

LARANJA

Introdução

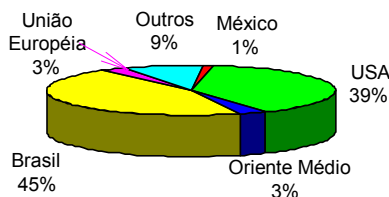
O mercado mundial de suco de frutas movimenta em torno de US\$ 4,3 bilhões/ano, sendo US\$ 3 bilhões/ano de sucos cítricos. O suco de laranja responde, sozinho, por US\$ 1,8 bilhões. As exportações brasileiras de suco de laranja já foram de US\$ 1,5 bilhão/ano, e agora o setor encontra-se num momento de transição, uma vez que o segundo maior mercado importador, os EUA, está em vias de tornar-se auto-suficiente. As exportações em 1995 foram em torno de US\$ 1 bilhão.

No mercado mundial, o suco de laranja (2.249.000 ton/ano) concorre com as bebidas não-alcoólicas. Seu principal concorrente é o suco de maçã (596.000 ton/ano).

Produção Mundial de Suco de Laranja

A produção mundial de suco de laranja se concentra em poucos países. A safra de 94/95 foi de 2,3 milhões de toneladas métricas de suco.

Principais Produtores de Suco de Laranja Concentrado - Safra 94 / 95



Fonte: USDA / FAO - 1995

Os maiores produtores de laranja são Brasil(39%) e EUA(25%). A produção mundial de laranja, na safra 94/95, totalizou 1.035 milhões de caixas.

A produção norte-americana de laranja tem aumentado substancialmente. Nos últimos 6 anos houve um crescimento de 40%. A Flórida, principal estado produtor (76% da produção dos EUA), reposicionou os seus pomares abaixo do paralelo 28°. Esta medida busca evitar as repetidas geadas e quebras de safra ocorridas na década de 80.

Quadro Comparativo da produção de laranja São Paulo x Flórida em milhares

Ano	SP árvores em produção	FL árvores em produção	SP tot caixas	FL tot caixas
88	96.000	35.537	210.000	147.000
90	105.400	40.666	242.000	152.000
92	118.500	49.577	314.000	187.000
94	150.000	61.708	285.000	205.000

Fonte: FASS-Abecitrus

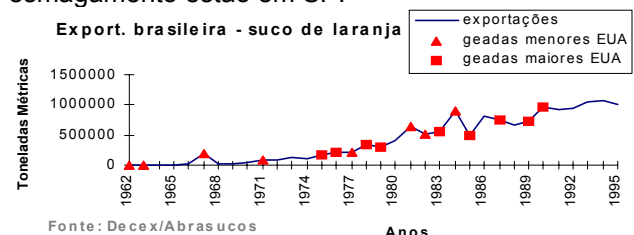
Os novos pomares, apesar de se localizarem em terras de qualidade inferior, contribuem para o aumento da produção, por apresentarem maior densidade de árvores por hectare (310 na Flórida contra 260 em SP) e serem irrigados. A produtividade nos EUA é de 4,5 caixas por árvore, contra 2,5 no Brasil. Atualmente, nos EUA, se mede a produtividade por sólido solúvel e não mais por caixa. O número de

árvores produtivas aumentou 73%, contra 50% do Brasil. Além de alcançarem a auto-suficiência, os EUA deverão se tornar grandes exportadores de suco de laranja até o ano 2000.

O México também aumentou sua produção de laranja, e devido ao NAFTA, o suco mexicano não está sujeito à severa taxaço imposta ao brasileiro.

Produção Nacional de Suco de Laranja

O complexo cítrico é uma realidade regional, já que 80% da produção e 90% da capacidade de esmagamento estão em SP.



Fonte: Decex/Abrasucos

A safra paulista de 95/96, segundo a Abecitrus, deverá totalizar 325 milhões de caixas, dos quais 75% destinados à obtenção de suco concentrado congelado para a exportação, (FCOJ - Frozen Concentrated Orange Juice), 15% destinados ao consumo interno *in-natura*, e 1% destinados a exportações *in natura*. Estima-se um excedente de 9% que manteve baixo o preço da laranja ao produtor, refletindo a redução das importações norte-americanas.

