

Mercado de frutas na União Europeia:

Há mais espaço para os produtos brasileiros?

A União Europeia (27 países) é a maior importadora de frutas em termos globais. Em 2011, gastou 7,7 bilhões de euros com 19 das principais frutas obtidas fora do bloco, segundo dados do Gabinete de Estatísticas da União Europeia (*Eurostat*). Desse montante, o Brasil correspondeu a 6,07%, o equivalente a 468,9 milhões de euros (em CIF, ou seja, valor dos produtos nos portos de destino), bem menos que o auferido por Costa Rica, África do Sul, Equador e Colômbia, maiores parceiros do bloco.

Em comparação ao valor gasto em 2008 com a aquisição das mesmas frutas, o bloco europeu despendeu menos euros em 2011 por conta da crise econômica. Sua produção de frutas (incluindo melões) também reduziu nos últimos anos. Consequentemente, o consumo europeu também tem diminuído, segundo pesquisa da Associação Europeia de Produtos Frescos (*Freshfel*) desde o início da crise econômica. O consumo *per capita* de frutas frescas no bloco europeu em 2010 foi 9,4% menor frente à média dos cinco anos anteriores, com oferta líquida de frutas de 235 g/dia por habitante (27 países).

Essas informações confirmam a tendência de redução do consumo de produtos considerados de “luxo”, como algumas frutas importadas, em tempos de restrições econômicas. Porém, o apelo saudável inerente às frutas, no contexto de busca por alimentação de qualidade, mantém positivas as perspectivas para países fornecedores de fora do bloco europeu, como o Brasil.

Trazer reflexões acerca do desempenho da fruta brasileira no mercado europeu nos últimos anos, em paralelo à situação dos principais países concorrentes, é o objetivo desta edição da **Hortifruti Brasil**. Mais precisamente, é analisado o desempenho das 11 principais frutas da pauta de exportação brasileira: uva, melão, manga, maçã, banana, lima ácida tahiti, mamão, melancia, laranja, figo e abacate. Juntos, esses 11 produtos corresponderam a nada menos que 99% do valor total obtido pelo Brasil com exportação de frutas no último ano, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Nesse portfólio de frutas, a União Europeia é o principal destino de todas elas.

Uma boa base de dados para se entender o comércio de cada fruta com os europeus é a série anual de importação disponibilizada pela Comunidade Europeia por meio do *Export Helpdesk*. Os dados de importação provenientes de países fora do bloco, foram agrupados em três triênios consecutivos: 2003-05, 2006-08 e 2009-11.

O principal fator de análise foi o ganho ou a perda de participação brasileira na importação europeia de cada uma das 11 frutas comparativamente a outros relevantes países fornecedores.

Aproveitar esse mercado bilionário é desafio para países produtores de frutas em todo o mundo. Resta a dúvida: o Brasil, com seu potencial de produzir grande variedade de frutas ao longo de praticamente todo o ano, poderia ter maior destaque no fornecimento de frutas à União Europeia?

AValiação por grupo de frutas

Nas páginas seguintes, está o desempenho das exportações para a União Europeia das 11 frutas selecionadas. Esses produtos são agrupados de acordo com a classificação do Centro para a Promoção de Importações (CBI) de países em vias de desenvolvimento, do Ministério dos Negócios Estrangeiros da Holanda. Os grupos são os seguintes: **frutas de entressafra** (uva, melão, maçã, laranja e melancia), **frutas tropicais** (banana, manga e abacate) e **frutas exóticas** (lima ácida tahiti, mamão e figo).



Frutas de entressafra

Frutas produzidas pela Europa e importada de países fora do bloco durante a sua entressafra.

Pág.
10



Frutas tropicais

Fruta não produzidas pelo bloco, mas já fazem parte da mesa do europeu.

Pág.
18



Frutas exóticas

Frutas menos comuns ou relativamente novas no mercado europeu.

Pág.
24

**CLASSIFICADORAS,
PESADOAS,
EMBALADORAS E
EMBALAGENS COM
ALTA QUALIDADE
AO SEU ALCANCE.**



Imagem meramente ilustrativa. © www.uzdesign.com.br

A Agrosystem Equipamentos e Embalagens realiza projetos personalizados em classificadoras, pesadoras, embaladoras e embalagens para legumes, frutos e frutos sensíveis, conforme a sua necessidade. Solicite a visita de um de nossos representantes e descubra que seu negócio pode mais e merece o melhor.

Aumente sua produtividade com alta tecnologia e máxima qualidade, além de montagem e suporte especializado.

Agrosystem
Tecnologia ao seu Alcance

www.agrosystem.com.br
+55 16 3434 3800



FRUTAS DE ENTRESSAFRA

Nas páginas a seguir, há a análise do mercado de cada fruta de entressafra (na União Europeia) exportada pelo Brasil. Apesar de não serem exportadas pelo Brasil, pera e morango também estão entre as que se en-

quadram neste segmento. As condições climáticas nos principais países produtores europeus influenciam no volume ofertado, na duração da entressafra e, conseqüentemente, na demanda por produtos importados.

PARA ONDE MAIS É DESTINADA NOSSA FRUTA DE ENTRESSAFRA?

