



O Mercado de Lima Ácida Tahiti

1- Introdução

A denominação "limão" é usada para as frutas cítricas com o suco muito ácido, nela estão incluídos tanto os limões verdadeiros (*Citrus Limon*) como o "Siciliano" e o "Eureka" e também as limas ácidas, cujas variedades mais conhecidas são o "Tahiti" (*Citrus latifolia*) e o "Galego" (*Citrus aurantifolia*). As estatísticas disponíveis não fazem distinção entre os limões e as limas ácidas. Desse modo, estima-se que 70% do total da produção mundial seja de limões verdadeiros e o restante de limas ácidas¹; no entanto, quase a maior parte da produção brasileira é constituída de limas ácidas da variedade Tahiti, conforme mostram os dados da CEAGESP. Segundo a FAO (2008)², o Brasil é o quarto produtor mundial de limões, ficando atrás apenas de México, Índia e Argentina.

A produção brasileira, entre 2001 e 2006, apresentou aumento de 6,5%, enquanto a área cultivada caiu 7,0% no mesmo período. A Região Sudeste é a principal produtora, com aproximadamente 88% do total, sendo que o Estado de São Paulo é o principal produtor e exportador do Brasil³ (Figura 1) .

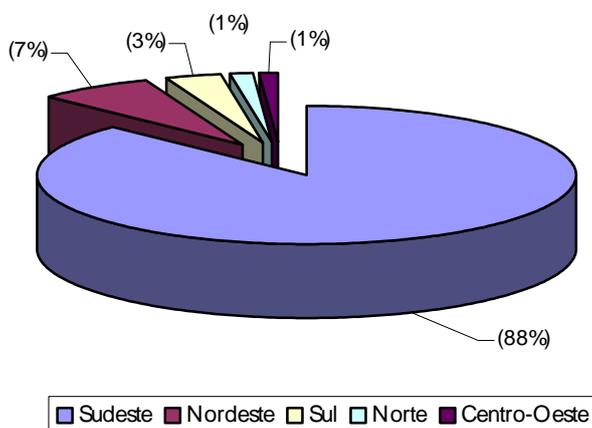


Figura 1 - Porcentagem da Produção de Limão por Região Brasileira, 2006.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em IBGE.

Segundo o IBGE, em 2006, São Paulo foi responsável por 80% da produção brasileira de lima ácida, seguido da Bahia (3,98 %), Minas Gerais (3,51 %) e Rio de Janeiro (3,34%).

Apesar da importância comercial da lima ácida, são poucas as pesquisas sócio-econômicas sobre a fruta e por consequência a disponibilização de dados para auxiliar o produtor na tomada de decisão no momento de planejar o plantio e a comercialização do produto.

Muraiama (1962)⁴ escreveu: "*O limoeiro é uma praga. Nasce e cresce em qualquer terreno, em qualquer clima, em qualquer latitude. E produz muito, abundantemente, sem parar, o ano todo. Talvez por isso que o limão é um artigo desvalorizado, quase sem preço para o produtor, embora seja uma fruta de muita utilidade. Para o produtor o preço auferido por saco de limão posto na frutaria ou na banca do mercado é irrisório. Mas, a cultura lhe custa quase nada, pois o gasto se resume na compra do adubo, da muda, do plantio, como quase não há praga e nem moléstia a combater, e um limoeiro produz uma imensidade de frutos durante anos, qualquer preço, ínfimo que seja, é lucro*".

Nos últimos 45 anos muitas foram as mudanças que se deram no cultivo de lima ácida e limão, naquela época o limão Galego era a variedade mais popular e apreciada. Ainda em seu estudo Muraiama (1962) diz sobre o Tahiti: "*esta variedade é recente, ainda pouco conhecida do grande público, mas está tendo boa aceitação*", de lá para cá a lima ácida Tahiti ganhou espaço, mostrou-se produtiva e resistente às doenças que afetaram a citricultura nos últimos anos e se tornou a variedade mais produzida e consumida no Brasil, sendo hoje, ao contrário daquela época, o Galego o menos conhecido e consumido no país.

