



Qual é o futuro da citricultura brasileira?

Ela será rentável? As novas doenças e a dificuldade de controle das atuais poderão inviabilizar o

cultivo? Qual é o custo? Há uma fórmula melhor que a atual para se negociar a fruta com a indústria? A redução do número de indústrias de suco e de supermercados prejudicará a concorrência? Por que o valor do suco não reage? Essas são perguntas que os leitores da **Hortifruti Brasil** e os colaboradores do Projeto Citros/Cepea nos fazem constantemente.

As respostas não são simples e, para iniciar uma discussão consistente, selecionamos um grupo de 11 especialistas que abordam 10 desafios da citricultura nos próximos anos.

As opiniões indicam que a citricultura brasileira será viável e rentável, mas sofrerá ajustes importantes. Os citricultores terão que adequar a produção às preferências dos consumidores (nacionais e internacionais) e aprimorar o gerenciamento técnico e comercial da propriedade.

As exigências do mercado consumidor terão que ser a base para o planejamento do nosso parque citrícola (pomares) e da estrutura comercial, a exemplo do mercado de açúcar e álcool. Este setor supe-

10

desafios da citricultura

rou problemas decorrentes dos excedentes de produção da década de 90 com a ampliação de mercados interno e externo, oferecendo um produto competitivo (açúcar) e ambientalmente correto em termos de geração de energia (álcool).

No âmbito internacional, os membros da citricultura devem ter em mente que o crescimento externo a elevadas taxas só será possível com a redução do protecionismo e de acordos comerciais com os grandes blocos econômicos do mundo. No mercado interno, a citricultura terá que conquistar o consumidor brasileiro com uma mudança de postura produtiva e comercial, tratando-o como cliente e não mais como uma alternativa para a colocação do produto em situações de excedente de oferta para a indústria.

As ações daqui por diante vão exigir menos individualismo e mais coletividade nas decisões do setor. Para que este futuro promissor comece a render frutos mais cedo, os produtores devem se organizar em uma entidade forte – a indústria já deu esse passo. Neste sentido, é preciso menos apelo político e mais iniciativas práticas para o setor e seus associados.

Por Margarete Boteon,
coordenadora do
Projeto Citros/Cepea



Agora sua lavoura vai mais longe

A elevada ação de contato, ingestão e sistêmica de ACTARA permite o controle rápido e duradouro de pragas importantes na lavoura de citros.

ACTARA 250 WG* controla eficientemente a Cigarrinha-da-cvc, o Psilídeo e as Cochonilhas parlatória e pardinha, e especialmente, a Orthezia.

ACTARA 10 GR controla a Cigarrinha-da-cvc, a Cochonilha pardinha e o Psilídeo.

Com ACTARA sua lavoura fica livre de pragas, mais sadia, e muito mais produtiva.

ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na embalagem. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo



Venda sob responsabilidade agrônoma

syngenta

* Restrição de uso no Estado de Paraná. Consulte rótulo/bula do produto.

www.syngenta.com.br

CONTROLAR AS DOENÇAS

O tratamento fitossanitário é responsável por mais de um terço dos custos de produção dos citros. Com o surgimento de novas doenças, como a morte súbita e o *greening*, a tendência é que essas despesas se elevem ainda mais, tornando algumas áreas inviáveis para o cultivo de laranja.



Osmar Bergamaschi é diretor do **Fundo de Defesa da Citricultura (Fundecitrus)**, associação de citricultores e indústrias voltada à sanidade dos pomares.

A saída é Investir em pesquisa

Osmar Bergamaschi: Os produtores ainda estão se adaptando ao manejo da morte súbita dos citros (MSC) e ao *greening* (ou Huanglongbing), e já estão mais familiarizados com a CVC (Clorose Variiegada dos Citros). A maior incidência da CVC o surgimento da Morte Súbita dos Citrus e do *greening*, resulta em aumento de gastos, queda de produtividade, mudança na condução dos pomares e adaptação de novas tecnologias no setor citrícola. Para que a incidência dessas doenças seja controlada no médio prazo e minimizada no futuro, é preciso continuar investindo em pesquisa e na difusão delas para o setor produtivo.

É o que ocorreu com a CVC, identificada nos pomares em 1987. Após 18 anos, é possível observar resultados positivos frente aos investimentos em pesquisa. Em 2004, o Fundecitrus detectou baixa incidência de contaminação em plantas de até dois anos – apenas 5,66% do total das plantas apresentavam a doença. O dado comprova que contribuem para a redução da CVC as propriedades que têm adotado as medidas de controle desenvolvidas no Brasil.

Por outro lado, quando se analisa o número total de árvores, a CVC continua presente em 43,84% das plantas - incidência média em São Paulo e no Triângulo Mineiro -, totalizando 74 a 79 milhões de plantas infectadas. Em algumas áreas do cinturão citrícola paulista, os gastos com CVC correspondem a um pesado item nos custos de produção e na perda de produtividade.

O *greening* e a morte súbita são descobertas mais recentes cujo controle demanda mudanças de manejo e condução mais severas que no caso da CVC.

A morte súbita foi registrada no Brasil em 2001 e atualmente está presente em 30 municípios da região norte do Estado de São Paulo (18) e do sul do Triângulo Mineiro (12). Por afetar as plantas que têm como porta-enxerto o limão cravo e o volkameriano, a doença apareceu como uma grande ameaça ao parque citrícola, pois 85% das plantas cítricas tinham o cravo como porta-en-

xerto na época.

