



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

DESAFIOS DA FRUTICULTURA E O MERCADO DE MANGA¹

Margarete Boteon

Eng^o. Agr^o, Dr^a., Pesquisadora do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), da ESALQ (Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, da Universidade de São Paulo). E-mail: maboteon@esalq.usp.br

Carolina Dalla Costa

Jornalista e pesquisadora assistente do Cepea/Esalq. E-mail: cdcosta@carpa.ciagri.usp.br

Bruna Boaretto Rodrigues

Estudante de engenharia agrônoma e pesquisadora assistente do Cepea/Esalq. E-mail: bbrodrig@esalq.usp.br

I. COMO CRESCER SEM PERDER A RENTABILIDADE ?

O setor de frutas e hortaliças cresceu nos últimos 10 anos. Entre 1994 e 2004, a produção de batata, tomate, cebola, uva, banana, manga, melão e mamão saltou de 14 para 17 milhões de toneladas, graças ao aumento médio de 30% na produtividade, no período, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Assim, mesmo com a redução na área plantada no período, em torno de 6%, conseguimos aumentar a produção em 30% e mais que duplicar o volume exportado.

Esse avanço se deve ao melhoramento tecnológico e gerencial das propriedades, aos ganhos de escala com aumento do porte das fazendas, à consolidação de novas regiões produtoras e à abertura ao mercado externo. No entanto, a reestruturação do setor produtivo não foi suficiente para manter a rentabilidade no campo. Entre 1994 e 2004, o valor da produção por tonelada, em

¹ O presente artigo é um resumo dos artigos técnicos publicados na Revista **Hortifruti Brasil**. Os artigos originais (números 29, 30, 32, 36, 37 e 40) podem ser acessados no endereço eletrônico: <http://cepea.esalq.usp.br/hfbrasil>



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

dólar, caiu em média 44%, avaliando o valor da produção de frutas e hortaliças do IBGE. Mesmo com a desvalorização do produto nas roças e, conseqüentemente, no prato do brasileiro, o consumo *per capita* das frutas e hortaliças em geral se manteve estável no mercado interno. Esse cenário é similar ao registrado para as demais commodities agropecuárias nos últimos 10 anos.

Na avaliação de Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros, professor titular da Esalq/USP e coordenador científico do Cepea - Centro de Pesquisas Econômicas da Esalq –, os agricultores estão em desvantagem na venda dos seus produtos e na aquisição dos insumos. Isso porque são poucas as empresas que adquirem suas safras e que lhes fornecem insumos, o que torna o poder de barganha dessas organizações muito superior ao de milhares de produtores pulverizados. Do lado comprador da matéria-prima agrícola, a pressão vem especialmente de processadoras e grandes redes de supermercados, que travam um braço-de-ferro entre si para disputar a renda do consumidor; e este, por sua vez, cada vez mais interessado em diminuir os preços.

Nesta guerra pelo consumidor, os preços da matéria-prima são reduzidos e as exigências de qualidade ampliadas. Para os produtores sobreviverem, precisam ser cada vez mais eficientes e propensos a adotar as mais modernas tecnologias redutoras de custos. Entretanto, caso o mercado não absorva os excedentes da lavoura, o aumento da produção pode refletir em queda de preço ao produtor a ponto de desestimulá-lo.

Assim, a fórmula de modernização do campo, com a intensificação da tecnologia impulsionando a oferta e, conseqüentemente, reduzindo os preços para o consumidor brasileiro, está se esgotando. Isso pode comprometer o desempenho do agronegócio no longo prazo, além de expulsar mais produtores do negócio. O modelo de eficiência agronômica utilizado pelo setor, baseado em ganhos de produtividade e aumento da escala de produção como redutor de custos não serão suficientes para garantir a rentabilidade da fruticultura. Assim, aumentos na produção poderão gerar queda significativa de preços no setor.



