

EXPORTAÇÃO DE SUCO DE LARANJA BRASILEIRO

OLÍVIA CRISTINA PEREZ¹
VICTOR HUGO ALMEIDA DOS SANTOS²

RESUMO

O trabalho trata da exportação do suco de laranja. O objetivo é dissertar acerca do histórico e volume de exportação do suco de laranja brasileiro, bem como do processo logístico envolvido no comércio. A pesquisa foi feita principalmente com base em dados apresentados na bibliografia sobre o assunto. Os resultados demonstram a supremacia do Brasil nesse comércio, considerando que as exportações de suco de laranja concentrado são grandes e, em geral, mantêm-se altas ao longo dos anos.

Palavras-chaves: Globalização. Exportação. Logística. Suco de laranja.

ABSTRACT

The paper is about the export of orange juice. The aim is to discourse on the history and volume of brazilian orange juice export, as well as the logistical process involved. The research was done mainly based on data available in the literature on the subject. The results demonstrate the brazilian supremacy in this business, considering that exports of concentrated orange juice are large and generally keeps high over the years.

Key words: Globalization. Export. Logistics. Orange juice.

¹ Professora doutora titular na Universidade Paulista (UNIP/Santos).

² Especialista em Logística e *Supply Chain* pela Universidade Paulista (UNIP/Santos).

1 INTRODUÇÃO

O Brasil destaca-se como exportador de laranja, especialmente como suco concentrado. A fruta, que chegou ao Brasil trazida pelos portugueses nas primeiras caravelas ainda no século XVI, faz com que o Brasil seja, até os dias atuais, um dos maiores produtores do mundo.

O suco de laranja brasileiro, exportado para muitos países, tem os Estados Unidos como o principal consumidor na modalidade congelado e concentrado (*FCOJ*, na sigla em inglês). Diferentemente do que ocorre no Brasil, onde a população prefere a forma *in natura* ou, no máximo, com a adição de água e açúcar, os americanos têm a preferência pelo consumo do suco de laranja concentrado.

O Brasil há muito tem sido um grande exportador de suco de laranja, mas desde 2000 a quantidade exportada se manteve quase inalterada, com algumas quedas, ainda assim um produto bastante relevante para o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.

Sob o aspecto econômico, torna-se irrefutável divulgar que exportar é central para a economia brasileira e a exportação do suco de laranja concentrado tem justamente convergido como estratégia de desenvolvimento econômico.

No entanto, há dificuldades logísticas nesse comércio. Desta forma, o aumento das exportações do suco de laranja concentrado e, dos demais produtos, tem obrigado a logística brasileira a rever conceitos de processos, que visem cada vez mais reduzir custos, para tornar as exportações mais viáveis.

A complexidade do ambiente externo, o intercâmbio de informações entre departamentos, faz com que, cada vez mais, haja uma renovação no sentido de abordar de forma sistêmica o conceito de parcerias e aprimoramento na forma de exportação e, mais ainda, na qualidade destes produtos.

É nesse cenário que se encaixa a presente pesquisa. Para abordar a temática da exportação do suco de laranja, o trabalho inicia-se com uma exposição acerca da globalização e da entrada do Brasil no mercado internacional. Em seguida, são apresentados dados secundários e bibliografia a respeito da exportação do suco de laranja. Por fim, são apresentados os procedimentos logísticos envolvidos na exportação do suco de laranja.

2 A GLOBALIZAÇÃO E A EXPANSÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Globalização é o processo conhecido - na esfera econômica - como a intensificação das transações comerciais internacionais, processo esse possibilitado pela diminuição de fronteiras de comércio entre países.

Mas há controvérsias em relação ao processo conhecido como globalização. Por exemplo, enquanto Grieco (2001) acredita que a expansão do comércio internacional ocorre em decorrência da globalização, Ascensão (2013) comenta justamente o oposto. Para o último autor, foi o comércio internacional que deu origem ao efeito da globalização. Mas, há pontos em comum, especialmente no que tange ao fato da importância do comércio internacional para expansão da produção global e da globalização.