O último levantamento do Fundecitrus, de dezembro de 2003, indicou que havia 2 milhões de plantas com sintomas em São Paulo e Minas Gerais, cerca de 1% do parque citrícola. A evolução em pouco mais de um ano foi muito significativa. Em setembro de 2002, o Fundecitrus detectou 327,5 mil plantas doentes.

O setor está se adaptando a MSC através da migração da citricultura para regiões de menor déficit hídrico e/ou investindo em irrigação, já que os porta-enxertos tolerantes à doença são menos resistentes à seca. Dados do Fundecitrus indicam que o uso do limão cravo como porta-enxerto caiu significativamente. Em março de 2001, 84,56% das mudas nos viveiros eram cultivadas com este porta-enxerto e no mesmo período de 2005, sua presença caiu para 41,5%. Citrumelo swingle, tangerinas cleópatra e sunki foram as opções que o produtor encontrou para substituir o limão cravo.

Já o *greening* vem se configurando como uma doença de difícil controle e altamente destrutiva. Descrita no Brasil pela primeira vez em março de 2004, a doença tem causado substancial aumento do custo de produção, pois o seu manejo envolve inspeções frequentes (mínimo de 2 a 4 inspeções anuais), retirada das plantas doentes, aplicações contínuas de inseticidas contra o vetor e plantio de mudas sadias.

O *greening* foi detectado em 51 municípios do estado de São Paulo. De acordo com o levantamento de agosto de 2004, 3,4% dos talhões apresentavam pelo menos uma planta com sintomas. Estima-se que 100 a 200 mil plantas apresentem sintomas da doença. Mesmo num curto período de investigações, os pesquisadores conseguiram determinar o agente causal, as formas de transmissão e o controle.

A experiência do Fundecitrus mostra que por mais avassaladora que seja a descoberta de uma nova doença, o esforço coordenado entre a pesquisa e os produtores sempre repercutirão numa citricultura sadia.

 Dow AgroSciences

Karathane[®]

Acaricida

O resultado é pra Hoje!



O resultado imediato sobre qualquer infestação do ácaro da leprose, proporcionando ótimo controle com total seletividade para seu pomar, inclusive nas brotações novas.

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um engenheiro agrônomo.

Venda sob receituário agrônomo.



Dow AgroSciences

LINHA CITRUS

Dow AgroSciences Industrial Ltda. - R. Alexandre Dumas, 1671 4º and. - ala C - CEP 04717-903 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 5188-9000 - Fax: (11) 5188-9501 - agrosiencebr@dow.com - www.dowagrosciences.com.br

MANTER OS POMARES SADIOS SEM PERDER COMPETITIVIDADE

Produtores de citros do estado de São Paulo alegam que está cada vez mais difícil de combater pragas e doenças como a pinta-preta e a alternária.

O controle fitossanitário está realmente mais difícil? Por quê?

Haverá alguma mudança de paradigma na condução dos pomares no médio e longo prazo?



Gilberto Tozatti é engenheiro agrônomo e consultor em citros do grupo GCONCI.

O manejo dos pomares está mais difícil

Gilberto Tozatti: Durante anos, a citricultura veio crescendo de forma desordenada em busca de lucros imediatos. Infelizmente, não houve planejamento adequado para que nossa produção se expandisse de forma sustentável. Pomares foram instalados em regiões com alto déficit hídrico e em solos marginais. Não foi levada em consideração a fertilidade do solo, a região de cultivo ou o porta-enxerto utilizado. Quando os preços da caixa de laranja eram bons, todo defeito no meio produtivo ficava mascarado e a baixa eficiência não aparecia. Hoje, com os preços achatados e custos cada vez mais altos, está difícil produzir com lucratividade suficiente para que o produtor continue investindo na cultura.

Doenças como a pinta-preta e a alternária podem ser minimizadas com o controle do mato, manejo nutricional equilibrado e com a utilização de defensivos que pouco agridam o equilíbrio da entomofauna do pomar.

Está claro que deverão ocorrer mudanças no modo de condução dos pomares, principalmente face às dificuldades do controle de pragas e doenças. Infelizmente, não será possível no curto prazo resolver o problema. Pensar no médio e longo prazo é imprescindível para que possamos ter um sistema produtivo sustentável.

Enquanto a biotecnologia não mostra resultados concretos, devemos buscar alternativas que mantenham o equilíbrio hormonal e nutricional da planta, para que a mesma tenha mais resistência. Esse equilíbrio se faz com a construção da fertilidade do solo, manejo nutricional e com o controle adequado e racional das pragas e doenças.

Também é possível que a adoção de variedades mais tolerantes à pinta-preta e à alternária, associada a um manejo sustentável, seja uma opção no médio prazo. No longo prazo, esperamos o surgimento de variedades resistentes, graças ao avanço da biotecnologia.

FORTALECER O MERCADO INTERNO DE MESA

Outro segmento que tem desanimado os produtores de citros de São Paulo é o varejo nacional.

Muitos reclamam que a venda para os supermercados se tornou difícil

uma vez que as exigências aumentaram em proporção superior aos preços pagos. Além disso, há cada vez menos opções de venda para os produtores no mercado interno.



Arnaldo Eijsink é diretor de agronegócios do Carrefour.

O consumidor exige qualidade e preço baixo. Para atendê-lo é preciso agir em conjunto

Arnaldo Eijsink: O Carrefour desenvolveu um selo de qualidade há seis anos: o selo de garantia de origem. Para que a fruta tenha esse selo, ela precisa responder a cinco requisitos: ser saudável, ter todo o processo de produção rastreado (sem que haja qualquer elemento polêmico nesta etapa), ter sabor (no caso da laranja, *brix*), aspecto visual adequado (cor definida de acordo com o que o consumidor pede), ser produzida em uma fazenda ecologicamente correta (que respeite o meio-ambien-

te) e socialmente correta também (não tenha trabalho infantil e onde todos os funcionários sejam registrados, por exemplo).

