

Canais de comercialização de  
banana *in natura* no Brasil



***Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Mandioca e Fruticultura  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento***

## **DOCUMENTOS 246**

# **Canais de comercialização de banana *in natura* no Brasil**

*Sandro Lamarca Rocha  
Áurea Fabiana Apolinário de Albuquerque Gerum  
Marcelo do Amaral Santana  
(Autores)*

***Embrapa Mandioca e Fruticultura  
Cruz das Almas, BA  
2021***

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Mandioca e Fruticultura**  
Rua Embrapa, s/nº, Caixa Postal 07  
44380-000, Cruz das Almas, Bahia  
Fone: 75 3312-8048  
Fax: 75 3312-8097  
[www.embrapa.br](http://www.embrapa.br)  
[www.embrapa.br/fale-conosco/sac](http://www.embrapa.br/fale-conosco/sac)

Comitê Local de Publicações  
da Embrapa Mandioca e Fruticultura

Presidente  
*Francisco Ferraz Laranjeira*

Secretário-Executivo  
*Lucidalva Ribeiro Gonçalves Pinheiro*

Membros  
*Aldo Vilar Trindade, Ana Lúcia Borges, Eliseth de Souza Viana, Fabiana Fumi Cerqueira Sasaki, Harllen Sandro Alves Silva, Leandro de Souza Rocha, Marcela Silva Nascimento*

Supervisão editorial  
*Francisco Ferraz Laranjeira*

Revisão de texto  
*Alessandra Angelo*

Normalização bibliográfica  
*Lucidalva Ribeiro Gonçalves Pinheiro*

Projeto gráfico da coleção  
*Carlos Eduardo Felice Barbeiro*

Editoração eletrônica  
*Anapaula Rosário Lopes*

Foto da capa  
*Léa Ângela Assis Cunha*

**1ª edição**  
On-line (2021).

#### **Todos os direitos reservados.**

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

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

---

Embrapa Mandioca e Fruticultura

---

Rocha, Sandro Lamarca

Canais de comercialização de banana *in natura* no Brasil / Sandro Lamarca Rocha, Áurea Fabiana Apolinário de Albuquerque Gerum, Marcelo do Amaral Santana – Cruz das Almas, BA : Embrapa Mandioca e Fruticultura, 2021.

16p. il. ; 21 cm. - (Documentos/Embrapa Mandioca e Fruticultura, ISSN 1809-4996, 246).

1. Banana. 2. Comercialização. I. Rocha, Sandro Lamarca Série II. Gerum, Áurea Fabiana Apolinário de Albuquerque III. Santana, Marcelo do Amaral IV. Série.

CDD 634.772

---

Ficha catalográfica elaborada por Lucidalva R. G. Pinheiro – © Embrapa, 2021  
Bibliotecária CRB51161 – Embrapa Mandioca e Fruticultura

## Autores

### **Sandro Lamarca Rocha**

Agrônomo, consultor em agronegócios, ex-pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, Fazenda Experimental de Mocambinho – Projeto Jaíba, MG

### **Áurea Fabiana Apolinário de Albuquerque Gerum**

Economista, doutora em Economia Agrícola, pesquisadora da Embrapa Mandioca e Fruticultura, Cruz das Almas, BA

### **Marcelo do Amaral Santana**

Administrador, especialista em Economia Financeira e Análise de Investimentos, analista da Embrapa Mandioca e Fruticultura, Cruz das Almas, BA

## Apresentação

A banana é a fruta mais consumida e produzida no mundo, e a segunda no Brasil. A sua importância na agricultura nacional está bem representada por números: mais de um milhão de pessoas empregadas, cerca de sete milhões de toneladas produzidas e valor da produção de 7,5 bilhões de reais, resultados de árduo trabalho de mais de 200 mil produtores.

Embora apresente números grandiosos, os bananicultores brasileiros se deparam com vários desafios na gestão do seu negócio e no acompanhamento da dinâmica do mercado.

Este documento apresenta uma visão geral da comercialização de banana no Brasil, enfocando os principais elos e canais da cadeia comercial entre produtores e consumidores, bem como as características de maior relevância para um melhor conhecimento do mercado desta fruteira.

