

Bilhões de consumidores! É este o principal atrativo da Ásia para os exportadores brasileiros. Segundo dados da FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação) referentes a 2002, a China é o país com a maior concentração populacional do globo, com aproximadamente 1,3 bilhão de pessoas, mais de 7 vezes superior à prevista pelo IBGE para o Brasil, no mesmo ano.

Além disso, o estreitamento das relações comerciais entre o Brasil e a China em 2004, proposto pelo governo brasileiro, certamente abre oportunidades para a fruticultura brasileira. As ações do governo não estão concentradas somente na soja. Paralelamente, carnes ou frutas também ocupam destaque nos acordos comerciais com a China.

Entretanto, um longo percurso ainda deve ser percorrido para que esses acordos internacionais saiam do papel. De acordo com os principais exportadores de frutas nacionais, entrevistados pela **Hortifruti Brasil**, faltam informações específicas sobre o mercado asiático e sobre a burocracia comercial para o estabelecimento de estratégias de venda eficientes para esses países. Esses agentes acreditam que a imensidão chinesa, ou asiática, por si só não garante o sucesso das negociações entre esses países e o Brasil. A Ásia possui características comerciais muito diferentes das dos principais importadores nacionais – Estados Unidos e União Européia –, o que exige o conhecimento das especificidades desse mercado para que se possa obter sucesso nas negociações.

Apesar dos obstáculos, as oportunidades estão aí.

Podemos Alimentar este dragão?

Por Renata E. Gaiatto Sebastiani,
João Paulo Deleo e
Cinthia Antoniali Vincentini

A imensidão do mercado chinês e sua aproximação comercial com o Brasil

chamam a atenção dos exportadores nacionais para as oportunidades de negociação com o bloco asiático



Para a China, por exemplo, destaca-se a possibilidade de exportações de frutas de alta qualidade. O crescimento da demanda chinesa por este tipo de fruta é superior à sua capacidade de produção, abrindo espaço para o Brasil. A inserção do produto nacional é favorecida ainda pela queda das tarifas de importação chinesas – decorrente de sua entrada na OMC – e a previsão dos próprios pesquisadores chineses, segundo a Agência Brasil, de que nos próximos vinte anos cerca de 350 milhões de chineses devem deixar as áreas rurais, aumentando o consumo urbano.

Outro país asiático que chama a atenção dos exportadores brasileiros é o Japão. Sua elevada renda *per capita* e elevada demanda por hortícolas abrem possibilidades para a exportação de produtos com alto valor agregado. Estima-se que o mercado japonês movimente US\$ 14 bilhões ao ano com a comercialização de hortícolas. Contudo, as exigências fitossanitárias deste país são rigorosíssimas. Há quase 23 anos, os exportadores brasileiros tentam enviar a manga nacional para este mercado, mas acabam

sempre esbarrando em alguma exigência local.

O Brasil tem hoje plenas condições de expandir seus embarques para esses dois gigantes, atendendo boa parte da sua demanda por frutas. Mas, atualmente, a participação brasileira nesses mercados é ínfima e não ultrapassa 1% das compras asiáticas de frutas frescas. A **Hortifruti Brasil** consultou exportadores brasileiros para avaliar o potencial das vendas nacionais de frutas para a Ásia. Os ânimos destes profissionais são maiores para uva e manga, tendo em vista as janelas de mercado que podem ser conquistadas por essas frutas no mercado asiático.

O BRASIL FRENTE AOS

AS DUAS MAIORES ECONOMIAS ASIÁTICAS FRENTE AO BRASIL, EM NÚMEROS

Mesmo com a maior população do planeta, a China apresenta uma renda *per capita* significativamente inferior à do Brasil e do seu vizinho, o Japão. A renda média anual de um chinês é similar à dos habitantes de outros países em desenvolvimento e não supera US\$ 770 por ano. A maior parte da população ainda reside na área rural e gasta muito pouco com a aquisição de produtos alimentícios – cerca de US\$ 56 por habitante num ano enquanto a população urbana despende US\$ 236 anuais por habitante.

