



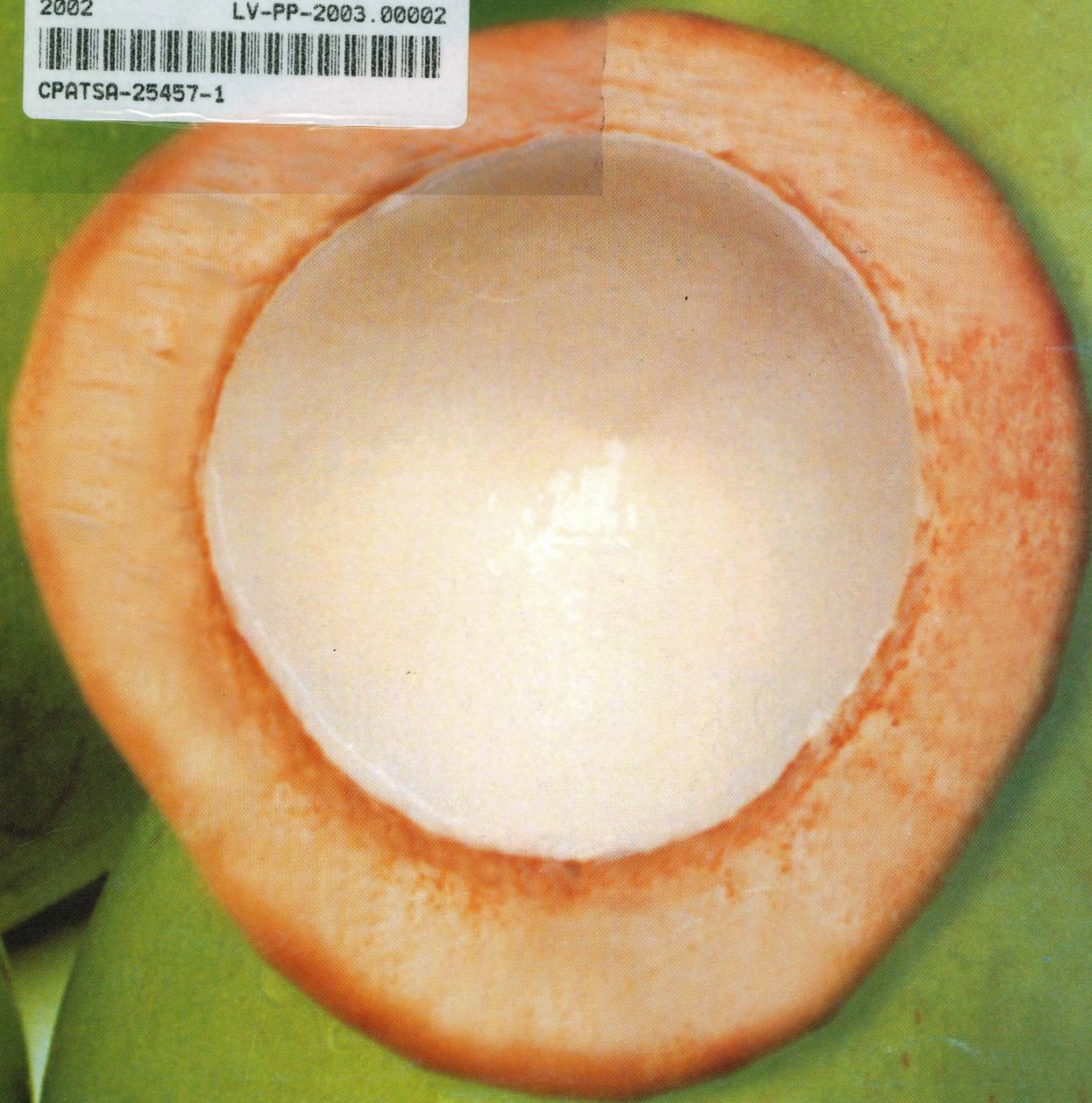
Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento

Coco: pós-colheita.
2002 LV-PP-2003.00002



CPATSA-25457-1

FRUTAS DO BRASIL
FRUTAS DO BRASIL



Coco
Pós-colheita

4.61
59c
02
-PP-2003.00002

Embrapa

2 MERCADO BRASILEIRO DO COCO: SITUAÇÃO ATUAL E PERSPECTIVAS

Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca

Josane Maria Resende

Orivaldo José Saggin Júnior

Catarino dos Santos Reis

INTRODUÇÃO

A cultura do coqueiro é uma atividade agrícola que tem grande importância em mais de 86 países, seja na geração de divisas, emprego, renda ou alimentação para a população.

Em 1999, a produção mundial de coco atingiu 47,8 milhões de toneladas métricas, colhidas numa área total de 10,5 milhões de hectares. Os países do continente asiático (Fig. 1) ocuparam lugar de destaque, concentrando nesse ano 86% da produção.

América do Norte e Central, Oceania e África responderam por 4% cada, ficando a América do Sul responsável por apenas 2% da produção mundial.

No que se refere à área plantada com coco, o cenário internacional é muito similar ao da produção colhida, constatando-se, que o continente asiático respondeu em 1999, por 83% da área colhida, a África por 6%, a Oceania concentrou 5%, ficando a América do Sul com 3%, percentual atingido também, pelas Américas do Norte e Central (FAO,1999).

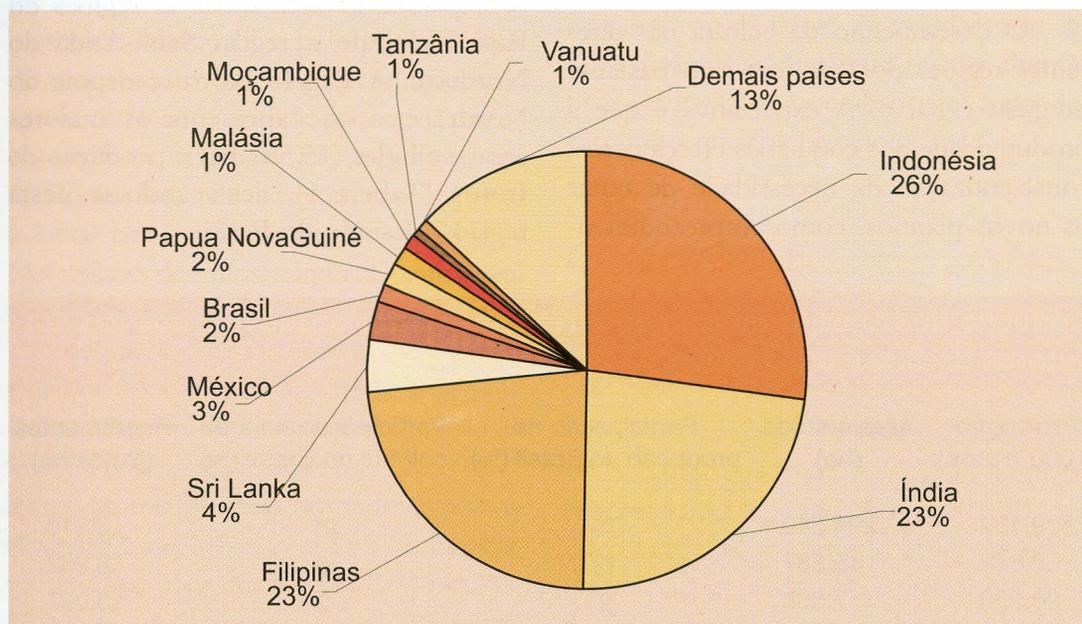


Fig. 1. Principais países produtores de coco em 1999.

Fonte: Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca.

