



Oportunidades de comércio para o produtor

Por Eveline Zerio, Aline B. Ferro e
Isis N. Sardella

Os fãs da trabalhosa comidinha caseira terão que se conformar. Os alimentos prontos para o consumo ou de preparo rápido invadiram os supermercados e estão conquistando cada vez mais a dona-de-casa brasileira. Segundo o IBGE, os gastos com alimentos prontos cresceram 70% entre 1986 e 1996. A alimentação fora de casa também se tornou um hábito nesta década. Os paulistanos de classe média, por exemplo, gastaram cerca de 4% do seu orçamento com a alimentação fora de casa em 2002, conforme estudos da Grottera/FGV.

Por trás de tudo isso está um gigante capaz de suprir as redes de *fast foods*, os supermercados, os sistemas de refeições coletivas, as franquias, os rodízios e os restaurantes *self service*. Trata-se da agroindústria de alimentos. Claro, o setor hortifrutícola não ficou de fora desse novo mercado e, hoje, representa 9% das agroindústrias nacionais, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA).

Só para o setor de sucos prontos, cuja matéria-prima é a polpa de fruta, estima-se um faturamento de 467 milhões de reais e um consumo de 168 milhões de litros em 2002. A demanda por hortifrutícolas processados é tão

intensa que o produto já industrializado acaba tendo que ser importado. Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), os gastos com a importação desses alimentos somaram aproximadamente 85 milhões de dólares em 2002, sendo o principal fornecedor a Argentina. Só de batata frita pré-congelada, o Brasil

para o processamento. Esse é o caso específico da cebola e das frutas em geral. As que processam tomate e batata, por outro lado, possuem demanda diferenciada, exigindo investimentos e especialização do produtor. Além disso, são mercados mais formais, em que normalmente a produção é pré-contratada e as variedades são específicas.

Para o agricultor brasileiro, isso tudo sinaliza que há uma alternativa interessante para a comercialização da produção: vender parte da sua produção às processadoras. De olho nas oportunidades para o produtor diversificar sua comercialização e melhorar sua eficiência no campo, a **Hortifruti Brasil** resolveu investigar a fundo as agroindústrias, sua demanda e a visão do produtor em relação a esse canal. Assim, foi realizada uma pesquisa com 150 leitores da revista, produtores e comerciantes de frutas e/ou hortaliças *in natura*, voltados ao mercado interno e externo. A entrevista se concentrou em produtores de cebola, tomate, batata e frutas de mesa (com exceção da laranja) das principais regiões produtoras do país. As agroindústrias também foram contatadas para avaliar os níveis e padrões da demanda e questionadas sobre as oportunidades de negócios para o produtor. O objetivo principal desta edição foi caracterizar as

**A agroindústria
cresceu, conquistou os consumidores, e representa uma alternativa à comercialização da produção hortifrutícola.**

gastou o equivalente a 50 milhões de dólares em compras do produto argentino no ano passado.

Outro dado interessante: a **Hortifruti Brasil** constatou que algumas agroindústrias aproveitam frutas e hortaliças que são descartadas no mercado fresco

principais agroindústrias do setor e mostrar quais as oportunidades desse mercado ao produtor hortifrutícola.

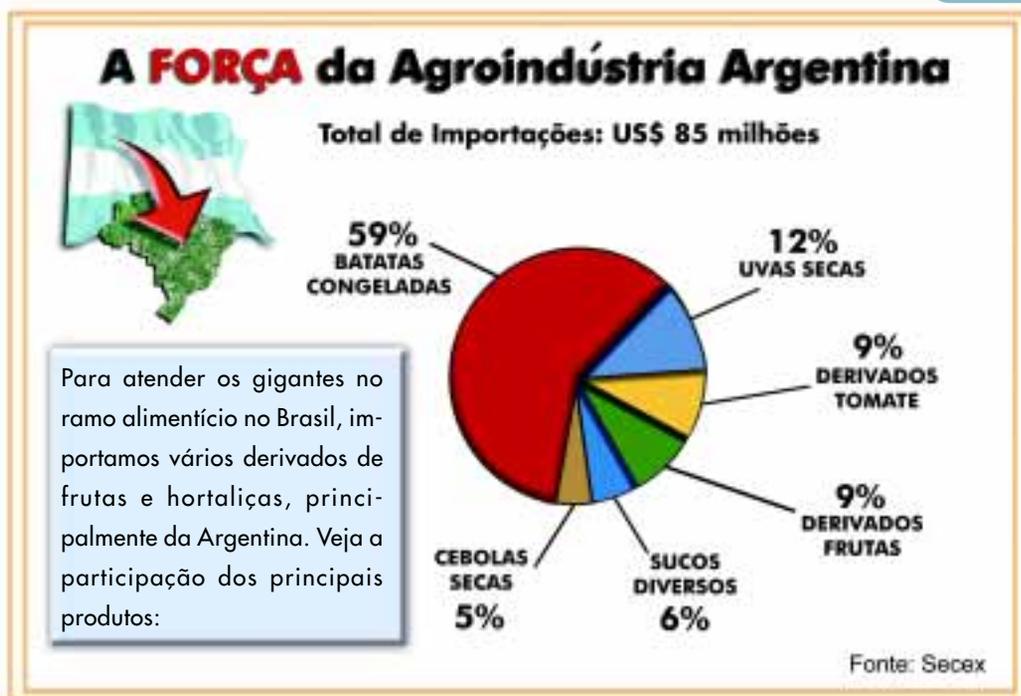
Vale a pena vender para a indústria?