Essas exigências foram criadas a partir de um questionário feito com consumidores. A partir disso, técnicos e agrônomos avaliam se os produtores podem ser fornecedores do Carrefour. A Guacho, do Grupo Nova América, é uma grande fornecedora do nosso Grupo.

Em relação ao preço, o Carrefour trabalha com o programa Preço Justo, que busca um valor

justo para o consumidor e que remunere o produtor de modo que ele possa continuar investindo na produção.

Não concordo que não há incentivo (preço maior) para o produto de melhor qualidade. Vou dar um exemplo: há algum tempo houve a exigência de que o boi fosse rastreado. O preço desse animal não subiu – hoje ele vale o que o boi não rastreado valia há algum tempo. Foi o não-rastreado que ficou pra trás e hoje vale cerca de R\$ 2,00/@ a menos que o rastreado.

O produtor tem que entender que o consumidor está dizendo o que quer e quem não se adequar vai ficar de fora. Estamos na era do consumidor, do 0800. É ele quem dita as regras. O preço do Carrefour é o valor que o

consumidor pede, é um espelho do consumidor. Não dá para vendermos um produto a R\$ 1,50 se outros estão vendendo a R\$ 1,00.

No que se refere a iniciativas para aumentar o consumo, é preciso haver uma união de forças entre o produtor e o varejo para que possamos convencer juntos que a laranja do “senhor tal” é a melhor. O produtor tem que ver “fora da porteira”. A Guacho, por exemplo, coloca folhetos falando sobre os programas sociais dela, sobre a qualidade de seu produto. Isso é importante. O Carrefour está aberto a programas de degustação. Existe hoje um programa em que o produtor pode vir até a loja para promover seu produto (ele mesmo ou a equipe). Isso é muito bem-vindo!

O mercado nacional não está estruturado para a produção de citros de mesa

Leonardo Miyao: No caso da citricultura, a questão é que a laranja no Brasil já virou suco faz tempo. Laranja de mesa, com qualidade ideal, não se encontra. Refiro-me a *brix* adequado, prática de cultivo direcionado à mesa etc. Há seis anos procuro citricultores para qualificá-los como produtores de mesa e está muito difícil. As variedades que são hoje vendidas para a mesa não são próprias deste mercado. O Pão de Açúcar vai buscar essa fruta no Uruguai ou na Espanha, pagando “preço de ouro”. E olha que esse produto vende! Quem perde muito com isso é a própria citricultura brasileira. Somos o maior produtor mundial de citros e não temos um mercado de mesa estruturado.

O patamar de preço que o Pão de Açúcar pratica hoje não foge em nada da qualidade que recebemos. Convidamos o produtor a produzir um pomar de mesa e pagamos mais por isso, mas continuamos só recebendo fruta melhor quando a safra é muito boa. O produtor precisa entender a importância de agregar valor a sua produção, de enxergar em longo prazo. Não dá para querer ganhar mais antes de estruturar o mercado e padronizar as frutas.

Hoje, tudo acontece em torno da indústria. Até as pesquisas de tecnologia de produção são basicamente voltadas para a indústria. O produtor não tem interesse no mercado de mesa, não atenta para o preço de hoje e pensa: “vamos rentabilizar”. É difícil encontrar até mesmo aquele que se dispõe a por “redinha” nas frutas.

Concordo que se trata de uma *commodity*, mas

justamente por isso, por existir escala de produção neste setor, que dá para rentabilizar uma parte dela. Para ser fornecedor do Pão de Açúcar, o produtor tem que atender minimamente à uma ficha técnica e ter escala de produção.

No caso do “limão” tahiti, por exemplo, é raro encontrar alguém que irrigue a produção porque o produtor pensa que não vale a pena, já que vai ganhar em três meses, basicamente. Isso não é assim. O tahiti tem um grande mercado, principalmente se fosse padronizado.

Ninguém olha para o mercado de mesa. Do jeito como as coisas vão, logo-logo o consumidor vai priorizar a compra de suco pronto, porque a fruta de hoje é basicamente usada para fazer suco em casa.

Este é o momento de se pensar em resgatar a laranja de mesa, porque vivemos um tempo em que o apelo da saúde é grande – e a laranja tem muito de saúde. Para incentivar o consumo da fruta, o Pão de Açúcar tem realizado alguns programas. Há pouco tempo promovemos o Festival da Laranja em 18 lojas do Rio de Janeiro. O resultado foi muito bom: as vendas aumentaram em 45%. Havia distribuição de receitas culinárias, postos de degustação, folhetos informativos etc. Esta foi uma iniciativa exclusiva do Pão de Açúcar.

Não vejo campanhas feitas pelos produtores. Acho que a associação dos citricultores poderia pensar nisso. De qualquer forma, o Pão de Açúcar está aberto à promoções da fruta dentro das lojas, em programas organizados.



Leonardo Miyao é diretor de comercialização de FLV do Grupo Pão de Açúcar.

FAVORECER A CONCORRÊNCIA NA AQUISIÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA

Os produtores temem que, com o aumento da concentração industrial, a competitividade na aquisição da matéria-prima se reduza. No último dia 29, o Ministério Público Federal arquivou um processo administrativo instaurado em 2002 para apurar a formação de cartel entre as processadoras do setor, por falta de provas. Este é um dos vários processos que foram e estão instaurados no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para avaliar a concentração industrial no processamento da laranja. Afinal, há formação de cartel entre as indústrias paulistas de suco? Quais os efeitos da concentração industrial para a cadeia citrícola?