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

Um novo modelo deve ser estabelecido para a cadeia de frutas e hortaliças com o objetivo de agregar valor ao produto, a fim de ampliar a rentabilidade do setor. Para atingir tal objetivo, a cadeia deve estar mais integrada, envolvendo parcerias entre o setor produtivo e comercial com o intuito de atender demandas específicas do consumidor. A prioridade das lavouras não é mais o conceito agrônômico e sim o comercial, que pode agregar mais valor à venda. No caso das frutas em geral, quatro estratégias são importantes para agregar maior valor ao produto:

1. MODERNIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO: incentivar políticas de modernização da comercialização agrícola. Os compradores, principalmente os nacionais, pouco catalizam as necessidades dos consumidores e repassam essa tendência para os produtores, ou estimulam uma parceria com o produtor para produzir um produto diferenciado e de maior valor agregado. Os atacados, principalmente os representados pelas Centrais de Distribuição, pouco evoluíram na sua estrutura de recepção da fruta e nos instrumentos de compra e venda do produto, como a formalização da negociação ou a criação de ambientes de negócios modernos, como os leilões eletrônicos;
2. AMPLIAÇÃO DO COMÉRCIO EXTERNO: o volume exportado de frutas duplicou entre 1999 e 2004, enquanto a receita aumentou 50%, segundo os dados da Secex. No entanto, esse resultado é muito baixo quando se compara aos números do comércio mundial e à nossa capacidade produtiva. As razões pelas quais o crescimento das exportações de frutas permaneceu abaixo das expectativas são conhecidas por todos: o elevado “Custo Brasil”, falta de organização nos embarques, baixa qualidade da fruta, barreiras tarifárias e fitossanitárias e pouco conhecimento da fruta nacional no mercado externo. Essas barreiras devem ser derrubadas para aumentar a competitividade brasileira de frutas no mercado externo.



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

3. PROMOÇÃO DO CONSUMO: o consumo global e o brasileiro de frutas é abaixo do recomendado pela Organização Mundial da Saúde. Atualmente, o baixo consumo de frutas e hortaliças está por trás de 2,7 milhões de mortes ao ano. O problema da dieta rica em alimentos com alto teor de açúcar e gorduras e pobre de frutas/hortaliças não está ocorrendo somente no Brasil. Trata-se de um cenário mundial, típico da vida moderna. O aumento do consumo *per capita* de frutas é a principal saída de incrementar as vendas no setor e melhorar a saúde da população.
4. CHOQUE DE GESTÃO NAS PROPRIEDADES: o setor deve sempre buscar a eficiência produtiva e administrativa das propriedades, principalmente adotando práticas agrícolas que tornem o seu manejo dentro dos conceitos das Boas Práticas Agrícolas. Isto é, aumentar a produtividade, reduzir o custo, produzir um produto seguro, sem ferir o meio ambiente e respeitando o trabalhador rural. Além disso, questões gerenciais são cada vez mais importantes devido à reduzida margem de comercialização do produtor.

Paralelamente a essas quatro políticas, o suporte científico sempre é importante. As universidades e a iniciativa privada devem investir permanentemente em novos materiais genéticos, desenvolvendo novos produtos que agreguem a necessidade do consumidor com as melhores características agronômicas.

Outras políticas de apoio importantes são a criação de canais alternativos de escoamento da produção. Incentivos na criação de processadoras de frutas é vital para melhorar as alternativas de venda. Apoio político no intuito de ampliar o mercado internacional de frutas, também é uma ação importante para escoar a produção hortifrutícola nacional e é o que mais agrega valor ao produtor.



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

II. MODERNIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO

É essencial melhorar a qualidade do produto nas gôndolas dos supermercados e no varejo em geral, no Brasil. Os produtores precisam se aproximar das exigências desses compradores, principalmente quanto à regularidade de oferta, qualidade e segurança do alimento. Do outro lado, o supermercado deve rever os incentivos dados aos produtores com vistas a obter a qualidade desejável por seus clientes.

Uso de rotulagem, divulgação de informações a respeito do produto e da sua origem dentro dos supermercados, varejões e feiras livres são importantes para a melhoria da qualidade e da segurança do alimento. É importante também estabelecer parcerias para melhorar a imagem do setor quanto ao uso de agrotóxicos, divulgando ao consumidor a adoção de programas de Produção Integrada e o respeito à carência de defensivos agrícolas. Outra ação é mudar o conceito do consumidor quanto ao custo dos hortifrutícolas, ressaltando que frutas e legumes são acessíveis a todas as faixas de renda, estimulando o consumo de frutas regionais e da estação. O varejo deve dar espaço para que as associações organizem bancas de degustação dos seus produtos dentro dos supermercados, distribuição de brindes, prêmios e *folders* a respeito do produto.

