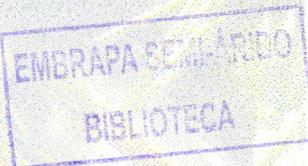


COCO: QUALIDADE MERCADOLÓGICA, CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO E SUAS EXIGÊNCIAS¹

Mohammad Menhazuddin Choudhury²

Tatiana Silva da Costa³



- 1) Apostila apresentada no curso sobre coco
- 2) Pesquisador na área de Qualidade Mercadológica de Frutas Tropicais da Embrapa Semi-Árido
- 3) Bolsista do CNPq

Petrolina – PE
Setembro, 2001

Coco: qualidade ...
2001 FL-PP-09955



CPATSA-35889-1

1.0 – INTRODUÇÃO

A cultura do coqueiro é considerada de grande importância econômica e social por servir de fonte de renda, alimentação humana e animal e como matéria-prima para diversos produtos. No coqueiro nada se perde, tudo é aproveitado, desde as raízes, folhas, inflorescências, palmito, estipe e sobretudo, o fruto, que pode gerar produtos à alimentação, indústria têxtil, artesanal, ourivesaria e metalurgia.

O Brasil apresenta uma participação pouco expressiva em relação à produção mundial de coco. Apesar de se destacar como o maior produtor da América do Sul, o país contribui com apenas 2% do total mundial (Coco, 1996).

Pode-se encontrar no Brasil diversas variedades de coco, na grande maioria, a gigante, a híbrida e a anã-verde, sendo esta última utilizada principalmente para a produção de água para consumo.

No Nordeste brasileiro, o coco se constitui em uma das mais importantes culturas perenes da região (Tavares, et al., 1998) que possui aproximadamente 93% da área cultivada e é responsável por 82% da oferta nacional. Bahia e Sergipe são os principais estados produtores (Srebernick, 1998; Diagnóstico... 1999).

De modo geral, a exploração do coqueiro na região nordeste era tipicamente extrativista. Devido o aumento de incidência de pragas nas variedades nativas, o desenvolvimento de variedades mais produtivas e adaptadas ao cultivo irrigado, bem como o aumento da demanda de água de coco, essa cultura apresentou grande expansão, especialmente a variedade anã-verde.

Fora da região Nordeste, os estados de Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará e Rio de Janeiro são os principais locais de expansão das cultivares de coco anã-verde. A maior proximidade de alguns desses estados dos grandes centros consumidores das regiões Sudeste e Sul pode resultar em desvantagens para o produto do Nordeste (Diagnóstico..., 1999). Somado a isso, já se constata um excesso de oferta no mercado local em função do grande número de coqueirais que recentemente entraram em produção, e isso reflete negativamente nos preços recebidos pelos produtores nordestinos (Coco, 2000).

Para se manter na hegemonia, enfrentar o desafio de aumentar a produtividade a baixo custo e as dificuldades na comercialização do coco, os produtores nordestinos precisam organizar a sua produção através do associativismo ou da criação de pólos de produtores visando criar escala ou viabilizar o engarrafamento da água de coco. Além disso, é imprescindível estabelecer uma padronização de qualidade e de tipos de coco-verde para água (Coco, 2001). Atender a esses fatores significa maiores oportunidades de comercialização do produto e maior rentabilidade com o agronegócio de coco.

2.0 – QUALIDADE MERCADOLÓGICA

As atuais mudanças nos hábitos alimentares da população sinaliza a formação de um novo perfil de consumidores. Eles estão mais preocupados com a saúde e seu bemestar e são conscientes do papel de uma alimentação saudável na prevenção e na melhoria da qualidade de vida.

O crescente aumento no nível de exigências dos consumidores em relação a qualidade do produto adquirido ou do serviço utilizado está levando produtores, embaladores, transportadores, distribuidores e demais participantes da cadeia logística a reverem o seu papel no processo e ofertarem produtos e serviços com maior qualidade.

Satisfazer as necessidades dos consumidores em relação à qualidade de compra (aparência, cor, tamanho etc.), de consumo (sabor, aroma etc.) de vida (respeito a qualidade de vida dos trabalhadores), ambiental (processo de produção que preserve o meio ambiente), nutricional e funcional (presença de vitaminas, minerais, sais e substâncias que previnem ou curam as doenças) e à segurança do alimento (ausência de resíduos químicos, microorganismos nocivos e materiais físicos) conceitua qualidade mercadológica.