O limoeiro não pode mais ser considerado uma "praga", que "*nasce e cresce em qualquer terreno, em qualquer clima, em qualquer latitude, produz muito, abundantemente, sem parar, o ano todo*", hoje o limão tem produção profissionalizada, exige cuidados em adubação para garantir qualidade de fruto colhido, é exigente em tratamentos fitossanitários em virtude das pragas e doenças da citricultura que se desenvolveram nos últimos anos, não pode ser plantado em qualquer terreno, pois também sofre competição, prin-

principalmente no Estado de São Paulo (maior produtor da fruta) com a cana-de-açúcar quanto à área de cultivo e deve ter produção planejada para que não haja superoferta no mercado e os preços despenquem.

O limão tornou-se um negócio para alguns produtores e uma opção para manter o produtor rural no campo para outros⁵.

O negócio limão em 2006 teve valor da produção no Brasil de aproximadamente R\$372 milhões, ou seja, uma cultura que antes não era considerada como negócio lucrativo, hoje é fonte de renda de muitos produtores rurais.

A quantidade de limão exportada pelo Brasil no período 1998 a 2007 cresceu 2.431%, atingindo a marca de 58.250 toneladas (Tabela 1) ⁶.

Tabela 1 - Receita Gerada, Volume Exportado e Variação no Preço do Limão, Brasil, 1998-2007

Item	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Receita (US\$ milhão)	1,423	2,962	4,642	7,635	9,891	16,949	18,299	26,300	32,953	41,715
Embarque (1.000t)	2,301	5,336	8,607	14,811	21,826	34,012	37,326	44,258	51,481	58,250
Preço (US\$ FOB/kg)	0,61	0,55	0,53	0,51	0,45	0,49	0,49	0,59	0,64	0,71

Fonte: Elaborada pelos autores com base em SECEX.

As receitas geradas pela exportação da fruta também apresentaram um aumento surpreendente, exibindo alta de 2.831% (Figura 2).

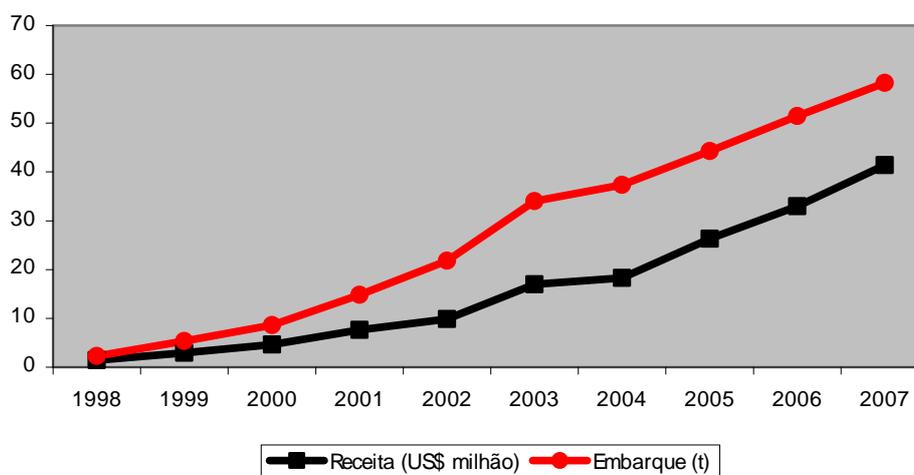


Figura 2 - Volume e Receita das Exportações Brasileiras de Limão, 1998- 2007.
Fonte: SECEX; Datafruta; IBRAF.

No *ranking* de exportações brasileiras de frutas em 2007 quanto ao valor de exportação, o limão ficou em sexto lugar atrás de uva, melão, manga, maçã e banana.

As exportações de limão atingiram o volume de 58.250t em 2007, comparando com 2006 observa-se aumento de 13,15% no total das exportações da fruta (Tabela 2).

A Holanda foi o principal mercado da fruta brasileira, respondendo por aproximadamente 63,5% da totalidade exportada em 2007. Em segundo lugar, Reino Unido (16,04%), seguido de Canadá (4,82%) e Alemanha (3,63%) (SECEX, 2008)⁷.

