

1 AGRONEGÓCIO DA GOIABA

*Mohammad Menbazuddin Choudhury
Tatiana Silva da Costa
José Lincoln Pinheiro Araújo*

INTRODUÇÃO

A goiaba é uma fruta nativa da América tropical e atualmente pode ser encontrada em todas as regiões do Brasil. Sua produção em escala industrial no País teve início na década de 70, quando grandes áreas tecnificadas foram implantadas, com produção direcionada para o mercado nacional e internacional, na forma in natura, industrializada (doces e sucos) e desidratada.

Comparada a outras frutas tropicais, a goiaba destaca-se por suas excelentes qualidades nutricionais. É considerada pelos nutricionistas como uma das frutas mais completas e equilibradas. Ela é a fruta mais rica em zinco, fibras, niacina, vitamina E e licopeno. Contem quatro vezes mais vitamina C que a laranja, perdendo somente para a acerola, camu-camu e o caju, além de concentrar altas quantidades de selênio, cobre, fósforo, magnésio, cálcio, ferro, ácido fólico e de vitaminas A e complexo B. Suas excelentes propriedades organolépticas a tornam aproveitável tanto para o consumo in natura quanto para a industrialização. Sua polpa, de alto rendimento, pode ser transformada e comercializada em forma de doces em pasta, sorvetes, coquetéis, compotas, geléias, sucos e bebidas.

A goiaba disputa a faixa mercadológica daqueles consumidores que preferem produtos naturais, pois sabem que somente 50% da vitamina C sintética pode ser absorvida, enquanto 100% da de origem natural é consumida pelo organismo humano.

NOVA VISÃO DO AGRONEGÓCIO

Consumidores e clientes do atual mercado global exigem cada vez mais qualidade mercadológica competitiva da goiaba de mesa, pois estão preocupados com a segurança dos alimentos e a preservação do meio ambiente. O clássico conceito dos “4 Ps” (produto, preço, praça e promoção) não é suficiente para garantir ao fruto a liderança nos mercados competitivos. Hoje, produtores de goiaba e/ou empresários rurais precisam enfrentar a concorrência, atualizando-se com as novas tendências tecnológicas e oferecendo vantagens no seu agronegócio, por meio da conjunção de gestão estratégica da cadeia de suprimentos (*supply chain management*) com tecnologia da informação, com ênfase em alta qualidade mercadológica, baixo custo, constância de fornecimento, confiança e baixo risco de perda de competitividade.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A procura por uma vida saudável e longa está transformando o comportamento dos atuais consumidores. Os novos conhecimentos sobre as vantagens proporcionadas à saúde pela utilização de frutas frescas contribuíram para o incremento significativo no consumo desse grupo de alimentos. As frutas frescas têm baixo teor calórico e são ricas em fibras alimentares, vitaminas e sais minerais. Além disso, não contêm colesterol, sal e outras substâncias nocivas à saúde.

Segundo os profissionais da área de saúde, a elevação da qualidade de vida é garantida quando se consegue aliar o consumo de alimentos funcionais, principalmente frutas, com a prática de exercícios físicos e mentais e o gerenciamento do estresse. Alimentos funcionais são aqueles que têm ingredientes bioativos como capsaicina, fitosterol, ácido oléico, adenosina, betacaroteno, licopeno e outros, os quais podem apresentar ação preventiva e/ou curativa de doenças, como câncer, diabetes, hipertensão, estresse, doenças cardíacas e osteoporose, entre outras. Além disso, as fibras desses alimentos promovem melhor funcionamento do intestino e o ajudam a liberar toxinas. O consumo de alimentos funcionais está crescendo rapidamente, e, entre eles, o da goiaba. Em 1998, esse grupo de alimentos faturou cerca de US\$ 25,8 bilhões nos Estados Unidos.

