



Hf
Brasil

O mercado brasileiro de banana: uma visão interna e externa



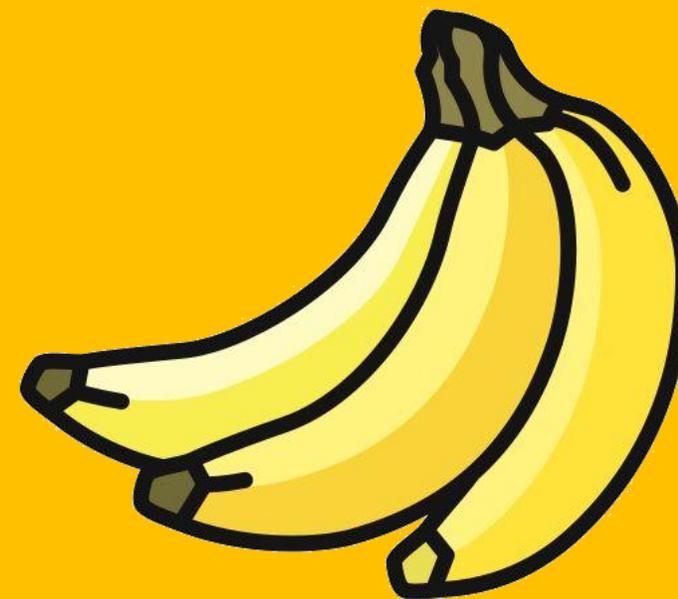
Marcela Guastalli Barbieri

Pesquisadora da equipe Hortifruti/Cepea



Maria Fernanda Gonçalves

Analista da equipe Hortifruti/Cepea



PROJETO HORTIFRUTI BRASIL/CEPEA

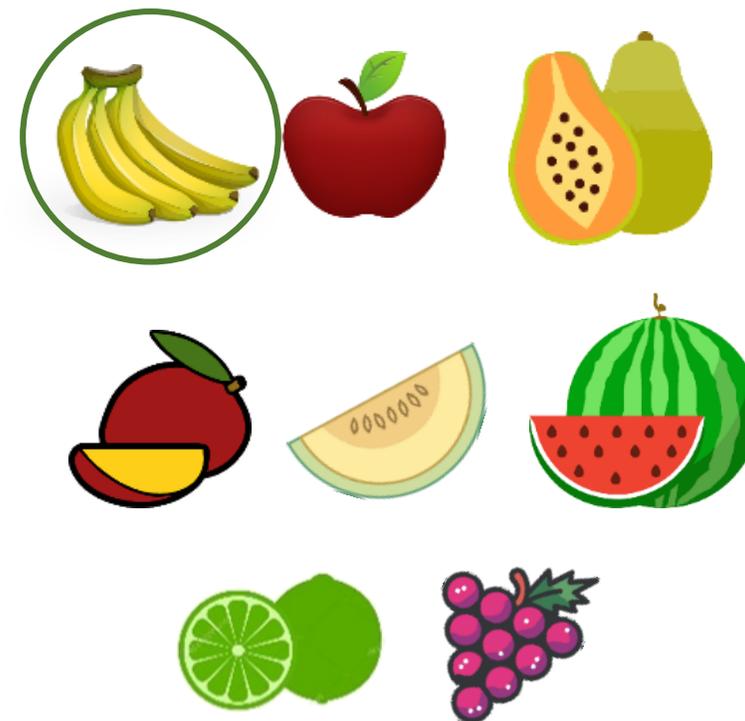
- *Quem somos?*

Projeto pertencente ao Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), que desenvolve pesquisas de mercado de 13 frutas e hortaliças.



ESALQ/USP
Piracicaba (SP)

- *Portfólio de produtos:*



PROJETO HORTIFRUTI BRASIL/CEPEA

- *Como as informações são captadas?*



@revistahortifrutibrasil



@hfbrasil



19 99128.1144



@hfbrasil



Hortifruti Brasil

Envie #LISTAHF pelo
Whatsapp ou entre no
canal HF Brasil para receber
primeira mão as últimas
informações de mercado

