

# **CEASAMINAS**

## **O MORANGO E SUA EVOLUÇÃO COMERCIAL**

**Wilson Guide da Veiga Júnior**

**Departamento Técnico - DETEC  
Setor de Estudos Estratégicos – SEEST**

**- 2006 -**



## O MORANGO E SUA EVOLUÇÃO COMERCIAL

Wilson Guide da Veiga Júnior (\*)

As dificuldades no plantio aliadas à baixa produtividade estão intimamente ligadas ao alto valor de comercialização que esta hortaliça alcança no mercado. Historicamente, estas premissas conferem ao morango uma “rotulagem” elitista, em função de que seu consumo concentrou-se nas camadas mais favorecidas da sociedade.

No Brasil, a produção agrupa-se principalmente nos estados de Minas Gerais (que detém cerca de 40% da oferta total), São Paulo e Rio Grande do Sul. O restante da oferta está distribuída principalmente na região Sul (Diário Rural, 2005). O morango é uma cultura bastante exigente, no que tange as condições climatológicas. O sul do estado foi a área que melhor reuniu condições propícias (apesar de já existirem projetos para desenvolvimento de plantações comerciais no cerrado mineiro) para a exploração comercial da cultura do morango, inclusive trata-se de uma região que possui uma localização estratégica, no que tange a rápida distribuição, que é outro importante fator de sucesso desse negócio.





(\*) Economista – Setor de Estudos Estratégicos/Departamento Técnico - CeasaMinas

O comportamento do consumidor vem sofrendo desde o início dos anos 80, uma paulatina mudança.

A busca incessante por alimentos mais saudáveis, aliada a cultura do corpo trouxeram, consigo uma forte tendência que elevaram sensivelmente o consumo das hortaliças e frutas de um modo geral.

Esta evolução da demanda impulsionou novas pesquisas e importantes avanços na exploração e cultivo do morango, que refletiram num aumento sensível na produtividade, porém não trazendo necessariamente queda nos valores médios de comercialização. Outro fato relevante a ser destacado, é que do volume total de morangos produzidos, cerca de 50% são destinados ao consumo *in natura*, e a outra parcela é utilizada como ingredientes pelas indústrias alimentícias ou congelado para fazer polpa. Quando esse produto é proveniente de uma cultura orgânica, o percentual para consumo *in natura* chega a 70% (IBAF – Diário Rural, 2005).

Seguindo essa tendência de alta, a produção do morango apresentou uma taxa de crescimento médio anual de 6,3% na última década, que foi sensivelmente superior àquela anotada para o restante do grupo de hortigranjeiros no mesmo período (3,7%).

