

Fruticultura Brasileira

Oportunidades para Negócios e Investimentos

Brasília, Distrito Federal
Dezembro de 2020



Apresentação

Este relatório, elaborado pela ABRAFRUTAS – Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frutas e Derivados, tem como objetivo apresentar as oportunidades de investimentos na fruticultura brasileira através de uma abordagem geral dos principais fatores críticos para o sucesso da atividade nos mercados doméstico e internacional e também uma análise mais detalhada da cadeia de suprimentos das principais frutas cultivadas no País.

Os leitores terão acesso à dados e informações imprescindíveis para uma primeira avaliação de interesse em investir no setor frutícola e em quais elos do encadeamento produtivo estão as melhores oportunidades de um retorno adequado ao capital investido.

A diversidade da fruticultura brasileira, seu calendário único de produção e oferta de produtos, o alinhamento desses produtos aos hábitos mais atuais de consumo no Brasil e no mundo e, finalmente e não menos importante, a sustentabilidade da produção de frutas no contexto do agronegócio brasileiro, com certeza despertarão o interesse dos investidores e propiciarão ótimas oportunidades de bons negócios.

ABRAFRUTAS

Fundada em 2014, pela iniciativa de 24 empresários produtores e exportadores de frutas e derivados, a associação tem a missão de organizar o setor e trabalhar conjuntamente na defesa dos temas de interesse coletivo dos produtores e exportadores, respeitando os consumidores e oferecendo produtos seguros, saudáveis e produzidos com respeito ao meio ambiente e às pessoas que de forma direta e/ou indireta, interagem com esta importante cadeia de suprimentos da agricultura e produção de alimentos no Brasil.

Mais: <https://abrafrutas.org/>

Sumário

Pág.	Tópico
01	A Fruticultura Brasileira e suas Oportunidades para Negócios e Investimentos
07	Detalhamento: Abacate
11	Detalhamento: Banana
16	Detalhamento: Laranja
20	Detalhamento: Limão
24	Detalhamento: Maçã
28	Detalhamento: Mamão
32	Detalhamento: Manga
36	Detalhamento: Melão
40	Detalhamento: Uva
44	Considerações Finais
48	Referências Técnicas e Créditos



A Fruticultura Brasileira e suas Oportunidades para Negócios e Investimentos

1. Introdução e Panorama da Fruticultura no Brasil

1.1. As frutas em análise neste relatório são: Abacate, Banana, Laranja, Limão, Maçã, Mamão, Manga, Melão e Uva.

1.2. Considerado dados de 2017 da FAO (Tabela 1), o Brasil é o terceiro maior produtor de frutas (Abacate, Banana, Laranja, Limão, Maçã, Mamão, Manga, Melão e Uva) no mundo com uma produção total de 31,51 milhões de toneladas e uma renda bruta da produção estimada em US\$ 8,4 bilhões.

Tabela 1. Principais produtores de frutas no mundo - 2017

País	Toneladas	%	Área (ha)	%	US\$	%
China	94,6 mi	20,6%	5,0 mi	16,6%	32,8 bi	16,7%
Índia	72,2 mi	15,7%	4,5 mi	15,1%	32,2 bi	16,4%
Brasil	31,8 mi	6,9%	1,4 mi	4,6%	8,4 bi	4,3%
EUA	18,4 mi	4,0%	827,6 mil	2,7%	7,4 bi	3,8%
México	16,4 mi	3,6%	1,1 mi	3,6%	3,3 bi	1,7%

Fonte: FAOStats, 2017. Elaboração: ABRAFRUTAS, 2020.

1.3. A área total plantada com frutas está ao redor de 1,3 milhões de hectares (Tabela 2) e emprega aproximadamente 16% de toda mão de obra utilizada nas cadeias produtivas de alimentos de todo agronegócio brasileiro, gerando aproximadamente 5 milhões de empregos diretos, uma vez que cada hectare de fruta plantado necessita de uma média de 2 trabalhadores em regime de contratação permanente.

1.4. A produção de frutas no Brasil estende-se de norte a sul do País, com uma grande diversidade de espécies e variedades. A figura 1 apresenta as áreas com maior produção de frutas.

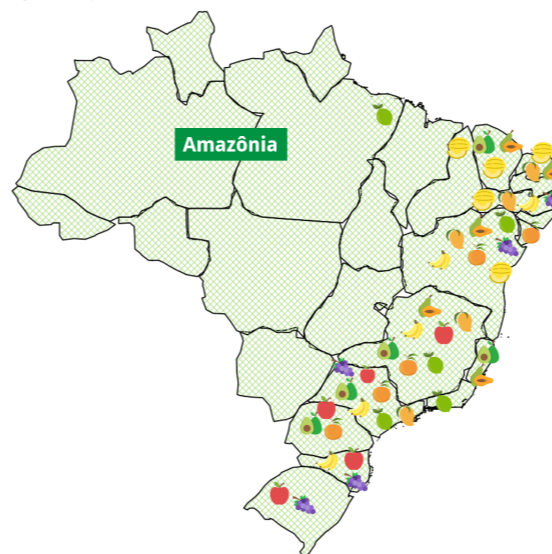
1.5. A cadeia produtiva da fruticultura brasileira, tanto na produção de frutas frescas como processadas, é dividida por estudiosos, empresários, agências e demais stakeholders em segmentos, com a seguinte terminologia: players/elos “antes da fazenda”, players/elos “dentro da fazenda” e players/elos “depois da fazenda”.

Tabela 2. Produção de Frutas no Brasil - 2019

Fruta	Toneladas	%	Área (ha)	%	US\$	%
Abacate	242,9 mil	0,8%	15,3 mil	1,1%	91,8 mi	1,3%
Banana	6,8 mi	21,6%	461,8 mil	34,3%	1,9 bi	27,4%
Laranja	17,1 mi	54,2%	589,6 mil	43,8%	2,4 bi	34,7%
Limão	1,5 mi	4,8%	56,5 mil	4,2%	398,2 mi	5,7%
Maçã	1,2 mi	3,9%	32,4 mil	2,4%	460,3 mi	6,6%
Mamão	1,2 mi	3,7%	27,6 mil	2,0%	268,6 mi	3,9%
Manga	1,4 mi	4,5%	67,3 mil	5,0%	415,5 mi	6,0%
Melão	587,7 mil	1,9%	22,1 mil	1,6%	146,7 mi	2,1%
Uva	1,5 mi	4,7%	74,6 mil	5,5%	850,9 mi	12,2%
Total geral	31,5 mi	100,0%	1,3 mi	100,0%	6,9 bi	100,0%

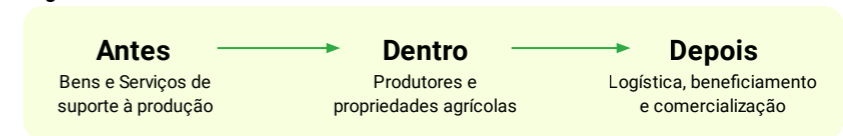
Fonte: PAM/IBGE, 2019. Elaboração: ABRAFRUTAS, 2020.

Figura 1. Principais Regiões Produtoras de Frutas no Brasil - 2019



Fonte: PAM/IBGE, 2019. Elaboração: ABRAFRUTAS, 2020.

Figura 2. Cadeia Produtiva da Fruticultura



1.6. A analogia adotada sugere que nos elos considerando “antes da fazenda” estão os segmentos mais estruturantes do processo produtivo e fornecedores de produtos e serviços como os setores de insumos, equipamentos agrícolas, genética e melhoramento, produção de sementes e mudas, embalagens, crédito e seguro rural, consultoria técnica e agricultura de precisão, certificações, entre outros.

1.7. Já o elo denominado “dentro da fazenda” é constituído pelos produtores que, dependendo do tamanho do empreendimento agrícolas, podem atuar isoladamente ou agrupados em cooperativas e consórcios de produção. Importante ressaltar que a fruticultura brasileira tem, na sua base produtiva, um grande contingente de pequenos e médios produtores rurais que, na grande maioria dos casos, atuam de forma individual e não associativa ou cooperativa. É uma questão cultural complexa que criou um paradigma de que essa modalidade de trabalhar conjuntamente não funciona bem.

1.8. O terceiro grupo, denominado “depois da fazenda” inclui os segmentos responsáveis pela operações de distribuição e comercialização da produção e também das empresas processadoras de frutas no processo de agroindustrialização. Operadores logísticos, centrais públicas e privadas de distribuição no atacado, trading companies, grandes e pequenas organizações varejistas, centrais de abastecimento, agroindústrias, são negócios que fazem parte deste segmento.

2. Tecnologias de Produção e Processamento

2.1. A fruticultura é bastante heterogênea quando analisada sob a ótica da tecnologia de produção. O Brasil é avançado no desenvolvimento de tecnologias de produção inovadoras e efetivas, seja do ponto de vista de tecnologia básica e de uso mais generalizado como também por tecnologias mais sofisticadas e desenvolvidas para uma fruticultura de precisão.

A Fruticultura Brasileira e suas Oportunidades para Negócios e Investimentos

2.2. Esse desenvolvimento é realizado por agências de pesquisas públicas como a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, ligado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA ou privadas, como as empresas de genética e melhoramento, pesticidas e fertilizantes, equipamentos, processamento e embalagens, entre outras.

2.3. As universidades também tem papel de destaque na geração de conhecimento e novas tecnologias para a cadeia produtiva das frutas, com o desenvolvimento de muitas pesquisas e trabalhos científicos de valor para o segmento. Além disso, existem associações de pesquisadores como a Sociedade Brasileira de Fruticultura – SBF que congregam especialistas dos setores público e privado e onde são discutidos temas estruturantes de interesse de todos na área de pesquisa e desenvolvimento.

2.4. A aplicação de todo esse pacote tecnológico não é uniforme nas propriedades e pomares ao longo do território nacional e não é raro encontrar situações onde existem produtores extremamente tecnificados em uma cultura, como a banana por exemplo e, ao mesmo tempo existem ainda produtores utilizando práticas e procedimentos ultrapassados e com muitas oportunidades de melhoria.

2.5. A heterogeneidade ocorre entre regiões produtoras e entre espécies produzidas. Há uma tendência onde o produtor de uva de mesa tende a usar mais tecnologia do que, por exemplo, um produtor de banana. O produtor de uva de mesa em Petrolina é, na média, mais tecnificado do que o produtor da mesma fruta em Minas Gerais, também como exemplo.

2.6. Normalmente, os produtores mais tecnificados são responsáveis pelo abastecimento dos grandes centros urbanos e de alta concentração populacional enquanto que os menos tecnificados acabam comercializando suas frutas mais regionalmente. Contudo, ambos são importantes na cadeia de suprimentos.

2.7. Na fruticultura brasileira é discreta a presença da produção orgânica, tão demandada em todo o mundo.

2.8. O mercado global de alimentos e bebidas orgânicos faturou um valor ao redor

de USD 162 bilhões em 2019, valor este 5% acima do faturamento de 2018, segundo Research Dive (<https://www.researchdive.com/346/organic-food-market>). Esse desempenho e crescimento, liderado por frutas e verduras, está associado à demanda por vida saudável e consumo sustentável em todo o mundo.

2.9. Observam-se iniciativas regulatórias de apoio aos alimentos orgânicos principalmente na Europa mas que devem ter uma influência positiva para o aumento da demanda para essa categoria de alimentos e bebidas em todo o mundo, melhorando a cadeia de suprimentos e a própria qualidade dos produtos orgânicos.

2.10. A produção de frutas pelo modelo orgânico é um grande desafio em todo o mundo sob a ótica técnica e, particularmente, mais desafiador ainda em países e territórios de clima tropical. **As mesmas vantagens do calor, umidade e insolação abundante para o desenvolvimento de plantas, vale também para o desenvolvimento de suas pragas e doenças, tornando a produção sem utilização de pesticidas de alto risco, com profundos impactos na produtividade e na qualidade dos alimentos produzidos.**

2.11. Se esse cenário é um problema para a produção de frutas orgânicas no Brasil, é também uma grande oportunidade para novas tecnologias, seja na área de fertilização como também na de bio-pesticidas e no desenvolvimento genético de novas variedades mais resistentes à pragas e doenças. Na verdade, existem ótimas oportunidades para pesquisa e desenvolvimento de todo o pacote tecnológico para produção de frutas orgânicas que, no Brasil, representa apenas 3% do valor bruto da produção de toda a fruticultura nacional.

3. Impacto Sócio-Econômico da Fruticultura

3.1. A fruticultura brasileira é geradora e distribuidora de renda e, conseqüentemente, indutora de desenvolvimento regional em seus inúmeros polos produtivos espalhados pelo território nacional. Onde existe fruticultura intensiva, são melhores os resultados em educação, renda, saneamento e condições de vida para os habitantes.

3.2. O nível de mecanização na fruticultura é mais baixo quando comparado, por exemplo, com a produção de grãos, e há necessidade de contratação de mão de obra especializada em grande número. Nas regiões onde existem os grandes polos

frutícolas no Brasil, no Vale do Rio São Francisco por exemplo, foi nítido o desenvolvimento e melhoria das condições sócio-econômicas de uma região semi-árida, onde a pobreza imperava antes da fruticultura.

3.3. Os polos frutícolas geraram empregos, melhoraram as condições de renda per capita, educação, através das iniciativas de capacitação de mão de obra, saneamento básico e outros indicadores sócio-econômicos, criando um círculo virtuoso de desenvolvimento regional.

3.4. A melhor medida que exemplifica essa situação é a comparação do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) dessas regiões antes e depois da implantação dos projetos de fruticultura. Considerando os 10 principais municípios produtores de frutas no Brasil, 6 obtiveram crescimento do IDH superior ao observado no restante do país, entre 1991 e 2010. Destaca-se especial que os municípios com menor IDH em 1991 foram os que subiram mais.

Tabela 3. IDH - Polos Frutícolas

Município	IDH 1991		IDH 2010		%
Jaíba (MG)	0,288	Muito baixo	0,638	Médio	122%
Lagoa Grande (PE)	0,289	Muito baixo	0,597	Baixo	107%
Casa Nova (BA)	0,280	Muito baixo	0,570	Baixo	104%
Buri (SP)	0,379	Muito baixo	0,667	Médio	76%
Juazeiro (BA)	0,396	Muito baixo	0,677	Médio	71%
Petrolina (PE)	0,471	Muito baixo	0,697	Médio	48%
Brasil	0,493	Muito baixo	0,727	Alto	47%
São Joaquim (SC)	0,491	Muito baixo	0,687	Médio	40%
Vacaria (RS)	0,535	Baixo	0,721	Alto	35%
Caxias do Sul (RS)	0,594	Baixo	0,782	Alto	32%
Casa Branca (SP)	0,560	Baixo	0,730	Alto	30%

Fonte: Atlas IDH Brasil, 2020. Elaboração: ABRAFRUTAS, 2020.

A Fruticultura Brasileira e suas Oportunidades para Negócios e Investimentos

3.5. Outra contribuição significativa no aspecto sócio-econômico é que a fruticultura fomenta o encadeamento produtivo como por exemplo os modais logísticos, uma vez que a produção precisa ser distribuída para os centros urbanos no Brasil e no exterior. A infraestrutura logística dos polos frutícolas opera em processo de melhoria contínua, gerando oportunidades de novos projetos e novas posições de trabalho neste elo da cadeia produtiva. O mesmo raciocínio aplica-se nas áreas de marketing, comercialização, assistência técnica e assim por diante.

4. Agroindustrialização

4.1. Exceto para o suco de laranja concentrado congelado (FCO), onde o Brasil é um dos mais relevantes produtores mundiais em volume e qualidade, pode-se dizer que o nível de agroindustrialização das frutas no Brasil é pouco expressivo e, quando existe, é voltado quase que exclusivamente para o mercado interno.

4.2. Normalmente são pequenos negócios agroindustriais, produzindo doces, geléias, polpas, oriundos de programas de agregação de valor fomentados por agências públicas de assistência técnica e extensão rural como as EMATERs ou instituições como o SEBRAE que trabalham os pequenos e médios negócios. Os produtos são normalmente comercializados no mercado interno e regionalmente.

4.3. São poucas as empresas que trabalham com processos agroindustriais mais sofisticados como frutas congeladas, frutas secas, farinhas de frutas e outros ingredientes para produção de alimentos na panificação ou outras áreas, quando comparados com negócios similares nos EUA e EU. Contudo, são essas poucas empresas que acabam atendendo também as necessidades do mercado internacional e foram responsáveis por USD\$ 71 MM em exportações em 2019.

4.4. O baixo nível de cooperativismo e associativismo no setor contribui para esse desempenho pouco expressivo quando comparado com países desenvolvidos. Planejamento voltado para agroindústria com estudos de escala de produção, variedades mais adaptadas à agroindustrialização, perfil e educação do produtor rural, são alguns exemplos de fatores críticos de sucesso para um empreendimento agroindustrial e onde a figura da cooperativa e/ou consórcio ajudaria muito no desenvolvimento desse conceito integrado de estratégias de produção e comercialização de produtos de maior valor agregado. Esta é uma área que oferece

ainda muitas oportunidades de desenvolvimento de novos negócios além de ser crítica para a sustentabilidade do pequeno agricultor.

5. Sustentabilidade da Fruticultura Brasileira

5.1. De maneira geral, não é positiva a imagem do Brasil no mundo quando considera-se o tema da sustentabilidade do agronegócio no sentido amplo de meio ambiente, pessoas e economia.

5.2. Em função da diversidade ambiental, do grande contingente populacional, da distribuição de renda desigual e vários níveis sócio-econômicos na sociedade brasileira, normalmente, somente os problemas são divulgados na mídia internacional, contribuindo para uma percepção muito mais negativa do que a realidade nos temas da sustentabilidade.

5.3. Nas questões de meio ambiente e sua relação com as cadeias produtivas de alimentos, existe no Brasil o **Código Florestal, legislação específica e que aborda o uso da terra e preservação dos biomas.** Os requisitos e boas práticas conservacionistas descritas na legislação são únicas no mundo a partir do princípio de estabelecimento de necessidade de **reserva ambiental em cada propriedade, variando de um mínimo de 20% até um máximo de 80% do total da área da propriedade,** dependendo do bioma onde a mesma está inserida.

5.4. O Código Florestal é o mais importante mecanismo legal que garante ao Brasil a proteção de suas florestas e o desempenho de ter 66% de todo o seu território preservado, a despeito de ser uma potência agrícola. Todos os produtores rurais brasileiros são obrigados a seguir essa legislação contida no Código Florestal, inclusive os produtores de frutas. **Importante mencionar que a produção de frutas no Brasil localiza-se majoritariamente nos biomas Caatinga e Cerrado e não no bioma das florestas na Amazônia, tornando o setor mais independente ainda quanto atividade instigadora de desmatamento.**

5.5. Nas questões trabalhistas, existe também uma legislação que garante o direito dos trabalhadores dentro de padrões internacionais de boas práticas na área social. A legislação abrange conteúdos dos mais diversos na área do trabalho, inclusive a questão da responsabilidade do empregador com a saúde do colaborador e das

condições mínimas de garantia de um trabalho justo e que traga bem estar.

5.6. A totalidade dos exportadores de frutas são certificados internacionalmente (Global G.A.P., Rain Forest Alliance, Fair Trade, SMETA, etc) nas boas práticas agrícolas e de sustentabilidade. Muitos produtores de frutas voltados para o mercado interno brasileiro buscam também certificações que garantam processos de rastreabilidade e adoção de boas práticas, inclusive com certificações privadas das redes de supermercados principais que operam no País.

5.7. É crescente no Brasil, à exemplo do que também ocorre em outros países, o estabelecimento de padrões privados de sustentabilidade. Cada vez mais, supermercados definem seus padrões alinhados com o desenvolvimento de uma mentalidade mais conservacionista e de maturidade ecológica e social de seus clientes.

5.8. Dessa forma, o segmento de produção de frutas no Brasil enquadra-se nos melhores exemplos de exploração agrícola sustentável existentes nos mais exigentes mercados globais para essas práticas de proteção ao clima e à diversidade de espécies.

5.9. O conceito de “produto seguro para consumo” está presente na fruticultura brasileira e é muito relevante em mercados internacionais onde os exigentes clientes não abrem mão do consumo de alimentos dentro das conformidades para resíduos químicos e também biológicos.

5.10. No âmbito do mercado interno, a partir de 2018, passou a existir a exigência governamental de rastreabilidade para produtos fresh. Implementada e coordenada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, a rastreabilidade passou a ser exigida obrigatoriamente para frutas e hortaliças. Paralelo à esta obrigatoriedade, existe um serviço realizado pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, onde são sistematicamente coletadas amostras de produtos fresh nos pontos de vendas e realizadas análises para detecção de resíduos de pesticidas utilizados e sua conformidade com a legislação brasileira e conceito de alimento seguro para consumo. Anualmente, os resultados são publicados e toda a sociedade brasileira tem acesso aos dados por espécie e nível de conformidade com os padrões de saúde pública.

A Fruticultura Brasileira e suas Oportunidades para Negócios e Investimentos

5.11. Os programas de rastreabilidade podem ser privados, com certificadoras oferecendo o serviços aos produtores como representantes locais do Global G.A.P. e outras certificações internacionais. Existem ainda outras possibilidades de certificação através do MAPA (Produção Integrada) ou ainda serviços ligados ao associativismo como por exemplo o da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA, que disponibiliza uma rastreabilidade praticamente gratuita a todos os produtores rurais sindicalizados no País. Associações regionais de produtores podem também criar marcas coletivas e aplicar sistemas de rastreabilidade privados.

5.12. As políticas públicas e legislação para os temas de sustentabilidade e alimento seguro são aplicados para todas as frutas em todo o território nacional e eventuais não conformidades são penalizadas de acordo com a lei e podem variar de multas, suspensão da comercialização dos produtos e até prisão para os infratores.



Detalhamento
ABACATE

ABACATE

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Abacate no Brasil e no mundo.

Principais variedades no Brasil: Fortuna, Geada, Quintal, Margarida e Hass.

KPIs 2019



Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º México	33,4%	2,18
2º Rep. Dominicana	9,9%	-0,64
3º Peru	7,7%	-0,5
4º Indonésia	6,3%	-0,41
6º Brasil	3,6%	-0,24

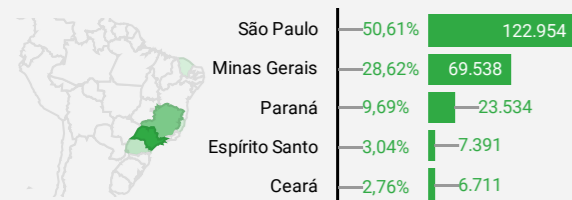
Exportação Bilhões US\$

1º México	41,6%	2,39
2º P. Baixos	15,5%	-0,89
3º Peru	12,6%	-0,72
4º Espanha	6,2%	-0,35
19º Brasil	0,3%	-0,02

Importação Bilhões US\$

1º EUA	39%	2,45
2º P. Baixos	11,2%	0,7
3º França	6,5%	-0,41
4º Alemanha	5,1%	-0,32
68º Brasil	0,02%	0

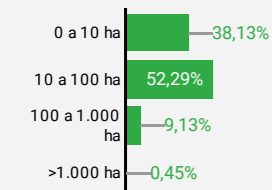
Principais UFs Produtoras (ton.)



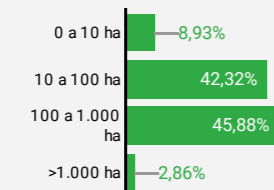
Principais Pólos Produtivos

- 1- Patos de Minas (MG)
- 2- Ribeirão Preto (SP)
- 3- Araxá (MG)
- 4- Mogi Mirim (SP)
- 5- Limeira (SP)
- 6- Ourinhos (SP)

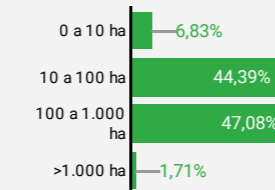
Estabelecimentos (un.)



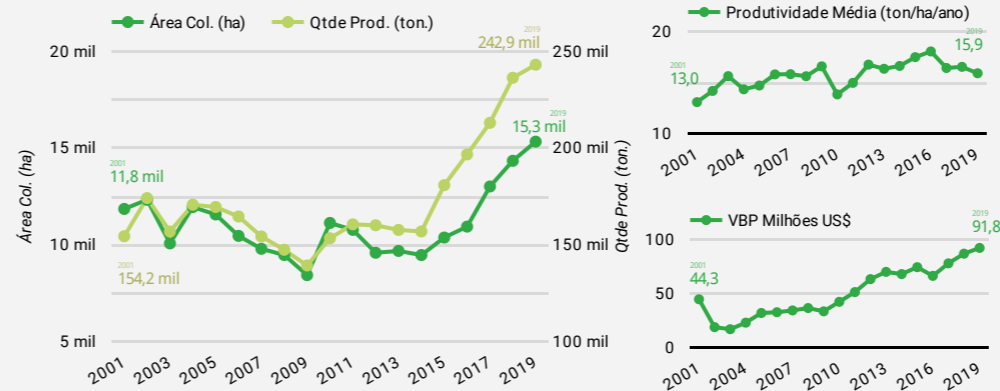
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)



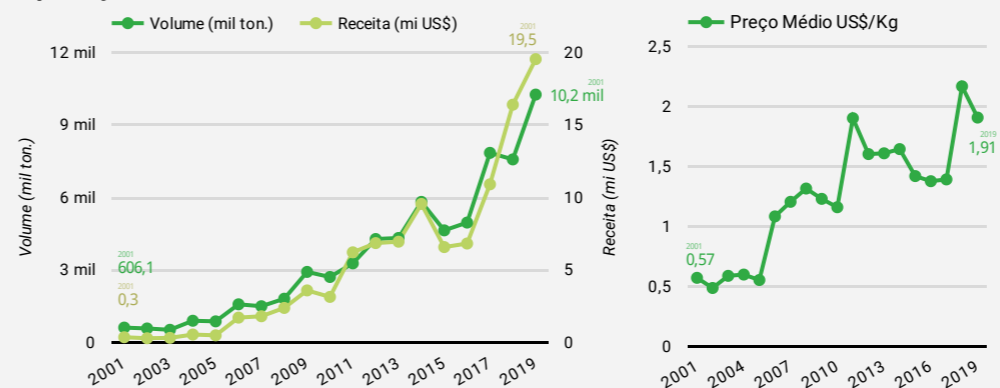
Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Área Colhida (ha): **+29,7%** Qtde Produzida (ton): **+57,5%** Produtividade Média (ton/ha): **+22,3%** VBP US\$: **+107,2%**

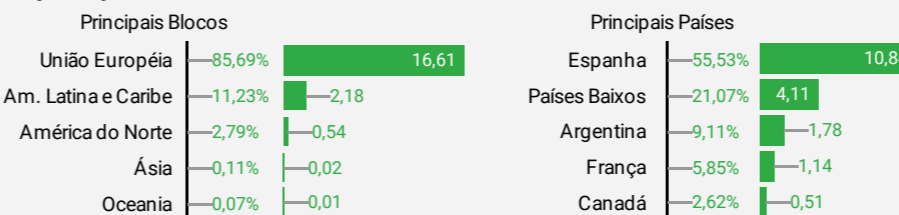
Exportação - 2001 a 2019



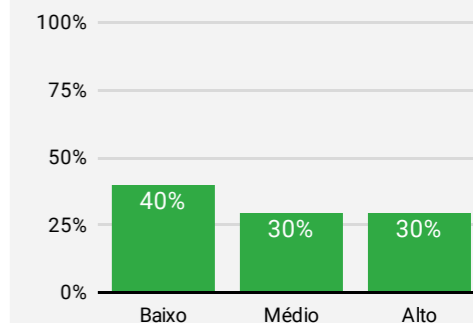
Variação 2001-2019

Volume (mil ton.): **+1590,4%** Receita (mil US\$): **+6400,0%** Preço Médio (US\$/kg): **+235,1%**

Exportações 2019 - Milhões US\$



Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

A partir de 2014, forte tendência de alta na produção e exportação.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é 6º maior produtor mundial e o 19º em exportação de abacate.
- [2019] 4,2% da produção de abacates é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 22,3% na produtividade média, passando de 13,0 para 15,9 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (47,1%) em propriedades entre 100 a 1.000 ha.
- [2018] Maior parte (40%) dos produtores com baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 235,1% no preço médio, passando de 0,57 para 1,91 US\$/kg.
- [2019] América Latina e Caribe é o principal destino das exportações de banana, com 62,4% da receita total.