Mercados como Rússia e Oriente Médio são considerados potenciais parceiros para as frutas brasileiras. Por enquanto, porém, os envios brasileiros estão bastante concentrados na União Europeia e, em alguns casos, aos Estados Unidos.

O envio da **uva** brasileira é mais importante para a União Europeia, mas também os Estados Unidos são um importante destino. Somados, os envios a esses mercados ficaram em torno de 95% no triênio 2009-11. Isso mostra que o Brasil não está diversificando seus parceiros, o que, por sua vez, refletiria em relacionamento consolidado entre atuais fornecedores e importadores.

Com relação às oportunidades de mercado para a uva brasileira, a dificuldade na Europa é competir com os outros grandes fornecedores. Em relação à América do Norte, a dificuldade se encontra no calendário de produção. A Califórnia tem apostado na mudança da produção de *thompson* para variedades mais tardias, e a colheita tem se estendido até novembro, coincidindo com a oferta de uvas brasileiras. Por outro lado, países do Oriente Médio e a Rússia são considerados promissores para a uva e também para algumas outras frutas. Mas, por enquanto, ainda não se figuram grandes compradores da uva nacional.

No caso do **melão**, cerca de 98% da exportação brasileira é para a União Europeia. O País pouco envia, então, aos Estados Unidos, sendo que os singelos embarques ao país concentram-se praticamente nas mãos de uma só empresa. Com fortes concorrentes, além da produção do estado da Califórnia, o Brasil não vê muitas oportunidades naquele mercado. A Ásia e o Oriente Médio também não têm mostrado, por enquanto, grande interesse pela fruta brasileira. Nesse cenário, as principais oportunidades estão mesmo no fornecimento do melão ao bloco europeu. O maior desafio dos exportadores brasileiros é manter o preço competitivo, para que não haja novos entrantes no principal período das

vendas nacionais.

Para a **maçã**, alcançar novos mercados também é um desafio, mas já tem havido maior diversificação de parceiros. A União Europeia, que era o destino de 93,8% da exportação brasileira em 2003-05, teve participação de 82% no último triênio. Entre os países que vêm ganhando espaço na pauta brasileira de exportações e surgindo como alternativa para exportadores brasileiros se destacam Bangladesh, Rússia e Emirados Árabes Unidos. A Rússia também é um país que apresenta forte demanda pela fruta e que, devido às condições climáticas nem sempre favoráveis ao cultivo, tem que intensificar suas importações de maçã no primeiro semestre. De modo geral, Ásia e Oriente Médio são vistos como parceiros adicionais, absorvendo uma parte da oferta que não encontraria espaço na UE. Além disso, as menores exigências desses mercados em termos fitossanitários e de certificações também os tornam interessantes como opção de escoamento.

Pelos mesmos motivos da maçã, a **laranja** brasileira tem visto o Oriente Médio e a Ásia como um atraente destino das frutas. No entanto, são apenas parceiros adicionais; a União Europeia deve se manter como maior comprador da laranja brasileira.

No caso da **melancia**, as exportações brasileiras são mesmo centradas na União Europeia, mercado responsável por aproximadamente 95% dos envios, em receita. O segundo principal destino da melancia brasileira é a Argentina, que recebe basicamente frutas dos estados de Goiás e Minas Gerais. Com objetivo de aumentar ainda mais as vendas ao bloco europeu, produtores de melancia, assim como os de melão, devem continuar ofertando a fruta a valores competitivos. Aproveitar ao máximo o período de janela favorável (segundo semestre), justamente quando a fruta produzida no Nordeste apresenta melhor qualidade, continua sendo a estratégia mais segura para esse mercado.

Alface Americana **Winslow**



Referência nacional em **QUALIDADE** e **AVANÇOS GENÉTICOS**

Características técnicas

Cabeça grande e pesada, ideal para mercado processo e fresco, excelente uniformidade e padronização de cabeça, peso médio 900 gramas. Boa tolerância a chuvas.



www.eaglesementes.com.br

Av. Nicomedes Alves do Santos, 475 - Uberlândia - MG - Tel: 55-34-3217-3110



Qualidade em genética

MERCADO EUROPEU SEGUE RECEPTIVO AO MELÃO BRASILEIRO

Por Guilherme Ramalho dos Santos, Mayra Monteiro Viana e Letícia Julião

Países da União Europeia estão entre os principais consumidores de melão do mundo. Espanha, Itália e França são também grandes fornecedores da fruta. Porém, com a leve queda de produção desses países entre 2003 e 2010, segundo dados da FAO, os gastos com a importação da fruta aumentaram. Entre os triênios 2003-05 e 2009-11, a importação cresceu expressivos 31,2%.

O Brasil é atualmente o maior fornecedor de melão para a Europa fora do bloco. A participação, que era já de quase 40% em 2003-05, passou para 42,6% em 2009-11. O País é beneficiado pela janela favorável de exportação. Consegue colher e embarcar a fruta no período da entressafra espanhola: de agosto de um ano até março do seguinte.

Entre os principais concorrentes do Brasil, destacam-se os países da América Central (Costa Rica, Honduras e Panamá), que ofertam no final dos embarques brasileiros. Porém, estes também se dedicam a abastecer o mercado norte-americano, enquanto o Brasil vende basicamente ao bloco europeu.