As grandes redes varejistas do país já perceberam o quanto o setor de FLV pode ser estratégico para incrementar suas vendas. A necessidade dessas grandes redes obter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes e a preocupação do consumidor em adquirir alimentos mais saudáveis, sem abrir mão da conveniência, transformaram estratégico o setor FLV para o varejo. Os hortifrutícolas passaram a receber tratamento diferenciado pelos varejistas, com planos especiais de incremento de venda. Esse novo olhar sobre o FLV, principalmente nas grandes redes varejistas, pode marcar uma transformação no setor hortifrutícola. Na última década, as frutas, verduras e legumes deixaram o fundo dos supermercados e conquistaram um local de destaque nas lojas.

Os supermercados se aproximam cada vez mais dos fornecedores e exigem práticas de manejo que resultem em produtos seguros aos consumidores, com apelo visual, dentro dos princípios das “Boas Práticas Agrícolas” e de rigorosos controles



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

de qualidade. Entram, ainda, as preocupações ambientais e sociais nas fazendas. Os grupos varejistas também estão se envolvendo mais com o processo de compra e difusão dos hortícolas, tanto no Brasil quanto no exterior. Tudo indica que se consolida uma nova fase de comercialização dos FLV. Entre os anos 60 e 90, a grande preocupação era com o abastecimento de alimentos para as principais regiões consumidoras, estimulando a criação das Ceasas.

Em 90, com a abertura econômica e a estabilização monetária, o setor começou a exportar e, no mercado interno, se deparou com um consumidor mais exigente nos quesitos preço e qualidade. Nos anos 90, grandes grupos varejistas internacionais ingressaram no País e se estabeleceram através da aquisição, fusão, arrendamentos ou associações com supermercados nacionais. Isso acirrou a competição entre as grandes redes, forçando-as a aumentar a eficiência operacional, elevando a escala de compra e reduzindo os custos com logística. Depois desses intensos movimentos, nos últimos anos, a participação das quatro maiores redes varejistas segue estável em torno de 40%, segundo a Abras (Associação Brasileira dos Supermercados). Nesse sentido, as grandes redes varejistas enfrentam um novo desafio: agregar valor ao produto final, diferenciar-se dos concorrentes e fidelizar os clientes. O modelo de reduzir custos a qualquer preço está ficando para trás.

Há quatro movimentos principais adotados por supermercados na área de FLV: diferenciação, nacionalização, internacionalização e promoção de consumo. O sucesso dessas estratégias depende, antes, da melhora da relação comercial entre produtor e varejista, a fim de garantir regularidade de abastecimento de produtos de qualidade e seguros para o consumidor. Se bem sucedidas, as estratégias podem representar um caminho para o setor vencer seu maior entrave: o baixo consumo de frutas e hortaliças. Por isso, o produtor deve estar muito atento às novas propostas do varejo.

É importante, contudo, destacar que o foco das grandes redes não é melhorar os indicadores econômicos no campo, mas conquistar e fidelizar o maior número de clientes para suas lojas, como estratégia competitiva frente aos concorrentes. O sucesso dessas estratégias é que depende diretamente de uma reestruturação e modernização da produção e do comércio de frutas, verduras e legumes, pelo



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

menos para os produtores que tiveram intenção de se enquadrar nas exigências das grandes redes de supermercados. É aí que podem estar os ganhos ao setor produtivo. Quanto mais as grandes redes se afastarem do modelo de aumento das vendas baseado em baixos preços e adotarem estratégias que agreguem valor ao produto, mais o setor produtivo tem a ganhar. Os benefícios serão ainda maiores se as exigências de qualidade, diversidade e segurança dos FLV forem acompanhadas de um prêmio no preço recebido pelo produtor, a exemplo do que ocorreu no setor exportador de frutas.

