

Há espaço para exportar mais?

Produtores investem pesado na fruticultura exportadora e podem ofertar 1 milhão de toneladas em três anos. Há mercado pra isso?

Por Aline Vitti, Renata E. Gaiotto Sabastiani, Margarete Boteon e Cinthia A. Vicentini

A exportação de frutas está potencializando a cadeia produtiva brasileira, transformando diversos pólos produtores em "vales" de prosperidade. As conquistas no mercado externo acabam resultando, no Brasil, em aumento de área plantada, melhoria na qualidade da produção e da tecnologia usada pelo setor, além de elevar o profissionalismo na etapa da comercialização. A geração de renda, empregos e divisas também aumenta. Os investimentos feitos neste ano nos pólos de Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), Linhares/Pinheiros (ES), Chapada do Apodi (RN), Norte de Santa Catarina e em algumas regiões do interior de São Paulo indicam que esse potencial exportador só tende a crescer.

Inicialmente, essas regiões tornaram-se atrativas por suas condições climáticas favoráveis à produção da fruta e que, muitas vezes, permitiam a colheita na entressafra dos principais países concorrentes no mercado externo. A disponibilidade de crédito e o apoio governamental também foram essenciais para o desenvolvimento dessas regiões, bem como os investimentos nas áreas de produção - embalagens adequadas, câmaras frias, mão-de-obra qualificada, packing houses, transportes, tecnologia, rastreabilidade, mudanças nos tratos culturais, além da formação da infraestrutura comercial.

O ânimo dos produtores em aumentar seus investimentos despontou mesmo a partir de 1999 com a mudança da política cambial (desvalorização do real) e com o lento crescimento econômico interno. A partir de então, para aqueles que podiam atender às exigências dos compradores internacionais, a exportação tornou-se mais lucrativa do que a comercialização interna.

Como reflexo dos investimentos, a área plantada com frutas destina-

das à exportação aumentou mais de 60% entre 1999 e 2002, segundo cálculos do Cepea com base nas estatísticas oficiais de produção e exportação. Mas o crescimento não pára por aí. Para os próximos dois a três anos, a **Hortifru Brasil** projeta que a área total das principais culturas destinadas ao mercado externo ultrapassará 30 mil hectares, levando-se em consideração o volume embarcado nos últimos anos e os ânimos dos produtores em se especializar nesse canal.

O Brasil poderá, nos próximos três ou quatro anos, mais que duplicar a área plantada em comparação a 1999 e gerar um volume disponível para exportação próximo a 1 milhão de toneladas de frutas, se os investimentos em produtividade, qualidade e área plantada continuarem.

E o mercado, vai absorver esse volume? Quais serão as consequências dessa oferta na rentabilidade do setor? Existem al-



DE OLHO NO MERCADO

* Conversão do volume anual total exportado com frutas em área plantada para os anos de 1999 e 2002 com fonte nos dados básicos da Secex. A projeção de 2005 foi baseada na taxa de crescimento média de plantio a partir de 2003 e nas expectativas dos exportadores de frutas.

alternativas de escoamento para esses produtos? Foi o que a **Hortifruti Brasil** investigou através de dados estatísticos e entrevistas com produtores e exportadores dos pólos de produção/exportação de uva, melão, manga, mamão, citros e banana.

Em setembro de 2003, foram consultados 30 agentes, entre produtores e exportadores, com prática no comércio externo. Essa enquete não representa um trabalho científico sobre área cultivada e oferta, mas certamente é um indicativo do andamento do plantio nas regiões da fruticultura no Brasil.

2003: recorde em investimentos

Na opinião dos entrevistados, a produção de **uva** e **manga** deve continuar aumentando no Vale do São Francisco e, no estado de São Paulo, a do **limão tahiti** - culturas perenes e semi-perenes. Isso deve refletir em uma maior oferta dessas frutas dentro de dois a quatro anos, quando começar a colheita dos pomares implantados em 2002/2003.