A Costa Rica, que concentra seus envios no primeiro semestre, detinha o segundo lugar no *ranking* de importações europeias no primeiro triênio 2003-05. Porém, perdeu posição para Marrocos, que tem mostrado potencial para crescer ainda mais. Por ser próximo da Europa e ter clima predominantemente quente e seco, favorável à produção de melão, tem atraído até mesmo produtores da Espanha, que se dedicam a essas lavouras na entressafra europeia. Em relação ao Brasil, ainda não representa ameaça, visto que a fruta marroquina é colhida a partir do início do ano, quando o

Rio Grande do Norte/Ceará já está reduzindo os envios. Em Senegal, também tem havido investimentos, inclusive por parte de empresas brasileiras, mas sua participação ainda é bastante tímida.

Quanto a Honduras, foi o país que registrou maior aumento relativo nos gastos europeus nos períodos analisados. O crescimento das importações do bloco provenientes de Honduras foi de quase 400%. Sua participação, hoje pouco inferior a 9%, ainda pode crescer. Um dos pontos favoráveis deste país é que consegue enviar a fruta por um período mais prolongado do que outros ofertantes da América Central.

Já o Panamá é um caso à parte no setor de melão. Ao serem analisados os dados da FAO, constata-se grande salto na produção do país no ano de 2004. Porém, a partir de 2008, esses números reduziram significativamente. Entre os principais motivos, estiveram a dificuldade de produtores locais em obter crédito e o redirecionamento dos investimentos de produtores locais para outras culturas. Outro grande país produtor de melão é o México, mas este abastece somente o mercado norte-americano. Com fortes concorrentes, além da produção do estado da Califórnia, o Brasil não vê muitas oportunidades naquele mercado.

A Ásia e o Oriente Médio também não têm mostrado, por enquanto, grande interesse na fruta brasileira. Nesse cenário, as principais oportunidades estão mesmo no fornecimento do melão ao bloco europeu. O maior desafio dos produtores brasileiros é manter o preço competitivo no cenário internacional, para que não haja novos entrantes no principal período da exportação nacional.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de melão por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Brasil	78,4	39,3%	118,7	44,7%	111,6	42,6%	42,4%
2	Marrocos	39,5	19,8%	46,9	17,7%	49,1	18,8%	24,5%
3	Costa Rica	44,4	22,2%	44,4	16,7%	42,2	16,1%	-4,9%
4	Honduras	4,6	2,3%	10,5	4,0%	22,7	8,7%	392,9%
5	Panamá	9,3	4,6%	12,5	4,7%	6,8	2,6%	-26,3%
	Outros	23,4	11,7%	32,4	12,2%	29,3	11,2%	25,1%
	Total	199,5	100,0%	265,4	100,0%	261,7	100,0%	31,2%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para o melão: 08071900. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



APESAR DA ELEVADA PRODUÇÃO, EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE LARANJA *IN NATURA* NÃO SÃO EXPRESSIVAS

Por Caroline Ochiuse Lorenzi, Mayra Monteiro Viana e Letícia Julião

O Brasil é o maior produtor mundial de laranja, com destaque para o estado de São Paulo, mas as exportações da fruta fresca nacional são pequenas. O foco da produção é mesmo a indústria de sucos cítricos e o mercado doméstico de fruta *in natura*. Além disso, o Brasil produz pouco volume de variedades mais aceitas no mercado externo, como as laranjas de umbigo (*navel*), similares à laranja baía nacional. Outro fator que limita consideravelmente as vendas externas da fruta são barreiras fitossanitárias, principalmente as referentes à pinta preta. Assim, é necessário que o pomar seja conduzido conforme as exigências internacionais, inclusive em acordo com protocolos de segurança do alimento, como o GlobalG.A.P.

No passado, havia mais produtores interessados em atender o mercado europeu, mas não se observou avanço nesse sentido. Devido às dificuldades logísticas e questões fitossanitárias, hoje o embarque está limitado a praticamente uma empresa, com produção no estado de São Paulo. No último triênio (2009-11), os gastos com importação europeia da laranja brasileira recuaram 28% em comparação ao triênio 2006-08.

Com exceção do Egito, no mesmo período, a União Europeia também reduziu suas compras de laranja para os demais fornecedores fora do bloco europeu. De qualquer forma, é preciso que as oportunidades existentes na União Europeia sejam avaliadas, podendo haver chances de que a fruta brasileira ganhe mais importância naquele mercado. Segundo o relatório do Departamento de Agricultura dos Estados (USDA), publicado em junho, a respeito do consu-

mo europeu de laranja fresca, o destaque é a Espanha. O consumo em 2010 foi mais de 21 quilos de laranja fresca por habitante/ano, representando 20% do total de frutas consumido na Espanha.

Assim como as demais frutas de entressafra (europeia), há maior espaço quando os países do bloco não estão colhendo. No caso da laranja, o destaque é a entressafra na Espanha – principal fornecedora da União Europeia –, que vai de junho a outubro. Esse é justamente o período em que o Brasil oferta laranja de meia-estação, como a variedade pera.