Num primeiro momento, pode parecer que esses ganhos seriam distribuídos somente para uma parcela pequena de produtores estruturados a atender rapidamente aos padrões de qualidade e regularidade exigidos pelas grandes redes. No entanto, a exemplo do que ocorreu nos pólos exportadores de frutas, como o Vale do São Francisco, a maior exigência dos compradores e o aumento do valor recebido pelo produtor podem modernizar o setor como um todo, aumentando os investimentos em novas variedades, difundindo a produção integrada e promovendo melhorias no processo de pós-colheita. Os efeitos distributivos no mercado interno poderão ser até maiores que os observados no setor exportador de frutas, mas isso se as ações das grandes redes se concentrarem em agregação de valor ao produto e, de fato, distribuírem parte deste ganho ao campo.

III. AMPLIAÇÃO DO COMÉRCIO EXTERNO

“O volume de frutas exportado vai aumentar, mas deve ficar abaixo do potencial produtivo brasileiro”. Foi essa a declaração dos exportadores nacionais à Hortifruti Brasil, edição número 40, quando indagados sobre as perspectivas para os embarques brasileiros de frutas nos próximos anos. Para 2005, a previsão é de um crescimento médio de 10% no total embarcado de banana, limão, manga, mamão, melão e uva, frente ao ano anterior.

Por enquanto, poucos arriscam afirmar se vamos atingir as metas de receita projetadas pelo governo para os próximos cinco anos. Em 2003, o governo previu que era possível chegar a US\$ 1 bilhão com as exportações de frutas até 2010, sendo que metade desse valor seria atingido já em 2005. As razões pelas quais o



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

crescimento das exportações de frutas permaneceu abaixo das expectativas são: o elevado “Custo Brasil”, falta de organização nos embarques, baixa qualidade da fruta, barreiras tarifárias e fitossanitárias e pouco conhecimento da fruta nacional no mercado externo.

Alguns desses obstáculos foram superados em parte e isso já possibilitou o crescimento do volume exportado e o aumento da participação da fruta brasileira no mercado internacional. Os maiores avanços, porém, ocorreram em esferas que competem ao próprio setor: melhorias em pós-colheita, plantio de variedades globalizadas e melhor controle fitossanitário. Outros, principalmente os que dependem da política econômica e comercial do governo, continuam limitando os embarques e frustrando a meta de US\$ 1 bilhão até 2010. Se for comparado o desempenho das exportações em 2004 às projeções para 2005, nota-se que a taxa média de crescimento das vendas internacionais é muito inferior à do período de 1999 a 2003.

O possível inibidor deste crescimento no curto prazo é o dólar desvalorizado, que surpreendeu até mesmo as projeções mais pessimistas para este ano. Vale ressaltar que a alta da moeda norte-americana, a partir de 1999, melhorou a competitividade nacional e abriu novas perspectivas para as exportações de frutas. No entanto, a brusca queda do dólar em 2005 aliada à instabilidade do seu valor no futuro dificultam a fixação dos preços internacionais em patamares capazes de superar o custo nacional. Essa situação tende a pressionar a rentabilidade do setor e pode inibir investimentos para a comercialização externa.

IV. PROMOÇÃO DO CONSUMO DE FRUTAS

O brasileiro come mal e está ganhando peso. Nada balanceado, o menu dos consumidores é rico em alimentos com alto teor de açúcar e pobre em frutas, verduras e legumes, tanto nas famílias de alta renda como nas mais carentes. Este é o resultado da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

da Saúde. A POF 2002-2003 foi realizada entre julho de 2002 e junho de 2003 em 48.470 domicílios de áreas urbanas e rurais de todo o país.

A atual quantidade de frutas e hortaliças consumida pelo brasileiro está abaixo do mínimo recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Segundo a POF, esses alimentos respondem por 1% a 3,5% das calorias totais ingeridas pelo consumidor brasileiro, ao passo que a recomendação da OMS é que de 6% a 7% da energia total consumida seja proveniente de frutas e hortaliças. Mesmo separando os dados por faixa de renda ou por região, em nenhum dos casos se obteve o índice de consumo recomendado pela OMS.

Por outro lado, temos um setor fruticultor com tecnologia que permite produzir um volume muito superior à atual demanda, muitas vezes sobrando produto nas propriedades sem ter para quem vender, principalmente em situações de pico de safra. Nesses 30 anos, com a melhoria no material genético e o manejo mais adequado das lavouras, conseguimos produzir mais em uma área muito menor. O grande prejudicado pelo baixo consumo é o próprio consumidor. “Estima-se que o baixo consumo de frutas e verduras cause cerca de 2,7 milhões de mortes a cada ano e esteja entre os 10 maiores fatores de risco que contribuem para a mortalidade”, citou a Organização Mundial da Saúde (OMS) no relatório de 2002.

