

OPORTUNIDADES NO MERCADO INTERNACIONAL

Apesar das barreiras, o Brasil pode se tornar um dos 10 maiores exportadores de frutas

Por Ana Luisa Ferreira de Melo e
Aline Vitti

A receita com exportação de frutas em 2008 deve ser recorde em dólar: entre US\$ 650 milhões e US\$ 700 milhões, segundo projeção da **Hortifruti Brasil**. Isso representaria um crescimento entre 5% e 10% em relação ao montante de 2007, percentual significativo, mas inferior ao avanço observado no ano passado, que foi de 35% frente a 2006.

Para os próximos anos, tudo indica que a taxa de crescimento das exportações (em receita) será menor devido à redução das oportunidades ao Brasil nas janelas de exportação tendo em vista a elevada concorrência de outros países. Mesmo assim, o Brasil poderá, na próxima década, se firmar entre os 10 maiores exportadores mundiais de fruta, com uma receita superior a US\$ 1 bilhão ao ano. Para tanto, algumas ações devem ser tomadas, como as apontadas pelos analistas da **Hortifruti Brasil** nesta edição.

O estudo que se apresenta foi baseado no calendário de importação dos dois maiores mercados consumidores da fruta brasileira, União Européia e Estados Unidos. A partir dos dados do Serviço de Comercialização Agrícola do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (AMS/USDA), foi levantado o período da entrada da fruta do Brasil e dos principais países concorrentes no mercado norte-americano

e em Roterdã (Holanda), porto de maior importância para o destino das frutas brasileiras. O objetivo é verificar se o Brasil tem condições de expandir seu período de exportação ou de aumentar ainda mais o volume exportado nos períodos atuais sem limitar sua rentabilidade.

Segundo opinião de exportadores/produtores, a fruticultura exportadora brasileira já superou diversos obstáculos, o que tem possibilitado o crescimento do volume exportado e da participação do Brasil no mercado internacional. Esses avanços, porém, ocorrem em esferas que competem ao próprio setor: como o plantio de variedades globalizadas e melhorias no pós-colheita e no controle fitossanitário.

O salto que colocaria o País entre os 10 maiores exportadores dependerá da coordenação do setor produtivo com o governo no sentido de desonerar tarifas de importação dos Estados Unidos e União Européia; buscar acordos comerciais em novos mercados como: Rússia, América Central, África e Ásia; promover a diferenciação da fruta brasileira em relação à de concorrentes através da qualidade, segurança e preço; reduzir os custos logísticos e regularizar a oferta e a qualidade ao longo do ano, evitando a concentração da colheita.



Exportação de frutas brasileiras em milhões (US\$)



Fonte: Secex/lbrat (2000-2007); Hortifruti Brasil (2008)

MENOS TARIFAS E MELHOR QUALIDADE SÃO ESSENCIAIS PARA AMPLIAR AS EXPORTAÇÕES DE BANANA



Por Marina Isac Macedo
bananacepa@esalq.usp.br

Apesar de o Brasil ser o segundo maior produtor mundial de banana, não é tradicionalmente um grande exportador desta fruta. As principais barreiras ao crescimento são o comércio externo dominado por grandes *traders*, barreiras tarifárias – principalmente o protecionismo europeu em relação à fruta de suas ex-colônias produtoras de banana –, o alto custo de exportação, a baixa produtividade/qualidade nas principais roças brasileiras e também o elevado consumo interno.

O mercado internacional de banana apresenta uma estrutura oligopolista, isto é, poucas empresas dominam a produção e comercialização da fruta. Essas empresas têm elevado controle das diversas etapas da cadeia: produção, beneficiamento, navios próprios para a exportação e distribuição da fruta no varejo, através de parcerias com grandes redes de supermercados. Essa integração da cadeia pelos grandes *traders* é mais comum nos países que são tradicionais exportadores da fruta, como o Equador e a Costa Rica, e acaba sendo também uma das principais barreiras para o Brasil negociar, por exemplo, com o mercado norte-americano.