A China torna-se um mercado tão atraente por seu elevado número de habitantes, o rápido aumento populacional e o crescimento de uma classe com maior poder aquisitivo nas cidades. Projeções indicam que nos próximos cinco anos, a produção chinesa será incapaz de atender toda a demanda alimentícia dos seus habitantes caso a taxa de crescimento interno se mantenha no ritmo atual.

O Japão, com uma população bastante inferior - em torno de 125 milhões de pessoas - é o prin-

cipal importador mundial líquido de produtos agrícolas. Em função de sua topografia, a área destinada à agricultura é limitada e a atividade rural tornou-se cara. Os principais setores agrícolas do país são protegidos com tarifas contra produtos de outras origens. Apesar da proteção, o Japão importa mais de US\$ 30 bilhões de itens agrícolas por ano; um terço só dos Estados Unidos, seu maior fornecedor desses gêneros.

A favor do Brasil – enquanto exportador que visa o mercado asiático - temos especialmente

uma agricultura com capacidade de gerar excedentes exportáveis com elevada qualidade e baixo custo de produção. Ainda está distante o limite de expansão das atividades agrícolas no país, e o intensivo uso de tecnologia nas lavouras pode ampliar a oferta mesmo sem grandes incrementos em área plantada.

No caso das seis frutas pesquisadas pela **Hortifruti Brasil** (banana, citros, mamão, manga, melão e uva), os países asiáticos também se destacam como grandes produtores. A oportunidade surge para o Brasil nas janelas de mer-

 **US\$ 190 milhões**

Exportações Chinesas
(média anual de 1999-2001)

Principais frutas	Milhões US\$	Principais mercados
Maçã	91	Rússia, Cingapura, Malásia e Indonésia
Tangerina	40	Filipinas, Malásia e Indonésia
Pera	36	Malásia, Indonésia e Cingapura

 **US\$ 277 milhões**

Importações Chinesas
(média anual de 1999-2001)

Principais frutas	Milhões US\$	Principais mercados
Banana	136	Filipinas, Equador, Colômbia
Uva	31	Estados Unidos e Chile
Laranja	19	Estados Unidos e Nova Zelândia
Maçã	13	Estados Unidos, Nova Zelândia e Chile

Fonte: Shields, D. & Huang, S.W. *Global Trade Patterns in Fruit and Vegetables* - Economic Research Service/USDA

BALANÇA COMERCIAL CHINESA DE FRUTAS

Receita média das exportações e dispêndios com importações das principais frutas comercializadas pelo país entre 1999 e 2001

ÁSIA

GIGANTES ASIÁTICOS

	 População	 População Rural	 PIB	 Renda per capita anual	 Área destinada à produção agrícola	 Exportações agrícolas	 Importações agrícolas
 CHINA	1.300	68%	1,3	770,00	130	13.000,00	10.800,00
 JAPÃO	126	10%	4,0	31.240,00	5	1,65	31.515,00
 BRASIL	170	17%	0,5	2.900,00	170	19.400,00	3.550,00
Unidade	Milhões	%	Trilhões US\$	US\$	Milhões ha	Mil US\$	Mil US\$

Fonte: Base de dados de 2002 ou o valor mais recente nos seguintes endereços: <http://www.sidra.ibge.gov.br>, <http://www.brasil.gov.br>, <http://www.ers.usda.gov>, <http://apps.fao.org> e <http://www.wto.org>

cado desses países e na oferta de produtos de elevada qualidade, já que a demanda por frutas superiores tem aumentado com o crescimento de uma classe de maior poder aquisitivo.

A fruta de destaque na pauta de exportação chinesa é a maçã. O país é líder mundial nesse setor e supre a demanda dos países vizinhos. Além da maçã, a China também é grande produtora de laranja, tangerina e uva. Entre as frutas mais importadas, des-

taca-se a banana, que movimenta cerca de US\$ 136 milhões por ano, segundo o USDA. Estima-se que quase metade do volume de frutas importado pelo país corresponda à banana, adquirida principalmente da América Central e das Filipinas. Em seguida vem a uva, com participação ainda pequena frente à banana, mas com rápido crescimento em volume importado nos últimos anos. Segundo o USDA, de 1999 a 2001, as despesas anuais do governo chinês com a importação de uva saltaram de US\$ 3 milhões

para US\$ 34 milhões. Embora os Estados Unidos se mantenham como grande fornecedor do produto, o Chile tem aproveitado a entressafra norte-americana – de janeiro a abril – para abastecer o “dragão”.