Segundo o relatório da OMS de 2002, a alimentação inadequada, atrelada à inatividade física e ao fumo, está entre os principais fatores de risco de doenças não-transmissíveis como cardiopatias, diabetes tipo 2, obesidade e certos tipos de câncer - responsáveis por quase 60% das mortes em todo mundo e por 45% da morbidade global (causas de doenças). Há 30 anos, havia no Brasil mais desnutridos que obesos. Hoje a situação é oposta, conforme constatou a POF, do IBGE. O Instituto surpreendeu o país ao revelar que a frequência de pessoas com excesso de peso supera a desnutrição em oito vezes entre as mulheres e em quinze vezes na população masculina.

As razões do baixo consumo de frutas e hortaliças, de acordo com diversas pesquisas, são: falta de hábito, conveniência, preço, segurança do alimento e falta de informação sobre os benefícios e malefícios da sua ausência.

Todas essas barreiras podem ser reduzidas e muitas eliminadas, desde que sejam implantados programas de promoção de consumo no setor. Há duas frentes



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

importantes para avançar - uma é formalizar uma política pública para incentivar hábitos saudáveis de alimentação na população (Tabela 1). A outra depende do empenho do próprio setor hortícola, estabelecendo atividades que possam ser realizadas em parceria com os setores público e privado (Tabela 2). Os benefícios dessa campanha tendem a ser os melhores: população menos exposta aos riscos de doenças e o setor hortícola com melhor estabilidade de renda. Mas, para que esse projeto possa ser realizado, primeiramente o setor precisa se organizar, estabelecendo ações dentro da própria cadeia que estimulem o consumo de frutas, legumes e verduras. Com o setor organizado, a cobrança aos órgãos públicos fica mais fácil.

Tabela 1. Ações públicas para incentivar hábitos saudáveis de alimentação

- Apoiar a “Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde”, da Organização Mundial da Saúde, visando à elaboração de uma estratégia brasileira de incentivo a hábitos de vida saudáveis e fomentando o aumento da produção e do consumo de legumes, verduras e frutas. O Ministério da Saúde apoiou o programa da OMS, mas ainda não concretizou campanhas de grande circulação no país.
- Estimular a criação de leis federais que controlem a venda e a comercialização de alimentos nutricionalmente inadequados nas escolas e que regulamentem as estratégias de marketing e propaganda, especialmente as dirigidas a crianças e a adolescentes.
- Estímulos governamentais para melhorar a rede de distribuição de alimentos no interior do país.

Fonte básica de consulta: II Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CNSAN), realizada em março de 2004, em Olinda-PE.

Tabela 2. Ações do setor hortifrutícola: precisamos fazer nossa parte

- Fazer parcerias, apoiar e cobrar os órgãos públicos, inclusive os Ministérios da Agricultura e Saúde, para implementar um programa de promoção de frutas e legumes com base na “Estratégia Global” da OMS.
- Melhorar a imagem do setor quanto ao uso de agrotóxicos, divulgando ao consumidor a adoção de programas de produção integrada e o respeito à carência de defensivos agrícolas.
- Mudar o conceito do consumidor e dos órgãos públicos quanto ao custo dos hortícolas, ressaltando que frutas e legumes são acessíveis à população em geral, estimulando o consumo de frutas regionais e da estação.
- Aperfeiçoar programas que visem à melhoria da qualidade das frutas e hortaliças cultivadas no país, principalmente no pós-colheita. Desenvolver



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

tecnologias para aumentar a vida útil dos perecíveis e que permitam a produção em larga escala dos produtos minimamente processados.

V. CHOQUE DE GESTÃO NAS PROPRIEDADES

Há espaço para cortar muitos custos no setor hortícola e alavancar ainda mais a produtividade. Para isso, não basta só implementar o pacote tecnológico no campo, que sem dúvida é um passo importante. É preciso também mobilizar as Universidades/Centros de Pesquisa para promoverem uma maior difusão dos estudos acadêmicos para a comunidade hortícola.