Além da integração e concentração desse mercado mundial, o Brasil enfrenta as barreiras protecionistas da Europa que favorecem suas ex-colônias, a ACP (países produtores de banana da África, Caribe e Pacífico). Os países que compõem o ACP são: Belize, Cabo Verde, Costa do Marfim, República dos Camarões, Dominica, Granada, Jamaica, Madagascar, Suriname, Somália, Santa Lúcia e São Vicente e os Grenadinos (país em um grupo de ilhas do Caribe).

O fracasso das negociações em Doha em 2008 enfraqueceu as expectativas dos produtores/exportadores de banana quanto a uma maior abertura do mercado europeu.

A banana é exportada o ano todo

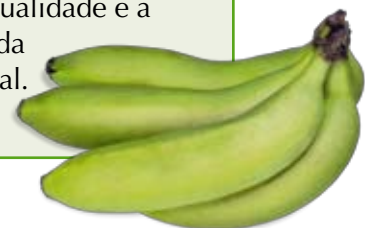
pelos principais produtores, reduzindo a possibilidade de o Brasil aproveitar janelas de mercado na entressafra dos seus concorrentes. Apesar disso, a produção dos principais exportadores para a União Européia reduz no primeiro trimestre do ano, tornando esse período mais propício para a fruta brasileira.

Nesta época, no entanto, o Vale do Açu (RN), principal região brasileira exportadora de banana ao continente europeu, também tem problemas para colher, por enquanto, um bom volume de frutas de elevada qualidade porque também coincide com o nosso período de chuvas. Neste ano, por causa das enchentes nas roças do Rio Grande do Norte, as exportações em volume para a União Européia entre janeiro e agosto foram 32% menores que no mesmo período do ano passado, segundo a Secex.

Apesar das elevadas barreiras, o Brasil pode ampliar suas exportações devido ao grande mercado mundial da banana. De qualquer forma, é fundamental melhorar a qualidade, produtividade e desenvolver um canal de exportação, atraindo inclusive as principais *traders* globais para o Brasil.

O que fazer para exportar mais banana brasileira?

- Retomar as negociações de Doha em busca de maior abertura do mercado europeu a partir da redução/isenção de tarifa de importação.
- Estimular a entrada de grandes *traders* da fruta no País.
- Melhorar a qualidade e a produtividade da banana nacional.



Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007

Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Guatemala	Jan-Dez
2	Equador	Jan-Dez
3	Costa Rica	Jan-Dez
4	Colômbia	Jan-Dez
5	Honduras	Jan-Dez

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments

¹ Esses países representam mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importação da União Européia - 2005 a 2007

Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Equador	Jan-Dez
2	Colômbia	Jan-Dez
3	Costa Rica	Jan-Dez
4	Panamá	Jan-Dez
5	Camarões	Jan-Dez
6	Costa do Marfim	Jan-Dez
7	República Dominicana	Jan-Dez
8	Brasil	Jan-Dez

Fonte: Export Helpdesk para países em desenvolvimento e Colaboradores do Cepea (*traders*)

¹ Esses países representam 88% das importações (em volume)

EXPORTAÇÃO DE MAÇÃ COMEÇA A EXPANDIR PARA NOVOS MERCADOS



Por Lilian Cabral Missura
macacepea@esalq.usp.br

O calendário dos embarques de maçã brasileira normalmente define-se com envios de gala durante os meses de fevereiro a julho e, de fuji, de abril a julho, com algumas cargas sendo embarcadas até o fim de agosto, especificamente ao mercado europeu. O primeiro semestre é o mais favorável para as exportações tanto do Brasil como de outros países do Hemisfério Sul em razão das condições climáticas. Já o segundo semestre é considerado período de safra no Hemisfério Norte, dificultando a entrada da fruta brasileira naquele mercado.

Outra dificuldade deste período é que, a partir de agosto, a Europa passa a cobrar tarifa de importação sobre a maçã brasileira. Na verdade, nossa fruta é isenta dessa tarifa somente entre 31 de março e 31 de julho. O Chile, por sua vez, não paga esta taxa devido a um acordo bilateral, dando vantagem competitiva para este país. Não fossem esses valores, as exportações de maçã brasileira teriam espaço para crescer ainda mais na Europa, principalmente as de fuji. Vendas para os Estados Unidos, por outro lado, são pequenas devido a diversos entraves: barreiras tarifárias e fitossanitárias, câmbio fraco e exigência do tratamento a frio.