O custo de produção é composto basicamente por custo agrícola e de processamento. O custo agrícola é o mais relevante, uma vez que é responsável por mais de 50% do custo total. Apesar da baixa produtividade brasileira, o custo paulista de produção de laranja é inferior ao da Flórida. Esta diferença é devido à mão-de-obra brasileira, mais barata, e poderia ser maior, com o aumento da produtividade.

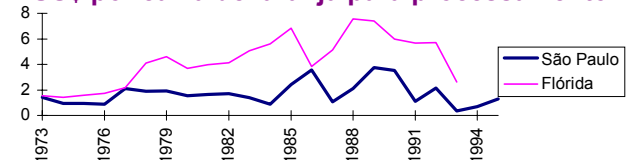
Custo Operacional da Produção de Laranja

US\$/caixa	89/90		92/93		93/94	
	SP	Flórida a	SP	Flórida a	SP	Flórida
Adubo, Calcário	0,45	0,32	0,40	0,30	0,45	0,32
Defensivos	0,74	0,44	0,52	0,41	0,55	0,45
Operações Máq.	0,27	0,74	0,20	0,53	0,20	0,57
Mão-de-Obra	0,10	0,35	0,16	0,76	0,15	0,82
Administração	0,21	0,40	0,06	0,10	0,05	0,11
TOTAL	1,77	2,25	1,34	2,10	1,40	2,27

Fonte: Neves90/Muraro-FL e IEA-SP/92-94

O item "defensivos" representava uma desvantagem competitiva para o setor, porém as diferenças diminuíram após a abertura da economia.

US\$ por caixa de laranja para processamento



Fonte: Coinbra - Frutesp - 1995

Nos últimos cinco anos, o custo de industrialização do suco brasileiro vem apresentando crescimento devido aos maiores custos de colheita e transporte, implicando num aumento da ordem de 12,5% por tonelada de suco. Ainda assim, o custo por caixa brasileiro continua inferior ao norte-americano. Isto é importante na medida em que o suco de laranja, apesar das diferenciações de produto, é uma *commodity*, e a competição se dá via preço.

Dentre as laranjas produzidas no Brasil, as da espécie Pera e Valência são as mais indicadas para a produção de suco, por apresentarem maior rendimento e qualidade superior. As laranjas do tipo Hamlin são uma variedade precoce, o que permite às fábricas reduzir a ociosidade na entressafra, no entanto, produzem um suco de qualidade inferior. Nos EUA, utiliza-se principalmente variedades precoces, Hamlin e Temple, visando evitar as geadas de fim de ano.

Além das excelentes terras de São Paulo, a existência de tantas espécies de laranja é uma vantagem para o setor, pois reduz a ociosidade da indústria nacional e permite uma safra mais longa que a norte-americana. Do ponto de vista do produtor é possível abastecer o mercado interno *in natura* praticamente durante o ano inteiro. A produção de outros sucos cítricos é diminuta comparada com o de laranja, porém é, também, uma opção para reduzir a ociosidade industrial na entressafra.

O suco brasileiro é considerado de ótima qualidade. As exportações para os EUA são submetidas a uma rigorosa inspeção pelo Departamento de Agricultura (USDA), sendo classificadas através de uma escala que atribui pontos às variáveis como cor, sabor, ratio e defeitos. O suco brasileiro possui alto *Score* e é classificado como *US grade A*, sendo muitas vezes utilizado em misturas com outros sucos de qualidade inferior (*blended*), a exemplo do suco italiano.

Empresas

A estrutura da agroindústria cítrica caracteriza-se por um oligopólio concentrado e homogêneo, isto é, poucas empresas controlam o mercado e o produto é pouco diferenciado.

As maiores empresas do setor são a Cutrale, a multinacional Cargill Citrus e a Citrosuco, que juntas detêm 76% do mercado.