A agroindústria hortifrutícola pode representar uma boa alternativa para os produtores que comercializam o produto *in natura*. Entretanto, poucos conhecem esse canal de comercialização. Essa é a conclusão de um estudo realizado com os leitores da **Hortifrutí Brasil**. Somente 32% dos entrevistados declararam ter algum contato com agroindústrias e a maioria (80%) revelou vender uma parcela pouco significativa para esse canal. Muitos desconhecem essa oportunidade de mercado, mas todos ansei-

am por alternativas de escoamento da produção, que gerem maior rentabilidade. Mas por que a relação entre produtor e agroindústria ainda é pouco significativa? Qual é a remuneração média oferecida pelas agroindústrias? Quais as exigências?

as? E as vantagens?

A **Hortifrutí Brasil** inicia a discussão nesta edição, mas o assunto não se esgota por aí. Os leitores continuarão sendo entrevistados e os resultados desses novos questionamentos serão tema da primeira edição de 2004.



CIFRA\$ da AGROINDÚSTRIA



Nos últimos anos, as redes de *fast food* cresceram cerca de 15% ao ano. Como a base do setor é a venda de hambúrguer e batata-frita, esse aumento resulta em maior demanda das agroindústrias de batata. Essas redes têm faturamentos elevadíssimos - acima de US\$ 50 bilhões por ano. Ao redor do mundo, uma rede como o McDonalds fatura US\$ 33,6 bilhões ao ano e a Tricon (KFC, Pizza Hut e Taco Bell), US\$ 20,5 bilhões ao ano.



A agroindústria de atomatados movimentou, no Brasil, em 2001, R\$ 1,1 bilhão. O mercado é dividido em 41% para extrato de tomate, 30% para molhos prontos, 15% para catchup e 14% para polpa de tomate. A empresa líder do mercado, a Unilever, chega a faturar sozinha R\$ 83 milhões com *catchups*, R\$ 150 milhões com extrato de tomate e R\$ 63 milhões com a polpa.



As agroindústrias hortifrutícolas também registram altas cifras no faturamento. A mexicana *Del Valle*, líder no mercado nacional de suco, registrou faturamento global de US\$ 500 milhões em 2001. No mesmo ano, a filial brasileira faturou R\$ 102 milhões. Em 2002, o montante chegou a R\$ 150 milhões. Este ano, a concorrência no mercado de sucos prontos está maior com a entrada de novas empresas no setor, aumentando a demanda por polpa de frutas.

TOMATE: Estima-se que mais de 40% da produção nacional do tomate esteja voltada ao segmento industrial. Em 2002, o Brasil produziu cerca de 1,28 milhão de toneladas para a produção industrial, em uma área de 18,25 mil hectares, segundo estimativas das agroindústrias do setor. Com o crescimento das redes de *fast food* e com a expansão do segmento de molhos prontos, as perspectivas para o consumo nacional de polpa de tomate são bastante positivas.

Hoje, a **região Centro-Oeste** do país concentra a maior área cultivada com tomate destinado ao processamento. Nessa região, o clima seco durante os meses de março a setembro favorece o cultivo da hortalíça. Os solos profundos, bem drenados e a topografia plana facilitam a mecanização e permitem o uso de grandes sistemas de irrigação. O cultivo de tomate exige um alto nível tecnológico e uma intensa utilização de mão-de-obra. Além disso, o tomate rasteiro - técnica utilizada no plantio voltado à indústria - precisa de cuidados diferentes dos vendidos ao mercado doméstico. O produto para a indústria é plantado exclusivamente no inverno, quando a incidência de doenças costuma ser menor. Normalmente, as indústrias interrompem o processamento durante os meses mais quentes e trabalham apenas com estoques.