Diversos fatores afetam a qualidade mercadológica do coco, entre eles: fatores genéticos, fatores de pré-colheita como clima, sistema de cultivo, manejo de água, nutrientes, tratamentos fitossanitários e fatores de colheita e póscolheita.

2.1 Qualidade de compra e de consumo

A qualidade de compra e de consumo são baseadas nos atributos desejados pelo mercado consumidor. Esses atributos podem variar em função do poder aquisitivo e da cultura do mercado comprador e são eles que influenciam o consumidor a decidir comprar e voltar a comprar um produto.

Como grande parte da produção de coco para consumo “in natura” é destinada ao mercado nacional, a demanda maior é por um fruto com cor da casca verde intensa, formato regular, volumoso, isento de lesões internas, contendo cerca de 380 mL de água com brix de 5,5 a 6,0° e acidez que não afete o sabor.

O tamanho e a cor do coco são os atributos que seduzem o consumidor convidando-o a comprar. Posteriormente são as características químicas da água que confirmam a qualidade estabelecendo a confiança entre o produtor e consumidor e o estímulo a voltar a comprar o produto. Bom cliente não é aquele que compra bem uma só vez, mas aquele que pode comprar pouco, mas freqüente, diz certo ditado popular.

Conscientes disso, os produtores vêm buscando corresponder às exigências dos consumidores oferecendo produtos cada vez melhores. Eliminar ou reduzir o número de defeitos no coco é um alvo desejado por todos os produtores. Considerase defeito qualquer lesão resultante de danos mecânicos, fisiológicos,

patológicos ou da ação de agentes diversos que causam a depreciação do valor comercial do produto. Os defeitos geralmente são classificados em graves e leves. Defeitos graves são aqueles que afetam a integridade da água (Ex: frutos velhos colhidos a mais de 10 dias). Defeitos leves são os que não afetam a integridade da água, mas afetam o aspecto visual do produto (Ex: grau de maturação inadequado, formato irregular do fruto e necroses causadas por ácaros e danos mecânicos).

2.2 – Qualidade nutricional e funcional

Segundo estudos da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, entre os fatores que contribuem para a longevidade do ser humano, 53% correspondem ao estilo de vida, sendo a alimentação saudável uma grande responsável por este número.

O que e a qualidade do que comemos afeta diretamente nossa qualidade de vida presente, e especialmente a futura.

A busca por uma alimentação menos calórica, sem colesterol, natural e sem excesso de conservantes elevou o consumo de frutas e hortaliças e contribuiu para uma maior demanda por sucos naturais e água de coco.

Mas será que o consumo constante de água de coco faz bem à saúde? A ciência comprova que sim. Ela pode até curar enfermidades. A água de coco é rica em glicerosfosfatos e lecitinas, por isso, muitas vezes é aplicada na terapêutica doméstica. Ela é uma solução natural, ácida, estéril, que possui sais minerais, açúcares, vitaminas e proteínas, além de fatores de crescimento e gorduras neutras. Em razão dessas características, a mesma pode ser utilizada em pessoas com desidratação severa, diarreia, gastroenterites, má nutrição protéica avançada, no combate a verminose e também para alívio de problemas estomacais, sendo que em função de seu teor de sais e albumina ela pode suspender o vômito, o que é muito útil em casos de cólera (Jayalekshmy et al., Kuberski et al., Adams & Bratt, Pandalai, Grinwood, Ohler, Maciel et al., citados por Srebernick, 1998). Além disso, é um ótimo recurso para manter a boa condição do organismo e da pele.

A qualidade nutricional da água de coco é incontestável. Ela é considerada um isotônico natural e sua composição química se assemelha à das bebidas isotônicas utilizadas pelos esportistas para reidratação e reposição de sais (Tabela 1). Uma grande vantagem que ela possui em relação a estas bebidas é que além de ser natural, contém em sua composição fósforo, cálcio e magnésio, elementos minerais não encontrados nas bebidas isotônicas industrializadas (Assis et al., 2000).