São consideradas médias a multinacional Coinbra-Dreyfus, Cambuhy e Citrovita. A fábrica da Coinbra pertencia à estatal Frutesp, que foi vendida ao grupo Dreyfus. A Cambuhy é do grupo Moreira Sales e recentemente vendeu 50% de seu capital à Montecitrus. A Montecitrus é resultado da associação de grandes produtores, que inicialmente alugavam capacidade ociosa das indústrias. A Citrovita é do grupo Votorantim. Cambuhy e Citrovita foram financiadas pelo BNDES no início dos anos 90 e são unidades modernas.

São consideradas pequenas, a Frutax, CTM-Citrus e Bascitrus. A Frutax é uma derivação da Montecitrus que decidiu construir sua própria unidade, que foi financiada pelo BNDES, já nos anos 90.

Participação (%) no total exportado

Cutrale	28,9	Bascitrus	3,5
Citrosuco	24,7	CTM	2,8
Coinbra(Frutesp)	13,3	Cambuhy	2,8
Cargill	9,4	Banco Peres	2,3
Montecitrus	6,6	Royal	1,3
Citrovita	3,3	Frutax	0,8

Fonte: Abecitrus - 1995

Todas as empresas do setor são de capital fechado, com exceção da CTM-Citrus, que é controlada pela holding Latinpart Investimentos.

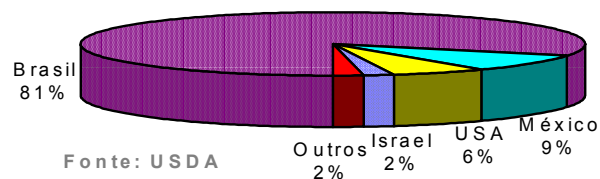
A Cutrale e a Citrosuco se associaram num terminal portuário em Osaka-Japão. A Frutax e a Bascitrus se associaram com a Citrovita na comercialização para a CEE. As associações visam economia de escala, principalmente na estocagem e transporte, permitindo que empresas que só poderiam exportar em tambores, utilizem o sistema granel (Tank-Farm). Hoje, 80% das exportações brasileiras são feitas através deste sistema, cujos custos de implementação são altos, mas são compensados pelo baixo custo de operação.

Praticamente todas as empresas do setor possuem pomares próprios de forma a garantir pelo menos 30% de suas necessidades de matéria-prima, e assim minimizar a volatilidade de preços que ocorre no início e no fim da safra. Estes pomares também servem como unidades experimentais para divulgar inovações aos fornecedores, bem como permitem uma melhor compreensão da estrutura de custos dos mesmos.

Mercado Externo

A exportação mundial de suco de laranja é altamente concentrada. O Brasil é o maior exportador, respondendo, sozinho, por 81% do comércio mundial. O principal destino das exportações brasileiras em 1995 foi a Europa, 72%, seguido dos EUA, 11%, e Ásia, destacando-se Coréia e Japão, com 14%

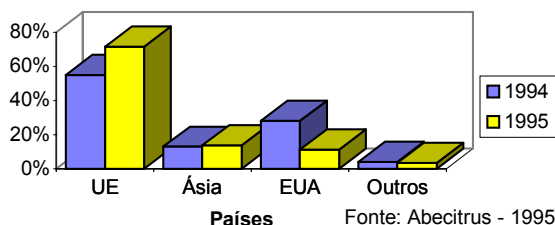
Maiores Exportadores - FCOJ Safra 94/95



As importações norte-americanas de FCOJ, como citado, reduziram-se drasticamente. Em 1994, os EUA respondiam por quase 30% das exportações brasileiras, em 1995 por apenas 11%. O total das exportações brasileiras reduziu-se em 18%, colocando o setor numa urgente busca de novos mercados.

A Ásia surge como alternativa, no entanto, apesar das exportações, o aumento não será rápido o suficiente para compensar a perda do mercado norte-americano, ainda porque, no mercado asiático, o suco concorre com o chá.