Paulo Furquim de Azevedo é professor da Escola de Economia de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, e especialista em agronegócio e defesa da concorrência.

As características do mercado facilitam a ação conjunta

Paulo Furquim de Azevedo: Cartel é um tipo de arranjo/acordo entre empresas que deveriam ser rivais, mas agem coordenadamente. Um arranjo mais sofisticado que o cartel é a chamada “coalizão tácita”. Neste arranjo, não há acordo explícito entre as empresas, mas as características do mercado facilitam a ação conjunta, diminuindo a concorrência. As condições para que ocorra a coalizão tácita no setor de laranja são excelentes, o que coloca o setor muito distante da chamada “concorrência perfeita”. Entretanto, não basta mostrar que o setor tem boas condições de coalizão tácita; é necessário provar no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) que as empresas de suco de laranja não concorrem de fato, o que é muito mais difícil.

Acredito que o caminho mais favorável para o setor não é o de impedir a venda da Cargill ou movimentar uma nova ação no CADE acusando as indústrias de cartel. Na minha opinião, a saída da Cargill no mercado não altera substancialmente a relação comercial entre a indústria e o produtor, que já era bastante desfavorável aos citricultores antes dessa operação. O CADE poderia, no limite, forçar a recomposição de ativos no setor, de modo a reduzir o poder de mercado das duas maiores empresas e atenuar as condições para coalizão tácita. Entretanto, esta seria uma interferência no mercado que provavelmente resultaria em grande perda de eficiência, sobretudo no aproveitamento de

economias de escala nas atividades de logística de exportação.

Para melhorar o equilíbrio de forças entre o produtor e a indústria, o ideal seria mudar o atual modelo de decisão do setor, saindo das negociações individuais para a coletiva. Isso já é muito comum no mercado de trabalho, entre os trabalhadores e os empregadores. O setor já tem uma proposta que parte para esse modelo: o Consecitrus. Para implantar esse novo sistema de decisão, o principal passo é garantir a representatividade de cada uma das partes. As indústrias são mais organizadas, o que decorre do menor número de empresas. O grande desafio para este novo modelo é fortalecer a representatividade dos produtores. Para fortalecê-la, seria necessária uma associação com recursos para ter um centro de inteligência de informações e com facilidade de diálogo com os produtores (capilaridade). A receita dessa associação poderia vir de uma fração muito pequena recolhida a partir de cada caixa de laranja comercializada com a indústria.

Outra questão que deve ser considerada é que, para um bom funcionamento do Consecitrus, deve-se, previamente, selecionar um árbitro para solucionar conflitos. Esse árbitro tem o papel de judiciário ultra-rápido e pode ser tanto de origem privada quanto pública. A partir dessas providências, a definição do desenho do contrato para as negociações é facilitado e pode ser aprimorada a cada safra.

MELHOR GESTÃO DAS PROPRIEDADES

Frente aos novos desafios da citricultura, o produtor está tendo que segurar as despesas e repensar a administração de suas propriedades para se manter no setor.

Neste sentido, estabelecer o custo médio de produção da citricultura paulista e determinar um preço pela caixa, que garanta a rentabilidade do produtor e compense a continuidade dos investimentos nos pomares, é essencial.

É preciso repensar a administração das propriedades citrícolas

Evaristo Marzabal Neves: Um olhar recente sobre a evolução dos custos de produção na citricultura paulista vem evidenciando que a maior incidência de pragas e doenças aliada à desvalorização do real (a partir de janeiro 1999), com forte interferência no fluxo de desembolso do citricultor, está penalizando a área produtiva. Um estudo recente do Instituto de Economia Agrícola (IEA) analisa o custo operacional por hectare (300 pés/ha - laranja para indústria), excluindo remuneração da terra, do empresário e os investimentos em máquinas, construções e instalações, mas, considerando a depreciação do pomar e máquinas. Assim, chegou-se a um custo médio de R\$ 6,50/cx, na região norte paulista.

Para a safra 2005/06, as projeções sinalizam custos operacionais médios entre R\$ 6,60 e R\$ 7,13/cx (sem considerar o frete até a indústria), ou seja, ao redor de US\$ 2,65/cx (a valores de abril 2005). Em uma análise de investimentos, em que os ativos fixos (terra, máquinas, construções etc) entram como estoques e considerando-se um horizonte de 20 anos (mantidas as condições atuais), o preço atualizado da caixa de laranja não poderia ser inferior à US\$ 3,00/cx (também sem considerar o frete até a indústria), a fim de garantir a manutenção e a atratividade dos pomares do estado de São Paulo.

Por sua vez, o mercado citrícola vem se deparando com uma demanda estável (às vezes, passando por retração em função dos impactos de dietas contrárias aos carboidratos) e, ainda fortemente prejudicada, pelas interferências

protecionistas de países importadores. A última se refere ao Comitê Internacional de Comércio (*International Trade Commission*), órgão do governo americano que determina medidas *anti-dumping* e vem investigando, desde janeiro, a denúncia contra as indústrias brasileiras.

Se confirmada em junho pela ITC a prática de *dumping*, os EUA poderão fixar uma sobretaxa que será somada à tarifa atual de US\$ 418 para o suco nacional enviado ao país. Isso traria impactos negativos à toda cadeia citrícola brasileira, justamente num momento em que as exportações nacionais de suco para os EUA estarão aumentando em função dos estragos da passagem dos furacões de agosto/setembro passados na Flórida.

