



# ESPECIAL FRU

SINAL VERDE DO CÂMBIO.

O dólar valendo 50% a mais do que há 12 meses tem animado o segmento exportador da fruticultura brasileira. De imediato, projeta-se que as exportações vão aumentar! Que neste e no próximo ano, podem ser maiores que as do ano passado! Porém, o comércio internacional não depende apenas do câmbio.

Nesta edição, a equipe da **Hortifruti Bra-**

**sil** discute outros fatores que podem estimular ou conter o desempenho dos embarques de frutas nos próximos anos. Com destaque, juntam-se ao câmbio, nesta lista, a questão hídrica, a disponibilidade de crédito e, claro, o consumo dos brasileiros (veja box abaixo das “4 Crises”). Enfim, será que o produtor de frutas conseguirá se beneficiar da atual valorização do câmbio?

## “4 Crises” da fruticultura nacional

Por um lado, ajuda na exportação, mas, por outro, a **desvalorização do Real frente ao dólar** tem causado aumento nos custos de produção de frutas, tendo em vista que os preços de muitos insumos estão atrelados à moeda norte-americana. O Real tem perdido valor devido a questões externas, mas também por influência das incertezas econômicas e políticas do nosso País. Estes mesmos problemas têm limitado e encarecido o **crédito**, ao mesmo tempo em que causa **retração no consumo** de frutas frescas pelos brasileiros. Como alternativa, o mercado internacional torna-se ainda mais atraente a quem tem condições efetivas de exportar. No entanto, o aumento dos embarques pode esbarrar em outra “crise” brasileira, a **hídrica**. A falta de água no Nordeste tem afetado a produção e a qualidade das frutas desde o ano passado. Já no Sul do País, é o excesso de chuva que prejudica a fruticultura, com possibilidade de restringir os embarques da maçã em 2016, por exemplo.

## A FRUTICULTURA CONSEGUIRÁ ATINGIR A META DE US\$ 1 BILHÃO EM 2020?

A valorização da moeda norte-americana ocorrida a partir de **1999** melhorou a competitividade do mercado brasileiro e abriu novas perspectivas para as exportações de frutas que, de fato, cresceram muito. Em **2001**, o governo brasileiro previa que essas vendas chegariam a US\$ 500 milhões em 2005 e a US\$ 1 bilhão em 2010. Em fevereiro de **2003**, ao publicar matéria sobre a exportação de frutas frescas, a **Hortifruti Brasil** concluiu ser improvável o alcance de US\$ 1 bilhão em

2010. Poucos exportadores acreditavam ser possível atingir a meta, conforme veio a se confirmar. Porém, o objetivo para 2005 quase foi alcançado. O problema, naquele ano, foi a queda brusca do dólar frente ao Real, que dificultou a fixação dos preços junto a parceiros externos. De qualquer forma, foi a partir daquela época (2005) que o segmento exportador de frutas no Brasil começou a amadurecer e a ganhar força, priorizando estratégias de agregação de valor ao produto.

# TAS

## A FRUTICULTURA ESTÁ PRONTA PARA EXPORTAR MAIS?

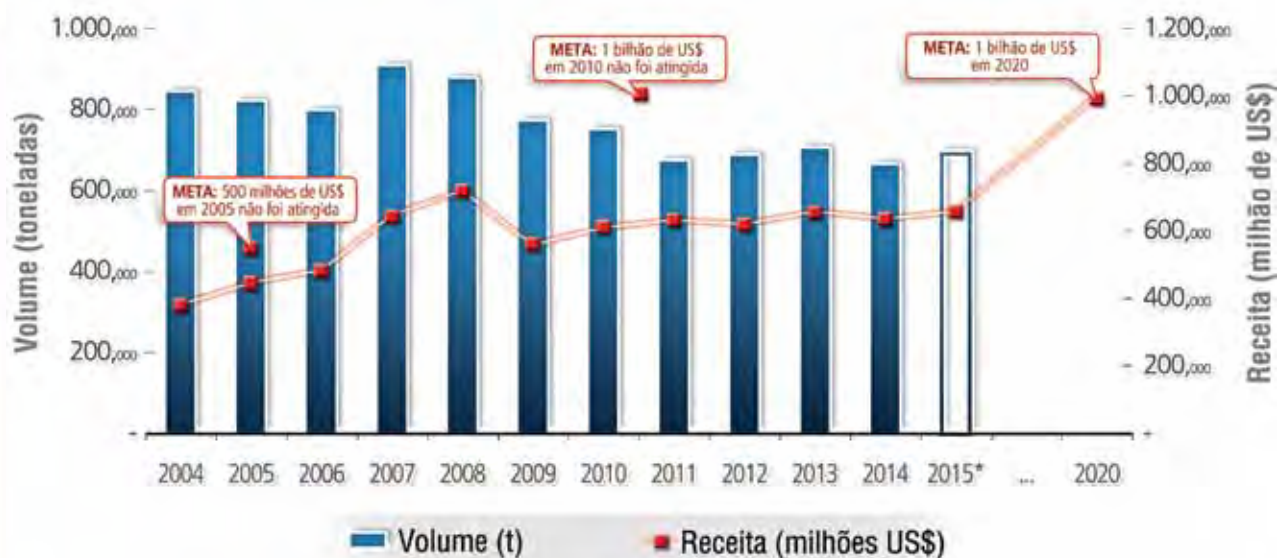
Com a crise internacional em **2008**, porém, os exportadores brasileiros redirecionaram boa parte da sua oferta para o mercado interno. Por aqui, melhorava a distribuição de renda, a economia crescia e o Real estava valorizado frente ao dólar. Naquele contexto, o ritmo de crescimento das vendas de fruta brasileira ao exterior diminuiu, tanto em volume quanto em receita, adiando o alcance da tão sonhada meta.