Porém, de junho a outubro, o maior fornecedor de fora do bloco, a África do Sul, também está em colheita. Outros importantes fornecedores ao bloco são países do norte da África (Marrocos e Egito) e os vizinhos sul-americanos Argentina e Uruguai. O calendário de exportação de Marrocos e Egito vai de outubro a maio. A Argentina e o Uruguai ofertam na entressafra desses países, iniciando em maio e finalizando em outubro.

Ao contrário do Brasil, a África do Sul ganhou espaço no mercado europeu de modo expressivo no período analisado. No primeiro triênio (2003-05), esse país era responsável por 36,1% das compras da fruta pelo bloco. Já no último período (2009-11), esse percentual saltou para 45,3%. Esse avanço pode ter sido motivado pelo leque de variedades que produz e que atendem a preferência do europeu. Além disso, em comparação aos países sul-americanos, a África do Sul apresenta vantagem logística, o que torna seus preços mais competitivos.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de laranja por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	África do Sul	146,2	36,1%	227,8	44,1%	215,2	45,3%	47,2%
2	Marroco	71,0	17,5%	63,3	12,3%	48,8	10,3%	-31,2%
3	Egito	32,7	8,1%	49,7	9,6%	62,9	13,3%	92,6%
4	Argentina	33,3	8,2%	51,2	9,9%	44,6	9,4%	34,1%
7	Brasil	13,7	3,4%	15,7	3,0%	11,3	2,4%	-16,9%
	Outros	108,7	26,8%	108,7	21,1%	91,9	19,4%	-15,5%
	Total	405,5	100,0%	516,5	100,0%	474,8	100,0%	17,1%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a laranja: 08051000. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



AUMENTA A IMPORTAÇÃO EUROPEIA DE MELANCIA E BRASIL PODE GANHAR MERCADO

Por Guilherme Ramalho dos Santos, Mayra Monteiro Viana e Letícia Julião

A União Europeia, grande mercado consumidor de melancia, também conta com elevada produção local. Segundo dados da FAO, a produção em 2010 foi aproximadamente 2,6 milhões de toneladas, sendo boa parte cultivada na Espanha. Porém, essa quantidade é bem inferior à de anos anteriores. Em comparação com 2003, por exemplo, a produção de 2010 foi 18,9% menor.

Essa redução da oferta europeia, combinada com uma demanda predominantemente firme, tem aberto oportunidades para as frutas de países de fora do bloco, sobretudo na entressafra espanhola. Entre os triênios de 2003-05 e 2006-08, a importação do bloco quase dobrou em valor – o aumento foi de 93%. Entre os períodos de 2006-08 e 2009-11, o montante se elevou em 7%, o que é considerado alto tendo em vista a crise econômica. Dessa forma, o mercado para esta fruta é promissor, e o Brasil pode continuar ganhando espaço.

Costa Rica, Panamá e Brasil são os três principais fornecedores ao bloco, sendo que a colocação desses países no *ranking* de importação fora do bloco se alternou no decorrer dos triênios. Apenas o Brasil, no período analisado, não chegou a ocupar o primeiro lugar. De qualquer forma, o País viu sua participação na UE, em gastos, crescer de 16,3% em 2003-05 para 18,7% em 2009-11.

O calendário de exportações de melancia brasileira é muito semelhante ao de melão, ocorrendo de agosto de um ano até março do seguinte – entressafra espanhola. Apesar de a produção de melancia estar espalhada por todo o Brasil, a fruta destinada à exportação é cultivada no

polo do Rio Grande do Norte/Ceará. No geral, os mesmos produtores que se dedicam à produção de melão são os que produzem e exportam melancia. As variedades são menores que as mais conhecidas pelos brasileiros e sem semente.

Costa Rica e Panamá normalmente ofertam ao bloco no período de janeiro a abril, coincidindo apenas com o término da temporada brasileira. Panamá chegou a ser o maior fornecedor no triênio de 2006-08, mas perdeu participação no seguinte. A limitação aos embarques ocorreu porque aquele país reduziu o cultivo de melancia a partir de 2008, conforme dados da FAO, ao mesmo tempo em que a Costa Rica elevou os envios.

A Tunísia e a Turquia exportam melancia entre os meses de abril e julho, período em que não há embarques brasileiros. A Tunísia vem ganhando importância e já aumentou seu *market share* de 3,5% em 2003-05 para 7,4% em 2009-11. Já a Turquia perdeu espaço, passando de 14% de participação para 5,7% no mesmo período.

As exportações de melancia do Brasil têm como foco a União Europeia. A Argentina é o segundo maior comprador da fruta brasileira. Porém, neste caso, a melancia tem como origem os estados de Goiás e de Minas Gerais.