Oportunidades

- O abacate, representado pelo avocado Hass é a fruta hoje mais demandada no mercado internacional e com grande valor agregado;
- Abertura dos mercados dos EUA e China dentro dos próximos 3 anos;
- Crescimento do consumo de abacate no mercado doméstico em função das propriedades nutricionais e funcionais da fruta;
- Aplicações agroindustriais do abacate (azeite) e na indústria de cosméticos;
- Bio-insumos como fertilizantes e pesticidas para produção convencional e orgânica;
- Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
- Tecnologia e embalagens para e-commerce.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. A área total com produção de abacates no Brasil é de 15,3 mil hectares distribuídas em 4,4 mil propriedades com uma área média e uma produtividade média de 15,9 toneladas por hectare. De acordo com o IBGE a produção de abacates no Brasil gera aproximadamente 21.000 empregos diretos nas áreas de produção da fruta.

1.2. Existe uma grande diversidade em variedades comerciais que, devido à suas respectivas safras e épocas de produção, permitem um calendário de oferta aos consumidores durante todo o ano. **Dentre as cultivares mais produzidas estão a 'Fortuna', 'Geada', 'Quintal' e 'Margarida' e, mais recentemente, a variedade Hass** que começa a ser introduzida no Brasil como um produto para ser consumido em saladas e receitas salgadas. Esta variedade é muito conhecida, apreciada e já consolidada no mercado internacional.

1.3. A produção de abacate no Brasil, com as variedades tropicais, tem baixa utilização de tecnologia no processo de produção e beneficiamento como regra geral. De acordo com estudo realizado pela Associação Brasileira de produtores e Exportadores de Frutas e Derivados – Abrafrutas, em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA, apenas 30% dos produtores tem alto nível tecnológico. Contudo, tem sido um segmento que caminha rapidamente para uma organização setorial exemplar e promissora para o futuro dessa importante cadeia produtiva. Os produtores mais tecnificados lideram um processo de profissionalização da atividade e atraem seguidores que buscam também melhorar a gestão do seu negócio. Esses produtores mais tecnificados é que tem investido em plantios da variedade Hass, visando a introdução desse novo produto no mercado doméstico e também aproveitar as inúmeras oportunidades no mercado internacional que tem apresentado demanda crescente para essa variedade.

1.4. A associação "Abacates do Brasil - ABPA" foi criada em 2006, é uma organização civil sem fins lucrativos, organizada por produtores rurais e demais elos representantes da cadeia produtiva. A associação tem objetivos de melhorar a organização do setor produtivo e realizar ações de promoção institucional da fruta. A ABPA atua em todo o território nacional, e tem demonstrado uma grande competência nas ações em sua área de atuação, tanto na produção como na logística, comercialização e industrialização, valorizando todas as qualidades nutricionais,

nutracêuticas, cosméticas e outros benefícios da fruta, sempre associando a competência produtiva do setor aos conceitos de sustentabilidade ambiental e social.

1.5. O Brasil em 2019 produziu 242,9 mil toneladas de abacate e a grande parte da comercialização foi no mercado doméstico (95,8%), basicamente com variedades tropicais já que o Hass ainda tem produção muito pequena que é voltada mais para o mercado internacional.

2. Principais Polos de Produção

2.1. No Brasil, 18 estados e o Distrito Federal produzem a fruta, sendo o principal o Estado de São Paulo (122,9 mil t). Outros Estados com produção comercial significativa são: Minas Gerais (69,5 mil t), Paraná (23,5 mil t) e Espírito Santo (7,4 mil t).

2.2. O valor da produção gerado pelo abacate no Brasil no último ano foi de US\$ 91,8 milhões. Três Estados foram responsáveis por 85,7% do total: São Paulo (49,8%), Minas Gerais (25,4%) e Paraná (10,4%).

2.3. São raros os pomares que utilizam a irrigação, uma vez que os principais polos estão localizados em regiões com precipitação média anual suficiente para atender às necessidades hídricas das plantas.

3. Logística

3.1. No mercado interno a logística de distribuição do abacate se dá através do modal rodoviário, porém, considerando-se as dimensões do território nacional e as distâncias entre os polos de produção e as regiões de consumo, faz-se necessário a implementação de um processo de melhoria contínua na infraestrutura do modal rodoviário, seja na manutenção das rodovias existentes, seja na construção de novas rodovias. Existem no País vários modelos de parcerias público-privadas em consórcios para a execução de trabalhos de melhoria e/ou aumento da malha rodoviária.

3.2. No processo de exportação, geralmente os abacates são transportados pelo modal marítimo, em contêineres frigoríficos de Atmosfera Controlada (CA) que regulam os gases dentro da unidade para fornecer a condição adequada para prolongar o tempo de trânsito da fruta, reduzindo o oxigênio e aumentando o dióxido de carbono no interior do contêiner, controlando melhor o processo de maturação das frutas.

3.3. Embora de custo mais elevado que o **container reefer tradicional,** o elevado preço da fruta no preço da fruta no contexto do comércio internacional, tem permitido o uso desta tecnologia com bom nível de lucratividade no negócio. Este meio de transporte não prejudica a conservação do abacate que, colhido verde, tem a vantagem de ser transportado não ainda maduro, melhorando assim sua resistência ao transporte. A fruta amadurece naturalmente na fase final de comercialização, ou seja, nas gôndolas dos supermercados e lojas de frutas ou mesmo nas fruteiras de seus consumidores no lar.

3.4. No mercado doméstico, não existe cadeia de frio estruturada para atendimento da cadeia produtiva das frutas, de forma geral, e o abacate não dispõe dessa tecnologia no seu processo de distribuição.

4. Comercialização

4.1. A comercialização do abacate produzido no Brasil é majoritariamente no mercado interno (95,8% do total produzido) e com as variedades do grupo do abacate tropical. **Interessante que as frutas das variedades tropicais são consumidas no Brasil como sobremesa, ou seja, normalmente em combinações adocicadas com mel ou açúcar, na forma natural fresca ou em mousses e cremes.** Tem boa aceitação popular e seu consumo tem sido incentivado por nutrólogos e profissionais da área de saúde humana que consideram essa fruta como de alto impacto na saúde de seus consumidores.

4.2. Os supermercados, à exemplo de outras frutas, são importantes canais de comercialização do abacate no mercado interno, mas feiras livres e grandes varejos especializados em produtos fresh também fazem parte desta cadeia de comercialização da fruta.

4.3. O abacate da variedade Hass, conhecido como avocado, ainda é pouco consumido no mercado doméstico. Até 2015, as frutas eram importadas e, gradativamente, produtores nacionais começaram a plantar e a disponibilizar o produto no período de safra que é o primeiro semestre do ano, para o mercado interno. Contudo, **o maior volume do Hass produzido no Brasil é exportado para vários países, com predominância para países no Continente Europeu. Vale mencionar que cresce rapidamente o plantio de avocado Hass no Brasil e projeta-se crescimento de 500% no volume disponível à partir de 2023.**



4.4. Apesar do sucesso do Hass, existe também um esforço neste segmento na promoção e exportação das variedades tropicais. Ainda pouco conhecidas nos destinos internacionais, o crescimento das vendas dessas variedades no mercado externo está condicionada à um efetivo trabalho de promoção da fruta que, muito saborosa e nutritiva como o avocado Hass, tem grande possibilidade de aceitação dos consumidores, principalmente porque tem custo de produção menor que o Hass e poderia ser comercializada em preços mais atraentes, principalmente para as classes sócio-econômicas menos favorecidas. As primeiras iniciativas de apresentação dessas variedades em feiras internacionais mostraram uma boa aceitação dos consumidores para o sabor e textura dessas frutas.

5. Sustentabilidade

5.1. A produção comercial de abacates no Brasil segue rigorosamente o requisitos de sustentabilidade na produção estabelecidos para o agronegócio. Este segmento é organizado, possui bom nível de maturidade empresarial e os elos da cadeia tem boa consciência sobre a importância da sustentabilidade para o sucesso do negócio no mercado interno e também no internacional.

6. Visão de Futuro

6.1. Nota-se uma demanda crescente para o consumo do abacate tanto no Brasil, quanto no restante do mundo. As vendas do fruto na Europa tem crescido em média de 30% ao ano e na Ásia a demanda aumenta ano a ano à taxas acima de 20%.

6.2. No Brasil, embora com taxas menores, o consumo também cresce a cada ano, seguindo a tendência de popularização da fruta. Esse resultado deve-se, principalmente, às várias campanhas de incentivo ao consumo da fruta, principalmente nas mídias sociais com os influenciadores, que apresentam, de forma direta e didática, todos os benefícios de consumo do abacate para a saúde. São divulgadas inúmeras receitas e a fruta é hoje a que todos os profissionais de saúde recomendam como precursora do bem estar e dieta saudável.

6.3. A tendência mundial pela saudabilidade na alimentação tem feito com que o avocado/abacate se destaque também mundialmente na preferência de consumo. O abacate é uma fruta que serve para alimentação, saúde e beleza e, esta versatilidade nos benefícios, aliada a uma mensagem forte de produção sustentável e planejada, colocam o produto como uma das grandes apostas no futuro da comercialização fresh.

6.4. Importante mencionar que a WAO-Word Avocado Organization tem contribuído muito na divulgação dos benefícios do abacate e, consequentemente, incentivado seu consumo em todo o mundo.

6.5. Com demanda crescente nos mercados doméstico e internacional, o abacate, principalmente a variedade Hass (avocado) tem sido atualmente o segmento de mais interesse para investimentos na área de frutas no Brasil e vários projetos estão sendo implantados na região Sudeste, local que apresenta as melhores condições climáticas para maximização da produtividade e sucesso da atividade.

6.6. Considerando-se o interesse no consumo da fruta nos mercados mencionados, e, considerando também que o interesse internacional propiciou condições para abertura de novos mercados como EUA e China para o abacate brasileiro, **o futuro dessa cadeia produtiva é promissor, já que esses mercados consomem muito abacate e podem escoar a produção com preços mais estáveis e atrativos.** Mesmo com o crescimento da área de plantio, projeta-se ainda um mercado com demanda maior que a oferta, pelo menos para os próximos cinco anos.

6.7. Com o crescimento projetado nos mercados internos e externos, são atrativos também os produtos e serviços que serão necessários para suporte dessa cadeia produtiva como insumos, equipamentos, crédito, serviços logísticos especializados, embalagens, entre outros.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Diversidade das variedades de abacate que se adaptam no território brasileiro;
Calendário de produção o ano todo;;
Organização do setor produtivo;
Tecnologia de produção crescente;
Competitividade do setor na produção e qualidade das frutas.

O - Oportunidades

O abacate, representado pelo avocado Hass é a fruta hoje mais demandada no mercado internacional e com grande valor agregado;
Abertura dos mercados dos EUA e China dentro dos próximos 3 anos;
Crescimento do consumo de abacate no mercado doméstico em função das propriedades nutricionais e funcionais da fruta;
Aplicações agroindustriais do abacate (azeite) e na indústria de cosméticos;
Bio-insumos como fertilizantes e pesticidas para produção convencional e orgânica;
Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
Tecnologia e embalagens para e-commerce.

7.1. A cultura do abacate é, indiscutivelmente, a que apresenta a melhor visão de futuro entre todas as frutas produzidas no Brasil. **Organização da produção e acelerada demanda mundial pela fruta, que é sucesso em todas as partes do globo, são os pilares dessa visão de sucesso.** Já existem grupos internacionais investindo nessa cadeia produtiva no Brasil, confirmando que essa visão é compartilhada por outros experts em fruticultura.

7.2. Essas oportunidades existem na produção do abacate pelo método convencional e também orgânico, no setor de insumos (desenvolvimento de produtos biológicos), na oferta de produtos e serviços em agricultura de precisão e na tecnologia de embalagens e operacionalização de e-commerce. Derivados do abacate como azeites, produtos cosméticos, entre outros, também tem ótima demanda e representam um segmento muito promissor para investimentos.

7.3. As tendências mercadológicas para essa fruta mostram que o Brasil pode tornar-se um dos maiores fornecedores mundiais de abacate **com a grande vantagem de oferecer a fruta o ano todo**, combinando variedades e proporcionando uma ampla possibilidade de sabores, texturas e também preços competitivos.

7.4. China e Índia oferecem todas as condições para tornarem-se grandes consumidores de abacate e derivados, com um enorme contingente de consumidores que podem proporcionar um alto retorno ao capital investido. Nestes territórios, as oportunidades de e-commerce também são excelentes, com canais de distribuição já em perfeito funcionamento, como é o caso do grupo Alibaba na China.

W - Pontos Fracos

Volume disponível de avocado Hass para os mercados doméstico e internacional ainda baixo;
Competição comercial no mercado doméstico dos produtores ainda pouco tecnificados (variedades tropicais).

T - Ameaças

Aumento descontrolado da área de plantio, gerando volume acima da demanda no longo prazo;
Novos entrantes no mercado internacional, aumentando a concorrência e depreciando os preços;
Mudanças climáticas causando disruptura na cadeia de suprimentos.



Detalhamento **BANANA**

BANANA

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Banana no Brasil e no mundo.

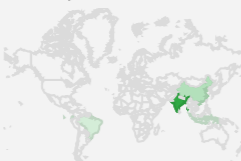
Principais variedades no Brasil: Prata e Cavendish.

KPIs 2019



Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º Índia	-26,5%	30,8
2º China	-10%	11,58
3º Indonésia	-6,3%	7,3
4º Brasil	-5,8%	6,8
5º Equador	-5,6%	6,5

Exportação Bilhões US\$

1º Equador	-25,7%	3,11
2º Filipinas	-12,4%	1,51
3º Costa Rica	-8,5%	1,02
4º Bélgica	-7,8%	0,93
41º Brasil	-0,17%	0,02

Importação Bilhões US\$

1º EUA	-16,9%	2,59
2º Bélgica	-8,6%	1,31
3º Rússia	-7,5%	1,15
4º China	-6,2%	0,95
102º Brasil	+0%	0,0005

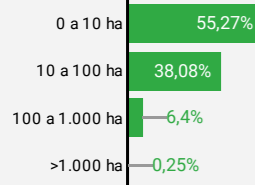
Principais UFs Produtoras (ton.)



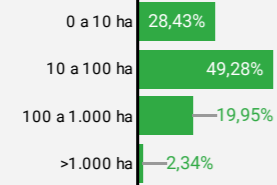
Principais Pólos Produtivos

- 1- Registro (SP)
- 2- Joinville (SC)
- 3- Janaúba (MG)
- 4- Ilhéus-Itabuna (BA)
- 5- Bom Jesus da Lapa (BA)
- 6- Blumenau (SC)

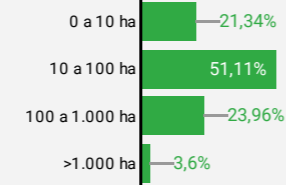
Estabelecimentos (un.)



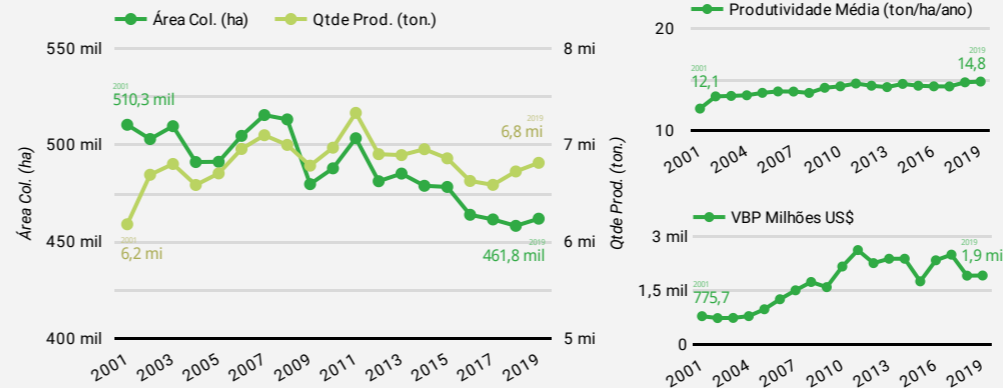
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)

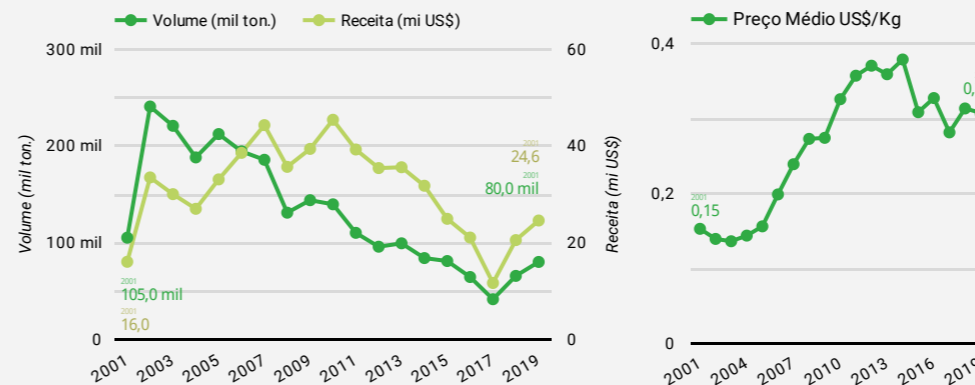


Evolução da Produção - 2001 a 2019



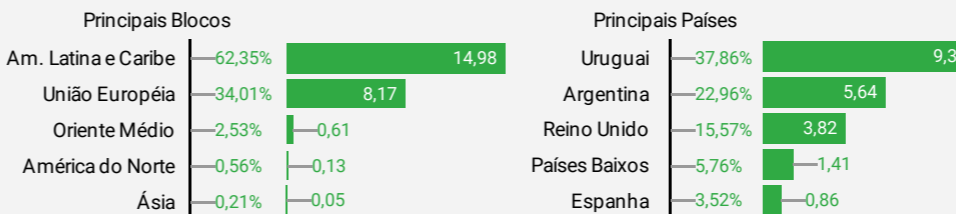
Varição 2001-2019
 Área Colhida (ha): **-9,5%** Qtde Produzida (ton): **+9,7%** Produtividade Média (ton/ha): **+22,3%** VBP US\$: **+145,56%**

Exportação - 2001 a 2019

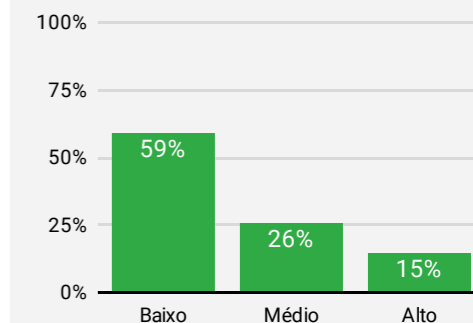


Varição 2001-2019
 Volume (mil ton.): **-23,8%** Receita (mil US\$): **+53,8%** Preço Médio (US\$/kg): **+106,6%**

Exportações 2019 - Milhões US\$



Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Diminuição da área colhida acompanhada de aumento da produtividade. Entre 2009/2019, queda das exportações da fruta fresca. Produção com baixo grau de tecnificação.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é 4º maior produtor mundial e o 41º em exportação de bananas.
- [2019] 1,2% da produção de bananas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 22,3% na produtividade média, passando de 12,1 para 14,8 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (51,1%) em propriedades entre 10 a 100 ha.
- [2018] Maior parte (59%) dos produtores com baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 106,6% no preço médio, passando de 0,15 para 0,31 US\$/kg.
- [2019] América Latina e Caribe é o principal destino das exportações de banana, concentrando 62,4% da receita total.

Oportunidades

- Mercado internacional para banana Prata conv. e orgânica;
- Desenvolvimento de novas variedades;
- Espaço para entrada de grandes grupos empresariais no negócio com variedade Prata;
- Aumento da área irrigada no sertão do Nordeste (transposição do São Francisco).
- Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
- Fertilizantes e pesticidas biológicos;
- Inovações em formulações de produtos agroindustriais derivados da banana (farinhas, desidratada, snacks, etc).

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. O Brasil cultiva aproximadamente 500 mil hectares de banana, com produção total de 7,3 milhões de toneladas, e plantações em todo o território nacional. **Em 2019, o Brasil foi o quarto maior produtor mundial da fruta**, ficando atrás da Índia (1º) com 30,8, China (2º) com 23,75 e Indonésia (3º) com 9,61.

1.2. Embora plantada em todo o País, existem alguns polos de produção com concentração de área e tecnologia diferenciada que produzem e distribuem as frutas para os mais relevantes centros urbanos como as capitais e grandes cidades nos Estados. **A soma da área plantada nesses polos atinge ao redor dos 100 mil hectares mas que, em função da alta tecnologia de produção adotada, representam 45% da produção nacional.** O restante fica diluído ao longo de todo o território brasileiro e atende principalmente as cidades menores e mais próximas. A banana é, sem dúvida, a fruta mais dispersa no território brasileiro do ponto de vista de áreas de plantio.

1.3. Outro fato interessante é que o Brasil tem uma particularidade única na bananicultura mundial: é o cultivo e comercialização de duas variedades distintas que são as bananas do grupo das Cavendish (50% da produção nacional) e bananas do grupo da Prata (outros 50%). Vale lembrar, que a Cavendish é a variedade de banana conhecida e consumida no mundo, contudo, a Prata ocupa lugar de destaque no mercado interno brasileiro, respondendo por aproximadamente 45% de todo o volume produzido, tornando-se assim uma diferenciação em relação ao mercado global dominado pela variedade Cavendish.

2. Principais Polos de Produção de Banana Irrigada

2.1. Outra diferenciação relevante é a tecnologia de produção nos polos da banana quanto ao uso mais ou menos intensivo da irrigação. **A partir do norte do Estado de Minas Gerais, a produção de banana nas regiões mais ao norte do Brasil, obrigatoriamente precisam ser irrigadas, pois o clima é semi-árido nessas regiões.** Em função dessa relevante diferenciação, as análises de regiões produtoras serão feitas separadamente: com irrigação e sem irrigação.

2.2. Na região Nordeste, os principais polos de produção estão localizados na região do Açu, no Rio Grande do Norte e na região do Apodi no Ceará. São nessas regiões que estão instaladas as poucas empresas que exportam banana Cavendish do Brasil.

Existe também um polo de bananicultura na região de Petrolina-PE, contudo, a bananicultura não é a principal atividade frutícola daquela região e os plantios localizam-se, normalmente, em áreas irrigadas marginais. A localização estratégica de proximidade de portos e dos mercados alvo, principalmente EU, tornam as bananas produzidas no Nordeste, mais competitivas no mercado internacional.

2.3. Existem polos de produção na Bahia, em municípios no vale do Rio São Francisco, sendo referência a região de Bom Jesus da Lapa. Esse polo abastece principalmente as regiões de Brasília e Goiânia, no Centro-Oeste. Ainda no vale do Rio São Francisco, a Região do Jaíba-MG é um grande polo produtor com mais de 20 mil hectares cultivados de banana, com alta tecnologia de produção, abastecendo a capital do Estado, Belo Horizonte e também o mercado do Rio de Janeiro e principalmente São Paulo. Nesta região, 80% dos produtores cultivam a variedade Prata. Em ambos os polos na BA e em MG, praticamente não ocorrem exportações.

2.4. Outro polo em franco desenvolvimento é na região de Delfinópolis-MG, próximo ao Triângulo Mineiro, cultivando hoje uma área de 5 mil hectares divididos nas duas variedades já mencionadas. Mais próximo de grandes centros como São Paulo, a região tornou-se ótima opção de compra da fruta por distribuidores e redes de supermercados na capital paulista.

3. Principais Polos de Produção de Banana não Irrigada

3.1. O maior polo de bananicultura do Brasil localiza-se na Região de Registro-SP com área plantada de aproximadamente 50 mil hectares. A variedade predominante é a Cavendish e as frutas são distribuídas para todo o Brasil, com destaque para os mercados de São Paulo – Capital e Curitiba no Paraná.

3.2. Devido ao clima mais sub-tropical, essa região tem um índice de chuvas que dispensa a irrigação mas, por outro lado, as plantas ficam também mais susceptíveis ao ataque de doenças como a Sigatoka Negra, por exemplo, exigindo um maior número de aplicações de fungicidas. A região tem iniciado esforços no sentido de aumentar as exportações, principalmente para Uruguai e Argentina. A desvantagem dos bananais localizados nesse polo são os riscos com temperaturas baixas e geadas durante o inverno brasileiro.

3.3. Finalmente, está o polo de produção na região de Corupá, Santa Catarina, onde

são cultivados aproximadamente 13 mil hectares das variedades Cavendish e Prata, com predominância para essa última. As bananas produzidas nesta região são as mais comumente importadas pelos países do Cone Sul da América como a Argentina, Uruguai e Paraguai, devido à proximidade e menores custos logísticos nas exportações. Santa Catarina abastece também importantes mercados internos como Curitiba-PR, Florianópolis-SC e Porto Alegre-RS.

4. Logística

4.1. O modal rodoviário é o predominantemente utilizado para o transporte interno da banana. As bananas são transportadas por caminhões, em caixas de madeira, plástico e muito raramente de papelão, com peso variando de 15 à 20 kg por caixa, à distâncias de até 900 quilômetros, sem cadeia de frio. A logística da banana funciona bem apesar das grandes distâncias percorridas com caminhões que, devido à ausência de cadeia de frio, viajam à noite para evitar a deterioração mais acelerada das frutas.

4.2. As frutas são amadurecidas em unidades específicas para esse fim, mantidos pelo setor privado, nos grandes centros de consumo (cidades de mais de 500 mil habitantes.)

4.3. Nas exportações, o modal marítimo é o utilizado, com transporte em containers reefer que são levados às fazendas, carregados e enviados aos portos em caminhões. Essas distâncias até o porto podem ser de até 600 km e, muitas vezes, o custo do transporte rodoviário fica próximo do custo do transporte marítimo, uma das razões da baixa competitividade da banana brasileira nos mercados internacionais. Os principais portos utilizados são os de Fortaleza-CE e Natal-RN.

5. Comercialização

5.1. O grande volume de comercialização é feito pelas redes de supermercados distribuídas no território brasileiro e feiras livres, com atuação destacada de intermediários e/ou atacadistas que compram a produção dos agricultores e revendem para esses canais de varejo.

5.2. São relativamente poucas as cooperativas de produtores do setor, representando menos de 10% de todo o volume comercializado. Normalmente, os produtores ficam com 33% da cadeia de valor dessa fruta e o restante é distribuído entre atacadistas (20%) e o restante para os varejistas.