O **mamão** e a **banana** não devem apresentar aumento de área plantada, mas estão sendo mais ofertados para o mercado internacional. Os produtores estão substituindo o mercado interno pelo externo, buscando maior ren-

tabilidade. No Espírito Santo, a área cultivada deve, inclusive, reduzir, devido aos baixos preços internos recebidos pelos produtores nos últimos anos.

No caso do **melão**, o menor volume produzido na Europa, relacionado a problemas de economia de água, resultou no aumento significativo do volume de fruta brasileira destinado à exportação. Porém, não se pode afirmar que a demanda continuará nesse mesmo patamar nos próximos anos. Muitos se preocupam com o excesso de oferta e com a rentabilidade do setor no futuro.

O único grupo de frutas que deve apresentar uma menor área plantada para a exportação é a **laranja** e a tangerina **murcote**. A laranja *in natura* vem perdendo espaço nas exportações brasileiras, enquanto que os embarques de suco apresentaram constante crescimento. Isso porque o produto industrializado tornou-se mais atrativo frente às barreiras fitossanitárias e aos custos portuários, que encareceram o envio da fruta *in natura* ao mercado externo. Com esse aumento nas despesas, principalmente com tratamentos culturais e fitossanitários, são poucos os produtores que continuam investindo na laranja e na murcote para exportação.

Mesmo com a possibilidade do aumento das exportações acabar

pressionado os preços internacionais no médio prazo, a maioria dos entrevistados ainda acredita na melhor rentabilidade desse canal, uma vez que mercado externo tem apresentado uma boa absorção desses produtos. Por outro lado, o volume total produzido poderá diminuir os ganhos no mercado internacional, caso não sejam conquistados novos países consumidores ou não ocorra aumento na demanda dos importadores atuais.

Para diminuir as chances de redução da rentabilidade, o setor acredita no investimento em produtividade, qualidade, tecnologia de produção e na pós-colheita. Além disso, o canal de comercialização também deve ser cada vez mais eficiente. É preciso expandir as janelas de exportação, conquistar novos mercados e ampliar a promoção da fruta brasileira internacionalmente.

O produtor e o exportador que estão se estruturando nessa direção sabem que o aumento da oferta poderá pressionar preços, mas os ganhos em produtividade e qualidade deverão compensar com uma melhor receita futura. Por outro lado, o produtor que está acreditando em altas margens de lucro via preço pode ter sua rentabilidade seriamente comprometida, isso porque o aumento da oferta de frutas brasileiras no mercado externo está aí...



Dicas da Hortifruti Brasil

Ações para manter a rentabilidade no mercado externo:

- Trabalhar com **alta tecnologia** para melhorar a produtividade, pois futuramente o custo de produção será mais baixo, finalizando com lucros melhores;
- Conquistar **novas fronteiras** como a abertura do mercado asiático;
- Investir em **propaganda e promoção** dos nossos produtos proporcionando maior aceitação externa;
- Pesquisar as **preferências** e a cultura do país importador;
- Planejar a **produção** e a **comercialização** do produto em parceria entre produtor/exportador e importador. Um primeiro passo importante seria uma programação dos embarques, começando com os volumes semanais;
- Ter **credibilidade** e **profissionalismo** nas negociações internacionais.
- Certifique-se, adote as regras das **“Boas Práticas Agrícolas”** e o Manejo Integrado de Pragas através dos selos de certificação.