Historicamente, segundo Magnoli (2006), a transição do século XVI para o século XVII considerou o estabelecimento de novas rotas comerciais no Atlântico e no Índico, além da incorporação à economia europeia de novas áreas de intercâmbio comercial na Ásia. Ou seja, já se desenhava o comércio internacional.

No entanto, a tendência da globalização econômica ganhou maior consistência depois da Segunda Guerra Mundial, quando *Bretton Woods* reduziu tarifas e outras barreiras ao intercâmbio, até sua substituição pela OMC (Organização Mundial do Comércio).

De forma breve, o comércio internacional até a década de 1980 apresentava as seguintes grandes tendências, conforme Rainelli (2004, p. 12-13):

- os produtos das indústrias eletromecânicas representavam de longe o setor mais dinâmico no comércio de produtos manufaturados, ultrapassando a metade do total a partir de 1963 e a seguir mantendo pequena tendência de crescimento;
- os produtos químicos constituíam, além do setor anterior, a única categoria em crescimento percentual; eles ocuparam o segundo lugar desde 1963, mas sua proporção em 1980 é de cerca de um quarto daquela detida pelas indústrias eletromecânicas;
- as indústrias cujas porcentagens caíram no comércio internacional registraram movimento, *grosso modo*, paralelo para siderurgia e os têxteis, que caem abaixo de 10% em 1963 para, respectivamente, 7 e 8,4% em 1980.

Estas posições apresentam as principais modificações do comércio internacional até 1980, porém, a partir deste período, “a economia mundial passou por agitações nos fluxos internacionais de mercadorias e serviços causadas pelo aparecimento de novas potências” (RAINELLI, 2004, p. 17).

A partir dos anos de 1990, difundiu-se pelo mundo a concepção de que estaria havendo um processo de globalização da economia mundial, o qual, movido pelas forças de mercado, seria capaz de promover o progresso econômico e a melhoria das condições de vida da humanidade. (SOUZA, 2009, p. 169).

Vale ressaltar que o comércio internacional, durante sua expansão passou por inúmeras modificações, como por exemplo, a integração regional na América Latina e outras zonas de Livre-Comércio.

Nos dias atuais, Keedi (2009, p. 45) afirma que “temos percebido um processo de globalização cada vez maior, e aquilo que vinha se materializando aos poucos, durante milênios, tomou impulso nas últimas décadas, assumindo proporções gigantescas”.

Aliás, não apenas o comércio se tornou internacional. “Também outros atos humanos, relacionados com a atividade econômica, não respeitaram as fronteiras nacionais, formando um conjunto de atividades que constituem a Economia Internacional”. (MAIA, 2001, p. 25).

Com relação ao Brasil, o comércio exterior parece ter reencontrado o caminho do crescimento, desta vez aparentemente de maneira mais consistente, apresentando seguidos aumentos vigorosos na sua corrente de comércio. “A exportação mais que dobrou entre 2002 e 2006. A importação também cresceu no período, embora em percentuais menores”. (KEEDI, 2009, p. 27)

Minervini (2001, p. 5-6) nota que são várias as motivações que estimulam milhares de empresas para o mercado internacional, alguns destes motivos seguem abaixo:

- a) Necessidade de operar em um mercado de volumes que garantam uma dimensão industrial da empresa (alcançando uma economia de escala que lhe dê competitividade).
- b) Pedidos casuais de importadores, talvez conhecidos através de uma feira internacional ou uma missão no exterior.
- c) Dificuldades de vendas no mercado interno.
- d) Melhor aproveitamento das estações. Quem produz artigos de estação como roupa de praia ou aquecedores, na baixa estação do mercado interno pode projetar-se para o mercado do hemisfério oposto.
- e) Possibilidade de preços mais rentáveis. Há produtos que o mercado interno não valoriza de maneira suficiente. No exterior, os preços podem ser muito mais interessantes.
- f) Melhor programação da produção. Por exemplo, os produtores de calçados ou acessório de moda em geral, com a exportação, podem concentrar-se em poucos modelos e grandes quantidades.

