



## Comportamento do preço da manga comercializada na região do Submédio São Francisco

*José Lincoln Pinheiro Araujo\**

*Doutor em Economia Agrícola e pesquisador da Embrapa Semi-Árido, Petrolina-PE*

A região do Submédio São Francisco é, atualmente, um dos principais pólos de produção e o maior de exportação de manga do país, com uma área plantada de cerca de 12 mil hectares, concentrados, principalmente, nos perímetros irrigados localizados nos municípios de Petrolina, Pernambuco e Juazeiro, Bahia. Deste total, aproximadamente 70% dos cultivos estão em crescente ou plena produção e 30% ainda em implantação. Entretanto diferente do que ocorre nos pólos de produção dessa fruta localizados na região Centro-Sul do país, principalmente no Estado de São Paulo, onde, praticamente, toda a produção de manga é obtida com cultivos de chuva, no Submédio São Francisco, a produção desta fruta é toda irrigada e muito tecnificada. Tal situação exige que o produtor, além de uma alta produtividade física, obtenha, também uma alta rentabilidade econômica, visto que este tipo de exploração é altamente consumidor de capital.

Consciente que um dos aspectos mais relevantes para a obtenção da eficiência econômica na exploração da manga, é a comercialização da produção

no período adequado, a Embrapa Semi-Árido, por meio do seu setor de socioeconomia, desenvolveu uma pesquisa para identificar o comportamento dos preços desta fruta ao longo do ano. Para a realização dessa pesquisa, utilizou-se uma série histórica de preços de cinco anos, sendo os preços da manga coletados mensalmente no mercado do produtor de Juazeiro-Bahia, durante o período de 1995 a 1999.

De acordo com os resultados do estudo, constatou-se que houve uma tendência de aumento dos preços da manga de janeiro até maio e, a partir daí, ocorre uma queda muito significativa nos preços desse produto, tendência que se mantém durante todo o resto do ano, tornando-se mais acirrada no último bimestre. O preço máximo ocorreu no mês de maio, estando 52,81% acima do preço médio e o mínimo ocorreu no mês de novembro, com 53,50% abaixo do preço médio.

A explicação desse quadro muito favorável para o produtor do São Francisco, verificado no primeiro semestre, está fortemente relacionada com a inexistência de safras do produto nos principais pólos



de produção desta fruta no Brasil, condição que faz com que o nosso produto alcance uma alta valorização nos principais centros de consumo do país. Nesse período, a manga comercializada no mercado interno é produzida principalmente, na região do Submédio São Francisco, por meio de técnicas de indução floral que provocam a antecipação da produção. Já a significativa queda observada nos preços da manga comercializada na região do Submédio São Francisco, que se inicia em junho e perdura durante todo o segundo semestre, está associada, principalmente, ao grande aumento da oferta deste produto em nível de mercado interno. Nessa época do ano, ocorrem as safras de mangas dos demais pólos de produção desta fruta no país (notadamente São Paulo, que é o principal cliente interno dos produtores do Submédio São Francisco), além de ser, também, a época que tradicionalmente se concentra a comercialização de manga na região. É interessante comentar que é, também, no último trimestre do ano que o Submédio São Francisco,

principal polo de exportação de manga do país, envia sua produção para o mercado internacional, o que, de certa forma, alivia um pouco o problema do escoamento da produção neste período de concentração de safras nacionais.

Com base nos resultados deste estudo, pode-se sugerir, como alternativa para tornar mais rentável a exploração da manga na região do Submédio São Francisco, os seguintes procedimentos: 1) aperfeiçoar as técnicas de indução floral com o objetivo de aumentar a oferta do produto no primeiro semestre do ano, quando praticamente não existe produção nacional desta fruta, ocorrendo, como consequência, uma alta no preço do produto no mercado interno; 2) desenvolver um arrojado trabalho de marketing nos principais mercados internacionais de produtos hortifrutícolas do mundo, visando tornar conhecidas as qualidades de nosso produto nestes exigentes centros consumidores e, desta forma, buscar incrementar esta importante via de escoamento de produção, que hoje abarca menos de 10% da produção regional.