Exportações Brasileiras de FCOJ



O consumo europeu também está crescendo, porém as exportações norte-americanas já concorrem com as brasileiras. As exportações dos EUA para o mercado europeu, em 1991, equivaliam a apenas 5% das exportações brasileiras para este mesmo mercado, mas 1995, este percentual atingiu 11%. O suco brasileiro é destinado principalmente para a Holanda e Bélgica, sendo que estes países o reprocessam, reembalam, e muitas vezes misturam com outros sucos, antes de reexportá-lo para outros países da Europa.

O aumento do consumo de suco de laranja no Japão e na CEE é da ordem de 4% a 7% a.a. Mantidas as condições atuais, a perda do mercado norte-americano seria compensada entre cinco a oito anos. Porém, esta previsão não deve se confirmar, pois este aumento de consumo não seria suficiente para escoar o aumento esperado da produção, devido à entrada de novas árvores produtivas em São Paulo e na Flórida.

A indústria norte-americana, no intuito de absorver uma parcela maior de seu mercado interno, tem desenvolvido sucos não-concentrados com maior teor de vitaminas e cálcio. Alternativas de embalagens e uma pesada campanha de *marketing* são algumas das estratégias associadas a estas inovações. Os consumidores já começam a apresentar um deslocamento de consumo, trocando o produto importado pelo norte-americano, sem, no entanto, aumentar seu consumo de suco, que é de 19 litros/hab/ano. Neste mercado, o suco brasileiro não tem condições de competir, pois o custo do frete para sucos não concentrados seria excessivamente alto, além da maior perecibilidade. Se esta tendência se confirmar, a redução das exportações brasileiras para este mercado será ainda maior.

Além da perda de parte do mercado de exportação, outra dificuldade do setor são as tarifas que diversos países impõem ao suco brasileiro. Os EUA taxam em US\$ 487 por ton, a CEE em 17,8%, e a Coréia em 50% *ad valorem*. Até 1987, o Japão não importava suco de laranja, entre 1987 e 1992 foram estabelecidas cotas de importação e, somente, a partir de 1992, a importação foi liberada com a tarifa de 30% *ad valorem*.

Apesar da redução do volume das exportações de suco de laranja em 1995, a receita com o suco obteve crescimento, alcançando US\$ 1,066 bilhão, 17% superior a 1994. Este paradoxo é explicado pela própria redução da produção do suco de laranja brasileiro, que levou a um aumento dos preços. A receita dos subprodutos é bem inferior, no entanto, vem apresentando crescimento, sendo suas exportações em 1995 de

US\$ 198,3 milhões, representando um crescimento da receita de 6% em relação ao ano anterior.

Mercado Interno

O mercado interno absorve apenas 2% da produção brasileira de suco de laranja concentrado, utilizados, principalmente, como matéria-prima para refrigerante.

O paladar brasileiro é mais exigente, pois está acostumado a um suco de laranja espremido na hora, não-pasteurizado, escolhendo a variedade de fruta, muito diferente do sabor homogeneizado da indústria.

De acordo com a Coinbra, o brasileiro demanda um suco menos ácido do que o exportado. Algumas empresas possuem pesquisas de sabor extremamente sofisticadas, mapeando mais de 150 fatores determinantes de sabor, dentre mais de 250 existentes. O processo de pasteurização também altera o sabor do suco e algumas inovações, como pasteurização mais longa sob temperaturas menos elevadas, estão sendo introduzidas. O desenvolvimento de um sabor adaptado ao paladar brasileiro pode ser um estímulo ao consumo.

Muitas empresas, principalmente multinacionais, têm desenvolvido estratégias específicas para o mercado interno no segmento de sucos prontos para beber. Estes produtos são apenas pasteurizados e não concentrados (empacotados em menos de 72 horas após a colheita), têm validade reduzida e seu sabor oscila em função da maturação e da espécie de laranja utilizada.

O mercado interno, que absorve apenas 25 milhões de litros por ano de suco pronto para beber, deverá apresentar um grande crescimento nos próximos quatro anos. A indústria estima que o consumo deverá atingir 140 milhões de litros/ano. As principais empresas neste mercado, são: Nestlé, Danone, Parmalat, Santista e Coca-Cola. A Parmalat destaca-se como líder, com 68% do mercado.

