 as exportações voltaram a se realizar, em volume menor, e com preço médio 26% abaixo da média nacional. Na tabela 1, podemos ver com clareza as experiências feitas no período de 2002 a 2004, que não chegaram a um volume considerável. Na tabela 2, o Rio de Janeiro já não aparece como exportador, demonstrando que de fato não houve continuidade de fornecimento.

Tabela 1 – Exportações de coco no período 2002 a 2004

COCOS FRESCOS	2002			2003			2004		
	Região	Kg	US\$	\$ médio	Kg	US\$	\$ médio	Kg	US\$
BRASIL	186,421	\$70,090,00	\$0,38	609,603	\$141,095,00	\$0,23	667,606	\$240,617,00	\$0,36
UF: 36 - RJ	12	\$37,00	\$3,08	73,872	\$13,844,00	\$0,19	63,432	\$16,854,00	\$0,27
UF: 24 - RN	13,016	\$6,817,00	\$0,52	208,702	\$66,579,00	\$0,32	171,660	\$48,121,00	\$0,28
UF: 32 - BA	90,061	\$35,474,00	\$0,39	64,262	\$21,479,00	\$0,33	270,126	\$125,316,00	\$0,46
UF: 34 - ES	38,006	\$8,895,00	\$0,23	43,525	\$9,064,00	\$0,21	65,690	\$24,694,00	\$0,38
UF: OUTROS	45,326	\$18,867,00	\$0,42	219,242	\$30,129,00	\$0,14	96,698	\$25,632,00	\$0,27

Fonte: MDIC/ALICEWEB

Tabela 2 – Exportações de coco no período 2005 a 2006

COCOS FRESCOS	2005			2006		
	Região	Kg	US\$	\$ médio	Kg	US\$
BRASIL	550,632	\$215,100,00	\$0,39	241,245	\$137,716,00	\$0,57
UF: 36 - RJ	0	\$0,00	\$0,00	0	\$0,00	\$0,00
UF: 24 - RN	106,634	\$40,363,00	\$0,38	127,127	\$48,886,00	\$0,38
UF: 32 - BA	305,709	\$133,793,00	\$0,44	84,079	\$63,622,00	\$0,76
UF: 34 - ES	62,048	\$16,484,00	\$0,27	23,440	\$6,346,00	\$0,27
UF: OUTROS	76,241	\$24,460,00	\$0,32	6,599	\$18,862,00	\$2,86

Fonte: MDIC/ALICEWEB

Apenas o Estado do Rio Grande do Norte tem apresentado uma certa regularidade no fornecimento do coco verde, que segue descascado para evitar a queima da casca pelas baixas temperaturas de armazenagem (12° C), mas mesmo assim o preço do produto esta muito aquém do preço praticado pela Indonésia, tradicional exportador de coco de qualidade, vide tabela 3. A análise dos preços foi feita utilizando-se a média aritmética da paridade das cotações entre as moedas Dólar e Euro fornecidas pelo Banco Central do Brasil no ano de 2006.

Ainda podemos ver na tabela 3 que as exportações brasileiras estão sempre entre a posição 7 e 9 com uma participação percentual muito pequena, pois os problemas de qualidade e logística de exportação são uma constante.

Tabela 3 - Importações realizadas pela Comunidade Européia (G27)