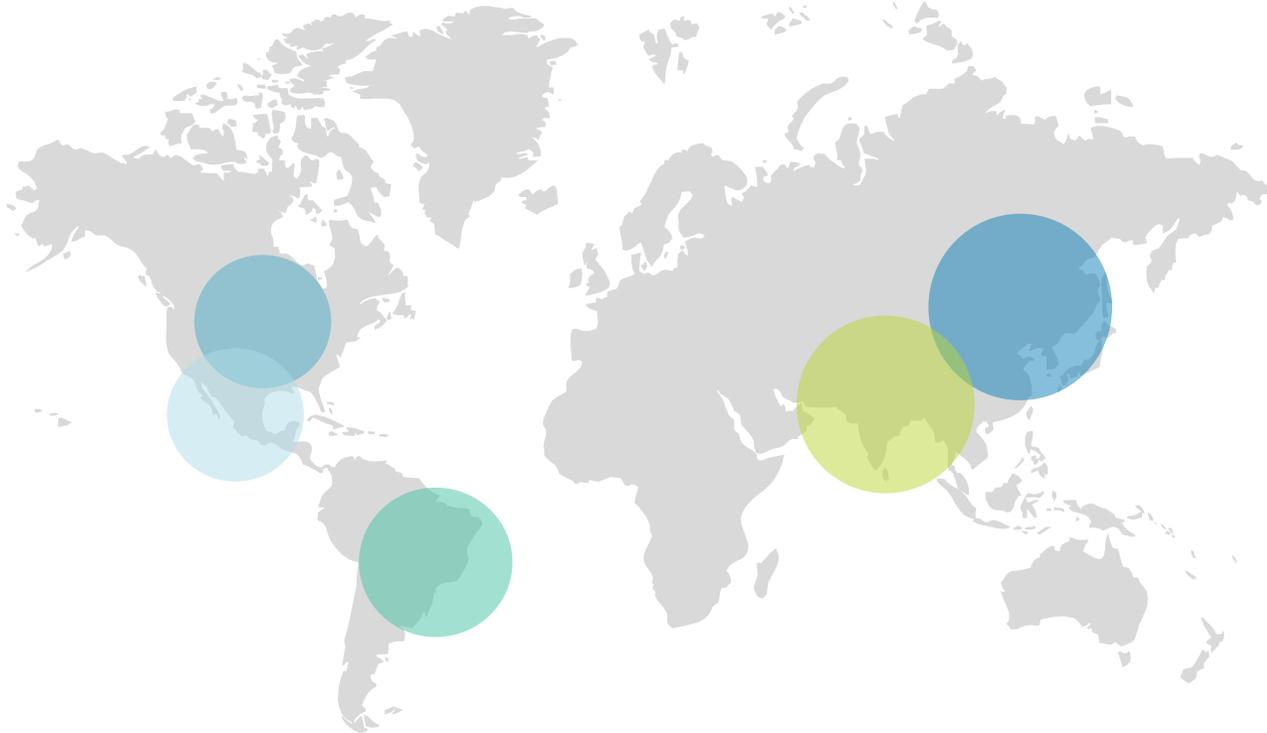


A importância da bananicultura do Brasil



▶▶ BR é o 3º maior produtor de fruta (2022)

Em 2022, o Brasil figurou entre os maiores produtores de frutas do mundo, ficando apenas atrás da China e Índia.



260 milhões de t

28%



111 milhões de t

13%



42 milhões de t

5%



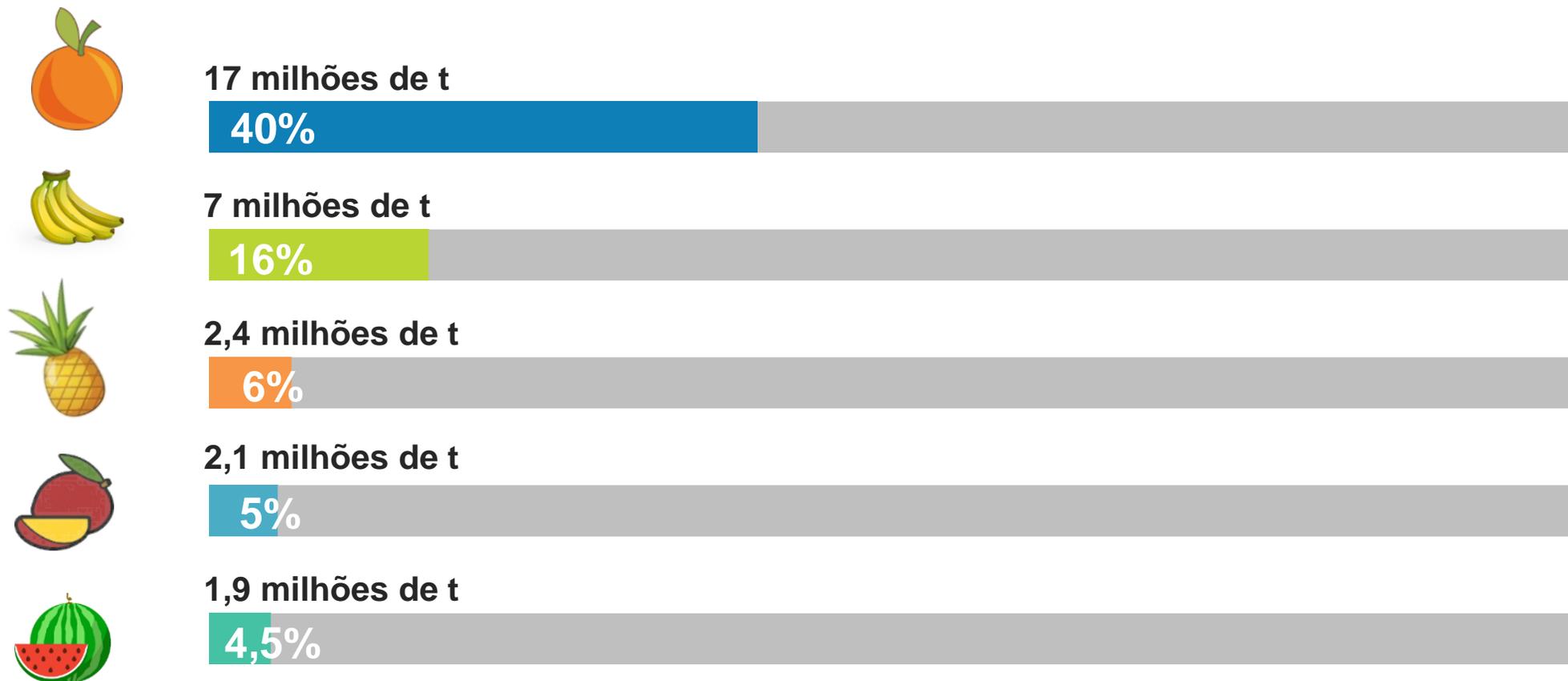
1º CHINA

2º ÍNDIA

3º BRASIL

Fonte: FAOSTAT (2022)

Mais produzidas



PRODUÇÃO BRASILEIRA DE FRUTAS: 42 milhões de toneladas (FAOSTAT, 2022)

Mais consumidas

A presença das frutas nos gastos domésticos com alimentação subiu de 3,2% (POF 2008) para 3,5% (POF 2018), resultado das maiores despesas com outras frutas além da **banana, maçã e a laranja**.

Apesar de o percentual dos gastos não ter se reduzido, o consumo médio de frutas caiu, no geral. Isso sinaliza que o brasileiro adaptou seu consumo para manter sua despesa média com hortifrúti nos lares diante do aumento dos valores desses produtos nesse período.

CONSUMO DE HF (Kg/pessoa no ano)	2008- 2009	2017- 2018	Var (%)
Hortaliças (total)	24,87	22,1	-11%
Frutas (total)	28,86	26,41	-8%



BANANA CONTINUA COMO A FRUTA PREFERIDA

As **10** frutas mais consumidas no Brasil (kg/pessoa no ano)

Ranking	Principais frutas	2008	2018	Varição
1°	Banana	7,68	7,08	-8%
2°	Laranja	5,44	4,30	-21%
3°	Melancia	3,37	2,65	-21%
4°	Maçã	2,15	2,12	-1%
5°	Mamão	2,05	1,80	-12%
6°	Abacaxi	1,48	1,39	-6%
7°	Manga	0,97	1,19	22%
8°	Tangerina	1,18	0,99	-17%
9°	Melão	0,46	0,84	80%
10°	Limão	0,59	0,81	37%
	Outras	3,51	3,27	-7%

Fonte: POF/IBGE (2008-2009 e 2017-2018).

