

Por Maria Luiza Nachreiner,
Renata Romaguera dos Santos
e Equipe Hortifruti/Cepea.

Janelas de Mercado:

oportunidades e entraves no comércio internacional de frutas

Conhecer o mercado internacional vem sendo um desafio para os produtores brasileiros de frutas frescas que, cada vez mais, querem conquistar uma fatia desse atraente mercado. O Brasil, em função de suas condições climáticas, apresenta um enorme potencial para se tornar um dos maiores pólos produtivos de frutas frescas para o mercado mundial, aproveitando a “onda naturalista” que o mundo atravessa.

A dúvida é saber por que não exportamos mais. A resposta é um pouco complexa, mas a

A Europa é o grande comprador do produto brasileiro chegando a ser responsável por cerca de 63% do volume total exportado de frutas do Brasil.

Hortifruti Brasil se propôs a investigar um pouco mais o assunto com exportadores brasileiros. Os objetivos foram entender melhor o grau de competitividade do Brasil em relação a seus concorrentes e levantar os problemas que limitam

uma ampliação dos negócios do país no exterior. A Equipe Hortifruti/Cepea também abordou especialistas da área sobre as perspectivas para essas frutas no mercado internacional para 2002.

Aproveitando o início do período mais favorável para a exportação das principais frutas da pauta de exportação, a pesquisa concentrou-se no setor exportador de manga, melão, mamão, uva e cítricos. Esse grupo é res-

Quem são os nossos principais concorrentes?

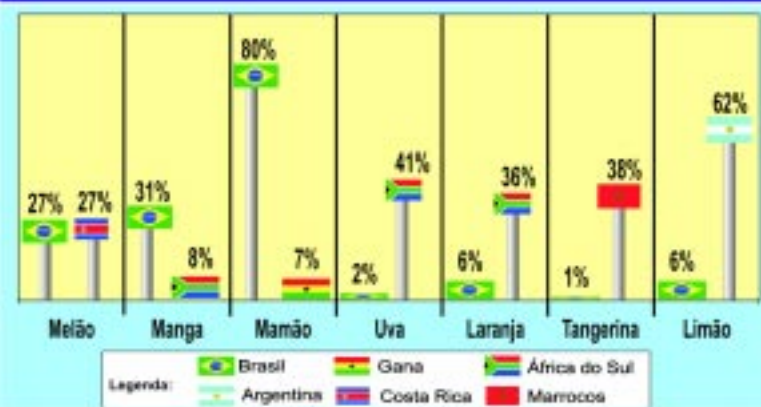
Quais são os períodos de entressafra dos nossos concorrentes?

Quais os melhores meses para o Brasil abastecer o comércio externo?

ponsável por cerca de 78% da receita total de exportação de frutas do Brasil. Para delimitar a pesquisa e aprofundar o assunto, a Equipe Hortifruti/Cepea analisou dois destinos principais dessas frutas no comércio mundial: Estados Unidos e Europa, destacando-se a União Européia. Vale ressaltar que algumas frutas, como o tangor murcote, têm outros destinos – no caso, os Tigres Asiáticos, que serão alvo de pesquisa em próximas edições.

A Europa é grande compradora do produto brasileiro, chegando a importar por cerca de 63% do volume total de frutas brasileiras. Além disso, o Brasil se destaca como um dos maiores fornecedores de manga, mamão e melão para a União Européia. Contudo, outras frutas, como a uva, têm uma participação muito pequena quando comparada à da África do Sul. Enquanto o Brasil exportou cerca de 2,5 milhões de caixas de 4,5 kg em 2001, a África do Sul exportou para Euro-

Origem das importações da União Européia



Fonte: UNCTAD, 2000.
Porcentuais dos volumes totais importados pela União Européia.
OBS: A UNCTAD não contabiliza as importações oriundas dos países-membro da UE.

pa cerca de 40 milhões de caixas de 4,5 kg.

Os Estados Unidos, apesar de serem um importador em potencial, não são um grande comprador da fruta brasileira, que, na maioria dos casos, não consegue ultrapassar as barreiras – legislativas e sanitárias – definidas por aquele país. A barreira fitossanitária imposta pelos EUA, que temem a mosca das frutas, impede a importação de diversas frutas. Aliadas a esse fato, há medidas protecionistas em favor da produção nacional que tornam os Estados Unidos inacessíveis a muitos países. Até a Espanha, principal exportadora de cítricos in natura do mundo, não tem permissão para vender a tangerina para os Estados Unidos desde o final do ano passado. O USDA encontrou, em diversos estados norte-americanos, a larva da mosca nas clementinas espanholas (tangerina). A Argentina também tinha o direito de exportar limão para o país, mas não pode fazê-lo desde setembro de 2001. Atualmente, a manga, mamão e residualmente a uva são as únicas frutas das pesquisadas pelo Cepea, que podem entrar no mercado norte-americano.