O que fazer para exportar mais maçã brasileira?

- Acordo bilateral com a União Européia para exonerar a tarifa de importação.
- Consolidar novos mercados: Rússia, América Central, África e Ásia.



Oportunidades mais consistentes de crescimento concentram-se em novos mercados, como Rússia, Oriente Médio, Caribe, Leste Europeu e América Central. Exportadoras nacionais de maçã já se mostraram interessadas em investir em novos mercados, principalmente para a variedade gala. No primeiro semestre deste ano, dados da Secretaria do Comércio Exterior (Secex) mostram que aumentaram as vendas para Rússia, Oriente Médio, África e América Central, reduzindo a participação da União Européia entre os principais destinos da maçã exportada pelo Brasil. Em 2008, no acumulado de janeiro a agosto, os embarques para a União Européia reduziram em 5% em relação ao mesmo período em 2007, segundo a Secex.

Em alguns dos novos mercados, empresas brasileiras têm conseguido negociações mais favoráveis que as praticadas até o ano passado, obtendo melhor rentabilidade que na venda para a União Européia. O Sudão, por exemplo, elevou suas compras de 21 toneladas entre janeiro e agosto de 2007 para 317,5 toneladas no mesmo período deste ano, segundo a Secex. Em dólar, aquele país pagou em média 25,5% a mais pelo quilo da fruta se comparado com o ano anterior e cerca de 14% a mais que o bloco europeu neste ano. Da mesma forma, países da África chegaram a comprar 360% a mais neste ano, em comparação com igual intervalo de 2007, passando de 233 toneladas para 837 toneladas, pagando (em dólar) 66,5% a mais pelo quilo da fruta neste ano.

Segundo exportadores, esses países são mercados com potencial de expansão, mas que poderão ser considerados “bons compradores” após três ou quatro temporadas de comercializações. De qualquer forma, o Brasil tem se mostrado em plena capacidade de explorar novos mercados e expandir as exportações do setor macieiro.

Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Chile	Mar-Set
2	Nova Zelândia	Mar-Set
3	Canadá	Jan-Dez

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments

¹ Esses países representam mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importação da União Européia - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Itália ²	Jan-Dez
2	França	Jan-Dez
3	Chile	Mar-Out
4	Polônia ³	Jan-Dez
5	Nova Zelândia	Abr-Out
6	África do Sul	Abr-Out
7	Argentina	Mar-Set
8	Brasil	Mar-Set

Fonte: Export Helpdesk para países em desenvolvimento e USDA/AMS (Fruit & Vegetable Market News) - base: Roterdã

¹ Esses países representam 81% das importações (em volume)

² Com base em Hamburg, Plovdiv, Sofia e Varna

³ Com base em Poznan e Warsaw

FIDELIDADE DO CONSUMIDOR É A SAÍDA PARA EXPANDIR AS EXPORTAÇÕES DO MAMÃO



Por Flávio Bombonatti e
Ticyana Carone Banzato
mamao@esalq.usp.br

O Brasil tem um importante papel no comércio internacional de mamão papaia. Na União Européia, o mamão brasileiro tem uma fatia de 64% no total das importações em volume de acordo com o site *Export Helpdesk*, ostentando a posição de maior fornecedor do produto a esse mercado.

Quanto à produção brasileira, muitas lavouras detêm tecnologia para garantir frutos de qualidade e em quantidades adequadas em grande parte do ano. No entanto, a sazonalidade da demanda externa, principalmente dos europeus, influencia tanto nos embarques quanto nos preços de exportação do mamão nacional. Em junho e julho, o mamão concorre com frutas européias e, de setembro a janeiro, é a elevação nos embarques de outras frutas tropicais, incluindo o mamão de outros países, que pressiona as cotações da mercadoria na Europa.