## **OFERTA E ORIGEM**

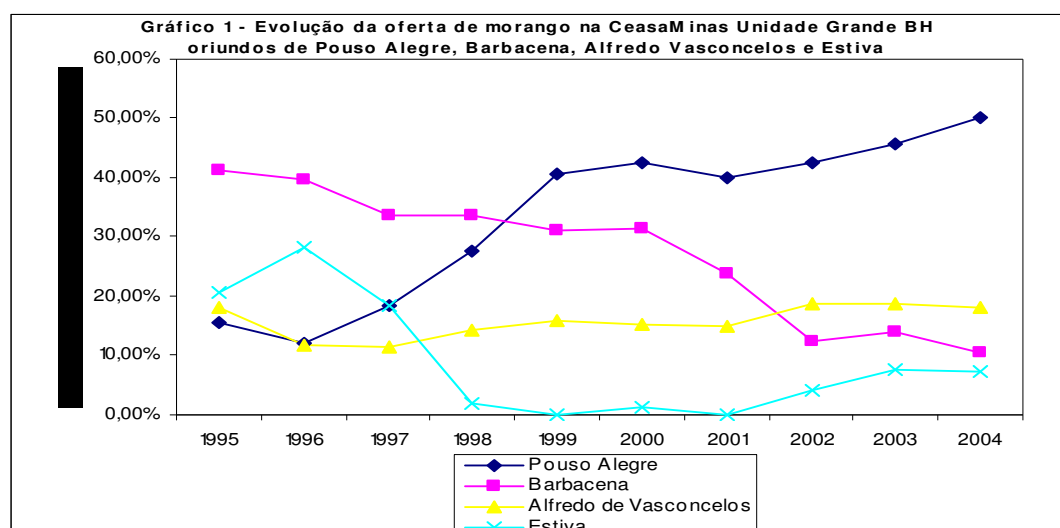
Inicialmente podem-se destacar os resultados obtidos no entreposto Grande BH da CeasaMinas, na última década. Historicamente, os produtores mineiros são os grandes responsáveis pelo abastecimento desse mercado. Em 1995 essa participação foi de 90,4% (1.750,4 toneladas), no ano de 2003 a oferta alcançou o seu pico (3.298,9 toneladas) e o percentual acompanhou esta tendência, estabilizando-se em 97,9%. Em contrapartida, o ano de 1998 refletiu os piores resultados, visto que ficou assinalada uma queda de 21,9% no volume transacionado, com uma participação mineira de 81,8%. O ano de 2004 pode ser muito bem caracterizado, por dois aspectos distintos: se por um lado fica registrada uma queda na oferta total de morangos neste mercado (10,6%), por outro a participação percentual de ofertantes mineiros segue caminho



inverso, e alcança 99,5%. É importante ainda salientar, que esta variação positiva nesse indicador foi um reflexo direto do revés registrado na entrada de produto com procedência extra-estadual (79,2%).

Dos tradicionais municípios mineiros ofertantes do morango, Pouso Alegre destaca-se, totalizando 7.436,2 toneladas ofertadas do produto (36,3% do total mineiro, no período compreendido entre os anos 2000 a 2004).

O destaque fica por ocasião do ano de 2003, em que a comercialização neste entreposto atinge seu pico, e acompanhando essa tendência o volume transacionado pelo município em destaque também chega ao seu auge com 1.470,8 toneladas. A produção dessa hortaliça em nosso estado concentra-se principalmente na região sul, para tanto basta ressaltar, que dez entre os quatorze maiores ofertantes, estão localizados nessa região e os outros três em áreas próximas. Os produtores sul-mineiros foram responsáveis por um aporte de 11.991,4 toneladas de morango a este entreposto nesses últimos dez anos, chegando a uma participação de 58,5 % do mercado. Ainda merecem destaque os produtores de Barbacena, Alfredo Vasconcelos e Ressaquinha, que mesmo estando localizados na mesorregião Campo das Vertentes, totalizam consecutivamente a segunda, terceira e oitava maiores ofertas do estado de Minas Gerais, com um volume de 8.507,4 toneladas (41,6% do total no período de 2000 a 2004).



Fonte: CENPP/DETEC – CeasaMinas Grande BH



A concentração descrita acima fica bem evidente, quando se observa o volume total transacionado pelos municípios mineiros menos tradicionais (358,5 toneladas), gerando com isso uma participação de apenas 1,7%.

Se os produtores mineiros demonstraram ao longo dos últimos dez anos, uma paulatina e constante evolução no que tange a comercialização de morango neste entreposto, a recíproca não é verdadeira, quando o foco de nossa análise passa a ser os produtores extra-estaduais. Para tanto basta ressaltar que no período em análise, do volume total transacionado, apenas 9,1% foi proveniente de produtores de outros estados. Dentre este pequeno grupo de ofertantes, estão os capixabas, que figuram como responsáveis por 57,0% do morango oriundo de outros estados ofertados na CeasaMinas Grande BH. O apogeu alcançado pelo estado do Espírito Santo, situa-se no ano de 1997 (470,4 toneladas). Outro resultado expressivo só foi conseguido em 2000 (151,4 toneladas). A partir dessa data, os resultados vêm refletindo uma queda vertiginosa, inclusive não havendo registro de comercialização no ano de 2004.