No Brasil o coqueiro constitui-se numa das mais importantes culturas permanentes, principalmente para a Região Nordeste (Tabela 1), onde a variedade Gigante é uma fonte de renda para mais ou menos 220 mil produtores. Mais de 85% destes, são pequenos produtores que exploram propriedades com área inferior a 10 ha, (Cuenca, 1998 e IBGE, 1996), e estão localizados principalmente nas regiões litorâneas, por ser uma das poucas alternativas de cultivo na região, tendo em vista a sua adaptação às condições de clima e solo.

A cultura também, é importante na formação do Valor Bruto da Produção Agrícola (VBPA) do Nordeste, e sua participação vem evoluindo positivamente nas últimas três décadas, de 1,77% em 1977, para 2,65% em 1989 (Cuenca, 1997), chegando em 1999 (IBGE, 1999) a representar 4% do valor gerado por toda a agricultura nordestina (culturas permanentes + temporárias).

O POTENCIAL DO COQUEIRO NAS DIVERSAS REGIÕES DO BRASIL

O desempenho da cultura nas diferentes regiões do País tem sido bastante irregular e baixo. A expectativa é que a produtividade dos coqueirais cresça com a conscientização da necessidade de tratar os novos plantios, como empreendimen-

tos comerciais, orientados por tecnologias e técnicos especializados. Há que se considerar também maiores investimentos no plantio do coqueiro-anão ou do híbrido que são cultivares mais precoces e mais produtivas do que o coqueiro-gigante. É conveniente salientar que o coqueiro-anão só tem utilidade para água-de-coco, enquanto o coqueiro-híbrido tem dupla utilidade: serve tanto para a produção de água-de-coco, como para a produção de albúmen sólido.

Os pólos de irrigação representam uma boa opção para a expansão da cultura, para a produção tanto do fruto verde quanto do fruto seco, visando ao mercado in natura de água e de albúmen sólido ou à agroindústria de água-de-coco e albúmen sólido. Contudo é necessário efetuar investimentos agroindustriais para engarrafamento, como o da indústria de leite de coco e coco ralado, de modo a permitir o abastecimento dos mercados internos e externos.

O coqueiro é cultivado predominantemente no litoral da Região Nordeste, local de sua introdução, pelos portugueses no século XVI; representando 95% da área colhida e 79% da produção brasileira (Tabela 1). Entretanto a cultura está se expandindo para todas as regiões do País, incluindo a região Semi-Árida do Nordeste. A Região Norte é depois do Nordeste, a que apresenta as maiores áreas colhidas (15.587 ha) e produção de frutos (Tabela 1), destacando-se nesta região o Estado do Pará.

Tabela 1. Produção de frutos, área colhida e rendimento de coqueirais nas regiões maiores produtoras do Brasil em 1999.

Regiões	Produção (1000 frutos)	Área colhida (ha)	Participação na produção no Brasil (%)	Participação na área colhida no Brasil (%)	Rendimentos (frutos ha)
Nordeste	879.137	224.840	79	91	3.910
Norte	139.542	15.587	12	6	8.952
Sudeste	98.290	7.505	9	3	13.097
Total/Brasil	1.116.969	247.932	100	100	4.505

Fonte: IBGE – Sidra – Levantamento Sistemático da Produção Agrícola, 1999.

A Região Sudeste, principalmente os Estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro têm grandes vantagens de localização em relação ao Nordeste, no referente à expansão de novos plantios de coco das cultivares Anão e Híbrido, haja vista que, além de possuírem melhores condições de mercado, tais como: maior número de consumidores, maior renda percapita, melhor possibilidade de estabelecimento de indústrias processadoras – possuem ainda condições de fornecer o produto ao consumidor final a um preço menor, em razão das curtas distâncias e da facilidade de escoamento da produção e dos insumos por melhores vias. No Espírito Santo, a expansão da área passa de 1.275 ha, em 1990, para cerca de 8 mil hectares em 1999, enquanto a produção de 3,6 milhões de frutos, em 1990, passa para mais de 73,9 milhões em 1999. No Rio de Janeiro, a área de plantio e a produção de frutos passaram de 603 ha e 4 milhões de frutos, respectivamente, em 1990, para 6 mil hectares e mais de 25 milhões de frutos em 1999 (Rego Filho et al., 1999). Também no Estado de São Paulo, já em 1996/97, existiam um total de 2.052 ha plantados, dos quais apenas 308 encontravam-se em produção.