SEGURANÇA DO ALIMENTO

O perfil da qualidade mercadológica da goiaba é avaliado pelos atributos desejados pelos consumidores, que, geralmente, preocupam-se com a aparência, a cor, o formato, o tamanho, a textura, o sabor, o aroma, a embalagem, a rotulagem e os aspectos nutricionais. Apesar de sua grande importância, a maioria dos consumidores brasileiros ainda não considera a segurança do alimento como um atributo fundamental. Por sua vez, consumidores europeus, americanos, japoneses e a minoria dos brasileiros estão exigindo, cada vez mais, esta segurança. Esse atributo oferece a garantia de que as goiabas comercializadas estão livres de contaminantes de natureza biológica (microrganismos patogênicos), química (presença de substâncias em níveis considerados tóxicos) e física (pedras e vidros) que prejudicam a saúde. O setor de distribuição (atacado e varejo) de alguns países utiliza os selos de gestão da qualidade, que

oferecem ao consumidor a garantia de qualidade e segurança do alimento. Relacionado à segurança do alimento, o uso do processo de rastreabilidade, que visa registrar na embalagem da goiaba todo o sistema agroalimentar da mesma (identificação do produtor, origem, processo de cultivo, quem a distribuiu e outras informações), é crescente nos mercados-alvo exigentes.

PRODUÇÃO MUNDIAL E PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA

Apesar de não se dispor de dados estatísticos oficiais sobre a produção mundial de goiaba, sabe-se que o ranking mundial é liderado pelo Brasil, Paquistão, México, Egito, Venezuela, Jamaica, Quênia, África do Sul, Austrália e Porto Rico também são apontados como grandes produtores.

No cenário agrícola mundial de frutas, a goiaba é pouco comercializada. Na União Européia e nos Estados Unidos, considerados os maiores mercados consumidores de produtos hortifrutícolas do mundo, a fruta é considerada exótica, sendo comercializada em escala mínima e a preços elevados. Seus produtos industrializados também se enquadram no grupo denominado exótico; por isso, seu mercado ainda é restrito em relação ao de outros produtos frutícolas tradicionalmente comercializados no mercado internacional.

Embora o Brasil seja o maior produtor mundial de goiaba, a nossa participação no mercado internacional da fruta in natura é inexpressiva. O país produziu 300 mil toneladas de goiaba em 2000 e exportou somente 0,06% desse volume, estando entre os maiores compradores a França, o Canadá, o Reino Unido e os Países Baixos. Conforme mostra a Fig. 1, observa-se um declínio nas exportações dos últimos anos. Alguns fatores são responsáveis por esse problema, entre os quais destacam-se o pouco conhecimento do produto por parte dos