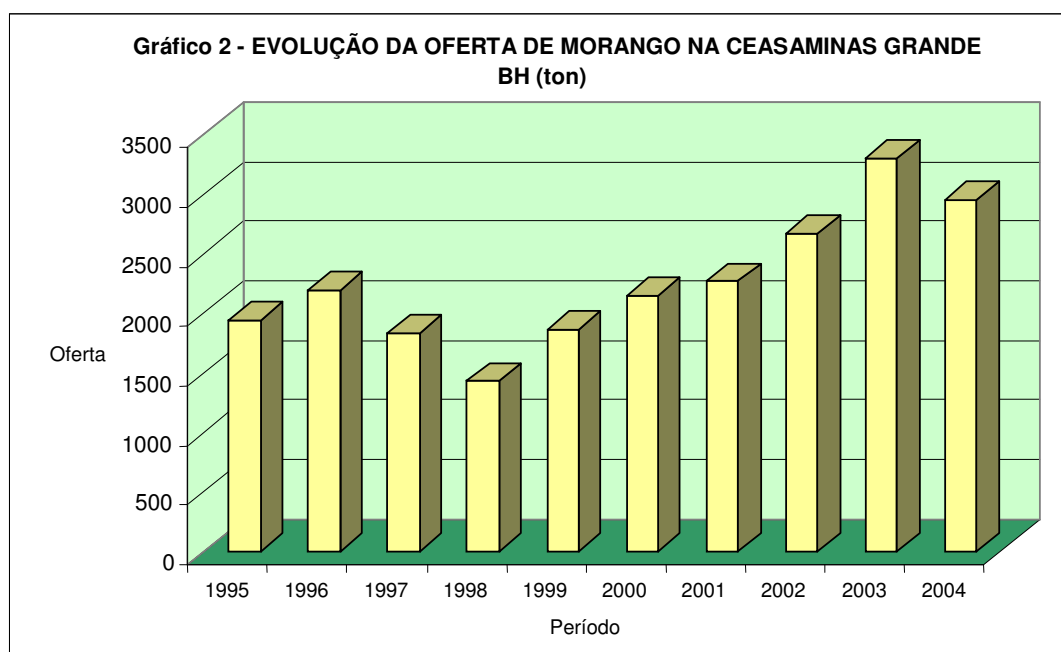
**PROCEDÊNCIA DO MORANGO COMERCIALIZADO NA CEASAMINAS GRANDE BH (em ton.) 1995/2004.**