País	2003			2004			2005			2006		
	Pos.	Preço	%	Pos.	Preço	%	Pos.	Preço	%	Pos.	Preço	%
Costa do Marfim	2	0,29	21,8%	2	0,30	22,0%	2	0,30	18,5%	1	0,30	32,4%
Sri Lanca	3	0,44	19,4%	3	0,37	21,0%	1	0,38	25,8%	2	0,38	30,9%
Dominicana, Rep.	1	0,26	25,1%	1	0,27	27,3%	3	0,45	10,8%	3	0,41	12,0%
Indonésia	9	0,99	2,3%	8	0,85	1,7%	4	0,90	17,3%	4	0,87	8,9%
Costa Rica	5	0,40	4,6%	5	0,38	4,7%	6	0,39	4,2%	5	0,36	5,2%
Filipinas	4	0,85	15,9%	4	0,82	13,1%	5	0,87	9,7%	6	0,86	3,6%
Tailândia	6	0,52	3,3%	6	0,65	4,5%	7	0,65	3,3%	7	0,66	2,8%
Brasil	7	0,38	1,7%	7	0,50	2,1%	9	0,71	2,3%	8	0,54	0,6%
Gana	16	0,19	0,0%	22	0,45	0,0%	13	1,69	0,8%	9	1,65	0,6%
Trindade e Tobago	11	0,34	0,4%	9	0,25	0,5%	10	0,21	3,0%	10	0,48	0,6%
Importação (1000 Euros)	0,38	11.819,49		0,36	10.939,76		0,47	14.777,39		0,45	15.299,30	
Importação (1000 Kilos)		31.266,00			30.452,40			31.455,60			34.217,30	

Estes números apresentam uma radiografia da realidade para o mercado produtor de coco verde, que encontra grandes dificuldades de exportação desta fruta in natura para mercados internacionais. Notadamente estes mercados internacionais são representados pelos países europeus e os americanos que tem condições de oferecer uma boa remuneração por este produto, assim como já o fazem para outras frutas tropicais exportadas pelo Brasil com o melão, a melancia, a manga e o mamão.

A maior dificuldade na exportação do coco verde é representada pela necessidade de manter a qualidade da água do coco, bem com a sua aparência externa em um ambiente refrigerado, por um período mínimo de 30 dias. Este período é o mínimo necessário para que o coco verde seja colhido, embalado e transportado até o mercado de destino (europeu ou americano), distribuído e consumido.

Atrair recursos para um empreendimento novo é provavelmente um dos maiores desafios enfrentados pelos empreendedores (BRUSH et al, 2002). Entendemos como foi difícil concentrar esforços para potencializar o trabalho de desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas ao produto e que foram fundamentais para colocar o produto em condições de competição no mercado europeu. No entanto, pesquisas conduzidas por uma empresa exportadora em conjunto com produtores da Bacia do Sepetiba e com a Embrapa, conseguiram alcançar uma solução técnica que proporciona a adequada conservação do coco verde e, conseqüentemente, da água de coco dentro da fruta em ambiente refrigerado por até 40 dias, preservando tanto o aspecto visual externo quanto as características organolépticas da água. Este evento abre uma excelente oportunidade para a exportação da água de coco e seu consumo nos países europeus e americanos diretamente da fruta, tal qual o fazemos em nossas praias no Rio de Janeiro (FUNCCKE e PEREIRA, 2006).

A existência desta tecnologia inovadora demonstra a ação empreendedora destes grupos que conseguiram em conjunto desenvolver novas tecnologias para o produto, vencendo grandes barreiras de entrada na conservação do produto. Foi identificada a necessidade de adequar a cadeia produtiva para a realidade dos mercados internacionais. Diversas questões referentes à organização da cadeia produtiva deverão ser revistas tais como: aspectos relacionados a manejo de campo e questões fitossanitárias, aspectos de logística e distribuição e características do produto. No entanto, o ponto de partida para este processo de reorganização da cadeia produtiva deverá ser a exigência dos consumidores referentes às características de consumo do coco verde, bem como a sua comparação com o atual estado da arte da produção de cocos verdes.

Colheita

O coqueiro-anão produz ao longo do ano numa produção média de catorze cachos de oito a vinte frutos por cacho, com produção escalonada, mas com variações estacionais. A planta inicia a sua produção após trinta meses e como a finalidade é o consumo da água in natura, o fruto deve ser colhido de seis a sete meses de idade, prazo que tem o maior peso, maior produção de água e maior valor de grau brix. Com a perda da época ideal de colheita, alguns produtores preferem fazer do fruto, mudas para aumento da capacidade produtiva, ou simplesmente a sua venda. Neste caso o coco é colhido após doze meses de idade.