No Centro-Oeste o Estado do Mato Grosso, pela sua proximidade com os países do Mercosul e pela possibilidade do escoamento fluvial da produção, está aparecendo com grande potencial para a cocoicultura irrigada. Ele registrava, em 1997, uma área cultivada com coco superior a 2.800 ha, e uma produção superior a 14,4 milhões de frutos, saindo de praticamente zero de produção no início dos anos 90.

Segundo informações do Grupo de Coco do Vale – GCV, entidade representativa dos produtores da região do Vale do São Francisco, houve um expressivo crescimento de área plantada nos últimos 5 anos, elevando a área para cerca de 57 mil hectares no País, dos quais cerca de 33 mil no Nordeste, incluindo-se nesses números, cerca de 10 mil hectares na região do Vale do São Francisco. Destes 10 mil hectares,

cerca de 58% (5.800 ha) estão em fase de formação, 37% (3.700 ha) em início de produção (baixa produtividade) e somente 5% (500 ha) em plena produção. Extrapolando esta estimativa para toda a área cultivada no País (57 mil ha), significa dizer que estão em formação 33 mil hectares, em início de produção 21 mil hectares e em produção apenas 3 mil hectares.

A área plantada com coco, ganhou grande impulso com a aplicação de incentivos fiscais federais. Só no Estado do Ceará foram implantados 5.100 ha de novos plantios por pequenos e médios produtores, principalmente nos perímetros irrigados de Icó, Jabaíras e Pentecoste (Namekata, 1992 – citado por Lopes, 1999).

A área atualmente em produção, tem sido responsável pela introdução de 280 milhões de cocos/ano no mercado interno, representando 25% da produção nacional de coco. Com a entrada em produção de toda a área cultivada, estima-se o ingresso no mercado de 1,19 bilhão de cocos/safra, ou seja 1,8 milhão de toneladas/ano, para os próximos 8 anos.

Diante da perspectiva de aumento na oferta do coco no mercado, poderá ocorrer uma significativa redução nos preços, se mantidas as atuais condições de comercialização. Problemas futuros poderão ser evitados ou diluídos, se as lideranças do setor ficarem atentas para buscar alternativas de mercado que absorvam a produção crescente dos próximos anos.

COMÉRCIO E COMPORTAMENTO DOS PREÇOS

Para analisar a comercialização do coco, é preciso separá-la em dois segmentos: mercado de coco seco e mercado de coco-verde. É importante observar que a comercialização do coco, nos dois casos, pode ser feita o ano todo, de modo a fornecer ao produtor um fluxo de receitas durante todo o ano agrícola.

De acordo com dados levantados pela Associação Brasileira de Produtores de Coco – Asbracoco, a produção brasileira é comercializada da seguinte forma:

- 35% destinam-se às agroindústrias, que produzem, principalmente, coco ralado e leite de coco, para atender à demanda de grandes empresas produtoras de chocolate, biscoitos, iogurtes, sorvetes, confeitarias e padarias. Desses 35%, 99% são constituídos de coco seco e o restante são destinados a indústrias engarrafadoras de água-de-coco-verde.
- 35% destinam-se aos mercados Sudeste/Sul para atender às pequenas indústrias, a exemplo de docerias, padarias, sorveterias, etc. Dos 35%, estima-se que a maior parte, cerca de 90%, seja de frutos verdes e os outros 10% de coco seco.
- Os 30% restantes ficam no mercado nordestino, para atender ao consumo in natura, tanto de coco seco como de coco-verde (Viglio, 1997). Em decorrência da forte tradição do consumo na culinária e o grande número de pequenas indústrias, estima-se que 80% do consumo nordestino seja de coco seco e os outros 20% de coco-verde.