Tabela 1 – Composição da água de coco e de bebidas isotônicas industrializadas

Componente/100mL	Água de coco	Bebidas isôtonicas
Energia	20 kcal	22,8 kcal
Proteínas	0,1 g	0,0 g
Glicose	5,5 g	6,0 g
Lipídios	0,05 g	0,0 g
Sódio	25 mg	45 mg
Potássio	160 mg	10 mg
Cloreto	20 mg	42 mg
Cálcio	5,0 mg	
Fósforo	0,4 mg	
Magnésio	0,45 mg	
Conservantes		Presente
Corante artificial		Presente
Aromatizante		Presente

Fonte: Campinas, Núcleo de Informática Biomédica da UNICAMP..., citado por Assis et al., 2000.

Os carboidratos são os principais constituintes da água de coco, sendo que nos cocos verdes predomina a glicose e a frutose e nos cocos maduros a frutose (Pandolina, citado por Srebernick, 1998).

A qualidade funcional refere-se a capacidade que o consumo de determinados alimentos têm na prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares, câncer e diabetes, entre outros males (Lofuto, 1999).

A água de coco é recomendada para evitar a arteriosclerose e é excelente para os nervos, cérebro e pulmões. Para inflamações intestinais e colites, deve-se consumir diariamente de 100 a 200 mL. É ideal para o tratamento de todas as enfermidades de bexiga e acessos de asma. Tem ação oxidante e mineralizante, é diurética, anti febril, antiinflamatória, estimulante do apetite, depurativo do sangue e antiverminosa, principalmente para as do gênero Taenia (Srebernick, 1998).

Além dessas utilidades medicinais, a água de coco diminui a coceira causada pelo sarampo, catapora e varíola. É útil para febre e desarranjos urinários e ainda pode curar a ressaca, pois repõe a água que o álcool retirou, sendo que os carboidratos que possui (sacarose, frutose e glicose) recuperam a energia perdida pelo organismo que ingeriu álcool em excesso (Grimwood et al., Pantalai, Lopez, citados por Srebernick, 1998).

Recomenda-se aos praticantes de exercícios físicos o consumo de água de coco com a finalidade de repor os sais e reidratar o organismo.

2.3 – Qualidade na segurança do alimento

A segurança do alimento refere-se a aquisição de alimento de boa qualidade, livre de contaminantes de natureza química (agrotóxicos), biológica (organismos patogênicos), física (vidros, pedras, madeira) ou de qualquer outra coisa que possa causar problemas à saúde do consumidor (Hobbs e Kerr, citado por Spers, 1993).

A água de coco revela-se como um produto livre de microorganismos patogênicos nocivos ao ser humano. Também encontra-se livres de resíduos físicos. Na forma “in natura”, é um produto totalmente natural e isento de conservantes químicos.

3.0 – CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO E SUAS EXIGÊNCIAS

O processo de comercialização do coco “in natura” no Nordeste compreende diversos canais que levam a produção dos cococultores nordestinos às indústrias de beneficiamento (locais e do Sudoeste do país) e aos grandes centros atacadista (CEASAS), através dos agentes intermediários, grandes atacadistas ou dos agentes das indústrias (Figura 2).