Para permitir a rastreabilidade nesta etapa, são adotadas algumas práticas como o controle do funcionário que fará a colheita dos talhões e qual a área em que o fruto foi colhido. Não se deve misturar num mesmo processamento do pack house frutos de talhões distintos, pois a rastreabilidade ficará comprometida (FERREIRA, WARWICK e SIQUEIRA, 1998).

Mercado Interno

O coco é colhido com o cacho inteiro cuidando para que não haja o impacto do fruto com o solo, evitando assim perdas por rachaduras. Podem ser utilizados para esta etapa, dois funcionários ou simplesmente amarrar o cacho para evitar a queda direta.

Mercado Internacional

Com vistas à exportação do fruto, é aconselhável o uso de luvas de algodão para evitar as injúrias na casca ou pele do coco. O coco normalmente é colhido individualmente para atender as exigências do mercado. Apesar de a prática contribuir para aumentar o custo da mão-de-obra, a rentabilidade do mercado internacional permite esta seleção criteriosa. Toda injúria que o coco recebe, principalmente nesta etapa, afetará muito a aparência do mesmo quando exposto às condições de frio (12°C) impostas para o transporte internacional, o que acabará acarretando a não conformidade com os padrões internacionais do mercado.

Pós-Colheita

Após a colheita, os cachos devem ser transportados com a máxima atenção, para evitar danos mecânicos causados pelo impacto, que pode levar a ruptura do endocarpo, ocasionando perda da água. Também os frutos colhidos devem ser mantidos à sombra dos coqueiros, evitando a exposição aos raios solares e a temperaturas elevadas, evitando a alteração das suas características organolépticas e conseqüentemente sua conservação em um tempo maior. O fruto acondicionado em temperatura ambiente deve ser consumido em no máximo dez dias, já os acondicionados em câmaras frias com 12° C podem ser consumidos em até vinte dias (EMBRAPA, 2007).

Mercado Interno

Atualmente, pouco se faz no tratamento do coco após a colheita, ficando o trabalho do Pack House apenas para a seleção e expedição do fruto.

Mercado Internacional

Existem dois processos para a exportação do fruto, o primeiro trata de retirar a pele verde da casca e embalar o fruto individualmente num filme de polietileno. O segundo é tratar a superfície do coco sem retirar a pele com o intuito de manter a característica externa como apelo comercial, que remete a imagem do coco consumida no litoral brasileiro.

Os cocos devem ser acondicionados em embalagem própria desde a colheita, evitando o contato direto com outros frutos. Ao chegar ao Pack House, o fruto será higienizado (lavado

com detergente neutro e com um sanificante). Após secar, será tratado e embalado em caixas de papelão com até seis cocos. Todo este processo deverá ser registrado permitindo a rastreabilidade.

O fruto deverá ser acondicionado diretamente numa câmara fria em temperatura de armazenagem e transporte em 12° C.

Padrões exigidos pelo Consumidor Europeu

Em 2006, foi aplicado um questionário aos consumidores no mercado europeu, participantes de uma feira de agronegócios em Cesena na Italia, chamada McFrut. Neste questionário, o objetivo era avaliar se: 1) A água de coco já havia sido consumida; 2) Qual a forma de apresentação do produto (embalado ou natural); 3) Se o cliente havia gostado do produto, em caso de consumo; 4) Quais os aspectos de qualidade percebidos; 5) Qual o sabor de preferência do consumidor e 6) Preço aceitável de compra.

Da amostra observada, apenas 8,3% desta conheciam o produto água de coco, 50% dos que provaram acharam o sabor muito bom e os outros 50% acharam o sabor excelente. A percepção de adequação à qualidade foi de que o produto precisa ter uma boa apresentação e ter um sabor agradável e fresco, sendo que 100% dos entrevistados deram preferência a um coco com sabor normal, sem ser doce nem sem doce.