Um dos fatores que dificulta a análise do volume de frutas importado e a potencialidade do mercado chinês é que boa parte desses produtos entra no país através de Hong Kong. Estima-se que a maior parte das frutas frescas importadas pela China venha da América do Sul e da própria Ásia.

Mesmo com sua pequena população, os japoneses ainda investem muito mais que os chineses quando o assunto é importação de frutas. Estima-se que o país do sol nascente movimente US\$ 2 bilhões de dólares ao ano nesse comércio e seus maiores abastecedores de frutas são os Estados Unidos e as Filipinas, que juntos dominam 55% das importações japonesas de frutas. As Filipinas enviam ao Japão frutas tropicais frescas, principalmente bananas, abacaxis e mangas. Já os Estados Unidos exportam ao país, principalmente, frutas cítricas e suco de laranja.

 Compras Japonesas Volume, receita e preços médios das principais frutas importadas pelo Japão entre 1996 e 2001			
Fruta	Toneladas	milhões US\$	US\$/kg
Banana	979.388,00	555,00	0,57
Grapefruit	258.312,00	250,00	0,97
Limões	86.549,00	133,00	1,54
Laranjas	125.632,00	130,00	1,03
Cereja	14.223,00	100,00	7,03
Kiwi	41.220,00	97,00	2,35
Abacaxi	5.630,00	52,00	9,24
Morango Fresco	4.320,00	39,00	9,03
Melão	33.781,00	35,00	1,04
Manga	9.162,00	28,00	3,06
Abacate	2.620,00	24,00	9,16

Fonte: Shields, D. & Huang, S.W. Global Trade Patterns in Fruit and Vegetables - Economic Research Service/USDA

Fonte de Consulta: Global Trade Patterns in Fruit and Vegetables - Economic Research Service/USDA

UVA E MANGA: APOSTAS PARA AS JANELAS DO MERCADO ASIÁTICO

A **Hortifruti Brasil** consultou os principais exportadores das seis frutas acompanhadas mensalmente (banana, citros, mamão, manga, melão e uva) para saber quais as perspectivas de exportação desses produtos para o mercado asiático. No momento, as apostas se concentram na uva e manga, frutas em que o país já possui tradição exportadora.

Para a manga, as atenções estão voltadas, principalmente, para o mercado japonês, onde existe alto poder aquisitivo por grande parte da população, o que estimula a venda de produtos com elevado valor agregado. Além disso, os supermercados do país vêm exigindo baixa ou nenhuma presença de defensivos nas frutas comercializadas em suas gôndolas e alta qualidade do produto, características que certamente podem ser alcançadas pela fruta brasileira.

Apesar de hoje boa parte da população chinesa ainda comprar seus alimentos em mercados de rua, especialistas chineses apontam que a tendência é de uma prática cada vez menor desse hábito devido à crescente valorização da procedência dos alimentos.

Ainda para a manga, os exportadores brasileiros acreditam que as oportunidades de comércio com a China são menores que com o Japão, tendo em vista que as Filipinas já abastecem esse mercado. A melhor opção para a venda da fruta brasileira na China é a janela de mercado da manga filipina, nos meses de novembro e dezembro.

No caso da uva brasileira, o mercado asiático pode estar ainda mais próximo. Neste ano, uma importante empresa nordestina, a Katopé do Brasil, enviou uma carga da fruta à Indonésia, em caráter experimental. Caso o produto atenda às exigências de paladar e qualidade local, abrem-se as portas para exportações regulares.

As especulações são de que esses testes ocorram muito em breve com a entrada da fruta no país, através do porto de Hong Kong. As maiores chances da uva no mercado chinês também se concentram em novembro e dezembro.

UVA BRASILEIRA CHEGA À INDONÉSIA



Segundo Fernando Feitosa, engenheiro agrônomo e gerente técnico comercial da Katopé Brasil, em Petrolina (PE), a uva brasileira foi enviada à Indonésia pela primeira vez este ano. Apesar da venda “experimental” – somente um contêiner foi embarcado –, a boa aceitação do produto pode abrir oportunidades para exportações regulares.



