

ESTUDO DE MERCADO

# AGRONEGÓCIO: PRODUÇÃO DE BANANA

# EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

## TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

### Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho  
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

☎ (71) 3320-4494

✉ [contato.uam@ba.sebrae.com.br](mailto:contato.uam@ba.sebrae.com.br)

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**  
Antonio Ricardo Alvarez Alban

**Diretor-Superintendente**  
Adhvan Novais Furtado

**Diretor Técnico**  
Lauro Alberto Chaves Ramos

**Diretor de Atendimento**  
Franklin Santana Santos

**Unidade de Acesso a Mercados**  
José Nilo Meira | *Gerente*  
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

**Coordenador**  
José Nilo Meira

**Fotografias e Imagens**  
Banco de Imagens

# Sumário

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>7</b>
Objetivo	7
Fase Quantitativa	9
Fase Qualitativa	12
Identificação dos perfis dos consumidores	13
<b>RESULTADOS</b>	<b>14</b>
<b>DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO</b>	<b>15</b>
ANÁLISE SWOT	15
Ações recomendadas	16
<b>COMPARATIVO EMPRESARIAL COM O ANO DE 2015</b>	<b>17</b>
<b>ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO</b>	<b>18</b>
<b>FORNECEDORES</b>	<b>19</b>
Produto de apoio	19
Serviços essenciais	20
Serviços de apoio	20
<b>CLIENTES</b>	<b>21</b>
<b>LEGISLAÇÃO</b>	<b>22</b>
<b>GARGALOS NO SEGMENTO</b>	<b>23</b>
Oportunidades	23
<b>FATORES DE SUCESSO E DE INSUCESSO</b>	<b>24</b>
<b>INVESTIMENTOS</b>	<b>25</b>
Investimentos em capacidade produtiva do negócio em comparação ao ano passado	26
<b>ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>28</b>
Compra dos insumos e matérias-primas	28

Produção e controle do plantio .....	28
Entrega.....	28
<b>AMBIENTE COMPETITIVO .....</b>	<b>29</b>
Características dos produtos x concorrência.....	31
<b>ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO.....</b>	<b>34</b>
<b>SITUAÇÃO DA DEMANDA ATUAL EM RELAÇÃO À CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA EMPRESA.....</b>	<b>35</b>
<b>TENDÊNCIAS E NOVOS NEGÓCIOS PARA O SEGMENTO.....</b>	<b>36</b>
<b>INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS .....</b>	<b>37</b>
<b>ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! AQUI ESTÃO AS PRINCIPAIS ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR .....</b>	<b>37</b>
Parceria Banco do Nordeste e Sebrae.....	38
<b>TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE.....</b>	<b>40</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>42</b>



**AGRONEGÓCIOS:  
PRODUÇÃO DE  
BANANA**

## APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação faz com que o empresário otimize esforços e invista energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo voltado para a produção de banana, buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor na Bahia, tem-se maior sustentação nas tomadas de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

## INTRODUÇÃO

No século XV, as embarcações portuguesas e espanholas trouxeram para o Brasil as bananeiras, que se adaptaram rapidamente ao clima tropical do país. Com o clima a seu favor, o cultivo da fruta se alastrou e tomou conta do paladar da população.

A banana é uma fruta composta de água e carboidratos, rica em sódio, magnésio, fósforo e potássio, contém vitaminas C, A, B2, B6 e niacina. Sua produção exige grande quantidade de nutrientes e de irrigação em regiões com longos períodos de seca. Também é sensível a temperaturas abaixo de 12 °C, a pragas e doenças.

Seu consumo é, na maioria das vezes, *in natura*. Apenas cerca de 2,5% a 3% da produção total são destinados à industrialização, que resulta em produtos como purê, banana, banana-passa, flocos, *chips*, balas, entre outros.

As variedades mais cultivadas no Brasil são:

- para o mercado interno: Prata, Prata-Anã, Pacovan, Maçã, Terra, Mysore e D'Angola;
- para o mercado externo: Nanica, Nanicão e Grande Naine.

A exportação de banana ainda é um negócio a ser explorado, com grande potencial de crescimento, já que a fruta é consumida no mundo inteiro. Além disso, a produção nacional pode ser melhorada com investimentos tecnológicos. Outro fator é que a comercialização da fruta também pode ser impulsionada com inovações nessa área, como na parte de embalagens, por exemplo.

### Produção nacional do setor<sup>1</sup>

- Área de produção na safra 2015 (ha): 476.348.
- Produção na safra 2016 (t): 6.855.169.
- Área de produção na safra de 2016 (ha): 464.921.
- Rendimento médio na safra 2015 (kg/ha): 14.589.
- Produção na safra 2015 (t): 6.949.316.
- Rendimento médio na safra 2016 (kg/ha): 14.745.

Apesar de existir uma variação negativa na área de produção e na quantidade em toneladas, o rendimento médio aumentou.

### Produção na Bahia

- 983.060 toneladas produzidas em junho de 2016, o que corresponde a 14,3% do total produzidos nacionalmente, fazendo da Bahia a segunda UF que mais produziu no país.
- 68.279 ha de área plantada no mês de junho de 2016.

<sup>1</sup> Dados de junho de 2016 do IBGE do estado da Bahia.

# METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas: uma fase de entrevistas quantitativas e duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas fornece uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, Produtor Rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

## Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, de comercialização e sugerir trilhas de atendimento para ME, MEI, EPP e Produtores Rurais que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São objetivos específicos:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar a cadeia produtiva, a cadeia de valor, os canais de distribuição e os fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

## Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contempla pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

### Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de Própolis
- Produção de Pólen
- Produção de Morango

- Produção de Banana
- Produtos Orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)

### **Setor: Comércio e Serviços**

Segmentos:

- Varejo de Alimentos: Mercadinhos
- Varejo de Alimentos: Açougue
- Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar
- Serviços de Reparos Residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética
- Reciclagem de Resíduos
- Madeira e Móveis Planejados
- Reparação de Veículos Automotores

### **Setor: Economia criativa**

Segmentos:

- Produção audiovisual

### **Setor: Indústria**

Segmentos:

- Indústria da Moda – Gemas e Joias
- Panificação
- Confeções
- Couro e Calçados

### **Setor: Encadeamento produtivo**

Segmentos:

- Produção de Energia Fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de Alimentos e Bebidas
- Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do Leite

## Fase Quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas, realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características desta fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 1.000 casos.

**Público:** proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, Produtores Rurais.

**Abrangência:** foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

**Duração da entrevista:** o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

### Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendedores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal, foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	27385	100
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	24479	100
Produção de Alimentos e Bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de Veículos Automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de Reparos Residenciais	3147	35
Madeira e Móveis Planejados	3065	35
Varejo de Alimentos: Açougue	3032	35
Cadeia do Leite	2208	35
Indústria da Moda – Gemas e Joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de Resíduos	845	20
Couro e Calçados	713	20
Produção de Morango	639	20
Chocolate <i>Gourmet</i> (Região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de Energia Fotovoltaica	21	20
Produtos Orgânicos	23	20
Produção de Banana	27	20
Produção de Pólen	20	20
Produção de Própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	<b>117969</b>	<b>1000</b>

- Dentro de cada segmento de atuação, foram selecionados casos de forma aleatória para participar da pesquisa.
- Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, objetivando atingir a amostra planejada.

## Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa proposta garante uma margem de erro de 3,1%, para mais ou para menos, para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados, foi alocada uma amostra de, pelo menos, 20 casos - conforme a disponibilidade de casos verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória destes, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado na tabela a seguir:

Segmentos	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	125
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	110
Produção de Alimentos e Bebidas	105
Confecções	56
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de Veículos Automotores	35
Hospitais	35
Serviços de Reparos Residenciais	35
Madeira e Móveis Planejados	35
Varejo de Alimentos: Açougue	35
Cadeia do Leite	20
Indústria da Moda – Gemas e Joias	20
Panificação	21
Reciclagem de Resíduos	20
Couro e Calçados	20
Produção de Morango	20
Chocolate <i>Gourmet</i> (Região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33

Horticultura	28
Produção de Energia Fotovoltaica	20
Produtos Orgânicos	20
Produção de Banana	30
Produção de Pólen	20
Produção de Própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	<b>1000</b>

## Fase Qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

**Público:** proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

**Abrangência:** Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

**Duração:** 75 min a 90 min.

### Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios, como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados aqueles entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do Cenário Econômico e do Negócio: foram selecionados três entrevistados que apresentam, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

### Significância estatística:

Considera-se suficiente, para exploração de informações de cunho qualitativo, a amostra de três entrevistas por segmento. Isso porque se trata da segunda fase da pesquisa (que já tem dados levantados) e de questionário exaustivo realizado com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade, devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes desta pesquisa são Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitiram que estas fossem agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitaram reagendamentos e retornos para possíveis esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla de objetivos, sendo que parte deles requer maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder a objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitiu que o respondente detalhasse e embasasse achados importantes da primeira fase, de modo mais consistente e de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do SEBRAE de maneira específica para cada segmento.

### Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa. As perguntas buscaram identificar o perfil dos consumidores, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra.



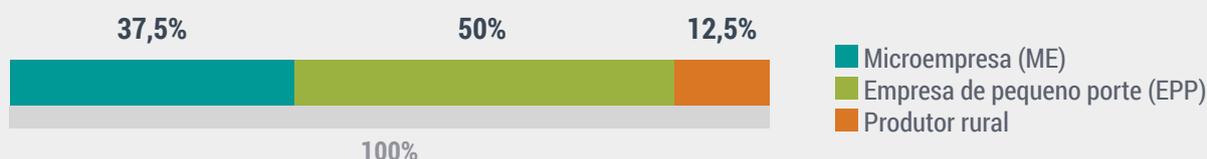
Fonte: Shutterstock

# RESULTADOS

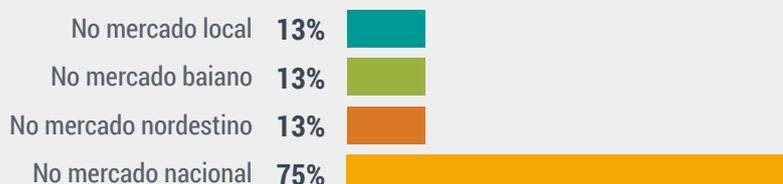
Todas as empresas pesquisadas do segmento de produção de banana estão enquadradas na atividade de agronegócio, e o CNAE das empresas entrevistadas é:

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
0133-4/02	BANANA; CULTIVO DE BANANA	100%

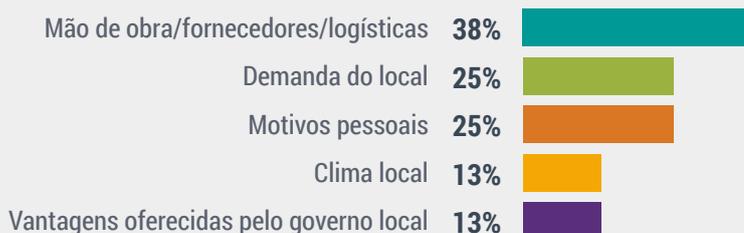
Em relação ao porte das empresas pesquisadas, metade delas está enquadrada como empresa de pequeno porte, 37,5% são microempresas e 12,5% estão registradas no cadastro de produtor rural.



A atuação das empresas é ampla e se divide entre o mercado local, estadual e nacional:



O principal motivo de escolha do local do negócio das empresas pesquisadas está relacionado a fatores de mercado, como oferta de mão de obra e disponibilidade de fornecedores. Outro motivo citado foi a demanda da região, o clima e as vantagens obtidas junto ao governo local:



O tempo de mercado das empresas pesquisadas em geral é alto; nenhuma delas atua há menos de cinco anos, e a maior parte está no mercado de 10 a 15 anos.

Entre 5 e 10 anos	25%
Entre 10 e 15 anos	50%
Entre 15 e 20 anos	13%
Mais de 20 anos	13%

## DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

### ANÁLISE SWOT

#### Ambiente interno

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"><li>Boa rentabilidade e baixo capital inicial para começar.</li><li>Possibilidade de uso das fibras e folhas de bananeira para a confecção de papel, artesanato e aplicações industriais.</li><li>Versatilidade do negócio, que pode produzir subprodutos da banana, como licores, aguardentes, geleias, e passas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Custo alto de produção, da matéria prima e do adubo.</li><li>Falta de mão de obra qualificada, prejudicando o desenvolvimento do setor.</li><li>Dificuldade de atender aos cuidados especiais das embalagens para a fruta. As embalagens de papelão são as mais indicadas, contudo são mais caras.</li><li>Falta de agilidade na comercialização do produto, que amadurece rapidamente.</li></ul>

## Ambiente externo

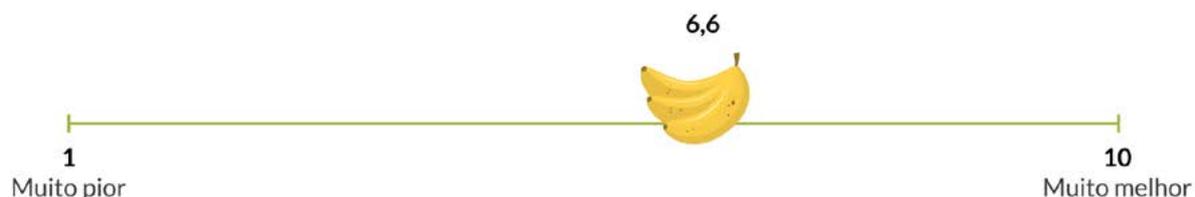
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>● Demanda constante pelo produto.</li><li>● Mercado amplo de atuação que proporciona a oportunidade de diversificação da produção.</li><li>● A agricultura é um dos setores que menos sofre com a crise econômica por ser um ramo alimentício.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Impostos incidentes muito elevados.</li><li>● Falta de investimento público na produção rural e em novas tecnologias.</li><li>● As estradas e os meios de transporte que promovem a ligação entre o local produtivo e o de distribuição são precários, o que causa perda de prazos ou exige o agendamento com antecedência para entregar os produtos aos clientes finais em tempo hábil.</li><li>● Dificuldade para obter recursos junto a bancos oficiais para investimento.</li><li>● As grandes empresas e as associações regionais facilitam o acesso à comercialização do produto, tornando essas parcerias essenciais para os produtores.</li></ul>