5.3. Normalmente, as grandes redes utilizam a banana para fazer promoção de preços mais baixos com o objetivo de atrair clientes para os supermercados. Aparentemente, é uma fruta que não tem um valor agregado reconhecido por distribuidores, atacadistas e consumidores. Tal situação é desfavorável para os produtores que tem sua lucratividade muito prejudicada neste negócio.

5.4. O paradigma existente dentro do setor de bananas, sobre a competitividade da bananicultura nacional, tem como base o fato de que **os custos no Brasil são mais elevados que o de outros países, como o Equador por exemplo, devido principalmente às questões sociais e trabalhistas, fiscais e de logística.** Particularidades da legislação brasileira e desenho da cadeia produtiva nacional acrescentam alguns centavos no custo da banana que tornam essa fruta menos lucrativa na faixa média de preços praticados no mercado internacional. Como a banana é, sem dúvida, a fruta de grande volume no mercado global que tem o comportamento comercial mais próximo de uma commodity, o setor não desenvolveu maturidade exportadora por acreditar que não consegue competir internacionalmente.

5.5. Alguns números ilustram a situação: a banana do grupo Cavendish é vendida no mercado internacional ao preço variável de USD\$ 0,35-0,45 o kg dependendo do destino e da época do ano e/ou safra. A caixa padrão é de 18 kg, totalizando um preço por caixa entre USD\$ 6,30 – 8,00, valores estes que aproximam a lucratividade da banana exportada com a vendida no mercado interno.

5.6. Contudo, nos últimos cinco anos, essa relação tem ficado muito instável, negativa para os produtores em função de volume de produção acima da demanda, tornando esse paradigma questionável e provocando a reflexão no setor produtivo de que essa estratégia precisa ser urgentemente revista. Além disso, a oferta de banana no mercado internacional, também nos últimos cinco anos, tornou-se menos estável, com problemas climáticos nas Américas e de doenças na Ásia, tornando os preços mais variáveis e, em alguns casos, melhorando essa relação de competitividade da banana brasileira.

5.7. Eventuais volumes de bananas exportadas pelo Brasil, ajudaria, a regular o fluxo e o preço da fruta durante a safra e vendas para o mercado interno deste segmento, trazendo assim resultados melhores aos produtores que teriam mais argumentos para negociar melhores preços com volumes mais equilibrados. A taxa de câmbio

favorável, problemas geopolíticos afetando o comércio internacional (Rússia x EUA por exemplo), são outros upsides para o incremento das exportações. Exportar ou não pode ser uma decisão comercial, mas ter competência e know-how para exportar, seria obrigação desse segmento.

5.8. Importante mencionar que, no Brasil, **aproximadamente 50% do mercado doméstico consome a variedade Prata e, a introdução desse produto no mercado internacional, seria uma efetiva inovação e poderia tornar-se um excelente negócio.** Várias ações promocionais com a variedade Prata já foram realizadas nos EUA e Europa (Inglaterra, Alemanha, Portugal) com boa aceitação comercial dessa inovadora fruta. Na verdade, o setor produtivo precisaria colocar esse objetivo como prioritário para tornar essa possibilidade uma realidade.

6. Sustentabilidade

6.1. A bananicultura brasileira, à exemplo de outras frutas, está alinhada à legislação Trabalhista e Código Florestal para os temas de sustentabilidade social e ambiental respectivamente.

6.2. Os pomares de bananas localizados na região Norte do País, onde estão as florestas tropicais abastecem apenas a população local e não atendem os grandes centros de consumo. Mesmo com esse papel regional, essas lavouras também estão sujeitas aos efeitos da legislação em vigor. **Não existem relatos do governo ou ONGs sobre desmatamento da Amazônia para instalação de atividades de produção de banana o qualquer outra fruta distinta das frutas nativas exploradas de forma sustentável pelas populações locais na floresta tropical.**

6.3. No Brasil, são reduzidos os controles químicos com pesticidas na bananicultura quando comparado com outros tradicionais produtores na América Latina. Na região Nordeste, devido ao clima mais seco, os problemas com doenças foliares são menores e somente aplica-se fungicidas 2-3 vezes ao ano. Já na região Sudeste, mais úmida, essas aplicações podem atingir a marca de 14 pulverizações por ano. Em outros países latino americanos tradicionais produtores de bananas, como Equador e Costa Rica, o número de aplicações por ano pode chegar a 50.

6.4. O Brasil não recebeu notificações por LMRs (MRLS) fora da conformidade em bananas exportadas ou mesmo de redes de supermercados locais que realizam,

sistematicamente, testes de averiguação e controle de contaminação química. A não ocorrência de inconformidades atesta que os produtores tem agido dentro da melhor prática agrícola de produção e as bananas produzidas são alimentos seguros.

6.5. Do ponto de vista sócio-econômico, **a bananicultura emprega, na média, 2 trabalhadores fixos por hectare e é uma atividade que gera muitos empregos e distribui renda em todas as regiões do País.** Estima-se que um milhão de trabalhadores rurais diretos e indiretos dedicam-se à produção de bananas no Brasil, ou seja, 17% de toda a mão de obra na fruticultura.

7. Visão de Futuro

7.1. Na visão de futuro dessa importante cadeia produtiva pode-se prever um crescimento anual de área plantada ao redor de 1% e de 3% na produção. A expansão das possibilidades de aumento da área irrigada no Nordeste Brasileiro em função da conclusão das obras de transposição do Rio São Francisco, incentivarão o plantio de banana naquela região, inclusive com objetivos também de exportação.

7.2. No Sudeste, os riscos climáticos e a pressão de problemas fitossanitários devem inibir a entrada de novos produtores, principalmente, médios e pequenos com mais dificuldades de investimento e adoção de tecnologias mais sofisticadas para mitigação desses riscos.

7.3. O setor tem discutido muito as possibilidades na melhoria da qualidade da fruta produzida do ponto de vista de visual do produto (casca mais limpa, sem danos mecânicos), redução de custos através do aumento de produtividade e escala de produção para diluição dos custos estruturais. Avançar nestes temas, será fundamental para equacionar os problemas atuais de lucratividade do setor. Essa evolução ajudaria também as exportações.

7.4. Na logística para o mercado interno, projetam-se poucas mudanças no modal rodoviário, uma vez que, embora o Brasil esteja investindo em infraestrutura nas questões logísticas do agronegócio, os investimentos estão muito mais voltados para atender a produção de grãos e carnes do que as frutas. As regiões de produção não são as mesmas nestes segmentos.



7.5. Quanto à comercialização, a visão de futuro é o aumento do percentual comercializado pelas redes de supermercados em detrimento dos pequenos negócios frutícolas, basicamente em função do comportamento do consumidor que, cada vez mais, busca conforto, praticidade e segurança nas suas compras, principalmente no cenário de pandemia.

7.6. Por outro lado, é pouco provável que as grandes redes invistam em infraestrutura para amadurecimento das bananas. Essa prestação de serviço deverá continuar sob responsabilidade de atacadistas, uma vez que não observa-se grandes movimentos no sentido de formação de novas cooperativas e/ou consórcios de produtores dentro do segmento.

7.7. As oportunidades existentes no mercado internacional, tando para a variedade Cavendish como para a inovadora variedade Prata, tem a tendência de ser melhores aproveitadas. Alguns grupos de produtores de grãos e algodão, muito tecnificados e com capacidade de investimento, iniciaram plantios de banana das duas variedades na região Nordeste, estão investindo em certificação e packing houses modernos e devem iniciar os testes piloto de exportação em 2021. Essa iniciativa tem grande probabilidade de sucesso e abrirá portas para o crescimento das exportações.

8. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Produção o ano todo;
Produção em todo o território nacional (diluição de risco);
Duas variedades comerciais com escala;
Percentual de agricultores mais tecnificados são organizados (33%).
Pequeno uso de pesticidas no Nordeste.

O - Oportunidades

Mercado internacional para banana Prata conv. e orgânica;
Desenvolvimento de novas variedades;
Espaço para entrada de grandes grupos empresariais no negócio com variedade Prata;
Aumento da área irrigada no sertão do Nordeste (transposição do São Francisco).
Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
Fertilizantes e pesticidas biológicos;
Inovações em formulações de produtos agroindustriais derivados da banana (farinhas, desidratada, snacks, etc).

W - Pontos Fracos

A imensa área de produção e diferença na tecnologia de produção e maturidade empresarial do produtor dificulta a organização do setor;
Baixa cultura exportadora do setor;
Volume de produção acima da demanda, depreciando preços.

T - Ameaças

Novas doenças como o Fusarium raça 4 sendo introduzidas no Brasil;
Disponibilidade de água para irrigação (mudanças climáticas);
Concentração dos varejistas;
Novos players na África.

8.4. Esse posicionamento permitiria um preço diferenciado e manutenção da margem. Outra ponto relevante é que a possibilidade de exportar algum volume, teria efeitos positivos na comercialização no mercado interno, principalmente nos períodos de grande oferta. Esse efeito positivo das exportações na comercialização no mercado interno é válido também para a variedade Cavendish que não enfrenta, nas exportações, esse desafio de ineditismo da Prata. Aumentar exportações traria um ganho duplo, no mercado internacional pela venda direta e no doméstico pelo efeito positivo indireto nos preços.

8.5. Existe um programa agressivo de desenvolvimento de novas variedades na Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária que, combinado com a oportunidade de entrada de grandes grupos profissionais na bananicultura brasileira e com a expansão da área irrigável no Nordeste Brasileiro, poderiam viabilizar um modelo de negócio novo e bastante rentável para novos investidores. Esses programas de melhoramento visam principalmente neutralizar as ameaças com introdução de novas doenças como o Fusarium raça 4 que dizimou as plantações comerciais na China e Indonésia. Contudo, vale a ressalva de que o negócio banana está hoje desenhado, no mundo todo, para ser tão mais viável quanto maior a escala, ou seja, comportamento de commodity. Potenciais novos investidores nesse negócio precisam considerar também aptidão para esse perfil empreendedor no mundo das commodities.

8.6. Adoção de efetiva gestão de custos, adoção das técnicas de agricultura de precisão combinado com escala de produção (sucesso mais provável nos grandes empreendimentos agrícolas), serão fundamentais para competitividade nos mercados interno e externo. A possibilidade de uso de insumos biológicos, tornando a produção mais orgânica, seria um diferencial extremamente positivo para agregar valor nesta cadeia produtiva. Tornando esse cenário de negócio possível, haveria um aumento natural dos grandes empreendimentos com banana, abrindo espaço também para novas vendas de equipamentos como irrigação e para packing houses por exemplo, embalagens inovadoras e controladores de maturação, além de oportunidades no exterior para distribuição e representação comercial dos exportadores.

8.7. É inexistente a presença do Brasil no mercado internacional de derivados de banana oriundos da agroindustrialização. Produtos como pasta, farinhas, frutas secas, snacks tem grande consumo mundial e poderiam ser ótima alternativa para as frutas com polpa perfeita mas sem qualidade visual para o mercado in natura.

8.1. Uma das mais expressivas oportunidades de negócio na bananicultura brasileira, é, sem dúvida, a **internacionalização da variedade Prata.** O mercado internacional de banana não tem nenhuma inovação efetiva em produto há décadas e o lançamento de um produto novo, inovador, com características de textura, sabor, aptidão para fresh cut e alimentação para crianças e idosos, seria efetivamente uma novidade com grandes chances de sucesso. Existem oportunidades para a fruta produzida convencionalmente e muito mais para as produzidas organicamente.

8.2. Evidentemente não estão excluídos dessa análise alguns desafios significativos como o custo de introdução de um novo produto, desafios logísticos e de posicionamento do produto no mercado. Esses desafios são gerenciáveis e possíveis de serem resolvidos.

8.3. Como a banana Prata produz no campo bem menos que a Cavendish (40%), o custo de produção é mais elevado e esse produto precisa ser posicionado no mercado não como um concorrente direto da variedade Cavendish mas como um produto premium que, devido às suas características organolépticas, atende à um segmento de mercado específico que busca mais flexibilidade no uso do alimento e mais funcionalidades como a melhor digestibilidade.



Detalhamento
LARANJA

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Laranja no Brasil e no mundo.

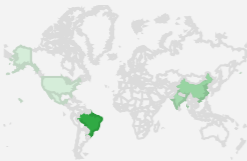
Principais variedades no Brasil: Bahia, Seleta, Japonesa, Lima e Pêra.

KPIs 2019

Nº Estabelecimentos 55,9 mil	Empregos Diretos 687,3 mil
VBP US\$ 2,4 bi	Qtde Produzida (ton) 17,1 mi
Área Colhida (ha) 589,6 mil	Prod. Média (ton/ha) 29,0
Exportação US\$ 1,6 mi	Exportação (ton.) % Prod. 2,9 mil 0,02%

Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º Brasil	22,1%	16,71
2º China	12,2%	9,25
3º Índia	11,1%	8,37
4º EUA	6,4%	4,83
5º México	6,3%	4,74

Exportação Bilhões US\$

1º Espanha	24,3%	1,32
2º África do Sul	14,9%	0,81
3º Egito	12,2%	0,67
4º EUA	11,5%	0,63
24º Brasil	0,2%	0,01

Importação Bilhões US\$

1º China	13,5%	0,83
2º França	7,4%	0,46
3º P. Baixos	7,3%	0,45
4º Alemanha	7%	0,43
45º Brasil	0,3%	0,02

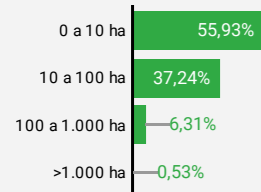
Principais UFs Produtoras (ton.)



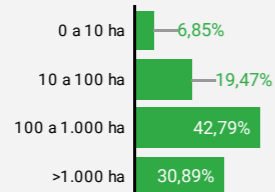
Principais Pólos Produtivos

- 1- Avaré (SP)
- 2- Bauru (SP)
- 3- São José do Rio Preto (SP)
- 4- Araraquara (SP)
- 5- São João da Boa Vista (SP)
- 6- Jaboticabal (SP)

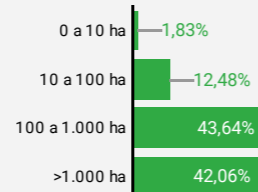
Estabelecimentos (un.)



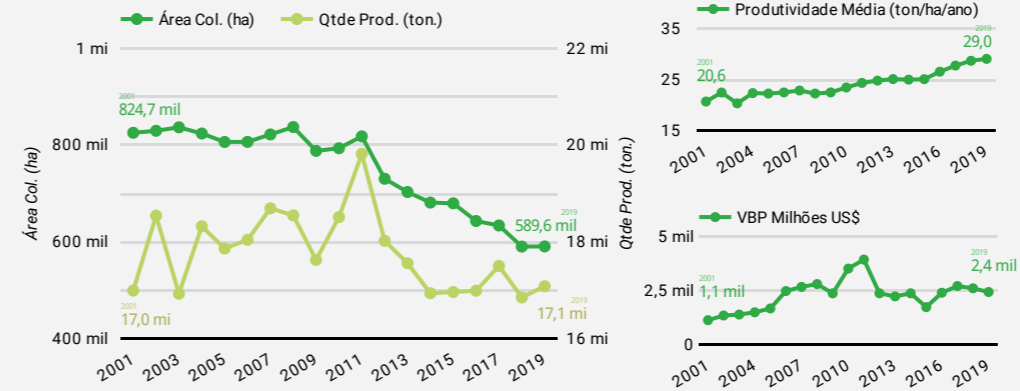
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)



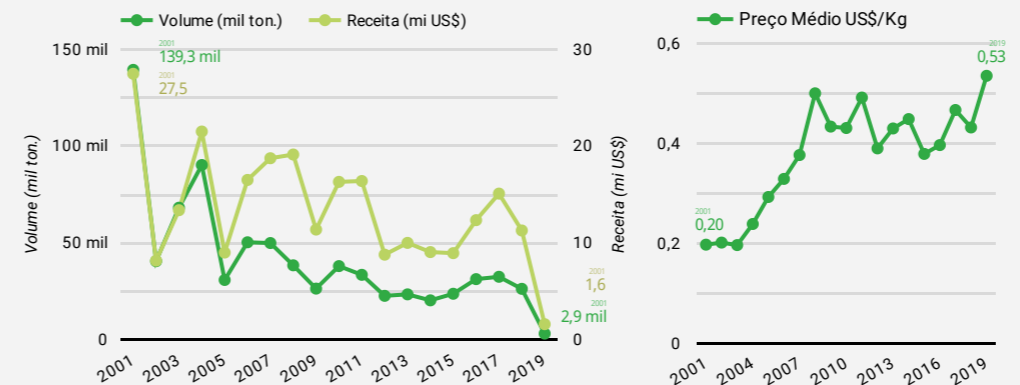
Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Área Colhida (ha): **-28,5%** Qtde Produzida (ton): **+0,6%** Produtividade Média (ton/ha): **+40,8%** VBP US\$: **+118,2%**

Evolução da Exportação - 2001 a 2019



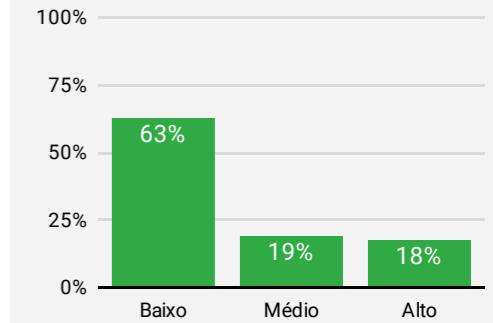
Variação 2001-2019

Volume (mil ton.): **-97,1%** Receita (mil US\$): **-94,2%** Preço Médio (US\$/kg): **+165,0%**

Exportações 2019 - Milhões US\$



Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Diminuição da área colhida acompanhada de aumento da produtividade. Após 2017, forte queda das exportações da fruta fresca.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o maior produtor mundial e o 24º em exportação de laranjas frescas.
- [2019] Apenas 0,02% da produção de laranjas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 40,8% na produtividade média, passando de 20,6 para 29,0 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (85,7%) em propriedades acima de 100 ha.
- [2018] Maior parte (63%) dos produtores tem baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 165,0% no preço médio, passando de 0,20 para 0,53 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de laranjas frescas, com 49,6% da receita total.

Oportunidades

- Desenvolvimento de novas variedades, principalmente para fruta de mesa;
- Mercado internacional demandante para fruta de mesa de qualidade convencional e orgânica;
- Insumos biológicos para produção orgânica;
- Tecnologias e equipamentos para agricultura de precisão;
- Inovações em formulações de derivados agroindustriais de laranja.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. A laranja é um produto de grande importância na economia agrícola brasileira e responsável pela posição do Brasil como maior fornecedor do suco concentrado e congelado no mundo. O cultivo de laranja também responde pelos rendimentos de milhares de pequenos produtores brasileiros que sobrevivem da fruticultura, sendo uma das cadeias produtivas mais relevantes do ponto de vista da economia na produção de frutas nacional.

1.2. O Brasil produz atualmente um volume ao redor de 17 milhões de toneladas de laranjas em uma área de aproximadamente 590 mil hectares plantados. **O suco é o principal derivado dos laranjais no país, porém, o consumo de laranja in natura também é muito apreciado, além de outros produtos alimentares onde a laranja é um dos ingredientes.** A fruta possui, na sua composição nutricional, uma série de vitaminas e sais minerais como cálcio, potássio, sódio e fósforo, com destaque para a vitamina C, razão pela qual tem sido muito consumida em 2020 devido à pandemia e busca dos consumidores de uma dieta mais saudável.

1.3. O cinturão citrícola em São Paulo é o principal responsável pela primeira posição brasileira no mercado mundial de suco de laranja. **Em São Paulo são produzidos três de cada cinco copos da bebida consumidos no mundo. O calendário de produção é o ano todo, com destaque para o segundo semestre onde a concentração de volume produzido é maior.**

1.4. A indústria de suco concentrado de laranja consome aproximadamente 70% do volume total produzido e os 30% restantes são consumidos pelo mercado interno na forma de fruta fresca in natura e também na forma de suco fresco. As exportações de laranjas frescas ocorrem ainda com volumes discretos, muito abaixo do potencial do setor e atendem o mercado internacional principalmente para o público que consome o suco fresco e não o concentrado.

1.5. Apesar da exuberância da citricultura brasileira e sua produção de laranjas, o País não é reconhecido internacionalmente como um tradicional produtor de fruta de mesa. O volume normalmente exportado atinge 25 mil toneladas anuais com faturamento ao redor de 11 milhões de dólares. Excepcionalmente, em função de problemas na produção, o Brasil não exportou laranjas frescas em 2019 (apenas 2.900 toneladas com faturamento de 1,5 milhão de dólares).

1.6. A citricultura gera, entre empregos diretos e indiretos, um contingente de 687 mil posições no Brasil, e uma massa salarial anual de USD\$ 125 milhões. Os efeitos práticos do desenvolvimento desse setor podem ser percebidos nos municípios onde a citricultura está presente. São cidades modernas, que contam com Faculdades e Universidades renomadas, possuem boa infraestrutura de saúde e educação e altos índices de qualidade de vida. Prova disso é que o último levantamento do IBGE sobre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), feito em 2010, aponta as cidades citrícolas com alguns dos mais altos índices de IDH dentro do Estado de São Paulo e dentro do ranking geral do Brasil. É o caso de Araraquara (0,815), Botucatu (0,800), Bebedouro (0,780), Limeira (0,775) e Matão (0,773). Entre os itens analisados para o cálculo do IDH estão a longevidade da população, indicadores de educação e a renda per capita dos moradores.

2. Principais Polos de Produção

2.1. A laranja está presente em todas as regiões do País com destaque para o cinturão citrícola que vai do Paraná a Sergipe, passando por São Paulo, Minas Gerais e Bahia. O estado de São Paulo é de longe o maior produtor da fruta representando 77% da produção.

3. Logística

3.1. A cadeia produtiva da laranja no Brasil tem um desenho complexo do seu setor de logística. Primeiramente, é significativo o movimento de caminhões no modal rodoviário para transportar as frutas colhidas do campo para as indústrias de suco concentrado e mesmo para os centros de processamento da fruta fresca. **Estima-se 850 mil viagens de caminhões para o transporte das 17-18 milhões de toneladas produzidas estimadas para 2020.**

3.2. Para o suco de laranja concentrado, existem as operações logísticas de exportação pelo modal marítimo para, praticamente, todas as regiões do globo terrestre. O transporte do suco da fábrica para os portos é feita também pelo modal rodoviário.

3.3. A logística dos 30% da produção, ou seja, um pouco mais de 5 milhões de toneladas é majoritariamente pelo modal rodoviário e transporta as frutas dos polos de produção para as centrais de abastecimento em todo o país, representando 255 mil viagens de caminhão extras da fruta já limpa e embalada. O total das operações pelo modal rodoviário ultrapassa 1 milhão de viagens.

4. Comercialização

4.1. O desenho do processo de comercialização de laranjas no Brasil é basicamente um desenho agroindustrial, ou seja, as indústrias de suco concentrado fazem contratos com os produtores rurais e adquirem 70% de toda a produção em condições pré-definidas de volumes e preços. Existem algumas variações nos contratos mas é importante lembrar que esse mercado é dominado por 4-5 grandes grupos agroindustriais.

4.2. A comercialização do volume de frutas produzidas que não é direcionado para a indústria e representa 30% do total é feito basicamente pelas grandes centrais de abastecimento no modelo CEASAs no atacado e pela rede de supermercados no varejo. Feiras livres também são um canal de varejo ainda importante em algumas regiões do País mas sua relevância vem caindo, principalmente nas capitais e grandes centros urbanos.

4.3. As exportações de frutas frescas, como já mencionado, são ainda inexpressivas, tanto no volume como no faturamento, pois o Brasil não tem tradição na produção de laranjas para mesa de qualidade. O mais importante fato gerador dessa situação seja a relevância da agroindústria do suco concentrado, que é tão competitivo e relevante que torna as boas oportunidades da fruta fresca no mercado internacional pouco atrativas.

5. Sustentabilidade

5.1. A citricultura brasileira toda segue as normas e procedimentos oficiais previstas na legislação nos temas de sustentabilidade ambiental e social.

5.2. O polo de produção mais importante localizado no cinturão citrícola (Paraná, São Paulo, Minas Gerais) faz um monitoramento constante sobre os dados relativos às reservas legais, dentro e fora das propriedades nesta região que, por ser muito antiga na produção agropecuária, está incluída na categoria de 20% de obrigatoriedade de área preservada dentro das propriedades. O setor tem alto comprometimento e adesão ao tema da sustentabilidade social e ambiental.

5.3. A produção também tem rastreabilidade implementada, atendendo assim a legislação obrigatória do Ministério da Agricultura sobre este tema e também para atender as necessidades dos sistemas internacionais de certificação no caso das frutas enviadas para a produção do suco concentrado.



6. Visão de Futuro

6.1. O consumo de suco de laranja no mundo e, particularmente os EUA, está em queda nesta década, basicamente em função da competição com outros produtos similares. O setor investe muito em promoção e comunicação no sentido de reverter essa situação mas a verdade é que o resultado conseguido até agora tem sido mais no sentido de diminuir a intensidade de queda do consumo do que aumenta-lo.

6.2. Por outro lado, em 2020 e no cenário do Covid-19, essa tendência de queda foi interrompida e observou-se um aumento na procura por fontes de vitamina C e, embora a laranja não ostente mais a prosicção de maior destaque nessa categoria (existem hoje frutas conhecidas que tem um percentual de vitamina C mais alto que a laranja como a acerola por exemplo), o consumo de sucos e fruta fresca deve apresentar um aumento que o setor ainda não sabe se será sustentável pós-pandemia. Essa tendência pode ser observada nas exportações de FCOJ para os EUA que aumentaram 12% até outubro de 2020 quando comparadas ao mesmo período do ano anterior (CitrusBR, 2020).

6.3. A tendência futura do mercado é consumir cada vez mais produtos diversificados, sem aditivos químicos e conservantes, produzidos em sistemas sustentáveis e que garantam a segurança do alimento. A indústria do suco de laranja concentrado precisa reinventar-se na comunicação e mesmo na tecnologia para um alinhamento com essas tendências.

6.4. Contudo, a laranja é uma fruta ainda promissora e muito consumida no Brasil e em todo o mundo. Esse status é um ponto importante para as projeções e avaliações de potencial de crescimento do negócio. **O Brasil é, e continuará sendo, muito competitivo na produção de laranjas pois tem tecnologia eficiente no campo e extensão territorial para produzir em larga escala sem qualquer dano ao meio ambiente, como desmatamento por exemplo.** A boa organização do setor é hoje muito importante para a definição de uma visão de futuro que garanta bons resultados de lucratividade para esse setor tanto para o suco como também para fruta fresca de mesa.

6.5. A fruta fresca no Brasil e no mercado internacional não pode ser tratada como apenas um excedente de matéria prima do processo agroindustrial. O consumidor precisa ser ouvido e ter suas expectativas atendidas. Essa estratégia para a fruta fresca que existe hoje será fundamental para garantir a viabilidade da fruta de mesa no futuro.