Locais de compra do consumidor brasileiro

PREFERENCIA DOS DOMÍCIlios BRASILEIROS QUANTO AO LOCAL DE COMPRA DE BANANA

Total	39%	36%	16%	6%	2%	1%	
Região	Super & Hipermercados	Feiras, Sacolões e Quitandas	Mercados e Mercadinhos	Ambulantes, Autônomos, Produtor Rural	Atacadistas, Ceasas e Armazéns	Outros	TOTAL
Norte	29%	41%	11%	14%	2%	3%	100%
Nordeste	16%	56%	16%	10%	1%	1%	100%
Centro-Oeste	50%	18%	20%	7%	5%	0%	100%
Sudeste	46%	35%	12%	4%	3%	0%	100%
Sul	51%	15%	28%	3%	2%	1%	100%

No cenário nacional, os principais locais de compra de banana são supermercados e hipermercados, seguidos pelas feiras, sacolões e quitandas. Porém, no Norte e no Nordeste, as feiras tomam a frente. Isso pode estar relacionado ao fato de o consumo da fruta nessas regiões ser mais de produções e variedades locais, é o caso da pacovã. Além disso, a compra em feiras é bastante tradicional na região. Já no Sudeste, Sul e Centro-oeste, têm-se grande participação de produtores mais “comerciais”, voltado à negociação com supermercados, hipermercados e mercados de menor porte.

Onde estão as principais regiões produtoras?



Censo Agropecuário (IBGE)

Área: 319 mil ha

X

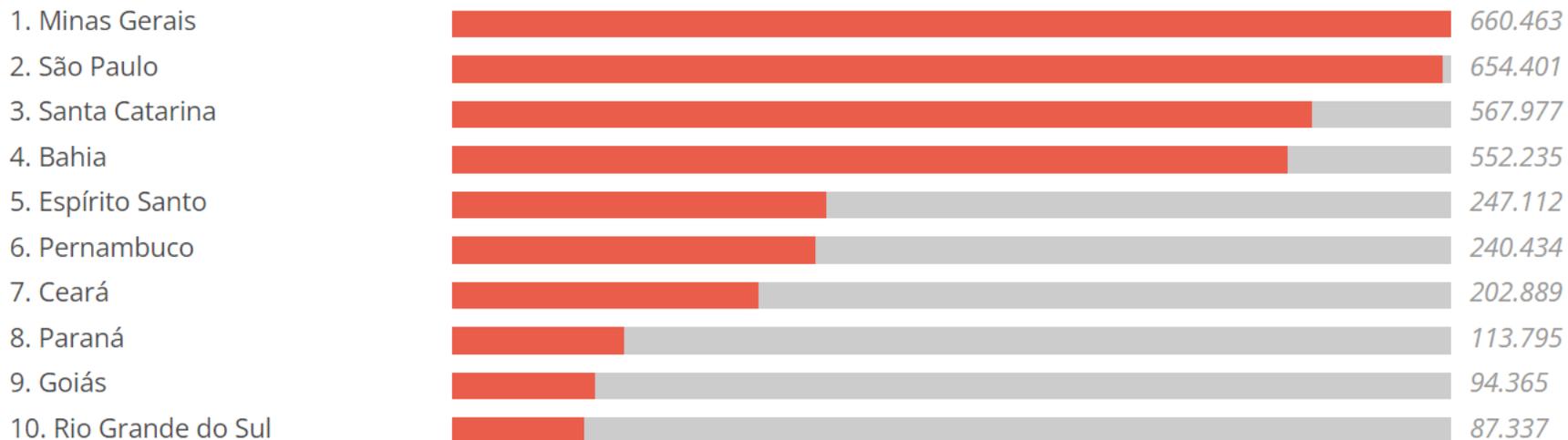
Hortifruti Brasil (CEPEA)

Área: 81 mil ha

- Acompanhamos 25% da área do IBGE
- Trabalhamos com produtores comerciais
- Área de média/alta tecnologia

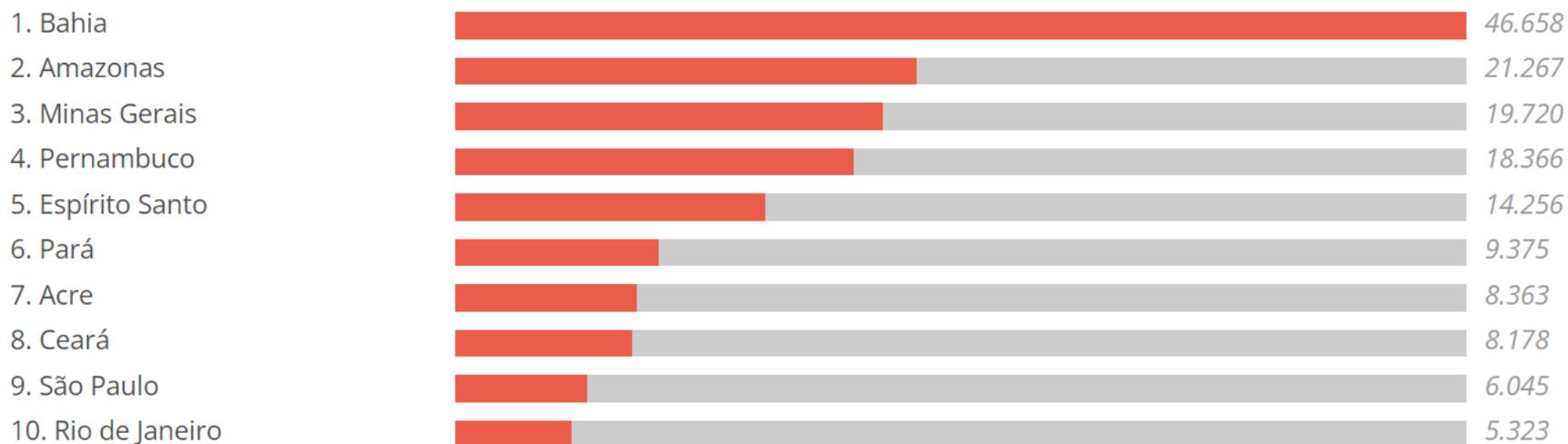
Ranking - Banana dos Estados do Brasil por Quantidade produzida