g) Prolongamento do ciclo de vida de um produto. Por exemplo, um produtor de artigos de moda, no hemisfério norte, quando muda a estação consegue ser escoado no mercado interno.

h) Para diversificar riscos. Quantas empresas fecham porque dependem exclusivamente do mercado interno? O mercado internacional viabiliza uma vida útil duradoura para a empresa.

i) Para melhorar a imagem com fornecedores, bancos e clientes. Uma empresa que exporta necessariamente adquire um maior prestígio.

j) Para equilibrar-se contra a entrada de competidores no mercado interno. Com a globalização da economia é cada vez mais frequente "bater de frente" com os compradores na porta de casa. A exportação reduz o impacto da presença dos concorrentes.

k) Para uma estratégia de desenvolvimento da empresa. Há empresas que encaram a exportação como uma meta estratégica para desenvolver-se.

Todavia, quem deseja o sucesso no comércio internacional passa por várias dificuldades, tais como as expostas por Minervini (2001, p. 13):

- a) Protecionismo.
- b) Falta de moeda conversível.
- c) Excessiva burocracia e instabilidade econômica.
- d) Normas técnicas.
- e) Aspectos culturais e de negociação.

3 AS EXPORTAÇÕES DO SUCO DE LARANJA

A exportação do suco de laranja brasileiro se divide em três tipos (CITRUS, 2010):

- Suco congelado e concentrado (*Frozen Concentrate Orange Juice*, FCOJ);
- Suco não congelado;
- Outros tipos de suco.

Agro (2009) afirma que por ser o Brasil um país com posições geográficas e solo privilegiado para a produção do produto, a laranja brasileira tem sido considerada a melhor do mundo. De acordo com a mesma publicação, 80% (oitenta por cento) do suco concentrado exportado em todo o planeta, tem origem no Brasil.

Apesar de ser o maior exportador de suco de laranja no mundo, o Brasil consome apenas 2% (dois por cento) deste produto. Isto ocorre porque o mercado interno brasileiro não aderiu ao paladar do suco na forma concentrada, preferindo-o *in natura*. Uma pesquisa realizada por Lohbauer (1999) aponta que cada brasileiro consome em média doze litros de suco de laranja por ano, destes, apenas um litro é industrializado.

Assim, os produtores perceberam a pouca aceitação da forma concentrada e buscaram outros mercados, o que foi aceito por países como Estados Unidos, Japão e União Europeia. Logo, a cadeia produtiva desenvolvida pelo Brasil, com destino à exportação é única para este destino, já que o mercado interno não é voltado para este tipo de consumo.

Historicamente o processo de exportação de suco de laranja brasileiro ocorreu da seguinte forma:

No Brasil, a primeira fábrica de suco de laranja foi montada durante a Segunda Guerra Mundial (1939/1945), para o fornecimento no mercado interno. De modo a evitar o desperdício da fruta, o governo do estado de São Paulo montou a fábrica, mas o empreendimento fracassou devido à falta de mercado consumidor. A recuperação das exportações de laranja com o pós-guerra, que tanto animou os citricultores, era insuficiente para absorver toda a fruta disponível a cada safra (AGRONEGOCIOS, 2013).