## Ações recomendadas

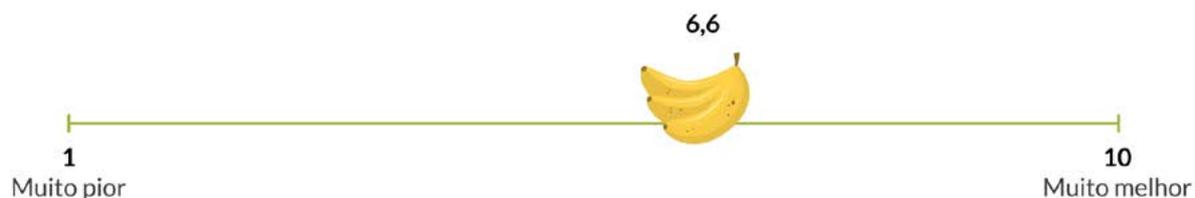
- Procurar associações do setor ou instituições regionais para entender como a empresa pode se unir às outras do segmento, requisitar crédito para investimentos e obter vantagens na negociação com os fornecedores em maior escala. A união do segmento também representa mais investimento em capacitação da mão de obra e em melhorias na logística de entrega de produtos para todas as empresas.
- Procurar parceiros que possam oferecer embalagens de qualidade periodicamente, evitando a dependência de empresas específicas de embalagens ou do fornecimento por parte dos clientes.
- Procurar os distribuidores ou varejistas que comercializam os produtos, para alinhar o processo de manejo da banana e assim evitar as perdas do produto.
- Ficar atento à qualificação da mão de obra, oferecendo cursos técnicos e incentivando os colaboradores a permanecer sempre atualizados. A Embrapa conta com cursos de curta duração em [fruticultura](#) e o IF Baiano com o curso técnico em [agroindústria](#).
- Obter veículos de transporte e tratores próprios para a produção melhora o processo logístico.
- Saber que a ADAB oferece projetos para desenvolver os setores agrícolas do estado da Bahia, incluindo a [fruticultura da banana](#). A Secretaria de Desenvolvimento Econômico da Bahia (SDE) apoia o setor do [agronegócio](#), com diversas oportunidades de negócio na cadeia produtiva no estado.
- Ter uma maior interação com as distribuidoras e varejistas, que podem auxiliar na melhoria da mão de obra e no manuseio da fruta, pois cerca de 30% do que o empresário rural produz perde-se no processo de entrega e manuseio.

# COMPARATIVO EMPRESARIAL COM O ANO DE 2015

Os empresários acreditam que o segmento melhorou em comparação ao ano anterior, pois alcançou a média de 6,6 numa escala em que 1 é muito pior e 10 é muito melhor.



A avaliação das empresas foi exatamente igual, uma vez que os empresários acreditam que suas empresas melhoraram também em relação a 2015, com uma média de 6,6 numa escala em que 1 é muito pior e 10 é muito melhor.



## Impacto da crise

- 76% dos empresários de produção de banana afirmam que seu empreendimento foi afetado pela crise econômica, dividindo-se em impactos moderados e impactos graves.
- Por outro lado, 24% afirmam que não foram afetados pela crise.



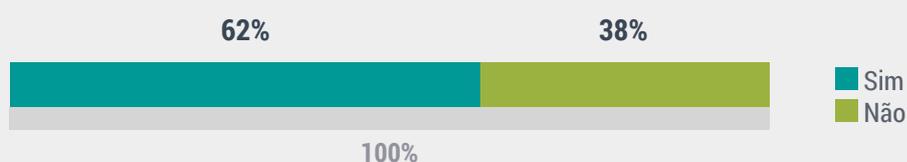
Fonte: Shutterstock

# ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

Em relação ao endividamento das microempresas e das pequenas empresas do segmento, a maioria afirma que não buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses, enquanto 38% afirmam ter obtido empréstimos no período.

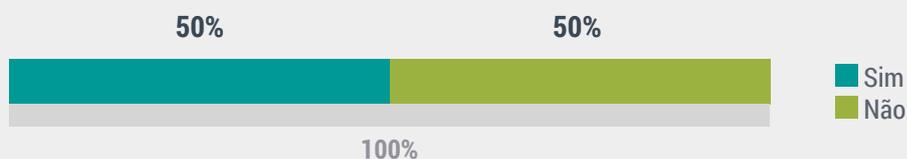
## Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

As empresas que buscaram crédito no último ano (62%) dizem ter investido esses recursos principalmente para comprar matéria-prima e para reequilibrar o capital de giro.



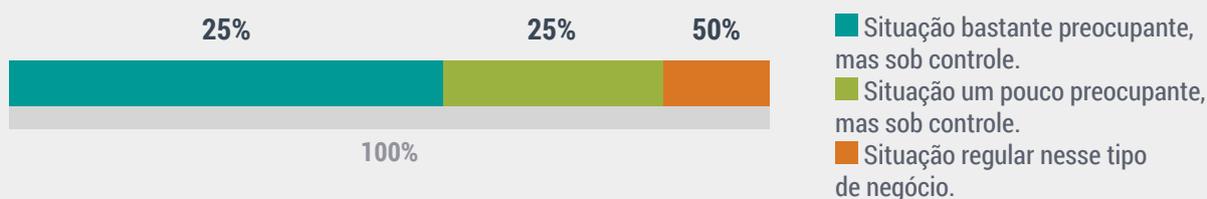
## Possui alguma dívida com instituição financeira formal, com banco ou financeiras

Metade das empresas pesquisadas possui atualmente alguma dívida com instituição financeira formal atualmente e nenhuma delas diz possuir dívida informal, como com amigos, parentes ou agiotas.



## Compreensão da dívida

Metade dos empresários que possuem dívida atualmente afirma que a dívida representa uma situação regular para a empresa. A outra metade deles diz estar preocupada com as dívidas, mas que as têm sob controle.



Metade das empresas com dívidas afirma ter previsão de quitá-las em mais de dois anos, e a outra metade diz não ter previsão sobre quando terminará de pagar as dívidas.

# FORNECEDORES

Os empresários destacam quais são os produtos essenciais para o seu empreendimento:

- Adubo orgânico ou químico
- Defensivos
- Mudas
- Fertilizantes
- Nitrogênio
- Potássio
- Inseticidas

As empresas contam, em média, com três fornecedores para esses produtos.

## Fornecedores nacionais e regionais

Apurou-se que 42% desses fornecedores estão localizados em outras regiões do país; 16% estão em outros estados do Nordeste; 16% estão na mesma cidade e 11% estão em outras cidades da Bahia.

## Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores e a média de satisfação é de 3,5, em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito.

## Produto de apoio

Os produtos de apoio são aqueles que não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou produção do produto principal ou são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do empreendimento. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de produção de banana são:

Equipamentos de proteção (luvas, botas, máscaras, roupas).

- Nitrogênio
- Adubo orgânico
- Caixas de madeira
- Calcário
- Cálcio
- Fluoreto de potássio
- Fósforo
- Material de escritório
- Potássio
- Sacolas plásticas

Para esses itens, os empresários contam com dois fornecedores por produto.

## Fornecedores estaduais e locais

Apurou-se que 64% desses fornecedores estão localizados no mesmo município do negócio; 27% estão em outras regiões do país e, 9%, em outras cidades da Bahia.

## Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,1, o que demonstra também uma boa satisfação, numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito.

## Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento das empresas são (em ordem decrescente de menções):

- Água
- Energia
- Mão de obra (colheita e limpeza)
- Transportadora

## Fornecedores locais

Em média, os empresários contam com cinco fornecedores para cada um dos serviços essenciais. Todos os fornecedores desses serviços estão localizados na mesma cidade das empresas.

## Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,8 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito), o que demonstra também uma boa satisfação neste quesito.

## Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- Contabilidade
- Aluguel de veículos
- Aluguel de câmara fria
- Vendedores terceirizados

## Fornecedores estaduais e locais

Nesse caso, a maioria das empresas do segmento conta com um fornecedor para cada serviço, sendo que 93% desses fornecedores estão localizados no mesmo município que a empresa, e 7% em outras cidades baianas.

## Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 3,7, o que mostra que a satisfação também é boa, tal qual acontece com os outros fornecedores apresentados.

# CLIENTES

## Composição da carteira de clientes

Todas as empresas pesquisadas têm como clientes principais pessoas físicas, e apenas 10% delas vendem para empresas. Destas, 50% são usuárias finais e 38% revendedoras.

## Perfil dos consumidores

No estudo de mercado da ESPM em parceria com o Sebrae intitulado “[Banana](#)”, é traçado o perfil do consumidor de bananas *in natura*. A seguir, listamos algumas das características citadas:

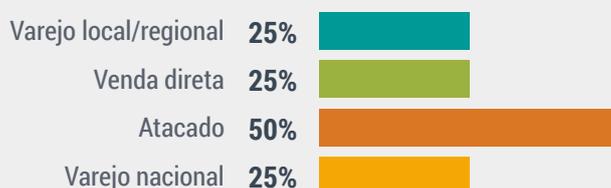
- A maior parte dos consumidores é das classes socioeconômicas mais baixas, por causa do preço baixo da fruta e de seu alto valor energético. Todavia, o consumo acontece em todas as classes, não se restringindo às de menor renda.
- Os tipos de banana mais consumidos no Nordeste são: banana terra, prata e pacovan.
- Segundo o estudo, uma pesquisa realizada na cidade de Cruz das Almas, na Bahia, constatou que os seguintes atributos são os mais procurados:
  - a. aparência;
  - b. polpa firme;
  - c. casca amarela (sem pintas marrons);
  - d. cachos com tamanho médio, contendo 10 a 12 frutos cada.

## Principal canal de vendas

O principal canal de vendas do segmento é o atacado. Canais como varejo local, venda direta e varejo nacional são utilizados por 25% das empresas pesquisadas.

## Canais de distribuição

O principal canal de distribuição utilizado pelas empresas do segmento é o atacado. A distribuição local, a direta e a nacional correspondem a 25% cada.



### Palavra do empresário

*“Eu vendo para alguns comerciantes e para a Ceasa. Os comerciantes da Ceasa vêm buscar os produtos aqui para revender. Os clientes já me conhecem, sabem a qualidade dos produtos e sabem que é bom, então gostam do custo/benefício.”*

## Perfil de fidelidade

A base de clientes da maioria das empresas pesquisadas é composta por poucos clientes fiéis.

Entre os empresários pesquisados, 88% concordam que precisam se preocupar em oferecer novos produtos e serviços para seus clientes.

# LEGISLAÇÃO

Além da legislação e da fiscalização comuns a todas as empresas, como a trabalhista e a fiscal, as empresas produtoras de banana devem seguir as normas de prevenção de pragas e garantia da qualidade do produto impostas pela [Agência Estadual de Defesa Agropecuária da Bahia – ADAB](#). Os empresários acreditam que a fiscalização é positiva para o segmento.

## Legislação **DDSV**

A [Lei nº 10.434](#), de 22 de dezembro de 2006, que dispõe sobre a defesa sanitária vegetal no Estado da Bahia é regulamentada pelo [Decreto nº 11.414](#), de 27 de janeiro de 2009. O [Projeto fitossanitário de prevenção à sigatoka negra e moko da bananeira](#) tem como objetivo prevenir e/ou retardar a introdução da sigatoka negra no estado da Bahia, fiscalizar o trânsito de frutos, material propagativo e artigos regulamentados que possam vincular a praga e prevenir e/ou retardar a introdução do moko da bananeira no estado.

Legislação aplicável à produção de banana na Bahia:

- Portaria nº 148, de 24 de maio de 2006.
- Portaria nº 212, de 9 de agosto de 2006.
- Portaria nº 235, de 21 de setembro de 2004.
- Portaria nº 22 (mudas de bananeira), de 15 de janeiro de 1998.
- Instrução Normativa nº 4, de 27 de março de 2012.
- Instrução Normativa nº 17, de 27 de maio de 2009.
- Instrução normativa nº 17, de 31 de maio de 2005.

### Palavra do empresário

*“Há muita legislação que regula nosso trabalho, desde a legislação trabalhista até a ADAB, que regula a qualidade. Mas eu não diria que são entraves, se você as cumpre, é mais reconhecido.”*

Apurou-se que 88% dos empresários entrevistados concordam que o governo deveria criar mais leis que facilitem o desenvolvimento do setor, mesmo que isso signifique uma exigência maior ou custos mais altos.

# GARGALOS NO SEGMENTO

Já como possíveis ameaças para o segmento, os empresários destacam o que segue.

- Os altos impostos incidentes no setor e outros elevados custos relacionados à produção, como adubo e energia, diminuem a margem de ganhos.
- Há concorrência de países vizinhos que comercializam seus produtos no Brasil. Em outros países, há subsídios para a exportação e os concorrentes acabam tendo mais lucros que os produtores locais, além de conseguirem competir com preços mais baixos.
- É difícil manter a qualidade dos produtos, em vista da falta de incentivo financeiro do governo.
- Existem problemas com o governo federal relacionados aos custos altos dos sistemas de irrigação.

## Palavra do empresário

*“Aqui na região, o setor é dividido em lotes que o governo cedeu. Porém, alguns produtores estão desistindo e, com isso, o nosso custo aumenta muito, pagamos mais pelos que desistiram.”*

Entre os empresários de produção de banana, 50% concordam que existem muitas oportunidades a ser exploradas no segmento.

## Oportunidades

Algumas das oportunidades citadas são:

- Aumento do incentivo governamental para produção de frutas.
- Mais acesso à tecnologia.
- Preços melhores nas mudas de bananas, visando o aumento da produção.
- Diminuição de impostos para distribuição em outros estados.



Fonte: Shutterstock

# FATORES DE SUCESSO E DE INSUCESSO

Os principais pontos de atenção que os empresários do segmento destacaram foram as dificuldades financeiras e de obtenção de recursos para crescer e desenvolver o negócio e a comercialização do produto.

## Palavra do empresário

*“O maior desafio foi a comercialização, porque eu estava longe do comércio e é muito complicado vender. Mas fui persistente, solicitei aos clientes uma oportunidade para a demonstração do produto nos locais e fui crescendo.”*



## Pontos de atenção!

Além disso, uma pesquisa do Sebrae aponta os principais desafios enfrentados por produtores de banana, conforme relacionado abaixo.

- Adequar técnicas de cultivo às novas necessidades dos mercados.
- Aumentar a produtividade – é possível atingir quantidades acima de 40 t/ha.
- Diminuir as perdas no processo produtivo na fase de comercialização.
- Melhorar a qualidade final do produto.
- Controlar pragas e doenças, que são problemas sérios nesta cultura e que ocasionam perdas de até 100% da produção, caso não haja manejo e controle adequados. Doenças como o mal do Panamá (causada pelo fungo *Fusarium oxysporum f.sp. cubense*), a sigatoka amarela (causada pelo fungo *Mycosphaerella musicola*) e a sigatoka negra (causada pelo fungo *Mycosphaerella fijiensis*) são os principais problemas. O produtor deve estar atento para a ocorrência dessas doenças na região onde produz a banana e deve buscar variedades resistentes, observando sempre as preferências do mercado de destino.