Os Estados Unidos obrigam, ainda, o tratamento térmico durante o transporte da fruta, dispensado pela União Européia. Contudo, algumas medidas tarifárias impostas pelo bloco impedem que o produto seja competitivo no mercado europeu, a exemplo do que ocorre, entre os meses de julho e outubro, para a uva brasileira, época em que os países europeus estão em colheita. Para o caso dos cítricos, a Espanha domina o mercado europeu de novembro a maio, reduzindo as oportunidades brasileiras, que se concentram somente na entressafra espanhola, para as laranjas e as tangerinas.

A competição com os países produtores do hemisfério Norte no comércio de frutas faz o Brasil

vislumbrar melhores oportunidades em algumas janelas de mercado, apesar do seu potencial para abastecer o mercado internacional praticamente o ano inteiro. A uva, por exemplo, poderia ser produzida em qualquer época do ano graças às condições climáticas do Nordeste. Essa situação favorece os produtores que podem direcionar suas podas para colher em períodos nos quais a oferta dos países competidores esteja reduzida. Contudo, a produção italiana limita a entrada do produto brasileiro em algumas janelas de mercado na Europa.

A Tabela 1 mostra o calendário de importação da União Européia e dos Estados Unidos. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa realizada com exportadores e através de órgãos internacionais e da Secretaria de Comércio Exterior brasileira. Essa tabela mostra as principais oportunidades de negócios por produto no mercado norte-americano e europeu, bem como o calendário de exportação dos concorrentes do Brasil. A participação brasileira aumenta no segundo semestre para as principais frutas, com exceção do limão tahiti que abastece a Europa, em maior quantidade, no primeiro semestre. Os principais concorrentes, de modo geral, são o México, para o mercado norte-americano, e a África do Sul, para o europeu. O Chile afeta a concorrência brasileira em particular, da uva, junto com a Itália e a África do Sul. Já a safra da Espanha influencia as exportações de melão, laranja e murcoete.

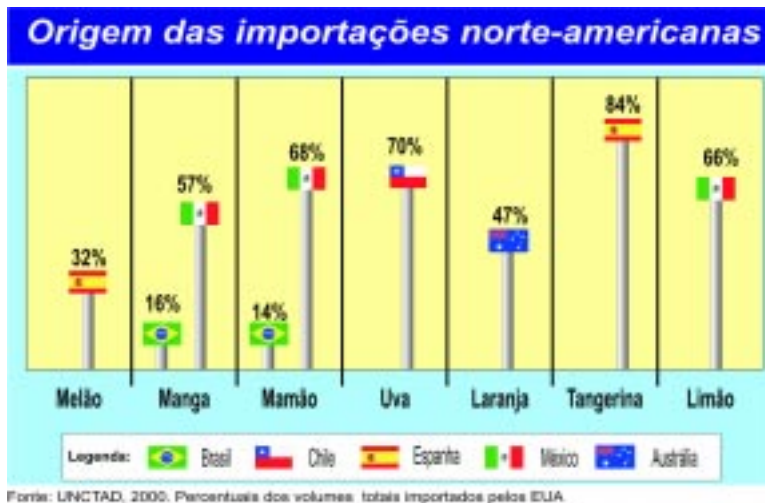
As informações da Tabela 1 são um alerta

para os exportadores e governo brasileiro não se aterem somente aos países de destino da fruta. É preciso também obter melhores informações a respeito de custos de produção, acordos comerciais, legislação e variedades dos países concorrentes, para avaliar a real competitividade do produto brasileiro, enfatizando as principais janelas de mercado dos países produtores do hemisfério Norte.

Em curto prazo, as perspectivas são boas para o Brasil, principalmente em função do câmbio desvalorizado. Atrelado a isso, sabe-se que o comprador europeu trabalha com uma moeda – o euro – ainda mais valorizada, aumentando o interesse pelo produto brasileiro. A Tabela 3 avalia por produto as expectativas de exportação para 2002 de uva, manga, melão, mamão, tangerina e limão.