Desde 1945, as exportações foram gradativamente aumentando em número de toneladas exportadas para fora do Brasil. No gráfico 1 pode-se observar o aumento da produção de laranja:

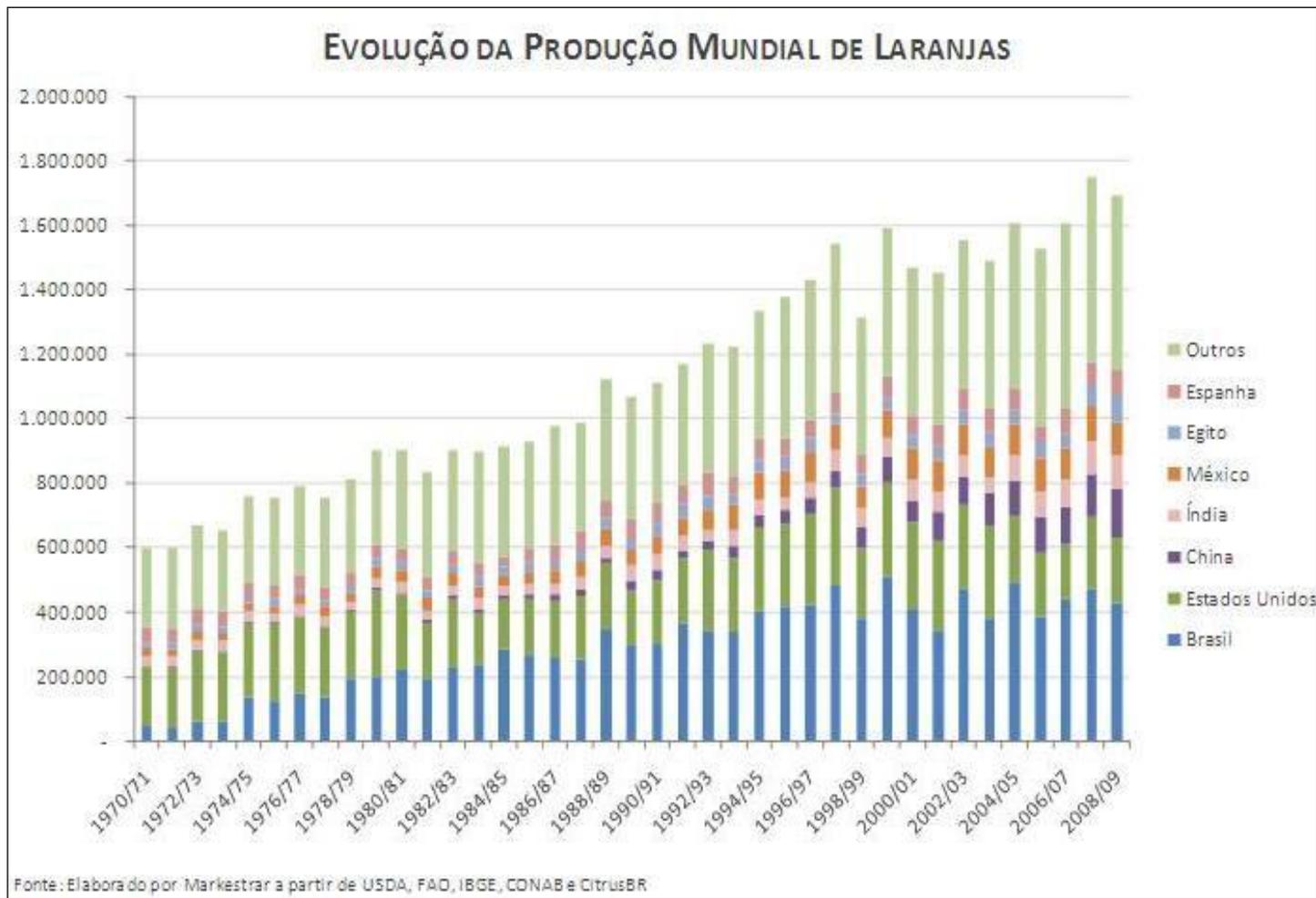


Gráfico 1: Produção laranja
Fonte: CITRUS (2010)

Nota-se que o Brasil ocupa uma posição de destaque em meio aos produtores da laranja. Nesse sentido, o material eletrônico disponibilizado no sítio Agronegócios (2013) reafirma esta posição ao destacar a seguinte matéria:

Maior produtor mundial de laranja, em 2009 o Brasil colheu 18,3 milhões de toneladas da fruta, mais que o dobro dos Estados Unidos, segundo maior produtor. O Estado de São Paulo foi responsável por cerca de 77% desse total, o que correspondeu a US\$ 1,64 bilhão, de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação - FAO/ONU e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Na mesma direção, nos anos recentes, em geral o Brasil demonstrou alta no número de exportação suco congelado e concentrado (FCOJ), conforme o gráfico 2:

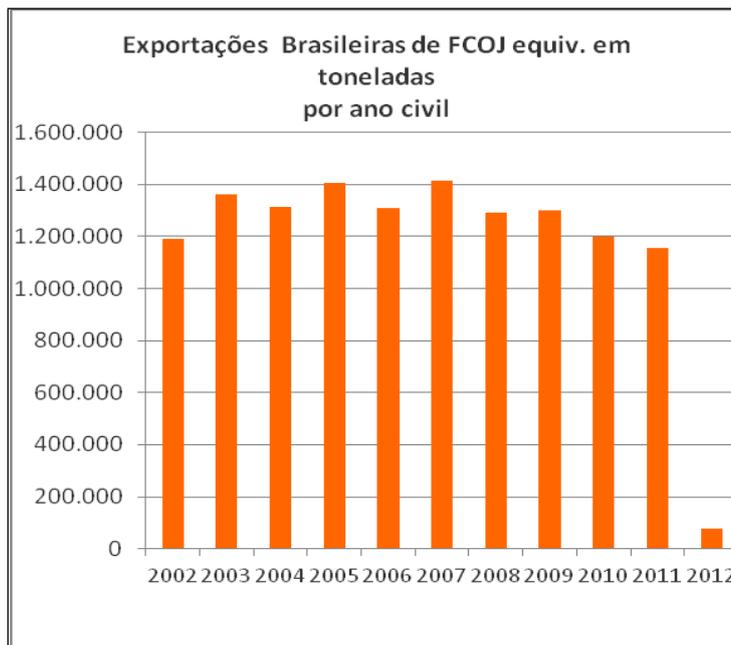


Gráfico 2: Exportações em toneladas de suco de laranja concentrado
Fonte: CITRUS (2010)

Observa-se por meio da análise do gráfico o alto número de exportações, com uma brusca queda no ano de 2012. Isso ocorreu pois, no final do ano de 2012, algumas exportações foram suspensas, conforme informações disponibilizadas pela empresa RURAL (2013) que retoma os acontecimentos da época:

A suspensão das exportações brasileiras de suco de laranja para os Estados Unidos deve se estender pelos próximos sete meses, causando um prejuízo entre US\$ 50 e US\$ 60 milhões. Representantes de entidades do segmento não esperam mais uma mudança na política norte-americana que fixa em, no máximo, 10 partes por bilhão (ppb) os resíduos do fungicida carbendazim no produto e orientam a substituição do defensivo agrícola nos pomares do Brasil.

Por alguns meses, as exportações deste produto, de acordo com o acima exposto, estiveram sob o foco mundial, mas, o Brasil adequou-se às normas internacionais e o processo de exportação foi normalizado rapidamente.

Como consequência da adaptação, logo no início do ano de 2013 as exportações cresceram 15,86% em janeiro de 2013, 3,35 %, apenas no mês de fevereiro, quando comparado aos mesmos meses ano de 2012, segundo informações da Secretaria de Comércio Exterior e do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio.

Logo, o Brasil ainda permanece como maior exportador de suco de laranja do mundo. Estes exportadores são representados por quatro principais grupos, a saber: a empresa Cutrale, a multinacional *Louis Dreyfus Commodities*, a Citrosuco, pertencente ao Grupo Fischer, e a Citrovida, que faz parte do Grupo Votorantim.