| PROCEDÊNCIA        | 1995           | 1996           | 1997           | 1998           | 1999           | 2000           | 2001           | 2002           | 2003           | 2004           | TOTAL           | %             |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| Minas Gerais       | 1.750,4        | 1.860,6        | 1.252,8        | 1.165,6        | 1.688,3        | 1.829,7        | 2.180,8        | 2.605,2        | 3.230,7        | 2.934,6        | 20.498,8        | 90,86         |
| Pouso Alegre       | 271,0          | 222,1          | 231,9          | 322,7          | 683,4          | 778,0          | 874,4          | 1.110,0        | 1470,8         | 1.470,8        | 7.436,2         | 36,28         |
| Barbacena          | 721,8          | 738,8          | 420,9          | 392,3          | 522,8          | 573,6          | 519,8          | 319,8          | 311,7          | 311,7          | 4.970,9         | 24,25         |
| Alf. Vasconcelos   | 315,5          | 218,3          | 142,8          | 166,4          | 265,3          | 281,1          | 325,5          | 488,0          | 532,2          | 532,2          | 3.344,6         | 16,32         |
| Estiva             | 361,1          | 527,4          | 228,7          | 21,6           | -              | 21,8           | 1,8            | 107,0          | 210,1          | 210,1          | 1.728,7         | 8,43          |
| S. Rita de Caldas  | 60,3           | 3,4            | 0,04           | 0,2            | 1,6            | 7,4            | 206,9          | 354,9          | 225,7          | 225,7          | 1.183,6         | 5,77          |
| Bom Repouso        | -              | 34,5           | 178,3          | 180,6          | 47,2           | 30,5           | 11,2           | 0,9            | 0,3            | 0,3            | 489,4           | 2,39          |
| Senador Amaral     | -              | 0,5            | 0,09           | 51,8           | 96,9           | 91,1           | 96,5           | 15,7           | 1,4            | 1,4            | 362,5           | 1,77          |
| Ressaquinha        | 1,6            | 4,8            | 3,2            | 0,5            | 38,7           | 8,2            | 32,4           | 31,9           | 50,5           | 50,5           | 191,9           | 0,94          |
| Tocos do Mogi      | -              | -              | 2,0            | 9,7            | 13,0           | -              | -              | 76,7           | -              | -              | 111,7           | 0,54          |
| Borba da Mata      | -              | 81,3           | 12,2           | 8,2            | 0,1            | -              | -              | 3,6            | -              | -              | 105,5           | 0,51          |
| Caldas             | -              | 2,3            | 0,6            | -              | 1,2            | 0,9            | 77,5           | -              | 0,2            | 0,2            | 83,5            | 0,41          |
| São Tiago          | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 1,8            | 27,1           | 9,7            | 9,7            | 66,7            | 0,33          |
| Munhoz             | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 64,5           | 64,5           | 65,0            | 0,32          |
| Outros Municíp.    | 19,1           | 27,2           | 32,1           | 11,6           | 18,1           | 37,1           | 33,0           | 69,6           | 57,5           | 57,5           | 358,5           | 1,75          |
| Espírito Santo     | 55,8           | 195,1          | 470,4          | 178,8          | 81,6           | 151,4          | 24,7           | 15,5           | 1,6            | -              | 1.175,1         | 5,21          |
| São Paulo          | 123,7          | 130,5          | 87,0           | 77,0           | 78,1           | 158,0          | 22,8           | 38,2           | 64,6           | 14,2           | 793,9           | 3,52          |
| Rio Grande Sul     | -              | 4,3            | 14,0           | 3,0            | 12,9           | 7,3            | 32,5           | 3,3            | 10,9           | -              | 78,2            | 0,35          |
| Rio de Janeiro     | 4,0            | 0,6            | -              | -              | 2,2            | -              | -              | -              | 0,9            | -              | 7,7             | 0,03          |
| Santa Catarina     | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 2,4            | -              | 0,2            | -              | 2,6             | 0,01          |
| Bahia              | -              | 2,2            | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 2,2             | 0,01          |
| Rio Grd do Norte   | 1,0            | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 1,0             | 0             |
| Paraná             | 0,6            | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 0,6             | 0             |
| <b>TOTAL GERAL</b> | <b>1.935,6</b> | <b>2.193,3</b> | <b>1.824,2</b> | <b>1.424,4</b> | <b>1.863,1</b> | <b>2.146,4</b> | <b>2.263,2</b> | <b>2.662,2</b> | <b>3.298,9</b> | <b>2.948,8</b> | <b>22.560,0</b> | <b>100,00</b> |

Fonte: CENPP/DETEC – CeasaMinas Grande BH



O estado de São Paulo, que em âmbito nacional figura como segundo maior produtor (atrás apenas de Minas Gerais) também foi o segundo maior ofertante na CeasaMinas Grande BH, nos últimos dez anos, com um aporte total de 793,9 toneladas. Um fato interessante a ser notado, é que a sua maior participação foi em 2000 (158,0 toneladas) e que a partir daquela data esta oferta estabilizou-se em patamares bem baixos, refletindo nesse sentido, o importante aumento da participação de produtores mineiros. Seguindo essa mesma trajetória de queda, destacam-se os produtores gaúchos que contabilizaram um volume de 78,2 toneladas no período em estudo (3,8% do volume total importado). No ano de 2001, os referidos ofertantes conseguiram atingir a marca de 32,5 toneladas transacionadas, porém a partir daquela data, estes números vêm regredindo, inclusive chegando a uma participação nula em 2004.