em toneladas



Ranking - Banana dos Estados do Brasil por Número de estabelecimentos

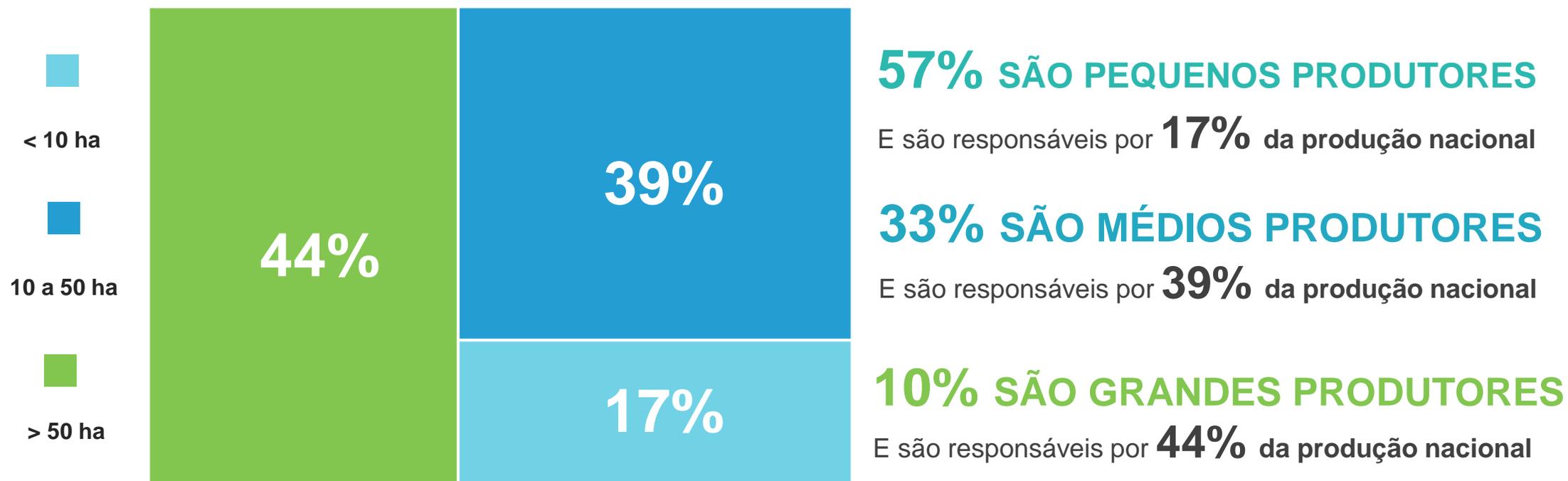
em estabelecimentos



Fonte: Censo Agropecuário (IBGE)

PERFIL da produção de banana no BR

Participação (%) na produção de banana por tamanho de propriedades



Fonte: Censo Agropecuário (IBGE)

A categorização entre pequeno, médio e grande produtor é baseado no consenso que os agentes do mercado apresentam sobre a escala de produção. Bananicultores pequenos são aqueles com até 10 hectares; os médios são aqueles entre 10 e 50 hectares e, por fim, os grandes são aqueles com propriedades acima de 50 hectares. De modo geral, pode-se observar que, na soma das principais regiões produtoras, existe a predominância dos pequenos produtores a frente da bananicultura, representando cerca de 57% do total de estabelecimentos. Em contrapartida, os médios e os grandes possuem o maior volume de produção, juntos são responsáveis por 83% do total produzido, na mesma comparação. Vale ressaltar, por sua vez, essa participação dos pequenos produtores era ainda maior em anos anteriores, houve uma maior concentração da cultura na mão dos mais tradicionais e mais resilientes, o que alterou um pouco o perfil nos últimos anos. A intensidade da participação pode se alterar de região para região, dentro do próprio estado.

O mercado brasileiro de banana



Principais regiões produtoras

Área total de banana de média/alta tecnologia – hectares

Região	2021	2022	2023
Vale do Ribeira (SP)	22.500	22.500	22.500
Norte de Santa Catarina	20.300	20.300	20.500
Norte de Minas Gerais	12.000	12.000	12.000
Delfinópolis (MG)	3.612	3.800	3.800
Bom Jesus da Lapa (BA)	8.600	9.000	9.500
Outros perímetros da BA	1.800	1.800	1.800
Vale do São Francisco (BA/PE)	5.500	6.000	6.050
Linhares (ES)	2.000	2.000	2.000
Rio Grande do Norte/Ceará	4.200	4.200	4.200
TOTAL	80.512	81.600	82.350



FONTE: Hortifruti/Cepea – Atualização de Outubro/23



Participação de variedade

Por região

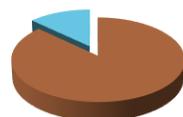
A nanica e a prata são as principais variedades cultivadas no Brasil. A nanica é mundial e nacionalmente a mais produzida. Porém, a prata tem ganhado destaque no mercado doméstico nos últimos anos, por conta da demanda crescente e pela maior adaptação de seus clones ao clima, principalmente no semiárido brasileiro. A prata catarina, a gorutuba e a princesa, são as mais conhecidas, devido à maior adaptação ao clima e tolerância a pragas e doenças.



