CITRICULTURA

PERSPECTIVAS PARA A PRODUÇÃO BRASILEIRA

MARCOS FAVA NEVES
Professor na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP)

RAFAEL BORDONAL KALAKI
Consultor e pesquisador da Markestrat

A CADEIA produtiva da citricultura tem um papel importante para a sociedade brasileira, pela contribuição econômica e social: por ano, movimenta aproximadamente US$ 15 bilhões e exporta US$ 2,5 bilhões, enquanto a sua produção agrícola, junto com a agroindústria, gera 230 mil postos de trabalho.

Diante disso, realizamos uma análise sobre os desafios atuais e as perspectivas de futuro desse setor, dividida entre os cinco principais elos da cadeia produtiva: o consumidor, o varejista (quem vende para o consumidor), o engarrafador (quem compra o suco da indústria brasileira, embala e vende para o varejista), a indústria processadora e os produtores de laranja, sem deixar de apontar a importância do setor de insumos.



ISTOCKPHOTO

O QUE ESPERAR PARA 2015?

Há dois projetos importantes em andamento no País. Um é o modelo de precificação definido pelo Conselho dos Produtores de Laranja e das Indústrias de Suco de Laranja (Consecitrus). Outro passo importante foi o início do "Censo da Laranja", realizado pelo Fundo de Defesa da Citricultura (Fundecitrus), numa parceria entre a Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR) e a Markestrat com o objetivo de quantificar o parque citrícola brasileiro e melhorar a metodologia de previsão de safra.

Na produção, as próximas safras de laranja podem ser afetadas por estiagens, a exemplo do vivenciado recentemente no estado de São Paulo. Como nos Estados Unidos haverá queda, teremos uma oferta menor de suco de laranja no mundo. Caso o consumo se mantenha, ocorrerá uma diminuição dos estoques globais de suco. Isso terá reflexos positivos no preço do suco e da caixa da fruta no mercado brasileiro.

Estamos diante de dois caminhos: i) manter o tamanho do mercado e buscar mais rentabilidade; e ii) fazer o mercado voltar a crescer. Nossa leitura do mercado de suco de laranja é a de que o consumo não comporta um crescimento na oferta. Como os tempos de expansão se foram, cabe trabalhar por uma cadeia produtiva rentável, seguindo o que todos nós sabemos: mais produtividade e cooperação.

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA DA LARANJA NO BRASIL

CONSUMIDOR

- 95% da produção destinada à exportação (consumidor internacional);
- Período de 2004 a 2013: baixa no consumo mundial de 11%, apesar dos preços em gôndola nos EUA e na Europa terem se mantido praticamente estáveis. Esse volume corresponde a 75 milhões de caixas de laranja esmagada. A maior queda na demanda de suco acontece entre os maiores consumidores (EUA e Europa). O aumento do consumo nos outros países emergentes não compensa a queda no consumo mundial;
- Razões da queda no consumo: lançamento de outros tipos de bebidas; notícias sobre a presença de açúcar nos sucos; e a recomendação de que o consumo de frutas *in natura* é mais saudável.

VAREJO

- Varejo fortalecido com o aumento da concentração do setor (menor número de clientes);
- Crescimento da participação de marcas próprias dos supermercados;
- Competição de preços cada vez mais acirrada (site de comparação e compra *on-line* de produto);
- Maior poder de negociação com os fornecedores de suco;
- Compra de linha completa de produtos de poucos fabricantes para evitar custos de transação;
- Preferência por produtos com margens mais largas por metro quadrado e maior giro de estoque.

ENGARRAFADOR

- Forte concentração, principalmente nos EUA e na Europa;
- Fechamento e saída de empresas de suco do mercado;
- Não trabalha exclusivamente com suco de laranja (as empresas multibebidas podem não estar comprometidas com a indústria de suco);
- Busca ter linha completa de produtos (diversos sucos e bebidas) para melhor atender a demanda dos varejistas;
- Preços de venda do suco a valores similares aos da água no mercado europeu, com baixa ênfase no aspecto nutricional.

PROCESSAMENTO

- Mercado mundial de suco: empresas brasileiras participam com 57% da produção e 79% das exportações;
- Mercado brasileiro de suco: três empresas participam com mais de 90% da produção;
- Alta eficiência na produção industrial e na logística de distribuição;
- Empresas uniproduto: a produção de somente um tipo de bebida diminui o poder de negociação com engarrafadores;
- Marca própria (integração vertical para frente): o cliente (varejo) viraria seu concorrente;
- Pressão nos custos de produção da matéria-prima nos últimos anos;
- Flutuações no preço internacional do suco de laranja concentrado congelado.

PRODUÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA

- Baixa produtividade em grande parte dos pomares;
- Pressão de custos com mão de obra, doenças, pragas e preços da terra;
- Alta variação na produtividade, que varia de 300 a 2.000 caixas por hectare;
- Sujeição a volatilidade nos preços e na rentabilidade;
- Saída de produtores por problemas financeiros e de sucessão, entre outros. ■