Fonte: CENPP/DETEC-CeasaMinas Grande BH



## PREÇOS NOMINAIS

A trajetória do preço médio de comercialização do morango demonstra bem aquela “conotação” elitista, citada anteriormente. Fica evidente, uma escalada nos valores médios nominais, mesmo com uma clara evolução na quantidade ofertada do produto. Outro fator importante a ser ressaltado, é o efeito adverso que a mudança no comportamento do consumidor traz consigo, algumas variáveis são imensuráveis e totalmente imprevisíveis, podendo atingir diretamente o resultado da comercialização do produto (preferência pessoal do consumidor, marketing realizado e alguns tipos de adversidades naturais). Pode-se facilmente ilustrar tal colocação com algumas oscilações ocorridas ao longo do período: Em 1997 houve um revés importante no volume comercializado do morango (16,8%), inicialmente poder-se-ia esperar que os valores de comercialização seguissem caminhos inversos, porém, contrariando as expectativas, o preço médio nominal permaneceu num patamar bem mais baixo que aquele apresentado no ano anterior (19,0%). Situação inversa ocorre em 1999, pois naquela ocasião a produção dessa hortaliça apresentou um incremento de 30,8%, e os seus valores médios de comercialização não seguiram a tendência de queda, ou melhor, sofreram oscilações positivas bastante expressivas (13,3%) quando comparados com o ano anterior.

Levando-se em consideração os preços médios nominais anuais, o período de 1997 apresenta o nível mais baixo desses indicadores chegando à média de R\$ 2,82/kg (inclusive com o preço de R\$ 1,98/kg no mês de julho). Por outro lado, o período de 2002 pode ser considerado como pico de preço de comercialização desse produto, atingindo um valor médio de R\$ 4,85/kg (o mês de março foi destacado por apresentar valor de R\$ 11,75/kg). O mês de setembro de 2000 foi aquele que demonstrou o mais baixo valor de comercialização, durante todo o período em estudo (R\$ 1,37/kg), por outro lado, o período de fevereiro de 2001 caracterizou-se pelo mais alto patamar alcançado nos últimos dez anos (R\$ 14,69/kg).





## **PREÇOS DOLARIZADOS**

Tendo como base, um valor médio de US\$ 2,53/kg de morango comercializado neste mercado, durante a última década, atinge-se, a apuração de um valor financeiro aproximado de Cinquenta e sete milhões e setenta e sete mil dólares, correspondendo a uma média anual de Cinco milhões, setecentos e sete mil dólares. Estes valores explicam a grande importância econômica que a cultura do morango adquiriu com o passar do tempo, inclusive em algumas regiões há registros de uma competição com as plantações de café, resultando em redução da área cultivada desse importante produto, em função de um incremento da primeira. Um fator importante que influencia fortemente esse processo, é a grande produtividade que vem sendo conseguida pela lavoura do morango, sobretudo em pequenas propriedades (Sindicato Rural de Jundiaí/SP, 2005). Esta mudança está diretamente relacionada às melhorias tecnológicas e econômicas, por que passou a cultura desse produto, sobretudo nas duas últimas décadas.

Levando-se em consideração, todos esses fatores anteriormente descritos, aliados a uma evidente e constante tendência de crescimento no consumo e a manutenção de preços em patamares razoáveis, bem como uma taxa média histórica de crescimento, a oferta prevista para o mercado em análise no ano corrente, deve ficar no patamar de 3.135 toneladas, que se confirmada, significará uma importante retomada do comércio desse produto, visto que no último ano, a quantidade comercializada registrou uma queda de 10,6% (em relação ao ano de 2003).

Acompanhando a mesma linha de atuação, há uma forte tendência para que a produção mineira, continue figurando em lugar de destaque no mercado da CeasaMinas Grande BH, inclusive alcançando o patamar aproximado de 3.100 toneladas. Em situação oposta está a oferta oriunda de outros estados, pois com o aumento da produção mineira, a tendência é que as importações internas continuem diminuindo.