UVA (Pólo: PE/BA): A uva, uma das frutas que mais vêm se destacando no Nordeste, está sendo exportada em volumes cada vez maiores. Em vista da grande demanda dos países europeus, principalmente da Inglaterra, os produtores e exportadores brasileiros estão animados com o setor e investindo, tanto no aumento de área, como na adequação aos requisitos exigidos pelo mercado europeu, uma vez que os preços obtidos no mercado externo são superiores ao do interno. Apesar de existirem alguns entraves à exportação, como os selos de certificação exigidos pelos importadores, os brasileiros vêm se adaptando bem a essas mudanças. Em 2003, o volume embarcado na primeira janela de mercado foi cerca de 28% superior a 2002, segundo dados da Secex, e a expectativa para a segunda janela é de que o volume também tenha um crescimento expressivo. Além da seca que atingiu a Europa ter prejudicado sua produção, o aumento na produção de uva sem semente, preferida pelos europeus, irá favorecer a entrada do produto naqueles países. Para os próximos anos, o volume de fruta produzida visando o mercado externo tende a crescer, podendo resultar na retração dos preços. A principal preocupação, entretanto, ainda, não foi contabilizada em números. Com esse aumento exponencial da produção, não se sabe ao certo se o mercado externo terá condições de absorver toda a oferta, o que poderá resultar no aumento de fruta também no mercado nacional, pressionando os preços internos. Contudo, uma parte dos exportadores entrevistados acredita que o volume colhido nos próximos anos ainda será menor se comparado à demanda européia. Existe consciência de que haverá uma retração nos preços com o aumento na oferta, mas mesmo assim, o mercado deverá se manter lucrativo. Além disso, novas fronteiras estão sendo estudadas na tentativa de diversificar o mercado e também uma possível expansão nas janelas em que o Brasil atua.

5.000 ha



1.000 ha

Petrolina e Juazeiro

MANGA (Pólo: PE/BA): Nos últimos quatro anos, a área cultivada para exportação aumentou significativamente no eixo Petrolina/Juazeiro. Os bons preços dos últimos anos estimularam os investimentos em plantios para exportação - só em 2003, aumentou-se em 30% a área total de plantio nesta região em função das vendas externas. A preocupação dos produtores brasileiros é de que as taxas de crescimento do consumo internacional de manga, nos próximos anos, não estejam na mesma proporção da oferta nordestina. Além disso, a concorrência com os demais países que exportam para os Estados Unidos está mais acirrada em 2003. A janela do mercado norte-americano de agosto a dezembro, que o Brasil dominava praticamente sozinho, está cada vez mais restrita devido à ampliação do calendário de exportação mexicano e do adiantamento da entrada do Equador. Mobilizados com um possível cenário de saturação, produtores investem também na diversificação de variedades - além da tommy, começam a ser enviadas a palmer e a haden. A estratégia dos exportadores brasileiros é ampliar as janelas de mercado nos principais blocos consumidores de manga afim de garantir maior estabilidade de preço e de embarques.

Conve
volum
2

BANANA (Pólo SC): A área total de banana está estável nos últimos anos, mas as regiões que atendem também ao mercado internacional caminham em direção ao aprimoramento tecnológico. O objetivo dos produtores é superar os aspectos que determinam a menor produtividade nas lavouras e possibilitar maior qualidade à produção, com vistas, especialmente, à diminuição dos custos e ao incremento nas exportações. Os maiores produtores da banana brasileira, produzida no norte alguns mercados da Europa também já estão sendo atendidos, porém com a banana produzida no Rio Grande do Norte. Mesmo com o aumento do volume embarcado no ano passado, a área total de plantio não foi incrementada. O que está ocorrendo é uma redução da comercialização no mercado interno e um redirecionamento para o comércio internacional. Contudo, até agosto deste ano, o volume de banana catarinense exportado para o Mercosul era 2% menor que no mesmo período do ano passado. O encarecimento da fruta catarinense, decorrente da quebra de safra na região (causada pela forte estiagem nos meses de inverno), fez com que os importadores procurassem bananas mais baratas vindas das próprias províncias argentinas e de países como o Paraguai e Bolívia - que possuem qualidade inferior à fruta nacional. Assim, as vendas nacionais registraram ligeira queda no decorrer dos meses. Apesar da elevada área destinada à exportação, sendo a banana a primeira no ranking dos produtos exportados, a venda externa de banana é pequena, considerando o total produzido no Brasil e, sua competitividade no comércio internacional é reduzida.