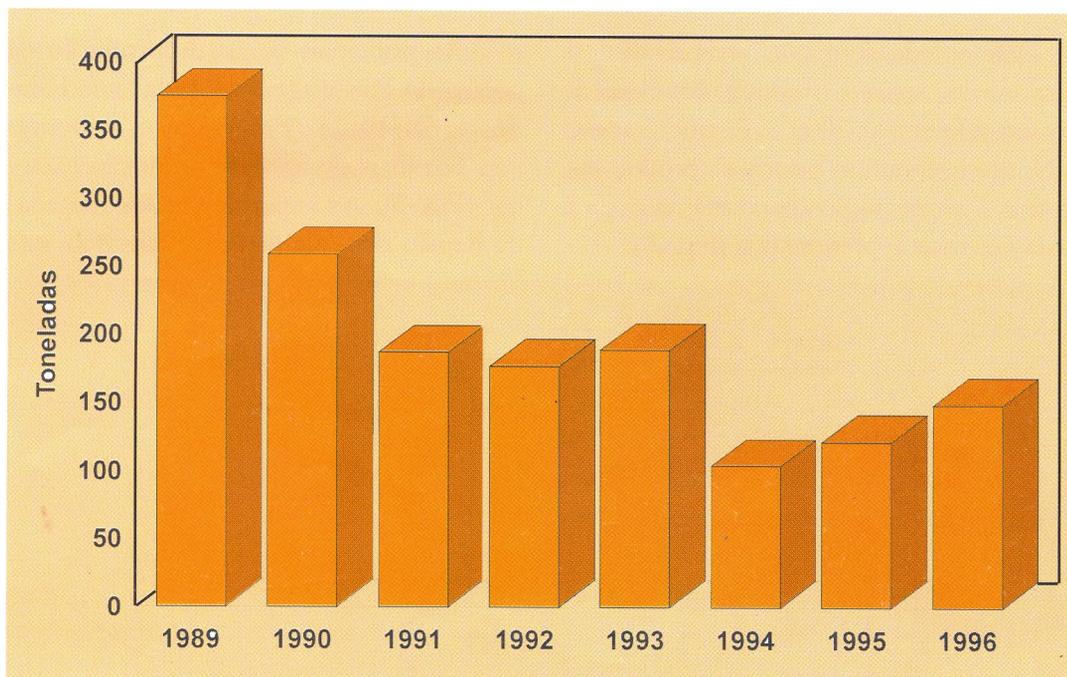


Fig.1. Exportação brasileira de goiaba no período de 1989 a 1996.

Fonte: Secex e Ibraf citado por Associação Brasileira de Produtores de Goiaba – Goiabrás (1997).

consumidores dos mercados mais rentáveis economicamente e o alto grau de perecibilidade do fruto na fase de pós-colheita. Este último fator exige que o produto seja bem acondicionado e escoado para o mercado internacional por via aérea, o que onera demasiadamente os custos de comercialização. Sendo assim, o mercado de goiaba continua acentuadamente dependente do mercado nacional.

Quanto aos derivados de goiaba, os de maior aceitação nos mercados nacional e

internacional são a polpa do purê enlatado, o suco concentrado, a goiabada e os doces em pasta. Produtos como compota, fruta em calda, néctar, geléia, sorvetes e iogurtes são encontrados com menos frequência nas prateleiras dos supermercados.

Os dados disponíveis na Tabela 1 mostram a evolução da produção nacional de polpa de goiaba, entre 1993 e 1997, com estimativas para 2000 e 2005. Porto Rico, Estados Unidos, Portugal e Paraguai são os maiores importadores do produto.

Tabela 1. Polpa de goiaba. Produção nacional e destino, de 1993 a 2005.

Ano	Produção t	Mercado nacional		Mercado internacional	
		t	%	t	%
1993	38.291,3	37.854,0	98,9	437,3	1,1
1994	39.970,0	39.285,0	98,3	685,0	1,7
1995	39.702,2	39.440,0	99,3	262,2	0,7
1996	37.519,7	37.216,0	99,2	303,7	0,8
1997*	41.270,0	40.938,0	99,2	332,0	0,8
2000*	45.397,0	45.032,0	99,2	365,0	0,8
2005*	49.936,0	49.535,0	99,2	401,0	0,8

Estimativas e projeções baseadas na Secex e empresas do setor.

* Crescimento estimado entre os períodos pela ASTN: 10%.

Fonte: Associação das Indústrias Processadoras de Frutas Tropicais – ASTN (1999).

De acordo com as últimas estatísticas disponíveis sobre a produção brasileira de goiaba, referentes a 2000, as Regiões Sudeste e Nordeste foram as principais produtoras, porém a participação das outras regiões é cada vez mais representativa (Fig. 2).

As principais zonas de produção de goiaba do País estão localizadas nos Estados de São Paulo e Pernambuco, responsáveis por mais de 55% da produção nacional (Fig. 3). As superplantações irrigadas da Região do Vale do São Francisco, nos