Com relação aos embarques para os Estados Unidos, a participação do mamão brasileiro é pequena em comparação com a fruta mexicana ou de Belize, representando apenas 3% do importado por aquele país. De acordo com dados do AMS/USDA, referente ao triênio 2005/07, a variação do preço médio do *golden* no porto de Filadélfia (EUA) é notadamente menor que na Europa. Uma oportunidade de aumento dessas vendas seria a oferta entre agosto e outubro, período de menor produção dos seus concorrentes, além do aumento do consumo da fruta nos Estados Unidos. Ocorre que as frutas formadas no inverno brasileiro têm maior calibre, característica pouco aceita pelo consumidor norte-americano. Além disso, pesam contra o alto investimento técnico-administrativo para obter a permissão para exportar para aquele mercado e a concorrência com países mais próximos, que têm menores custos de frete.

Em se tratando do *maradol*, produzido no México, seu preço é menos da metade do obtido pelo *golden* comercializado pelo Brasil. Segundo produtores, embora o *golden* tenha características comerciais vantajosas sobre o *maradol*, como melhor sabor, a fruta mexicana acaba se sobressaindo devido à preferência dos consumidores latinos residentes nos Estados Unidos e também por ser mais barato. Estratégias de marketing vêm sendo trabalhadas pelas grandes empresas brasileiras para elevar as vendas do *golden*, focando nas características nutritivas do produto. As diversas barreiras para expandir as exportações já afetam na quantidade exportada de mamão. Segundo a Secex, entre 2003 e 2005, os embarques de mamão eram 40 mil toneladas/ano. Nos últimos dois anos (2005 e 2007), o volume médio foi de 32,5 mil toneladas/ano.

Frente às dificuldades em se aumentar a quantidade de mamão nacional nos mercados europeu e norte-americano, exportadores têm buscado novos compradores. Além disso, o setor tenta manter a rentabilidade do negócio buscando novos nichos de mercado e conquistando, ainda mais, a confiança dos consumidores estrangeiros.

O que fazer para exportar mais mamão brasileiro?

- Reduzir a sazonalidade de demanda externa pelo mamão através de campanhas de fidelização e diferenciação do papaia brasileiro.
- Buscar novos mercados: países da América Central, África e Ásia.



Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	México	Jan-Dez
2	Belize	Jan-Dez
3	Brasil	Jan-Dez

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments

¹ Esses países representam mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importações da União Européia - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Brasil	Jan-Dez

Fonte: Export Helpdesk para países em desenvolvimento e USDA/AMS (Fruit & Vegetable Market News) - base: Roterdã

¹ O Brasil representa 64% das importações (em volume)

ABERTURA DO MERCADO NORTE-AMERICANO PODERIA IMPULSIONAR AS VENDAS DA TAHITI



Por Mayra Monteiro Viana
citroscepea@esalq.usp.br

O Brasil, em especial o estado de São Paulo, é o maior exportador de lima ácida tahiti *in natura* para a União Européia e o segundo maior do mundo. O México é o maior exportador em volume, mas concentra suas vendas nos Estados Unidos. Na União Européia, no triênio 2005/07, ao serem excluídos os países produtores/exportadores daquele bloco, constata-se que o México foi responsável por 20% e o Brasil, por 74% do total importado da lima ácida tahiti, de acordo com o site *Export Helpdesk*.

A oferta da tahiti brasileira concentra-se no primeiro semestre. No entanto, por conta do melhor desempenho dos preços tanto na Europa quanto no mercado interno no segundo semestre, é de interesse do setor buscar o aumento da produção nesta época. As condições climáticas em São Paulo, porém, torna a alteração do calendário de oferta local muito difícil. Além disso, o elevado pre-

ço doméstico, principalmente entre setembro e outubro, também limita os embarques paulistas no período. Em regiões áridas e semi-áridas no Brasil, como a Bahia, é possível colher um bom volume da fruta no segundo semestre. Assim, a tendência é de aumento dos embarques da lima ácida do Nordeste brasileiro nos últimos meses do ano, com vistas a atender a demanda européia, o que tem estimulado a produção da fruta na região.