Apesar do potencial de crescimento em mercados como a Ásia e o Leste Europeu, o protecionismo limita uma rápida expansão das vendas nacionais e uma maior valorização do suco no mercado internacional, tornando-se uma barreira para melhorar os preços recebidos pelos produtores.

Este é um importante momento de reflexão para os agentes econômicos que participam da cadeia citrícola, juntamente com a Universidade e Institutos de Pesquisa, discutam e construam saídas a respeito do aumento dos custos de produção aliado a valorização do suco e, conseqüentemente, da fruta. No setor produtivo, cortes nas ineficiências do manejo dos pomares e a melhoria de gestão administrativa das propriedades são desafios para a sustentabilidade da cadeia citrícola.



Evaristo Marzabal Neves é professor da Esalq/USP. Uma das suas principais linhas de pesquisa é a administração de propriedades citrícolas.

GERENCIAR MELHOR O RISCO DA ATIVIDADE

Produtores de importantes regiões citrícolas paulistas calculam a viabilidade de seus pomares frente ao cultivo da cana-de-açúcar. Em algumas regiões citrícolas com sérios problemas de doenças e restrição hídrica, a cana poderia ser uma opção para diversificar a atividade dos citricultores e reduzir o seu risco financeiro. A grande dúvida é quanto ao futuro do mercado sucroalcooleiro.

A tendência do setor sucroalcooleiro é positiva

Heloisa Lee Burnquist: A situação atual do setor sucroalcooleiro é positiva. Além de uma boa perspectiva de exportação do açúcar, o setor conta com expectativas favoráveis também no mercado de álcool, cuja consolidação ainda

era duvidosa nos últimos anos da década de 90. Apesar de a cana estar se movendo muito mais em função da dinâmica do mercado internacional, há ainda o crescimento de carros com combustíveis flexíveis no Brasil, que podem in-



Heloisa Lee Burnquist é professora da Esalq/USP e coordenadora do Projeto Açúcar e Álcool do Cepea/Esalq.

crementar a demanda interna por álcool. No entanto, para avaliar o potencial de sucesso de implantação de uma nova atividade, é preciso lembrar que os produtores de cana que permaneceram no setor passaram por um processo de seleção bastante rigoroso nos últimos anos. Compradores do setor sucroalcooleiro exigem um custo bastante competitivo. Dessa forma, têm vantagem os produtores que detêm o controle gerencial de seu processo produtivo, com condições de antecipar os melhores desempenhos técnico e financeiro. Além disso, aspectos como escala de operação, produtividade e qualidade têm sido excludentes em muitas empresas agrícolas do setor. Na década de 90, os canavieiros conviveram com preços abaixo de seus custos de produção devido à oferta excessivamente alta. O setor entendeu que a falta de gerenciamento e de planejamento integral da atividade, considerando a oferta e a demanda conjuntamente, são fatores decisivos para definir quem fica e quem sai da atividade. Então, antes mesmo do início dos anos 2000, passou-se a investir “pesado” para expandir o tamanho do mercado consumidor, um grande desafio para o setor, visto que o açúcar convivia com a possibilidade de saturação de consumo e o álcool evoluía de forma incerta. Hoje, o setor sucroalcooleiro nacional vive um

período de otimismo. Para a União da Agroindústria Canaveira de São Paulo (Unica), a decisão da OMC, em abril, confirmando que os subsídios concedidos pela União Européia às exportações constituíam-se em práticas abusivas, deve reduzir em cerca de 4 milhões de toneladas a capacidade exportadora do bloco econômico europeu. Isso representa um estímulo potencial importante para a produção de açúcar, considerando-se que mais de metade do volume de açúcar produzido no País é exportado.

À medida que barreiras protecionistas históricas forem sucumbindo às evidências de sua incoerência, abre-se a possibilidade de uma maior participação brasileira no mercado internacional de açúcar. Isso justifica boa parte do otimismo que prevalece no setor. Além disso, o mercado de álcool, cuja demanda vinha dando claros sinais de esgotamento há poucos anos, passou por uma reversão espetacular de tendência com o estímulo do Protocolo de Kyoto. No entanto, atender a uma demanda em expansão pode se constituir, também, em um grande desafio para o setor produtivo. Assim, garantir a coesão e fortalecimento da capacidade administrativa dos investimentos voltados ao cultivo da cana-de-açúcar, para que utilizem a competitividade de maneira positiva, é fundamental para um futuro promissor do setor sucroalcooleiro.

CONSOLIDAR A LIDERANÇA GLOBAL DA CITRICULTURA BRASILEIRA

Para que a citricultura brasileira cresça sustentavelmente é preciso ampliar mercados, seja o externo ou o interno. Nos últimos anos, mesmo com a maior oferta de sucos prontos no varejo nacional, o sabor laranja perdeu participação para outras frutas. No mercado internacional, as exportações brasileiras de suco cresceram neste ano com a diminuição da importância da dieta do Dr. Atkins e com a maior demanda norte-americana, decorrente da menor produção local ocasionada pela passagem dos furacões na Flórida. Entretanto, o crescimento da oferta mundial ainda é superior ao da demanda, mostrando que é preciso estimular mercados para maior inserção do produto.