6.6. O controle de pragas e doenças na produção de laranja representa 30% do custo operacional de produção hoje e com tendência de aumento em função de doenças como o greening, o cancro cítrico, Pinta Preta, CVC , entre outros desafios fitossanitários. **Um futuro promissor para o setor implica em novas tecnologias de controle dessas doenças que são muito limitantes para a produção.** Novas variedades mais resistentes, uso intensivo da biologia molecular no melhoramento genético, desenvolvimento de novos produtos menos agressivos à saúde e ao meio ambiente serão fundamentais para o alcance desse resultado.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Condições de clima e solo positivas para laranjas;
Escala de produção;
Organização setorial (agroindústria);
Tecnologia de produção e processamento;
Calendário de produção.

O - Oportunidades

Desenvolvimento de novas variedades, principalmente para fruta de mesa;
Mercado internacional demandante para fruta de mesa de qualidade convencional e orgânica;
Insunhos biológicos para produção orgânica;
Tecnologias e equipamentos para agricultura de precisão;
Inovações em formulações de derivados agroindustriais de laranja.

W - Pontos Fracos

Produção marginal para fruta de mesa;
Variedades pouco atrativas para mesa;
Modelo de negócio agrícola x agroindustrial;
Cultura exportadora para fruta fresca.

T - Ameaças

Greening e morte súbita (doenças);
Produtos concorrentes ao suco de laranja;
Novos entrantes no mercado internacional para frutas de mesa (países africanos).

7.1. A comercialização de suco concentrado de laranja é um negócio consolidado, embora com o futuro não tão promissor como já apresentado neste relatório. No Brasil, esse negócio pode ser considerado um oligopólio pois cinco empresas são responsáveis pela produção e comercialização de 80% do volume total de suco produzido. São gigantes do setor com grande poder tecnológico e empresarial. **As questões de saúde pública com a pandemia de Covid-19 em 2020 podem tornar-se um marco na reversão dessa tendência de queda.** Aproveitar essa oportunidade exigirá uma mudança de postura estratégica da indústria de FCO.

7.2. Já no segmento de frutas de mesa, a laranja tem um mercado doméstico também consolidado mas que oferece oportunidades para consumir uma fruta de melhor qualidade, no sabor e na aparência. As questões de busca de melhor imunidade para enfrentar os problemas de saúde pública é também para este segmento uma oportunidade que, para ser devidamente capitalizada e aproveitada, vai exigir um redesenho estratégico do setor.

7.3. A maior oportunidade de negócio dentro dessa cadeia produtiva é a inovação. Essa inovação pode ser incremental nos produtos e serviços já existentes, tornando-os mais eficazes e alinhados com as demandas do público consumidor ou de ruptura com o lançamento de produtos verdadeiramente novos como um suco de laranja integral, sem adição de açúcares e conservantes, à exemplo do que se tem hoje na uva e na maçã e frutas de mesa no padrão dos melhores produtores mundiais.

7.4. Novas variedades de laranja resistentes ao greening e à morte súbita causariam uma revolução no setor, não somente no Brasil mas também em outros países como os Estados Unidos da América por exemplo, onde o problema também existe e é muito sério.

7.5. O investimento em produção de laranja de mesa de alta qualidade, em regiões fora do cinturão cítrico devido aos problemas fitossanitários e condições climáticas não tão favoráveis para a coloração da fruta, poderia ser também um negócio muito interessante, tanto para o mercado interno como para o mercado internacional.

7.6. Países como a Espanha, exportam seus cítricos de mesa, inclusive laranjas, para o Brasil, mostrando que há consumidores aqui que valorizam sabor e qualidade.



Detalhamento
LIMÃO

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Limão no Brasil e no mundo.

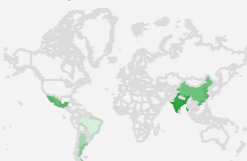
Principal variedade no Brasil: Tahiti.

KPIs 2019



Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º Índia	-16,2%	3,15
2º México	-13,1%	2,55
3º China	-13%	2,52
4º Argentina	-10,2%	1,99
5º Brasil	-7,6%	1,48

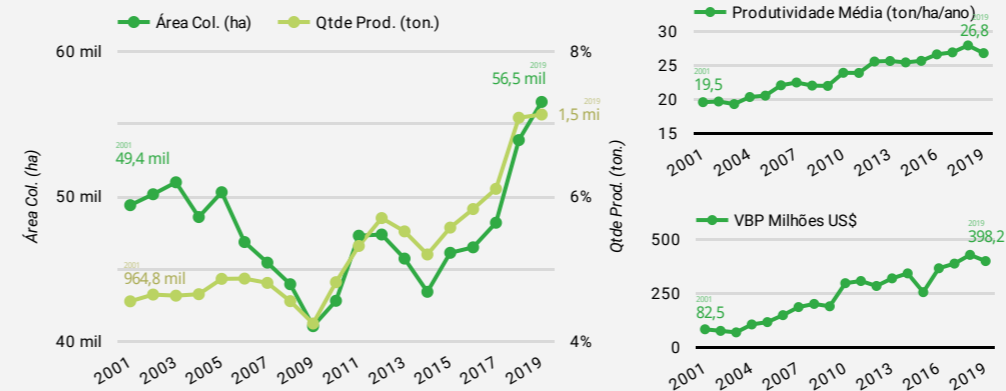
Exportação Bilhões US\$

1º Espanha	-22,8%	0,85
2º México	-14,7%	0,52
3º P. Baixos	-11%	0,41
4º Turquia	-8,8%	0,33
10º Brasil	-2,4%	0,09

Importação Bilhões US\$

1º EUA	-15,7%	0,65
2º Alemanha	-9,1%	0,38
3º P. Baixos	-9,1%	0,38
4º França	-6,5%	0,27
6º Brasil	-0,1%	0

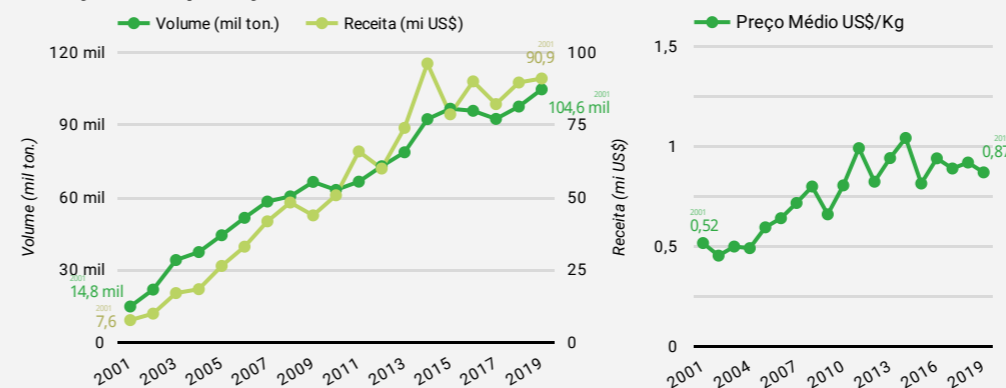
Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Área Colhida (ha): **+14,4%** Qtde Produzida (ton): **+56,6%** Produtividade Média (ton/ha): **+37,4%** VBP US\$: **+382,7%**

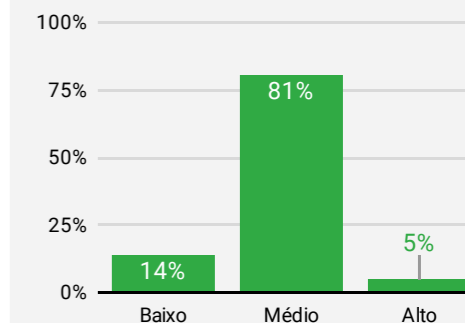
Evolução da Exportação - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Volume (mil ton.): **+606,8%** Receita (mil US\$): **+1096,1%** Preço Médio (US\$/kg): **+67,3%**

Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Desde 2001, contínuo aumento das exportações. Produção concentrada em São Paulo e exportações concentradas para União Européia.

Outros destaques:

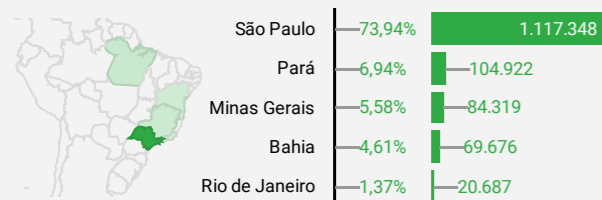
- [2019] Brasil é o 5º maior produtor mundial e o 10º em exportação de limões e limas frescas.
- [2019] 6,9% da produção de limões é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 37,4% na produtividade média, passando de 19,5 para 26,8 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (45,1%) em propriedades entre 10 e 100 ha.
- [2018] Maior parte (81%) dos produtores tem médio grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 67,3% no preço médio, passando de 0,52 para 0,87 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de limões e limas frescas, com 95,9% da receita total.

Oportunidades

- Desenvolvimento de novas variedades mais tolerantes à doenças;
- Gerar demanda no mercado internacional através da promoção do limão para uso culinário;
- Insumos biológicos e novas moléculas de pesticidas;
- Abertura do mercado dos EUA para o limão brasileiro e crescimento no Oriente Médio;
- Tecnologia e equipamentos para a agricultura de precisão;
- Novas e inovadoras formulações nutracêuticas e cosméticas.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.

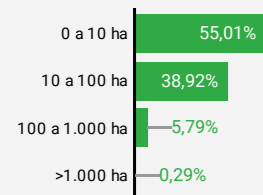
Principais UFs Produtoras (ton.)



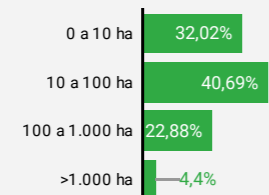
Principais Pólos Produtivos

- 1- Novo Horizonte (SP)
- 2- Jaboticabal (SP)
- 3- Catanduva (SP)
- 4- Jales (SP)
- 5- Guamá (PA)
- 6- Araraquara (SP)

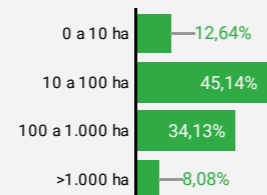
Estabelecimentos (un.)



Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)



Exportações 2019 - Milhões US\$





1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. A lima ácida Tahiti ou, popularmente, limão Tahiti é uma variedade de citrus muito cultivada no Brasil e no México. Frutas sem sementes e com muito suco são características dessa variedade muito consumida nos mercados interno e externo.

1.2. O Brasil produz ao redor de 1,5 milhões de toneladas de limão (IBGE) e 90% desse volume, ou seja, 1,4 milhões de toneladas são da variedade Tahiti. Do volume total produzido, 105 mil toneladas foram destinadas para o mercado internacional e a diferença foi comercializada no mercado interno. A área colhida, predominantemente na região Sudeste do País, alcança 56,5 mil hectares.

1.3. A produção ocorre o ano inteiro com pico de safra no primeiro semestre do ano. A tecnologia de produção é boa, com uso intensivo de irrigação em regiões com distribuição de chuva mais irregular como o norte do Estado de Minas Gerais e algumas regiões da Bahia. O uso parcial de irrigação na produção facilita a indução floral da espécie contribuindo para a produção o ano todo.

1.4. O perfil mais comum dentro do cultivo dessa fruta é o de médios produtores rurais, em propriedades na faixa de 50-200 hectares. **A colheita é manual e exige mão de obra especializada para ser realizada dentro das melhores práticas agrícolas.**

1.5. A cultura apresenta uma série de desafios fitossanitários durante seu ciclo produtivo, sendo os mais expressivos o cancro cítrico (canker) causado pela bactéria da espécie *Xanthomonas* e o greening (huanglongbing/HLB), a doença mais devastadora na citricultura. Contudo, com boa tecnologia, é possível a produção de frutas de qualidade mas com um impacto negativo nos custos da mitigação de riscos dessas pragas.

1.6. O limão Tahiti é utilizado no Brasil na culinária, no preparo de drinks e coquetéis, como matéria prima para sucos in natura e concentrado, além de abastecer a indústria de cosméticos com o óleo retirado de sua casca. **Do volume total produzido, 95% é consumido in natura e 5% vai para a agroindustrialização.**

1.7. Já no mercado internacional, o maior uso da fruta é no setor de foodservice, no preparo de drinks e coquetéis. O uso do Tahiti na culinária ainda é tímido em regiões consumidoras como América do Norte (exceto o México), Europa e Ásia, onde o limão siciliano é o mais popular para esse fim.

1.8. O setor produtivo tem um nível de organização razoável, com inúmeras associações regionais de produtores, principalmente no cinturão citrícola brasileiro. O cooperativismo também está presente mas representa apenas 5% da produção total.

2. Principais Polos de Produção

2.1. O principal polo de produção do limão Tahiti é o cinturão citrícola de São Paulo responsável por 74% da produção total, seguido respectivamente por Pará (7%), Minas Gerais (6%) e Bahia (5%). A produção em São Paulo e Pará é majoritariamente sem irrigação enquanto em Minas Gerais e Bahia predomina a produção irrigada.

3. Logística

3.1. O transporte e distribuição da produção é feita pelo modal rodoviário onde caminhões transportam a fruta do campo para os packing houses onde, após o processamento (lavagem, classificação e embalagem) as frutas são também transportadas por caminhões para os centros de distribuição como CEASAs e também diretamente para as grandes redes de supermercados.

3.2. Nas exportações, o modal marítimo com controle de temperatura é o normalmente utilizado (containers reefers).

3.3. No mercado interno, a embalagem mais utilizada é o saco de 20 kg enquanto que nas exportações é a caixa de papelão de 4,5 kg.

3.4. Não existe cadeia de frio consolidada para esse produto no Brasil. Nas exportações, o container reefer é o instrumento de garantia de continuidade da cadeia de frio.

4. Comercialização

4.1. A cadeia produtiva do limão Tahiti é um segmento que enfrenta desafios de comercialização no mercado interno, basicamente em função da queda de preços no período de safra. Essa oscilação de preços é brusca e o mercado é muito sensível com qualquer alteração do volume de produção. Apesar dessas características desfavoráveis, o mercado brasileiro de 220 milhões de consumidores tem o limão Tahiti na sua cesta de compras semanais e consome muito limão. **A fruta é matéria prima do mais famoso e popular drink brasileiro que é a "caipirinha".**

4.2. No mercado interno, a comercialização se dá indiretamente junto às centrais de

distribuição como os CEASAs, onde estão sediados os atacadistas e distribuidores e/ou diretamente com as grandes redes varejistas.

4.3. A alternativa para minimizar o efeito negativo do grande volume na época de safra tem sido, nos últimos anos, a utilização da tecnologia para induzir o florescimento da planta fora da época natural, distribuindo a produção de forma mais uniforme ao longo do ano. Não é raro encontrar produtores que, através principalmente da irrigação, planejam a sua produção de forma mais escalonada, minimizando os efeitos negativos do preço no primeiro semestre do ano.

4.4. No mercado internacional, existe uma competição acirrada com o México, no primeiro semestre do ano e outros competidores, como Vietnã, Guatemala e Colômbia, participam do mercado global mas com volumes bem abaixo de México e Brasil. Alguns países mediterrâneos começam a produzir o limão Tahiti, contudo, o Brasil é o país que apresenta melhores condições para o abastecimento global pois tem volume, calendário de produção elástico e qualidade.

4.5. As exportações brasileiras de limão Tahiti, em 2019, representadas por 105 mil toneladas com faturamento de 91 milhões de dólares americanos é uma excelente alternativa inclusive para regular o volume e preço no mercado interno. Os produtores que atuam simultaneamente nos mercados interno e externo são aqueles que conseguem melhor rentabilidade no negócio.

4.6. O principal destino das exportações é a Europa e os principais pontos de ingresso de produtos estão nos Países Baixos, através do Porto de Rotterdam e no Reino Unido, outro ponto de alto consumo da fruta fora do Brasil. Volumes significativos são também enviados para a Ucrânia. O Oriente Médio começou a importar mais lima ácida Tahiti a partir de 2018 e pode-se tornar um excelente mercado no futuro, já que a limonada desse produto é de alta qualidade e combina muito bem com o clima quente e hábitos daquela região que consome pouca bebida alcoólica por questões religiosas.

5. Sustentabilidade

5.1. A cadeia produtiva do limão, a exemplo de outras cadeias produtivas de frutas frescas no Brasil, tem que atender às exigências legais do Código Florestal, políticas estaduais sobre meio ambiente e à legislação trabalhista em vigor no Brasil.



5.2. O conjunto de regras e procedimentos dessas legislações assegura o atendimento dos conceitos de sustentabilidade ambiental e social. Complementando essas exigências, a portaria número INC 02/2018 elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aprovada e em vigor desde fevereiro de 2018 e obrigatório para a cultura do limão garante também o cumprimento das questões relativas à rastreabilidade e conceitos de alimento seguro para consumo.

5.3. Para os produtores exportadores de limão, existe ainda a obrigatoriedade, principalmente pelos Estados membros da União Europeia, da adoção de uma certificação em boas práticas agrícolas que prevê a observância da legislação ambiental, trabalhista e de rastreabilidade da produção. Dessa forma, nenhuma fruta sai do Brasil em direção à EU, sem uma garantia de ser oriunda de um processo de produção sustentável e seguro. A certificação mais comum entre os exportadores é o Global G.A.P. / GRASP.

6. Visão de Futuro

6.1. O cenário futuro da produção do limão Tahiti no Brasil é muito promissor do ponto de vista de lucratividade neste segmento. A pandemia de Covid-19 despertou nas pessoas em todo o mundo a consciência sobre a importância de uma vida saudável que permita uma boa resposta imunológica.

6.2. O limão, produto rico em vitamina C e também uma fruta que contribui, através de suas características funcionais, como bom para a circulação (redução da pressão arterial), benéfico para a digestão, previne alguns tipos de câncer, reduz os níveis de colesterol, adstringente, antibacteriano e antiviral, **deverá ser um produto mais usado nas dietas diárias das pessoas.**

6.3. Além disso, o limão Tahiti ainda tem suas propriedades culinárias não tão bem conhecidas em muitos países e, com um trabalho de promoção adequado, terá com certeza seu volume de consumo aumentado pela percepção da diversidade de usos culinários que conferem um sabor novo e agradável à muitas receitas. Ceviches e guacamoles são receitas populares hoje fora de seus países de origem e que usam o limão Tahiti como ingrediente.

6.4. O limão, além das qualidades e propriedades desejáveis já mencionadas, é também um produto de largo uso na indústria de cosméticos, através principalmente do óleo extraído das cascas, e essa indústria também cresce no mundo todo. O uso em fármacos naturais é outra boa oportunidade para crescimento.

6.5. Existem, evidentemente, desafios que devem ser superados para assegurar o cenário positivo e de crescimento desta fruta nos mercados. **Entre os principais desafios, merecem destaque a melhoria constante da tecnologia de produção e no controle de algumas pragas e doenças que afetam a produtividade das lavouras** como o greening e o cancro cítrico e a contínua organização do setor produtivo, garantindo uma oferta ajustada à demanda, contribuindo assim para a sustentabilidade dessa cadeia produtiva.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Condições de clima e solo para limão;
Escala de produção;
Organização setorial em evolução;
Tecnologia de produção e processamento;
Calendário de produção o ano todo;
Característica multi-uso da fruta.

O - Oportunidades

Desenvolvimento de novas variedades mais tolerantes à doenças;
Gerar demanda no mercado internacional através da promoção do limão para uso culinário;
Insumos biológicos e novas moléculas de pesticidas;
Abertura do mercado dos EUA para o limão brasileiro e crescimento no Oriente Médio;
Tecnologia e equipamentos para a agricultura de precisão;
Novas e inovadoras formulações nutracêuticas e cosméticas.

W - Pontos Fracos

Polos de produção concentrados em determinadas regiões (risco agrícola);
Falta de controle na área plantada podendo ter excesso de produção;
Falta de variedades resistentes para greening;
Falta de tecnologia completa para produção orgânica.

T - Ameaças

Novos players no mercado internacional;
Mudanças climáticas afetando a produtividade e aumentando custos;
Agravamento de problemas fitossanitários como o greening.

7.1. A oportunidade de mercado mais clara e tangível para a cadeia produtiva do limão é, sem dúvida, a abertura do mercado norte-americano para a lima ácida Tahiti. Os EUA são o maior mercado mundial de Tahiti e a participação do Brasil neste mercado, mesmo que somente nos meses de entressafra do México, principal fornecedor com 98% de participação, significaria um potencial de mais de 100 milhões de dólares na conta das receitas com exportações brasileiras dessa fruta.

7.2. Os EUA importou 662 mil toneladas limão Tahiti em 2019, com um faturamento de USD\$ 477 milhões. A safra mexicana inicia-se em abril e vai até setembro, ou seja, **o Brasil poderia suprir boa parte daquele mercado na entressafra com mais 100 mil toneladas, sem grandes investimentos em novas áreas de produção, nos meses de outubro à março, atuando na entressafra mexicana.**

7.3. Existe um processo de abertura do mercado norte-americano para o limão Tahiti em andamento e autoridades do Brasil e EUA continuam negociando o estabelecimento dos padrões fitossanitários. Negociação complexa mas viável de terminar com um bom resultado para o Brasil. Além dessa relevante oportunidade, existem outras na cadeia produtiva do limão como por exemplo o uso de alta tecnologia e conceitos de biologia molecular no desenvolvimento de variedades resistentes ou tolerantes ao greening, doença que tem afetado a citricultura em muitos países. Variedades novas e mais resistentes à doenças teriam uma adoção imediata pelos produtores.

7.4. Outra oportunidade de destaque é o desenvolvimento de pesticidas e fertilizantes com perfil de produto biológico para produção de limão orgânico. É crescente a demanda por frutas orgânicas em todo o mundo e este segmento tem mostrado bom nível de rentabilidade para produtores e investidores. Tecnologia de produção atual, contudo, continua como fator limitante para o crescimento da área plantada com orgânicos, inclusive o limão. Bons produtos biológicos contribuíram definitivamente para o sucesso neste tipo de cultivo orgânico.

7.5. Finalmente, mas não menos importante são as formulações agroindustriais do limão como a área de suco concentrado e a área de cosméticos à base de óleo de limão. Esses segmentos crescem em todo o mundo, principalmente na Ásia, e o Brasil poderia não somente ser um fornecedor de matéria prima mas também um desenvolvedor de produtos finais à base de limão, agregando valor e fazendo o marketing da tropicalidade e dos aspectos positivos da cultura latina e brasileira. O mesmo raciocínio e oportunidades para os fármacos naturais. O limão está presente na medicina doméstica do brasileiro à anos e dá bons resultados para algumas disfunções orgânicas.



Detalhamento
MAÇÃ

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Maçã no Brasil e no mundo.

Principais variedades no Brasil: Gala e Fuji.

KPIs 2019

Nº Estabelecimentos
3,1 mil

Empregos Diretos
56,5 mil

VBP US\$
460,3 mi

Qtde Produzida (ton)
1,2 mi

Área Colhida (ha)
32,4 mil

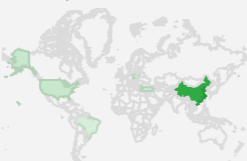
Prod. Média (ton/ha)
37,7

Exportação US\$
42,5 mi

Exportação (ton.) % Prod.
56,5 mil 4,7%

Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º China	45,5%	39,24
2º EUA	5,4%	4,65
3º Polônia	4,6%	4
4º Turquia	4,2%	3,63
13º Brasil	1,4%	1,2

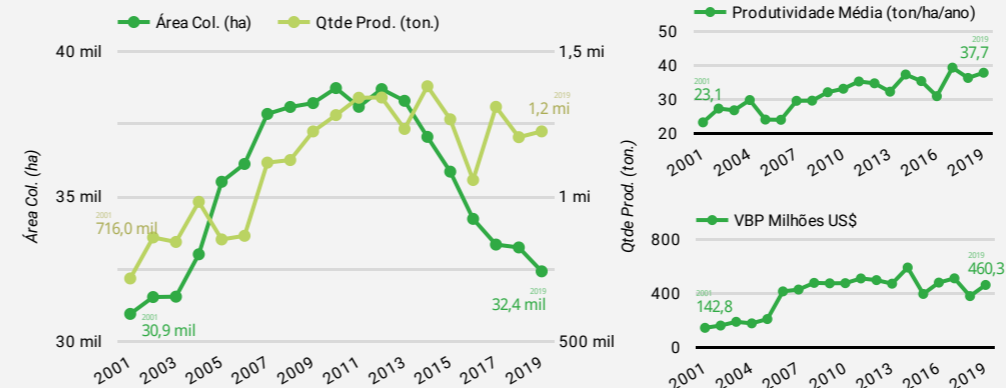
Exportação Bilhões US\$

1º China	17,3%	1,34
2º EUA	13,1%	1,02
3º Itália	10,5%	0,81
4º Chile	9,1%	0,7
20º Brasil	0,7%	0,05

Importação Bilhões US\$

1º Alemanha	8,2%	0,73
2º China	6,2%	0,55
3º Rússia	5,8%	0,52
4º Reino Unido	5,5%	0,49
31º Brasil	0,8%	0,07

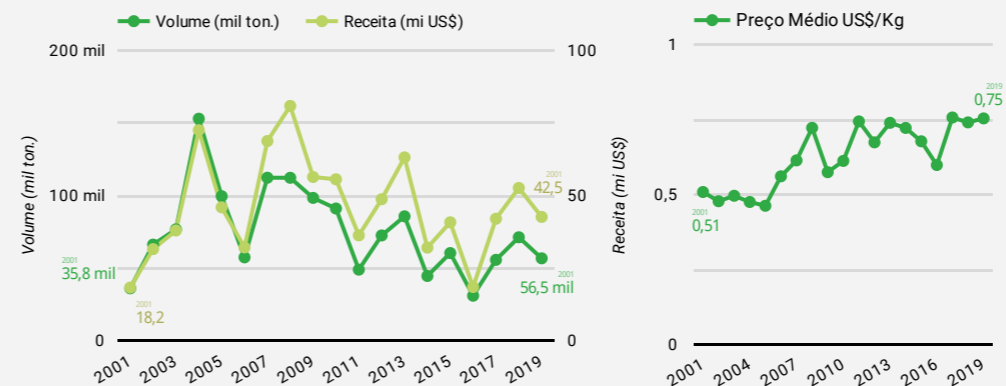
Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Área Colhida (ha): +4,9% Qtde Produzida (ton): +67,6% Produtividade Média (ton/ha): +63,2% VBP US\$: +222,3%

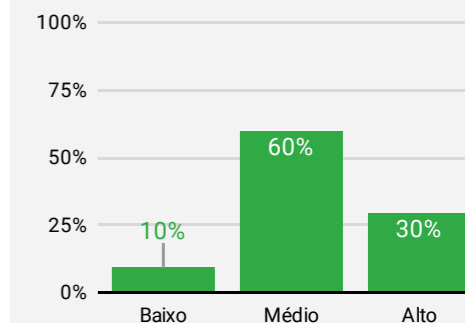
Evolução da Exportação



Variação 2001-2019

Volume (mil ton.): +57,8% Receita (mil US\$): +133,5% Preço Médio (US\$/kg): +47,1%

Perfil Tecnológico do Produtor



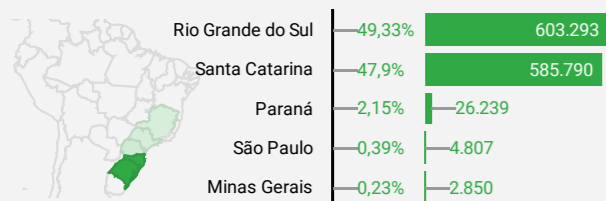
Síntese dos Dados

Alto crescimento da produtividade, que manteve o volume produzido mesmo com diminuição da área colhida, entre 2013 e 2019.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 13º maior produtor mundial e o 20º em exportação de limões e limas frescas.
- [2019] 4,7% da produção de maçãs é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 63,2% na produtividade média, passando de 23,1 para 37,7 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (60,4%) em propriedades acima de 100 ha.
- [2018] Maior parte (60%) dos produtores tem médio grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 47,1% no preço médio, passando de 0,51 para 0,75 US\$/kg.
- [2019] Ásia é o principal destino das exportações de maçãs frescas, com 48,8% da receita total.