O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, estima que aproximadamente 600 mil toneladas são exportadas apenas para os Estados Unidos e esta quantidade segue já industrializada para os locais de destino.

Nota-se que há uma preocupação com o suco exportado. A principal preocupação é preservar as propriedades qualitativas da laranja após seu congelamento, por exemplo, a vitamina C. E há outras exigências. De acordo com Borges e Toledo (1999, p. 102), o suco de laranja concentrado para a exportação deve apresentar algumas características mínimas para a exportação, dentre elas:

- Físico-químicas: r tio ( ndice de acidez), brix (porcentagem de sólido existente em um determinado produto líquido), vitaminas, ácidos, compostos nitrogenados, porcentagem da polpa,  leo.
- Organolépticas: sabores, cor, aroma.
- Microbiológicas: limita o da quantidade de microorganismos contidos no suco.
- Práticas de processo: autenticidade do produto, controle de pesticidas na fruta, controle de metais pesados.

3 PROCESSO LOGÍSTICO NA EXPORTA O DO SUCO DE LARANJA CONCENTRADO

O suco de laranja concentrado   quase que em sua totalidade destinado   exporta o, assim, os modais logísticos estão presentes em mais de uma fase do processo.

Tradicionalmente, o produto   transportado em tambores de 200 litros, que são armazenados em câmaras frias de menos de seis graus centígrados. Tal transporte pode ser melhor compreendido por meio da figura a seguir:



Figura: Tambores de exporta es em litros de laranja concentrado
Fonte: PRANDO e PRADO (2012)

Este produto   padrão para o comércio internacional, principalmente pelo aspecto logístico do transporte, pois, de acordo com palavras de Marino e Scare (1999, p. 2):

O setor citrícola brasileiro caracteriza-se pela elevada competitividade internacional, especialmente pelo pioneirismo no desenvolvimento da logística de distribui o a granel do Suco de Laranja Concentrado Congelado. Esta competitividade deve-se, em parte, pela atua o global do segmento antes mesmo da abertura econ mica brasileira. A logística de distribui o deste sistema agroindustrial apresenta-se como um sistema multimodal, utilizando-se o transporte rodoviário no território nacional, da unidade produtiva ao porto de Santos, e o marítimo até o país destino.

O custo com o transporte logístico   alto pois “a unidade produtiva   no interior de São Paulo, com destino a vários países, destacando-se a União Europeia, os Estados Unidos e a Ásia. A primeira unidade do transporte produtiva ao Porto de Santos   realizada pelo modal rodoviário”. (MARINO E SCARE, 1999, p. 4),

Prando e Prado (2012) reforçam o encarecimento do custo do produto, devido à infraestrutura precária, pois, apesar de ser um dos modais mais dispendiosos, o rodoviário ainda é o mais utilizado no Brasil.

Após à chegada no porto de Santos, entra em vigor o transporte do suco congelado no modal marítimo que chega diretamente aos países compradores do produto. Esta mudança de modais, de acordo com Prando e Prado (2012), aumenta ainda mais o valor dos custos com o transporte do suco de laranja concentrado, que segue para a exportação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou as exportações de suco de laranja concentrado.

Por meio da pesquisa bibliográfica, apontou-se que o Brasil é líder mundial na exportação de suco de laranja concentrado e exporta principalmente para países como os Estados Unidos.

Desta forma, os resultados aqui apresentados demonstraram que o comércio internacional do produto brasileiro suco de laranja é bem aceito, apesar de algumas oscilações no final de 2012 devido às adaptações internacionais de exportações. A forma como é exportado o suco de laranja - concentrado congelado (FCOJ) - requer cuidados no processo de congelamento, no intuito de conservar as propriedades qualitativas da laranja, por exemplo: a vitamina C.

Também foi abordado no trabalho o sistema logístico envolvido na exportação do suco de laranja concentrado. Tal processo deve atentar para dificuldades como distância, demanda, diversidade, documentação, assim como culturas, idiomas, moedas e legislação diferentes. Ademais, a logística de distribuição deste produto, além de apresentar um sistema multimodal, no qual estão presentes o transporte rodoviário no território nacional, da unidade produtiva ao porto de Santos, e o marítimo até o país destino.