*Alberto Duarte Vilarinhos*

Chefe-geral da Embrapa Mandioca e Fruticultura

## Sumário

Introdução .....	9
Cadeia comercial de banana no Brasil.....	9
Produtor.....	10
Consumidor Final .....	11
Principais elos de comercialização da banana <i>in natura</i> .....	12
Canais de comercialização da banana <i>in natura</i> .....	13
Considerações Finais .....	15
Referências .....	16

## Introdução

A banana é a fruta mais produzida no mundo, com 116,8 milhões de toneladas colhidas em 2019. Os principais países produtores são Índia (26,1%), China (10,0%), Indonésia (6,2%), Brasil (5,8%), Equador (5,6%) e Filipinas (5,2%), que juntos respondem por cerca de 60% da produção global (FAO, 2019). No Brasil, a banana se destaca como a segunda fruta mais importante, após a laranja, em área colhida (462 mil hectares), quantidade produzida (6,8 milhões de toneladas), e em valor da produção (7,5 bilhões de reais). Os cinco maiores estados produtores são, nesta ordem, São Paulo (1 milhão de toneladas), Bahia (828 mil toneladas), Minas Gerais (825 mil toneladas), Santa Catarina (723 mil toneladas) e Pernambuco (492 mil toneladas) (IBGE, 2019). Seu consumo aparente<sup>1</sup> no país é de aproximadamente 26 kg/habitante/ano.

O mercado interno consome praticamente a totalidade da produção nacional de banana (por volta de 99%, em média). Todavia, os polos de produção no Nordeste (Baixo Jaguaribe-CE e Vale do Açu-RN), no Sudeste (Norte de Minas Gerais, Vale do Ribeira-SP) e Norte de Santa Catarina, no Sul, detêm potencial de ampliação da participação das exportações brasileiras de banana.

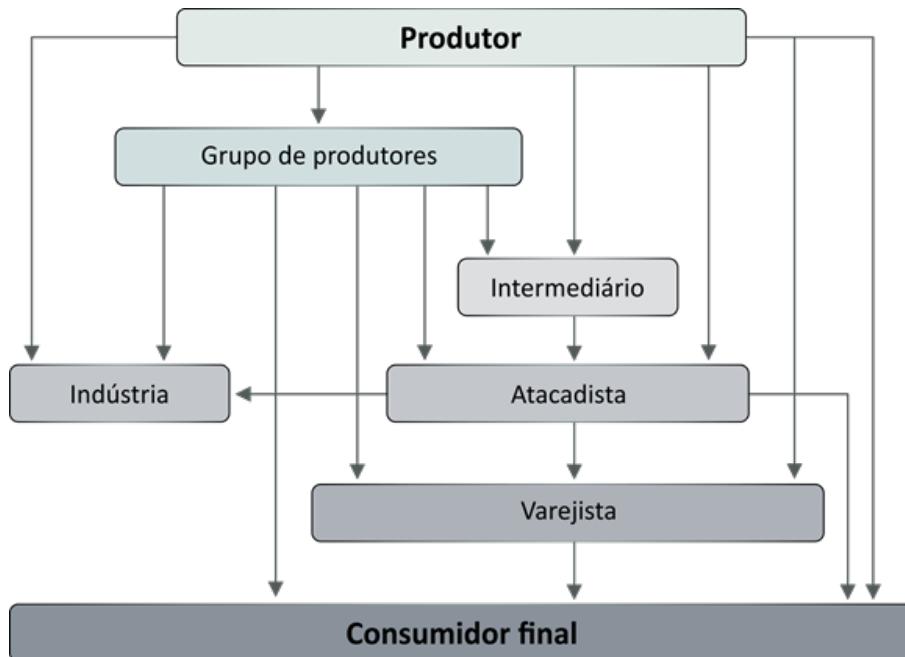
A bananicultura brasileira tem destacada importância social, que se reflete na geração de empregos: o número de pessoas empregadas na produção desta fruteira gira em torno de um milhão e quinhentos mil, sendo 500 mil como mão de obra direta, e um milhão como mão de obra indireta (Cenário, 2018).

## Cadeia comercial de banana no Brasil

A banana é produzida, comercializada e consumida em todos os estados e no Distrito Federal. São mais de 200 mil produtores (IBGE, 2017) e mais de 200 milhões de consumidores potenciais. O ambiente é extremamente diversificado e com várias especificidades regionais. A Figura 1 apresenta os principais elos da cadeia comercial entre esses produtores e consumidores.