Tabela 2 - Comparativa das Exportações Brasileiras de Limão, 2006/2007

Expor- tação de	Var. (%) 2006/2007		2006		2007	
	Valor	Volume	Valor (US\$)	Volume (kg)	Valor (US\$)	Volume (kg)
limão	26,59	13,15	32.952.830	51.480.751	41.714.672	58.250.084

Fonte: SECEX; Datafruta; IBRAF.

É importante ressaltar que a Holanda funciona como um centro de distribuição do limão brasileiro para a Europa, sendo que os principais destinos da fruta são: Alemanha, França e Portugal.

Quanto ao mercado interno é o limão *in natura* o principal produto comercializado, ou seja, há grande canalização da produção para o mercado de fruta fresca, a indústria é a segunda opção do produtor paulista.

A demanda por limas ácidas assim como por todas as frutas cítricas é influenciada pelo calor, aumenta nos meses quentes, que é quando há menor produção da fruta, o que influencia diretamente no preço do produto, pois o volume ofertado é baixo e a demanda grande. No início de janeiro há um aumento na oferta de lima ácida no mercado, mas a demanda pelo produto é grande o que impede que o preço seja o mais baixo do ano (Figura 3).

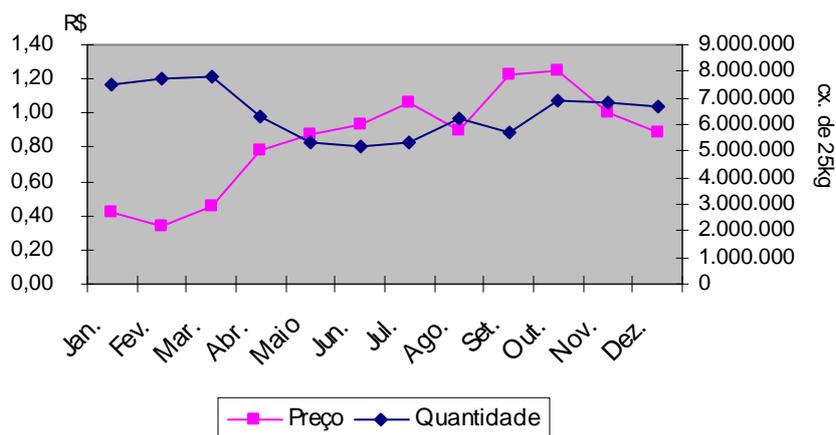


Figura 3 - Volume e Preço da Lima Ácida Tahiti Comercializados no ETSP, da CEAGESP, 2007.
Fonte: CEAGESP.

Segundo os atacadistas da CEAGESP, o mercado interno prefere limão de casca lisa e muito suco, e o mercado externo dá preferência à fruta com casca de coloração verde intensa.

O mercado paga mais por frutas de tamanho entre 24 e 27 dúzias, ou seja, de tamanho médio, de coloração verde intensa, casca lisa e limpa e, principalmente, com muito suco. Notou-se durante a pesquisa que há ágio de até 100% relacionado à qualidade do limão.

Frutas que possuem coloração amarelada, pouco suco ou ainda presença de oleocelose¹ são as que têm a menor cotação no mercado e apresentam maior dificuldade de comercialização.

No Brasil, os dados disponíveis no IBGE, obtidos através da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), sobre o consumo *per capita* referem-se apenas ao ano de 2003. Nesse período, a média nacional de consumo da fruta foi de 0,548kg/ano. A Região Sudeste foi a principal consumidora, exibindo uma média 0,808kg/ano, seguida da Região Norte (0,503kg/ ano), Centro - Oeste (0,361kg/ano), Nordeste (0,355kg/ano) e Sul (0,271kg/ano).

O consumo aparente de limão pelos importadores do limão brasileiro em 2003, segundo a FAO⁹, mostra que o consumo brasileiro (*in natura* e industrial) é baixo quando comparado ao consumo de outros países (Tabela 3).