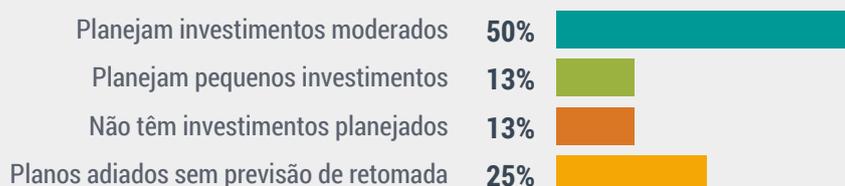


Fonte: Shutterstock

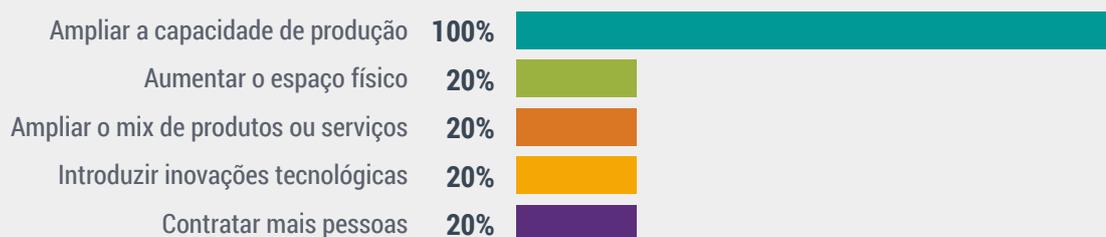
# INVESTIMENTOS

A maioria dos empresários pesquisados (63%) tem planos de investimento para os próximos dois anos. A maior parte planeja investimentos moderados, 13% afirmam que não têm planos e outros 25% deles afirmam que os planos de investimentos foram adiados, sem previsão de retomada.

## Planos de investimento para os próximos dois anos



## Foco do investimento



### Palavra do empresário

*“O plano é ampliar. Eu gostaria de comprar um caminhão e eu mesmo fazer o envio ao cliente, porque, nesse caso, eu teria mais lucro, sem passar pela Ceasa. Acho que vai demorar mais de dois anos para eu conseguir isso, mas é um plano.”*

## Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria (60%) das empresas afirma que pretende buscar crédito junto a bancos ou financeiras, enquanto 40% delas afirmam que não pretendem buscar crédito no mercado.

## Para atuar na produção de banana

Os investimentos para iniciar um negócio de produção de banana vão variar de acordo com o tamanho do empreendimento e o preço da área a ser comprada ou arrendada.

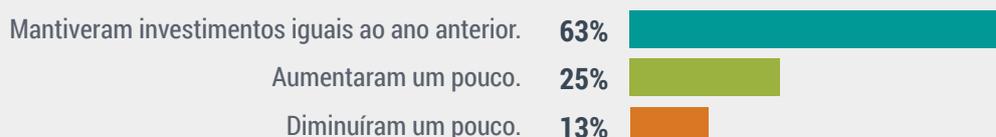
- Capital de giro: estima-se que um valor de cerca de 30% do faturamento esperado deve ser destinado ao capital de giro.
- Estrutura: é necessário ter uma área para a plantação, sistemas de irrigação e de controle de pragas, bem como uma estrutura para a colheita e outra para o armazenamento da produção. Além disso, há o transporte para a comercialização da banana.



Os empresários pesquisados afirmam que os valores para iniciar a produção de banana podem variar de R\$ 40 mil até R\$ 300 mil.

## Investimentos em capacidade produtiva do negócio em comparação ao ano passado

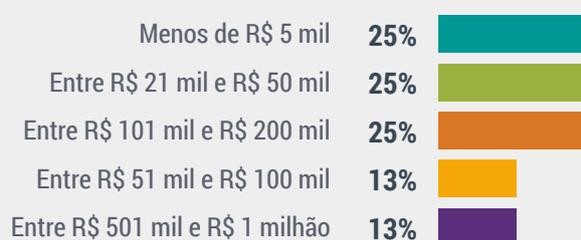
Em comparação com 2015, a maior parte das empresas (63%) afirma que seus investimentos em capacidade produtiva se mantiveram os mesmos. Apenas 25% disseram ter aumentado os investimentos em capacidade produtiva no período.



## Magnitude do investimento

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva no último ano variam bastante, porém a maioria se concentra entre R\$ 21 mil e R\$ 200 mil.

## Valor investido pela empresa em capacidade produtiva ou em atendimento no ano de 2015





# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia produtiva da produção de banana pode ser dividida em três etapas principais. São elas:

1. compra dos insumos e matérias-primas;
2. produção e controle do plantio;
3. comercialização.

## Compra dos insumos e matérias-primas

Os adubos são adquiridos junto a fornecedores de diversas localidades da Bahia e de outros estados. Os empresários utilizam adubo orgânico e químico. Os orgânicos são geralmente fornecidos por produtores ou empresas pequenas, próximas à cidade deles.

### Palavra do empresário: como funciona na prática?

*“O adubo químico é fornecido por grandes empresas, e o orgânico vem de outras pequenas empresas e produtores agrícolas da região.”*

## Produção e controle do plantio

Os produtores fazem a irrigação das bananas regularmente e, depois da colheita, já enviam os produtos para a comercialização.

### Palavra do empresário: como funciona na prática?

*“Os equipamentos de irrigação são importados, mas os fornecedores estão na nossa região. Eu não tenho estoque, porque precisaria de uma câmara fria. No mesmo dia, nós colhemos e enviamos para Salvador.”*

## Entrega

A entrega do produto é feita pela associação, caso o produtor seja associado, ou por ele mesmo, no caso dos comerciantes, como supermercados.

# AMBIENTE COMPETITIVO

O estudo do Sebrae intitulado “[Banana](#)” aponta algumas características em relação à concorrência entre os produtores de banana:

- Como a qualidade do fruto é bastante homogênea entre os produtores, clientes de atacado e varejo costumam realizar troca de fornecedores com frequência, em busca de preços menores. Isso faz com que o pequeno produtor seja prejudicado, pois, para não perder clientes, ele diminui as margens de lucro do produto.
- Multinationais concorrentes também devem ser observadas pelos pequenos produtores de banana. Essas empresas possuem maior disponibilidade de recursos para investimento em equipamentos e tecnologia, visando o melhoramento da produção e da qualidade do produto.



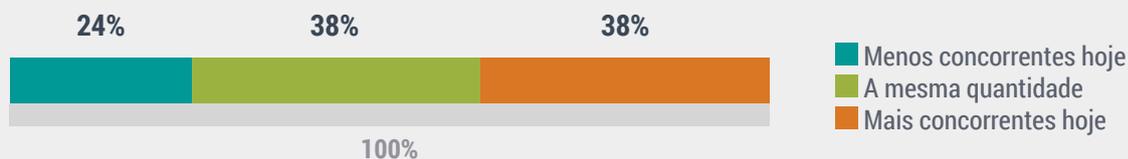
## DICA

Uma das maneiras por meio das quais os pequenos produtores podem se defender das concorrentes multinacionais é formando parcerias, como as cooperativas. Isso faz com que os negócios se fortaleçam, podendo oferecer aos clientes melhores prazos, estrutura de entrega e qualidade assegurada.

- O estudo também aponta que a exportação de banana aumentou nos últimos anos, o que impactou positivamente o mercado brasileiro. Com a alta da moeda estrangeira, como o dólar e o euro, produtores brasileiros vêm aproveitando a abertura do mercado para exportar. O [Serviço de Comércio Exterior \(Secex\)](#) afirmou que, nos meses de janeiro e fevereiro de 2016, o volume de exportação da banana subiu 28%, quando comparados ao ano anterior.