Dificultando ainda mais a retomada do crescimento das exportações, em 1º de janeiro de **2014**, o Brasil deixou de fazer parte do Sistema Geral de Preferências (SGP) para acessar o mercado europeu, seu principal cliente – o que reduziu a competitividade de muitas frutas. O SGP facilita a venda de produtos de países em desenvolvimento a compradores de países desenvolvidos,

como os da União Europeia, por meio da redução ou até isenção tarifária. Nesse novo SGP, 20 países saíram da lista, incluindo o Brasil, porque foi classificado como economia de renda média-alta, com base na renda nacional bruta. Além disso, problemas climáticos que afetaram a produção no Nordeste e no Sul no ano passado também pesaram contra as metas de exportação. A receita de US\$ 1 bilhão prevista para 2010 passou a ser meta para **2020**, conforme expectativa da Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frutas e Derivados (Abrasfrutas). O presidente dessa entidade, Luiz Roberto Barcelos, explica na página 10 os principais desafios no *front* da exportação e as estratégias que têm sido implementadas pela Associação para se chegar a US\$ 1 bilhão até 2020.

### NOVA META: 2020

Evolução dos embarques (em toneladas e em milhões de US\$) de frutas frescas e metas definidas pelo setor fruticultor



Fonte: Secex; elaboração Hortifruti Brasil/Cepea

\*Estimativa para o ano elaborada pelo Cepea com base no volume e receita acumulados nos primeiros nove meses de 2015.



## “PRODUTOR TEM QUE PERDER O MEDO DE EXPORTAR”

ENTREVISTA: **Luiz Roberto Barcelos**



**ABRAFRUTAS**  
Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados

Luiz Roberto Barcelos é formado em direito pela Universidade de São Paulo (USP); é sócio-fundador e diretor institucional da Agrícola Famosa Ltda. Esta empresa é a maior exportadora de frutas do Brasil e uma das maiores produtoras de melões do mundo, gerando mais de 7.500 empregos diretos. Luiz Roberto é também presidente da Câmara Setorial de Fruticultura do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e da Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas).

**Hortifruti Brasil: A Abrafrutas estima que, até 2020, o Brasil exportará US\$ 1 bilhão em frutas frescas. O que tem sido feito para que esta meta seja atingida?**

**Luiz Roberto Barcelos:** O Brasil é o 3º maior produtor de frutas do mundo, mas ainda exporta muito pouco. Menos de 3% do volume produzido, ou quase nada, é exportado. Melão é exceção - pouco mais da metade da oferta brasileira vai para o exterior. Temos uma produção boa e, por isso, um potencial muito grande. A questão a ser trabalhada é a cultura do produtor. É preciso que perca o medo de vender fruta lá fora e não se limite ao mercado interno. Além disso, também temos uma procura crescente frutas como um alimento saudável, que combate a obesidade e doenças dela decorrente como pressão alta e diabetes. O Chile, por exemplo, exporta mais de US\$ 4 bilhões ao ano de frutas frescas, ao passo que o Brasil, pouco mais de US\$ 600 milhões. Ou seja, o Chile exporta 7 vezes mais fruta que o Brasil, mas podemos chegar a US\$ 1 bilhão facilmente. E o câmbio está favorável. É claro que, no curto prazo, a crise hídrica pode limitar esse crescimento, mas a produção terá que se deslocar para regiões que tenham disponibilidade de água. Temos que encontrar esses locais.

**HF Brasil: Em edições anteriores, a Hortifruti Brasil apontou como limitantes para se exportar mais: barreiras tarifárias e fitossanitárias, “custo Brasil”, ausência de acordos comerciais, baixa qualidade do produto, falta de divulgação da fruta brasileira no exterior (marketing) e de infraestrutura portuária e rodoviária. Esses problemas continuam limitando as exportações de frutas?**

**Barcelos:** Basicamente são os mesmos problemas ainda. Mesmo assim, temos condições de alcançar a meta de US\$ 1 bilhão em exportação de frutas, que é uma receita modesta levando-se em consideração o nosso potencial. Com a solução de parte dessas barreiras citadas pode-

mos chegar a exportar até mais, US\$ 3, US\$ 4 bilhões por ano. Para solucionarmos esses problemas, criamos a Abrafrutas.

**HF Brasil: Com a recente valorização do dólar frente ao Real, o mercado externo torna-se mais atrativo. Porém, ao mesmo tempo, os custos de produção também sobem e encarecem a fruta brasileira. Nesse cenário, os produtores conseguem ser competitivos para aumentar as exportações de frutas frescas em 2016?**

**Barcelos:** Realmente, os custos subiram, mas a receita aumentou ainda mais. Por isso, achamos que ainda estamos sendo competitivos no mercado internacional.

**HF Brasil: No início de outubro, os Estados Unidos e mais 11 países do Pacífico assinaram o Acordo de Associação Transpacífico (TPP, sigla em inglês), que elimina as taxas de importações e pelo menos 50% das barreiras não tarifárias. Quais implicações esse Acordo pode ter para as exportações brasileiras de frutas?**

**Barcelos:** Não somos grandes exportadores de frutas para os Estados Unidos e, sim, para a Europa. Então, o Acordo não afeta as exportações atuais de frutas, mas inibe o crescimento e a abertura do mercado brasileiro nos Estados Unidos. Outros países, como o Peru, vão ter mais condições do que nós de enviar sua fruta àquele grande centro consumidor. Mas isso hoje não afeta nosso mercado. A Abrafrutas está trabalhando junto ao governo brasileiro para que seja fechado um acordo comercial entre Mercosul e União Europeia. Esse, sim, é importante.

**HF Brasil: O senhor poderia explicar aos leitores os objetivos da Abrafrutas e como o produtor pode se associar?**

**Barcelos:** A Abrafrutas tem como objetivo macro o incremento das exportações de frutas brasileiras e como objetivos específicos três ações que irão auxiliar o alcance do objetivo principal. O primeiro deles é a defesa vegetal do Brasil, para evitar a entrada de pragas quarentenárias



que dificultem as exportações. O segundo é a abertura de novos mercados, que se dá mediante análises de risco de pragas, acordos comerciais e remoção de barreiras fitossanitárias e tarifárias. E o terceiro é o registro de defensivos para que a cadeia produtiva deixe de estar na

ilegalidade involuntária e possa se utilizar do que há de mais moderno em termos de defensivos com os respectivos registros legais. Para o produtor/exportador saber mais sobre a Abrafrutas e se associar, basta acessar o site: <http://abrafrutas.org>.