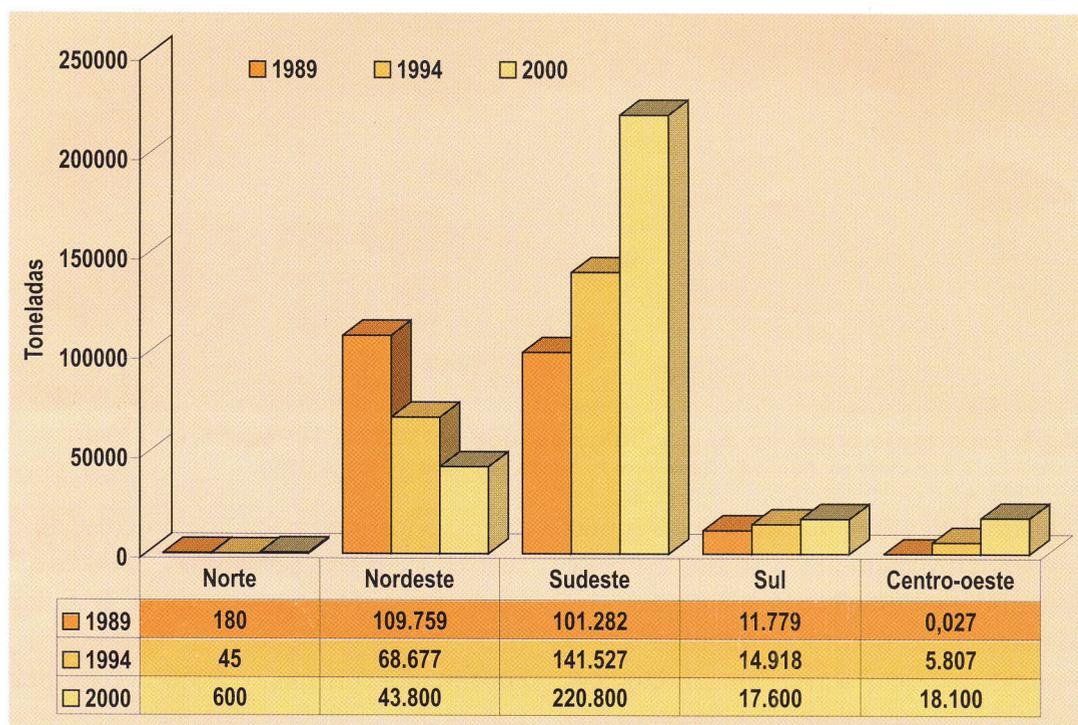


Fig. 2. Produção brasileira de goiaba por região, em 1989, 1994 e 2000.

Fonte: Agriannual (2000 e 2001), Brasil (2001).

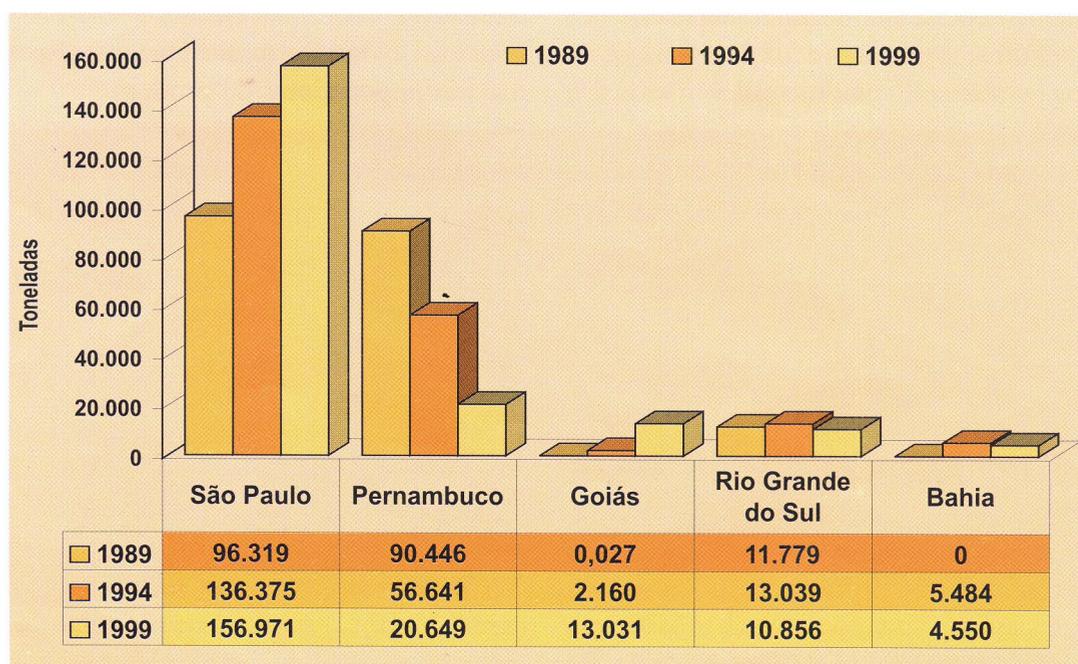


Fig. 3. Produção brasileira de goiaba nos principais Estados produtores, em 1989, 1994 e 1999.