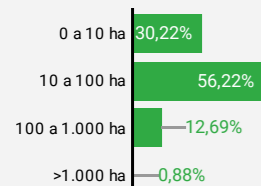
Principais UFs Produtoras (ton.)



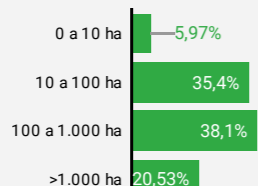
Principais Pólos Produtivos

- 1- Vacaria (RS)
- 2- Campos de Lages (SC)
- 3- Caxias do Sul (RS)
- 4- Joaçaba (SC)
- 5- Curitibaanos (SC)
- 6- Lapa (PR)

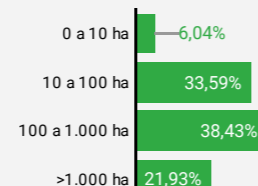
Estabelecimentos (un.)



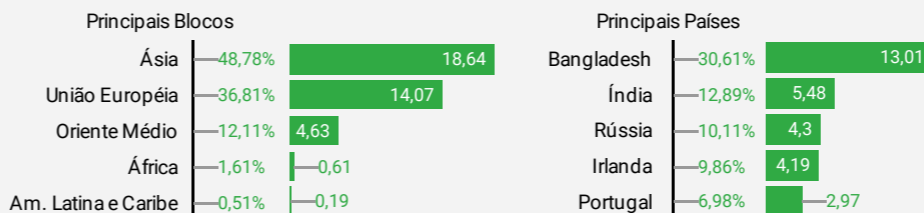
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)



Exportações 2019 - Milhões US\$



Oportunidades

- Demanda internacional pela maçã do Brasil cresce anualmente;
- Grande diversidade de países interessados em importar a maçã brasileira;
- Potencial de crescimento das vendas no mercado interno;
- Novas regiões produtoras no Nordeste brasileiro com novas variedades;
- Insumos biológicos para fruta orgânica;
- Cultivo protegido no sul (tecnologia e equipamentos);
- Tecnologia e equipamentos para a agricultura de precisão;
- Novas e inovadoras formulações para os derivados agroindustriais da maçã.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. A produção brasileira de maçãs tem sido de aproximadamente 1,1 milhões de toneladas anuais, distribuídas em uma área de produção de 32,4 mil hectares responsáveis pela geração de 56,5 empregos diretos. O Brasil participa com 1,4% da produção mundial de maçãs, situando-se entre os 13 maiores produtores da fruta no mundo.

1.2. A produtividade varia muito em função de variedades, clima, sistema de produção e tecnologias utilizadas. A média brasileira fica em torno de 37,7 ton/ha, mas esta média engloba no cálculo os pomares jovens, que ainda não produzem, bem como áreas velhas, em declínio de produção, ou menos tecnificadas. Desta forma, pode-se afirmar que as produtividades podem chegar a até 80 ton/ha nas principais regiões produtoras e em pomares na melhor faixa etária para produção.

1.4. No Brasil, a produção de maçã se concentra em duas cultivares, Gala e Fuji, que representam em torno de 90% da área plantada. Outras cultivares plantadas são a Eva, Golden Delicious, Brasil, Anna, Condessa, Catarina, Granny Smith.

1.5. Os programas de melhoramento genético vêm criando cultivares com menor exigência em frio e resistentes a doenças, destacando-se a Imperatriz, Daiane, Baronesa, Catarina e Joaquina, as últimas duas resistentes à sarna, importante doença fúngica que ataca folhas e frutos das macieiras (SEBRAE, 2018).

1.6. Além do amplo consumo fresco, a maçã é útil para diversos tipos de processamento, produzindo produtos como doces, geleias, compotas, bebidas e vinagre. Na indústria processadora, o suco é considerado um dos principais produtos. O vinho de maçã, além do consumo direto, constitui a base para a sidra, bebida frizante e para a produção de destilados envelhecidos.

2. Principais Polos de Produção

2.1. Os plantios de macieiras no Brasil concentram-se basicamente no Sul do país, principalmente nos estados de Rio Grande do Sul e Santa Catarina, devido ao clima temperado próprio da região e compatível com as necessidades climáticas das variedades mais plantadas. Os municípios de Fraiburgo, São Joaquim, em Santa Catarina e a região de Vacaria no Rio Grande do Sul são reconhecidos polos da produção e processamento da fruta.

2.2. Importante destacar os trabalhos de pesquisa da EMBRAPA na região do semi-árido nordestino, onde existem várias iniciativas de produção da fruta com variedades menos exigentes em horas de frio para florescer e, conseqüentemente, frutificar. Os resultados iniciais das produções piloto são promissores e, no futuro, podem crescer áreas de produção comercial de maçãs naquele território.

3. Logística

3.1. A maçã produzida na região Sul tem como destino para consumo todas as demais regiões do País e é distribuída, principalmente, através de atacadistas por meio de Centrais de Abastecimento (CEASAS), a Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), e grandes redes de supermercados.

3.2. A colheita é realizada manualmente entre os meses de fevereiro e abril, quando a fruta atinge seu ponto de maturação. No pomar, as maçãs são depositadas em bins, recipientes de madeira com capacidade média de 330 kg, e levadas às packing-houses por tratores no menor tempo possível. Quando a produção é realizada por pequenos produtores, é comum a falta de estruturas de armazenamento nas propriedades em função do alto investimento que representam e assim os bins são normalmente levados à casas de embalagem (packing houses) externos, muitas vezes, por estradas rurais que, se não conservadas adequadamente, podem causar danos na qualidade das frutas.

3.4. O galpão, ou packing house, é o lugar destinado à classificação, armazenagem, embalagem e expedição dos produtos. A armazenagem da maçã é prioritariamente realizada em câmaras frias, com temperaturas de zero à 2 graus Celsius, com ou sem atmosfera controlada, dependendo do planejamento do período de estocagem.

3.5. Levantamentos realizados pela ABPM - Associação Brasileira dos Produtores de Maçã, indicam que o número de packing-houses no Brasil é de, aproximadamente, 220, sendo 90 deles em Santa Catarina, 110 no Rio Grande do Sul, e 19 no Paraná. O País confere, então, uma capacidade de armazenagem refrigerada da maçã de 765.000 toneladas, 75% da produção média dos últimos cinco anos, fato que sugere que alguns dos produtores devem destinar suas frutas para venda logo após sua colheita ou mesmo estocá-las em armazéns convencionais, sem refrigeração.

3.5. O transporte para fins de comercialização é essencialmente rodoviário. A principal rota

utilizada para escoamento da maçã é a BR-116. Para a maçã, o transporte deveria ser refrigerado para que não haja perda de qualidade. Entretanto, por conta do custo elevado e da falta de disponibilidade dessa modalidade de transporte e deficiências no conceito de cadeia de frio no País para frutas, parte da produção ainda é transportada por caminhões sem refrigeração.

3.6. A logística de exportação é feita atendendo as exigências das certificações internacionais e o transporte é feito via modal marítimo através dos portos localizados na região Sul do Brasil (PR, SC e RS) onde está concentrada a produção e sempre com containers refrigerados (reefers).

4. Comercialização

4.1. A maçã tem como principal destino o consumo fresco. Diversos tipos de processamento da fruta são possíveis, produzindo produtos como doces, geleias, compotas, sucos, bebidas e vinagre.

4.2. A maçã produz anualmente, e a safra vai de meados de janeiro, nas cultivares mais precoces, até final de abril, nas mais tardias. No período de colheita, normalmente a oferta é maior, mas devido à possibilidade de armazenamento por períodos mais longos que a maioria das outras frutas, pode-se controlar e planejar a distribuição ao longo de todo ano. O comportamento dos preços tende a ser menor no período de safra, naturalmente, e aumenta à medida que o produto vai ficando mais escasso no final do período de armazenamento.

4.3. A comercialização no mercado interno e externo é feita através das grandes redes varejistas ou distribuidores localizados nos países de destino ou nas principais centrais de abastecimento do Brasil.

4.4. O mercado consumidor é altamente exigente tanto para o preço quanto para a qualidade das frutas, o que demanda um beneficiamento capaz de selecionar criteriosamente as frutas com potencial de mercado in natura, com bases em infestações de doenças e em defeitos físicos, o que tem levado nos últimos anos a um descarte em torno de 30% da produção nacional.

4.5. Esse descarte é normalmente direcionado à industrialização. Esse percentual de



industrialização no país tende a aumentar, devido à demanda crescente no mercado interno pelo suco integral, sem adição de açúcares e conservantes e pronto para consumo.

4.6. No Brasil, o bagaço tem como principal destino o solo, como adubo orgânico, ou a utilização como ração animal. Uma série de estudos avalia seu aproveitamento na fabricação de álcool, bebida alcoólica, fibras para enriquecimento de alimentos e outros produtos.

4.7. O vinho de maçã, além do consumo direto, constitui a base para a sidra, bebida frisanter, e para a produção de destilados envelhecidos como os calvados ou para a produção de blends como o pommeau.

4.8. O Brasil exporta maçãs para 66 países do mundo, entre os quais Bangladesh (mercado recente), Rússia, Irlanda, Portugal, Reino Unido, Índia, França, Países Baixos, Arábia Saudita, Emirados Árabes, Omã e Suécia, se destacam.

4.9. Além da fruta in natura, o Brasil exporta também o suco da fruta para 49 países, salientando-se Estados Unidos (com quase 63% do total), além de Japão e Alemanha, bem como África do Sul. Quanto às importações da fruta, registrou-se em 2019 uma diminuição: 4,3% na quantidade e 7,6% nos valores pagos. O produto procedeu em especial do Chile e da Argentina.

5. Sustentabilidade

5.1. Seguindo o modelo de sustentabilidade do setor como um todo, **a cadeia produtiva da maçã tem, como destaque neste tema, a organização e maturidade empresarial do setor,** sendo referência nos temas de sustentabilidade ambiental, social e comprometimento com o conceito de segurança do alimento.

6. Visão de Futuro

6.1. A governança empresarial do setor vê, na implementação da indicação geográfica das cultivares plantadas em diferentes regiões, uma boa oportunidade de diferenciação e agregação de valor. A Empresa de Pesquisa Agropecuária de Santa Catarina – Epagri, vem trabalhando no sentido de obter a Denominação de Origem (DO) da Fuji da região de São Joaquim (Fuji Serrana), junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

6.2. Esse “selo” é fornecido aos produtos encontrados em determinadas áreas, que por suas características naturais, cultura e história, se desenvolvem com excelência nestes locais, como é o caso da maçã Fuji na região de São Joaquim. Outra tendência que se verifica em algumas áreas, é de que na renovação dos pomares está ocorrendo a substituição de porta-enxertos antigos pelos novos porta-enxertos que devem melhorar a produtividade das áreas, a resistência das plantas e a qualidade dos frutos.

6.3. Como já mencionado, vislumbra-se a possibilidade técnica de produção de maçãs com variedades menos exigentes em horas de frio para florescer e fora da região sub-tropical. Essa inovação tecnológica melhora a segurança da produção e o setor poderia ser mais ambicioso em relação aos volumes produzidos, além de estabilizar as variações de oferta por frutificação de safra.

6.4. Como o sabor da maçã brasileira é muito apreciado nos mercados internacionais, os produtores exportadores poderiam planejar uma estratégia de atendimento de mercados em todo o mundo e aumentar consideravelmente o volume exportado.

6.5. A organização setorial na maçã está entre as melhores das frutas brasileiras e esse ponto forte é, sem dúvida, definitivo para a construção de um cenário futuro promissor para o setor, seja na ótica do mercado interno e/ou mercados internacional.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Governança forte e organização do setor;
Tecnologia de produção e infraestrutura de packing houses;
Empresas estruturadas para operar nos mercados interno e externo;
Localização geográfica da área de produção próxima dos portos;
Sabor da maçã brasileira.

O - Oportunidades

Demanda internacional pela maçã do Brasil cresce anualmente;
Grande diversidade de países interessados em importar a maçã brasileira;
Potencial de crescimento das vendas no mercado interno;
Novas regiões produtoras no Nordeste brasileiro com novas variedades;
Insumos biológicos para fruta orgânica;
Cultivo protegido no sul (tecnologia e equipamentos);
Tecnologia e equipamentos para a agricultura de precisão;
Novas e inovadoras formulações para os derivados agroindustriais da maçã.

W - Pontos Fracos

Região de produção ainda limitada ao sul do Brasil e com concentração dos produtores e do risco agrícola;
Apenas duas variedades ocupam 90% do volume produzido;
Cultivo protegido ainda em expansão;
Irregularidade no volume produzido anualmente.

T - Ameaças

Mudanças climáticas e riscos climáticos como granizo, ausência de frio em determinados anos, etc;
Questões geopolíticas com a Rússia podem retomar os embarques europeus para aquele país afetando demanda;
Desafios logísticos e custos para operar destinos mais distantes.

7.1. A grande oportunidade para o setor da maçã no Brasil é aumentar vendas e lucratividade tendo como base a excepcional organização setorial que tem através de um processo de governança maduro e profissional.

7.2. Demanda de mercado internacional crescente, qualidade e sabor da fruta brasileira muito apreciada, grande diversidade de mercados com conseqüente diluição do risco comercial, mercado de orgânicos, além evidentemente de possibilidades de aumento de consumo no próprio mercado interno, são oportunidades hoje que somente tem uma barreira para ser ultrapassada: irregularidade da produção e da oferta devido à condições climáticas desfavoráveis.

7.3. Desenvolvimento de novas variedades com adaptação geográfica mais ampla e menos sensíveis às necessidades de horas de frio, aumento dos cultivos protegidos contra granizo no Sul e tecnologia de produção de orgânicos eficaz, seriam os pontos a serem trabalhados. O empreendedorismo e organização desse setor produtivo fariam todo o restante no caminho do sucesso e aumento das vendas e lucratividade desse segmento da fruticultura.

7.4. Resolvendo o problema da instabilidade de produção, existe demanda interna e internacional por produtos derivados de maçã como suco integral, fruta seca, compostos de matéria prima para a indústria de alimentos, entre outros. Com produção estável seria possível fazer um planejamento seguro de produção e vendas desses derivados.



Detalhamento
MAMÃO

MAMÃO

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Mamão no Brasil e no mundo.

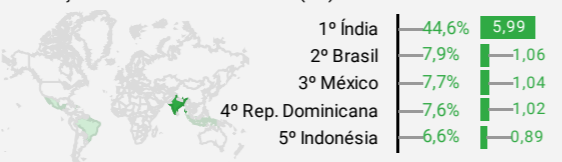
Principais variedades no Brasil: Papaia/Havaí e Formosa.

KPIs 2019

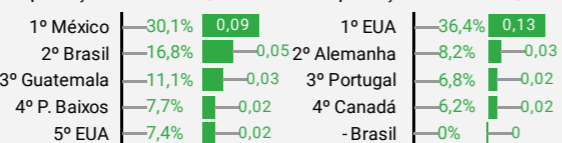


Mundo (FAO - 2018)

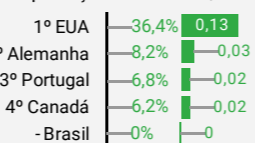
Produção - milhões de toneladas (5+)



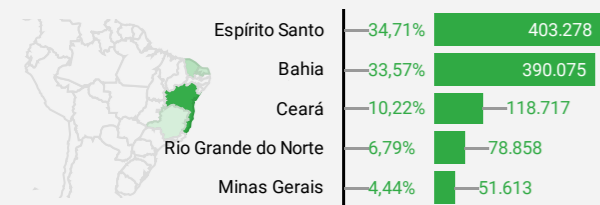
Exportação Bilhões US\$



Importação Bilhões US\$



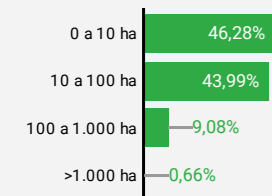
Principais UFs Produtoras (ton.)



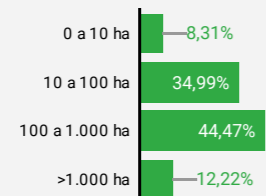
Principais Pólos Produtivos

- 1- Porto Seguro (BA)
- 2- Montanha (ES)
- 3- São Mateus (ES)
- 4- Linhares (ES)
- 5- Santa Maria da Vitória (BA)
- 6- Barreiras (BA)

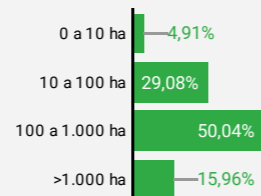
Estabelecimentos (un.)



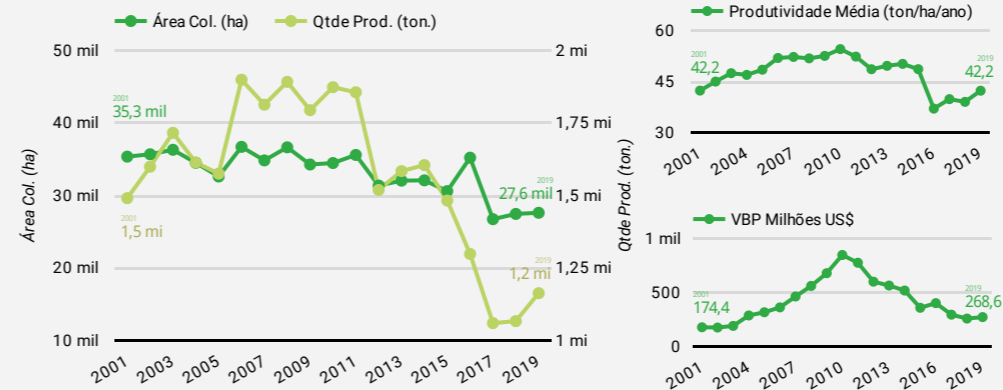
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)

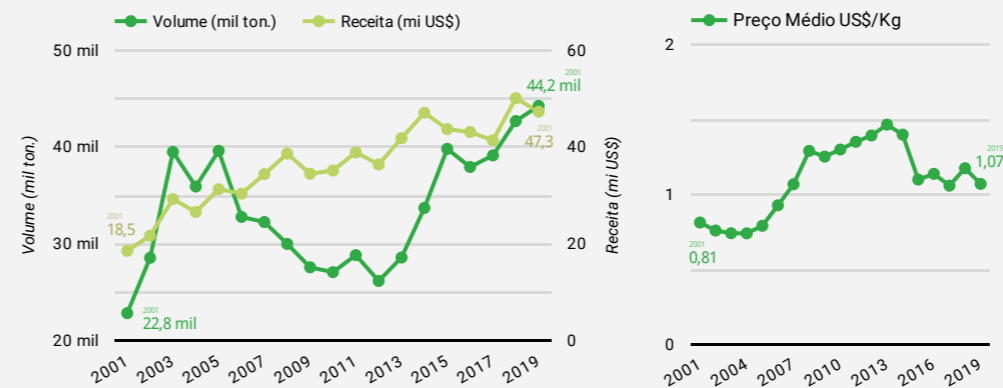


Evolução da Produção - 2001 a 2019



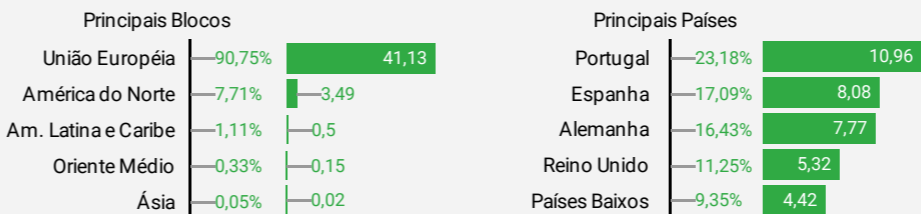
Variação 2001-2019
 Área Colhida (ha): **-21,8%** Qtde Produzida (ton): **-20,0%** Produtividade Média (ton/ha): **0%** VBP US\$: **+54,0%**

Evolução da Exportação - 2001 a 2019

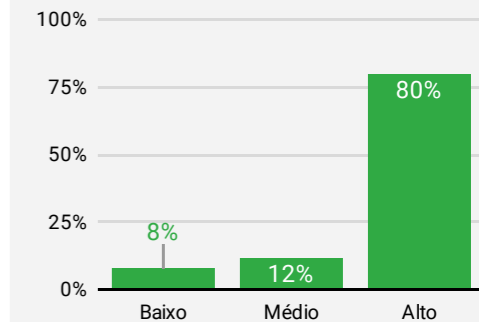


Variação 2001-2019
 Volume (mil ton.): **+93,6%** Receita (mil US\$): **+155,7%** Preço Médio (US\$/kg): **+32,1%**

Exportações 2019 - Milhões US\$



Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Instabilidade na produtividade e volume produzido. Exportações em alta a partir de 2012.

Outros destaques:
 - [2019] Brasil é o 2º maior produtor mundial e o 2º em exportação de mamões (papayas).
 - [2019] 3,7% da produção de mamões (papayas) é exportado na forma da fruta fresca.
 - [2001-19] Manutenção da produtividade, com variação positiva e negativa.
 - [2017] Maior parte da produção (50,0%) em propriedades entre 100 e 1.000 ha.
 - [2018] Maior parte (60%) dos produtores tem alto grau tecnológico de produção.
 - [2001-19] Aumento de 32,1% no preço médio, passando de 0,81 para 1,07 US\$/kg.
 - [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de mamões (papayas) frescos, com 90,8% da receita total.

Oportunidades

- Demanda internacional por frutas tropicais exóticas e de sabor incomparável como o mamão;
- Consumidores nos mercados interno e internacional abertos para aumentar o consumo com um bom programa de comunicação e promoção;
- Grande demanda para fruta orgânica;
- Insumos fertilizantes e pesticidas biológicos para produção orgânica;
- Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. O mamão é cultivado praticamente em todos os estados brasileiros, mas são nas regiões Sudeste e Nordeste que se encontram instalados os principais polos de produção da fruta no Brasil, sendo os Estados da Bahia e do Espírito Santo responsáveis por cerca de 70% da área e da produção de mamão no país.

1.2. Com uma área colhida de 27,6 mil hectares, volume de produção de aproximadamente 1,2 milhões de toneladas e 42,2 toneladas de produtividade média por hectare, o **mamão está entre as principais frutas consumidas pelos brasileiros e também consta da pauta de exportação do Brasil, embora de forma muito mais tímida do que o potencial da fruta no mercado internacional.**

1.3. O mamão é cultivado comercialmente em mais de 7,8 mil propriedades distribuídas entre pequenos, médios e grandes e é responsável pela geração de 60.744 empregos diretos ao longo da sua cadeia produtiva, tornando a atividade de grande importância socio-econômica para o país.

1.4. A fruta é extremamente saborosa, de textura única e apresenta características funcionais muito apreciadas por nutrólogos e profissionais da saúde e alimentação. Exemplo dessas propriedades é a papaína que, devido à sua função proteolítica, é considerada uma enzima similar à pepsina humana, sendo amplamente empregada para ajudar às digestões pesadas, especialmente para digerir carnes. O seu efeito é útil especialmente em patologias digestivas como a gastrite, em casos de pancreatemia, insuficiência pancreática exócrina e em outras desordens intestinais nas que fundamentalmente se apresenta uma carência enzimática.

1.5. Além disso, o consumo de papaína tem atividade fibrinolítica direta sobre os coágulos sanguíneos, prevenindo o surgimento de trombos. A papaína parece fomentar a cicatrização de feridas e como tal, ajuda à recuperação pós-operatória, eliminação de edemas e na recuperação de diferentes lesões desportivas.

1.6. Por outro lado, a papaína é também utilizada na indústria cosmética e farmacêutica para a fabricação de cremes e outros produtos de uso dermatológico como cicatrizantes, despigmentantes da pele, picadas de insetos, produtos para suavizar a textura da pele, para ajudar no tratamento do herpes labial, eliminar tecidos epiteliais mortos.

1.7. Com tantas características positivas nutricionais, farmacológicas e de aplicação no bem estar geral das pessoas, o mamão de qualidade e seus derivados como a papaina são produtos também muito apreciados no mercado internacional e reconhecidos como fruta e derivados verdadeiramente exóticos nos mercados do Hemisfério Norte.

2. Principais Polos de Produção

2.1. No cenário nacional o foco da produção de mamão está concentrado nos Estados do Espírito Santo (403,3 mil ton), Bahia (390,1 mil ton), Ceará (118,7 mil ton), Rio Grande do Norte (78,9 mil ton) e Minas Gerais (51,6 mil ton). Ainda segundo a Embrapa, a distribuição da produção de mamão nas regiões do Brasil apresenta a região Nordeste com 53,3% da área plantada seguida pela região Sudeste com 39,3%, Norte 5,5%, Centro Oeste 1,6% e Sul com apenas 0,6%.

2.2. O abastecimento das grandes cidades brasileiras é feito pelos polos de produção nos Estados citados acima. Outros Estados produtores comercializam sua produção localmente e não são expressivos no contexto nacional.

3. Logística

3.1. Por ser uma fruta de alta perecibilidade, sensível a temperatura e com marcante característica de perda de valor comercial quando submetido a processos logísticos desfavoráveis, a logística do mamão depende de uma gestão eficiente que busque garantir a qualidade da fruta e a redução das perdas e desperdício, através da adoção de uma cadeia logística de distribuição e comercialização mais eficiente.

3.2. No mercado interno grande parte das cargas de mamão ainda é enviada aos distribuidores e varejistas a granel ou em caminhões sem refrigeração, o que acaba resultando em perdas que variam de 15% a 20%. Informações levantadas pelo Cepea HF apontam que estas perdas não passam de 3% quando o transporte é feito em caminhões refrigerados.

3.3. As condições de transporte no mercado interno, totalmente pelo modal rodoviário, dependem da variedade que está sendo comercializada. O mamão Havaí, por ser uma variedade mais sensível, costuma ter frete refrigerado, sendo embalado em caixas de papelão, padrão exportação. Já as frutas da variedade Formosa tendem a ser transportadas como carga seca e, muitas vezes, ainda, a granel. Quando a carga de Formosa está refrigerada e embalada, geralmente é fruta mais selecionada e com destinos a compradores mais

exigentes, como os supermercados de grandes cidades brasileiras.

3.5. Hoje cerca de 90% do mamão exportado pelo Brasil utiliza o modal aéreo para o envio aos mercados consumidores. O grande problema enfrentado pelos exportadores é a logística de transporte terrestre da área de produção/packing house até o aeroporto de embarque. Como, na sua grande maioria, as cargas são transportadas em aviões comerciais de passageiros, o número de aeroportos com voos regulares para os principais destinos do mamão brasileiro é reduzido. A distância média dos principais polos de produção até os aeroportos é de 1.000 km o que além de aumentar o tempo de viagem e encarecer o custo com o frete, aumenta consideravelmente os riscos de danos mecânicos nas frutas. Esse desafio logístico tem sido vencido por uma parcela ainda pequena dos produtores e é uma das razões pelo qual o Brasil exporta apenas 3,5% do volume total produzido.