---

<sup>1</sup>O consumo aparente resulta da quantidade produzida, mais as importações, menos as exportações e as perdas, dividido pela população. Dados correspondentes a 2019, considerando-se perdas de 20%.



**Figura 1.** Fluxograma do mercado de banana *in natura* no Brasil.

As principais características de cada elo e de cada fluxo comercial são descritas a seguir.

## Produtor

No Brasil, são 202.513 estabelecimentos produtores<sup>2</sup> (IBGE, 2017) localizados em todos os estados e no Distrito Federal, produzindo em mais de 460 mil hectares (IBGE, 2019). São números expressivos, que determinam a importância da bananicultura no agronegócio brasileiro. De todas as fruteiras cultivadas, a banana está em primeiro lugar em número de produtores.

Se por um lado esses números expressam a importância socioeconômica da bananicultura no Brasil, por outro exigem dos fruticultores profissionais grandes esforços de gestão para se manterem sustentáveis na atividade.

<sup>2</sup>Estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais existentes.

Os produtores altamente tecnificados são poucos e, apesar de alcançarem maior produtividade que a média nacional, enfrentam a concorrência daqueles produtores de baixíssima tecnificação. Isso se deve ao fato de que os preços médios pagos aos produtores mais tecnificados não serem muito diferentes dos preços recebidos pelos produtores não tecnificados. O grande volume ofertado ao mercado de frutas produzidas com baixo nível tecnológico e diferentes padrões de qualidade, força para baixo os preços médios de referência para todos os produtores, situação essa agravada nos períodos de safra.

## Consumidor Final

Quem consome as mais de seis milhões de toneladas de bananas produzidas anualmente no Brasil? Foi visto que a quase totalidade o será internamente e sabe-se que é uma fruta apreciada por todas as camadas sociais. Essa é uma grande vantagem da bananicultura brasileira: somos um país populoso, com cerca de 212 milhões de pessoas potencialmente consumidoras<sup>3</sup> considerando que a imensa maioria da população gosta de banana.

Entretanto, o consumidor, dependendo do município e do estado, tem preferências diversas sobre qual banana deseja. Em alguns estados, o consumo de nanica é maior, em outros é a prata. Em alguns estados há grande consumo de banana maçã, enquanto em outros o consumo é baixíssimo. Para cada estado e/ou município existe um volume de procura para cada tipo de banana, numa ordem de grandeza que não se altera com facilidade.

Há segmentações do mercado consumidor que varia com o município e/ou estado, e até mesmo de acordo com o bairro em que esse consumidor reside como, por exemplo, preferência por buquê; meia penca; penca inteira ou em dedos; banana orgânica; banana com menor aplicação de defensivos; banana rastreada; banana certificada; banana de região de origem conhecida; banana embalada em sacos plásticos; banana para crianças; banana para doce caseiro; banana para fritura ou assada; banana para farofa; banana para açaí; dentre outras. O mercado consumidor brasileiro é grande, mas pode crescer muito mais.

---

<sup>3</sup> Segundo a mais recente projeção da população brasileira pelo IBGE (04/12/2020).

## Principais elos de comercialização da banana *in natura*

Para melhor compreender a dinâmica do mercado de banana no Brasil, é importante conhecer duas das suas características mais relevantes: uma é a grande variação de volume produzido individualmente por cada produtor, e, a outra, a necessidade de climatizar os frutos. Tem produtores com produção de 100 kg semanais e outros com 200 mil kg semanais, ou mais. E entre esses extremos, tem-se todos os volumes e qualidades possíveis. Outra característica importante é a necessidade da climatização das bananas. A climatização é necessária para uniformizar a maturação das frutas, facilitando sua comercialização com o consumidor final. No mercado atual, essa climatização é feita, quase na sua totalidade, pelos atacadistas.

Entre o produtor e o consumidor final, os principais elos dessa cadeia são: os varejistas, os atacadistas e os intermediários. Além desses, existem ainda as indústrias e os grupos de produtores.

