Real) e pela menor oferta resultante da geada no sul do país, desviou a venda das frutas que iriam para o exterior.

As frutas cujas exportações foram reduzidas foram a uva (das 12.553t de 1993 para 7.092t, em 1994), a manga (18.202t, em 1993, passando a 13.181t) e aquelas vendidas tradicionalmente para o Mercosul (abacaxi, banana, melancia e morango). Estas últimas tiveram suas exportações para os vizinhos bastante reduzidas, pois passaram de 120.455t para 63.028t, em razão de perda de competitividade. No caso da banana, entrou na Argentina o produto equatoriano.

O abacaxi, porém, esteve entre aquelas frutas que aumentaram suas exportações, em geral, no ano passado. As demais foram as frutas cítricas, lideradas pela laranja, seguidas pelo melão e a maçã. No caso desta última, é interessante observar que a tão temida concorrência argentina de há alguns anos passou à condição de definidora de uma referência de preços para o produto nacional. Atualmente, em razão de se contar com variedades novas, diferentes e de boa qualidade, como a gala e a fuji, além do menor custo da mão-de-obra (vantagem comparativa ainda não eliminada), a pomicultura brasileira é considerada competitiva. A variedade gala responde por 47% dos pomares, a fuji por 42% (no Japão, país de origem, corresponde a 80% do total das maçãs) e *a golden delicious* por 5%. Esta responde por cerca de 40% da produção da União Européia e, pelo bom rendimento físico, chegou a dominar o comércio mundial, há três décadas. Em 1994, a maçã brasileira teve como principais mercados no exterior os Países Baixos, com 75% das exportações (US$11,23 milhões) e os EUA, com 20% (US$2,99 milhões).

A safra de 1994/95 foi estimada pelo USDA em 487,5 mil toneladas, 7% acima do obtido no ano anterior, com boa qualidade, mas tamanho menor, devido à maior quantidade produzida.

Cabe aqui destacar que a Argentina tem sua produção deste ano estimada pela mesma fonte em 1,07 milhão de toneladas, 2% acima da safra precedente e quase igual ao recorde de 1986/87, que foi de 1,08 milhão de toneladas. Os argentinos estão optando cada vez mais pelas variedades *red delicious* e gala. As maçãs daquele país não costumam, em média, ter boa qualidade exportável (apenas 25% são exportadas) e cerca da metade da produção é destinada à industrialização.

Em termos de área plantada, a maçã argentina ocupa 54 mil hectares e tende a ficar estável. A área brasileira totaliza hoje 24,8 mil hectares e espera-se que chegue aos 27 mil hectares, no ano 2000.

Esta extensão já rivaliza com a do terceiro país sul-americano que se destaca na pomicultura, que é o Chile. As maçãs chilenas deverão estabilizar sua área em torno de 25,5 mil hectares, a partir do ano que vem. No entanto, os rendimentos físicos superiores fizeram com que lá se colhessem 810 mil toneladas, com predomínio das variações de *red delicious*. Os produtores locais também estão diversificando seus pomares, plantando variedades como fuji, gala, *jonathan* e *braeburn*. Isto se faz necessário pois, conforme observação do trabalho *O mercado mundial de frutas*, editado pelo Programa de Apoio à Produção e Exportação de Frutas (Frupex), "a gama chilena não é muito variada e é considerada obsoleta, com 60% de *granny smith* e 20% de *red delicious*".

Observe-se que, segundo o Frupex, a pequena produção sul-americana (comparativamente ao total mundial) atinge apenas 5,5% da safra global, mas corresponde a 15% do comércio mundial.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA

LARANJA

Fortes mudanças nas demandas externa e interna do suco de laranja

O crescimento da produção e das vendas do suco natural de laranja no país desperta o interesse das empresas para o potencial deste mercado.

Em fins de março, a Associação Brasileira de Exportadores de Citrus (Abecitrus) divulgou suas estimativas para 1995/96, da ordem de 320 milhões de caixas para a produção de laranjas e de 240 milhões de caixas para o processamento. Estes números são, respectivamente, 15,5 e 5,7% maiores do que os resultados de 1994/95.

O mercado surpreendeu-se com a avaliação da colheita. Esperava-se que a produção não ultrapassasse 300 milhões de caixas. Sintomaticamente, já no dia seguinte à divulgação dos dados da Abecitrus, a cotação do suco na Bolsa de Nova York registrou queda, com o valor dos contratos para entrega em maio caindo US¢1,35/lb e encerrando as operações a US¢102,65/lb.