Com relação aos embarques para os Estados Unidos, o México é praticamente o único fornecedor da lima ácida, com 95% do mercado, segundo o Serviço de Comercialização Agrícola do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (AMS/USDA). Assim, o comportamento dos preços nos Estados Unidos segue a disponibilidade da fruta mexicana, apresentando as menores cotações na segunda metade do ano, período de safra no México.

No primeiro semestre do ano – entressafra mexicana –, o Brasil poderia abastecer o mercado norte-americano sem grande concorrência. No entanto, essa oportunidade é prejudicada pelas barreiras fitossanitárias impostas à citricultura brasileira, independente da fruta: laranja, tangerina ou lima ácida. Nesse sentido, é necessário que seja retomado um trabalho que havia sido iniciado junto ao Ministério da Agricultura solicitando a abertura deste mercado para áreas comprovadamente isentas de doenças que atingem a cultura – como o cancro cítrico e a pinta preta.

Na União Européia, a concorrência entre Brasil e México é maior na entressafra paulista, que ocorre no segundo semestre. Além disso, o bloco cobra durante todo o ano taxa de importação de 8,9%. A desoneração dessa tarifa seria importante para a ampliação das vendas brasileiras.

O que fazer para exportar mais lima tahiti brasileira?

- Ações de marketing para estimular os tradicionais consumidores do limão siciliano a adquirir a lima ácida tahiti.
- Ampliar o plantio da fruta no Nordeste para expandir os embarques no segundo semestre.
- Abrir o mercado norte-americano para a tahiti no primeiro semestre.
- Desonerar o Brasil da tarifa européia de importação de 8,9% através de acordos bilaterais.



Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007

Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	México	Jan-Dez

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments

¹ O México representa mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importação da União Européia - 2005 a 2007

Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Brasil	Jan-Dez
2	México	Jul-Dez

Fonte: *Export Helpdesk* para países em desenvolvimento e USDA/AMS (Fruit & Vegetable Market News) - base: Roterdã

¹ Esses países representam 80% das importações (em volume)

INVESTIMENTOS EM QUALIDADE PODEM COLABORAR PARA O CRESCIMENTO DAS EXPORTAÇÕES DE MELÃO



Por Lilian Cabral Missura
melaopea@esalq.usp.br

O Brasil é o maior fornecedor não europeu de melão para a União Europeia. Do total importado de melão fora dos países membros, a comunidade europeia importou 50% do Brasil entre 2005 e 2007. Entre os principais concorrentes do Brasil no mercado de melão na Europa destacam-se países da América Central (Costa Rica, Panamá e Honduras). Nesses países, a produção é de elevada escala e, em geral, tem custo menor que o do Brasil, principalmente o do frete marítimo. Assim como o Brasil, esses ofertantes também atuam na entressafra da Espanha. Além deste país, também França e, em menor quantidade, Turquia, Israel, Irã, Chipre e Bulgária, entre outros, abastecem o mercado europeu. Assim, durante o período da produção europeia é inviável aumentar as exportações do Brasil ou de países em que a distância limita a competitividade da fruta.

Além da concorrência, o nível de exigência cada vez maior dos importadores através da certificação da fruta pode levar a restrição do comércio. Tais exigências existem tanto para o mercado europeu quanto para o norte-americano.

Segundo agentes do setor, o avanço das vendas externas de melão requer, sobretudo, diminuição dos custos logísticos. Seriam de grande importância ações como maior agilidade na liberação de carga e documentos nos portos e aeroportos pelos agentes fiscalizadores, diminuição dos custos dos serviços dos operadores portuários e melhora nas condições das estradas.

Avaliando os preços médios do melão entre 2005 a 2007, no porto de Roterdã, observa-se que a boa qualidade do produto nacional permite, muitas vezes, uma maior valorização dessa fruta em relação à de outras origens. A diferenciação do produto brasileiro é essencial, uma vez que os custos com a produção estão crescendo em ritmo

acelerado. Contudo, existem momentos em que o volume embarcado é muito elevado e os preços caem muito abaixo do que o registrado para outros países, chegando a ocorrer rejeição da fruta até mesmo em consignação, vista a dificuldade nas vendas.