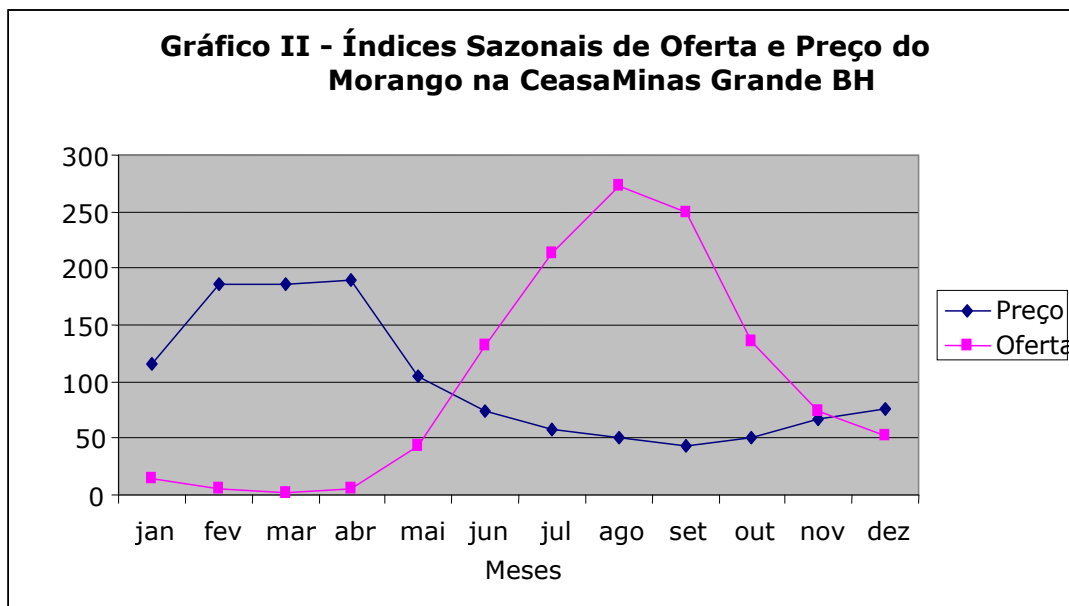




## SAZONALIDADE

Como foi descrito anteriormente, o mercado do morango nesse entreposto é extremamente dinâmico, e influenciado por algumas variáveis importantes e com pouca previsibilidade, nesse sentido, a tendência natural dos preços, a partir do incremento na oferta, seria a continuação dessa tendência de queda demonstrada no último exercício.

A comercialização do morango no entreposto Grande BH da CeasaMinas, historicamente obedece à dois ciclos muito bem delimitados, como pode ser acompanhado no gráfico II. Em virtude dessa característica, foram utilizados dados mensais dos últimos cinco anos (2000 a 2004) na análise que se segue.



Fonte: CENPP/DETEC – CeasaMinas Grande BH

Inicialmente destaca-se uma sensível queda de produção nos meses de janeiro a maio, novembro e dezembro. A oferta total nesses sete meses alcança aproximadamente 16,5% (440,1 toneladas) do volume médio anual transacionado neste mercado. O mês de março apresenta os mais baixos resultados, inclusive chegando a 0,3 toneladas no ano de 2001.

Os preços médios nominais nos primeiros cinco meses do ano acompanham a tendência natural e seguem caminhos inversos à quantidade



ofertada, para tanto basta ressaltar que o valor médio geral de comercialização dessa hortaliça foi de R\$ 6,40/kg e que aqueles preços anotados para o período de janeiro a maio chegaram a uma média de R\$ 10,00/kg (inclusive alcançando um pico de R\$ 24,63/kg em fevereiro/2001).

Os dois últimos meses do ano trazem consigo uma particularidade; apesar de possuírem uma oferta relativamente baixa, seus preços médios nominais, não acompanham tal tendência, ao contrário, ainda sofrem influência do grande volume comercializado no período de safra, refletindo assim numa manutenção desse indicador em patamares bem abaixo daqueles apresentados no primeiro ciclo de comercialização, e alcançam um valor médio mensal de R\$ 4,60/kg (em novembro de 2003 o morango foi negociado a R\$ 3,16/kg alcançando assim o mais baixo valor nesses meses).