As estratégias para desenvolvimento do mercado interno passam necessariamente pelo ganho de escala de produção, pois o atual preço ao consumidor, em torno de R\$ 1,70 por litro, ainda está elevado. Além da redução do preço, as empresas contam com a maior praticidade e a crescente falta de tempo do consumidor para que o hábito de consumo seja instaurado.

A recente disseminação de máquinas espremedoras de suco de laranja, *fresh-in-squeeze*, em supermercados e lanchonetes contribui para difundir o hábito. Este suco tem melhor aceitação pelo consumidor pois seu sabor é semelhante ao suco espremido na hora, tendo sido responsável pela absorção de grande parte do excedente de caixas de laranjas produzido nesta safra.

O mercado de consumo *in-natura* demanda laranjas de melhor qualidade do que a indústria, pois o consumidor direto seleciona as frutas de melhor aparência. Este mercado constitui uma alternativa para os produtores, até porque o preço pago por caixa de laranja é mais alto. Os produtores que visam este mercado, devem intensificar o trato de seus pomares, o que aumenta o custo de produção.

Tendo em vista que o mercado interno tem participação irrisória no consumo do suco de laranja brasileiro, seria interessante traçar estratégias específicas para desenvolver este mercado, tais como: alternativas de sabor, embalagens e produtos, que incrementadas por uma boa estratégia de *marketing*, possam criar o hábito deste consumo.

Produtores x Indústria

Até 1986, vigorava um contrato no qual era pré-fixado o preço da caixa (40,8kg) a ser pago aos produtores. A empresa praticamente se tornava proprietária dos pomares. Esta situação permitia à indústria ter um controle maior sobre o fornecimento, uma vez que o produtor vendia a totalidade de sua produção. Os produtores, por sua vez, possuíam maior segurança, pois obtinham a garantia do preço fixado no acordo, além de ficarem isentos dos custos de colheita e transporte, encargos assumidos pela indústria.

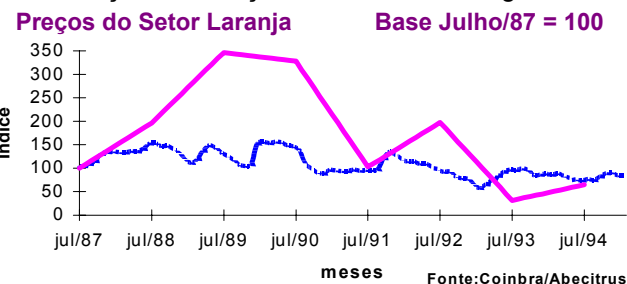
Porém, os produtores começaram a reivindicar um contrato mais justo, uma vez que o preço pago por caixa não estava vinculado ao preço do suco no mercado externo, gerando uma participação desigual nos ganhos do setor.

Então, a partir da safra de 86/87, passou a vigorar um "contrato de participação", que visava atrelar o preço da caixa às cotações do suco de laranja na Bolsa de Nova York, levando em conta a taxa de rendimento da fruta e a remuneração da produção, parcela da receita destinada à indústria.

O preço real da caixa só era calculado ao final do ano de exportação, quando se obtinha a média das cotações diárias de suco de laranja na Bolsa de NY. Ao longo do ano, conforme a safra ia sendo colhida, era pago ao produtor um preço provisório e ao final da safra era realizado o ajuste de contas. Algumas vezes, o preço real era inferior ao provisório, deixando o produtor numa situação de endividamento para com a indústria, comprometendo parte da sua safra seguinte como forma de pagamento.

O gráfico abaixo ilustra a situação que se seguiu à implementação do "contrato de participação".

De 1988 a 1990 os preços internacionais do suco estiveram em alta, com um alto preço por caixa pago ao produtor. A partir de 1991, os preços internacionais entraram em queda, o que provocou uma redução do preço por caixa. Esta situação provocou um crescente endividamento dos produtores junto a indústria, causando insatisfação em relação ao contrato em vigência.