## SEGMENTO EXPORTADOR SE CONSOLIDA EM 10 ANOS

De 2005 para cá, a exportação de frutas se firmou e, pode-se dizer, se consolidou. As empresas se profissionalizaram e se especializaram, especialmente após a crise de 2008. Com isso, diminuiu o volume exportado, mas a receita aumentou. Entre 2005 e 2014, a queda de volume foi de 18,9%, ao passo que a receita gerada, em dólar, aumentou 43,3%, com destaque para as vendas de manga e melão (dados da Secex). Juntas, essas duas frutas foram responsáveis por 50% da receita total das frutas em 2014.

A agregação de valor também pode ser avaliada pela receita gerada por hectare, tendo-se como base o preço e volume de exportação (Secex). Para essa análise, a equipe da **Hortifruti Brasil** considerou que o volume exportado representaria cerca de 80% do total produzido em áreas especificamente dedicadas à exportação, pois os outros 20% são de

frutas que não atingiriam o padrão para serem efetivamente enviadas. Assim, para o cálculo da área, somou-se o volume exportado (80%) a 20% que teriam sido produzidos a mais e esse total foi dividido pela produtividade apontada pelo IBGE para essas regiões. A receita obtida com a exportação de cada fruta foi, então, dividida pela respectiva área. Seguindo esse raciocínio, na média das oito frutas mais exportadas, 1 hectare destinado à exportação em 2005 teria gerado US\$ 6.992,10 (FOB); já em 2014, a receita média teria subido para US\$ 16.946,38 (FOB) por hectare. Mesmo com os custos em ascensão no período, esse aumento mostra que a receita da exportação tem crescido consideravelmente.

Os desafios, então, são manter essa tendência de agregação de valor por hectare e, ao mesmo tempo, impulsionar o volume exportado.

## AUMENTA A AGREGAÇÃO DE VALOR

Volume embarcado (t), equivalente exportado em área (ha), receita exportadora (milhões de US\$) e receita obtida por hectare de fruta exportada (US\$/ha) – valores de 2014 comparados aos de 2005.

Fruta	Volume Exportado		Área Equivalente		Receita (milhões de US\$)		US\$ por Área cultivada	
	Toneladas	Var%*	Hectare	Var%*	US\$	Var%*	US\$/ha	Var%*
<b>Culturas</b>								
Banana	83.945	-60,4%	6.232	-62,3%	31.750.237	-4,0%	5.095	154,4%
Limão	92.301	108,5%	3.466	52,2%	96.099.286	265,3%	27.724	140,0%
Maçã	44.294	-55,4%	1.413	-71,4%	31.902.813	-30,3%	22.582	144,0%
Mamão	33.688	-14,9%	682	-18,6%	47.058.855	50,5%	68.991	84,9%
Manga	133.033	16,1%	9.977	28,4%	163.727.732	121,6%	16.410	72,6%
Melancia	30.682	36,2%	1.315	-10,8%	16.490.896	138,3%	12.541	167,3%
Melão	196.850	9,5%	7.882	-2,6%	151.817.079	66,0%	19.262	70,3%
Uva	28.348	-44,7%	1.091	-48,7%	66.790.828	-37,7%	61.239	21,3%
<b>Somatório das 8 frutas</b>	<b>643.141</b>	<b>-15,8%</b>	<b>32.058</b>	<b>-27,2%</b>	<b>605.637.726</b>	<b>45,6%</b>	<b>18.892</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total frutas no BR</b>	<b>672.566</b>	<b>-19,0%</b>	<b>37.539</b>	<b>-40,9%</b>	<b>636.143.314</b>	<b>43,3%</b>	<b>16.946</b>	<b>142,4%</b>

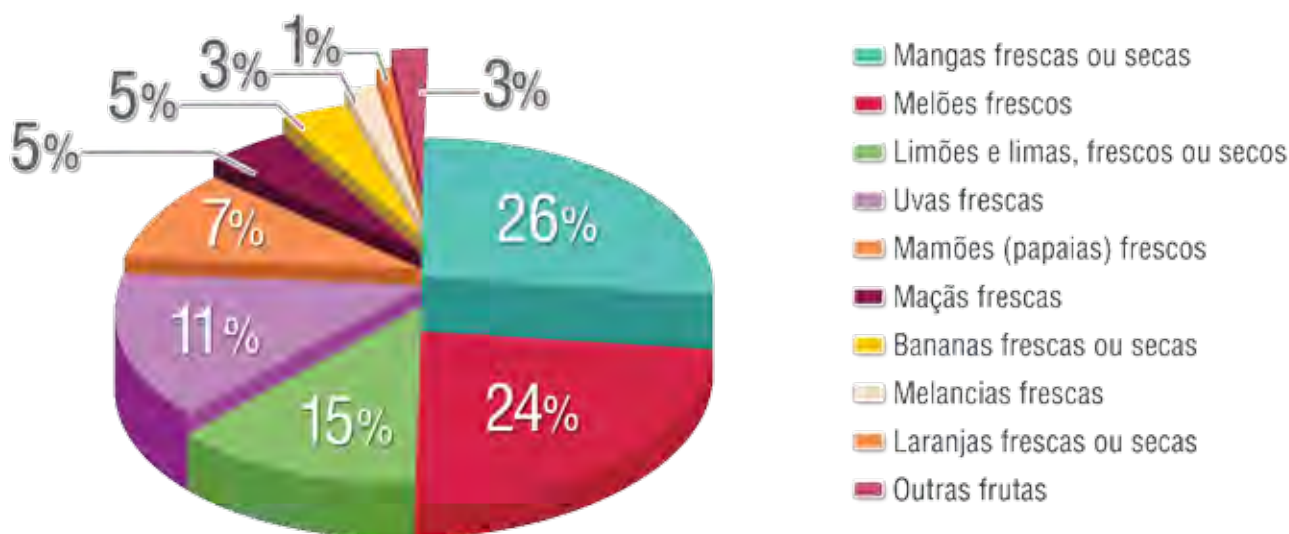
\*Var%: variação dos valores de 2014 em relação aos de 2005.

**Nota:** A estimativa em equivalente área parte do volume exportado de cada fruta (Secex). Considerou-se que aqueles volumes representariam 80% do que teria sido produzido para exportação; outros 20% não teriam atingido padrão. Adotando-se, então, a produtividade média das regiões exportadoras (IBGE), estimou-se a área onde teriam sido produzidos aqueles 100% (80% exportados mais 20%). Paralelamente, a estimativa de receita por hectare equivale à divisão da receita total por fruta (Secex) pelo número de hectares calculados.