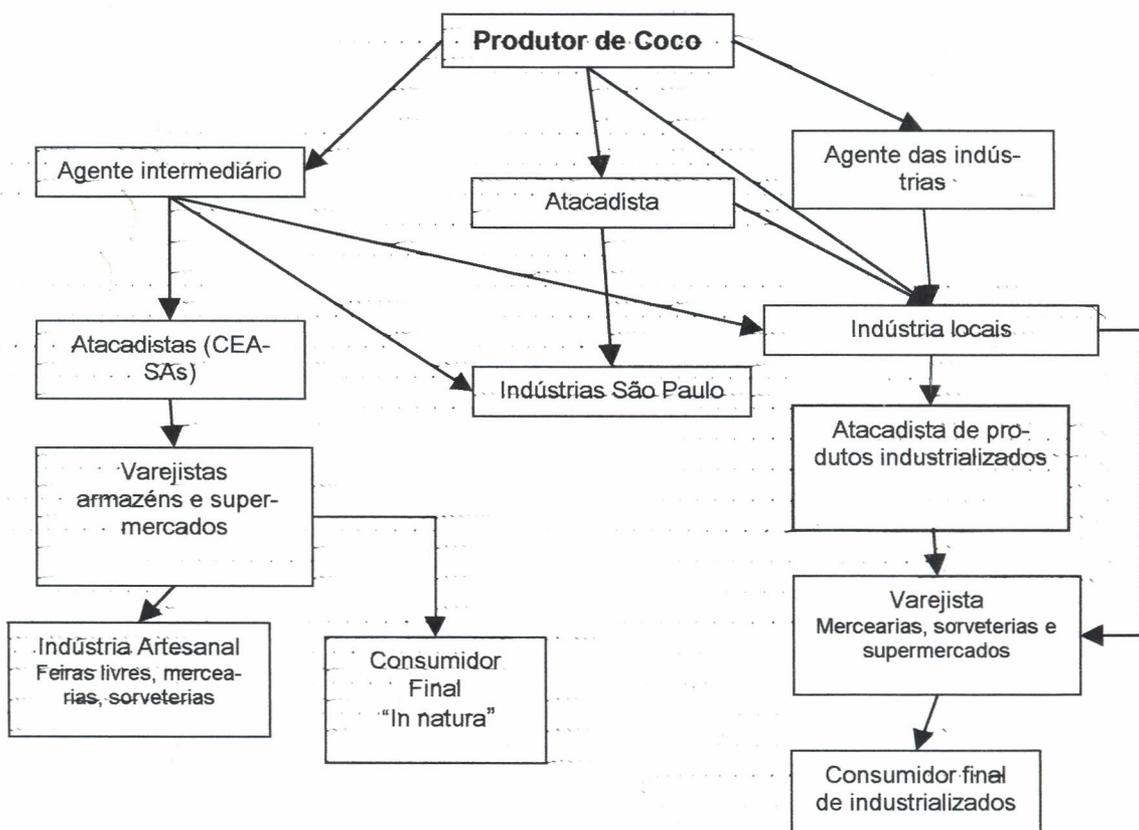


Figura 2. Canais de comercialização do coco no Brasil.

Fonte: SEAG/SE e informação de produtores e comerciantes de coco citado por Cuenca, 1998.

Segundo Cuenca (1994), alguns agentes estão envolvidos nesta comercialização, são eles:

a) Produtores

Os produtores nacionais da cadeia de coco possuem, de modo geral, áreas inferiores a 10 ha, sendo na região Nordeste a média de aproximadamente 4 ha.

De modo geral, os produtores nacionais são os proprietários da área, sendo as maiores extensões pertencentes aos grandes e médios proprietários que negociam seus produtos diretamente com as indústrias locais, principalmente os produtores de coco seco. Os pequenos produtores, grande maioria, caracterizam-se por serem descapitalizados e por dependerem exclusivamente do intermediário e dos agentes das indústrias para poderem comercializar sua produção. Estes, na maioria dos casos, recebem recursos dos agentes intermediários, penhorando a safra a ser colhida.

A comercialização do coco, a nível de produtor, acontece durante todo o ano, reduzindo um pouco nos meses chuvosos em função das dificuldades de colheita e escoamento da produção.

b) Grandes atacadistas/intermediários

Estão localizados nos grandes centros urbanos e são os concentradores da comercialização de coco. Devido o acesso freqüente as informações sobre os preços e a demanda do produto eles transportam o coco ao mercado que melhor os remunerar.

c) Pequenos intermediários e atacadistas do interior

São o elo entre os grandes intermediários e os produtores, principalmente os pequenos. O transporte de modo geral é realizado em caminhões próprios, de tamanho médio, até os armazéns exportadores localizados na sede do município. Em seguida, são classificados e transportados em caminhões maiores ao mercado de destino, sendo que os maiores frutos são destinados ao Sul do país e os demais para os consumidores nordestinos e indústrias locais.

d) Agentes das indústrias

As indústrias de processamento são os principais compradores finais do coco maduro. A matéria-prima é adquirida de três maneiras: através de seus próprios agentes, que atuam como pequenos intermediários oferecendo adiantamento a pequenos produtores ou comprando a produção destes somente na época de colheita; de atacadistas e grandes intermediários.

3.1 – Mercado de água de coco no Brasil

O mercado brasileiro comercializa o coco de duas maneiras: 80% na forma seca e 20% na forma "in natura" para o consumo de água (Bliska et al., 1995). No país existem cerca de 57 mil hectares de coco anão, dos quais cerca de 33 mil estão na região Nordeste (Brasil, 2000).