Com o cenário europeu favorável a essa fruta, exportadores de melancia, assim como de melão, devem continuar ofertando a valores competitivos. É preciso aproveitar, também, o período de janela favorável (segundo semestre do ano), época em que a fruta produzida no Nordeste apresenta qualidade mais favorável.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de melancia por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Costa Rica	7,7	22,1%	11,8	17,6%	16,7	23,3%	118,7%
2	Panamá	5,4	15,5%	14,2	21,1%	14,1	19,6%	162,9%
3	Brasil	5,7	16,3%	13,8	20,6%	13,5	18,7%	137,6%
4	Turquia	4,8	14,0%	6,1	9,1%	4,1	5,7%	-15,7%
5	Tunísia	1,2	3,5%	5,0	7,4%	5,3	7,4%	335,8%
	Outros	9,9	28,6%	16,2	24,2%	18,2	25,3%	83,7%
	Total	34,7	100,0%	67,2	100,0%	71,9	100,0%	107,5%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a melancia: 08071100. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



BRASIL PERDE POSIÇÃO NAS IMPORTAÇÕES EUROPEIAS DE UVA

Por Aline Fernanda Soares e Isabella Lourencini

A demanda por uva proveniente de países de fora da União Europeia está aumentando. Mesmo com a crise econômica nos anos mais recentes, o bloco está importando mais uva. Um fator que explica essa tendência é que, em geral, os três maiores produtores europeus – Itália, Espanha e Grécia – diminuíram a área e a oferta de uva de mesa de 2003 a 2010, de acordo com os dados da FAO. Essa redução da participação dos produtores europeus de uva deve-se ao aumento dos custos de produção e à maior concorrência com outros fornecedores fora do bloco.

No último triênio, os três maiores fornecedores de uva de fora do bloco foram África do Sul, Chile e Egito. Os dois primeiros enviam uva para a Europa no primeiro semestre do ano, e este é o período mais favorável ao se levar em conta que é baixo o volume de uva produzida no próprio bloco. Já o Egito atua principalmente em junho e julho, período intermediário, que coincide com o final do calendário dos dois principais ofertantes fora do bloco e com o início da safra europeia.

O calendário de exportação da África do Sul e do Chile não afeta diretamente o desempenho do Brasil, que envia a fruta entre os meses de setembro e novembro, podendo se estender até dezembro. Os concorrentes do País são os próprios europeus e, mais recentemente, o Peru.

Normalmente, a oferta de países europeus ocorre de julho a novembro. O primeiro país a ofertar é a Espanha, com pico de exportação para países do bloco em agosto. Já a Itália e a Grécia enviam maiores volumes em setembro e outubro. Assim, o Brasil tem maiores oportunidades

de embarque após o mês de outubro.

Entre os triênios 2003-05 e 2006-08, o Brasil ganhou mercado no bloco por conseguir ofertar a fruta após a colheita europeia. O clima predominantemente seco, combinado ao uso de irrigação, permite que o Nordeste colha fruta de qualidade no último trimestre do ano. Porém, não há perspectivas de incremento das exportações brasileiras nos próximos anos. Um dos motivos é o aquecimento do consumo interno, que tem absorvido parte da oferta antes destinada ao mercado externo, tendência que deve se manter. Outro limitante das exportações do País é a dificuldade de redução de custos para ser mais competitivo frente aos concorrentes. Os principais investimentos são em novas variedades, que apresentam custos de produção mais baixos e podem contribuir para a recuperação da competitividade brasileira.

O ganho da importância de novos concorrentes também deve ser monitorado pelo setor. Nos últimos anos, o Peru se destacou como potencial produtor e exportador de uva. O país tem condições de abastecer a Europa de novembro a janeiro, coincidindo com os dois primeiros meses da janela brasileira. Pela latitude muito semelhante, as condições do Peru para cultivo são tão favoráveis quanto as do Vale do São Francisco – a única grande vantagem da uva brasileira seria a maior proximidade com a Europa. No geral, a fruticultura peruana tem se expandido também pelos crescentes investimentos, internacionais e do governo, que têm favorecido a competitividade e a profissionalização dos produtores locais.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de uva por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	África do Sul	257,7	37,2%	302,9	32,3%	331,4	32,7%	28,6%
2	Chile	176,8	25,5%	262,4	28,0%	278,1	27,4%	57,3%
3	Brasil	58,7	8,5%	103,4	11,0%	78,4	7,7%	33,6%
4	Egito	26,6	3,8%	55,8	6,0%	91,8	9,1%	244,7%
5	Argentina	39,7	5,7%	47,2	5,0%	41,5	4,1%	4,7%
9	Peru	7,6	1,1%	16,2	1,7%	44,6	4,4%	486,8%
	Outros	133,3	19,2%	165,5	17,7%	192,1	19,0%	44,1%
	Total	692,8	100,0%	937,0	100,0%	1013,3	100,0%	46,3%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a uva: 08061010. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



OPORTUNIDADES COM A EXPORTAÇÃO DA MAÇÃ BRASILEIRA DEPENDEM DA OFERTA DO BLOCO EUROPEU

Por Guilherme Ramalho dos Santos, Letícia Julião e Mayra Monteiro Viana

Os países europeus são grandes produtores de maçã, com destaque para Polônia, Itália e França. A colheita local ocorre no segundo semestre, e as compras de maçã de países fora do bloco se dão basicamente no primeiro semestre. É neste período, justamente, que países do Hemisfério Sul colhem e exportam.

As oportunidades para exportação ao bloco dependem do desempenho da safra dos países do continente. Se a safra tiver boa qualidade e volume alto, os estoques se mantêm elevados ao longo do ano, e são importadas menos frutas. Além dessa restrição, de acordo com as análises realizadas, o setor foi um dos que mais sentiu o impacto da crise econômica de 2008. No último triênio (2009-11), todos os países exportadores de maçã de fora do bloco registraram recuos expressivos em seus envios, enquanto a produção de maçã europeia seguiu estável no período.