4. Comercialização

4.1. O grande volume de mamão produzido pelo Brasil (96,3%) é comercializado no mercado interno e esta comercialização tem ocorrido em maior proporção diretamente com os supermercados e os Centros de Distribuição (CEASAs e similares), que são os grandes terminais atacadistas de abastecimento.

4.2. Existem diversos canais de comercialização de mamão no mercado interno, entre os quais: a venda direta do produtor ao consumidor, sem nenhum intermediário; do produtor ao varejista (supermercado, quitanda, feirante e outros); do produtor ao atacadista de destino, instalado próximo ao centro de abastecimento, e do produtor ao atacadista de origem, localizado junto à zona de produção. Cabe ao produtor decidir por uma destas alternativas, escolhendo aquela que melhor se adapte às suas condições.

4.3. Vale ressaltar que, de acordo com pesquisa realizada pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA, cerca de 80% da comercialização de frutas e hortaliças no Brasil é feita em supermercados e varejões. Estes pontos de venda estão ocupando um espaço cada vez maior na comercialização de frutas, buscando atualizar seu sistema de comercialização para atender às exigências cada vez maiores dos consumidores. No mamão, essa tendência também existe mas a fruta tem resistido mais aos modelos mais antigos e conservadores de comercialização, provavelmente em função da sua popularidade.



4.5. No mercado externo a comercialização do mamão tem seu maior volume na União Europeia e Estados Unidos e em sua grande maioria é feita através de distribuidores e grandes supermercados. As variedades mais comercializadas no mercado externo são do grupo Solo (frutos com 350 e 600 g), conhecidos comumente como “mamão Papaia ou Havaí” e do grupo Formosa, com frutos maiores, entre 800 e 1.200 g.

4.6. Em 2019 o Brasil exportou aproximadamente 3,7% do volume total produzido. Tomando-se por base o sólido trabalho de promoção e o crescente processo de abertura de novos mercados para frutas brasileiras, fica evidente o grande potencial de crescimento do mamão brasileiro no mercado externo.

5. Visão de Futuro

5.1. A visão de futuro da cadeia produtiva do mamão apresenta hoje dois cenários distintos. **O primeiro cenário, mais otimista**, partindo-se da premissa que o setor irá vencer os desafios na sua organização interna da produção, projeta-se um cenário de oportunidades quando considera-se os atributos dessa fruta tipicamente tropical como o sabor único, as propriedades nutricionais e funcionais e as opções de consumo como fruta fresca in natura ou processada na forma de ingrediente para várias receitas de sucesso como o creme de papaya por exemplo.

5.2. A organização do setor produtivo, com gestão das áreas de plantio, volumes e padronização de alguns itens da política comercial, consolidaria a competitividade da fruta no mercado interno. Adequada promoção de uma fruta com tantas características positivas e alicerçada em uma produção confiável e organizada, permitiria o crescimento dos volumes de exportação.

5.3. O segundo cenário, menos otimista, vislumbra muitas dificuldades na rentabilidade do setor, basicamente em função de uma oferta de produtos acima da demanda e depreciação dos preços. Neste cenário, existe ainda, no âmbito do mercado interno, a figura de intermediários no negócio que participam da cadeia de valor sem agregar nada ao produto e/ou aos serviços, drenando a lucratividade, principalmente para os produtores rurais. O resultado seria a falência do modelo de negócio atual e a entrada de outros grupos mais maduros do ponto de vista empresarial, adquirindo negócios e assumindo a gestão desse segmento.

5.4. Diante do exposto, fica claro que o setor depende fundamentalmente de uma mudança de postura na governança da produção agrícola, utilizando as associações regionais para contribuir na organização da área plantada, do volume produzido, das ações de promoção para os mercados interno e internacional, na profissionalização da comercialização, enfim, redesenhando a cadeia produtiva dessa fruta. Oportunistas precisam ter suas vidas empresariais dificultadas no sentido de forçar uma profissionalização ao custo de sair do mercado.

5.5. Muito importante também buscar melhoria contínua na tecnologia de produção, principalmente no controle das viroses que atacam o mamoeiro e podem aumentar os custos de produção. Universidades e centros de pesquisa podem contribuir muito no desenvolvimento dessas tecnologias. Novamente, as lideranças tem que assumir esse papel através de um associativismo setorial forte e com metas claras a serem alcançadas.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Adaptação ampla do mamão no território brasileiro, oferecendo várias opções e oportunidades para produção;
Qualidade intrínseca da fruta como sabor, textura, funcionalidades, alinhando-a ao conceito de bem estar;
Tecnologia de produção atende os requisitos da fruta para o mercado internacional.

O - Oportunidades

Demanda internacional por frutas tropicais exóticas e de sabor incomparável como o mamão;
Consumidores nos mercados interno e internacional abertos para aumentar o consumo com um bom programa de comunicação e promoção;
Grande demanda para fruta orgânica;
Insumos fertilizantes e pesticidas biológicos para produção orgânica;
Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão.

W - Pontos Fracos

Falta de alinhamento e organização do setor com governança dispersa e muita concorrência predatória interna;
Susceptibilidade da cultura à viroses de difícil controle fitossanitário;
Shelf life pequeno com inúmeros desafios na logística nos mercados domésticos e internacional.

T - Ameaças

Novos concorrentes no mercado internacional nas Américas, Ásia e no Continente Africano;
Intermediários pouco profissionais no mercado interno promovendo concorrência predatória;
Mudanças climáticas ocasionando instabilidade na produção.

7.1. Torna-se imperativo para essa cadeia produtiva uma governança setorial forte que consiga aglutinar os produtores e ajuda-los na conquista de uma maturidade empresarial mais elevada para buscar um ajuste no mercado que seria fundamental para a rentabilidade do negócio.

7.2. Oportunidades existem no mercado interno através do aumento de consumo pela promoção da qualidade nutricional e funcional do mamão, além de seu sabor inigualável, criando uma percepção de valor pelo consumidor que não existe hoje tão forte. Consome-se mais por ser saboroso e por tradição.

7.3. No mercado internacional, exportadores e distribuidores da fruta precisam gerenciar melhor a promoção da fruta e inclusão da mesma em uma dieta diária saudável e também a qualidade pós-colheita do produto, principalmente adotando temperaturas de conservação e armazenamento do mamão adequadas. Não é raro encontrar a fruta armazenada nas mesmas condições de uvas, por exemplo, com temperaturas próximas de zero graus Celsius, sofrendo danos na sua aparência e sabor. Atenção e gestão desses dois temas aumentariam, com certeza, os volumes consumidos no exterior e as exportações.

7.4. Importadores e distribuidores especializados e habituados na gestão de produtos frescos perecíveis e com características particulares, suportados por um robusto programa de informação e promoção do mamão com participação ativa de profissionais de saúde e influenciadores digitais na área de bem estar, teriam grande probabilidade de retornos expressivos nos seus resultados de negócios.

7.5. Outra oportunidade que merece destaque é no avanço da tecnologia de produção de fruta orgânica. Tanto o setor de insumos biológicos como a própria produção do mamão orgânico, teriam uma receptividade excelente nos mercados interno e internacional. Dentro desse desafio, tecnologias e equipamentos de agricultura de precisão também seriam fatores críticos para o sucesso dessa iniciativa.

7.6. Melhor explorar as qualidades e características da papaína bem como de outros derivados do mamão seria uma excelente alternativa para excedentes da produção e/ou frutas sem padrão comercial para consumo in natura. Embora com demanda nacional e internacional, essa agroindústria é tímida no volume produzido e nas inovações em formulações.



Detalhamento
MANGA

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Manga no Brasil e no mundo.

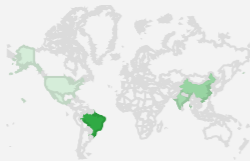
Principais variedades no Brasil: Tommy Atkins, Haden, Palmer, Keitt, Van Dyke e Kent.

KPIs 2019



Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º Índia	39,3%	21,82
2º China	9%	4,99
3º Tailândia	6,8%	3,79
4º Indonésia	5,6%	3,08
7º Brasil	3,4%	1,9

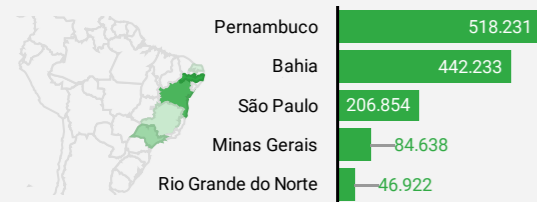
Exportação Bilhões US\$

1º México	17,3%	0,44
2º P. Baixos	15,9%	0,41
3º Tailândia	12,3%	0,323
4º Peru	10%	0,24
5º Brasil	6,9%	0,18

Importação Bilhões US\$

1º EUA	19%	0,48
2º P. Baixos	13,6%	0,34
3º Alemanha	8,9%	0,23
4º Reino Unido	7%	0,18
112º Brasil	0%	0

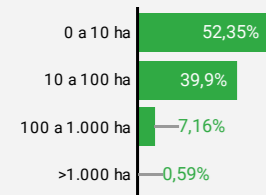
Principais UFs Produtoras (ton.)



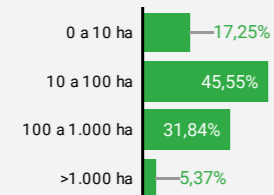
Principais Pólos Produtivos

- 1- Petrolina (PE)
- 2- Juazeiro (BA)
- 3- Jaboticabal (SP)
- 4- Itaparica (PE)
- 5- Livramento do Brumado (BA)
- 6- Vale do Açu (RN)

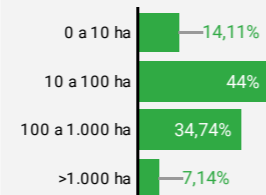
Estabelecimentos (un.)



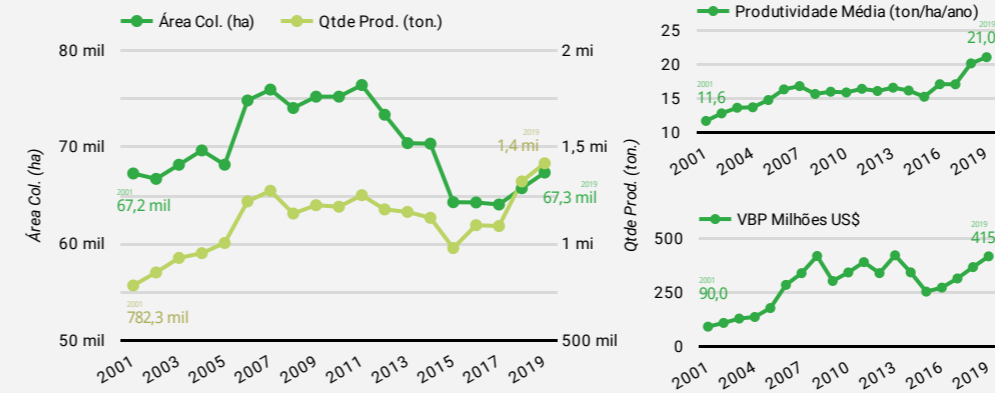
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)



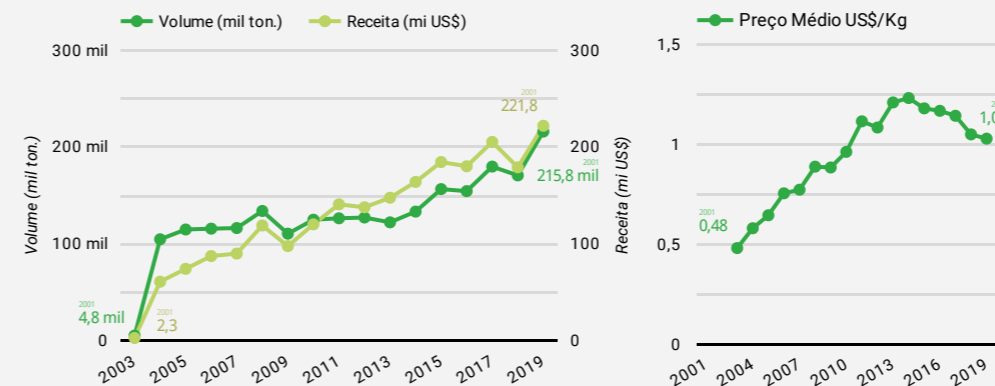
Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Área Colhida (ha): +0,1% Qtde Produzida (ton): +79,0% Produtividade Média (ton/ha): +81,0% VBP US\$: +361,7%

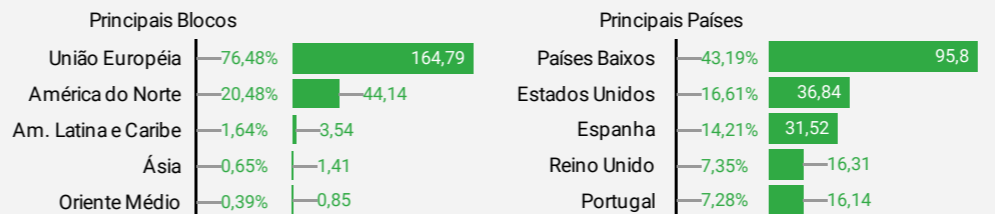
Evolução da Exportação - 2001 a 2019



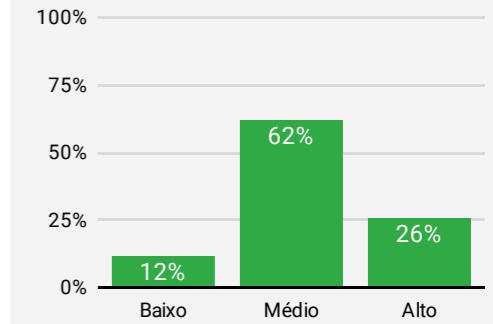
Variação 2003-2019

Volume (mil ton.): +4395,8% Receita (mil US\$): +9543,5% Preço Médio (US\$/kg): +114,6%

Exportações 2019 - Milhões US\$



Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Produtividade quase dobrou, entre 2001 e 2019. Exportações em crescimento contínuo.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 7º maior produtor mundial e o 5º em exportação de mangas.
- [2019] 15,4% da produção de mangas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 81,0% na produtividade média, passando de 11,6 para 21,0 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (44,0%) em propriedades entre 10 e 100 ha.
- [2018] Maior parte (62%) dos produtores tem médio grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 114,6% no preço médio, passando de 0,48 para 1,03 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de mangas frescas, com 76,5% da receita total.

Oportunidades

- Aumento das exportações para os mercados já existentes com bons programas de promoção;
- Aumento das exportações para novos mercados como Oriente Médio e Ásia;
- Inovações na área de agroindustrialização com formulações mais convenientes para consumo;
- Insumos e tecnologia para produção orgânica;
- Tecnologias e equipamentos para agricultura de precisão e packing houses;
- E-commerce para manga fresh cut, congelada ou ready to eat.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. A exploração da manga no Brasil, foi, historicamente, feita em moldes extensivos, sendo comum o plantio em áreas esparsas, nos quintais e fundos de vales das pequenas propriedades rurais, formando bosques sub-exponatêneos, e tradicionalmente cultivados nas diversas localidades.

1.2. A expansão do cultivo de manga ocorreu inicialmente no Estado de São Paulo, de onde foram difundidas as novas variedades para o restante do País, e nos polos de agricultura irrigada do Nordeste, onde a incorporação de plantios tecnificados, principalmente no Submédio do Vale do São Francisco (Bahia, Pernambuco) e outras áreas irrigadas como as dos Vales do Jaguaribe, Açú-Mossoró, Parnaíba e Platô de Neópolis (Ceará, Rio Grande do Norte, Piauí e Sergipe, respectivamente), criou uma diferenciação positiva no produto e aumentou a competitividade nos mercados interno e internacional. **Portanto, é na região semiárida nordestina onde foram e continuam sendo instalados os empreendimentos, com plantios comerciais de variedades demandadas pelo mercado interno mais exigente e sofisticado e o mercado internacional.** Em todas essas áreas, o cultivo da manga chamada "tipo exportação" entrou em fase de franca expansão, tendo como base as cultivares Tommy Atkins, Haden, Palmer, Keitt, Van Dyke, Kent, entre outras.

1.3. A área plantada de manga no Brasil atual está estimada em 67 mil hectares, produzindo aproximadamente 1,4 milhão de toneladas da fruta e com produtividade média de 21,0 toneladas por hectare. A produção de manga no Brasil gera 126,9 mil empregos diretos e está presente em 14 mil propriedades espalhados pelo território nacional.

1.4. A tecnologia de produção é variável dependendo da região de produção, entretanto, pode-se afirmar que os produtores profissionais, responsáveis pelo abastecimento dos grandes centros urbanos no Brasil e também pelas exportações, tem excelente tecnologia de produção agrícola e embalagem da fruta.

2. Principais Polos de Produção

2.1. O cultivo da mangueira irrigada nas condições semiáridas brasileira contempla 69% da área plantada e 76% do volume produzido no Brasil sendo responsável por mais de 90% das exportações nacionais de manga.

2.2. O cultivo da fruta na região semiárida Nordeste destaca-se, não apenas pela expansão da área cultivada e volume de produção mas, principalmente, pelos altos rendimentos

alcançados e qualidade da manga produzida. Seguindo as tendências de consumo do mercado mundial de suprimento de frutas frescas, a região inclina-se, atualmente, para produção de manga de acordo com as normas de controle de segurança de alimentos e produção sustentável preconizadas pelas legislações nacional e internacional.

2.3. No Nordeste destacam-se duas áreas produtoras importantes: a Mesorregião do Centro-Sul baiano onde fica o Município de Livramento do Brumado, e o Submédio do Vale do São Francisco, onde estão localizados os municípios de Petrolina, em Pernambuco, e Juazeiro, na Bahia. Esta última é considerada o mais importante polo de produção de frutas irrigada no Brasil, onde a mangueira figura como a mais importante cultura em termos de área cultivada, com grande parte da produção voltada ao mercado externo e também aos segmentos mais exigentes em qualidade, sabor e baixa fibra no mercado interno. Favorecida pela potencialidade dos recursos naturais e pelos investimentos públicos e privados nos projetos de irrigação, esta macro região conheceu uma grande expansão no plantio e na produção de manga, principalmente a partir de 1995.

2.4. Outra região produtora de manga é o interior de São Paulo, envolvendo as regiões Oeste (Presidente Prudente), Noroeste (São José do Rio Preto) e Nordeste (Ribeirão Preto).

2.5. A região do Norte de Minas Gerais tem potencial de tornar-se grande região produtora dentro dos perímetros irrigados do Projeto Jaíba, pois apresenta as vantagens do clima semi-árido, desfavorável para o aparecimento de pragas e doenças e favorável para o desenvolvimento das plantas e indução floral para produção o ano todo, quando irrigada evidentemente. A logística para exportações nessa região é, contudo, menos favorável que Petrolina e Juazeiro, pois o transporte até o porto mais próximo seria acrescido de 500 km aproximadamente.

3. Logística

3.1. Nas operações de distribuição e comercialização de mangas para o mercado interno predomina o modal rodoviário, com utilização de caminhões para transporte da fruta do campo para os packing houses e destes para os centros de distribuição nos grandes centros de consumo.

3.2. Normalmente não são utilizados recursos de cadeia de frio, mesmo para o transporte à longas distâncias, tornando menos frequente a disponibilização de frutas dentro do conceito "prontas para consumo" ou "ready to eat".

3.3. Nas exportações, estima-se que 10% da manga seja transportada pelo modal aéreo, para mercados mais exigentes em qualidade e que requerem produto "ready to eat" e também para destinos com longas distâncias como Oriente Médio e mercados asiáticos como Japão e Coréia do Sul. **Já os 90% restantes do volume exportado, são transportados pelo modal marítimo,** em containers reefer, sem atmosferas controladas ou modificadas. O transporte predominante entre as fazendas de produção e os pontos de egresso (portos e aeroportos) é o rodoviário. O carregamento dos containers (capacidade 20 pallets) deve ser feito de forma rápida e em local construído especialmente para este fim. A temperatura ideal está entre 10°C e 13°C.

3.4. As embalagens para o mercado doméstico são normalmente a caixa plástica que pode variar de 14 à 20 kg e para o mercado internacional a caixa de papelão que pode variar de 4,5 a 6,0 kg cada uma.

4. Comercialização

4.1. A manga do Brasil tem o mercado interno como a principal fonte de escoamento da produção. Mesmo com o grande incremento observado atualmente, as nossas exportações de manga ainda não alcançaram 10% do volume total produzido no País.

4.2. No mercado nacional, a manga é comercializada quase exclusivamente na forma in natura, embora também possa ser encontrada nas formas de suco integral e polpa congelada. A polpa pode ser empregada na elaboração de doces, geleias, sucos e néctares, além de poder ser adicionada a sorvetes, misturas de sucos, licores e outros produtos. O principal objetivo dos produtores de manga no mercado interno é a regularidade na oferta, para tanto, tem-se feito uso de tecnologias que permitam um calendário de produção melhor distribuído ao longo do ano.

4.3. As duas principais tecnologias utilizadas pelos produtores para tornar o calendário mais elástico é a indução floral e a diversificação das variedades plantadas, entre precoces, de meia estação e tardias. O uso da indução floral tem como principal objetivo a comercialização da fruta no período de entressafra do mercado interno, época em que os preços da fruta são mais elevados. No mercado interno, a manga alcança as maiores cotações no primeiro semestre, por causa da inexistência de safra na maioria dos polos de produção do País. No mercado do produtor de Juazeiro, BA, a maior central de comercialização de frutas do Nordeste, os preços da manga alcançam a cotação máxima em maio e a mínima em novembro.



4.4. As mangas são, no mercado interno, frutas populares e que podem ser encontradas nas grandes redes de supermercados, nas lojas especializadas em produtos fresh, nas feiras livres e demais pontos de vendas.

4.5. Em termos de mercado internacional, o polo brasileiro de produção de manga que merece destaque é o do Submédio do Vale do São Francisco. As estatísticas de comércio exterior do Ministério da Economia (CACEX), apontam que há mais de uma década, **o Submédio do Vale do São Francisco responde por mais de 85% das exportações brasileiras de manga.**

4.6. As exportações destinam-se, majoritariamente, para a União Europeia, vindo, em seguida, a América do Norte. **Na União Europeia, o mais importante importador são os Países Baixos com 43,2%.** No entanto, grande parte da manga é reexportada para outros países da própria União Europeia e outro, como a Rússia e países do Oriente Médio.

4.7. As exportações para os Estados Unidos, África do Sul e países asiáticos (Japão e Coréia do Sul) necessitam tratamento hidro-térmico como parte do processo de prevenção para disseminação das moscas das frutas que, por estarem ausentes nesses territórios, são consideradas pragas quarentenárias.

5. Sustentabilidade

5.1. Toda a cadeia produtiva da manga segue a legislação brasileira nas questões de sustentabilidade e segurança de alimentos válida para o Brasil.

5.2. Todas as propriedades e packing houses voltadas para a exportação são certificados por empresas internacionais nos temas de meio ambiente e social, bem como seguem rigorosos padrões nas questões de resíduos químicos e outros aspectos da segurança dos alimentos.

6. Visão de Futuro

6.1. Nos últimos anos a atividade tem proporcionado retorno para os investidores e essa tendência deverá ser mantida, principalmente considerando-se o atual cenário mundial nas questões de saúde pública em função da pandemia de Covid-19. A questão da câmbio é muito relevante para a consolidação desse cenário na perspectiva das exportações. **O câmbio atual é muito atrativo!**

6.2. Dessa forma, **a cultura da manga deverá crescer nos próximos anos** à medida que o Brasil também avança em novos processos de abertura de mercados e em investimentos em promoção dessa fruta nos mercados já existentes. A região semi-árida do Nordeste brasileiro e vale do Rio São Francisco, do Norte de Minas à sua foz, será ainda a preferencial para os investidores pois apresentam menos riscos climáticos e, em virtude do clima seco com disponibilidade para irrigação, favorecem também aspectos de qualidade e sabor.

6.3. São tímidos ainda os investimentos na agroindustrialização dessa fruta com ótimas perspectivas para o suco integral de manga e outras formulações e apresentações da fruta como o congelamento por exemplo. Vale lembrar que a manga é uma fruta não tão conveniente no seu consumo devido ao fato de exigir a descasca e, assim, todas e quaisquer iniciativas e inovações no sentido de tornar o seu consumo mais prático, tem a tendência de ser facilmente aceitas pelos consumidores.

6.4. O Brasil tem vocação para produção de manga de qualidade quando comparado com outros países grandes produtores como Índia, Paquistão, Bangladesh, países do sudeste asiático e da América Central. Se a manga do Peru tem uma coloração muito bonita, em sabor, a manga brasileira lidera a opinião dos consumidores e importadores.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Diversidade de variedades e calendário de produção o ano todo;
Tecnologia de produção da manga irrigada;
Adaptação da manga em todo o território nacional;
Capacidade do Brasil em aumentar o volume produzido substancialmente e com sustentabilidade.

O - Oportunidades

Aumento das exportações para os mercados já existentes com bons programas de promoção;
Aumento das exportações para novos mercados como Oriente Médio e Ásia;
Inovações na área de agroindustrialização com formulações mais convenientes para consumo;
Insumos e tecnologia para produção orgânica;
Tecnologias e equipamentos para agricultura de precisão e packing houses;
E-commerce para manga fresh cut, congelada ou ready to eat.

7.1. A grande oportunidade para novos investidores na cadeia produtiva da manga é a possibilidade de acesso a novos mercados internacionais seja em destinos já existentes como em novos destinos. A fruta brasileira é de qualidade e sabor indiscutível e pode, na mesma medida do que ocorre hoje já em alguns países membros da União Europeia como Inglaterra, Bélgica, Alemanha, França, entre outros, tornar-se muito mais rotineira a sua participação na dieta diária das pessoas. Esse crescimento no mercado internacional proporcionará uma segurança para atuais e futuros produtores e a manutenção da rentabilidade desta cadeia produtiva.

7.2. Serão necessários novos e mais modernos equipamentos para os packing houses, novos insumos menos impactantes no meio ambiente, novas oportunidades logísticas com novas linhas marítimas e a agricultura de precisão se tornará cada vez mais importante na competitividade desse setor.

7.3. Existem inúmeras oportunidades de inovação na apresentação do produto, principalmente industrializado ou semi-processado, aumentando assim a sua praticidade para consumo em ambientes não domésticos e que não requerem o pré-preparo da fruta como descascar, cortar, refrigerar, etc. Frutas congeladas são realidade em mercados como os EUA e mesmo na Europa enquanto que sucos integrais, sem adição de açúcares e conservantes tem tomada o mercado de refrigerantes e bebidas onde os conceitos de saudabilidade não são tão evidentes. Ótimas oportunidades para comercializar essas inovações via e-commerce.

7.4. Há grande demanda e oportunidades para a manga fresca e derivados da fruta orgânica. Falta tecnologia e produtos para a produção dentro dessa modalidade, abrindo muitas oportunidades para os elos da cadeia produtiva “antes da fazenda”.

7.5. Além disso, empresas e consultores especializados em marketing e comercialização serão requisitados, principalmente nos próximos 5 anos, uma vez que existe a clara tendência de maior concentração da comercialização em grandes redes de varejo em virtude das dificuldades criadas pela pandemia aos pequenos negócios que obrigará o setor produtivo a se organizar e profissionalizar em níveis acima dos atuais para atingir padrões de comércio justo.