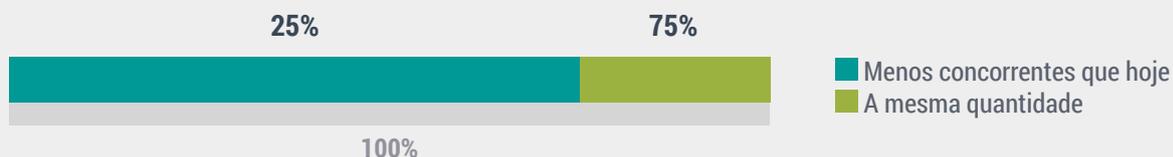
## Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015

Os empresários do segmento dividem suas opiniões quanto à quantidade de concorrentes no mercado em relação a 2015. No entanto, a maior parte deles acredita que, atualmente, a quantidade é a mesma ou maior.



## Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação à concorrência no futuro, a maior parte dos empresários acredita que, em um ano, a quantidade de concorrentes no mercado será a mesma. Outra parte acha que não haverá novos concorrentes em seu mercado.



### Palavra do empresário

*“O meu relacionamento com os concorrentes é tranquilo. A concorrência é forte, mas não acho que me afeta, porque temos um clima favorável.”*

*“Como a produção de banana está boa e dá lucro, a concorrência aumentou, então eu tenho muitos concorrentes e preciso manter a produção boa e a qualidade da fruta alta.”*

## Produtos substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos são, geralmente, produtos ou serviços semelhantes com preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. Como substitutos da banana, os empresários pesquisados acreditam em outras frutas tropicais sazonais que, na época de sua produção, são mais consumidas que a banana. Alguns exemplos são: abacaxi, açai, caju, coco, goiaba, manga, mamão papaia, entre outros.



### Pontos de atenção!

Confira os materiais que apresentam informações estratégicas sobre o futuro da produção de banana no país.

- [Cenários prospectivos: a fruticultura brasileira em 2018](#)
- [Pesquisa mensal de previsão e acompanhamento das safras agrícolas no ano civil](#)
- [Banana](#)
- [Estudo da viabilidade econômica do cultivo da banana](#)
- [Bananicultura: pesquisas voltadas para a agricultura familiar](#)

## Características dos produtos x concorrência

Os empresários do segmento conhecem seus concorrentes, os quais, em geral, são produtores associados que trabalham com eles de forma conjunta. Ainda assim, devem estar atentos à concorrência de outros estados e países que vendam o produto com preços mais baixos, como Santa Catarina e Roraima.

### Palavra do empresário sobre a concorrência

*“Como a produção de banana está boa e dá lucro, a concorrência aumentou; então eu tenho muito concorrente e preciso manter a produção boa e a qualidade alta da fruta.”*

*“Outras frutas tropicais substituem a banana, então o que concorre com ela são as frutas de época, porque são mais baratas.”*



Fonte: Shutterstock

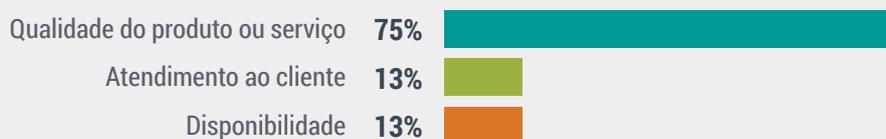
# ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

As estratégias de diferenciação utilizadas pelos empresários para se destacar dos concorrentes são, principalmente, em relação à qualidade do produto e ao serviço prestado no atendimento ao cliente. Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair clientes para os seus negócios. Os resultados estão a seguir.

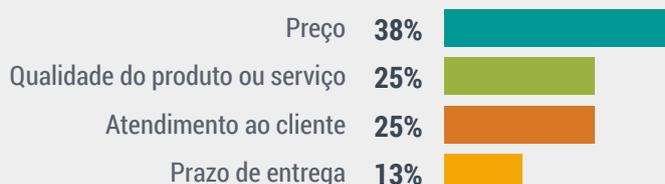
## Atributos de destaque

Destacam-se os atributos “qualidade do produto”, “preço” e “disponibilidade”, que foram os mais citados.

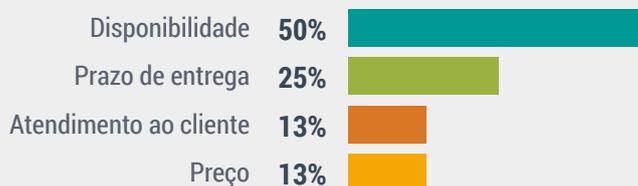
## Atributo mais importante



## Segundo atributo mais importante



## Terceiro atributo mais importante



# CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO

As empresas pesquisadas estão nas cidades de Bom Jesus da Lapa, Mirorós e Wagner.

Bom Jesus da Lapa	75%
Mirorós	13%
Wagner	13%

## Região de destaque

O município baiano de Bom Jesus da Lapa é o maior produtor de banana no Nordeste e o segundo maior no país, ficando atrás somente da Região do Vale do Ribeira (SP).

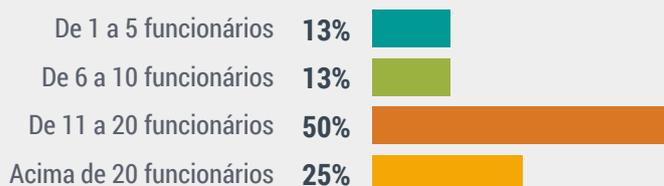


Fonte: Shutterstock

# CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

A média de funcionários das empresas pesquisadas é de 19, com empresas operando com até 45 pessoas. Nenhuma das empresas pesquisadas possui filial.

## Quantidade de funcionários



## Volume médio de produção e vendas

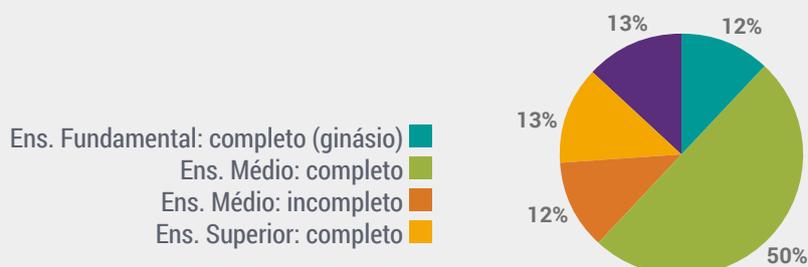
O volume médio de produção e de vendas de bananas em um mês típico, nas produções pesquisadas, é de **100 toneladas**, com empresas que chegam a produzir até 450 toneladas da fruta. A maior parte das empresas afirma estar operando um pouco abaixo da sua capacidade máxima de produção e de vendas.

## Remuneração média na Bahia

A remuneração dos funcionários que trabalham no cultivo da banana varia de 1 a 1,5 salários mínimos. Nessa faixa, estão cerca de 68,9% dos empregados.

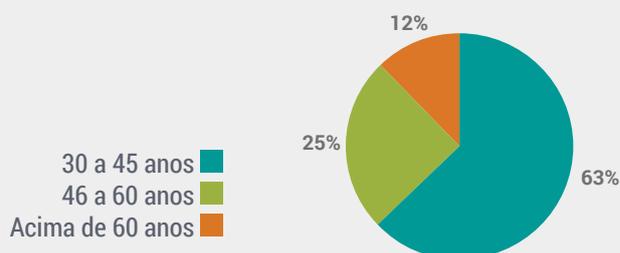
O mesmo acontece com a média nacional de salários, que fica entre 1 e 1,5 salários mínimos. Aproximadamente 62,7% dos trabalhadores têm essa renda.