Vale do Ribeira

60% **40%**

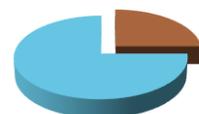
Nanica Prata



Norte de SC

87% **13%**

Nanica Prata



Bom Jesus da Lapa

25% **75%**

Nanica Prata



Vale do S. Francisco

70% **25%** **5%**

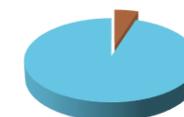
Prata Pacovã Nanica



Norte de MG

40% **60%**

Nanica Prata



Delfinópolis

1% **99%**

Nanica Prata



Linhares

10% **90%**

Nanica Prata



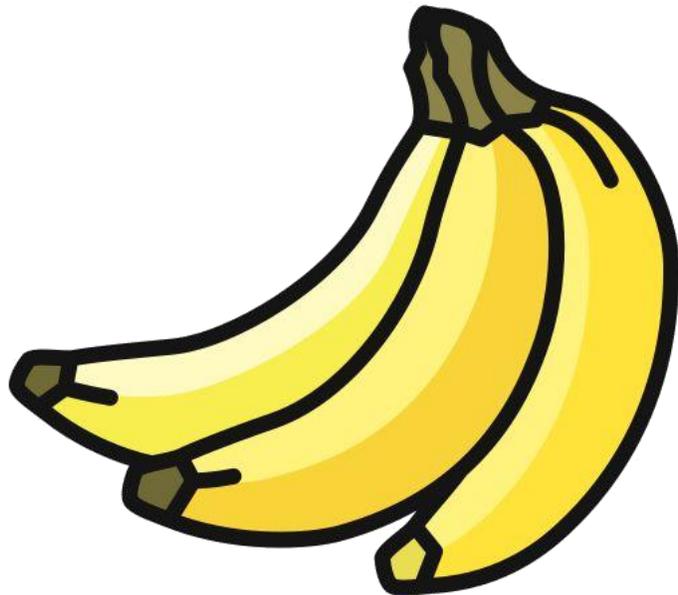
RN/CE

5% **85%** **10%**

Nanica Prata Pacovã e Maçã

Mercado brasileiro de banana

Principais fatores relacionados a formação dos **preços domésticos**:



- ✓ Oferta
- ✓ Demanda
- ✓ Qualidade
- ✓ Exportação

Oferta

Calendário de oferta

Legenda: intensidade da oferta



Intensa

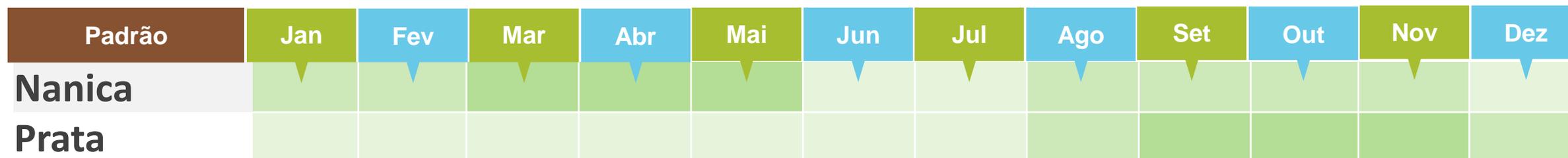


Moderada

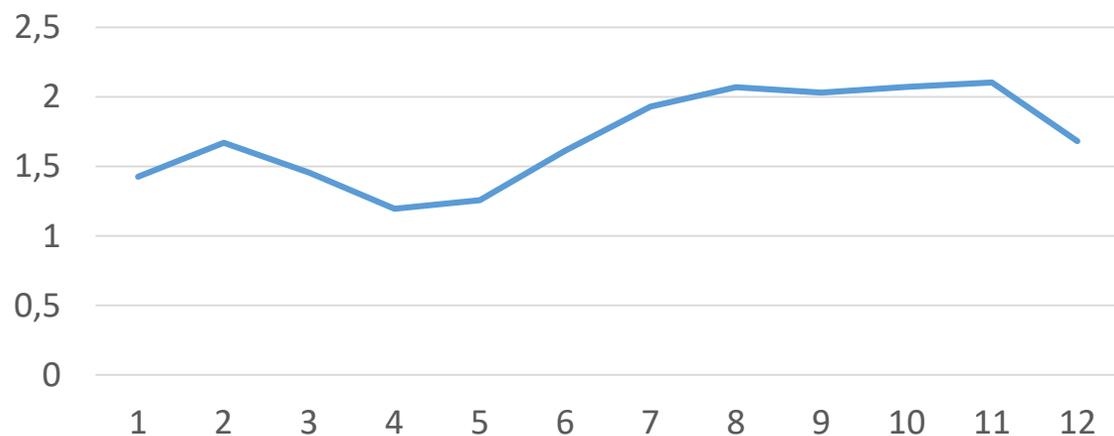


Fraca

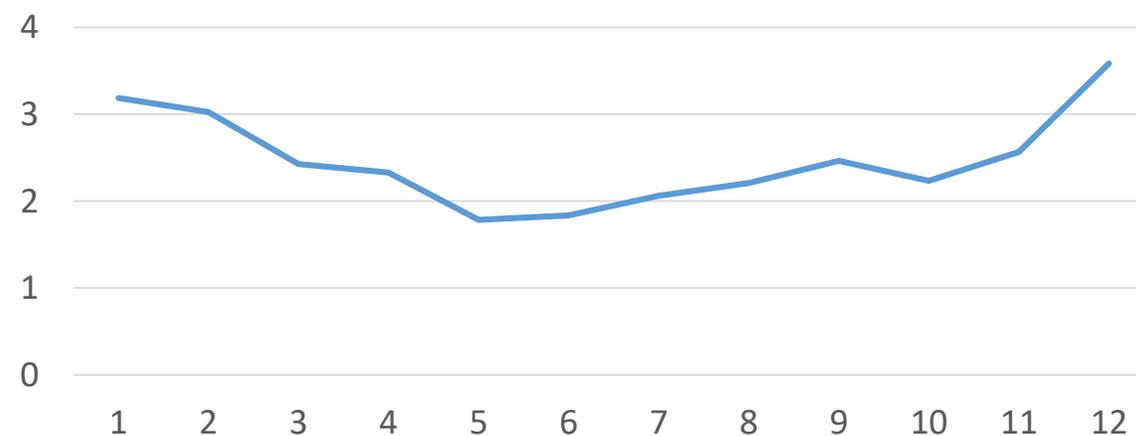
Sazonalidade padrão indicada pela Ceagesp



Sazonalidade dos preços da nanica de primeira no Vale do Ribeira (SP) nos últimos 5 anos (R\$/kg)



Sazonalidade dos preços da prata de primeira no Norte de MG nos últimos 5 anos (R\$/kg)