As **lavouras de tomate industrial** são totalmente distintas das voltadas para o consumo *in natura*. Até mesmo o perfil do produtor é diferenciado. Os produtores que ofertam integralmente para a agroindústria fixam contratos com as empresas e ficam impedidos de comercializar com as ceasas. Existem muitas para aqueles que rompem essa exigência, além do risco de não conseguirem fixar contratos posteriormente. Segundo os produtores, a principal **vantagem** em comercializar com a agroindústria é o baixo risco de inadimplência. Existem contratos formais entre produtor e empresa que definem preços, prazos e a quantidade a ser entregue em cada período. Esses contratos são renovados no início de cada ano e se estendem até o fim da safra. Os preços são fixados pelas agroindústrias no início do ano, baseados no custo de produção da cultura. Os defensivos, mudas, adubos, capital para mão-de-obra e as despesas com frete são custeados pelas agroindústrias. O restante das despesas, como o gasto de energia com o pivô central e trabalhos tratorizados, além da colheita, ficam por conta do produtor. No caso do tomate, também pode ocorrer a venda do refugo de mercado para as processadoras. Entretanto, esse procedimento só ocorre quando há um grande excedente na produção do tomate de mesa.

CEBOLA: Os principais produtos feitos a partir da cebola são a pasta de cebola (utilizada para molhos de tomate, temperos prontos e temperos de comidas congeladas), o creme de cebola (para condimentos em embalagem tipo "Tetra Pak"), a cebola em pó (destinada a sopas e temperos em pó), entre outros. O número de processadoras no Brasil ainda é baixo e, por enquanto, supre apenas o mercado nacional. O setor de processamento tem potencial para crescer, assim como o consumo de todo condimento industrializado.

As **empresas** desse setor estão **localizadas** nos estados de Goiás, Santa Catarina e São Paulo, com maior concentração no interior paulista. O segmento tem como matéria-prima básica o descarte do mercado *in natura* e as variedades utilizadas variam de acordo com cada produto processado. Normalmente as cebolas muito graúdas, sem peles e com bacterioses na casca, que prejudicam apenas a comercialização *in natura*, são as mais **demandadas pela indústria**. A maioria das agroindústrias que trabalham diretamente com a cebola produz bens denominados semi-industrializados, ou seja, que serão utilizados como matéria-prima para outras empresas de alimentos. Dessa forma, o valor agregado a cada produto nas processadoras é relativamente baixo. Além disso, os gastos com a matéria-prima chegam a representar cerca de 60% do custo total da produção, dependendo das condições de qualidade e dos preços do mercado *in natura*. Assim, muitas processadoras não conseguem remunerar o produtor com base nos valores de mercado, comercializando apenas as cebolas de descarte. Em alguns casos, a agroindústria prefere negociar em máquinas beneficiadoras, por obterem um maior volume de produto.

A principal **vantagem** para o produtor na negociação com a agroindústria é o escoamento das cebolas que não são aceitas pelo consumidor, garantindo maior rentabilidade ao produto de baixo valor no mercado. Além disso, a indústria garante o pagamento, anulando o risco de inadimplência. Entretanto, como a colheita da cebola migra entre as regiões produtoras ao longo do ano, torna-se difícil fidelizar os produtores, dificultando a realização de contratos formais com os cebolicultores. A agroindústria não é prioridade no caso do mercado de cebola. Muitos produtores ainda não vêem oportunidades desse setor como uma forma de rentabilidade, mas sim como forma de aproveitamento do descarte, apenas para reduzir os excessos de oferta no mercado de cebola *in natura*.



BATATA: A indústria da batata é um segmento muito forte e competitivo na Europa e nos Estados Unidos, onde o consumo *per capita* das diferentes formas industrializadas - *chips*, *french fries* (batata palito), amido, fécula, entre outras - é alto. No Brasil, a maior parte dos consumidores ainda adquire a batata na forma *in natura*. Contudo, a partir da década de 90, os bataticultores começaram a procurar por novos nichos de mercado, fugindo das elevadas oscilações de preços. Assim, o envio do tubérculo para a agroindústria foi uma alternativa que exigiu investimentos em novos cultivares e uma nova postura no sistema de produção e comercialização, a fim de atender aos padrões exigidos pelas indústrias, principalmente as de *chips*. A relação comercial entre a agroindústria e o produtor varia de acordo com o produto processado - *chips*, palha ou pré-congelada.