Desta forma, do consumo estimado de coco no mercado brasileiro, 62% é de coco seco e 35% de coco-verde (Tabela 2).

Canais de Comercialização

A produção de coco no Nordeste, por pequenos e médios produtores tem uma

organização incipiente, principalmente na comercialização, derivando daí o pouco poder de barganha e vulnerabilidade às imposições dos intermediários, pois eles não possuem condições, isoladamente, para impor preços mais remuneradores, ficando assim o intermediário com o maior percentual da margem de comercialização, tendo em vista que agregam somente os custos de transporte e vendem a preços bastante elevados, em relação aos pagos ao produtor. Cuenca (1997) mostrou que a organização dos produtores pode influenciar as margens de comercialização, além de caracterizar o papel de cada um dos agentes que participam na produção e comercialização do coco in natura no Brasil.

O processo de comercialização do coco in natura no Nordeste compreende os seguintes canais: as indústrias de beneficiamento (locais e do Sudeste do País), aos grandes centros atacadistas (Ceasas) por meio de agentes intermediários, grandes atacadistas ou agentes das indústrias (Fig. 2).

O primeiro compreende o coco, que é vendido diretamente às indústrias de processamento ou pelos próprios agentes, excluindo-se a participação dos intermediários externos. Atuam nesse fluxo os grandes e alguns médios proprietários. Pequenos produtores, quando organizados em cooperativas ou associações, poderiam facilmente vir a participar desse fluxo.

O segundo fluxo inclui quatro agentes econômicos: produtores; pequenos intermediários (agente); grandes intermediários; e indústrias.

Tabela 2. Consumo por região e por tipo de coco – Brasil 1999.

	Coco seco ⁽²⁾	Coco-verde ⁽²⁾	Total (seco + verde)
Consumo in natura no NE 30% ⁽¹⁾	268.872.560	67.018.140	335.090.700
Consumo da agroindústria nordestina 35% ⁽¹⁾	387.029.758	3.909.392	390.939.150
Consumo Sudeste/Sul 35% ⁽¹⁾	39.93.915	351.845.235	390.939.150
Total consumo no Brasil	694.196.278	422.772.722	1.116.969.000

⁽¹⁾ Estimativas da Asbracoco.

⁽²⁾ Estimativas da Embrapa Tabuleiros Costeiros.