Tabela 3 - Consumo Aparente¹ de Limão e Limas pelos Importadores Brasileiros, 2003

País	kg/habitante
------	--------------

¹Manchas que ocorrem em consequência do rompimento das glândulas de óleo da epiderme do limão Tahiti, provocadas por injúrias mecânicas⁸.

Espanha	11,22
Itália	9,10
Grécia	8,84
Emirados Árabes	8,40
E.U.A	6,35
Canadá	2,51
Bélgica	2,31
França	1,98
Dinamarca	1,91
Portugal	1,89
Suécia	1,80
Holanda	1,68
Alemanha	1,57
Ucrânia	0,74

¹ Consumo aparente é o total produzido mais o total importado menos o total exportado.
Fonte: FAO.

O mercado interno do limão se mostra como um negócio com potencial de crescimento, pois o consumo brasileiro ainda é muito baixo. Esse consumo está atrelado ao hábito do consumidor que utiliza o limão como condimento e para preparação de *drinks*. No entanto, uma das oportunidades para o crescimento da demanda de limão é a educação do consumidor.

Os investimentos na produção de limão no Nordeste podem vir a ser um problema para o produtor paulista em longo prazo, pois no segundo semestre quando a oferta do produto paulista no mercado é mais baixa, os preços se tornam mais atrativos, e é nessa janela de mercado que o limão nordestino entra para competir com o paulista.

O produtor deve planejar sua produção e comercialização para garantir melhores preços no mercado.

A organização de produtores de limão é de grande importância, pois as ações ainda são isoladas e não atendem a todos.

Quanto ao mercado externo, o produtor deve estar atento às exigências quanto à segurança alimentar do consumidor final, principalmente com resíduos de defensivos, garantias de rastreabilidade da fruta e o monitoramento de pragas quarentenárias que podem impedir a entrada de produtos brasileiros no mercado internacional.

O planejamento das exportações é fundamental para garantir que a lima ácida Tahiti continue sendo um bom negócio no mercado de frutas exóticas e não haja excesso de oferta sem aumento de consumo, pois, por ser um produto considerado exótico e pouco consumido no continente europeu, qualquer oferta maior traz efeitos

desastrosos aos preços da fruta, ou seja, deve-se continuar no mercado de exóticos com aumento de consumo gradativo e não entrar em concorrência com o mercado de limão Siciliano, que é a fruta conhecida e consumida em larga escala no exterior, com preços inferiores ao Tahiti nacional.

¹AMARO, A.A.; CASER D.V.; DE NEGRI, J.D. Tendências na produção e comércio de limão. Informações Econômicas, São Paulo, v. 33, n. 4, p. 37-47, abr. 2003.

²FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO - FAOSTAT. Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: 11 abr. 2008.

³INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Produção Agrícola Municipal. Rio de Janeiro: 2001-2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

⁴MURAIAMA, S. J. Cultura de limões, série ABC do lavrador prático. Edições Melhoramentos, São Paulo, n. 66, 1962, 31p.

⁵SILVA, P.R.; FRANCISCO, V.L.F. S; BAPTISTELLA, C.S.L. Caracterização da cultura do limão no estado de São Paulo, 2001-2007. Informações Econômicas, São Paulo, v.38, n.7, p. 24-31, jul. 2008.

⁶INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS. Datafruta. Disponível em: <<http://www.ibraf.com.br>>. Acesso em: jul. 2008.

⁷SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Disponível em: <<http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br/alice.asp>>. Acesso em: 13 set. 2008.

⁸FISCHER, I.H. et al. Caracterização dos danos pós-colheita em citros procedentes de "packing house", Revista Fitopatologia Brasileira, v 32, n. 4, jul.-ago. 2007.

⁹Op. cit. nota 2.

Palavras-chave: comercialização, limão, citricultura.

Priscilla Rocha Silva
Pesquisadora do IEA
priscilla@iea.sp.gov.br

Gabriel Vicente Bitencourt de Almeida
CEAGESP
galmeida@ceagesp.gov.br

Maurício Ferraz
IBRAF
mauricio@ibraf.com.br

Mario Pires de Almeida Olivette
Pesquisador do IEA
olivette@iea.sp.gov.br

Liberado para publicação: 15/12/2008