Fonte: Agriannual (2000, 2001 e 2002).

Estados da Bahia e de Pernambuco, também merecem destaque. Segundo o cadastro frutícola da Codevasf (1999), esta região possui 3.988 ha cultivados com goiaba, sendo que somente 9% dessa área encontram-se na fase de pleno crescimento.

Ocupando, em 2000, uma área de 13,4 mil ha, a goiaba é cultivada em todas as regiões do Brasil, sendo a Região Sudeste a de maior área cultivada, com 55% do total. O Nordeste é a segunda, com aproximadamente 30%. A análise de expansão da cultura por região revela um significativo crescimento da Região Centro-Oeste. Esta última elevou sua área colhida de 80 ha em 1989 para 856 ha em 2000. A Região Norte, no mesmo período, aumentou de 12 para 93 ha (Fig. 4).

Com relação à forma de organização, o mercado brasileiro de goiaba está dividido em dois segmentos: o de goiabas in natura e o de goiabas para a indústria. Ambos os segmentos passam atualmente por situações pouco favoráveis. Quanto ao fruto destinado à industrialização, os problemas iniciam nas próprias empresas processadoras dos frutos, que ou são de pequeno porte e sem condições de investir em distribuição e marketing, ou são de médio e grande portes, mas desinteressadas em aplicar investimentos

num produto de baixa cotação na sua linha de produtos. Quanto ao mercado de goiabas in natura, o principal problema é o acelerado aumento da produção, incompatível com uma demanda ainda pequena. O seu consumo não vai além de 300 g/pessoa/ano, embora a fruta seja reconhecidamente saborosa e rica em vitamina C. A principal explicação para o lento crescimento do consumo no País está associada principalmente à falta de qualidade do produto comercializado, que é reflexo de uma pós-colheita inadequada e de precárias estruturas de comercialização.

No tocante à oferta do produto no mercado nacional, segundo o sistema informativo do Ceagesp, os maiores volumes comercializados são registrados no primeiro semestre, notadamente entre os meses de janeiro e abril (Fig. 5), alcançando, porém, baixos preços nos meses de fevereiro a abril. Os melhores preços, por sua vez, são obtidos entre os meses de setembro e novembro (Fig. 6).

PERSPECTIVA DE MERCADO

A goiaba é uma cultura que, graças às várias formas de utilização, apresenta aumento promissor de consumo no mercado nacional. Observando os dados das princi-