## Escolaridade

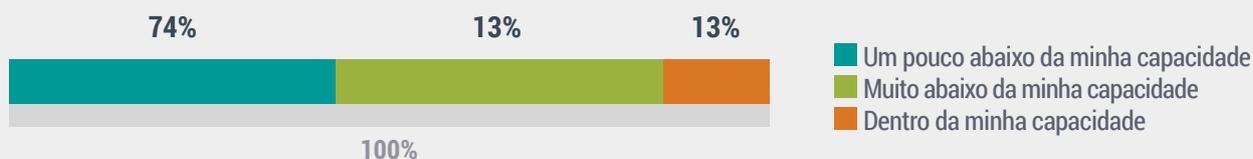


## Faixa etária

Os entrevistados para este estudo estão na faixa entre:



## SITUAÇÃO DA DEMANDA ATUAL EM RELAÇÃO À CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DA EMPRESA



### Palavra do empresário

“Não estou operando com a capacidade máxima. Algumas vezes o clima não ajuda, outras vezes os funcionários não estão capacitados, então estou sempre um pouco abaixo.”

“Estamos trabalhando abaixo da nossa capacidade, mas [para produzir mais] eu precisaria diminuir os custos. Então, enquanto os custos estiverem altos eu continuarei em torno de 30% abaixo da minha capacidade.”

“Eu poderia produzir 30 toneladas, mas as minhas condições atuais só permitem que eu produza 10 toneladas. A principal questão é a falta de água.”

# TENDÊNCIAS E NOVOS NEGÓCIOS PARA O SEGMENTO

- **Diversificação de vendas:** o processamento da banana possibilita a obtenção de diferentes produtos. No Brasil, o principal produto produzido a partir da banana é o purê (55%), seguido de banana-da-nada (20%), banana-passa (13%), flocos (10%) e *chips* (2%). Há também negócios ecologicamente corretos que usam a folha da bananeira para fazer fibras que podem ser usadas para a fabricação de móveis e até para revestir paredes.
- **Produtos orgânicos.** a tendência atual é a população procurar cada vez mais por produtos naturais e orgânicos, então a produção orgânica vem ganhando espaço e pode ser uma grande aposta para um futuro próximo. Incluir a banana em outros produtos, como pães e bolos integrais, também pode ser um nicho de mercado interessante para atender ao público que busca produtos saudáveis.
- **Mercado externo.** No mercado mundial, a banana é a principal fruta comercializada, em valor e volume. Os principais mercados estão em países desenvolvidos de clima temperado, onde a produção da fruta não é possível. A União Europeia é a maior compradora, mas mantém uma série de normas e barreiras visando proteger alguns países fornecedores. A participação brasileira no mercado mundial é pequena – apenas de 1% a 2% da produção interna é exportada – apesar de sermos o segundo maior produtor mundial. Assim, há um grande potencial para que o país avance no comércio mundial, desde que atenda aos requisitos de controle de qualidade do produto.



## DICA

Se você pretende exportar, acesse os *links* abaixo para saber quais são os primeiros passos:

- [Aprendendo a exportar](#)
- [De quadros a frutas: confira como exportar por conta própria](#)
- [Yes, Nós temos banana](#)
- [Regras básicas para exportar frutas.](#)

- **Associativismo e cooperativismo:** a tendência aponta a união dos produtores de agricultura familiar em cooperativas e associações como forma de reduzir custos e melhorar resultados. Juntos, eles tendem a se tornar mais fortes e a aumentar a competitividade no mercado.
- **Licitações:** o governo vem estimulando, já há algum tempo, as licitações para o fornecimento de alimentos pela agricultura familiar, por meio de programas como o [Programa Nacional de Alimentação Escolar \(PNAE\)](#), o [Programa de Aquisição de Alimentos \(PAA\)](#) e a Compra Institucional de Alimentos. Isso acaba se configurando mais uma oportunidade para os produtores de frutas, como a banana, por exemplo.
- **Certificações:** outro fator que vem ganhando destaque no mercado é a certificação de produtos, como a relacionada a alimentos orgânicos, por exemplo. Além desta, pode ser citada a certificação [GLOBALG.A.P.](#), que é referência de Boas Práticas Agrícolas. Por causa da preocupação crescente com a alimentação saudável, essas certificações garantem a diferenciação do mercado e podem tornar o empreendimento dos produtores de banana mais competitivo.

# INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

- **Irrigação:** uma das alternativas para a falta de chuva é a irrigação com água de rios e nascentes. O Rio São Francisco, que ocorre em Bom Jesus da Lapa/BA, é um exemplo disso. A produção, que pode chegar a 55 toneladas/ha, partiu da iniciativa de uma cooperativa de produtores da região. [Saiba mais neste link](#).
- **Ensacamento das plantas:** essa técnica, desenvolvida nos últimos anos, consiste no ensacamento das plantas ainda em formato de flor, a fim de combater pragas como as lagartas e a tríplice da ferrugem. Nesse ensacamento já ocorre a aplicação de produtos químicos, visando o controle de pragas. [Saiba mais neste link](#).
- **Manejo:** alguns produtores já investem em estruturas de cabos aéreos, a fim de transportar os cachos dentro da fazenda sem o contato dos funcionários com a fruta. Com essa tecnologia, a banana só é manuseada em uma etapa do pós-colheita, o que mantém a aparência e a qualidade das bananas conservadas.

## ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! AQUI ESTÃO AS PRINCIPAIS ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR

O governo do Estado da Bahia incentiva o desenvolvimento e o fortalecimento do setor por meio das ações relacionadas a seguir.

- Agência de Fomento do Estado da Bahia ([Desenbahia](#)): apoia as empresas, atuando como repassadora financeira do BNDES no estado.
- Secretaria da Agricultura, Pecuária, Irrigação, Pesca e Aquicultura (Seagri): desenvolve [programas e projetos](#) voltados ao desenvolvimento agropecuário do estado.
- ADAB: desenvolve [projetos](#) para prevenção de pragas e doenças nas produções de banana e para desenvolver os setores agrícolas do estado da Bahia, incluindo a [fruticultura da banana](#).
- BNDES: oferece [linhas de crédito](#) voltadas ao setor da agroindústria.

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) apoia o desenvolvimento do setor da [agroindústria](#) para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, estimulando os encadeamentos produtivos oportunistados pelos grandes investimentos em curso, com uma ação direcionada às microempresas e às pequenas empresas.

Há o [Seguro Garantia Safra](#), iniciativa do Governo Federal por meio do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que oferece recursos para ajudar na segurança alimentar das famílias, caso tenham perdas na produção e impulsionam também a economia local.

A Embrapa tem cursos de curta duração em [fruticultura](#) e o IF Baiano oferece curso técnico em [agroindústria](#).

O Banco do Nordeste dispõe de uma [linha específica para microempresas e pequenas empresas](#). Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos os produtos a seguir relacionados.

- Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.
- [Financiamentos](#): as menores taxas e os maiores prazos do mercado.
- [Crédito Comercial](#): trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.
- [Crédito para facilitar](#): soluções financeiras para o dia a dia da empresa.
- [Investimentos](#): aplicações com maior rentabilidade.
- [Seguridade e serviços](#): a segurança do banco a favor da empresa.
- [Fórum permanente MPE](#): contribui para o melhor atendimento às MPEs.

“O Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte consiste em orientar e assessorar na formulação e coordenação da política nacional de desenvolvimento das microempresas e empresas de pequeno porte.”