Demanda

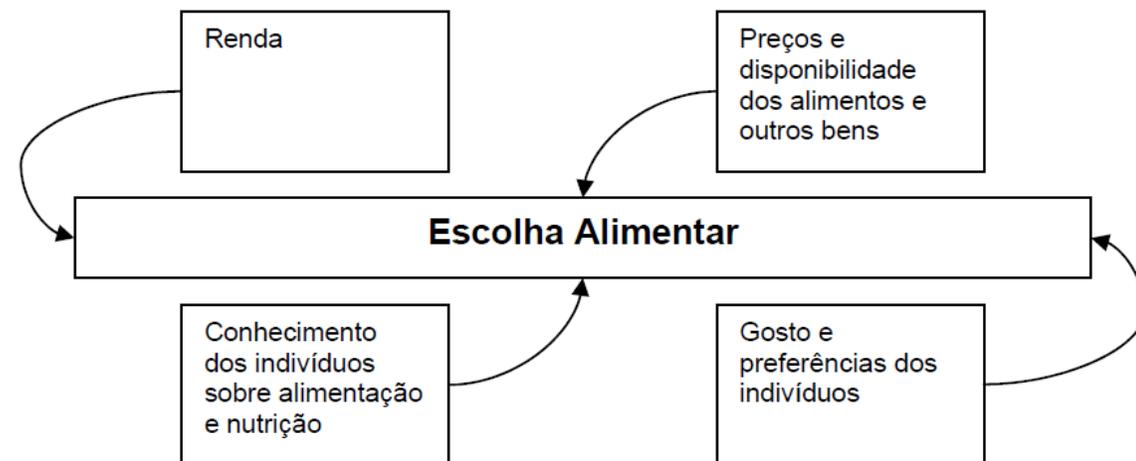
IMPACTOS DA REDUÇÃO NA RENDA SOBRE O CONSUMO DE CADA HF:



OBSERVAÇÃO:

O cálculo foi feito a partir do conceito de elasticidade-renda, que mede a variação do consumo dos produtos conforme mudanças na renda.

Determinantes principais da escolha de alimentos.

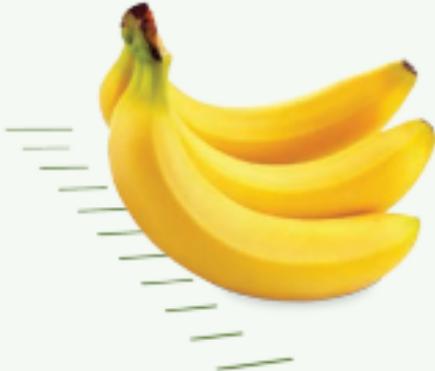


CLARO, Rafael Moreira. *Influência da renda e preço dos alimentos sobre a participação de frutas, legumes e verduras no consumo alimentar das famílias do município de São Paulo* [online]. São Paulo : Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, 2006. Dissertação de Mestrado em Nutrição. [acesso 2016-03-07]. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6133/tde-31082007-100057/>>.

QUALIDADE

Frutas não são *commodities*!

- ❑ A **diferenciação** por qualidade pode gerar melhor remuneração
- ❑ Tem que ser “bem trabalhada!”
- ❑ Mas para ser remunerado de acordo com a qualidade, deve haver uma **classificação e padronização**!



“PADRÃO MERCADO” DA BANANA

Especificações do mercado*	Grupo	Classe
Banana	Nanica, prata, maçã, ouro e outras variedades	Prata anã: 1ª e 2ª qualidade Nanica: A e B

* O padrão de mercado refere-se a produtor que classifica e comercializa a fruta para atacadistas no mercado interno.

O SETOR DE HF AINDA TEM MUITO O QUE AVANÇAR NESSE PONTO BÁSICO DA COMERCIALIZAÇÃO

INDÚSTRIA

- ❑ Influencia no **mercado de mesa**
- ❑ Sobretudo para **citros** e, em segundo plano, **para maçã e manga**
- ❑ Na citricultura, a demanda industrial tem forte influência
 - Produção é voltada ao processamento (80% - SP/MG)
 - Preço pago pela indústria influencia no preço da mesa
 - Mas, existem produtores exclusivos ao mercado de mesa
- ❑ Para maçã e manga, o volume destinado para indústria de polpa/suco é “refugo” – fruta de baixa qualidade

EXPORTAÇÃO

- ❑ Impacto direto na oferta de frutas no território brasileiro
- ❑ Se produtores **exportarem mais**: Reduz a oferta no mercado interno e consequentemente os preços podem se elevar no País



U. EUROPEIA

845 toneladas (-86%)
US\$ 400 mil (-85%)

Jan-Mar/24 x Jan-Mar/23

Fonte: Comex Stat(2023)



MERCOSUL

5 mil toneladas (-72%)
US\$ 2,4 milhões (-67%)

Jan-Mar/24 x Jan-Mar/23

Fonte: Comex Stat(2023)

Panorama internacional

5º

Produtor mundial
(em volume)
Fonte: FAO 2022

Perdendo apenas para Índia,
China e Indonésia.

33º

Exportador mundial
(em receita)
Fonte: FAO 2022

Equador, Costa Rica,
Guatemala, Colômbia e
Filipinas são os maiores
exportadores.