Além da sazonalidade da importação, limitada à entressafra do bloco, no período em que o Brasil exporta enfrenta a concorrência direta de países vizinhos, como Chile e Argentina, e também Nova Zelândia e África do Sul. Os calendários de exportação desses países do Hemisfério Sul são muito semelhantes – se concentram no primeiro semestre. O Chile foi o país que mais se destacou no período analisado. Mesmo com redução nos valores gastos com importações, o país assumiu a primeira colocação no ranking europeu em 2006-08, ultrapassando a Nova Zelândia.

Os gastos do bloco europeu com a maçã brasileira diminuíram 36% em valor entre o primeiro e último triênio

analisados (2003-05 e 2009-11), mas o Brasil ainda se mantém como quinto maior fornecedor de maçã à União Europeia. Já a Argentina (quarta colocada no ranking) vem perdendo espaço a cada triênio.

Nos últimos anos, as exportações brasileiras têm recuado. Em paralelo à crise externa, o mercado doméstico esteve mais atrativo, com o crescimento econômico brasileiro e consequente expansão do potencial de consumo. Outro aspecto que também prejudicou os embarques no último triênio foi o impacto do clima, principalmente granizos e geadas, sobre o volume e a qualidade das frutas do Sul do País.

A produção nacional está concentrada nas regiões de São Joaquim e Fraiburgo (SC) e Vacaria (RS). Oportunidades para o Brasil ampliar suas exportações ao bloco europeu, que já é seu principal “cliente”, existem. Uma das maneiras seria o aproveitamento de nichos de mercado já explorados pelos concorrentes, como maçãs orgânicas – exportadas pelo Chile, Argentina e Nova Zelândia.

Outra forma seria a diversificação das variedades aqui produzidas. Existem, pelo menos, 20 diferentes variedades comerciais de maçã no mundo (em consulta no AMS/USDA, foram encontradas 53, mas algumas são pouco expressivas), mas o Brasil tem mais de 90% da área com as cultivares gala e fuji. O País produz apenas em escala reduzida variedades como *braeburn* e *pink lady*, que também poderiam ser exportadas por terem boa resistência. Atualmente, algumas instituições, como Embrapa e Epagri, já investem em pesquisas com outras cultivares, adaptando-as ao clima brasileiro.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de maçã por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Chile	147,4	20,3%	183,5	25,3%	130,7	27,7%	-11,3%
2	Nova Zelândia	207,1	28,5%	173,1	23,9%	126,5	26,8%	-38,9%
3	África do Sul	143,6	19,8%	138,4	19,1%	90,7	19,2%	-36,8%
4	Argentina	75,2	10,4%	81,2	11,2%	43,6	9,2%	-42,1%
5	Brasil	66,5	9,2%	67,9	9,4%	42,6	9,0%	-36,0%
	Outros	85,7	11,8%	80,4	11,1%	38,6	8,2%	-55,0%
	Total	725,5	100,0%	724,6	100,0%	472,7	100,0%	-34,9%

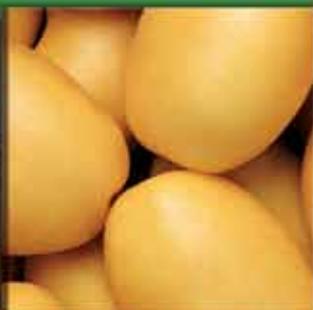
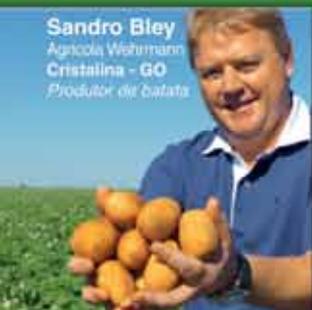
Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a maçã: 08081000 de 2003 a 2004 (nesses anos, podem conter dados de maçã para cidra, mas pouco representativos, menos de 1%); 08081080 de 2005 a 2011.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

O melhor da sua lavoura a cada safra.

Sandro Bley
Agrícola Wehmann
Cristalina - GO
Produtor de batata



Silvano Michelin
Casa Valduga
Bento Gonçalves - RS
Produtor de uva



Lauro Andrade
Irmãos Andrade
Monte Mor - SP
Produtor de tomate

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO,
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRÔNOMICO.



Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle de doenças/pragas/plantas infestantes (ex.: controle cultural, biológico etc) dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Para maiores informações referentes às recomendações de uso do produto e ao descarte correto de embalagens, leia atentamente o rótulo, a bula e o receituário agrônomo do produto. Restrições no Estado do Paraná: Cabrio® Top temporariamente restrito para as culturas de alho e cebola, não podendo ser receitado/recomendado. Produto registrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob número 01303.

**Cabrio® Top. Saúde para múltiplas culturas,
rentabilidade para o agricultor.**

- Melhor classificação dos frutos.
- Amplo espectro de controle dos principais fungos.
- Fácil manuseio e melhor relação custo/benefício.
- Mais qualidade, produtividade e rentabilidade – Benefícios AgCelence®.