No longo prazo, as expectativas de consumo mundial também são positivas. Segundo dados da FAO, o comércio internacional aumentará, em média, 47% em 2005 em relação ao consumo médio de 1992-94 para laranja, tangerina, limão, manga e mamão (Tabela 2). A Europa deverá manter-se como o principal importador de frutas frescas, destacando-se a participação da União Européia, seguida pela

Os principais concorrentes do Brasil são o México, para o mercado norte-americano, e a África do Sul para o europeu.





Avaliando no curto prazo, as perspectivas são boas para o Brasil, principalmente em função do câmbio desvalorizado.

América do Norte. A taxa de crescimento desses produtos, para estes principais importadores, no entanto, seguirá um ritmo bem mais lento do que o observado na década anterior, devendo-se

ter cuidado com projeções demasiadamente otimistas que prevêem um crescimento indetermina-

do do segmento exportador de frutas frescas. O maior crescimento se dará nas frutas cítricas principalmente nos países em desenvolvimento.

A pesquisa revela que as taxas de crescimento das importações na União Européia diminuirão drasticamente em relação ao que já ocorreu no início dos anos 90 (Tabela 2). Entre as décadas de 80 e 90, as importações líquidas de manga e mamão para a União Européia foram de 16% ao ano. Em 2005, a expectativa é

continuar com um crescimento positivo, mas a taxas muito inferiores – 4% ao ano para manga e 1% para o mamão.

Para aproveitar cada vez mais o crescimento do consumo mundial de frutas, muitos entraves internos devem ser superados. A Tabela 4 cita algumas deles, segundo pesquisa realizada pelo Cepea junto a exportadores. O aumento de eficiência na exportação brasileira deve acontecer em todos os níveis, começando por um controle fitossanitário mais rígido na produção, passando pela implementação de novas variedades que atendam à demanda externa, e chegando até um melhor gerenciamento comercial tanto no Brasil quanto no exterior.

As barreiras comerciais, cada vez mais, estão cedendo lugar às fitossanitárias, com implicações diretas sobre as exportações brasileiras de frutas. O uso de produtos químicos nas lavouras é uma preocupação crescente para o cliente internacional. A União Européia, por exemplo, vai proibir o uso de 320 substâncias utilizadas na produção de pesticidas, que serão banidas do mercado até 2003.

Tabela 2. Projeções para 2005
Evolução das importações de frutas frescas

PRODUTO	LOCAL	IMPORTAÇÕES LÍQUIDAS			TAXAS DE CRESCIMENTO	
		1982-84 média	1992-94 média	2005 Projeção	1982-84 (%/ano)	1992-94
		(mil toneladas)				
Laranja	Mundo	3 660	3 857	5 309	0,53	2,70
	EUA	-	-	-	-	-
Tangerina	União Européia	2 078	2 081	2 475	0,01	1,45
	Mundo	1 043	1 307	2 269	2,28	4,71
	EUA	-	-	55	-	-
Limão	União Européia	910	1 050	1 346	1,45	2,09
	Mundo	932	840	1 264	-1,03	3,46
	EUA	-	-	98	-	-
Manga	União Européia	403	410	451	0,18	0,79
	Mundo	95	302	459	12,30	3,90
	EUA	38	125	192	12,70	4,00
	União Européia	16	71	114	16,30	4,40
Mamão	Mundo	23	81	118	13,30	3,50
	EUA	2	22	34	30,20	4,10
	União Européia	2	9	10	16,60	1,20

Fonte: FAO, 2002

Tabela 3. O que o setor espera para 2002 ?