As **indústrias de chips**, normalmente grandes empresas, fecham contratos formais com produtores, com preço e prazo de entrega fixos, variedade específica, entre outros fatores. Normalmente, os contratos são de longo prazo - de um a três anos - com alterações de preços vinculadas às oscilações registradas no mercado durante o período. As agroindústrias adquirem apenas a batata especial (peneira 45) e descartam as demais classificações. Os produtores que abastecem essas indústrias são beneficiados com algumas **vantagens**, como o acompanhamento técnico fornecido pelas próprias empresas - engenheiros são colocados à disposição dos produtores para visitas rotineiras às plantações. Além disso, os insumos e demais fertilizantes são fornecidos pelas agroindústrias a preços inferiores aos das vendas, diminuindo os custos de produção.

Já a **industrialização de batata palha** é caracterizada por pequenas empresas localizadas no Paraná, São Paulo e Minas Gerais. Não há contratos estabelecidos e a exigência de qualidade e padrões são mínimos. As indústrias adquirem o produto à medida que sentem necessidade, não há prazo de entrega e nem de variedade específica, desde que sejam batatas destinadas à fritura, como bintje, asterix e até mesmo a atlantic. Os preços não são fixos e acompanham as cotações do mercado no momento da entrega. Geralmente, a comercialização é realizada por atravessadores ou beneficiadores, que têm a missão de selecionar as batatas enviadas a essas indústrias. As batatas não podem ser grandes e, por isso, normalmente se negociam as classificadas como diversas ou primeiras (batatas com peneira abaixo de 42). O produto também não deve ter defeitos na pele, como furos ou pintas em excesso, para que não interfiram na qualidade final do produto industrializado.

A produção interna de **batatas palito** ainda é baixa, apesar da elevada demanda por batata frita pré-congelada, principalmente pelas grandes redes de *fast food*. Agentes do mercado estimam que esse segmento representa menos de 10% das agroindústrias de batata nacionais. Em grande parte, esse produto processado é importado da Argentina. Segundo representantes das agroindústrias, isso se deve ao fato das variedades adaptadas às condições brasileiras apresentarem qualidade inferior à fritura em palito, em relação à da batata argentina.

FRUTAS: O principal produto fabricado pelas indústrias que utilizam frutas como matéria-prima é a polpa. Ela é utilizada em alta escala para a fabricação de sucos e, em menor escala, para a fabricação de doces, como a banana passa, os doces em compotas, entre outros. As principais frutas utilizadas pelas agroindústrias são a manga e a goiaba, seguidas pelo mamão, cupuaçu, acerola, abacaxi e carambola.

Essas indústrias estão concentradas próximas às regiões produtoras de frutas. No geral, existem agroindústrias por todo o Brasil, inclusive na Amazônia, onde as principais frutas processadas são as típicas da região, como o açaí. As agroindústrias geralmente adquirem a matéria-prima diretamente do produtor, não utilizando nenhum tipo de contrato formal. O que existe é apenas um "acordo verbal" entre os envolvidos. Quanto aos padrões de qualidade, **as agroindústrias produtoras de doces** são pouco exigentes. Geralmente, a fruta de descarte é a ideal para o processamento industrial.

No caso da fabricação da **polpa de fruta** para suco, as exigências aumentam. Para esse segmento de mercado, é necessário um padrão de qualidade envolvendo estágio de maturação adequado, variedades específicas e, principalmente, sem problemas fitossanitários no fruto. Na maioria das vezes, o produtor vende para a agroindústria somente em períodos de grande oferta, já que alegam poucas vantagens para esse tipo de comercialização. Isso porque a agroindústria normalmente paga um valor inferior ao praticado no mercado *in natura*. Também foram evidenciados alguns problemas relacionados ao frete e ao volume demandado pela agroindústria. O produtor arca com o frete e pouco se interessa em comercializar um volume inferior a uma carga, uma vez que os baixos preços pagos pelo um envio de um volume pequeno não compensa os gastos com o transporte. Por outro lado, existem algumas **vantagens** e oportunidades que a agroindústria pode oferecer ao produtor, como escoamento de parte da produção que não se adequa aos padrões exigidos pelo mercado *in natura*, além da alternativa de lucrar com o excedente de produção.