☎ 0800 0192 500

www.agro.basf.com.br

BASF
The Chemical Company

FRUTAS TROPICAIS



A banana é a fruta tropical que já tem mercado consolidado na Europa. A taxa de crescimento do volume importado de banana está se reduzindo gradativamente. Para que siga em crescimento, estudos indicam a necessidade de ofertar frutas com protocolos de certifi-

cação adicionais, como os de frutas orgânicas ou provenientes de sistemas sustentáveis (socioambiental). Em geral, a demanda por esta categoria de produtos é mais forte em países da Europa ocidental, como Holanda, Alemanha e França, e alguns do sul europeu.

O destaque dos envios nacionais para o bloco europeu é a banana e manga. No entanto, o abacate é outra fruta que tem sido muito exportados pelo Brasil, apesar da menor proporção do que os envios das demais frutas tropicais.

DEMANDA POR ABACATE AUMENTA E BRASIL TEM POTENCIAL PARA APROVEITAR ESSE MERCADO

Por Leticia Julião e Mayra Monteiro Viana



O abacate apresenta demanda em ascensão na União Europeia. Esse consumo é reflexo de campanhas promocionais que têm sido feitas em toda Europa pela África do Sul, Chile, Israel e, mais recentemente, Peru, segundo relatório da Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID). O apelo recai sobre os benefícios que o abacate pode trazer à saúde. Por enquanto, o Brasil ainda não faz parte do grupo de países envolvidos na promoção da fruta. O País é o oitavo maior fornecedor de frutas fora do bloco para a União Europeia.

Para ganhar mais espaço no mercado europeu de abacate, é necessário que brasileiros estejam atentos às oportunidades. A maior consumidora dessa fruta na UE é a França. Segundo o CBI, as melhores oportunidades estão nos países do norte e oeste da Europa, além dos novos membros do bloco no leste

europeu. Em contraste, na Espanha, Itália, Grécia e Irlanda, a demanda deve se estabilizar ou crescer lentamente.

Por outro lado, é preciso ficar atento aos entraves. Os envios do Brasil são feitos principalmente de março a agosto. O início dos embarques brasileiros ao bloco coincide com o final dos envios do Chile e de Israel, que exportam de outubro de um ano a abril/maio do próximo. A partir de maio, os preços do abacate são ligeiramente mais baixos, já que a oferta é maior. Neste período, o Brasil concorre com os principais fornecedores, Peru e África do Sul, que ofertam principalmente de maio a setembro. Assim, o desempenho do Brasil é dependente das condições dos demais fornecedores. Aos exportadores nacionais, cabe acompanhar de perto as oportunidades que podem surgir em decorrência de quebras de safras ou alteração do calendário dos concorrentes.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de abacate por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	África do Sul	54,9	28,0%	55,9	22,8%	55,1	19,0%	0,4%
2	Peru	21,5	11,0%	55,2	22,6%	83,1	28,7%	286,5%
3	Israel	44,7	22,9%	47,1	19,2%	51,3	17,7%	14,8%
4	Chile	17,4	8,9%	38,3	15,6%	56,9	19,6%	227,0%
8	Brasil	1,3	0,6%	2,4	1,0%	3,6	1,2%	176,9%
	Outros	56	28,6%	45,8	18,7%	39,7	13,7%	-29,1%
	Total	195,8	100,0%	244,7	100,0%	289,7	100,0%	48,0%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para o abacate: 080440000. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



BRASIL É MAIOR EXPORTADOR DE MANGA À UE, MAS MANTER PARTICIPAÇÃO É UM DESAFIO

Por Ana Beatriz Fernandes Barbosa, Mayra Monteiro Viana e Leticia Julião

O Brasil é o maior fornecedor de manga para os países da União Europeia. Os embarques ao bloco ocorrem o ano todo, sendo mais intensos no segundo semestre, quando a oferta nacional aumenta. Neste período, a fruta é exportada também para os Estados Unidos, segundo comprador da manga brasileira.

A principal região exportadora de manga do Brasil é o Vale do São Francisco (BA/PE). O clima quente e seco combinado a sistema de irrigação garante mangas de qualidade praticamente o ano todo. Assim, o Vale consegue suprir o mercado europeu de manga durante o ano inteiro, o que estimulou o hábito de consumo entre europeus.

O maior desafio para exportadores é o fornecimento de variedades menos fibrosas, que são mais demandadas. Das produzidas pelo Brasil, as cada vez mais procuradas pelos europeus são a *palmer*, *keitt* e *kent*, de modo que a tradicional *tommy atkins* está perdendo espaço. Progressivas trocas de variedade já são observadas no Vale, mas ainda há predomínio da *tommy*.

O país que tem se destacado com forte ganho de participação no mercado europeu é o Peru. Sua oferta à UE ocorre geralmente de outubro de um ano a janeiro do próximo e, quando entra naquele mercado, pressiona a cotação da fruta brasileira. Por isso, é importante que exportadores brasileiros estejam sempre atentos ao desempenho peruano. Na média de 2003-05, o *market share* do Peru era de 11,5%; já em 2009-11, chegou a 20,7%.