O mercado do “coco-verde”, assim denominado quando o fruto se destina ao consumo da água, apresenta crescimento gradativo, especialmente nos meses mais quentes. Nas regiões Sul e Sudeste constata-se um aumento de consumo nos meses de outubro a abril, que além de apresentarem temperaturas mais elevadas (Assis et al., 2000), coincide com o período de veraneio e época de festas, como o carnaval, e isso eleva significativamente os preços do produto (Figura 1).

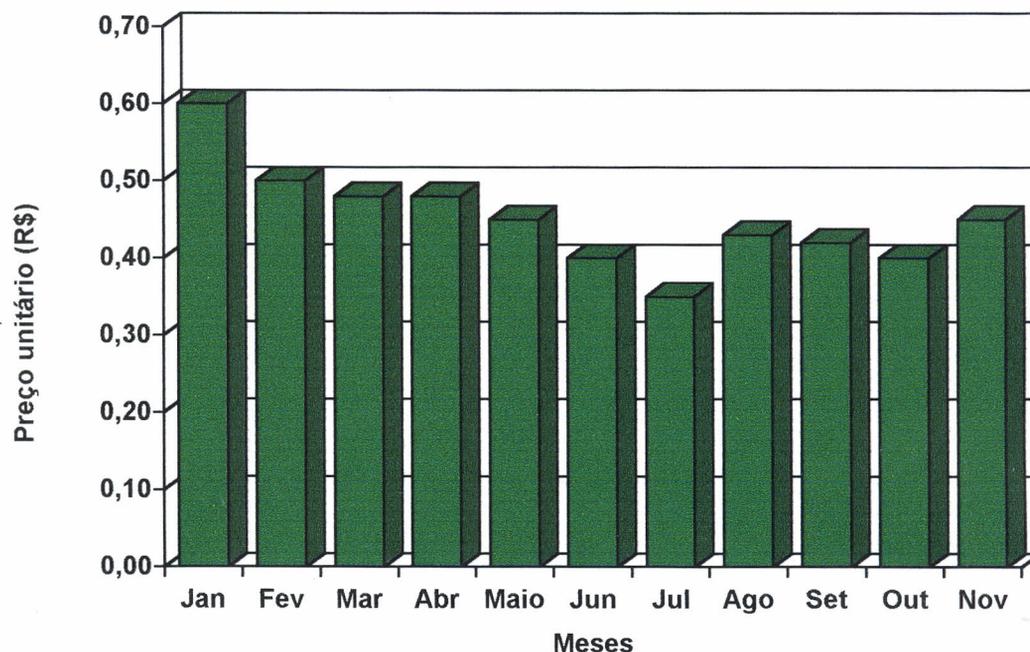


Figura 1 – Evolução dos preços médios unitários do coco-verde pagos ao produtor (1996-1998). Fonte: Grupo de Coco do Vale (GCV), citado por Assis et al. 2000.

Apesar de o hábito de tomar água de coco ser considerado nacional, a oferta total anual, estimada em 280 milhões de unidades de coco-verde ou 420 mil toneladas (Brasil, 2000), sofre grandes entraves de comercialização (armazenamento, distribuição e preço) acarretando também perdas ao produto na ordem de 20%. Do volume total produzido, apenas 5% do produto é comercializado nas centrais de abastecimento (Bliska et al., citado por Srebernich, 1998). No CEAGESP de São Paulo, considerado a maior central de abastecimento da América Latina, em 1999 foram comercializados, ao preço médio de 0,56 US\$/Kg, apenas 1.317 toneladas de coco-verde.

Nas tabelas 2 e 3, constata-se que de 1995 a 1999 os volumes e preços do coco-verde comercializados no CEAGESP e CEASAs de Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro vem diminuindo consideravelmente.

Tabela 2 – Volumes (ton.) e preços (US\$/Kg) do coco-verde comercializados no CEAGESP de São Paulo nos anos de 1995 -1999.