8.300 ha



Santa Catarina

Hortifruti Brasil: o plantio para exportação

comercialização (câmaras frias, packing houses, mão-de-obra e transporte). Tudo isso para se enquadrar nas exigências feitas pelos países importadores europeus, aos quais têm demandado um volume significativamente maior da fruta em 2003, em comparação a 2002 (até agosto, as exportações já eram 107% maior, segundo a Secex). Esses investimentos visam a garantir o EUREPGAP, certificado de exigência que avalia desde o plantio até a comercialização da fruta. Apesar dos contratos firmados antecipadamente com os importadores – que permitem planejar a produção potiguar e as vendas externas – a ampliação em área de cultivo de melão no Rio Grande do Norte também preocupa agentes do setor em função de uma possível desvalorização do produto no futuro. Em 2003, a área ampliou consideravelmente dado o menor volume de fruta produzido na Europa. Segundo entrevistados, os importadores europeus vêm aumentando os pedidos da fruta anualmente, estimulando o plantio para à exportação.



Fonte: Hortifruti Brasil/Cepea, dados básicos Secex

MELÃO (Pólo RN): A ampliação da área plantada para atender ao mercado externo concentra-se no Rio Grande do Norte, especificamente na região da Chapada do Apodi. Desde 2002, tem se observado uma intensificação nos investimentos, tanto nas roças como na infra-estrutura de pós-colheita e com



4.000 ha

Rio Grande do Norte

MAMÃO (Pólo ES): Os produtores de mamão também estão animados com as exportações. Nessa cultura, os investimentos estão

sendo fortemente empregados nas estruturas das propriedades a fim de adequá-las ao mercado externo. No Brasil, a comercialização de mamão não tem sido muito satisfatória. A elevada oferta combinada com a crise de preços no mercado interno no final de 2002 fez com que produtores que já tinham lavouras voltadas às exportações passassem a investir mais ainda nesse mercado, aumentando suas produções. Assim, o volume exportado em 2003 aumentou significativamente. Na maioria dos casos, os investimentos estão sendo feitos principalmente na compra de equipamentos e na construção de câmaras



1.000 ha

Espírito Santo

frias para armazenagem, barracões para beneficiamento do produto, além da compra de veículos para facilitar o transporte. A tendência para a aquisição e aumento de área continua até o final de 2003, sendo que as áreas voltadas para a exportação devem continuar crescendo até 2004, de acordo com os produtores locais.

1.200 ha

CITROS - limão/Laranja/Murcote (Pólo SP): O volume exportado de limão tahiti vem apresentando significativo aumento em 2003 e, para o ano que vem, os produtores esperam um

crescimento de 30% em relação a este ano. Muitos estão, inclusive, investindo na produção e na área de cultivo, que devem aumentar, impulsionadas pela maior procura dos países europeus. No caso da laranja, o cenário exportador não é tão favorável. Suas exportações vêm diminuindo à medida que o embarque do suco tornou-se mais atrativo do que o envio da fruta *in natura* para o mercado externo. Além disso, barreiras fitossanitárias impos-



1.800 ha

São Paulo

tas pelos países de destino atrasam a liberação dos containers. A permanência das cargas por longos períodos nos portos internacionais aumenta os custos portuários, encarecendo as exportações. Por esses motivos, poucos produtores estão investindo no cultivo de laranja para a exportação *in natura*. Para a murcote, apesar de estar sendo exportado um volume similar ao do ano passado, algumas doenças – alternaria e pinta-preta – estão prejudicando a qualidade da fruta. Em alguns casos, tornou-se mais atrativo enviar a fruta para a indústria do que exportá-la. De forma geral, essas frutas cítricas têm pouca participação na pauta de exportação - menos de 10% do volume de frutas embarcado corresponde à laranja e à tangerina.