## MELÃO E MANGA REPRESENTARAM 50% DA RECEITA EM 2014

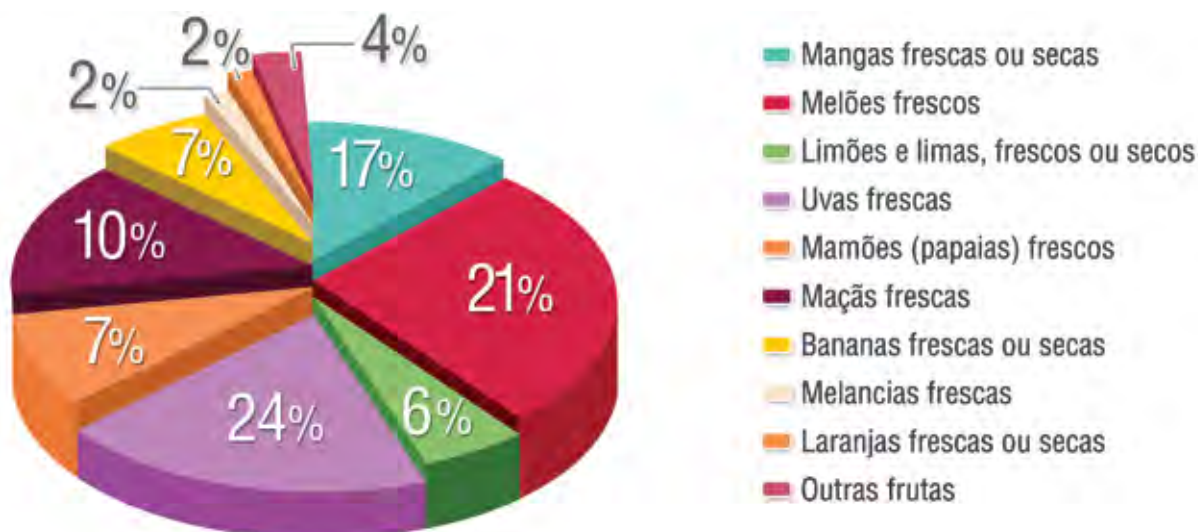
Em 2005, a participação das frutas no montante gerado com as exportações era mais distribuída, sendo a uva, melão e manga as que mais traziam receitas ao País. Nos últimos 10 anos, a lima ácida tahiti e a manga foram as frutas que mais ganharam participação, ao passo que uva e maçã perderam posição no *ranking*, devido principalmente à expansão do mercado doméstico e à influência negativa do clima – seca no Nordeste, onde é produzido uva, e altas temperaturas nos pomares de maçã no início de 2014, que reduziram a disponibilidade de frutas de qualidade para exportação. Para 2015, a estimativa é que haja recuperação de parte do volume e receita perdidos para essas duas frutas, mas, como o clima segue desfavorável, esta recuperação deve ser parcial.

### Participação das principais frutas exportadas em 2014 (receita US\$)



Fonte: Secex

### Participação das principais frutas exportadas em 2005 (receita US\$)



Fonte: Secex

# FRUTICULTORES PRETENDEM EXPORTAR MAIS EM 2016. É POSSÍVEL?

O dólar mais forte neste momento de consumo interno enfraquecido abre expectativas de que as exportações de frutas frescas se acelerem. Mas o câmbio, por si só, é suficiente para impulsionar as vendas externas em 2016? O que incentiva ou limita os embarques de frutas brasileiras?

Para responder essa pergunta, a **Hortifruti Brasil** entrevistou produtores exportadores de frutas (banana, tahiti, maçã, mamão, manga, melancia, melão e uva), pesquisadores, representantes de associações e consultores. A síntese das avaliações sobre os principais fatores que contribuem ou limitam o aumento dos embarques é a seguinte:

## QUALIDADE

Foi citada por todos os profissionais como essencial para a sustentabilidade das exportações. Segundo os exportadores, os padrões exigidos se tornaram mais rígidos nos últimos anos. Dizem respeito ao cumprimento de protocolos de segurança de alimento, regidos principalmente pelas certificações, à aparência da fruta e a variedades mais globalizadas. Um setor que ainda tem muito a investir no campo para alcançar a preferência de clientes externos é o da lima ácida tahiti. Agentes destacam que só será possível impulsionar as vendas com mais investimentos em toda a cadeia. Outras frutas já estão mais próximas aos padrões exigidos no mercado externo, como o melão, uva, manga e maçã. No quesito variedades, os produtores tiveram que se adaptar ao gosto externo, com o plantio de uvas sem sementes e da manga *kent*, por exemplo.

## PROBLEMAS CLIMÁTICOS

Principalmente a partir de 2014, a produção e a qualidade do melão, melancia, uva, manga, banana e mamão do Nordeste têm sido bastante comprometidas pela crise hídrica. A falta d'água, além de estar interferindo na qualidade, pode restringir a área de cultivo no próximo ano. Já no Sul, é o excesso de chuvas que deve ocasionar quebra de safra e limitar o volume de maçã para exportação na safra 2015/16.

## CONCORRÊNCIA EXTERNA

A competição entre os principais exportadores de frutas também está mais acirrada e é outro fator que pode dificultar os embarques. Há mais países competindo por mercados para a venda de mesmos produtos, como México x Brasil nos casos da tahiti e do mamão; e Peru x Brasil para manga e uva. Além disso, a moeda norte-americana se valorizou não somente frente ao Real, mas em relação a praticamente todas as moedas, melhorando também a competitividade da fruta dos concorrentes – a desvalorização do Real, porém, é uma das maiores, ou seja, a competitividade brasileira aumentou mais.

## VARIAÇÃO CAMBIAL

O dólar norte-americano é a moeda mais usada nas negociações internacionais. Mas, no caso das frutas frescas, muitos produtores vendem em euro, e há negociações até mesmo em libra esterlina e em outras moedas. No geral, essas moedas mais fortes – dólar, euro e libra esterlina – têm entre si forte correlação positiva. À medida que mercados emergentes como o Brasil tornam-se mais vulneráveis, moedas mais tradicionais acabam tendo maior valorização. Segundo o *trader* José Lúcio Marinho, cuja entrevista está na página 14, o dólar é a moeda mais atrativa para se negociar no mercado externo, especialmente se comparada ao euro. A razão é que o euro, apesar da sua estabilidade, tem influência de problemas internos da Comunidade Europeia, como o risco de a Grécia dar um “calote total”. Assim, o dólar tem sido o melhor “porto seguro” para os exportadores brasileiros.