A possibilidade de comercialização da uva nacional no mercado asiático despertou o interesse da maior parte dos exportadores brasileiros somente há pouco tempo. Segundo Júlio Medeiros, diretor comercial da empresa baiana *Special Fruit*, existem especulações de que a variedade *red globe* conquiste os consumidores asiáticos, devido às suas características de cor e sabor.

Entretanto, a baixa oferta dessa variedade no Brasil dificulta o carregamento de grandes volumes.

Para outros produtos nacionais que vêm se destacando no mercado mundial, como o melão e o mamão, a Ásia representa muito mais um concorrente que um potencial comprador. Aqueles países produzem consideráveis volumes dessas frutas, dificultando a entrada do produto nacional. Além disso, distância geográfica entre o Brasil e a Ásia também prejudica a manutenção da qualidade do melão e do mamão durante o transporte.

Dentre as frutas frescas nacionais que já são enviadas à Ásia, o destaque é a tangerina murcote, exportada para a Indonésia, Filipinas e Malásia há mais de 10 anos. Segundo Haroldo Batelli, gerente de exportações da Fazenda Sete Lagoas (SP), importante exportador de murcote, a grande vantagem das exportações para alguns países da Ásia são as baixas exigências fitossanitárias, bem menores que as europeias e norte-americanas. Além disso, Batelli lembra que este é um mercado imenso, que começou a ser explorado há pouco tempo pelo Brasil. Assim, as possibilidades do crescimento comercial na região ainda são bastante

promissoras.

Entretanto, é necessário conhecer as especificidades do hábito alimentar da população chinesa para investir corretamente no comércio de frutas com esse país. De modo geral, os asiáticos compram todo tipo de fruta, desde que sejam doces. Contudo, exportadores brasileiros temem possíveis rejeições da fruta brasileira tanto no mercado

APOSTANDO NAS JANELAS DE MERCADO

“A Ásia é um mercado em ebulição. O segredo para conquistar esses países é investir nas janelas de mercado, ou seja, em períodos em que não há produção local da fruta ou importação de outros países.”

André Sobral, coordenador administrativo da Timbaúba Agrícola, Petrolina (PE)

japonês quanto no chinês em relação ao sabor da fruta e também por questões culturais. Na avaliação de *traders*, no Oriente, as frutas estão fortemente relacionadas com a religião. Lá, elas são utilizadas como oferendas em manifestações religiosas, sendo “abençoadas” e depois entregues a amigos em sinal de boa sorte.

Segundo David Ferreira, *trader* da DF Skill, a relação entre as frutas e a religião local é tão forte que em períodos de celebração religiosa, oferendas ou festas sagradas como o ano-novo chinês, normalmente em fevereiro, o volume dos pedidos de frutas aumenta significativamente. “Todos compram frutas nesses períodos para agradecer ou pedir boa sorte”, comenta.

David Ferreira complementa que após o incidente norte-americano de 11 de setembro, o número de atentados terroristas aumentou em templos religiosos na Ásia e a polícia local proibiu algumas manifestações religiosas que reunissem um grande número de pessoas. Depois, o surgimento da SARS – pneumonia asiática – também obrigou a população a evitar aglomerações, procurando diminuir as chances de contágio da doença. O impacto disso foi a redução das exportações de fruta para a Ásia em 2003.

Entre os exportadores, em geral, nota-se que ainda existem muitas dúvidas referentes ao processo de comercialização com aqueles países e, principalmente, quanto à garantia desse mercado e a rentabili-

dade desses embarques. Segundo Diego Mendes, do Departamento de Exportação da Nolem, grande exportadora de melão, o que falta é informação. Para ele, a maioria dos produtores dos pólos do Rio Grande do Norte e Ceará ainda não possui informações suficientes sobre as exigências alfandegárias e fitossanitárias desses países. E mesmo aqueles com anos de experiência em exportações também podem realizar maus negócios com a Ásia. Segundo um importante produtor e exportador paulista de taiti, sua experiência com o mercado asiático não foi boa. Em 2003, enviou uma carga de limão taiti para Cingapura e até hoje não recebeu. “Este é um mercado muito difícil”, declara o produtor paulista.

ÁSIA COMPRA POUCO DO BRASIL

Participação asiática nas exportações brasileiras de frutas em 2003