Estes dados demonstram que o mercado europeu é bastante receptivo a um coco de qualidade e está disposto a pagar valores acima da média praticada pelo mercado europeu quando comparados entre a pesquisa desenvolvida na McFrut e a Tabela 3 - Importações realizadas pela Comunidade Européia (G27). Em pesquisa conjunta das empresas Brix Pace Comércio de Alimentos, a Embrapa Agroindústria de Alimentos e o INT - Instituto Nacional de Tecnologia, foram definidos padrões de um fruto de qualidade como sendo um fruto com as seguintes características: 1) Idade entre 6 e 7 meses; 2) Aparência verde brilhante sem manchas e ferimentos; 3) Formato arredondado; 5) Peso mínimo de 1,5 kg; 6) Sem qualquer dano por ácaro ou outro patógeno. A opção de sabor da água não foi definida nesta pesquisa, pois o sabor irá ser diferenciado de mercado a mercado. Como vemos, o mercado europeu solicita um coco com sabor suave e o mercado carioca já solicita um coco mais doce.

Padrões constatados de produção do Coco Verde na Bacia de Sepetiba.

A pesquisa com coleta aleatória de cocos, realizada na região da Bacia do Sepetiba, com o objetivo de analisar as características de qualidade observadas nos produtores de coco verde. Esta pesquisa foi realizada em três grupos de produtores diferentes, sendo:

- Primeiro grupo de pequenos produtores com baixa tecnificação;
- Segundo grupo com média tecnificação; e
- Terceiro grupo com boa tecnificação mas sem o processo de rastreabilidade bem identificada.

Os dados constatados nos perfis de qualidade de cada grupo estão apresentadas na tabela 4.

Tabela 4 – Dados de apresentação do coco verde da Bacia de Sepetiba

Grupo	Peso Bruto	% Agua	H/L	Formato	Agua	Defeitos			
						Arranhado	Rachado	Cochonilha	Ácaro
1º Grupo	1,47	13,9%	0,90	50%	33%	83%	33%	17%	50%
2º Grupo	1,98	20,4%	0,95	100%	77%	23%	0%	0%	54%
3º Grupo	1,85	20,7%	0,97	100%	100%	5%	5%	50%	20%
Padrão	> 1,5 kg e <1,9 Kg	> 20,0%	> 0,95	Redondo	De verde a normal	< 5%	< 5%	0%	< 5%

A relação “H/L”, onde H = Altura e L = Largura demonstram quanto mais redondo é o coco, fato que possibilitará uma melhor acomodação do fruto dentro das caixas de embarque, permitindo um maior número de cocos por caixa, o que reduzirá o valor do frete internacional, fator crítico na determinação dos preços CIF das mercadorias. Os principais concorrentes brasileiros no mercado Europeu ficam mais próximos do que o Brasil, reduzindo o preço do frete, o que permite uma melhor remuneração do preço FOB do coco verde.

Quanto maior a tecnificação do produtor, maior a proporção de água e mais adequado é o sabor da água para a exportação, trabalho constatado pela correta alimentação e irrigação do coqueiral. O peso pode indicar problemas ou sendo muito pequeno ou grande demais, o formato obilongo aparece principalmente nos pequenos produtores, pois não existe suprimento adequado ao fruto. Os problemas com defeitos ou são grandes e precisam ser solucionados em todos os grupos produtores.

Preços praticados no mercado.

Foram levantados os preços praticados no mercado europeu, que estão apresentados na Tabela 3 - Importações da Comunidade Européia (G27), os preços praticados pelos exportadores brasileiros na exportação dos frutos, apresentados na Tabela 1 e Tabela 2 – Exportações de coco no período 2002 a 2004 e Exportações de coco no período 2005 e 2006.

Os preços pagos no mercado interno, que estão no patamar de R\$ 0,70 o fruto estão tabulados na Tabela 5 – Preços do Mercado Interno. Para se achar o dólar médio do ano de 2006, calculou-se a média aritmética das cotações de Fechamento Ptax do dólar dos Estados Unidos da América durante o período de 02 de Janeiro de 2006 e 29 de dezembro de 2006 através da Taxa média ponderada dos negócios realizados no mercado interbancário de câmbio com liquidação em dois dias úteis, calculada pelo Banco Central do Brasil, conforme Comunicado N. 6815/99 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2006). Estes valores de cotação de venda da moeda divulgadas no site do Banco Central do Brasil resultaram no valor de US\$ 1.00 = R\$ 2,1758.