## “DÓLAR TENDE A SER A MELHOR OPÇÃO PARA O EXPORTADOR”

ENTREVISTA: **José Lúcio Marinho**

José Lúcio Marinho é formado em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro. Atualmente é trader na divisão de *commodities*, no setor de grãos e oleaginosas do Banco BTG Pactual.

**Hortifruti Brasil:** *Quais os principais fatores que levaram à valorização do dólar frente ao Real em 2015?*

**José Lúcio Marinho:** Temos dois principais motivos. O primeiro é o cenário político/econômico do País, para o qual se tem visto uma forte deterioração das contas públicas nos últimos anos e grande instabilidade política, que acaba trazendo muitas incertezas para o mercado. Como o dólar é visto como um ativo “seguro”, para um cenário de deterioração doméstica, ele passa a ter maior atratividade para o investidor. O segundo motivo é resultado da economia mundial, principalmente da economia norte-americana, que tem demonstrado forte recuperação num cenário de países emergentes enfraquecidos.

**HF Brasil:** *No final de setembro, o dólar chegou a R\$ 4,135. Picos como esse podem continuar ocorrendo até o final deste ano e em 2016? Existem fatores que sinalizam queda ou alta do dólar e aos quais os produtores devem ficar atentos?*

**Marinho:** Sim, existem chances de o dólar voltar a esse patamar. A instabilidade política brasileira deixa o movimento do dólar em aberto; está muito difícil prever como e por onde caminhará a economia do País. Essa é uma das principais diretrizes para o comportamento da moeda.

**HF Brasil:** *Nesse contexto, como tem sido o comportamento do euro?*

**Marinho:** Existem três movimentos: Real/euro, Real/dólar e euro/dólar. Este ano, a curva do euro com o dólar está relativamente próxima, está quase € 1 x US\$ 1, ou seja, o euro e o dólar estão quase que com o mesmo valor no mercado internacional. O que ocorre é que o Real responde mais diretamente ao dólar, e o euro negocia mais contra o dólar. Então, a relação Real/euro funciona como um repasse da resposta do dólar/Real e dólar/euro. Além disso, o Real está se desvalorizando frente a moedas mundiais, inclusive ao euro. Então, no geral, comparando-se com os países de maior estabilidade econômica, o Real é a moeda que está mais volátil.

**HF Brasil:** *Alguns exportadores de frutas negociam em dólar e outros em euro. Na sua opinião, qual seria a opção menos ariscada?*

**Marinho:** Acredito que o dólar seja a melhor opção. Negociando em dólar, o produtor acaba eliminando um pouco os impactos da economia europeia nos preços e, também, reduzindo o número de variáveis que contribuem para algum tipo de risco na moeda. O dólar é influenciado por componentes mundiais e locais. Já o euro, além de responder a todos esses fatores mundiais e locais, também responderá ao comportamento da economia europeia. Então, o produtor estará inserindo mais elementos de risco ao negociar em euro, ou seja, maior volatilidade para obter resultado no seu negócio.

**HF Brasil:** *Como o produtor/exportador pode se proteger e/ou gerenciar o risco dessa forte oscilação cambial? Existem mecanismos para reduzir a volatilidade do câmbio?*

**Marinho:** Com o atual nível de incerteza e volatilidade no mercado, o produtor deve buscar baixa exposição ao câmbio, porque, no cenário de curto prazo, é realmente difícil saber qual o valor que o dólar pode atingir. Então, uma estratégia sólida para o produtor de frutas é vender de forma gradativa, ou seja, ir travando o valor do dólar aos poucos, para se beneficiar das altas e ter uma média do dólar no final da safra.

**HF Brasil:** *O Brasil tem ganhado competitividade nas exportações agrícolas frente aos principais concorrentes mundiais por conta da valorização do dólar? O Real se desvalorizou mais que as moedas de países concorrentes?*

**Marinho:** Sim, ganhamos competitividade frente aos nossos concorrentes. O Real, dentro de uma grande cesta de moedas mundiais, teve o terceiro pior desempenho este ano, de janeiro até outubro, perdendo apenas para o rubro russo e o peso colombiano. Com isso, ganhamos muita competitividade, pois nossos produtos ficaram mais baratos em dólar frente aos demais.



**HF Brasil: Vale a pena o produtor se programar para exportar mais na safra 2016/17? Qual a previsão do dólar para 2016 e 2017?**

**Marinho:** O dólar é muito volátil. Porém, acredito que o cenário vai se manter positivo do ponto de vista do exportador. O Banco Central estima que, no final

de 2016, o dólar pode chegar a R\$ 4,16 e, com isso, certamente teremos um ano de exportação forte. Mas, à medida que o cenário político brasileiro se resolva, trazendo boas diretrizes econômicas para o País, pode haver uma melhora significativa no mercado e uma boa valorização do Real.

## CUSTO BRASIL

Este entrave é bem conhecido; reduz a competitividade de todos os produtos brasileiros frente aos dos países concorrentes e pouco foi feito para amenizá-lo nos últimos 10 anos. Grande parte dos agentes consultados pela **Hortifruti Brasil** comentou que a fruta brasileira continua tendo alto custo de produção e de exportação, tendo havido forte aumento das despesas neste ano. As dificuldades logísticas permanecem, com rodovias, portos e aeroportos em condições insatisfatórias, dificultando e encarecendo o escoamento da produção. Ainda há burocracia nas contratações de mão de obra, nas negociações, cobrança de impostos sobre toda a cadeia de frutas, reajuste dos combustíveis, energia elétrica e das taxas de juros de financiamento para custeio e investimento no setor, dentre outros problemas conhecidos por todos. O aumento dos custos pós-porteira se soma também ao encarecimento para se obter o produto agrícola, seja fruta ou qualquer outro. Para se entender melhor o impacto do dólar no custo de produção no período recente e que ainda está por vir, a **Hortifruti Brasil** convidou o Dr. Mauro Osaki (abaixo), pesquisador do Cepea especialista em custos de sistemas produtivos.