VOLUME EM TONELDAS													
Anos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1995	337	172	189	125	75	96	115	224	246	253	278	236	2.386
1996	215	135	127	105	70	36	61	127	144	147	213	219	1.567
1997	176	83	62	57	48	25	68	46	58	125	165	223	1.136
1998	247	193	104	89	83	71	64	106	121	120	199	194	1.592
1999	123	122	123	115	71	53	75	90	127	113	n.d.	305	1.317

PREÇOS EM US\$/kg													
Anos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Média
1995	1,85	2,22	2,19	1,97	2,02	2,19	2,03	1,91	1,66	1,62	1,63	1,65	1,85
1996	1,50	1,77	1,35	1,70	1,81	1,23	1,07	0,97	0,96	0,93	1,03	1,10	1,26
1997	1,08	1,13	1,13	1,07	1,04	0,98	0,87	0,89	0,89	0,84	0,85	0,87	0,95
1998	0,98	0,98	0,97	0,95	0,97	0,98	0,86	0,83	0,82	0,78	0,86	0,99	0,92
1999	0,84	0,68	0,68	0,73	0,70	0,52	0,44	0,44	0,42	0,39	n.d.	0,42	0,56

Fonte: CEAGESP, Boletim mensal, citado por Coco (2001).

Tabela 3 – Preços (US\$/unidade) do coco-verde comercializado nos CEASAs de Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro no período de 1995 -1999.

BELO HORIZONTE													
Anos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Média
1996	0,73	0,92	0,85	0,81	0,59	0,67	0,71	0,73	0,65	0,60	0,58	0,57	0,70
1997	0,61	0,73	0,64	0,70	n.d.	n.d.	0,62	0,58	0,52	0,52	0,51	0,47	0,59
1998	0,48	0,59	0,60	0,68	0,61	0,54	0,51	0,50	0,57	0,53	0,56	0,61	0,56
1999	0,56	0,46	0,37	0,35	0,30	0,25	0,25	0,24	0,25	0,25	0,26	0,27	0,32

BRASÍLIA													
Anos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Média
1996	0,78	0,84	0,81	0,74	0,70	0,55	0,56	0,50	0,49	0,55	0,63	0,60	0,65
1997	0,65	0,72	0,57	0,57	0,56	0,47	0,46	0,46	0,46	0,49	0,45	0,45	0,53
1998	0,67	0,67	0,62	0,56	0,52	0,48	0,43	0,43	0,47	0,50	0,50	0,58	0,54
1999	0,54	0,42	0,37	0,39	0,36	0,32	0,25	0,21	0,21	0,25	0,26	0,27	0,32

RIO DE JANEIRO													
Anos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Média
1996	1,08	1,07	0,73	0,80	0,63	0,57	0,48	0,58	0,50	0,64	0,60	0,59	0,69
1997	0,71	0,84	0,76	0,68	0,56	0,58	0,63	0,55	0,59	0,59	0,68	0,65	0,65
1998	0,70	0,71	0,70	0,61	0,47	0,43	0,43	0,43	0,42	0,42	0,50	0,70	0,54
1999	0,62	0,54	0,49	0,53	0,44	0,35	0,34	0,29	0,29	0,25	0,27	0,32	0,40

Fonte: CEAGESP, Boletim mensal, citado por Coco (2001).

A rede de distribuição brasileira para escoar a produção é insuficiente qualitativa e quantitativamente. A longa distância entre a região de maior produção e a de maior consumo aliada as péssimas condições das rodovias encarece o valor do transporte do coco. Além disso, geralmente o fruto não é acondicionado

adequadamente, atingindo assim, temperaturas altas que aceleram o processo de deterioração (Srebernick, 1998).

Em relação à industrialização da água de coco, já pode encontrá-la nos supermercados congelada em vasilhames plásticos e tetrapak.

3.2 – Mercado de água de coco no nordeste

A região Nordeste é a maior fornecedora de coco-verde do país, com uma produção de cerca de 246 mil toneladas (Srebernick, 1998) e uma área cultivada da ordem de 33 mil ha. O Vale do São Francisco participa neste número com 10.000 hectares cultivadas. É importante ressaltar que a maior parte desta área encontra-se em fase de formação. Segundo levantamento realizado pela CODEVASF (Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco), aproximadamente 58% (5.800ha) da área total se encontra em fase de formação, 37% (3.700ha) em início de produção (baixa produtividade) e apenas 5% (500ha) em plena produção (Brasil, 2000). Toda a produção é comercializada para o consumo de água “in natura” (Assis et al., 2000) e segundo informações do GCV (Grupo de Coco do Vale), grande parte do volume produzido é destinado aos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Devido a fatores edafoclimáticas locais, as melhores safras do Vale do São Francisco são alcançadas nos meses de agosto a novembro.