Produto	Expectativa em relação ao volume das exportações
Manga ↑	A expectativa é de melhora, já que no último ano muitas perdas foram registradas em função dos atentados de 11 de setembro. As exportações para a União Européia foram antecipadas, iniciando no final de junho, o que antes acontecia apenas no início de agosto.
Melão ↑	O Brasil tem investido na produção de um maior volume das variedades "nobres" como galia, cantaloupe e orange, muito bem aceitas pelos consumidores europeus. Com isso, espera-se conquistar também a fatia do mercado que demanda não apenas o melão amarelo. Esse aumento na oferta, contudo, corre o risco de não ser completamente absorvido, gerando excedentes e conseqüente queda nos preços.
Mamão ↑	As frutas brasileiras ainda têm muito potencial de exploração pois possuem forte apelo nutricional, principalmente no que diz respeito a vitaminas como A e C. Apesar da tendência de redução das importações mundiais, a expectativa do mercado é de que as exportações brasileiras continuem crescendo, tanto para a Europa – que já é um mercado mais consolidado, onde a população tem baixo crescimento – quanto para os EUA, onde o consumo pode se ampliar caso se adote uma boa estratégia de marketing.
Uva ↑	As exportações contam com o aumento da demanda mundial pela uva sem semente. Alguns países, como a Inglaterra, praticamente encerraram as importações da uva com semente e pagam valores elevados pela nova variedade da fruta (sem semente). Apesar do crescimento no volume exportado nos últimos anos, o setor não está aumentando a receita na mesma proporção. A uva itália com semente vem sofrendo com a concorrência de outros países, que a cada ano reduzem a janela de mercado brasileira, resultando em preços menores por unidade vendida.
Tangerina ↔	Em 2002, a concorrência está mais acirrada, uma vez que a crise argentina reduziu os preços da laranja pêra e da tangerina. Além disso, a casca da murcote nacional, principal variedade exportada de tangerina, está mais esverdeada e desuniforme - o que, de certo modo, desagrada o mercado comprador. A perspectiva é de estabilidade nas exportações, principalmente para a murcote no mercado asiático.
Limão ↓	Em 2002, as exportações brasileiras do limão, principalmente a lima ácida tahiti, foram prejudicadas pelas condições climáticas que acabaram diminuindo a qualidade e a oferta do fruto no primeiro semestre, principal janela de exportação da fruta. De janeiro a maio de 2002, exportamos 24% a menos do que no mesmo período de 2001, segundo a SECEX. No longo prazo, porém, a expectativa é positiva devido a grande aceitação da lima ácida no mercado europeu.

Fonte: Cepea

Segundo a pesquisa, a negociação com clientes externos, muitas vezes, é informal, isto é, sem contratos pré-fixados - possibilitando freqüentes contestações da qualidade da fruta comercializada sob consignação. Essa forma de negociação é prejudicial aos produtores brasileiros que ficam sujeitos às oscilações do mercado, sem garantia do valor a ser recebido. Para minimizar essa situação poderia ser feito um contrato entre as partes chamado de ACC (Adiantamento de Contrato de Câmbio). Esse adiantamento, que é de aproximadamente 40% do valor final do produto, proporciona à empresa exportadora uma capitalização que lhe permite comprar a fruta dos produtores. Porém esse processo, que é realizado pelos bancos brasileiros, é muito lento dificultando o trabalho das empresas e conseqüentemente reduzindo o volume de fruta a ser exportado.

A entrada do produto brasileiro em janelas fixas, mesmo sem a presença de outros países exportadores, representa um obstá-

culo ao ganho dos produtores/exportadores que passam a competir entre si por um mesmo mercado que torna-se saturado pelo produto nacional. Esse é o caso de produtos que entram no mercado apenas nas janelas deixadas pelos principais exportadores ou enquanto as condições climáticas da região produtora permitem. O limão tahiti e o melão vêm enfrentando esse problema, pressionando as cotações brasileiras no mercado internacional.

A pesquisa conclui que para atingir a meta projetada pelo go-

verno de US\$ 1 bilhão com a exportação de frutas frescas em 2010 teríamos que resolver nossos entraves internos e externos, aumentar a competitividade perante nossos concorrentes e ampliar não só as janelas de mercado já pré-estabelecidas nos países consumidores tradicionais do nosso produto (Europa e Estados Unidos) como buscar novos mercados em potencial, como o asiático. Afinal, o maior produtor mundial de frutas não pode exportar apenas 1% da sua oferta.

EXPORTAR OU MORRER....

Tabela 4. Dificuldades enfrentadas pelo complexo exportador de frutas brasileiras

- Barreiras fitossanitárias e legislativas dos países importadores;
- Falta de uma política de defesa fitossanitária de âmbito nacional;
- Qualidade inadequada para a exigência do comprador;
- Carência de infra-estrutura organizada, que abranja crédito para comercialização e para armazenagem do produto;
- Entrada de agentes pouco gabaritados que acabam comprometendo a credibilidade do setor nacional frente ao comprador;
- Falta de contratos pré-estabelecidos entre exportador e importador
- Baixa qualidade das estradas que atendem ao Nordeste, pólo da fruticultura nacional, e infra-estrutura precária dos portos da região;
- Fraca atuação dos agentes governamentais junto aos órgãos internacionais na defesa do produto nacional;
- Falta de divulgação das frutas tropicais nos países de clima frio.

Fonte: Cepea