O segundo ciclo de comercialização dessa hortaliça (junho a setembro) é responsável por um aporte médio mensal de 480,9 toneladas do produto (72,2% do volume total ofertado). O pico da oferta do morango no período analisado, foi em agosto de 2003 (762,1 toneladas).

Os preços médios nominais anotados, refletem bem esta abundância na oferta, tendendo nesse sentido, para estabilizarem-se em patamares bem abaixo daqueles apresentados no período anterior. O valor médio de comercialização (nesses quatro meses) ficou em R\$ 3,60/kg. Interessante ainda é lembrar que em setembro de 2000, o morango atingiu a cotação mais baixa do período analisado (2,35/kg).

Por fim, destaca-se o mês de outubro, período de transição entre a safra e a escassez da oferta. No aspecto do volume comercializado, este período reflete diretamente esta característica transitória, visto, que em média foram mensalmente transacionadas 300,2 toneladas desse produto. O preço, não acompanha esta tendência, ao contrário, sofre influência direta dos baixos patamares alcançados no período de safra.

## **CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO**

A comercialização do morango se caracteriza pela atuação de três frentes distintas de agentes: produtores, atacadistas (negociando o seu produto



diretamente nas dependências da CeasaMinas Grande BH) e varejistas (que participam do processo comprando a mercadoria dentro do entreposto e vendendo-a em suas lojas localizadas em regiões diversas). Os produtores foram responsáveis por um aporte de aproximadamente 1.009,3 toneladas de morango no ano de 2004 (34,2% do volume total ofertado na CeasaMinas Grande BH). No desenvolvimento dessa análise, foram efetuadas visitas em sacolões, supermercados, atacadistas e MLP (Mercado Livre do Produtor).

Apesar de atuarem em segmentos diferentes, na prática, observa-se que as principais características desse mercado são comuns para todos, inclusive, de modo geral, com mesmas aspirações e restrições.

A modernização da sociedade trouxe consigo uma sensível mudança no comportamento do consumidor, principalmente no que tange às exigências que o mesmo passou a fazer em relação ao produto adquirido. A qualidade do produto passou a ser encarada como uma característica preponderante no processo, nesse sentido problemas como: falta de padronização no tamanho dos frutos, falta de homogeneidade na maturação dos mesmos, alto índice de frutos estragados. De uma forma geral, esse é um obstáculo enfrentado tanto pelos atacadistas quanto pelos varejistas, e que vem sendo minimizado através de práticas parecidas:

-Rígida seleção dos fornecedores, inclusive tendendo a uma diminuição no número dos mesmos (inclusive alguns estabelecimentos já alcançaram um grau elevado de desenvolvimento, com a adoção de um único fornecedor do produto).

-Rígido controle de qualidade do fruto adquirido, devendo o mesmo obedecer a um padrão pré-estabelecido.

Interessante ainda é ressaltar o alto grau de qualidade atingido pelos produtores da região sul mineira, principalmente aqueles da região de Pouso Alegre. Em contrapartida, o produto proveniente de outras regiões produtoras, de um modo geral, apresenta qualidade inferior àquele descrito anteriormente. Esta diferença pode ser facilmente explicada, quando observa-se o grau de investimento, desenvolvimento tecnológico e profissionalismo que alcançaram os ofertantes da região de Pouso Alegre. Estes fatores são indispensáveis para



se manter uma cultura tão exigente quanto à do morango, quando não plenamente atendidas, o resultado reflete em um produto final de baixa qualidade, que via de regra é comercializado com um valor médio inferior ao seu concorrente sul-mineiro. Um fato interessante a ser destacado, é a procura por novas áreas de cultivo. Há registros de grande investimentos na cultura do morango em estufa na mesorregião Jequitinhonha, que em sua primeira safra produziu frutos de excelente qualidade, porém num período ainda reduzido (junho a agosto).