Tabela 5 - Preços do Mercado Interno

Preço unidade	Peso médio do fruto	Dolar médio 2006	Preço dolar
R\$ 0,70	1,98	2,1758	0,1625
R\$ 0,70	1,85	2,1758	0,1739

4. Conclusões

O mercado europeu é um grande consumidor de coco verde, mas o Rio de Janeiro atualmente não exporta para este mercado, ficando apenas na atuação doméstica, motivado por produtos de baixa qualidade. Com vistas a incentivar os produtores a buscarem uma maior competitividade de seu produto e a buscarem conseqüentemente novas fronteiras ou novas e sadias concorrências, levantou-se quais são os níveis de preço praticados no mercado, tanto interno quanto externo e chegamos na Europa, a uma remuneração média de mais de três vezes do que o mercado doméstico remunera. Para que seja possível vislumbrar estas novas fronteiras, agora sabidamente mais rentáveis, foi necessário buscar os padrões de adequação e qualidade exigidos por este mercado e confrontá-los com o que se tem produzido no estado da arte. Como foram encontrados produtos de baixa qualidade, relatou-se quais seriam as necessidades de adequação da produção na colheita e pós-colheita, além da necessidade de associação com empresas que detenham tecnologia de logística para que o coco chegue ao mercado de destino em padrões de qualidade exigidos.

Podemos concluir com uma simples análise que os preços do mercado internacional, em especial do mercado europeu apresentam um patamar muito superior ao do mercado interno, que pode ser visualizando-se a Tabela 5 – Preços do Mercado Interno e na Tabela 3 - Importações realizadas pela Comunidade Européia (G27), mesmo que não tenhamos o patamar apresentado pelos melhores exportadores ao mercado europeu, como o exemplo da Indonésia. As exportações brasileiras apresentam preço bastante superior, na ordem de US\$ 0,57 contra os U\$ 0,17 apresentados no mercado interno, assim podemos visualizar um novo patamar de concorrência, com certeza mais lucrativo, pois as adequações necessárias na competitividade não estão tão distantes, mas são com certeza necessárias.

Parte deste processo de adaptação vem na adequação dos procedimentos para o controle de defeitos e injúrias causados por danos físicos ou danos por pragas. Será necessários também a adequação de procedimentos com técnicos especializados para o ajuste de padrões de nutrição e irrigação, permitindo a unificação dos processos visando uma maior padronização dos tamanhos.

Os frutos apresentados pelo grupo 3 de análise estão mais próximos dos níveis aceitáveis pelo mercado europeu, mas ainda apresentam problemas que necessitam correções.

Fez-se confronto com os dados bibliográficos encontrados em literatura dos Estados da Bahia e de Rondônia e foram constatadas algumas diferenças que dizem respeito às condições climáticas e de solo, assim chegamos as seguintes diferenças nas etapas de produção:

- plantio, com adubagens escalonadas de superfosfato;
- trato cultural, de forma a garantir uma maior qualidade do fruto que é colhido, representado pelo seu formato mais padronizado. Alta e constante relação de volume de água de coco com seu peso.
- colheita, mais criteriosa, que garante a pele sem injúrias e manutenção de suas características por um período mais prolongado;
- pós-colheita, onde são higienizados os frutos direcionados à exportação e menor tempo entre a colheita e o consumo do coco, no mercado do Rio de Janeiro.

Apesar das melhores práticas adotadas, como o controle da rastreabilidade, do processo de irrigação, do cuidado com o solo, o produtor ainda não tem nenhum processo de certificação reconhecido pelos padrões internacionais do tipo comercial, como o Eurep Gap (padrão defendido por cadeias de supermercados européias) um programa oficial do governo brasileiro já em fase de implantação em alguns estados como o PIF (Produção Integrada de Frutas).

Entendemos que o trabalho proposto atendeu as expectativas no momento que foi possível mapear as etapas da produção do coco na região selecionada e comparar com o coco advindo desta região e com os padrões europeus. Foi possível também analisar os preços praticados na região com os preços de exportação e os preços praticados no mercado europeu.