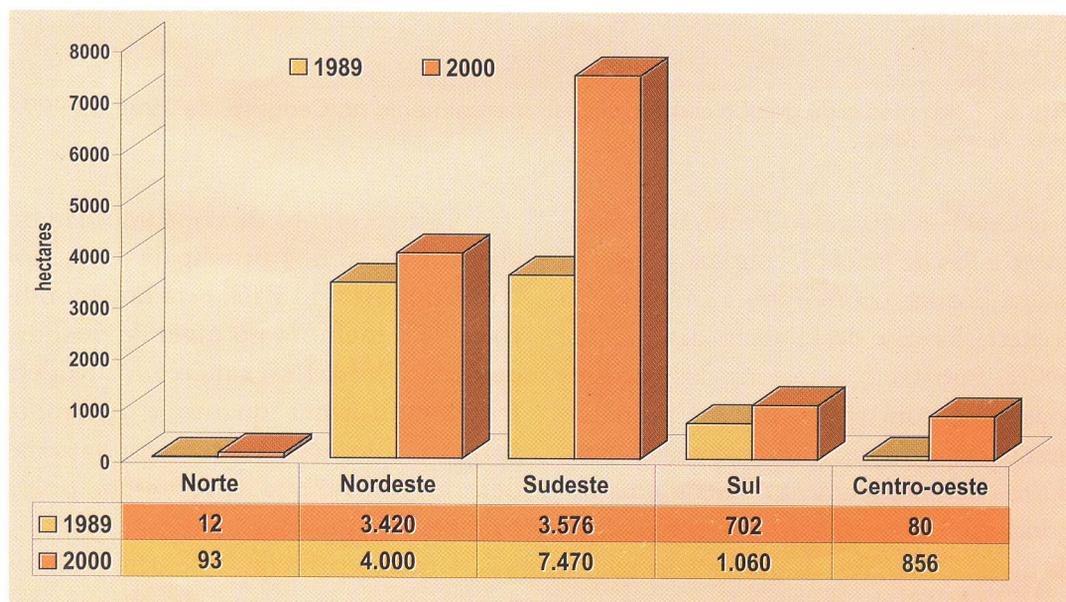


Fig. 4. Área colhida com goiaba nas regiões brasileiras, em 1989 e 2000.

Fonte: Agriannual (2000) e Brasil (2001).

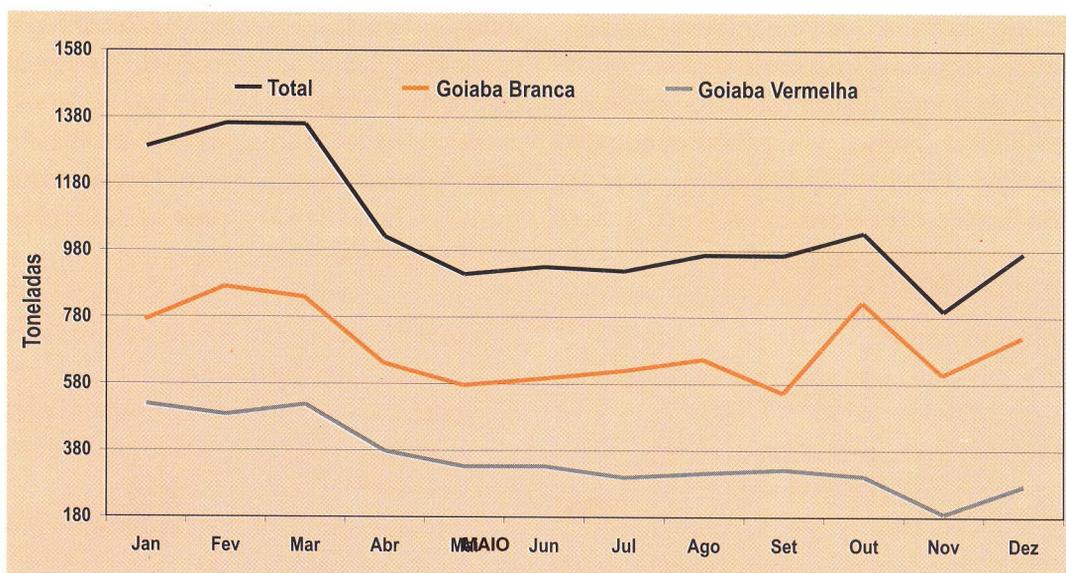


Fig. 5. Volume médio de goiaba comercializado mensalmente na Ceagesp, de 1995 a 1999. Fonte: Agriannual (2000).