Mercado nacional: “há muito por fazer, mas os rumos estão delineados”

Marcos Santini: O Brasil consome pouco suco industrializado, abaixo de 2 litros *per capita*. Quando convertemos em suco o volume de laranja *in natura*, o consumo atinge 6 a 10 litros, dependendo da disponibilidade da fruta para o mercado interno, devido à concorrên-

cia do setor exportador. Por outro lado, temos um consumidor brasileiro, no geral, com restrições de renda e sem informações sobre o valor nutricional da laranja e do suco. Este cenário, entre outros fatores, inibe iniciativas empresariais, provocam o insucesso de

muitos lançamentos, levam os investimentos para outras frutas e bebidas e, pior, estigmatizam o setor como de alto risco, dificultando o abastecimento regular e uma estruturação do mercado pelo lado da oferta. Para eliminar essas barreiras, um estudo realizado pelo Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA/USP), a pedido da Laranja Brasil elegeu dez ações estratégicas prioritárias para atacar os problemas:

- 1) Coordenação da Cadeia Produtiva: tornar o setor mais estruturado e competitivo por meio da integração dos diversos elos da cadeia;
- 2) Marketing Institucional: promover a laranja e o suco de laranja industrializado e os seus benefícios para a saúde;
- 3) Sistema de Informação: compreende a implementação de um sistema de informações mercadológicas para facilitar a tomada de decisão das empresas, em especial a pesquisa de novos produtos;
- 4) Captação de Recursos: visa a captação de recursos para ações coletivas destinadas ao desenvolvimento do mercado interno;
- 5) Regulamentação: trata da legislação de sucos;

- 6) Desenvolvimento de Novos Canais: pesquisar e incentivar a abertura de novos canais de venda e distribuição;
 - 7) Redução de Impostos: adequar a tributação e aumentar a competitividade setorial;
 - 8) Gestão da Qualidade: que visa padronizar, rastrear e certificar os produtos finais;
 - 9) Tecnificação da Produção: visa a qualidade final dos produtos;
 - 10) Pesquisa e Desenvolvimento: apoiar e estimular o desenvolvimento de novos produtos.
- Várias ações já foram empreendidas pela Laranja Brasil, como a criação do *slogan* Laranja é Saúde, a criação na internet do portal www.laranjabrasil.com.br, onde são divulgadas notícias e informações sobre os benefícios da laranja e do suco de laranja, reivindicações junto ao governo estadual e federal para isenção de impostos para o suco de laranja comercializado no mercado interno (cerca de 20% de carga tributária) e reivindicação de mudança na legislação dos sucos para impedir a concorrência desleal de outras bebidas. Há muito por fazer, mas os rumos estão delineados.

Mercado internacional de suco: “a demanda externa está crescendo”

Ademerval Garcia: Não concordo que a demanda por suco de laranja está estagnada. Nos últimos 10 anos, as exportações cresceram 30%. Especificamente nesta safra, o crescimento da vendas internacionais se deve à redução da oferta norte-americana de suco decorrente da passagem dos furacões sobre o estado da Flórida no último ano. Com a recuperação dos pomares norte-americanos nos próximos anos, esse quadro certamente mudará, mas o esforço para ampliar mercados continuará. As principais apostas são o leste europeu e a Ásia. O Brasil adquiriu uma eficiência produtiva e administrativa a qual nenhuma outra origem produtiva pode se equiparar. A agressividade comercial, aliada à vanguarda tecnológica é a principal estratégia para ampliar o mercado externo. Os conceitos de segurança do alimento e rastreabilidade são termos da atualidade há muito tempo implantados pela nossa indústria. Uma das ações para acelerar a demanda externa é a redução das barreiras alfandegárias. Essa

é a saída mais rápida para aumentar as exportações e, conseqüentemente, as compras de laranja pela indústria. Os produtores, por suas entidades representativas, devem cobrar maior agressividade do governo brasileiro quanto às negociações na Organização Mundial do Comércio (OMC), em áreas de livre comércio como a ALCA, União Européia e Mercosul. Matéria-prima suficiente para atender a demanda há. Mesmo após o surgimento de severas doenças nos pomares os citricultores estão se adaptando a este cenário pós-*greening*. A partir de agora, será necessária uma postura muito mais eficiente do setor produtivo, com aumento da produtividade e gerenciamento profissional da propriedade, para amortizar os maiores custos de produção. À indústria cabe manter sua capacidade produtiva e os investimentos comerciais para garantir a colocação de crescentes volumes de produção de frutas que vão resultar das novas tecnologias aplicadas aos pomares.



Marcos Santini é presidente da Laranja Brasil, que tem como missão promover o agronegócio citrícola.



Ademerval Garcia é presidente da Abecitrus, associação que representa as exportadoras de suco de laranja no país.

DIÁLOGO ABERTO ENTRE A INDÚSTRIA E O PRODUTOR

Um dos principais pontos de instabilidade na citricultura paulista é a relação comercial entre o produtor e a indústria. Mesmo após quarenta anos de acordos contratuais, o principal ponto de discórdia continua sendo o mecanismo de fixação de preços entre o citricultor e o processador. Até o momento, o sistema de definição de preços é frágil e o desenho atual dos contratos não tem flexibilidade para absorver fortes oscilações de preços, gerando conflituosas renegociações ou até rupturas contratuais. A falta de transparência na internalização do preço internacional e o elevado poder das indústrias nas negociações são queixas frequentes dos produtores. Do lado da indústria, a dificuldade de repassar os riscos de oscilações internacionais para o mercado interno, em vista da rigidez dos preços nos contratos, é o principal problema na relação comercial com o produtor.

Qual a saída para que processadoras e produtores possam conviver mais harmoniosamente nos próximos anos a fim de realizar negociações justas para os dois lados?