Com o conhecimento adquirido, entendeu-se que a distância que separa o produtor de uma fruta com possibilidades de exportação não são grandes. Uma certificação viabilizaria as exportações pretendidas pelo produtor, uma vez que o mercado internacional exige a rastreabilidade, que é um dos aspectos abrangidos no programa PIF supracitado.

Este artigo mostrou o que existe um problema na deficiência do mercado fluminense no que tange a implementação de programas de gestão agrícolas visto de forma não estratégica. Estes programas poderão não apenas alavancar a produção de frutas destinadas à exportação, mas também a melhoria da qualidade do fruto a ser consumido pela população local, o que traria os preços internos a melhores patamares do que os atuais.

Pretende-se ainda dar continuidade a este trabalho com o estudo de padrões de danos ao coco aceitável, metodologia semelhante à existente nos cítricos, especialmente nas laranjas, adoção de um sistema que apóie a adoção de um controle das boas práticas agrícolas,

da rastreabilidade, além da gestão de custos do processo, na maioria das vezes efetuado manualmente.

5. Referências Bibliográficas

- AKERLOFF, George. "The market for 'Lemons': quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics* (8/1970): 488-500.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação - Referências – Elaboração: Rio de Janeiro, 2007.
- _____. NBR 10520: Citações em documentos – Apresentação: Rio de Janeiro, 2007.
- BATALHA, M. O. Gestão agroindustrial: GEPAI: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. 2ª edição. São Paulo: ATLAS, 2001..
- BELLAVER, C. Pesquisa, Desenvolvimento, Inovação para o empreendedorismo no Agronegócio. Palestra atualizada e apresentada no SAPIA/Adisseo, São Paulo SP, 23 de maio de 2006.
- BOLSON, Eder. Empreendedorismo no Agronegócio. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/674/>>. Acessado em 04 de Nov. de 2007.
- BRUSH, C.G.; GREENE, P.G.; HART, M.M. Empreendedorismo e construção da base de recursos. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. V. 42, n.1, p. 20-35, São Paulo: 2002.
- EMBRAPA (Rondônia). Cultivo do coqueiro em Rondônia. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Coco/CultivodoCoqueiroRO/autores.htm>>. Acessado em 27 de jun. 2007
- EXPORT HelpDesk for developing countries. Disponível em: <<http://export-help.cec.eu.int/>>. Acessado em 27 de jun. 2007.
- FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SALES, M. S. M. Competitividade: Mercado, Estado e Organizações. São Paulo: Editora Singular, 1997.
- FERREIRA, J.M.S., WARWICK, D.R.N., SIQUEIRA, L.A., A cultura do coqueiro no Brasil. Brasília: EMBRAPA, 1998.
- FUNCKE, A.L, PEREIRA, P.R.F, A Produção de coco verde no Brasil. Relatório Técnico elaborado para a empresa Brix Pace Comércio de Alimentos Ltda. Rio de Janeiro, 2006.
- MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: Instruções Normativas, Normas Técnicas Específicas e Documentos de Acompanhamento da Produção Integrada, 2007. Disponível em <<http://www.agricultura.org.br>> Acesso em 26 de março de 2007.
- MINISTÉRIO da Fazenda: Cotações e boletins. Disponível em <<http://www5.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpsq.asp?id=txcotacao>>. Acesso em 03 de maio de 2007.
- MINISTÉRIO do Desenvolvimento Indústria e Comércio: banco de dados. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 30 de março de 2007.
- OFFICIAL JOURNAL of the European Communities, L278 – Volume 42, 28 October 1999. ISSN 0378-6994. English Edition.
- OSTER, S. M. *Modern Competitive Analysis*. Oxford University Press, second edition, 1994.
- PHILLIPS, J.C.; PETERSON, H.C. *Strategic planning and firm performance: a proposed theoretical model for small agribusiness firms*. East Lansing: Michigan State University, 1999.
- PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PORTER, M. E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.

ZIBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org). Economia e gestão de negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.