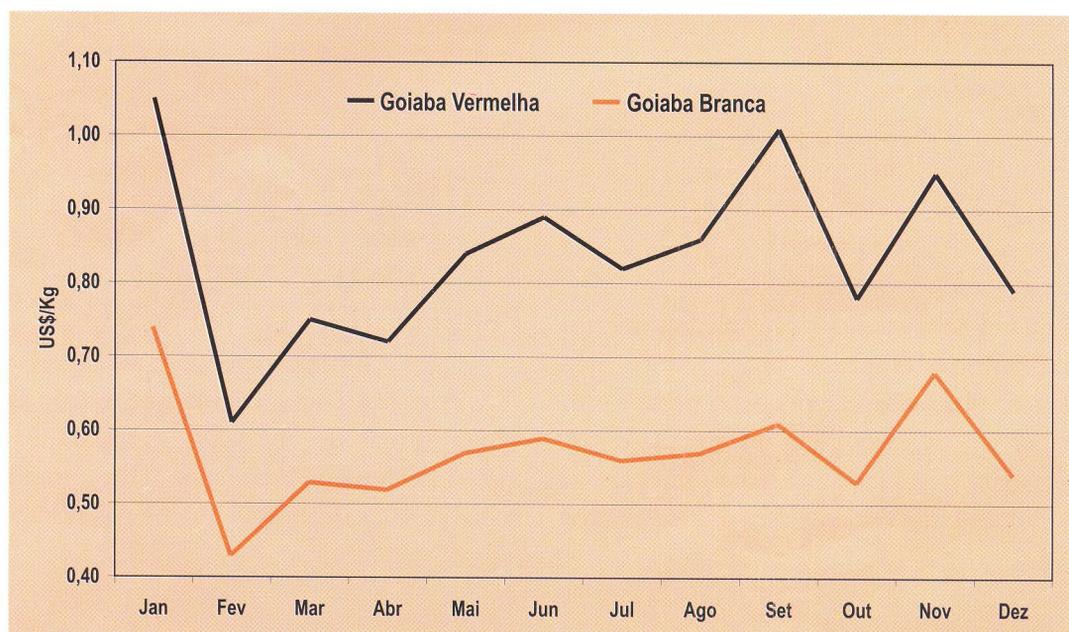


Fig. 6. Preço médio de goiaba comercializado mensalmente na Ceagesp, de 1995 a 1999. Fonte: Agriannual (2000).

país Ceasas do País (São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro), constata-se que, na última década, ocorreu um incremento na comercialização dessa fruta de mais de 500%. Entretanto, a maioria dos pomares brasileiros com goiabeiras em produção destina seus frutos, principalmente, à indústria de processamento. Esta é uma das principais explicações para a manutenção da qualidade inferior da goiaba brasileira, já que a indústria sempre foi menos exigente nos padrões de qualidade.

O incremento de consumo da goiaba in natura, nos principais mercados consumidores do País, está hoje condicionado à melhora no nível de qualidade do produto. Esses mercados exigem frutos uniformes quanto a tamanho, forma e coloração e preferem variedades de goiaba que apresentem polpa branca.

Um dos principais desafios que os produtores brasileiros de goiaba devem enfrentar para ampliar sua tímida

participação no mercado internacional é divulgar o produto nos importantes centros de consumo e melhorar suas estratégias comerciais, passando a oferecer produtos e serviços que efetivamente atendam à demanda das grandes cadeias de supermercados que hoje controlam esses mercados. Investir na qualidade e no marketing são fatores essenciais para desenvolver o mercado internacional da goiaba.

Consciente da necessidade de ampliar o mercado tanto nacional quanto internacional, a Associação Brasileira dos Produtores de Goiaba – Goiabrás –, sediada em São Paulo, vem desenvolvendo uma série de ações, como a instituição do selo de qualidade para frutas frescas e a elaboração de um plano de marketing para os produtores. A ampliação do mercado consumidor daria vazão, por exemplo, à crescente oferta de um grande pólo de produção de goiaba do Estado de São Paulo, situado em Taquaritinga, São Paulo, que hoje é responsável

por mais de 70% da produção paulista. Em 1998, essa zona produtora colheu 65 mil toneladas do fruto. Em 1999, ampliou sua oferta para 90 mil, e a previsão estimada para o ano 2000 é de mais de 100 mil toneladas.

Efetivamente, a perspectiva para a cultura nos próximos cinco anos vai depender de iniciativas similares às da Goiabrás, que tanto se empenha em divulgar o produto quanto em melhorar suas características intrínsecas e extrínsecas.

Outro fator externo que deve contribuir para o aumento no consumo de goiaba no mercado internacional é a forte campanha realizada nos Estados Unidos, por empresas privadas e instituições governamentais, de convencer a população norte-americana a incluir pelo menos duas porções de frutas na dieta alimentar. Essa campanha deve abrir um amplo espaço para a colocação de espécies frutícolas produzidas nos países do Hemisfério Sul, principalmente das frutas consideradas exóticas, como é o caso da goiaba.