Para os agrônomos que atuam na área de fruticultura irrigada voltada à exportação, as maiores exigências relacionadas à segurança do alimento por parte dos europeus e norte-americanos, principais compradores da fruta nacional, têm influenciado muito na forma como o produtor maneja a lavoura no Brasil. Outro controlador de desperdícios é o próprio aumento do custo de produção que, pressionado pelo encarecimento dos fertilizantes e defensivos, tem limitado os exageros nas propriedades. Mesmo assim, alguns erros básicos continuam sendo praticados em diversas regiões produtoras do país. Os campeões, segundo os agrônomos, estão relacionados à calibração dos pulverizadores e à época de aplicação dos defensivos. Há outros erros comuns, que aumentam os desperdícios e reduzem a produtividade, como: uso de adubos e corretivos sem apresentar um planejamento nutricional baseado em análises químicas; calibração errada do pulverizador; uso de implementos que prejudicam a conservação do solo; desperdício de água na irrigação e uso parcial do EPI (Equipamento de Proteção Individual).

No entanto, analisando a produtividade alcançada pelos horticultores nos últimos 12 anos, pode-se dizer que se avançou muito em termos de manejo da nutrição e de controle de pragas e doenças. Atualmente, o produtor tem uma postura muito mais profissional com a cultura, utilizando os insumos agrícolas de maneira mais racional e consciente no que se refere à importância do cultivo de um produto, adequando-o às suas regras de segurança do alimento. A última pesquisa da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), realizada em 2004, constatou que a



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

contaminação de agrotóxicos nos hortícolas reduziu em comparação a 2003. Contudo, ainda há muito a ser feito no setor para que se possa alcançar, cada vez mais, aumento da produtividade a um custo de produção unitário menor. Para isso, não basta apenas corrigir erros agronômicos comuns nas propriedades; é preciso ainda estimular e desenvolver pesquisas acessíveis ao agricultor.

Para começar, é preciso difundir mais as pesquisas científicas de universidades e centros de pesquisa aos agrônomos do setor. A universidade tem a obrigação de divulgar os avanços tecnológicos entre os técnicos, que devem repassá-los aos produtores corretamente. O setor hortícola demanda pesquisas em diversas linhas, que devem ser intensificadas urgentemente, como: tecnologia de aplicação dos defensivos, desenvolvimento de novas variedades e ensaios de nutrição adequados para os produtos hortícolas.

Outra demanda para quem exporta é o registro de produtos químicos específicos para os hortícolas, já que os novos certificados internacionais exigem que todos os produtos químicos utilizados na cultura sejam devidamente registrados.

Além dos aspectos agronômicos, os produtores devem inserir ferramentas de gerenciamento da propriedade e adotar cada vez mais uma postura de 'empresa' dentro da fazenda. O produtor deve colocar em prática um programa de controle de custos e de receitas, com cadastro de fornecedores e de compradores. O controle do fluxo de caixa, a diminuição das relações informais de compra e venda e da inadimplência são ações urgentes na gestão das propriedades.

Outra atitude importante do produtor é estreitar a relação comercial com o comprador. Toda empresa tem que estabelecer um bom relacionamento com os compradores. No caso do produtor, é essencial trazer o cliente para conhecer o produto na fazenda para que ele saiba os métodos de trabalho aplicados e as limitações agronômicas do produto. Além disso, visitar os locais de venda do cliente é uma ação que permite compreender melhor a comercialização.

VI. DESAFIOS PARA A CADEIA DA MANGA

A cadeia de manga no Brasil se expandiu na última década. Entre 1990 e 2003, a área plantada com manga no país saltou de 45,5 mil para 68,5 mil hectares,



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

crescimento de 50%, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esse aumento de área foi impulsionado principalmente pelas exportações do Vale do São Francisco. A área plantada em Pernambuco e na Bahia, que em 1999 era de 5,6 mil hectares, corresponde ao maior pólo produtor nacional, com 25,4 mil hectares em 2003, segundo o IBGE. A estimativa dos produtores das regiões de Petrolina (PE)/Juazeiro (BA) e Livramento de Nossa Senhora (BA), principais pólos produtores da manga, é de que a área de plantio ultrapassou a 30 mil hectares em 2005.