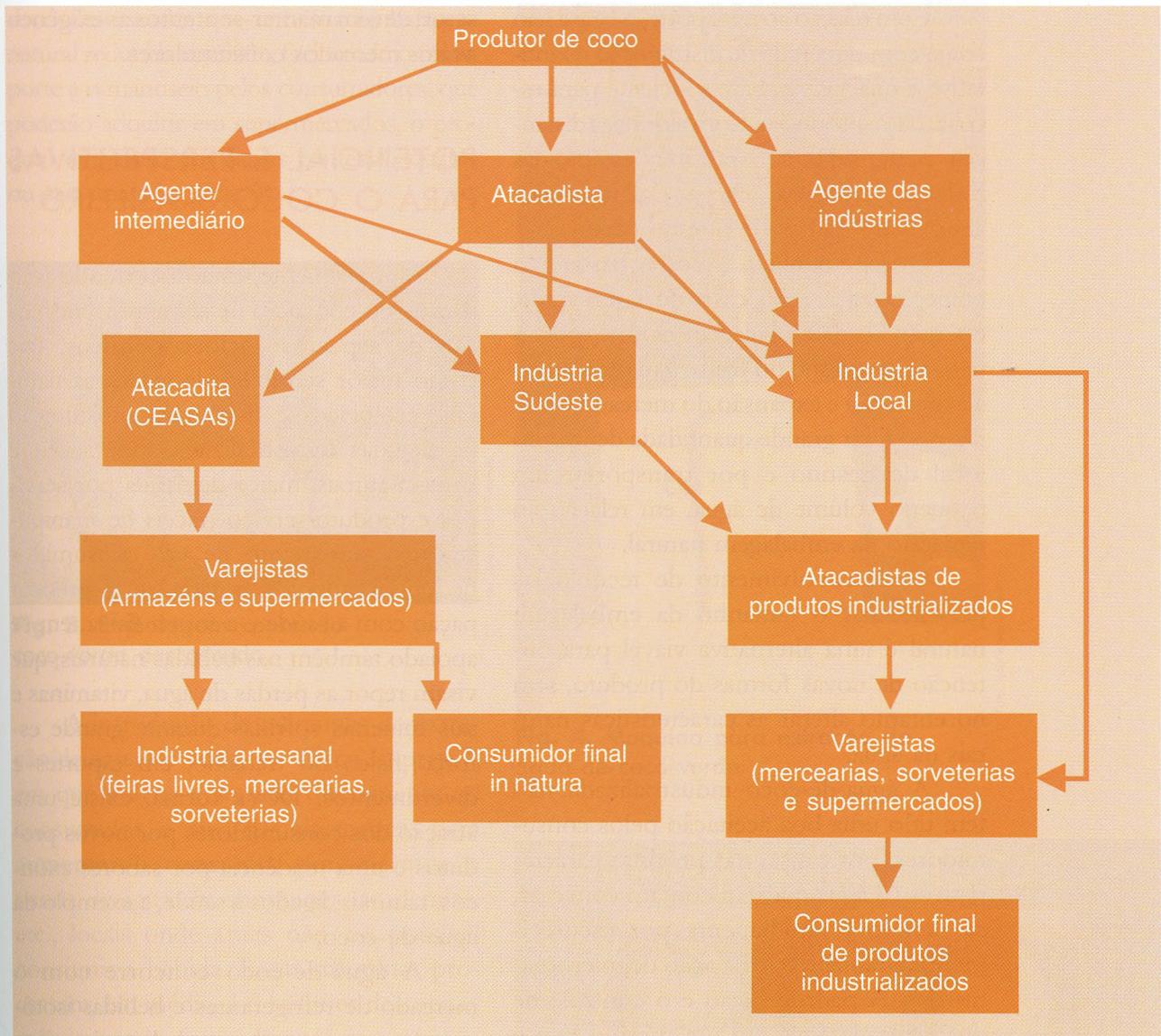


Fig. 2. Fluxos e canais de comercialização do coco no Brasil.

Fonte: Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca.

O terceiro fluxo é uma variação do segundo, pois na ausência da figura do grande intermediário, é o atacadista quem o substitui na canalização do produto para a indústria.

BARREIRAS COMERCIAIS

A principal barreira comercial são os entraves na comercialização. O perfil do mercado consumidor do coco é extremamente promissor, com excelentes perspectivas para a expansão. Tem-se observado uma grande demanda tanto por subprodutos do coco seco como por água-de-coco-verde, para uma oferta ainda restrita e desorga-

nizada, devido principalmente à ausência de tecnologia nos sistemas de produção, de pós-colheita e de comercialização.

A produção do coco é extremamente regionalizada, sendo a Região Nordeste responsável por 79% da oferta total anual, que sofre grandes entraves durante a comercialização (armazenamento, transporte, distribuição e preço).

Da produção total, apenas 5% são comercializados nas centrais de abastecimento, reforçando a característica de desorganização, dificuldade de controle e padronização do produto, aumentando as perdas desde o sistema de produção até os canais de comercialização.

Com relação ao transporte, o Brasil não conta com uma rede de distribuição quantitativa e qualitativamente suficiente para escoar toda a produção. Com as longas distâncias percorridas e o péssimo estado das rodovias, em geral, chega-se a um valor abusivo do transporte interno (frete).

O que também dificulta bastante a comercialização, no caso do coco-verde, é a questão da embalagem natural, pois o peso e o tamanho do fruto tem dificultado a exportação e expansão do mercado interno, por gerar grande quantidade de lixo no local de destino e por transportar um pequeno volume de água, em relação ao tamanho da embalagem natural.