W - Pontos Fracos

Cadeia produtiva sem uma governança e organização efetivas, principalmente, para os volumes voltados mercado interno;
Baixa produtividade dos pomares fora das áreas irrigadas.

T - Ameaças

Mudanças climáticas afetando a disponibilidade de água para irrigação;
Novos entrantes no mercado internacional como países africanos e asiáticos;
Desmatamento ilegal da Amazônia criando barreiras para produtos brasileiros no exterior;
Recessão mundial diminuindo o consumo nos mercados externos e internos.



Detalhamento
MELÃO

MELÃO

Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Melão no Brasil e no mundo.

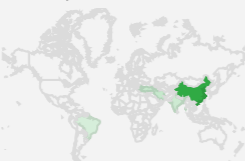
Principais variedades no Brasil: Cantoloupe, Pele de Sapo, Gália e Orange.

KPIs 2019



Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º China	46,7%	12,79
2º Turquia	6,4%	1,75
3º Irã	6,3%	1,73
4º Índia	4,5%	1,23
12º Brasil	2,1%	0,58

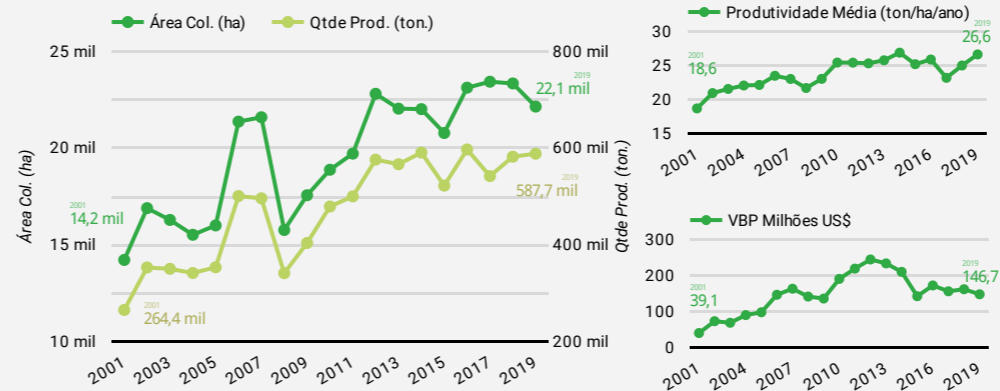
Exportação Bilhões US\$

1º Espanha	21,1%	0,36
2º Guatemala	12,3%	0,21
3º P. Baixos	11,3%	0,19
4º EUA	8%	0,14
5º Brasil	8%	0,14

Importação Bilhões US\$

1º EUA	20,5%	0,4
2º P. Baixos	10,6%	0,21
3º França	10%	0,2
4º Reino Unido	8,9%	0,17
- Brasil	0%	0

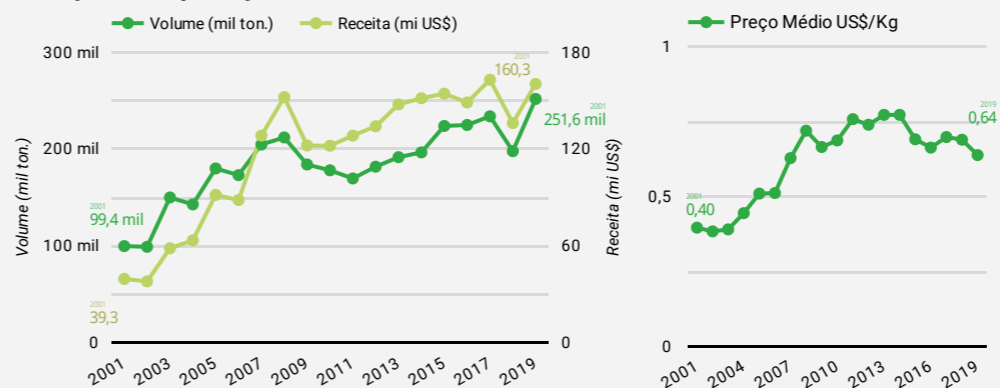
Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Área Colhida (ha): **+55,6%** Qtde Produzida (ton): **+122,3%** Produtividade Média (ton/ha): **+43,0%** VBP US\$: **+275,2%**

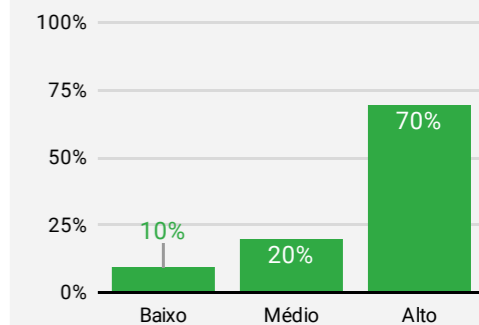
Evolução da Exportação - 2001 a 2019



Variação 2001-2019

Volume (mil ton.): **+153,1%** Receita (mil US\$): **+307,9%** Preço Médio (US\$/kg): **+60,0%**

Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Principais indicadores em ascendência: aumento contínuo na produtividade, área colhida, volume e exportações.

Outros destaques:

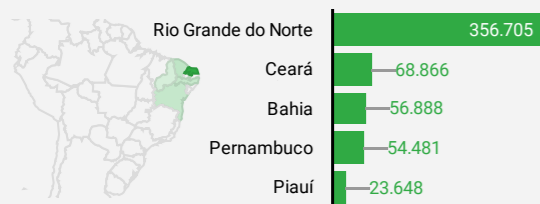
- [2019] Brasil é o 12º maior produtor mundial e o 5º em exportação de melões.
- [2019] 42,8% da produção de melões é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 43,0% na produtividade média, passando de 18,6 para 26,6 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (46,7%) em propriedades acima de 1.000 ha.
- [2018] Maior parte (70%) dos produtores tem alto grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 60,0% no preço médio, passando de 0,40 para 0,64 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de melões frescos, com 96,1% da receita total.

Oportunidades

- Abertura de novos mercados internacionais para o melão e consolidação do mercado chinês para a fruta, aumentando as exportações;
- Demanda para o melão orgânico com oportunidades para a área de insumos biológicos e produção orgânica;
- Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
- Novas tecnologias pós-colheita e logística para longas distâncias.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.

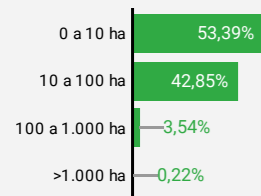
Principais UFs Produtoras (ton.)



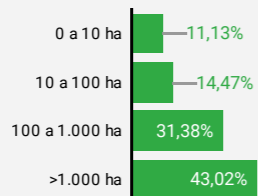
Principais Pólos Produtivos

- 1- Mossoró (RN)
- 2- Litoral de Aracati (CE)
- 3- Chapada do Apodi (RN)
- 4- Sertão do Moxotó (PE)
- 5- Juazeiro (BA)
- 6- Ribeira do Pombal (BA)

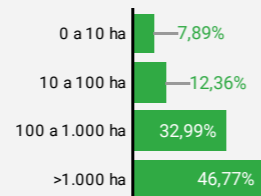
Estabelecimentos (un.)



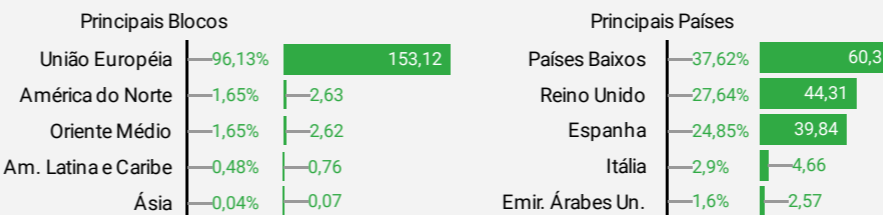
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)



Exportações 2019 - Milhões US\$





1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. O melão é um fruto muito apreciado e de popularidade crescente no Brasil e no mundo, sendo consumido em larga escala em países na Europa, Ásia e Américas. O melão é rico em vitaminas A, B, B2, B5 e C, sais minerais como potássio, sódio e fósforo, apresenta valor energético relativamente baixo; é consumido in natura ou na forma de suco. O fruto maduro tem propriedades medicinais, sendo considerado calmante, refrescante, diurético e laxante.

1.2. O Brasil cultiva uma área de aproximadamente 22,1 mil hectares de melão que produzem em torno de 587,7 mil toneladas da fruta. A produtividade média é de 26,6 ton/ha/ano.

1.3. Existem em torno de 14,8 mil propriedades produtoras de melão no Brasil e o setor gera 35 mil empregos diretos, sendo determinante para o desenvolvimento regional nos polos de produção da fruta, em especial porque estimula o desenvolvimento profissional já que precisa de mão de obra especializada.

1.4. A época mais importante de produção é à partir do final das chuvas no Nordeste do Brasil, ou seja, o segundo semestre do ano. Chuvas são desastrosas para a qualidade do melão e os produtores procuram diluir o risco agrícola plantando em regiões semi-áridas e fora do período chuvoso.

1.5. A combinação da comercialização nos mercados interno e externo tornam a cultura do melão lucrativa nos mais importantes polos de produção da fruta. Diferentemente de outras espécies frutícolas, **o melão é predominantemente cultivado em médias e grandes propriedades rurais**, já que escala de produção é fundamental para a competitividade nesse segmento. Outra característica interessante é que o melão é uma das frutas que oferece melhor flexibilidade no planejamento da área plantada e controle do volume de produção pois seu ciclo produtivo é de aproximadamente 60 dias, ou seja, ciclo curto de produção.

1.6. No Brasil são cultivadas várias variedades, entre elas, o melão amarelo, que é o mais comum, o Cantaloupe, o Pele de Sapo, o Gália, Orange, entre outros. Grande diversidade de variedades, textura e sabores, as frutas conquistam os consumidores em função da ótima concentração de açúcares (brix) da fruta brasileira. Como a produção normalmente ocorre em regiões mais secas, a irrigação é mandatória e permite, em combinação com a alta intensidade de insolação, uma fisiologia da planta que contribui para esse diferencial de sabor.

2. Principais Polos de Produção

2.1. O melão se desenvolve melhor em regiões de temperatura médias entre 25 e 32 graus Celsius, destacando-se a região Nordeste do País onde essa variação térmica está presente em boa parte do ano, além de possuir solos com textura leve e com características mais apropriadas à cultura. O clima semi-árido tropical, quando associado à irrigação, permite a obtenção de alta produtividade e qualidade de frutas.

2.2. A região de Mossoró, ao norte do Estado do Rio Grande do Norte e divisa com o Ceará produz 80% do melão nacional em uma área de aproximadamente 14 mil hectares. Nessa região estão localizadas as principais referências em produção de melão no País, com agricultores tecnificados, que dominam os mercados doméstico e internacional. Algumas dessas empresas estão nos primeiros lugares do ranking mundial como maiores produtores de melão do mundo. Essa região é também privilegiada por ser a única área brasileira livre da mosca das cucurbitáceas (*Anastrepha grandis*), mantendo-se assim devido ao trabalho realizado em conjunto pelo COEX (Comitê Executivo Fitossanitário da região de Assu, Mossoró e Areia), UNIVALE (União dos Agronegócios do Vale do Jaguaribe), SAPE (Secretaria de Agricultura, Pecuária e Pesca) e MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Essa característica é muito importante no acesso ao mercado internacional já que a mosca *Anastrepha* é considerada praga quarentenária para muitos territórios no globo.

2.4. Embora as condições climáticas ideais encontrem-se no Nordeste (pouca chuva e muito sol), pode-se também produzir melão em qualquer parte do país. A região do Vale do São Francisco, na divisa da Bahia com Pernambuco também planta uma área de 2 mil hectares da fruta todo ano. O Estado do Piauí tem sido também uma opção de plantio, principalmente depois da crise hídrica iniciada em 2013. Contudo, a produção dessas áreas fora da região da divisa CE com RN, destina-se mais ao mercado interno do que para exportação.

3. Logística

3.1. A produção de melão brasileira voltada para o mercado doméstico utiliza o modal rodoviário como opção para distribuição da fruta dentro do território nacional. Embora as distâncias sejam continentais, o caminhão é ainda o meio de transporte mais comum para o abastecimento do mercado interno. Praticamente a navegação de cabotagem não é utilizada e a malha ferroviária não atende esse setor. São aproveitados os fretes de retorno dos caminhões, muitos deles frigoríficos, que levam produtos industrializados do Sudeste para o Nordeste, principal região produtora da fruta.

3.2. O melão é a primeira fruta em volume nas exportações brasileiras e a segunda em faturamento. Em 2019 foram exportadas 252 mil toneladas da fruta, majoritariamente pelo **modal marítimo** (reefers). Apenas amostras promocionais utilizam o modal aéreo como alternativa logística.

3.3. Os destinos são as grandes centrais de abastecimento e redes de supermercados no mercado doméstico e importadores e/ou redes de supermercados no ambiente internacional de negócios.

3.4. Um grande desafio logístico para o setor é alcançar destinos asiáticos com qualidade de fruta como a China, mercado recentemente aberto no início de 2019, utilizando containers reefer sem atmosfera controlada ou modificada. Estima-se um transit time de 38 dias entre os portos brasileiros e os portos no Sul da China, tempo este praticamente no limite dos padrões de qualidade da fruta.

3.5. Melão é comercializado em caixas de papelão com variação de peso entre 9,5-12 kg no mercado internacional e à granel e também caixas de papelão no mercado doméstico, dependendo do posicionamento da fruta quanto à qualidade (frutas premium em caixas e frutas mais baratas à granel).

4. Comercialização

4.1. O setor do melão é um dos mais organizados do ponto de vista operacional e comercial entre as principais frutas comercializadas no Brasil. Os produtores são associados e buscam um modelo integrado para comercializar suas frutas, principalmente nas exportações.

4.2. O modelo de comercialização para o mercado interno segue o padrão de venda para grandes centrais de distribuição como os CEASAs e/ou comercialização direta com as grandes redes de supermercados.

4.3. No mercado internacional, o modelo não é tão diferente sendo que as centrais de distribuição são substituídas pelos grandes importadores nos países de destino. Há também muitas negociações diretas com as redes de supermercados mais tradicionais nos mercados alvo.



4.4. O nível das inovações em características de produtos e serviços é alto no setor, com exemplos de diversidade de variedades, sucesso de posicionamento de produto e qualidade extraordinária em algumas empresas. Esse desempenho acima da média em inovações ocorre também com as frutas comercializadas no mercado interno.

5. Sustentabilidade

5.1. A cadeia produtiva do melão é comprometida com os conceitos de sustentabilidade previstos na legislação brasileira e não existem problemas relevantes dessa natureza nos negócios. Toda a produção tem rastreabilidade tanto para o mercado interno quanto para o internacional.

5.2. Produzido no Nordeste Brasileiro, dentro do bioma Caatinga, o melão não sofre pressões sobre desmatamento ilegal das florestas tropicais brasileiras. **Todas as empresas exportadoras tem certificações internacionais em boas práticas agrícolas e temas sociais.**

6. Visão de Futuro

6.1. A área plantada de melão tem se mostrado estável nos últimos anos, demonstrando que o setor não apresenta saltos no desenvolvimento de novas áreas de produção. Como setor organizado que é, os produtores tem consciência que aumentar a produção sem garantia de escoamento da safra, não é bom negócio. **Contudo, a abertura do mercado chinês para o melão do Brasil pode significar uma mudança de estratégia setorial para o futuro.** O consumo per capita de melão e melancia na China é o mesmo que o de todas as frutas no Brasil, 57 kg/habitante/ano. Mesmo exportando somente na entressafra da produção chinesa de melão, ou seja, nos meses de inverno na China (novembro – março), esse mercado pode influenciar significativamente o segmento, aumentando o volume nas exportações e criando demanda por produção extra da fruta.

6.2. Embora existam desafios na logística do melão para a China, sem dúvida alguma, esse fato positivo de mais um mercado aberto e de grande consumo pode estimular os investimentos na produção da fruta. Vale lembrar, que mercados que também consomem muito melão como Taiwan e países vizinhos da China, podem sentir-se estimulados à seguir o mesmo caminho do gigante asiático e solicitar ao Brasil a abertura de negociações.

6.3. Importante mencionar que existem também negociações do setor produtivo com o Ministério da Agricultura do Brasil para expansão da área livre de *Anastrepha grandis* no Nordeste, fato este que suportaria um crescimento de área plantada voltada para o mercado externo. Disponibilidade de água para irrigação é outra variável que precisa ser considerada, contudo, com a transposição do Rio São Francisco concluída, novas possibilidades surgem no horizonte.

6.5. A boa tecnologia de produção, associada ao calendário e a reputação do melão brasileiro como sendo de alta qualidade, são pré-requisitos importantes para justificar os esforços em aumentar as possibilidades com as novas áreas de produção e as conformidades técnicas exigidas nas exportações.

6.6. No mercado doméstico, apesar dos efeitos negativos na economia causados pelo Covid-19, existe potencial no médio-longo para o aumento no consumo de melão em função das mesmas qualidades positivas da fruta percebidas pelo cliente internacional. Essa tendência pode ser confirmada pelo sucesso nas vendas de produtos posicionados como premium no mercado doméstico, com preço final ao consumidor praticamente o dobro do convencional e desempenho de vendas crescente.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Organização das empresas produtoras;
Tecnologia de produção;
Diversidade na linha de produtos;
Calendário de produção;
Sabor da fruta.

O - Oportunidades

Abertura de novos mercados internacionais para o melão e consolidação do mercado chinês para a fruta, aumentando as exportações;
Demanda para o melão orgânico com oportunidades para a área de insumos biológicos e produção orgânica;
Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
Novas tecnologias pós-colheita e logística para longas distâncias.

W - Pontos Fracos

Distância dos polos de produção dos centros consumidores no mercado doméstico;
Limitação das zonas livres de pragas quarentenárias importantes;

T - Ameaças

Novos players no mercado internacional;
Mudanças climáticas afetando a produtividade e aumentando custos.

7.1. O Brasil é e continuará sendo um dos celeiros do melão para o mundo. **As condições para produção são extremamente positivas nas regiões produtoras e a fruta tem demanda mundial para consumo.**

7.2. A recente abertura do mercado asiático para o melão do Brasil, representado pela China que tem consumo per capita de 57 kg / habitante / ano, poderá representar uma revolução positiva para esse setor, com crescimento anual superior a 10%.

7.3. Essa tendência positiva para o segmento já foi percebido por fundos de investimento no mundo e várias negociações estão em andamento para parcerias estratégicas, aquisições e fusões entre as empresas produtoras de melão no Brasil com investidores internacionais. Essa iniciativa de novos negócios será positiva para a cadeia produtiva pois vai melhorar a maturidade empresarial do setor, com ganhos na gestão do negócio, tanto para o mercado doméstico quanto para o internacional.

7.4. Há oportunidades para a melhoria da tecnologia logística para transporte do melão para longas distâncias por via marítima, bem como no segmento de insumos com o desenvolvimento de tecnologia e produtos para produção da fruta orgânica (praticamente não existe melão orgânico no Brasil).

7.5. A tecnificação do setor é demanda garantida para tecnologia e equipamentos na área de agricultura de precisão, seja na área de fertilidade, como no controle fitossanitário de pragas e doenças e também na irrigação.

7.6. Existem ainda oportunidades para crescimento do consumo de melão nos países do mundo árabe e o caminho para o sucesso nesse mercado é uma ação de promoção da fruta mais agressiva e audaciosa naquelas regiões. Com clima árido e quente, o melão é uma fruta saborosa e refrescante que poderia entrar na dieta comum dos habitantes daquela área do globo, tanto para consumo in natura como também em sucos e outras formas combinadas com outras frutas e/ou alimentos.



Detalhamento
UVA



Na presente página são apresentados principais indicadores relativos ao cultivo e comercialização de Uva no Brasil e no mundo.

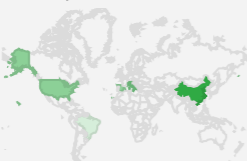
Principais variedades no Brasil: Niágara, grupo Itália, Thompson, Crimson e Vitória.

KPIs 2019

Nº Estabelecimentos 9,0 mil	Empregos Diretos 261,3 mil
VBP US\$ 850,9 mi	Qtde Produzida (ton) 1,5 mi
Área Colhida (ha) 74,6 mil	Prod. Média (ton/ha) 19,9
Exportação US\$ 93,5 mi	Exportação (ton.) 45,1 mil % Prod. 0,02%

Mundo (FAO - 2018)

Produção - milhões de toneladas (5+)



1º China	-17%	13,49
2º Itália	-10,7%	8,51
3º EUA	-8,7%	6,89
4º Espanha	-8,4%	6,67
14º Brasil	-2%	1,59

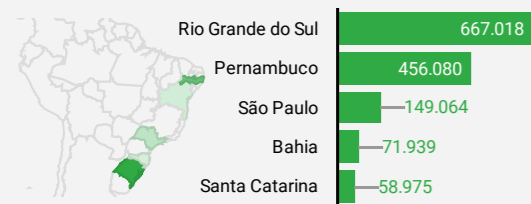
Exportação Bilhões US\$

1º Chile	-13,5%	1,23
2º China	-11,6%	1,06
3º P. Baixos	-10,8%	0,98
4º EUA	-10,1%	0,92
17º Brasil	-1%	0,09

Importação Bilhões US\$

1º EUA	-16,6%	1,75
2º China	-11%	1,15
3º P. Baixos	-10,2%	1,07
4º Alemanha	-7,2%	0,76
43º Brasil	-0,3%	0,03

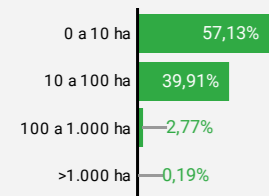
Principais UFs Produtoras (ton.)



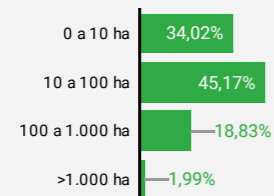
Principais Pólos Produtivos

- 1- Caxias do Sul (RS)
- 2- Petrolina (PE)
- 3- Juazeiro (BA)
- 4- Piedade (SP)
- 5- Guaporé (RS)
- 6- Joaçaba (SC)

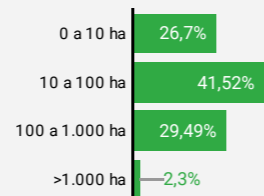
Estabelecimentos (un.)



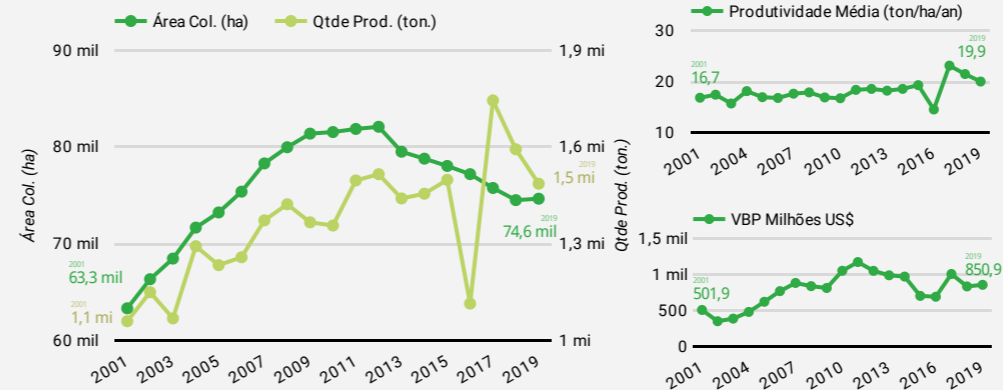
Área Colhida (ha)



Produção (mil ton.)

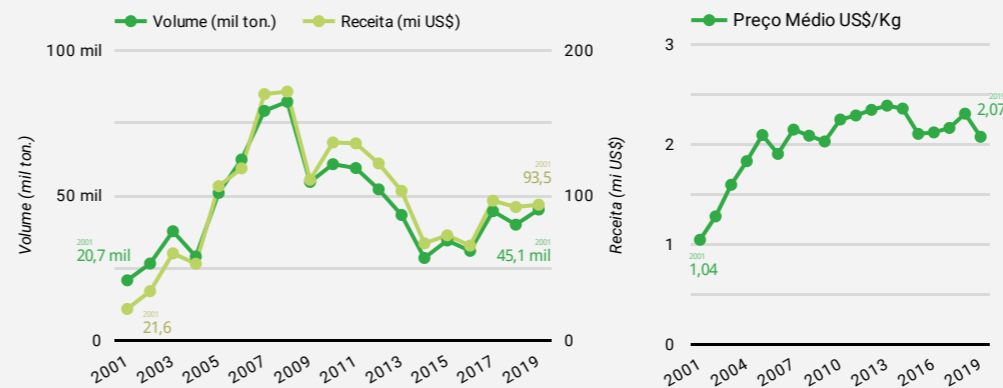


Evolução da Produção - 2001 a 2019



Variação 2001-2019
 Área Colhida (ha): **+17,9%** Qtde Produzida (ton): **+36,4%** Produtividade Média (ton/ha): **+19,2%** VBP US\$: **+69,5%**

Evolução da Exportação - 2001 a 2019

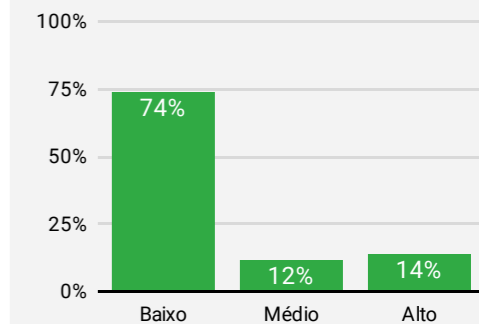


Variação 2001-2019
 Volume (mil ton.): **+117,9%** Receita (mil US\$): **+332,9%** Preço Médio (US\$/kg): **+99,0%**

Exportações 2019 - Milhões US\$



Perfil Tecnológico do Produtor



Síntese dos Dados

Oscilação na exportação, com pequeno saldo positivo no período 2001-2019.

Outros destaques:
 -[2019] Brasil é o 14º maior produtor mundial e o 17º em exportação de uvas.
 -[2019] 0,02% da produção de uvas é exportado na forma da fruta fresca.
 -[2001-19] Aumento de 19,2% na produtividade média, passando de 16,7 para 19,9 ton/ha.
 -[2017] Maior parte da produção (41,5%) em propriedades entre 10 e 100 ha.
 -[2018] Maior parte (74%) dos produtores tem baixo grau tecnológico de produção.
 -[2001-19] Aumento de 99,0% no preço médio, passando de 1,04 para 2,07 US\$/kg.
 -[2019] União Europeia é o principal destino das exportações de uvas frescas, com 78,9% da receita total.

Oportunidades

- Abertura de novos mercados internacionais nos períodos de entressafra da uva como China e Coréia do Sul;
- Maior penetração nos mercados árabes, Rússia e outros alternativos;
- Brexit e crescimento no UK;
- Consolidação no mercado interno para uvas finas de mesa;
- Tecnologia de produção, insumos e produção de fruta orgânica;
- Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão;
- Novas e inovadoras formulações para derivados de uva como suco integral, etc.

Fonte dos dados: IBGE (PAM, Censo 2017), MAPA (Agrostat) e FAO Stats.



1. Panorama Atual e Produção Agrícola

1.1. A produção de uvas no Brasil pode ser dividida em produção para a agroindústria do vinho e sucos e produção para uva de mesa e consumo in natura. Cerca de metade do volume de uvas produzidas no País destina-se ao consumo in natura enquanto a outra metade é explorada para processamento agroindustrial.