Em relação a exportação de coco-verde do Vale do São Francisco, no momento ainda não está sendo possível, mas já há a perspectiva de exportá-lo a fim de atender a demanda por água de coco durante o verão europeu. Apesar de a água de coco engarrafada ser considerada a forma mais adequada para exportação, os consumidores europeus demonstram maior interesse pela água de coco “in natura” obtida diretamente no fruto (Assis et al., 2000). Entretanto, devido ser um produto pesado e volumoso, seu transporte torna-se caro e inviável economicamente. Visando superar esse problema, já existe em desenvolvimento o projeto coco “peladim” que objetiva facilitar este transporte eliminando toda a casca do coco. Essa técnica reduz em 50% o volume e o peso do coco, mantém a água intacta e torna o produto mais prático e de fácil refrigeração. O maior problema desse tipo de coco é que como praticamente toda a sua casca é eliminada, o mesmo não apresenta sua “embalagem natural”, como é mais conhecido.

Uma outra iniciativa que precisa ser tomada junto aos consumidores do mercado europeu, que em grande maioria não conhecem o coco, é a divulgação do produto com um marketing direcionando-o às suas qualidades nutricionais e funcionais.

Em relação ao engarrafamento da água de coco, já se iniciou a implantação de uma envasadora na cidade de Petrolina que irá abranger a região do Vale do São Francisco. O investimento para, a construção da fábrica está previsto em R\$ 10

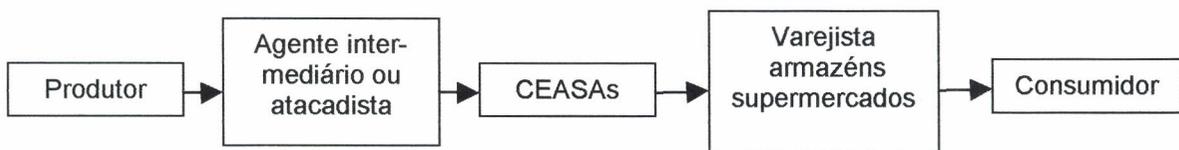
milhões em 5 anos. A demanda da fábrica será de 1,5 milhão de frutos/mês no primeiro mês e 4,5 milhões de frutos/mês no primeiro ano.

Com a chegada dessa agroindústria, haverá no primeiro mês uma absorção de 32,41% de todo o coco produzido na região. Um ano depois, essa absorção estará em torno de 45% de todo o coco produzido. Sem dúvida essa fábrica contribuirá para um maior desenvolvimento da cultura do coco na região.

3.3 – Consumidor

A cadeia produtiva de coco-verde apresenta dois tipos de consumidores: o nacional e o internacional. Focalizar a distinção entre esses dois mercados é importantíssimo, pois os mesmos apresentam suas próprias particularidades.

A demanda maior do consumidor nacional é pelo coco-verde “in natura”, que sai do produtor, passa pelo agente intermediário ou atacadista, indo para CEASAs ou para outros centros, passando por varejistas, armazéns e supermercados, chegando enfim até o consumidor.



O consumidor brasileiro ainda é considerado pouco exigente. Às vezes atributos essenciais como a aparência do fruto, defeitos externos e internos (morfológicos, mecânicos, fisiológicos, patológicos e entomológicos) e principalmente à segurança sanitária do coco não são levados em consideração no momento da sua compra.

Diferente do consumidor brasileiro, o consumidor do mercado internacional é exigente. Em razão da dificuldade encontrada para descascar o coco-verde e o volume de restos do produto que precisa ir para o lixo, esse tipo consumidor demanda mais pela água de coco industrializada.

4.0 – GERENCIAMENTO

A agricultura está passando por um dos maiores processos de transformações conjunturais que o mundo dos negócios já viu. Conceitos de gestão, tecnologia e comercialização estão sendo totalmente renovados. A chegada da globalização da economia impõe que os produtores rurais precisam se tornar empresários rurais. Esse é uma nova forma de postura empresarial que demandará uma gama de conhecimentos gerais e o domínio na excelência na condução do agronegócio.