O desenvolvimento de tecnologias para reduzir o tamanho da embalagem natural é uma alternativa viável para obtenção de novas formas do produto, sem no entanto alterar as características naturais da água.

A água-de-coco industrializada não tem tido uma boa aceitação pelos consumidores, por causa das próprias características da água que, em contato com o ar, se deteriora rapidamente por escurecimento enzimático, pela ação de microrganismos. A padronização e o controle de qualidade da água em um mesmo lote é difícil. O emprego da pasteurização, esterilização e congelamento, uso de conservantes e aditivos alteram o sabor da água, deixando-a com sabor semelhante às bebidas industrializadas. Além disso, os custos de instalação de uma unidade industrial para envase asséptico de água-de-coco são bastante elevados, muitas vezes fora do alcance dos pequenos e médios empreendedores do setor, pois somente largas escalas de produção, justificam o investimento. Todos esses fatores têm dificultado a industrialização da água-de-coco.

Considerando a tendência mundial de aumento do consumo de produtos naturais relacionado a prevenção de doenças, os produtores, bem como as lideranças do

setor, devem manter-se atentos às exigências dos mercados consumidores.

POTENCIAL E PERSPECTIVAS PARA O COCO BRASILEIRO

Mundialmente, estão ocorrendo mudanças no consumo de alimentos em função de aspectos socioeconômicos, tais como maior sensibilidade a fatores naturais, ecológicos e dietéticos, substituição de bebidas industrializadas por sucos e frutas naturais, maior demanda por serviços e produto-serviço (fáceis de manipular) e o surgimento de um consumidor hedonista, aberto a novidades. A preocupação com a saúde e a forma física tem-se apoiado também nas bebidas naturais, que visam repor as perdas de água, vitaminas e sais minerais sofridas durante grande esforço físico no trabalho, em esportes e divertimentos. Dessa forma, existe uma atração dos consumidores por novos produtos e uma tendência por sabores exóticos, naturais, ligados à saúde, a exemplo da água-de-coco.

A água-de-coco concorre com o mercado de refrigerantes e bebidas isotônicas, representando, segundo estimativas da Associação Brasileira dos Produtores de Coco – Asbracoco, cerca de 1,4% desse consumo, estimado em 10 bilhões de litros/ano. Isto dá uma dimensão das possibilidades de crescimento do consumo da água-de-coco, justificando a pretensão da Asbracoco de atingir 5% do mercado de refrigerantes e isotônicos, ou seja 500 milhões de litros/ano (Viglio, 1997), além da perspectiva de exportação do coco-verde para atender à demanda por água-de-coco durante o verão europeu.

Novas alternativas de apresentação do produto têm surgido nos últimos anos, contribuindo para aumentar o consumo da água-de-coco. Uma delas, ainda em pequena escala, mas bastante promissora tanto para o mercado interno como para o externo, é o

coco descascado, que tem sua embalagem natural reduzida em 50%, facilitando o transporte e o manuseio pelos consumidores, que poderão adquirir em supermercados, o produto embalado em caixas contendo quatro ou seis unidades (Fig. 3).

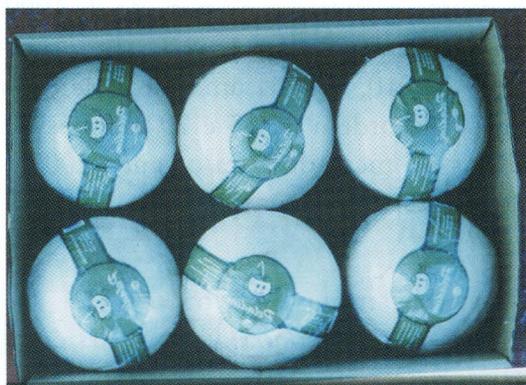


Foto: Josane Maria Resende.