Da mesma forma, os representantes dos produtores no Brasil levantaram suspeitas de que o total informado pelas indústrias se adequaria à intenção destas últimas de forçar uma desvalorização do preço a ser pago pela fruta.

Quanto custa a praticidade do suco pronto

Estimativa do custo de oportunidade do consumo de suco de laranja pronto para beber
(*dados coletados na cidade do Rio de Janeiro, em fins de março de 1995*)

Preço de venda da laranja-pêra em supermercado	R$0,29/kg
Preço de venda, em supermercado, de 1 litro do suco pronto para beber, embalado em garrafa plástica	R$1,49
Preço de venda, em supermercado, de 1 litro do suco pronto para beber, embalado em caixa tetra rex	R$1,57
Necessidade aproximada de frutas para a obtenção de 1 litro de suco	15 laranjas
Peso aproximado de 15 laranjas	4,3kg
Preço de 4,3kg de laranja	R$1,25
Suco pronto em garrafa plástica	+19,2%
Sucro pronto em caixa tetra rex	+ 25,6%

Fonte: Supermercados Sendas.

De fato, há tempos os agricultores vêm acusando a indústria de suco de agir como um cartel. Isto porque, independentemente da forma que é estabelecida para o cálculo do preço da matéria-prima, as diferentes empresas pagam o mesmo valor, sem levar em consideração o tamanho e a eficiência de cada uma das plantas industriais.

Em 1992/93, o preço da laranja atingiu recorde histórico de baixa

O atrito entre as partes atingiu uma escala elevada no ano-safra 1992/93, quando o preço final da caixa, calculado a partir da cotação média do suco concentrado na Bolsa de Nova York, foi de apenas US$0,34. A solução encontrada então foram os acordos plurianuais (um, dois ou três anos) de compra da fruta.

No entanto, esta modalidade também desagradou aos produtores. Afinal, não só se mantinha o hábito de todas as empresas pagarem o mesmo valor, como também surgiam acusações de que as empresas transformavam em preço máximo o que deveria ser o preço mínimo estabelecido nos contratos.

Este sentimento culminou, em meados de 1994, com uma representação dos produtores de laranja contra as empresas junto à Secretaria de Direito Econômico (SDE). Esta acatou a acusação de formação de cartel depois da averiguação pertinente e, após a apresentação da defesa das empresas, o processo terá sua procedência avaliada, sendo posteriormente encaminhado ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Na verdade, o preço da fruta tem sido, cada vez mais, motivo de controvérsia entre citricultores e industriais. Isto porque a depressão por que vêm passando as cotações internacionais do suco concentrado transporta para um passado remoto a euforia causada pelas geadas na Flórida aos produtores e indústrias no Brasil.

Em outras palavras, a realidade do mercado do suco, hoje, é de uma oferta mundial muito ampla, com os EUA caminhando aos poucos para a autosuficiência. Neste contexto, o complexo citrícola brasileiro terá obrigatoriamente de rever seus critérios de funcionamento de mercado, uma vez que o modelo até agora vigente está ameaçado.

Neste horizonte, surgem duas vertentes: o aumento das exportações do suco concentrado congelado para novos mercados com potencial de consumo, e a expansão do consumo no Brasil do suco natural com ou sem pasteurização.

Vendas brasileiras de suco concentrado ao Japão têm aumentado

No primeiro caso, as esperanças residem, atualmente, no mercado japonês. Afinal, desde que, em abril de 1992, o Japão eliminou seu sistema de cotas de importação da bebida, as empresas brasileiras têm mantido um monitoramento constante das tendências locais de consumo, com vistas a aumentar suas vendas.

Os resultados vêm sendo animadores, embora as aquisições japonesas não tenham chegado nem mesmo a 10% do total de 1,15 milhão de toneladas

de suco concentrado vendido pelo Brasil no ano passado. Por outro lado, como, em 1994, o volume do produto brasileiro direcionado aos japoneses foi 2,3 vezes maior do que o registrado em 1992, fica evidente que o esforço de penetração tem rendido dividendos.

O preço cobrado pela bebida pronta justifica a economia de tempo, esforço e dispêndios indiretos envolvidos na preparação do suco caseiro.