## “OS PREÇOS DOS INSUMOS PODEM TER NOVOS REAJUSTES EM 2016”

ENTREVISTA: **Mauro Osaki**

Mauro Osaki é engenheiro agrônomo formado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Economia Aplicada pela Esalq/USP e Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (Ufscar). É pesquisador do Cepea na área de custo de produção agrícola.

**Hortifruti Brasil: Qual o impacto do dólar sobre o custo de produção de frutas?**

**Mauro Osaki:** No setor de hortifrutícolas, os preços dos fertilizantes, defensivos, sementes e das embalagens, como as usadas para a exportação de uva, estão atrelados ao dólar e são os que sentem o efeito direto da variação do câmbio. Esses itens representam entre 33% e 46,6% dos custos de produção operacionais efetivos, ou seja, do desembolso no correr de uma safra. (veja tabela na página 16). Alguns outros itens do custo também são impactados

pelo câmbio, mas a manifestação não é imediata. Para culturas como soja e milho, os adubos e defensivos estão fortemente atrelados ao dólar, e o impacto é sentido principalmente por aqueles que fazem “compra direta”. Esses insumos, juntos, podem chegar a 51% dos desembolsos da safra. Assim, o impacto da alta do dólar no custo operacional efetivo é maior para grãos do que para HF (bata-ta, tomate e uva para exportação). No entanto, a receita do produtor de soja e parte da receita do exportador de uva é em dólar/euro, o que possibilita uma maior remuneração



## PARTICIPAÇÃO DOS PRINCIPAIS ITENS QUE COMPÕEM O CUSTO DE PRODUÇÃO

Ano safra	2011	2015	2015		2014/15							
Culturas	Uva para exportação	Tomate Salada	Batata comum		Soja Geneticamente Modificada				Milho 2ª Safra		Milho verão	
Região	Vale do São Francisco	Mogi Guaçu - SP	Sul de Minas (Águas)	Vargem Grande do Sul - SP (Secas)	Sorriso - MT	Cascavel - PR	Uberaba - MG	Guarapuava - SP	Sorriso - MT	Cascavel - PR	Uberaba - MG	Cascavel - PR
Fertilizante	11%	17%	12%	17%	25%	16%	23%	12%	19%	24%	32%	28%
Defensivos agrícolas	7%	15%	10%	11%	26%	20%	23%	29%	9%	8%	12%	8%
Embalagens	21%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sementes	-	5%	12%	19%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Itens com influência direta do câmbio</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>	<b>34%</b>	<b>47%</b>	<b>51%</b>	<b>37%</b>	<b>46%</b>	<b>40%</b>	<b>29%</b>	<b>32%</b>	<b>44%</b>	<b>36%</b>
Mão de obra	35%	36%	11%	7%	4%	19%	7%	6%	4%	17%	5%	4%
Energia elétrica - Packing house/irrigação	3%	2%	-	4%	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	24%	26%	56%	42%	45%	44%	46%	54%	67%	52%	50%	60%
<b>Itens gastos em Real</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>67%</b>	<b>53%</b>	<b>50%</b>	<b>63%</b>	<b>54%</b>	<b>60%</b>	<b>71%</b>	<b>68%</b>	<b>56%</b>	<b>64%</b>

Fonte: Cepea

ração. Já os produtores de tomate e batata têm sua receita em Reais, sendo mais prejudicados. No caso do milho, a maior parte das vendas também é feita para o mercado doméstico, mas, neste ano, as exportações têm dado um bom suporte ao preços internos.

**HF Brasil: A valorização do dólar de janeiro a setembro/15 foi de 48%. Os preços dos fertilizantes e defensivos subiram na mesma proporção neste período?**

**Osaki:** Não, os reajustes nos preços desses insumos foram menores. Podemos pegar como exemplo a ureia. Conforme nossos levantamentos, de janeiro a setembro/15, sua valorização média foi de 19% tanto em Mato Grosso quanto no Paraná. Outro exemplo é o herbicida glifosato, que se valorizou 30% em Mato Grosso e 7% no Paraná.

**HF Brasil: Em 2016, defensivos e fertilizantes podem voltar a ter novos reajustes?**

**Osaki:** Sim. Os preços desses insumos podem ter novos aumentos no próximo ano. Mas isso dependerá também do preço do produto agrícola. A maior parte da demanda por fertilizantes e defensivos agrícolas vem das lavouras de soja e milho. Quando esses grãos apresentam rentabilidade positiva, costuma-se registrar elevação dos preços dos seus insumos. Além disso, deve-se levar em conta que, quando a demanda internacional por ureia, fósforo,

ingredientes ativos e outros itens se eleva, o ajuste é transmitido ao Brasil. O Real desvalorizado pode catalisar esse efeito, reforçando o aumento dos preços dos insumos no mercado brasileiro. A incerteza cresce ainda mais quando temos uma redução na renda real dos consumidores, que, por sua vez, diminui o poder de consumo. Neste contexto, o segmento hortifrutícola, que costuma ter formação de preço no mercado doméstico, sofre efeito negativo no curto prazo, pois depende do preço interno para saldar o custo de produção.

**HF Brasil: Quais mecanismos os produtores podem utilizar para amenizar o impacto do dólar no custo de produção?**

**Osaki:** O setor de frutas e hortaliças não possui mecanismos como venda antecipada ou troca de insumo por produto disponíveis para a soja e o milho, por exemplo, e que podem reduzir o impacto do dólar nos custos. Para os produtores de HF também são mais escassas as possibilidades de se proteger das variações nos preços de venda, diferentemente do visto em mercados de commodities mais estruturados, que contam com mercados futuros. Assim, uma estratégia que pode ser adotada por produtores de hortifrutícolas é a compra escalonada dos insumos, de modo a ser obtido um preço médio.

## PROMOÇÃO

A falta de um programa de marketing agressivo voltado para o mercado internacional, que evidencie principalmente as frutas tropicais, foi um dos fatores limitantes para o aumento das exportações brasileiras citado pela **Hortifruti Brasil** em 2003. E no presente? O que tem sido feito em termos de marketing internacional do setor? Para falar sobre o assunto, foi convidada Valeska Oliveira (abaixo), da *Produce Marketing Association* (PMA). A entidade trabalha em conjunto com o setor (empresas e associações) para promover o fortalecimento da cadeia hortifrutícola como um todo.