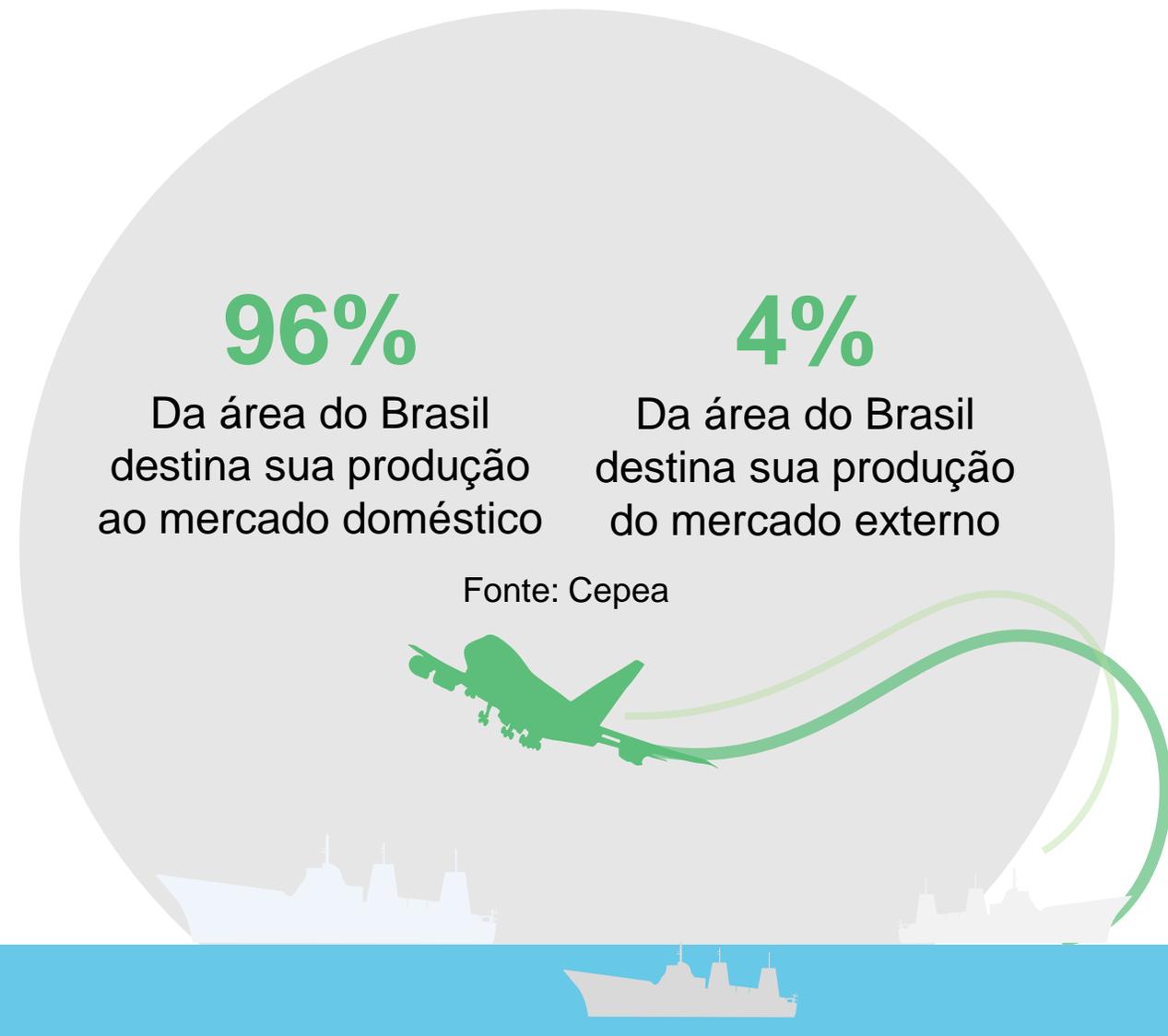
96%

Da área do Brasil
destina sua produção
ao mercado doméstico

4%

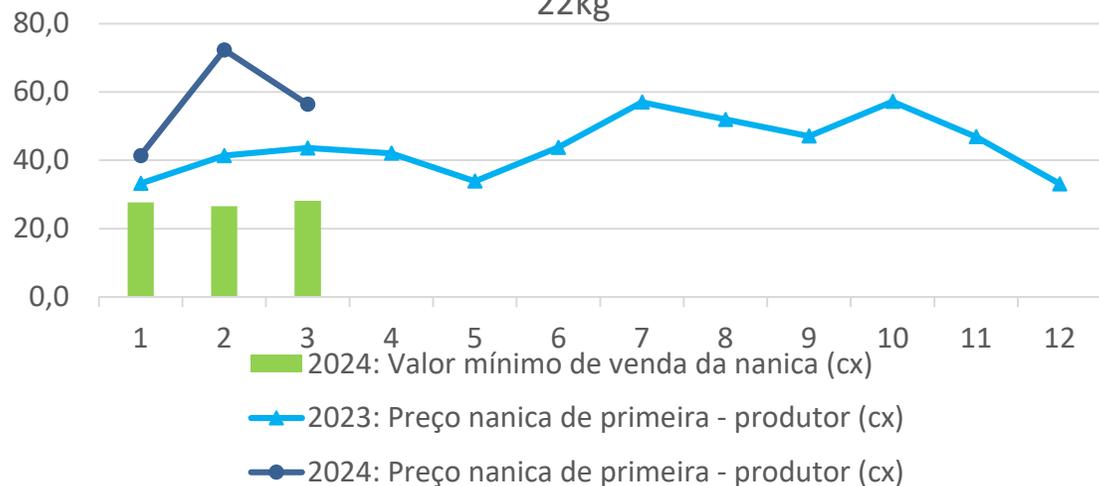
Da área do Brasil
destina sua produção
do mercado externo

Fonte: Cepea



MERCADO ATUAL

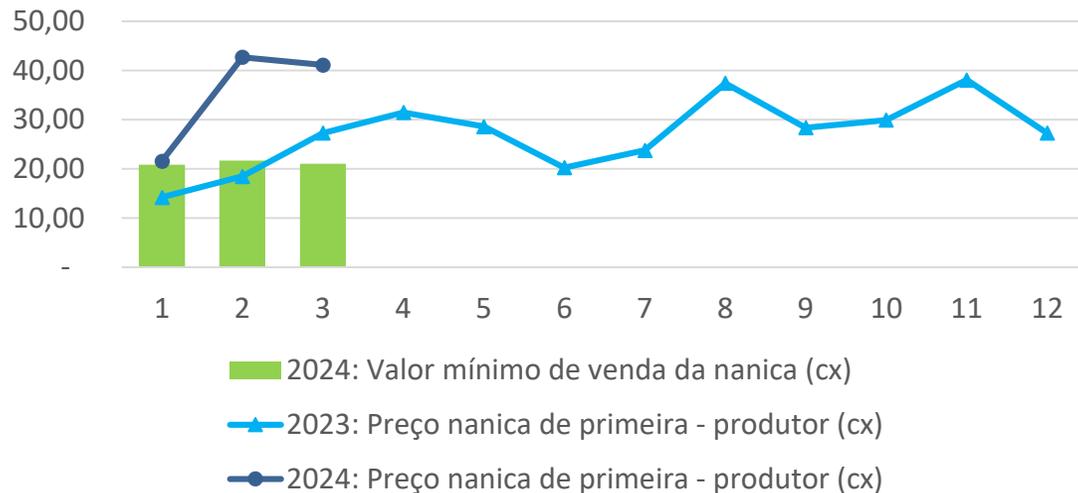
Rentabilidade da nanica no Vale do Ribeira - R\$/cx de 22kg