O planejamento também surge como uma atividade importante no agronegócio de coco. A pouca ou nenhuma importância dada a essa atividade leva muitos produtores a não alcançarem os seus objetivos propostos. Como as margens de rentabilidade estão cada vez menores, é indispensável que o produtor/empresário

rural tenha uma estratégia de gestão definida, praticando o planejamento, e que através dos orçamentos e do conjunto de informações numéricas possa aperfeiçoar a tomada de decisão.

Ter a visão da cadeia integrada, da conjuntura macroeconômica e do comportamento dos consumidores é importante para que se possa traçar cenários para entender as oscilações dos mercados de commodities e poder realizar a venda do coco a preços favoráveis.

Para que a atividade agrícola possa atingir níveis de eficiência dentro dos melhores padrões nacionais e internacionais, o treinamento e o desenvolvimento da capacitação profissional também são fatores primordiais. Como os resultados em uma atividade empresarial são alcançadas pelas pessoas, elas necessitam estar preparadas, motivadas e comprometidas, trabalhando em equipe para atingir metas e objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, J. S. de.; RESENDE, J. M.; SILVA, F. O. e.; SANTOS, C. R. dos.; NUNES, F. **Técnicas para colheita e pós-colheita do coco-verde**. Petrolina, PE: Embrapa Semi-Árido, 2000. 6p. (Embrapa Semi-Árido. Comunicado Técnico, 95).
- BLISCA, F.M.M.; LEITE, R.S.S.F.; SAVITCI, L.A. O coco no Brasil – aspectos econômicos e de mercado. In: **Coletânea do Itai**, Campinas, v.25, n.1, p.81-105, jan./jun. 1995.
- BRASIL, Ministério da Integração Nacional. Secretaria de Infra-estrutura Hídrica. Departamento de Projetos Especiais. **Coco-verde**. Brasília, 2000. 4p. il. (Ministério da Integração Nacional. Minas Gerais. Frutiséries, 3).
- COCO-da-baía. **Agrianual**, São Paulo, p. 330-340, 2000.
- COCO-da-baía. **Agrianual**, São Paulo, p. 314-328, 2001.
- COCO-da-baía. In: BAHIA, Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária. Coordenação de economia Rural. **Frutas: a caminho de um grande mercado**. Salvador, 1996. 158p. il. (Bahia. Seagri. Alternativas de Investimentos, 3).
- CUENCA, M. A. G. Importância econômica do coqueiro. In: FERREIRA, J. M. S.; WARWICK, D. R. N.; SIQUEIRA, L. A. (Ed.) **A cultura do coqueiro no Brasil**. Aracaju: EMBRAPACPATC, 1994. p.165.
- CUENCA, M. A. G. Importância econômica do coqueiro. In: FERREIRA, J. M. S.; WARWICK, D. R. N.; SIQUEIRA, L. A. **A cultura do coqueiro no Brasil**. Brasília: EMBRAPA – SPI; Aracaju: EMBRAPA-CPATC, 1998. p.17-56.
- DIAGNÓSTICO geral. In: DAVID, D. V.; SILVA, J. M. A. da.; SILVA, P. M. e (Coord.). **Diagnósticos de produção e comercialização de mudas e sementes de espécies frutíferas na região nordeste do Brasil**. Viçosa, MG: UFV, DER/FUNARBE, 1999. p.20-82.
- LOFUTO, T. O. poder dos alimentos. **Isto é**, São Paulo, n.1540, p.99-104, abril. 1999.
- SPERS, E. E. A segurança ao longo da cadeia agroalimentar. **Conjuntura Alimentos**, São Paulo, v.5, n.1, p.18-26, 1993.
- SREBERNICH, S. M. **Caracterização física e química da água de fruto de coco (*Cocos nucifera*), variedades gigante e híbrido PB121, visando o desenvolvimento de uma bebida com características próximas às da água de coco**. 1998. 189f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

TAVARES, E. D.; MOTA, D. M. da.; FERREIRA, J. M. S. **Identificação de demandas para a cultura do coqueiro**. Aracaju: EMBRAPA-CPATC, 1998. 4p. (EMBRAPA – CPATC. Pesquisa em Andamento, 35).