Os pontos fortes deste comércio são o clima e solo favoráveis para a produção agrícola da laranja; os pontos fracos são o transporte multimodal, nos quais, estão presentes o transporte rodoviário e o transporte marítimo, encarecendo o produto.

REFERÊNCIAS:

AGRONEGÓCIOS. **Laranja**. Disponível em:

<<http://www.investe.sp.gov.br/setores/laranja>> Acesso em 30 de março de 2013 às 11h42m.

BORGES, Ana Cláudia Geannini. TOLEDO, José Carlos de. **O processo para obtenção do suco de laranja concentrado congelado brasileiro**. Revista Gestão e Produção. São Carlos, agosto de 1999, v. 6, nº 2.

CITRUS. **PRODUÇÃO DE LARANJA E SUCO**. Disponível em:

<<http://www.citrusbr.com/exportadores-citricos/setor/producao-192415-1.asp>> Acesso em 30 de março de 2013 às 11h19m.

GRIECO, Francisco de Assis. **O Brasil e a Nova Economia Global**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GUIA MARÍTIMO. **Brasil permanece como maior exportador de suco de laranja do mundo**. Disponível em: <<http://www.guiamaritimo.com.br/brasil-permanece-como-o-maior-exportador-de-suco-de-laranja-do-mundo>> Acesso em 14 de janeiro de 2013 às 13h53m.

KEEDI, Samir. **A B C do Comércio Exterior: Abrindo as Primeiras Páginas**. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

- LOHBAUER, Christian. **O papel do Brasil na América do Sul**. Estudo de Relações Internacionais. São Paulo:USP, 1999.
- MAGNOLI, Demétrio. **Relações Internacionais: Teoria e História**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARINO, Matheus Kfour. SCARE, Roberto Fava. **Logística de Distribuição de Suco de Laranja Congelado como Fator de Vantagem Competitiva**. IV SEMEAD. São Carlos: UNESP, 1999.
- MINERVINI, Nicola. **O exportador**. São Paulo: Makron *Bokks* Ltda., 2001.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO EXTERIOR. **Brasil e EUA disputavam junto a OMC a Liberação da Exportação para o país**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/02/20/exportacao-de-suco-de-laranja-brasileiro-recebe-aval-da-organizacao-mundial-do-comercio>>. Acesso em 30 de março de 2013 às 10h07m.
- PRADO, Gerson. PRADO, Gisele Esteves. **Logística de Distribuição de Suco de Laranja Concentrado Congelado como Fator de Vantagem Competitiva**. Disponível em: <<http://fateclog.blogspot.com.br/2012/11/logistica-de-distribuicao-de-suco-de.html>> Acesso em 03 de abril de 2013 às 22h08m.>
- RAINELLI, Michel. **Comércio Internacional**. São Paulo: Manole, 2004.
- RURAL. **PREJUÍZO COM SUSPENSÃO DE EXPORTAÇÕES DE SUCO DE LARANJA PARA EUA PODE CHEGAR A US\$ 60 MILHÕES**. Disponível em: <<http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2012/02/prejuizo-com-suspensao-de-exportacoes-de-suco-de-laranja-para-eua-pode-chegar-a-us-60-milhoes-3663312.html>> Acesso em 06 de abril de 2013 às 22h43m.
- SOUZA, Nilson Araújo de. **Economia Internacional Contemporânea: Da Depressão de 1929 ao Colapso Financeiro de 2008**. São Paulo: Atlas, 2009.
- TAUNAY FILHO, Jorge d'Escagnolle. **II conferência Nacional de Política Externa e Política Internacional – II CNPEPI “O Brasil no mundo que vem aí”**: América do Sul. 2ª ed. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2010.