**Varejistas** – são os supermercados, pequenos mercadinhos, atacarejos, feiras livres, sacolões, frutarias, comércios eletrônicos etc. São os principais fornecedores para os consumidores finais. Estes são atendidos pelos atacadistas, principalmente. Como são raros os varejistas que climatizam suas bananas, poucos produtores ou grupos de produtores os atendem diretamente. Suas principais necessidades são: frutas no padrão de qualidade exigido, receber a banana climatizada em um determinado grau de maturação e, dependendo do seu porte, entregas diárias ou, no mínimo, duas vezes por semana. Como lidam diretamente com o consumidor final, são os primeiros da cadeia comercial que percebem os desejos e necessidades deles. No setor de hortifrutis dos varejistas, a banana é a fruta com o maior volume comercializado – e com um dos menores preços médios –, motivo pelo qual ela é usada em promoções semanais ou quinzenais, visando atrair o consumidor para a loja.

**Atacadistas** – são os chamados climatizadores ou distribuidores de banana, e os principais fornecedores para os varejistas. Compram diretamente dos grandes produtores e dos intermediários, climatizando as frutas e as distribuindo aos varejistas. Normalmente compram volumes mínimos de um caminhão truck, bitruck ou carreta, por vez. Estão localizados nos mesmos

municípios, ou próximos dos varejistas, dado que, após a climatização, a banana inicia o amadurecimento e precisa ser distribuída rapidamente, não suportando viagens a longas distâncias. Suas principais necessidades são: fruta no padrão de qualidade exigida, garantia do carregamento no mesmo dia da colheita e da quantidade mínima por carga, bem como de carregamento na frequência semanal necessária.

**Intermediários** – são os agentes de mercado que compram as frutas dos produtores que não conseguem atender às exigências dos atacadistas, principalmente no tocante ao volume necessário por carga, à frequência de carga semanal e às especificações de qualidade exigidas pelos atacadistas. Compram de todos os produtores, pequenos, médios e grandes, e atendem os atacadistas.

**Indústrias** – principalmente para fabricação de polpas, doces, chips e farrinhais de banana, elas estão próximas das regiões produtoras. Compram também as frutas com danos na casca, calibre excessivo e/ou de menor comprimento comercial para o mercado de consumo ao natural, e as frutas excedentes nos períodos de safra, mesmo que de regiões distantes.

**Grupos de Produtores** – reunidos em associações ou cooperativas, são produtores que se unem para comercializar sua produção e, às vezes, também para comprar insumos conjuntamente. Embora ainda haja poucos, já conseguem eliminar a intermediação e vendem diretamente aos atacadistas. Se conseguem climatizar suas frutas, vendem diretamente aos varejistas, eliminando mais um elo na cadeia de comercialização. São grupos de pequenos e médios produtores que conseguem ganhar escala de produção e maior amplitude de qualidade de produtos.

## Canais de comercialização da banana *in natura*

Os principais canais de comercialização no mercado da banana no Brasil são:

**Produtor / Indústria** – tem baixo volume em relação ao total produzido e, normalmente, com preços menores em relação à fruta para consumo ao natural, exceção aos períodos de safra e supersafras quando os preços são praticamente os mesmos.

**Produtor / Consumidor Final** – de pouca expressão, praticado em pequenos municípios no interior do país, com frutas sem climatização.

**Produtor / Intermediário** – é o principal canal de comercialização dos pequenos e médios produtores. Também é um importante fluxo comercial dos grandes produtores.

**Produtor / Atacadista** – é o principal e mais importante fluxo comercial praticado pelos grandes produtores.

**Produtor / Varejista** – ainda insipiente devido à necessidade de climatização, pelo produtor ou pelo varejista, duas situações ainda raras. Entretanto, existem grandes produtores, em várias regiões do país, que já fazem isso, climatizando e distribuindo suas próprias frutas diretamente aos varejistas.

**Produtor / Grupo de Produtores** – canal de pequeno volume ainda, mas com experiências exitosas. Pequenos e médios produtores se organizam em Associação ou Cooperativa, em que essas se encarregam de comercializar as frutas de todos. Semanalmente é feito um controle do preço médio praticado, que é pago a cada produtor, descontando uma taxa de manutenção do grupo. Nessa forma de comercialização, o produtor, normalmente, obtém um preço médio maior do que vendendo para um intermediário. Outra vantagem, devido a maior profissionalização da área comercial do grupo, maior volume de frutas e maior amplitude de qualidade, o produtor tem mais segurança na colocação de sua fruta no mercado. Também, ao se dedicar menos à comercialização, esse produtor em grupo tem a possibilidade de otimizar seu tempo cuidando melhor da administração da sua lavoura. Nesse sistema, algumas perdas financeiras, decorrentes da comercialização, são absorvidas pela administração do grupo e outras são rateadas para todos. Essa garantia de maior segurança financeira é importante no mercado de banana, visto que o não recebimento dos valores combinados e inadimplência são comuns.