## “O CONSUMIDOR CONHECE POUCO DA FRUTA BRASILEIRA, DA NOSSA HISTÓRIA”

ENTREVISTA: **Valeska Oliveira**



Valeska Oliveira é formada em Letras e em Administração de Empresas e tem pós-graduação em Gestão Empresarial pela FIA-USP e em Branding pela ESPM. Atualmente, é representante da *Produce Marketing Association* (PMA) no Brasil, uma associação de negócios que representa cerca de 2.800 empresas de todos os segmentos da cadeia da produção global de frutas, vegetais e flores. Valeska tem 19 anos de vida profissional dedicados ao agronegócio, especialmente ao setor de frutas, legumes, flores e verduras.

**Hortifruti Brasil:** *Há 10 anos, um dos gargalos para o aumento das exportações de frutas frescas brasileiras era a falta de divulgação dos produtos no exterior. Esse entrave ainda persiste?*

**Valeska Oliveira:** A promoção das frutas mundo afora, seja do Brasil ou de outros países, tem que trilhar vários caminhos regulatórios, comerciais e, por último, de hábitos de consumo. Quando vencidas as duas primeiras etapas, que são, de fato, os principais entraves para aumento das exportações para alguns países, como para os Estados Unidos, e o produto chega na gôndola, muitas vezes é preciso ensinar o consumidor como aquela fruta deve ser preparada e se está boa para consumo. Muitas frutas são totalmente desconhecidas em determinados mercados, nos quais é preciso fazer um trabalho partindo-se do “zero”. Para a geração dos *milenials* ou geração Y, é preciso ir mais longe, eles querem conhecer o produtos por “trás das cenas”, qual a procedência, como é o processo produtivo. É preciso saber contar a história, e isso tem sido explorado por vários concorrentes brasileiros nas mídias impressas e principalmente, nas mídias digitais.

**HFBrasil:** *Existem projetos para aumentar a divulgação das frutas frescas brasileiras?*

**Valeska:** Sim, a Abrafrutas, por exemplo, conta com o apoio da Apex Brasil para promoção das frutas no exterior. Esse apoio é fundamental. Por outro lado, há anos me questiono sobre os motivos de ainda não termos no Brasil um trabalho conjunto da iniciativa privada (produtores, varejo, fornecedores de produtos e serviços) com ações organizadas para promoção de toda a cadeia de hortifrutí. Um dia desses fiz uma pesquisa aleatória no *YouTube* com os nomes de algumas empresas do nosso setor. E o que encontrei foi muito pouco. O canal digital está sendo pouco explorado por nossas empresas, e é sabidamente um canal que requer menor investimento, mas com alto retorno de visibilidade.

**HFBrasil:** *Na sua opinião, há algum país exportador de frutas no qual o Brasil poderia se espelhar?*

**Valeska:** Acredito que há vários bons exemplos, mas jamais seria possível importar um modelo sem considerar nossa cultura. A Nova Zelândia lançou recentemente um projeto intitulado “*Pick Right. Feel Bright*”. Nos Estados

Unidos, Canadá e agora no México, a PMA lançou e coordena a campanha “Eat Brighter!” Por meio de uma parceria com a Sesame Workshop com a iniciativa “Parceria para uma América mais saudável”, os membros da PMA e da indústria de produtos agrícolas frescos receberam acesso livre de *royalties* sem precedentes para uso dos personagens da Vila Sésamo no mercado de frutas e legumes frescos. O ponto de encontro dessas duas campanhas (a da Nova Zelândia e a dos EUA) é que são realizadas não só pelos produtores ou pelo varejo, mas por ambos. Na parceria com a Vila Sésamo, por exemplo, qualquer um que venda frutas e verduras frescas (incluindo varejistas) pode participar e o alcance é potencialmente amplo. Este programa representa uma transformação nos esforços da indústria para aumentar o consumo de hortifrutícolas, alterando o comportamento do consumidor.

**HFBrasil: Na sua opinião, qual a visão que o consumidor externo tem da fruta brasileira? O que podemos melhorar?**

**Valeska:** O consumidor final conhece pouco da fruta brasileira, da nossa história. Acredito que os produtores e exportadores poderiam atuar mais ativamente com seus distribuidores lá fora, em ações promocionais e informativas, que fizessem chegar ao consumidor final um pouco mais sobre aquele produto. As campanhas de degustação em ponto de venda são importantes, pois muitas pessoas nunca consumiram um mamão, não conhecem quão saborosas são nossas maçãs e assim por diante.

**HF Brasil: Quais os objetivos da PMA e como o produtor pode se associar e se beneficiar fazendo parte dela?**

**Valeska:** Somos uma associação global, fundada em 1949, com 2.800 membros pelo mundo e ações em di-

versos países como Chile, Peru, México, China, Austrália, Nova Zelândia, Brasil, Estados Unidos, entre outros. O papel da PMA é integrar a cadeia, conectar pessoas e negócios e promover a troca de experiências, apoiando o desenvolvimento do setor de frutas, flores, legumes e verduras. Nosso objetivo no Brasil é trabalhar em conjunto com o setor (empresas e associações) para promover cada vez mais o fortalecimento desse negócio no País. Por isso, buscamos reunir produtores, varejo, indústria, fornecedores de serviços e produtos em diversos momentos de debate, sejam em workshops, cafés da manhã ou em nossa feira PMA *Fresh Summit* que acontece sempre em outubro, nos Estados Unidos. Para saber mais sobre a PMA e suas ações/benefícios, acesse [www.pma.com/global-pma/brazil](http://www.pma.com/global-pma/brazil) ou ligue para (11) 3522.7348.

**HF Brasil: Os brasileiros têm participado deste grande encontro anual?**

**Valeska:** Neste ano, o evento ocorreu de 23 a 26 de outubro, e estiveram nos EUA, em missões empresariais coordenadas, 30 produtores e 30 varejistas do Brasil. Eles visitaram supermercados, viram como está o segmento orgânico, como é a relação de negócios produtor-varejo (tudo isso organizado pela PMA e parceiros, no idioma português para que a língua não fosse uma barreira) e, na feira, tiveram contato com muitas inovações em embalagem e produto. Tudo voltado para o segmento de Hortifruti e Flores. Deu muito orgulho ver o interesse dos produtores que estiveram lá, não interessados em exportar, mas que estão em busca de “abrir a cabeça e os olhos” sobre o que está acontecendo no mundo e como (e se é possível) adaptar modelos ao Brasil.