Fig. 3. Embalagem contendo coco-verde descascado.

A introdução de máquinas de extração de água-de-coco, as “Coco Express”, em que a água é servida diretamente ao consumidor, é uma das alternativas para aumentar o consumo, pois permite a venda de água em shoppings, academias, etc., locais onde antes não era possível consumir a bebida. Essas máquinas processam, em média, 1,5 milhões de cocos/mês, segundo fonte da própria empresa. (Fig. 4). A exportação de coco-verde é outra alternativa. Para isso, o Grupo do Coco do Vale – GCV – promoveu, em agosto/setembro de 1999, a exportação exploratória de cerca de 64 mil frutos. Para o corrente ano, estão em andamento negociações com a finalidade de exportação de 50 milhões de frutos (Fig. 5).

Segundo informações do Sindicato Nacional dos Produtores de Coco – Sind-Coco – colhidas junto a traders europeus, o consumo de sucos de frutas na Europa apresentou crescimento da ordem de 300%, após o acidente em fábrica de refrigerantes, na Bélgica, em 1999. Essa constatação, obviamente abre perspectivas para a água-de-coco, especialmente a envasada.



Foto: Josane Maria Resende.

Fig. 4. Máquina para extração de água-de-coco-verde.

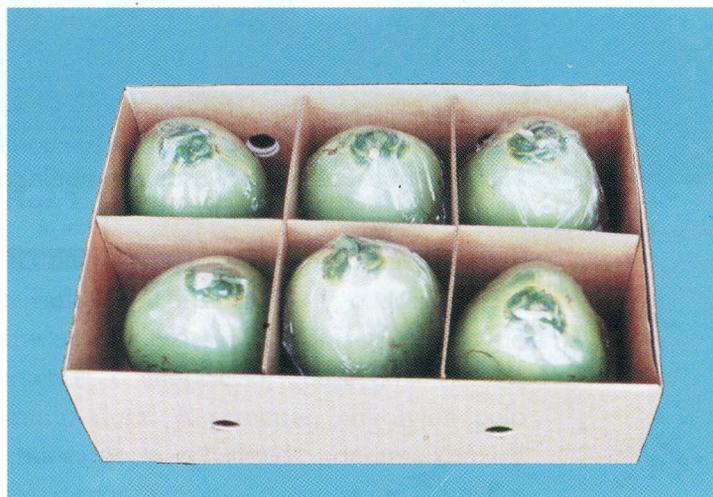


Foto: Josane Maria Resende.

Fig. 5. Embalagem contendo coco-verde para exportação.

Em relação ao envasamento, informações do setor indicam a ampliação das fábricas tradicionais, a construção de novas unidades, bem como o crescimento de pequenas e médias agroindústrias. Essa evolução sinaliza a expansão do mercado que poderá tornar-se uma saída para o eventual excesso de produção de coco-verde (Fig. 6).

Para ampliar e consolidar o consumo da água-de-coco tanto in natura como industrializada é necessário que seja feito um trabalho de divulgação nos mercados interno e externo, com campanhas publicitárias de massa, apoiadas por associações científicas que exerçam grande influência nas tendências de consumo, principalmente de produtos funcionais, ou seja, ligados à prevenção de doenças e do envelhecimento, como a água-de-coco é um exemplo.

Estudo recente, publicado no *Informações em Agronegócios – Infoagro*

–, “O mercado do Coco” (Guedes & Vilela, 2000), utilizando parâmetros como crescimento populacional, crescimento médio anual da produção, produtividade e avaliação de perdas na cultura, concluiu que, mantendo-se as médias de crescimento da produção e consumo registradas no período de 1990 a 1999, extrapoladas para o período de 2000 a 2010, haveria um déficit de produção da ordem de 15 e 29 milhões de frutos no mercado para os anos 2005 e 2010, respectivamente.

Foto: Jasmine Maria Resende.



Fig. 6. Água-de-coco envasada, embalagens utilizadas no mercado interno e externo.