Isso representa um aumento de seis vezes na área cultivada com manga em comparação com o início dos anos noventa. A tendência é que a oferta cresça ainda mais nos próximos dois anos, com a entrada dos novos pomares em produção. No entanto, a perspectiva dos exportadores é que o mercado externo não absorva um volume muito superior nos próximos anos. Entre 2003 e 2004, cerca de 100 a 140 mil toneladas/ano foram embarcadas, gerando uma receita anual de US\$ 50 a 60 milhões.

Assim, os agentes do setor acreditam que pode haver descapitalização da cadeia caso a oferta nacional exceda a demanda internacional. As principais razões que dificultam o aumento dos embarques são: baixa qualidade; concentração das vendas em pouco países importadores; falta de organização nos embarques; elevados custos com logística; barreiras não-tarifárias; fruto exótico e concentração da produção na variedade Tommy, com menor aceitação pelo consumidor europeu.

A União Européia se destaca como principal destino dos embarques. Nos últimos anos, houve iniciativas dos exportadores e do governo brasileiro para diversificar as exportações de frutas, mas ainda é preciso fazer mais. Recentemente, conseguiu-se a abertura do mercado japonês para a manga nacional, uma negociação que durou mais de 20 anos. No entanto, apenas 0,3% das 3,5 mil toneladas previstas para serem exportadas para o Japão neste ano foi embarcado até julho. Isso mostra que a abertura comercial é apenas o primeiro passo para impulsionar as exportações. Os exportadores acreditam que as projeções iniciais foram muito otimistas quanto ao potencial comprador do Japão e as exigências fitossanitárias do país são superiores às da União Européia e dos Estados Unidos.



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

Isso desestimula os exportadores brasileiros a investir neste mercado, pois existem elevados custos e uma perspectiva muito pequena de vendas em volume.

Outra barreira é a concentração da oferta em poucas variedades. No Vale do São Francisco, foi implantada uma área enorme com a Tommy Atkins, que é mais produtiva e tem boa coloração, mas também tem muita fibra e sabor pouco atraente. Isso dificulta a penetração da fruta no mercado internacional, principalmente no europeu, prejudicando a elevação do consumo *per capita*. Neste caso, a sugestão dos exportadores é plantar variedades que atendam às exigências dos consumidores mundiais, como a Kent e a Keitt para a Europa, e organizando o volume embarcado para cada destino.

A falta de conhecimento dos países desenvolvidos a respeito das frutas exóticas, como a manga, também é um entrave para o aumento das exportações. É necessário estabelecer estratégias focadas na promoção e na regularidade da oferta para fidelizar os consumidores internacionais.

Entretanto, vale a pena estabelecer estratégias que agreguem valor à manga. As projeções continuam muito favoráveis para o comércio mundial da fruta, com expectativa de um significativo crescimento do comércio internacional e também da oferta global, nos próximos cinco anos. A FAO¹ prevê que a produção mundial de manga alcançará 30,7 milhões de toneladas em 2010. Em 2004, a produção mundial foi de 26 milhões. O ranking dos principais produtores não deverá mudar e o principal produtor da fruta em 2010 continuará sendo a Índia, segundo projeções da FAO, com 40% da produção global. A projeção também é de crescimento para os países latinos e caribenhos, com 4,1 milhões de toneladas para 2010.

Quanto à demanda global, a projeção da FAO é de crescimento, alcançando 1,5 milhão de toneladas em 2010. Em 2003, as importações totalizaram 824,4 mil toneladas. Os principais compradores continuarão sendo os Estados Unidos e a União Européia. O bloco europeu deverá comprar 514 mil toneladas em 2010, contra 175 mil toneladas em 2003. Embora a França, a Holanda e o Reino Unido continuem como os principais importadores, a projeção do estudo da FAO é que a Espanha

¹ “Medium-term projections for world supply and demand to 2010 for tropical fruits”. Relatório da FAO, publicado em setembro de 2003,



I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco

também se torne um importante comprador. O estudo ainda recomenda que as origens produtoras de manga devem sair dos picos de concentração de oferta do produto para ampliar sua margem de comercialização no mercado externo,. recomendando fugir das principais janelas que concentram a oferta no mercado mundial: abril a junho e outubro a dezembro.