Ademerval Garcia é presidente da **Abecitrus**, associação que representa as exportadoras de suco de laranja no país.

Contratos coletivos podem ter um efeito social mais justo

Ademerval Garcia: Não existe relação conflituosa entre a indústria e o produtor. Há pontos isolados de mal estar com poucos produtores muito politizados, com grande acesso à imprensa e com visão de curto prazo, como também acontece em outros setores. No nosso caso, isso pode parecer pior apenas porque a citricultura de exportação é eminentemente paulista, é um setor que remunera acima da média da agricultura, tem uma vocação tecnológica muito grande e é um forte exportador, dependendo excessivamente dos movimentos do dólar em relação ao real e das turbulências no mercado mundial.

Quanto ao acordo de preços, as indústrias, entre 1984 e 1994, se dispuseram a realizar negociações coletivas, por exigência do governo federal que até então controlava totalmente a atividade, fixando, por Comunicados Cacex, preços de compra da fruta e volumes de exportação etc. Enfrentava-se anualmente um período duro de negociações entre as entidades das indústrias e dos produtores, mas sempre se chegava a consensos que permitiram a notável expansão da atividade citrícola nesses 10 anos.

A extinção do contrato-padrão, em 1994, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), foi solicitada pelos próprios produtores, numa reação precipitada a circunstâncias de excesso de oferta que pressionaram os preços da matéria-prima. Na época, o CADE também proibiu a indústria de agir coletivamente,

impedindo-a de propor contratos coletivos, a partir de então. A iniciativa de um acordo coletivo deve partir agora do próprio produtor e a indústria está aberta a participar deste diálogo. O ambiente para esta discussão é a Câmara Setorial da Citricultura.

Acredito que desde a extinção do contrato padrão, em 1994, a distribuição da renda ao longo da cadeia tornou-se mais desigual. Para melhorar essa distribuição de renda na cadeia, uma hipótese seria criar um sistema geral de compra de frutas, nos moldes do antigo contrato e adaptado à realidade de hoje, o que é um pleito constante de algumas lideranças de produtores. No geral, esse sistema teria um efeito social mais justo.

Um documento desse tipo não significa homogeneização de preços, pois seria apenas um piso para uma ou mais safras, continuando a negociação "caso-a-caso". Mas ofereceria a toda a cadeia produtiva um indicativo de renda, de um a três anos, que permitiria segurança e previsibilidade nos investimentos, desde que, é claro, houvesse estabilidade do dólar. Mas isto implica que as indústrias deveriam estabelecer um piso comum, para todas elas, o que o CADE geralmente não vê com bons olhos. Este é um entrave importante que o proponente dessa solução deve considerar. O referencial poderia ser a bolsa de Nova York (NYBOT), que é um órgão isento, transparente e de acesso fácil a todos os membros do sistema produtivo de citros.

O citricultor precisa entender a importância do associativismo e ter representatividade

Flávio Viegas: Acredito que a principal meta da citricultura deve ser estabelecer um novo desenho para balizar as relações entre os citricultores e a indústria. O objetivo do novo projeto deve ser o de assegurar a renda ao produtor e a competitividade do suco brasileiro no mercado internacional.

A nossa proposta, à que demos o nome de Consecitrus, inspirou-se no Consecana, que é o sistema de fixação de preços da cana-de-açúcar. Este modelo funcionou adequadamente por um bom período de tempo, mas já mostra sinais de que precisa ser revisto, o que é de se esperar de qualquer contrato em um setor dinâmico, onde as condições mudam e o contrato deve ir se ajustando a elas.

Em nossa concepção, o Consecitrus deveria ser um órgão composto por membros da citricultura e da indústria que tratasse das relações contratuais entre as partes e que se preocupasse também com a expansão dos mercados, com a valorização do produto e com o equilíbrio entre oferta e demanda.

A idéia é que seja fixado um preço mínimo de contrato. Aquele que possui maior poder de negociação não é obrigado a fechar neste valor. Ele continua negociando um diferencial. Os principais beneficiados nesta história seriam os pequenos e médios produtores. Não é nada normal o que se vê hoje: um produtor recebendo US\$ 1,40 e outro US\$ 4,00/cx. Ocorre aí o que eu chamaria de um subsídio cruzado. O pequeno

está subsidiando o grande.

Mas, para que o novo modelo exista, é preciso que ocorra uma mudança cultural no setor e se crie a mentalidade de se combater o individualismo. O citricultor precisa entender a importância do associativismo, de ter representatividade. Portanto, o Consecitrus pressupõe a organização dos produtores, através da existência de uma Associtrus forte, que se imponha nas negociações e no cumprimento dos contratos. Ressalto ainda que não basta elaborar um bom contrato, é preciso aprimorá-lo constantemente, assegurar o seu cumprimento, na sua integralidade, por ambas as partes.

O preço da laranja deverá estar correlacionado ao mercado e sujeito às flutuações a ele inerentes, mas deverá proporcionar renda compatível com os riscos e remunerar de maneira justa todos os elos da cadeia produtiva. O novo modelo proposto exige uma referência transparente de preço para o suco de laranja. Avaliando as possibilidades, acredito que o valor do produto praticado no varejo internacional seja uma boa opção (a consultoria internacional ACNielsen poderia fazer um levantamento semanal). Esta foi minha conclusão, mas há espaço para discussão neste sentido.

Dada a capacidade de geração de emprego e distribuição de renda do setor, a citricultura deveria ter um forte apoio oficial, que viria neutralizar o efeito pernicioso da verticalização e concentração da indústria.