Entidades de produtores, como a ASSOCITRUS (Associação Paulista de Citricultores), decidiram

contestar o contrato no CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), alegando que as indústrias estariam influenciando o preço de compra da fruta através da formação de cartel. Deste processo resultou um acordo (Out/1995), no qual as indústrias se comprometeram a discutir individualmente a compra da fruta e evitar a padronização dos contratos.

Novamente, os resultados não foram os esperados pelos produtores, o preço da caixa continua baixo e as indústrias decidiram repassar os custos de colheita e transporte para os produtores, reduzindo, ainda mais, a margem destes.

Tendências e Conclusões

O mercado de suco de laranja foi muito favorável para produtores e exportadores até o final da década de 80, porém passa por um período de transição. Tal fato está relacionado aos excedentes de produção de laranja e à capacidade ociosa das indústrias, pois o setor tem encontrado dificuldades em abrir novos mercados.

A redução das exportações brasileiras de FCOJ tem sido sentida principalmente pelos produtores, que têm recebido, ao longo da safra de 95/96 (que ainda não terminou), entre R\$ 1,20 e R\$ 1,40 por caixa. Na safra passada, os produtores receberam, em média, R\$ 1,60 por caixa, mas pela laranja no pé, isto é, isentos dos custos de colheita e transporte. Calcula-se que estes custos sejam da ordem de R\$ 0,50 a R\$ 0,60 por caixa, dependendo da distância do pomar à fábrica, o que reduz o preço líquido recebido pelo produtor nesta safra para menos de R\$ 1 por caixa. Estima-se que propriedades que estejam a mais de 50 km das unidades esmagadoras sejam inviabilizadas.

O ano de 1996 iniciou com preços internacionais do suco de laranja em alta. No entanto os citricultores nacionais não deverão ser tão beneficiados quanto o seriam se o contrato passado, atrelado a estes preços, ainda estivesse em vigor. O cenário para os produtores de laranja continua não sendo dos mais favoráveis.

Especialistas do setor afirmam que a metade dos produtores nacionais tem altos índices de produtividade e poderão trabalhar num patamar de custos entre R\$ 0,80 a R\$ 1,20 por caixa. Há previsões de que a atual crise irá expulsar 30% dos produtores da atividade, reduzindo-os para cerca de 11.000. De fato, já se observa que alguns produtores têm se direcionado para o arrendamento de terras às usinas de álcool.

A produção deverá se concentrar apenas nas terras mais produtivas, isto é, onde se iniciou o ciclo da laranja, em especial na região entre Limeira-SP e Bebedouro-SP. Esta região, por possuir água em abundância, poderá empregar a irrigação em larga escala, obtendo níveis de produtividade ainda maiores.

A associação entre produtores e exportadores seria muito interessante para o setor, trazendo a garantia de preço para o produtor e a estabilidade quanto ao fornecimento de insumos para a indústria. No entanto, a formação de cadeias produtivas estáveis não é fácil, pois existe a possibilidade do

produtor negociar a sua produção *in natura*, visando o mercado interno.

Em razão da instabilidade do setor, tem-se observado a intensificação de um processo de autonomia, tanto da indústria em relação aos produtores como vice-versa. Os produtores têm apresentado um esforço no sentido de aquisição de suas próprias unidades processadoras, como a Frutax e a Montecitrus, enquanto as indústrias têm ampliado o grau de participação de seus pomares próprios no fornecimento de matéria-prima.

Recentes geadas na Flórida (Fev/1996), apesar de não terem causado grandes danos, vêm confirmar a vantagem competitiva do Brasil no setor devido a terras superiores, clima quente e estável, água em abundância e mão-de-obra barata.

Equipe Responsável:

Paulo Faveret - Gerente

Alexandre P.G. Pereira - Técnico

Rafael Macedo David - Estagiário

Colaboração: Sandra Siqueira e Jaldir Freire. Lima

Pesquisa Bibliográfica: Heloísa Miranda