**Grupo de Produtores / Intermediário** – de ocorrência esporádica, apenas em períodos de safra ou supersafra, dá-se quando a administração do grupo não consegue escoar toda a produção para os atacadistas e varejistas.

**Grupo de Produtores / Atacadista** – é o principal canal de comercialização do grupo de produtores.

**Grupo de Produtores / Varejista** – quando o grupo consegue montar uma estrutura de climatização próxima dos varejistas, tornando-se, assim, produtor atacadista. Esse canal se torna altamente rentável por absorver os lucros das atividades de intermediação e de distribuição.

**Grupo de Produtores / Consumidor Final** – canal de comercialização inexpressivo. Para impulsionar esse sistema, o grupo teria que montar uma estrutura de varejo.

**Grupo de Produtores / Indústria** – canal utilizado eventualmente em períodos de safra e supersafra, ou quando da ocorrência de tragédias climáticas que prejudiquem a qualidade da fruta para o consumo ao natural. É comum nos dias posteriores a ventos fortes que derrubam as plantas com cachos prontos para serem colhidos.

**Intermediário / Atacadista** – um dos canais de maior fluxo comercial. Os atacadistas se abastecem com os intermediários que lhes fornecem as frutas dos pequenos e médios produtores, principalmente, mas também dos grandes produtores.

**Atacadista / Varejista** – é o principal e mais importante canal para o atendimento do varejo.

**Atacadista / Consumidor Final** – canal eventual e inexpressivo.

**Atacadista / Indústria** – canal eventual, normalmente utilizado quando o atacadista erra na avaliação da demanda e não consegue escoar todo o volume que comprou. Normalmente ocorre nos dias posteriores a feriados, quando a demanda cai mais que o previsto pelo atacadista.

**Varejista / Consumidor Final** – é o principal e o mais importante canal para o atendimento do consumidor final.

## Considerações Finais

Nesse cenário de imensa oferta de produto similar, os bananicultores profissionais têm sempre que agregar valor ao seu produto, com diferenciais competitivos perceptíveis pelo comprador. A expansão da demanda, e respectivamente do consumo tanto interno quanto externo de banana, tende a

aumentar a rentabilidade de todos os produtores desta fruta, independente de seu porte e tecnologias de produção utilizadas.

Já os pequenos e médios produtores têm a alternativa de se associarem e se cooperarem (via Associações e Cooperativas, respectivamente), o que lhes permitirá fortalecerem-se como categoria produtiva, facilitando o acesso a tecnologias voltadas a melhorias no produto e na produtividade, além de negociarem melhores preços no mercado.

Essa foi uma visão geral da comercialização no mercado da banana no Brasil, um panorama sem a pretensão de ter esgotado o assunto. É importante entender que cada elemento dessa cadeia comercial, até chegar ao consumidor final, tem suas características, funções e importâncias específicas. Cada elemento é um negócio próprio, com administração e riscos únicos, e interdependente dos demais elementos. Ao produtor que pretende verticalizar seu negócio, assumindo as funções de outro elemento da cadeia, deve entender que estará assumindo um novo negócio e, necessariamente, terá que montar uma estrutura empresarial compatível com essa nova realidade. Porém, a cada elo que assume, aumenta a sua rentabilidade e sua segurança financeira.

## Referências

CENÁRIO hortifrut Brasil. [s.n.]: a Hortifrut Saber & Saúde; Sistema CNA; Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas), 2018. Disponível em: <https://abrafrutas.org/wp-content/uploads/2019/09/relatorio-hortifrut.pdf> /. Acesso em: 30 out. 2020.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **FAOSTAT - FAO's corporate database**: crops, 2019. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>. Acesso em: 3 fev. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **Censo Agropecuário**: tabela 6955 - produção, valor da produção, venda, valor da venda, colheita, área plantada e efetivos das plantações da lavoura permanente nos estabelecimentos agropecuários, por tipologia, produtos da lavoura permanente, condição do produtor em relação às terras e grupos de atividade econômica (vide notas). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6955#resultado>. Acesso em: 5 nov. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Agrícola Municipal – PAM**, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>. Acesso em: 30 out. 2020.



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA



CGPE 016969