## ATRATIVIDADE DO MERCADO EXTERNO X INTERNO

2008 e 2013, período em que a economia de países desenvolvidos esteve enfraquecida, produtores de menor escala praticamente suspenderam as exportações, focando-se no consumidor brasileiro. Grandes produtores-exportadores também alteraram sua estratégia de venda, mas mantiveram parte dos seus negócios com o exterior. Essa decisão se deu, primeiro, porque o mercado lá fora absorve um volume maior de frutas de alta qualidade e, segundo, porque é importante manter-se fiel a um grupo de compradores, mesmo com as oscilações da rentabilidade. Atualmente, com o mercado externo retomando sua atratividade, aqueles que continuaram exportando têm mais chances de intensificar seus negócios nesse canal.



Demanda crescente incentiva exportação de **TAHITI**

**MAMÃO**  
formosa ganha participação frente ao havaí

Concorrência externa limita envios de **BANANA** à Europa e ao Mercosul

Crise hídrica limita envio de **MELÃO**

**OPORTUNIDADES & DESAFIOS DA FRUTICULTURA EXPORTADORA**

A demanda por **MELANCIA** no mercado externo é crescente

Aumento dos envios de **MAÇÃ** depende da atratividade do mercado interno e dos estoques nos países compradores

A troca de variedades é importante para o aumento nas exportações de **UVA**

Menor concorrência externa impulsiona exportações de **MANGA**



## RIDOMIL GOLD® BRAVO

# CUIDA DA SUA PLANTAÇÃO, PROTEGENDO SEMPRE E COMBATENDO QUANDO NECESSÁRIO.

Ridomil Gold® Bravo é o pior inimigo da principal doença que ataca a sua plantação, a requeima na batata. Isso porque ele é o único que combina dois ativos poderosos: um sistêmico e outro protetor. Além disso, é resistente à chuva e tem grande aderência à planta. Com Ridomil Gold® Bravo, a sua plantação fica protegida e você fica tranquilo.



Restrição de uso no Estado do Paraná.  
Informe-se sobre e realize o manejo integrado de pragas.  
Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos.

**ATENÇÃO** Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM  
ENGENHEIRO AGRÔNOMO,  
VENDA SOB RECEITUÁRIO  
AGRÔNOMICO.



**c.a.s.a.**  
0800 704 4304

[www.syngenta.com.br](http://www.syngenta.com.br)





EFICIENTE NAS CULTURAS DE BATATA, CEBOLA E TOMATE.



 **RidomilGold**<sup>®</sup>  
Bravo

syngenta.



# O PEQUENO PRODUTOR TERÁ DIFICULDADE PARA SE BENEFICIAR DA ALTA DO DÓLAR

Com a forte valorização da moeda norte-americana e o enfraquecimento da economia brasileira, o mercado externo se tornou mais atrativo que o doméstico para a maior parte das frutas analisadas pela **Hortifruti Brasil**. Contudo, o redirecionamento das vendas internas para o exterior não é automático, além de ser mais difícil para os pequenos produtores.

O redirecionamento da produção entre mercado interno e externo é mais fácil para algumas frutas do que para outras. No caso de culturas perenes como lima ácida tahiti, maçã, manga, banana, mamão e uva, é preciso planejamento de área, das podas e induções florais para que se consiga produzir nas janelas de mercado e com qualidade adequada para o cliente externo. Para culturas temporárias, como melão e melancia, o redirecionamento é mais fácil, mas também requer planejamento anterior ao início da safra, já no momento em que se negociam, em contrato, os volumes a serem entregues. Além disso, é preciso cuidado com os insumos usados devido às exigências quanto ao Limite Máximo de Resíduos (LMR) feitas pelo países de destino – principalmente da União Europeia. A maioria dos clientes ainda exige selos de

certificações da produção, como GLOBALG.A.P. Caso o produtor queira efetivar a exportação diretamente, deve ter também uma estrutura de *packing house* e volume suficiente para fechar um container/carga. Em resumo, segundo exportadores, é preciso um período superior a um ano para que todas essas questões sejam levadas em consideração e a fruta brasileira chegue ao mercado externo.

Alguns produtos, no entanto, podem ser redirecionados com mais facilidades. Um exemplo tem sido o de pequenos produtores de manga de São Paulo e do Norte de Minas Gerais, que conseguem destinar a fruta para o exterior via aérea, por meio de exportadores. A única exigência é que tenham mangas de qualidade e façam o correto embalamento. Outra forma de facilitar a exportação é o produtor já estar associado a um grupo exportador, como às cooperativas de uva no Nordeste.

Um ponto importante é que, por mais alta que esteja a atratividade do mercado externo, o produtor precisa tomar cuidado para não frustrar seus compradores brasileiros. Em longo prazo, priorizar a credibilidade tende a ser mais rentável que abraçar, a qualquer custo, oportunidades pontuais.

## COMPETITIVIDADE NÃO PODE DEPENDER APENAS NO CÂMBIO

O conjunto de levantamentos feitos para esta matéria deixou claro que a fruta brasileira se tornou mais barata que a dos concorrentes e, de fato, o Brasil já tem conseguido impulsionar suas vendas. Porém, o segmento exportador de frutas não pode depender somente do câmbio para ser competitivo e aumentar suas operações.

São necessárias melhorias na cadeia produtiva como um todo, de modo que a produção e encaminhamento da fruta até portos/aeroportos tenha um custo razoável em Real. O dólar valorizado seria,

então, uma vantagem extra, que poderia baratear a fruta brasileira em diversos mercados. Para isso, há necessidade de, em primeiro lugar, reduzir-se o Custo Brasil – depende de governo, mas o setor deve exercer pressão; aumento dos investimentos em tecnologia e infraestrutura; mais acordos comerciais e ações para que diminuam as perdas. Essas são algumas das pedras do caminho para ganharmos competitividade no exterior e podermos aumentar as exportações, independente de o Real se desvalorizar ou não. ■