1.2. Na última década, as agências de pesquisa e melhoramento genético desenvolveram uma série de novas variedades de uvas de mesa e novas tecnologias de produção que modificaram profundamente o perfil dessa atividade do agronegócio no Brasil.

1.3. A viticultura vem se tornando cada vez mais relevante do ponto de vista econômico pois a produção de uvas de mesa constitui uma atividade altamente rentável e que vem ganhando significativa contribuição para a fruticultura nacional, inclusive nas exportações.

1.4. A cadeia produtiva de uvas de mesa no Brasil é diversificada em relação às condições climáticas das regiões de produção e à matriz de cultivares, que inclui uvas americanas híbridas com e sem sementes e cultivares mais antigos e tradicionais com sementes. A preferência do consumidor brasileiro pela uva Niágara Rosada, cultivada no centro-sul do país, se manteve estável no período compreendido entre 2007 e 2016, ano em que chegaram as uvas sem sementes com ótima aceitação também, apesar do preço final mais elevado. Dentre as uvas tradicionais com sementes destacam-se, além da Niágara, as uvas do grupo Itália, cultivadas no centro-sul e também em clima tropical semiárido. As variedades mais populares no mercado interno, do grupo de uvas finas sem sementes, destacam-se a Thompson, Crimson e Vitória.

1.5. A partir de 2016, a opção do consumidor nacional por uvas com sementes vem diminuindo, e as variedades sem sementes, cuja produção era totalmente destinada à exportação, passaram a ocupar posição importante no mercado doméstico. Este movimento se fortalece à medida que o número de variedades aumenta, a tecnologia de produção evolui e atinge maiores produtividades e o custo vai se adequando às características do poder aquisitivo da população brasileira.

1.6. Assim, na última década, diversos genótipos desenvolvidos por empresas internacionais têm sido introduzidos na região e testados, juntamente com as cultivares BRS, desenvolvidas pela Embrapa. O menor custo dos royalties pagos pelo uso das cultivares nacionais, associado à maior fertilidade de gemas, ao manejo simplificado de cachos, à

possibilidade de realização de duas safras por ano e à tolerância ao míldio e às chuvas, têm estimulado a expansão do cultivo de BRS Núbria (com sementes), BRS Isis e BRS Vitória (ambas sem sementes), que já apresenta uma área plantada no semiárido estimada em 1.500 ha.

2. Principais Polos de Produção

2.1. Em relação às principais regiões produtoras, o Sul se destaca (com variedades agroindustriais) e segue na liderança em área plantada, seguido pelas regiões nordeste, sudeste, centro-oeste e norte, respectivamente.

2.2. A produção de uvas de mesa no Brasil ocorre desde o paralelo 30° S até 5° S., do Rio Grande do Sul ao Ceará, abrangendo uma ampla diversidade climática. Contudo, as uvas de mesa são predominantemente produzidas nos Estados da Bahia, Pernambuco, São Paulo e Minas Gerais.

2.2. A produção na região do Vale do Submédio São Francisco, região que apresenta clima tropical semiárido, compreendendo os Estados de Pernambuco e Bahia (região de Petrolina/Juazeiro) é a responsável pela produção das variedades de mesa para exportação e mercado interno, onde prevalece a atuação de grandes empresas agrícolas e variedades sem sementes de alta qualidade.

2.3. Nos Estados do Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), embora seja possível encontrar algumas ilhas de produção de uva de mesa, majoritariamente, o plantio destina-se à agroindústria do vinho e do suco de uva integral e derivados.

3. Logística

3.1. A logística na cadeia produtiva da uva de mesa, a exemplo de outras frutas produzidas no Brasil, é basicamente realizada pelo modal rodoviário para o mercado interno e pela combinação rodoviário-marítimo para os destinos internacionais. Eventualmente, nas exportações, o modal aéreo é também utilizado, principalmente para os produtos premium e para os destinos mais exigentes em qualidade.

3.2. A navegação de cabotagem não é utilizada mesmo considerando as grandes distâncias entre as regiões produtoras do Nordeste em relação aos centros de consumo no Sudeste. Uma alternativa para a manutenção da qualidade de uma fruta tão perecível é o frete de retorno dos caminhões frigoríficos que transportam carnes do Sudeste para o Nordeste.

3.3. As embalagens para o mercado interno são as caixas plásticas e de madeira ao redor de 5kg e as cumbucas plásticas de 0,5 kg para as variedades mais finas e de mais alto valor. Nas exportações, prevalecem as caixas com 10 cumbucas plásticas de 0,5 kg, totalizando 5 kg.

4. Comercialização

4.1. No mercado interno, responsável pelo consumo de 90% de toda a uva de mesa produzida, a distribuição e comercialização é feita através das grandes centrais de abastecimento como os CEASAs e também através da rede supermercadista, sendo que esta última opção tem crescido substancialmente nos últimos anos e é a tendência para o setor.

4.2. Nota-se uma evidente mudança de hábito de consumo junto ao consumidor final que, ano após ano, aumenta a predileção por variedades de uvas finas sem sementes. Dados do CEAGESP, principal centro distribuidor do produto localizado em São Paulo, apontam que a partir da última década, a participação das variedades de uva sem sementes evoluíram de 7% para 30% do total de uvas de mesa comercializadas.

4.3. Nas exportações, o crescimento mais acentuado foi observado a partir do ano 2000 e com o desenvolvimento da região produtora no **Nordeste brasileiro, de onde sai 95% de toda a uva de mesa exportada hoje pelo Brasil.** A razão desse fato deve-se às excelentes condições climáticas daquela região para a qualidade do produto, onde o clima semiárido, associado à irrigação, permite duas safras ao longo do ano, aumentando o calendário de produção e um melhor controle dos riscos à produção como chuvas e ataque de pragas. O sabor e a aparência das frutas fica muito melhor com essa combinação de clima com irrigação.

4.4. Apesar da produção ao longo de todo o ano, o período de exportação mais rentável para os produtores é o segundo semestre do ano, particularmente os meses de setembro, outubro e novembro, época de entressafra para muitos outros países competidores, e período de melhores preços no mercado internacional. Ao longo dos anos essa janela comercial vem diminuindo em função dos esforços dos competidores em desenvolver variedades e tecnologias para estender a produção no período de entressafra.

4.5. A variação observada no volume exportado deve-se, principalmente, à instabilidade nos volumes produzidos e conseqüente disponibilidade de produto para exportação. O



setor trabalha intensamente nos centros de R&D com o objetivo de desenvolver variedades de uvas finas mais estáveis quanto à produção, oferecendo maior garantia de disponibilidade de volumes crescentes para atender os mercados.

5. Visão de Futuro

5.1. A visão de futuro para o setor é positiva à medida que muitos países do mundo começam a valorizar o produto brasileiro e sua excepcional qualidade e entender que o Brasil pode ser um fornecedor confiável para os períodos de entressafra desses países. Paralelamente, é na produção de uvas de mesa que observa-se o desenvolvimento mais rápido e adoção de novas tecnologias de suporte ao setor.

5.2. Existe todo um mercado a ser explorado ainda no Oriente Médio, na Ásia, nos EUA e ainda em muitos países da Europa. A região do Vale do São Francisco tem o potencial de produzir e abastecer esse crescimento no mercado internacional devido à abundância de água, tecnologia de produção em constante evolução e lançamento de novas variedades de alta qualidade pela Embrapa ou pelas várias empresas privadas de melhoramento genético internacionais presentes na região.

5.3. No continente asiático, estão em avançado estágio de abertura de mercado a China e a Coréia do Sul, mercados

expressivos do ponto de vista de consumo. Muitos outros países na região também já demonstraram interesse pela uva brasileira de mesa e, como do ponto de vista logístico, a uva suporta transporte marítimo à longas distância bem melhor que outras espécies de frutas, é promissor essa demanda pelo produto brasileiro e os produtores poderão atender esses novos mercados.

5.4. No mercado interno, a visão de futuro passa obrigatoriamente pela projeção da evolução da economia brasileira e na melhoria dos níveis sócio-econômicos da população para aumentar o consumo de frutas mais sofisticadas como é o caso da uva de mesa. O produto é de alto valor no mercado e o consumo maior está diretamente associado à melhoria de renda na população. Ainda assim, nota-se, mesmo nas classes sócio-econômicas menos favorecidas, uma predileção pela qualidade contra o volume, ou seja, um produto de melhor qualidade acaba sendo preferido em relação à outro de qualidade intermediária e o que o consumidor faz é comprar uma quantidade um pouco menor para compensar o preço. Esse comportamento desestimula o crescimento do plantio das variedades mais antigas e de preços mais baixos. O futuro das uvas de mesa está nas variedades finas sem sementes, sem dúvida alguma.

7. Análise SWOT

S - Pontos Fortes

Organização das empresas produtoras no polo de produção do Vale;
Genética e tecnologia de produção;
Diversidade na linha de produtos;
Calendário de produção;
Qualidade e sabor das frutas.

O - Oportunidades

Abertura de novos mercados internacionais nos períodos de entressafra da uva como China e Coréia do Sul;
Maior penetração nos mercados árabes, Rússia e outros alternativos;
Brexit e crescimento no UK;
Consolidação no mercado interno para uvas finas de mesa;
Tecnologia de produção, insumos e produção de fruta orgânica;
Tecnologia e equipamentos para agricultura de precisão/
Novas e inovadoras formulações para derivados de uva como suco integral, etc.

W - Pontos Fracos

Distância dos polos de produção dos centros consumidores no mercado doméstico;
Concentração de vendas no mercado internacional somente nas janelas da entressafra.

T - Ameaças

Redução no período das janelas internacionais em virtude de ação dos competidores;
Mudanças climáticas, afetando a qualidade e o volume das uvas produzidas;
Campanhas internacionais como "buy local" em virtude da crise econômica mundial.

7.1. O setor de uvas de mesa apresenta uma série de oportunidades para o crescimento do negócio, tanto no mercado internacional como no doméstico. **Este segmento está bem estruturado com organização da produção na região exportadora mais importante que é Petrolina/Juazeiro no vale do São Francisco, com uma ampla variedade de uvas finas sem semente muito competitivas no mercado e ótima tecnologia de produção.** Existem muitos países no mundo que gostariam de ter a uva brasileira como opção, principalmente nos períodos de entressafra em função da boa reputação do produto quanto à qualidade e sabor.

7.2. O cenário provável do mercado britânico pós-Brexit sugere grandes oportunidades para as uvas do Brasil em virtude das dificuldades em concluir um acordo de livre comércio com a EUA e as consequentes implicações aduaneiras e tarifárias. Na Ásia, já existem processos em andamento para estabelecimento dos requisitos fitossanitários para importação da uva brasileira em países como China e Coréia do Sul. São mercados relevantes em consumo e podem contribuir significativamente no aumento das exportações. Na Rússia, embora o mercado seja ainda mais demandante de uvas de menor valor agregado como as variedades Red Globe e Itália, cresce a procura por uvas finas sem sementes e o Brasil pode tornar-se um grande fornecedor em virtude do embargo comercial imposto pela EU para aquele país. O mercado árabe praticamente está conhecendo agora as uvas finas de mesa do Brasil e com ótima aceitação comercial. As características da fruta são adequadas para transporte marítimo à longas distâncias e este item não será problema para consolidação desses novos territórios como consumidores habituais das uvas de mesa brasileiras. No mercado doméstico, as uvas de mesa de menor valor agregado, são ainda muito consumidas principalmente no período de safra no final do segundo semestre e cresce a demanda por uvas mais finas sem sementes, tornando o produto presente nas gondolas dos supermercados nas principais praças comerciais do País de forma mais habitual, induzindo o consumidor a tornar o produto mais comum na sua dieta. O cenário geral é, indiscutivelmente, positivo para essa fruta, com crescimento de volume e rentabilidade para os produtores. **O ponto crítico para tornar esse ambiente favorável aos negócios consolidado, é o investimento do setor em promoção dos produtos principalmente no mercado internacional.**

7.3. A produção de fruta orgânica seria outra grande oportunidade não somente para os produtores mas também para empresas especializadas em tecnologias e insumos para essa modalidade de produção. A oferta hoje não atende à demanda de uvas orgânicas em todo o mundo e as vendas estariam garantidas à preços remuneradores. Tanto para o sistema de produção convencional como para o orgânico, melhorar a gestão das variáveis de produção, aumentando a produtividade e reduzindo custos e riscos, seria uma grande oportunidade para produtos e serviços na agricultura de precisão.

7.4. Produtos agroindustrializados, derivados de uva, como o suco integral sem adição de açúcares e conservantes, são totalmente alinhados às novas preferências dietéticas no Brasil e no mundo. Esse segmento pode ser melhor explorado com o lançamento de inovadoras formulações para consumo direto ou ingrediente de outros alimentos (sorvetes, tortas, etc.).



Considerações
FINAIS

Resumo dos Dados



Abacate

A partir de 2014, forte tendência de alta na produção e exportação.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é 6º maior produtor mundial e o 19º em exportação de abacate.
- [2019] 4,2% da produção de abacates é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 22,3% na produtividade média, passando de 13,0 para 15,9 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (47,1%) em propriedades entre 100 a 1.000 ha.
- [2018] Maior parte (40%) dos produtores com baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 235,1% no preço médio, passando de 0,57 para 1,91 US\$/kg.
- [2019] América Latina e Caribe é o principal destino das exportações de banana, com 62,4% da receita total.



Banana

Diminuição da área colhida acompanhada de aumento da produtividade. Entre 2009/2019, queda das exportações da fruta fresca. Produção com baixo grau de tecnificação.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é 4º maior produtor mundial e o 41º em exportação de bananas.
- [2019] 1,2% da produção de bananas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 22,3% na produtividade média, passando de 12,1 para 14,8 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (51,1%) em propriedades entre 10 a 100 ha.
- [2018] Maior parte (59%) dos produtores com baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 106,6% no preço médio, passando de 0,15 para 0,31 US\$/kg.
- [2019] América Latina e Caribe é o principal destino das exportações de banana, concentrando 62,4% da receita total.



Laranja

Diminuição da área colhida acompanhada de aumento da produtividade. Após 2017, forte queda das exportações da fruta fresca.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o maior produtor mundial e o 24º em exportação de laranjas frescas.
- [2019] Apenas 0,02% da produção de laranjas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 40,8% na produtividade média, passando de 20,6 para 29,0 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (85,7%) em propriedades acima de 100 ha.
- [2018] Maior parte (63%) dos produtores tem baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 165,0% no preço médio, passando de 0,20 para 0,53 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de laranjas frescas, com 49,6% da receita total.



Limão

Desde 2001, contínuo aumento das exportações. Produção concentrada em São Paulo e exportações concentradas para União Europeia.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 5º maior produtor mundial e o 10º em exportação de limões e limas frescas.
- [2019] 6,9% da produção de limões é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 37,4% na produtividade média, passando de 19,5 para 26,8 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (45,1%) em propriedades entre 10 e 100 ha.
- [2018] Maior parte (81%) dos produtores tem médio grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 67,3% no preço médio, passando de 0,52 para 0,87 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de limões e limas frescas, com 95,9% da receita total.



Maçã

Alto crescimento da produtividade, que manteve o volume produzido mesmo com diminuição da área colhida, entre 2013 e 2019.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 13º maior produtor mundial e o 20º em exportação de limões e limas frescas.
- [2019] 4,7% da produção de maçãs é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 63,2% na produtividade média, passando de 23,1 para 37,7 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (60,4%) em propriedades acima de 100 ha.
- [2018] Maior parte (60%) dos produtores tem médio grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 47,1% no preço médio, passando de 0,51 para 0,75 US\$/kg.
- [2019] Ásia é o principal destino das exportações de maçãs frescas, com 48,8% da receita total.



Mamão

Instabilidade na produtividade e volume produzido. Exportações em alta a partir de 2012.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 2º maior produtor mundial e o 2º em exportação de mamões (papayas).
- [2019] 3,7% da produção de mamões (papayas) é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Manutenção da produtividade, com variação positiva e negativa.
- [2017] Maior parte da produção (50,0%) em propriedades entre 100 e 1.000 ha.
- [2018] Maior parte (60%) dos produtores tem alto grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 32,1% no preço médio, passando de 0,81 para 1,07 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de mamões (papayas) frescos, com 90,8% da receita total.



Manga

Produtividade quase dobrou, entre 2001 e 2019. Exportações em crescimento contínuo.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 7º maior produtor mundial e o 5º em exportação de mangas.
- [2019] 15,4% da produção de mangas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 81,0% na produtividade média, passando de 11,6 para 21,0 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (44,0%) em propriedades entre 10 e 100 ha.
- [2018] Maior parte (62%) dos produtores tem médio grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 114,6% no preço médio, passando de 0,48 para 1,03 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de mangas frescas, com 76,5% da receita total.



Melão

Principais indicadores em ascensão: aumento contínuo na produtividade, área colhida, volume e exportações.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 12º maior produtor mundial e o 5º em exportação de melões.
- [2019] 42,8% da produção de melões é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 43,0% na produtividade média, passando de 18,6 para 26,6 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (46,7%) em propriedades acima de 1.000 ha.
- [2018] Maior parte (70%) dos produtores tem alto grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 60,0% no preço médio, passando de 0,40 para 0,64 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de melões frescos, com 96,1% da receita total.












Uva

Oscilação na exportação, com pequeno saldo positivo no período 2001-2019.

Outros destaques:

- [2019] Brasil é o 14º maior produtor mundial e o 17º em exportação de uvas.
- [2019] 0,02% da produção de uvas é exportado na forma da fruta fresca.
- [2001-19] Aumento de 19,2% na produtividade média, passando de 16,7 para 19,9 ton/ha.
- [2017] Maior parte da produção (41,5%) em propriedades entre 10 e 100 ha.
- [2018] Maior parte (74%) dos produtores tem baixo grau tecnológico de produção.
- [2001-19] Aumento de 99,0% no preço médio, passando de 1,04 para 2,07 US\$/kg.
- [2019] União Europeia é o principal destino das exportações de uvas frescas, com 78,9% da receita total.

Resumo das Oportunidades

	 Abacate Mercado em acelerada expansão	 Banana Mercado em potencial expansão	 Laranja Mercado em estágio estável	 Limão Mercado em potencial expansão	 Maçã Mercado em estágio estável	 Mamão Mercado em estágio flat	 Manga Mercado em moderada expansão	 Melão Mercado em moderada expansão	 Uva Mercado em moderada expansão
ANTES da fazenda	Bio-insumos ; Agricultura de Precisão; Equipamentos para processamento.	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à doenças (Fusarium 4); Agricultura de Precisão.	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à doenças (canker, greening e black spot); Agricultura de Precisão.	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à doenças (canker, greening); Agricultura de Precisão.	Bio-insumos; Genética e novas variedades menos dependentes de horas de frio; Agricultura de Precisão; Tecnologia e equipamentos para cultivo protegido.	Bio-insumos (fertilizantes e pesticidas); Genética e novas variedades mais resistentes às viroses; Hardware e software para agricultura de precisão; Equipamentos para packing houses e irrigação.	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à antracnose; Agricultura de Precisão; Equipamentos para packing houses e irrigação (expansão de área).	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à doenças e com novos sabores e texturas (Ásia); Agricultura de Precisão; Equipamentos para packing houses e irrigação (crescimento de volume para Ásia).	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à chuvas na pré-colheita; Agricultura de Precisão; Equipamentos para packing houses e irrigação.
DENTRO da fazenda	Parcerias para produção (visando mercado interno e exportação). Produção de fruta orgânica.	Parcerias estratégicas para novos projetos de bananicultura no Nordeste com foco no mercado internacional da banana Prata convencional e orgânica.	Bio-insumos; Genética e novas variedades mais resistentes à doenças (canker, greening e black spot); Agricultura de Precisão.	Parcerias estratégicas para novos projetos de produção de limão voltados para novos mercados internacionais em processo de abertura como EUA (convencional e orgânico).	Produção de maçã e derivados orgânicos.	Parcerias estratégicas para novos projetos de cultivo de mamão voltados para mercado interno e internacional, em regiões semi-áridas mas com disponibilidade de água.	Parcerias estratégicas para novos projetos de cultivo de manga voltados para mercado interno e internacional, em regiões semi-áridas com disponibilidade de água (fruta convencional e orgânica).	Parcerias estratégicas, mergers e aquisições para grandes projetos agrícolas de produção de melão na região semi-árida brasileira, visando produzir volumes extras para Ásia de fruta convencional e orgânica.	Parcerias estratégicas, mergers e aquisições para grandes projetos agrícolas de produção de uva de mesa na região semi-árida brasileira, visando produzir volumes extras para Ásia, convencional e orgânica.
DEPOIS da fazenda	Aplicações agroindustriais do abacate (azeite) e na indústria de cosméticos; Embalagens e tecnologia para e-commerce.	Tecnologia pós-colheita; Formulações agroindustriais para banana convencional e orgânica; Parcerias em distribuição e comercialização internacional da banana Prata.	Tecnologia de pós-colheita para manutenção da qualidade das frutas; Novas e inovadoras formulações agroindustriais para os derivados da laranja.	Novas e inovadoras formulações agroindustriais para os derivados de limão; Parceria em marketing internacional voltado para aumento de consumo do limão na culinária.	Novos e inovadores produtos derivados da agroindustrialização de maçã.	Assessoria e suporte técnico para melhorar a governança e organização do setor, com desenvolvimento profissional e empresarial dos produtores; Desenvolvimento de parcerias estratégicas para o desenvolvimento do mercado internacional para aumentar o consumo de mamão (promoção e vendas profissionais).	Desenvolvimento de novos produtos semi-processados ou processados (suco integral de manga, fruta congelada, etc) visando melhorar a praticidade no consumo; Parcerias para distribuição e comercialização em mercados internacionais não consolidados.	Desenvolvimento de novas tecnologias para conservação da fruta e transporte marítimo para longas distâncias; Parcerias estratégicas para comercialização no Oriente Médio, China e outros novos mercados asiáticos.	Parcerias estratégicas para promoção e comercialização de uvas de mesa no Oriente Médio e Ásia.

Final Words

A fruticultura brasileira oferece uma ampla variedade de oportunidades para investidores conforme analisado e demonstrado neste relatório.

Importante considerar que o agrribusiness é um setor da economia hoje considerado estratégico para muitos países e blocos econômicos em função de suas relações com segurança alimentar, qualidade e segurança do alimento produzido, sustentabilidade, entre outros.

É fato também que o agrribusiness apresenta riscos particulares e distintos de outros segmentos. Contudo, o setor desenvolveu, ao longo de sua trajetória histórica no Brasil, ferramentas eficazes para gerenciamento desses riscos. A diversidade que traz muitos desafios para a fruticultura brasileira é a mesma que oferece soluções variadas e inovadoras aos problemas.

Uma vez tomada a decisão de investir em agrribusiness, não tem como o Brasil não ser uma excelente opção e a fruticultura é um setor de destaque para investimentos porque está alinhada às tendências e hábitos de consumo do mundo moderno:

- Alimentação saudável e bem estar;
- Saúde e imunidade protegida;
- Segurança do alimento e rastreabilidade;
- Produção orgânica e/ou ecológica;
- Sustentabilidade ambiental e social.

O futuro dos grandes projetos agrícolas está no Brasil pois o país tem potencial de duplicar sua produção de alimentos com sustentabilidade e sem desmatamento e degradação de florestas.

Recomenda-se aos investidores, estudos mais específicos e especializados para cada oportunidade identificada, construção de modelos de negócio com validação no mercado de projetos pilotos e aplicação das demais ferramentas de gestão para predição de resultados.

A ABRAFRUTAS fica à disposição dos interessados na continuidade estratégica e operacional para os próximos passos da decisão de investimentos.



Abacate

Mercado em acelerada expansão!
O mundo quer avocados e é a cadeia produtiva hoje mais promissora, proporcionando ótimas oportunidades para o investidor.



Laranja

Brasil tem o potencial de tornar-se grande fornecedor de laranjas de mesa, à exemplo do que faz com o suco concentrado congelado em todo mundo.



Maçã

Estabilizar a produção com novas variedades menos exigentes em horas de frio garantirá volume para exportar para os países não produtores e que valorizam o sabor e textura da fruta brasileira.



Manga

Demanda crescente e diversidade de variedades irão proporcionar crescimento nos mercados interno e externo dessa fruta, assegurando retorno para o investidor.



Uva

Demanda crescente nos períodos de entressafra no Hemisfério Norte e diversidade de variedades conferem à uva de mesa brasileira excelente competitividade e ótimo retorno sobre os investimentos realizados.



Banana

Banana Prata será uma real inovação nesse mercado e, com marketing adequado, contribuirá para agregar valor à um produto que hoje é uma commodity!



Limão

Abertura de novos mercados para o limão como os EUA terá grande impacto nos volumes exportados e na lucratividade do negócio!



Mamão

Promoção comercial agressiva, baseada em sabor e funcionalidades do mamão, vai acelerar o consumo em mercados já existentes como EUA e novos mercados no Oriente Médio e Ásia, aumentando as exportações.



Melão

Consolidação do mercado chinês e abertura de novos mercados no Oriente Médio e Ásia proporcionarão excelentes oportunidades de investimento nessa cadeia produtiva.

Referências Técnicas e Créditos

Literatura técnica consultada

Anuário da Citricultura 2017

Marcos F. Neves et. al., CitrusBR, 2018.

Anuário Hortifruti Brasil 2018-2019

CEPEA-ESALQ-USP, 2019.

A Viticultura de Mesa no Brasil: Produção para o mercado nacional e internacional .

João Dimas Garcia Maia et. al. EMBRAPA, 2018.

Citricultor Magazine

Fundecitrus, Outubro 2020.

Demandas tecnológicas e não tecnológicas relacionadas a fruticultura brasileira

Relatório técnico da EMBRAPA, 2019.

Desafios e novos caminhos para a viabilidade econômica em sistemas alimentares sustentáveis

José E. B. Costa, ABRAFRUTAS, 2017.

Desafios mercadológicos para a produção certificada pela PI Brasil no consumo nacional

José E. B. Costa, ABRAFRUTAS, 2017.

Global Market Report – Banana

IISD, 2020.

Lima ácida Tahiti: Mercado & Perspectivas

Fernanda Geraldini et. al., HF Brasil & CEPEA, 2019.

Mercado da Banana Nacional e Internacional & Tendências

Marcela Barbieri et. al., HF Brasil & CEPEA, 2020.

Plano Nacional de Desenvolvimento da Fruticultura

MAPA, Governo do Brasil, 2018.

Perfil Tecnológico do Produtor de Hortifruti no Brasil

BLINK Projetos Estratégicos, ABRAFRUTAS, CNA, 2018.

Portfólio Fruticultura Tropical

Maria A. C. de Lima et. al., EMBRAPA, 2019

Fonte de dados

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

www.conab.gov.br

Food and Agriculture Organization

FAOStats - <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Censo Agropecuário 2017 - <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>
Pesquisa Agrícola Municipal - <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Governo Federal do Brasil

Agrostat - <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>

National Mango Board

www.mango.org

Créditos Institucionais

Guilherme Cruz de Souza Coelho

Presidente ABRAFRUTAS

Waldir Promícia

Vice-Presidente ABRAFRUTAS

Elaboração do Relatório

Jorge

Eduardo

Brenda

Mike

Allan Ribeiro