O segundo tópico a ser abordado, diz respeito às embalagens utilizadas para o transporte e comercialização do fruto. Mais uma vez, as soluções buscadas foram adotadas para os dois segmentos (com apenas uma exceção). De um modo geral, o morango é ofertado em embalagens de 300 grs (bandejas de isopor) e são envoltos com uma resina especial, que propiciam a respiração do fruto depois de embalado, evitando assim uma precoce deterioração do mesmo. Para o transporte desses recipientes, utiliza-se caixas de papelão, que em geral trazem estampado dados como procedência, número de registro do produtor, data validade, (rastreabilidade). A exceção fica por parte do produto classificado como “top” que é comercializado em potes de 300 grs. em PVC. Importante ainda ressaltar que esse fruto diferenciado foi em grande parte, proveniente de produtores do cerrado mineiro. Estes recipientes têm atendido bem as expectativas dos comerciantes, ficando as perdas creditadas apenas a manuseio e estocagem inadequadas das mesmas. Outro fato importante a ser lembrado, é que o transporte normalmente é feito em veículos providos de compartimentos refrigerados, o que contribui para um maior custo final do produto, porém de extrema importância no que tange a conservação do fruto.



Historicamente, o maior volume de comercialização de hortigranjeiros no estado, é realizado por varejistas (sacolões). Nos últimos anos, as grandes redes de supermercado, atentaram para esse segmento de mercado, que até então não constava dentre suas prioridades. A partir daí, começaram a explorar tal “nicho de mercado” concorrendo diretamente com os sacolões.

O potencial econômico-financeiro que um grande supermercado traz consigo é considerável. Nesse sentido está havendo pesados investimentos que visam mudar o comportamento do consumidor, tentando alterar essa tendência. Esse fenômeno é relativamente novo, e ainda não refletiu integralmente os resultados esperados. O que se pode afirmar, é que os sacolões ainda mantêm a hegemonia no que tange a comercialização desses hortigranjeiros, e que a tentativa dos seus concorrentes ainda não surtiram efeitos consistentes.

Por fim, destacam-se as perspectivas futuras para o mercado do morango, sobretudo no estado. Este é outro item que a opinião é comum entre as duas partes: Há uma grande demanda “reprimida” por morangos no mercado, nesse sentido fica evidente um grande espaço para crescimento dessa cultura. Este incremento está diretamente relacionado a fatores como: maiores investimentos em desenvolvimentos tecnológicos, conscientização e espírito de profissionalização dos produtores em função de se alcançar



melhores produtos, controle mais efetivo por parte das autoridades competentes, no que tange a utilização de agrotóxicos.

## **CONCLUSÃO**

Levando-se em consideração os fatos e dados aqui expostos, podemos tecer alguns comentários a respeito da produção e comercialização do morango no entreposto Grande BH da CeasaMinas:

-A cultura desse fruto adquiriu nessas duas últimas décadas um grande valor econômico-social, e sendo responsável por uma grande parcela na renda de determinados municípios mineiros.

-Fica evidente também, uma grande necessidade de investimentos destinados às pesquisas, pois como foi visto, tal cultura é extremamente exigente.

-A oferta do morango é extremamente irregular, durante a maior parte do ano, o que contribui para as grandes oscilações em seus valores de comercialização. O desenvolvimento desse mercado está intimamente relacionado à minimização dessas oscilações na produção, o que pode ser alcançado com um devido apoio técnico e pesquisas de desenvolvimento agrícola.

-Outro fato que pode ser destacado, é a caracterização “elitizada” que acompanha o produto durante todo esse tempo, inclusive sendo responsável pela falta de popularidade do mesmo. Este problema pode ser diminuído, através de uma possível redução nos custos de produção, que irão refletir no valor final de comercialização, tornando-o assim um fruto mais popular.

-A atuação de órgãos públicos competentes também se faz necessária, visto que constantes abusos no que tange a utilização de agrotóxicos foram registrados no cultivo desse produto.