### Parceria Banco do Nordeste e Sebrae

“O Banco do Nordeste e o SEBRAE firmaram Acordo de Cooperação Técnica em julho/2015, visando o intercâmbio de informações, o apoio à inovação, o fortalecimento da capacidade empresarial e da competitividade especialmente para as micro e pequenas empresas (MPE), por meio de instrumentos de capacitação técnica e gerencial e de ações direcionadas à facilitação e ampliação do acesso ao crédito e aos serviços financeiros, e outras atividades correlatas. Assim como o Banco do Nordeste, o SEBRAE é parceiro das Micro e Pequenas Empresas.”



Fonte: Shutterstock

A close-up photograph of several ripe yellow bananas, with the text "TRILHAS DE ATENDIMENTO" overlaid in white. The bananas are arranged in a cluster, and the lighting is warm, highlighting their texture and color. The text is centered and written in a bold, sans-serif font.

# TRILHAS DE ATENDIMENTO

# TRILHAS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do segmento produção de banana, foi estabelecido o conjunto de soluções do Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
<b>Nome do Segmento</b>	O caso deste segmento é ilustrado por agricultores de banana. Estes negócios atendem tanto o mercado B2C, como B2B e o B2G.			
<b>Setor: segmento</b>	<b>Correlação de foco entre portes e mercado</b>			
Agronegócios: produção de banana		B2C (entre empresa e consumidor utilizando e-commerce)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	x	x	x
	ME (Microempresa)	x	x	x
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	x	x	x
	PR (Produtor Rural)	Não tem	Não tem	Não tem
Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Certificação e Normalização	Certificação orgânica para diferenciação	Verificar qual das certificações melhor se encaixa nas necessidades do negócio	Certificação de Produção Integrada da Cadeia Agrícola e Boas Práticas na Produção Agrícola	Recomendável
Logística (Armazenamento, Distribuição, Capacidade de Produção e Atendimento)	Transporte dos produtos para melhorar qualidade da entrega	Buscar parcerias com outros empresários da cadeia produtiva, para melhorar a eficiência logística	Implantação Orientada PAS – Setor Distribuição; Programa Alimentos Seguros – Setor Distribuição	Essencial
Política de comercialização	Inadimplência dos clientes	Definir procedimentos de cobrança e formalizar por contrato	Sebrae – Mais Orientações em Vendas, Programa SEI - Vender, Programa Na Medida, Oficina Diálogo Empresarial - Inadimplência: como evitar?	Essencial
	Preços competitivos no mercado	Avaliar os preços praticados no mercado e compará-los com os custos é essencial para se manter competitivo no mercado e formar os preços de maneira adequada	Sebrae Mais Gestão Financeira, Programa SEI - Formar preço, Programa Na Medida, Oficina Sei Comprar, Oficina Sei Planejar	Essencial

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Formalização	Informalidade dos empresários para evitar impostos	A formalização permite que o empresário tenha acesso linhas de empréstimos especiais e essenciais para os negócios	Guia prático para a formalização de empresa do Sebrae, Programa Na Medida	Essencial
Cooperativismo / Associativismo	A organização do setor pode ser melhorada em benefício de todos os envolvidos	O fortalecimento dos empresários do setor permite aumentar o poder de negociação fiscal junto ao Estado e outras empresas da cadeia produtiva	Roteiro para criar uma associação do Sebrae, Oficina Redes associativas, Oficina SEI Unir Forças Para Melhorar	Recomendável
Análise de SWOT e concorrência	Alto custo de produção	Buscar construir uma rede de apoio nacional para melhorar as condições de negociação junto a outros envolvidos no mercado.	Sebrae Mais Gestão Estratégica	Recomendável
	Falta de mão de obra qualificada	Buscar junto a instituições do agronegócio cursos e meios para qualificação de mão de obra	Palestra e oficinas do Rol de soluções no campo	Essencial
Tecnologia	Melhorias de processo produtivo	Buscar apoio em linhas de financiamento ou associações para investir em tecnologia ou atuar com fornecedores que ofereçam suporte tecnológico	Certificações ISO 9001, 14001, 22000, Certificação de Produção Integrada de Cadeia Agrícola e Boas Práticas na Produção Agrícola	Recomendável
	Mudas de melhor qualidade			Recomendável

Mercado				
Acesso ao mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Listar contatos primários para venda dos produtos	Participar de eventos da área para ampliar a rede de relacionamento e efetuar vendas com menos intermediários e, com isso, obter lucros maiores.	Acesso a feiras, Rodadas de Negócios	Essencial

Inovação e Diferenciação				
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae		
Melhoria Genética das Mudas	Melhorar a produtividade da plantação	Sebrae Mais Gestão da Inovação, Sebraetec, Curso Gestão da Inovação Sebrae Mais		
Agricultura de precisão	Aumentar a efetividade da utilização do solo, melhorando a utilização de insumos			

## Referências bibliográficas

- BAHIA. SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA, IRRIGAÇÃO, PESCA E AQUICULTURA. **Projeto de prevenção a Sigatoka Negra e Moko da Bananeira**. [201-?]. Disponível em: <<http://www.adab.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=66>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- BAHIA. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Agroindústria**. [201-]. Disponível em: <<http://www.sde.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=agronegocios>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- COOPERATIVISMO de produtores de banana baianos conquistam mercado argentino. Easycoop. 2007. Disponível em: <<http://www.cooperativismo.org.br/noticias/View.aspx?id=4692>>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- CURSO qualifica no cultivo da banana. Easycoop. 2005. Disponível em: <<http://www.cooperativismo.org.br/noticias/View.aspx?id=884>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- EXPORTAÇÃO de banana cresce 28% no primeiro bimestre de 2016. Infomoney. 2016. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/agro/noticia/4773264/exportacao-banana-cresce-primeiro-bimestre-2016>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- GENTE & MERCADO. **Bom Jesus da Lapa é o maior produtor de banana do Nordeste**. 2013. Disponível em: <<http://www.genteemercado.com.br/bom-jesus-da-lapa-e-o-maior-produtor-de-banana-do-nordeste/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa mensal de previsão e acompanhamento das safras agrícolas no ano civil. **Levant. Sistem. Prod. Agríc.**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 7, p.1-87, jul. 2016. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao\\_Agricola/Levantamento\\_Sistemico\\_da\\_Producao\\_Agricola\\_\[mensal\]/Fasciculo/lspa\\_201607.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistemico_da_Producao_Agricola_[mensal]/Fasciculo/lspa_201607.pdf)>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- KOGLER, Éderson Vianna. **Estudo da viabilidade econômica do cultivo da banana irrigado por microaspersão em Bom Jesus da Lapa**. Administração Rural e Gestão do Agronegócio. 2007. Disponível em: <<http://sober.org.br/palestra/6/460.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2016.
- LASAGNO, Caio; MAGALHÃES, Renata. **Cenários prospectivos: a fruticultura brasileira em 2018**. [Brasília, DF]: Sebrae, 2016. 30 p. (Cenários e projeções estratégicas). Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e93e6e44c0b1ec9bed5f9ed186ab6b7e/\\$File/6083.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e93e6e44c0b1ec9bed5f9ed186ab6b7e/$File/6083.pdf)>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O cultivo e o mercado da banana**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-cultivo-e-o-mercado-da-banana,187b9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Banana**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8E2336FF6093AD96832574DC0045023C/\\$File/NT0003904A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8E2336FF6093AD96832574DC0045023C/$File/NT0003904A.pdf)>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Conheça o mercado da bananicultura**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-mercado-da-bananicultura,187b9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- TEIXEIRA, Silvana. **Produção de banana**. [201-?]. Disponível em: <<http://www.cpt.com.br/cursos-fruticultura-agricultura/artigos/producao-de-banana-principais-variedades-tradicionais-e-hibridas>>. Acesso em: 31 ago. 2016.