Segundo exportadores, as maiores oportunidades estão nos países árabes e na Rússia. Os embarques para os norte-americanos, ao contrário, deverão seguir muito restritos, pois exportadores necessitam de grande elevação dos preços para manter a rentabilidade das vendas devido à queda do dólar. Além disso, as barreiras tarifárias no valor de 28% para os meses de março a outubro inviabilizam uma ampliação no calendário de embarques brasileiros.

Apesar desses impasses, boa parte dos exportadores acredita numa oportunidade real de crescimento das exportações, mantendo-se o atual calendário de vendas. Isso seria possível, principalmente, com foco na qualidade, que não se restringe apenas à isenção de avarias, mas também num investimento em embalagem, cuidados pós-colheita e garantia de *brix* suficiente para que o consumidor se sinta satisfeito ao adquirir a fruta brasileira.

O que fazer para exportar mais melão brasileiro?

- Investir na qualidade da fruta nacional, diferenciando-a das concorrentes.
- Investir em novos mercados, como o árabe e o russo.
- Reduzir os custos logísticos.



Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007 (Cantaloup/Honeydew)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	México	Out-Jul
2	Guatemala	Nov-Jun
3	Honduras	Dez-Mai
4	Costa Rica	Jan-Mai

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments

¹ Esses países representam mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importação da União Européia - 2005 a 2007 (Cantaloup/Honeydew)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Espanha	Mai-Out
2	Brasil	Set-Abr
3	Costa Rica	Fev-Jun

Fonte: Export Helpdesk para países em desenvolvimento e USDA/AMS (Fruit & Vegetable Market News) - base: Roterdã

¹ Esses países representam 77% das importações (em volume)

REDUZIR CUSTO É UMA ALTERNATIVA PARA AMPLIAR AS EXPORTAÇÕES



Por Ana Luisa Ferreira de Melo
uvacepea@esalq.usp.br

A uva brasileira representa apenas 2% da receita gerada por essa fruta em transações internacionais, segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO/ONU) em 2003/2005. No entanto, é destaque da pauta de exportações de frutas frescas do País, sendo a principal fruta exportada (em receita) nos últimos três anos.

O crescimento nas exportações se deu principalmente pelo aumento da produção do Vale do São Francisco e pela possibilidade de manejar a colheita para as épocas de maiores preços e menor competição na Europa e América do Norte. Essa estratégia tem caracterizado o mercado de uvas de mesa brasileiro como um mercado de “janelas”, ou seja, competitivo somente quando não há outro ofertante. Com base em preços médios dos portos de Roterdã (Holanda) e da Filadélfia (Estados Unidos), entre os anos de 2005 e 2007, constata-se tendência altista entre os meses de abril e junho e principalmente de outubro a dezembro, indicando que são períodos de baixa oferta, o que favorece a entrada da uva brasileira.

O Brasil tem muita dificuldade em ampliar seu calendário de embarques

da fruta, visto que enfrenta a concorrência local da Europa (Itália, Espanha e Grécia) e Estados Unidos (estado da Califórnia) que, apesar de serem os principais consumidores mundiais, figuram também como os maiores produtores da fruta. Outros concorrentes do Brasil nesses mercados, a partir de dezembro, são o Chile e a África do Sul. Pesa também contra as vendas brasileiras o câmbio. Nesse cenário, uma estratégia pode ser focada no aumento das vendas para os mesmos mercados – Estados Unidos e Europa – nos períodos em que a fruta brasileira tem melhor competitividade.

Apesar da dificuldade em ampliar as “janelas” de exportação nacional, a tendência ainda é de crescimento das exportações para a União Européia, mas em ritmo menor que o dos últimos três anos, visando manter os preços a patamares que sustentem a rentabilidade das exportações. Um pouco mais de espaço existe para o mercado inglês, no entanto, a qualidade deve atender as exigências superiores desse destino. Quanto aos Estados Unidos, as expectativas são mais animadoras, visto que a demanda desse país é crescente em volume e por novas variedades. Apesar dos Estados Unidos serem o quinto maior produtor mundial de uva de mesa, o país precisa importar fruta nos períodos de menor oferta.