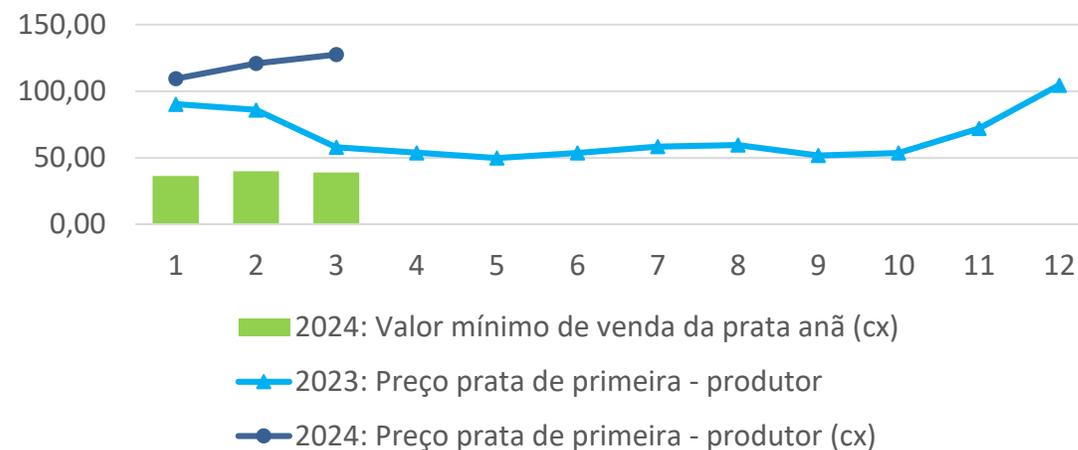
Rentabilidade da prata no Norte de MG - R\$/cx de 20kg



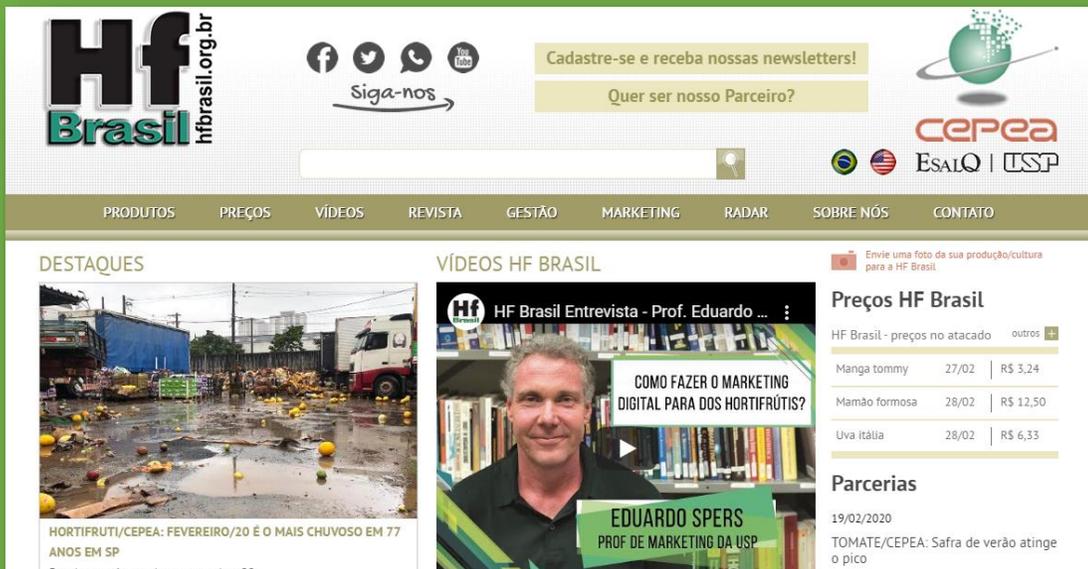
Rentabilidade da nanica no Norte de SC - R\$/cx de 22kg



Rentabilidade da prata em Bom Jesus da Lapa - R\$/cx de 20kg



Para saber mais, entre em:



The screenshot shows the Hf Brasil website interface. At the top left is the logo 'Hf Brasil hfbrasil.org.br'. To its right are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, with the text 'Siga-nos'. Further right is a registration box: 'Cadastre-se e receba nossas newsletters!' and 'Quer ser nosso Parceiro?'. Below this is a search bar. The navigation menu includes: PRODUTOS, PREÇOS, VÍDEOS, REVISTA, GESTÃO, MARKETING, RADAR, SOBRE NÓS, and CONTATO. The main content area is divided into three sections: 'DESTAQUES' with a photo of a market stall; 'VÍDEOS HF BRASIL' featuring an interview with Prof. Eduardo Spers titled 'COMO FAZER O MARKETING DIGITAL PARA DOS HORTIFRUTIS?'; and 'Preços HF Brasil' with a table of market prices.

Preços HF Brasil		
HF Brasil - preços no atacado		
		outros
Manga tommy	27/02	R\$ 5,24
Mamão formosa	28/02	R\$ 12,50
Uva Itália	28/02	R\$ 6,33



@revistahortifrutibrasil

hfbrasil.org.br

E-mails para contato:
marcela.barbieri@cepea.org.br
hfbanana@cepea.org.br



19 99128.1144

Entre em contato conosco nas mais diversas plataformas!



@revistahortifrutibrasil



@hfbrasil



19 99128.1144



Hortifruti Brasil



@hfbrasil



Envie #LISTAHF pelo
Whatsapp ou entre no
canal HF Brasil para
receber primeira mão as
últimas informações de
mercado