De fato, os japoneses não costumam produzir quantidade suficiente de laranja (no caso, a variedade *mikan*) para atender à demanda interna de fabricação do suco. Além do mais, em 1990, foi abolida a obrigatoriedade de os importadores de suco de laranja adicionarem o suco de *mikan* ao seu produto.

Não foi por outro motivo que, já em 1991, estudo do Gatt previa uma tendência de crescimento das importações japonesas de sucos de frutas em geral, indicando que este avanço se centraria em maiores compras de concentrados. No caso da laranja, a vantagem reside no fato de o consumidor japonês preferir bebidas mais ácidas, e de ter sido prevista uma estabilização na produção local da variedade *mikan*.

Consumo interno de suco de laranja tem aumentado

Quanto ao consumo interno de suco natural de laranja, é inegável que o seu avanço, embora recente, deverá levar a uma total modificação no perfil do complexo citrícola brasileiro. Prova disso é a estimativa da Abecitrus de que, para a temporada 1995/96, os consumidores brasileiros deverão absorver 80 milhões de caixas da fruta *in natura*, ou 60% a mais do que o registrado no ano-safra precedente.

É óbvio que parte deste aumento do consumo de laranja no país provém da recente estabilização econômica e do conseqüente estímulo ao consumo em geral que ela vem gerando.

Por outro lado, nos grandes centros do país, antes da implantação da nova moeda, já havia um consistente movimento de avanço no consumo de suco natural de laranja. Este movimento foi sustentado por dois fatores sobrepostos, que atuaram muito mais de uma forma conjunta do que como causa e efeito.

O primeiro foi a tendência mundial dos consumidores de preferirem os alimentos que lhes poupem tempo e energia no preparo. A adequação do suco natural pronto para beber foi perfeita não só neste sentido, como também por ele contar com sabor agradável aos consumidores que sempre resistiram ao suco concentrado.

Sem dúvida, o sucesso das vendas do suco pronto para beber encontrou respaldo na percepção dos consumidores da relação custo/benefício embutida na preferência pelo suco pronto. Em outras palavras, aparentemente o preço cobrado pela bebida pronta justifica a economia de tempo, esforço e dispêndios indiretos envolvidos na preparação do suco caseiro.

Este custo de oportunidade pode ser aproximado: partindo-se de uma relação média de 15 laranjas para um litro de suco, ter-se-ia uma diferença a mais, no mercado da cidade do Rio de Janeiro em fins de março último, de 19 a 26% no preço da bebida pronta, em relação ao custo apenas de aquisição das frutas.

O segundo fator consistiu na disseminação das máquinas extratoras do suco natural diante do consumidor, em pontos do comércio varejista. De operação simples, vendidas ou alugadas aos comerciantes interessados, as máquinas passaram a ser encaradas como um atrativo extra em padarias, supermercados, restaurantes e lanchonetes, oferecendo produto idêntico ao doméstico, embalado em garrafas plásticas de um ou de meio litro.

Parte do aumento do consumo de laranja no país provém da recente estabilização econômica. Espera-se um crescimento de 60% para a temporada 1995/96.

Além disso, o retorno deste investimento pode ocorrer em prazo relativamente curto. A título de exemplo, em dezembro do ano passado, uma indústria carioca produtora de uma das máquinas mais baratas disponíveis divulgava que, com o preço de venda do suco a R$1,25/l e ao volume mínimo de vendas de 150l/dia, a recuperação do custo de aquisição do equipamento básico[6] se daria ao final do primeiro mês de operação.

Ao mesmo tempo, outro tipo de iniciativa passou a facultar a entrada de novos produtores de suco pasteurizado, de menor porte do que as grandes indústrias que originalmente podem atuar neste mercado, por já deterem a estrutura de pasteurização na área de laticínios. Trata-se das miniusinas de pasteurização do suco de laranja, que, a um custo de US$20 mil, podem processar até 3 mil l/hora. Elas surgiram como nova opção para os citricultores de maior porte, que desejam não só livrar-se dos contratos de fornecimento às grandes empresas de concentrado, como também aproveitar os maiores lucros advindos das vendas do produto final.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

[6] Apenas a extratora; a empresa em questão também oferece uma máquina para a lavagem das laranjas (cuja função é remover parte da acidez das frutas ao lixar as cascas com disco abrasivo auxiliado por jatos d'água). No caso da aquisição de ambas as máquinas, o prazo de retorno do investimento seria de 43 dias, considerando-se os mencionados preço do suco e volume das vendas.