O Brasil tem se mostrado capaz de ofertar frutas em quantidade e qualidade satisfatórias, exportando para os Estados Unidos na entressafra do México e do Chile, países que têm como vantagem nesse mercado a ausência de taxações. Nessa janela, o Peru também tem ampliado suas vendas, ofertando uvas sem semente. A produção desse país é inferior à brasileira, mas requer atenção por parte dos exportadores brasileiros.

No primeiro semestre, o Brasil possivelmente se encaixaria com vantagem

O que fazer para exportar mais uva brasileira?

- Aumentar a produtividade e reduzir os custos para tornar o produto mais competitivo no mercado internacional.
- Ampliar os embarques da uva para os Estados Unidos na entressafra dos principais exportadores.



Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Chile	Dez-Jun
2	México	Mai-Jul e Set-Out
3	Peru	Nov-Fev
4	Brasil	Set-Nov

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments

¹ Esses países representam mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importação da União Européia - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Itália	Jul-Jan
2	África do Sul	Dez-Jun
3	Chile	Fev-Jun
4	Espanha	Ago-Jan
5	Grécia	Set-Nov
6	Turquia	Set-Dez
7	Brasil	Jun e Out-Dez
8	Argentina	Jan-Mar
9	Egito	Jun-Ago
10	Índia	Abr-Jun

Fonte: Export Helpdesk para países em desenvolvimento e USDA/AMS (Fruit & Vegetable Market News) - base: Roterdã

¹ Esses países representam 93% das importações (em volume)

no mercado mundial, ofertando após a safra chilena e sul-africana fruta de qualidade. Além disso, nos Estados Unidos, há um período livre de taxaço entre 1º de abril e 30 de junho. No Vale do São Francisco, é possível produzir ao longo de todo o ano, mas as chuvas entre março e maio inviabilizam a qualidade para exportação, fazendo com que a região se organize para produzir com maior eficiência no segundo semestre, tendo como principal período de embarque os meses de setembro a novembro. Ainda no primeiro semestre, por mais que as chuvas não prejudiquem diretamente a fruta, a umidade do ar pode aumentar as doenças fúngicas, demandando mais pulverizações que podem comprometer a garantia quanto ao limite máximo de resíduos de produtos fitossanitários.

As alternativas para o Brasil, especificamente para o Vale do São Francisco, encontram-se no aumento da produtividade e redução do custo de produção, que proporcionariam frutas mais competitivas no mercado internacional e aumentariam a rentabilidade do setor. Para isso, produtores do Vale já investem em mudanças nas técnicas de produção, como adensamento entre plantas, encurtando dos galhos, e produção de cachos menos alongados (definidos no raleio), que deixam as bagas mais uniformes tanto em tamanho como em coloração. Outras estratégias são o investimento em variedades que agradem o mercado internacional, como a *crimson*, sendo que o Brasil é o único capaz de produzir entre novembro e meados de dezembro.

REGULARIZAR A OFERTA AO LONGO DO ANO PODE AMPLIAR OS EMBARQUES DA MANGA



Por Maíra Paes Lacerda
mangacepea@esalq.usp.br

As exportações da manga brasileira, representadas principalmente pela variedade *tommy atkins* produzida no Vale do São Francisco, são realizadas em sua maioria durante o segundo semestre (de agosto até início de dezembro), período que coincide com o de maior oferta e melhor qualidade da fruta nas roças nordestinas, principalmente para União Européia e Estados Unidos, maiores consumidores da manga brasileira. O segundo semestre é o melhor período de colheita no Vale porque apresenta um maior volume e uma melhor qualidade da fruta.

Em se tratando do mercado norte-americano, as exportações brasileiras iniciam-se em agosto, quando chega ao fim a safra mexicana, estendendo-se até dezembro. Analisando-se os preços da manga *tommy atkins* no porto da Filadélfia, nos Estados Unidos, os valores mais altos são pagos na entressafra do

México e Peru, entre setembro e novembro. Exportar no primeiro semestre significa competir com a manga do México, ofertada com custos menores que os da fruta brasileira devido à proximidade daquele país ao mercado dos EUA. Questões de logística e custo de

O que fazer para exportar mais manga brasileira?