Flávio Viegas é presidente da Associtrus, associação que representa os citricultores brasileiros.

PROJEÇÕES CONFIÁVEIS DE OFERTA

A Hortifruti Brasil tentou, sem sucesso, convidar um profissional que pudesse projetar as safras e o inventário de plantas da citricultura paulista para os próximos dez anos. O pesquisador Antonio Ambrósio Amaro, do Instituto de Economia Agrícola (IEA), foi convidado a discutir a questão, mas por problemas de agenda não pode discorrer sobre o tema. De modo geral, há escassez de dados para se realizar projeções e falta consenso entre os agentes do setor quanto ao volume produzido, principalmente em períodos de quebra de produção, como na temporada atual (2005/06). Informações que tornem possível visualizar mais que uma safra são essenciais para quem negocia no setor. A fixação de preços dos contratos de matéria-prima e do suco no mercado externo envolvem uma previsão futura da oferta. Iniciativas e tecnologias para melhorar o levantamento de safras já existem no País. Uma das mais modernas é o aprimoramento da metodologia da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), com o uso de imagens de satélites aliado a modelagens de previsão da produção, o chamado Geosafra. Há um acordo em andamento entre o governo do estado de São Paulo e a Conab para que a laranja tenha a mesma metodologia de divulgação de safra que tem hoje a cultura do café.

VALORIZAR O SUCO BRASILEIRO NA EUROPA

Enquanto o USDA prevê uma queda de 60% na safra 2004/05 da Flórida frente à última temporada, agentes nacionais acreditam que serão colhidas cerca de 300 milhões de caixas na safra 2005/06 em São Paulo – redução de 20% em relação a safra anterior.

Apesar desses dados indicarem que realmente há tendência de redução na oferta global da fruta e, conseqüentemente do suco, o preço do suco concentrado e congelado (66° brix) em Roterdã não sobe.



Oscar Hunold Lara
é engenheiro
agrônomo e trader
de sucos e
óleos essenciais
da Citroex Com
Imp Exp Ltda.

Maturidade do mercado europeu limita a valorização do suco

Oscar Lara: Realmente está um pouco difícil para o produtor entender a indústria citrícola neste momento. Primeiramente, é preciso lembrar que até pouco tempo atrás, o produtor típico de laranja nunca “esticava o pescoço para além da porteira”. Atualmente, a produção está concentrada em um número menor de produtores, sendo que muitos deles se tornaram empresas agropecuárias de grande porte. Ao longo dos últimos anos, ocorreu uma concentração fabulosa na oferta de matéria-prima para a indústria e junto a este movimento, muitas das grandes indústrias saíram do zero de auto-abastecimento para mais de 40% da capacidade instalada, em alguns casos.

Verificou-se o mesmo movimento de concentração do outro lado da cadeia, tanto na América do Norte como na Europa, gerada por fusões e aquisições de engarrafadores.

Hoje, temos uma equação muito mais enxuta em todos os pólos da cadeia produtiva. Em suma, as pontas do mercado estão mais próximas e “umbilicalmente” ligadas entre si.

E se levarmos em conta que o setor já está maduro, com quase 40 anos, é natural que haja a diminuição de margens e riscos para todas as elos da cadeia. O amadurecimento ficou ainda mais forte quando a indústria brasileira passou a ter ativos na Flórida e deter mais de 80% do mercado internacional de suco concentrado de laranja. Conseqüentemente, esta expansão vertiginosa faz com que o panorama geopolítico mude o enfoque analítico e deixe o mercado menos transparente e mais difícil de ser compreendido.

Hoje, há estoques mundiais de suco de laranja nas mãos das indústrias que equivalem a quase uma safra brasileira - algo como 40% da oferta mundial de um “ano calendário”. Além disso, foram feitos contratos plurianuais com os engarrafadores no mercado internacional, com preços-

teto definidos e cláusulas de proteção em caso de queda do preço do suco em favor do engarrafador. Alguns desses contratos se estendem até 2006, de tal sorte que além dos preços baixos fixados nestes instrumentos, a liquidez do setor ficou bastante comprometida. Para fazer frente a estes contratos, a indústria forçosamente tem que carregar estes estoques para manter seu risco sob controle e poder trabalhar dentro desta nova macroeconomia em que o segmento começou a operar de uns três anos para cá.

Enfim, grandes volumes são negociados por longos prazos com empresas internacionais de porte elevado, situação esta que acaba por travar o mercado e evita que movimentos climáticos como furacões e quedas de produção provoquem grandes oscilações de preço do suco – isso de certo modo, contraria a lógica de que a expectativa do mercado impulsiona os preços mesmo antes dos acontecimentos.

Finalmente, na ponta do consumo, um mercado que crescia vertiginosamente a razão de 8% ao ano ficou totalmente estagnado nos últimos anos. Em 2004, houve uma redução nominal de 12% no principal mercado, a Europa. A retração do consumo é brutal se observados os últimos cinco anos, e se deve, principalmente, à inserção de novos produtos para atender ao gosto e ao bolso do consumidor. Em alguns casos, apenas 1% de suco entra na formulação do produto final.

Para mudar esta conjuntura, não basta uma busca por economia de escala nem mesmo a continuada concentração dos elos da cadeia produtiva, mas sim esperar que, com o balanceamento da oferta e demanda, o mercado se ajuste aos novos patamares de custos, e a indústria consiga então recuperar suas margens, que foi nos últimos tempos roubada pelo engarrafador e pelo cliente na gôndola do supermercado. Isso não se dá do dia para a noite, infelizmente!