- Regularizar a oferta e a qualidade ao longo do ano, evitando a concentração no segundo semestre.
- Ampliar a promoção do consumo da manga, especialmente na Europa.



produção tornam praticamente impossível a ampliação do calendário das exportações brasileiras para os EUA no primeiro semestre.

A exceção ocorre para a manga produzida no Rio Grande do Norte, mais especificamente na região de Ipangaçu, que representa uma pequena parcela da manga brasileira que entra no mercado norte-americano no primeiro semestre, entre fevereiro e março. A produção nesta região é pequena quando comparada à do Vale do São Francisco, mas apresenta qualidade superior nos primeiros meses do ano, devido a características climáticas mais favoráveis. Assim, os embarques para os Estados Unidos ocorrem por algumas semanas em fevereiro e março, quando o México ainda tem pequeno volume. As exportações terminam em março, conforme aumenta a oferta mexicana e começa a safra da Guatemala, que tornam a manga do Rio Grande do Norte pouco competitiva.

Já em relação ao mercado europeu, o maior volume também é embarcado no segundo semestre, principalmente entre setembro e dezembro, período em que a concorrência com outros países é menor e os preços são mais altos. Analisando-se o calendário das importações da União Européia, verifica-se que, apesar da oscilação no volume ao longo dos meses,

há entrada da manga brasileira durante o ano todo. Tal fato pode ser considerado um indicativo de que, quando se trata da União Européia, não existe um exportador com grandes vantagens competitivas em relação à manga brasileira, como é o caso do México nos Estados Unidos. O Brasil é o principal fornecedor de manga para a União Européia, representando 40% do total das importações daquele bloco (*Export HelpDesk*).

De acordo com exportadores brasileiros, o principal limitante à ampliação das vendas é o fator qualidade. Em certos períodos do primeiro semestre, os preços pagos pela manga no mercado europeu são elevados, pois a oferta de outros países não é grande o suficiente para pressionar as cotações. Contudo, o Brasil não tem fruta em volume e qualidade necessários para aproveitar essa janela. Neste ano, essa oportunidade ocorreu em abril, quando se encerraram os embarques do Peru e ainda não haviam começado os da Costa do Marfim.

Se a produção brasileira nas roças nordestinas fosse mais distribuída ao longo do ano e apresentasse qualidade constante, poderíamos aumentar os volumes embarcados para a União Européia no primeiro semestre. Simultaneamente, é preciso também reforçar o estímulo ao consumo desta fruta principalmente na Europa. ■

Calendário de importação dos Estados Unidos - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	México	Fev-Out
2	Equador	Out-Jan
3	Peru	Dez-Abr
4	Brasil	Fev-Abr e Ago-Dez
5	Guatemala	Abr-Jun
6	Haiti	Mar-Ago

Fonte: Depto. Agricultura dos EUA (USDA/AMS) - *Annual Fresh Fruit and Vegetable Shipments*

¹ Esses países representam mais de 95% das importações (em volume)

Calendário de importação da União Européia - 2005 a 2007 (todas as variedades)



Ranking ¹	Origem	Meses de Importação
1	Brasil	Jan-Dez
2	Peru	Dez-Mar
3	Israel	Set-Out
4	Costa do Marfim	Abr-Jul

Fonte: *Export Helpdesk* para países em desenvolvimento e USDA/AMS (*Fruit & Vegetable Market News*) - base: Roterdã

¹ Esses países representam 67% das importações (em volume)

Melhore a qualidade da fruta exportável com produtos Improcrop®

Crop-Set®

Fertilizante foliar complexo por aminoácidos

Benefícios

- ✓ Frutos maiores e mais uniformes;
- ✓ Cor mais intensa;
- ✓ Reduz o estresse.

Conheça também

Liqui-Plex Fruit

Fornecimento de aminoácidos de extrema qualidade enriquecida com Cálcio, Boro, Manganês e Zinco para Citros, Café e outras fruteiras

Liqui-Plex CaMg+B

Fornecimento de aminoácidos com a perfeita relação Cálcio/Magnésio enriquecida com Boro

IMPROCROP®