Já Israel enfrenta concorrência tanto do Brasil quanto do Peru no seu período de embarques, o que torna extrema-

mente complicada a comercialização da manga israelense no mercado europeu. O país perdeu posição para o Paquistão, passando de terceiro para quarto maior fornecedor no período mais recente. Uma reação de produtores israelenses tem sido o investimento em qualidade e a implantação de pomares de manga *shelly*, variedade menos fibrosa.

Também no Paquistão o investimento em qualidade tem sido uma prioridade. Nesse sentido, desde 2009, o governo paquistanês tem apoiado programas de auxílio à comercialização e difusão de informações aos produtores. O Paquistão oferta em um curto período (maio a junho) para a União Europeia e tem como outros importantes mercados a Índia e a Coreia do Sul.

A Costa do Marfim oferta manga na União Europeia entre abril e julho. Apesar de ser um período de janela favorável, seu desempenho como exportador é dependente das questões político-econômicas locais. Em 2011, por exemplo, desentendimentos políticos causaram embargo nos portos e bloqueio do sistema bancário no período dos embarques, fazendo com que a quantidade de manga exportada diminuísse 13,72% em relação ao ano anterior. Esses problemas afetam a confiança do importador europeu, que fica receoso em fechar contratos.

O cenário de Israel, Paquistão e Costa do Marfim acabam favorecendo a manutenção do bom ritmo dos envios brasileiros para a União Europeia. Quanto aos Estados Unidos, o Brasil tem menos oportunidades, dado que aquele mercado é dominado pelo México e Equador, além do Peru.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de manga por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Brasil	75,5	38,5%	90,4	34,6%	100,1	37,9%	32,6%
2	Peru	22,5	11,5%	42,3	16,2%	54,7	20,7%	142,7%
3	Israel	17,9	9,1%	27,6	10,6%	15,9	6,0%	-11,3%
4	Paquistão	13,1	6,7%	17,3	6,6%	16,8	6,4%	28,7%
5	Costa do Marfim	13,8	7,0%	16,6	6,4%	10,6	4,0%	-22,9%
	Outros	53,4	27,2%	66,8	25,6%	65,8	24,9%	23,1%
	Total	196,3	100,0%	261,1	100,0%	263,9	100,0%	34,5%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a manga: 08045000 (podem conter dados referentes a goiabas e mangostões). Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



BANANA É A FRUTA TROPICAL MAIS COMPRADA PELA EUROPA, MAS BRASIL NÃO TEM GANHADO ESPAÇO

Por Ednaldo Alexandre Borgato, Amanda Jéssica da Silva, Letícia Julião e Mayra Monteiro Viana

A banana é a fruta tropical mais consumida no bloco europeu e está em primeiro lugar no ranking de importações de frutas de países fora do bloco da União Europeia. No geral, o mercado de bananas convencionais encontra demanda mais promissora em países do leste europeu. Por outro lado, a participação de mercado de bananas com certificações orgânicas e de sustentabilidade sócio-ambiental tem crescido consideravelmente em países do norte e do oeste da Europa, tradicionais consumidores da fruta.

As cifras da banana são de encher os olhos de exportadores. O total gasto anualmente pela UE com a importação da fruta ultrapassou os 2,7 bilhões de euros nos dois últimos triênios. Porém, o Brasil aproveita pouco esse mercado. Além de já ser uma participação pouco representativa, o montante gasto pela União Europeia com as compras da fruta brasileira ainda se reduziu em 14% entre o segundo e o terceiro triênios.

As exportações mundiais de banana para a União Europeia são fortemente dominadas por grandes empresas: Chiquita, Dole e Del Monte controlam 80% do mercado global. Os principais clientes dessas empresas são os maiores importadores e varejistas da União Europeia e dos Estados Unidos, com os quais elas fixam contratos. Além de comercializarem, essas empresas também têm áreas de cultivo da fruta nos principais países exportadores do mundo.

Um mercado já visto como promissor, mas ainda não é totalmente integrado por estas multinacionais, é o de bananas com certificações orgânicas e de sistemas sustentáveis. Segundo o CBI, quando as grandes empresas não conseguem cumprir os contratos que envolvem essas frutas, acabam

comprando de parceiros ou de terceiros para completar os embarques. Esse nicho de mercado começa a ser explorado por produtores do Peru e da República Dominicana. Para o Brasil, também há oportunidades nesse sentido, mas ainda não houve avanços.

Dos dois países que mais enviam banana para a UE, Equador e Colômbia, o bloco aumentou os gastos com a importação no período analisado (de 2003-05 para 2009-11) em 19,9% e 48,8%, respectivamente. Outro país que se destacou foi a República Dominicana.

A banana do Peru começa também a ampliar sua participação no bloco europeu. Relatórios dão conta de que a exportação de banana do Peru tem aumentado principalmente graças a frutas certificadas com selos orgânicos e de comércio justo.

Já a banana brasileira exportada para a UE é a convencional, produzida no Rio Grande do Norte/Ceará, onde está instalada no País a única das três grandes empresas globais: a Del Monte. Por motivos como aumento de custo, a banana brasileira tem se mostrado menos competitiva frente à de concorrentes no Brasil na UE. Além disso, no último triênio, a ocorrência de problemas climáticos no País também pesou para a redução nos embarques brasileiros àquele bloco. Houve enchentes em 2009 na região do Rio Grande do Norte e Ceará e, em 2010 e 2011, no Vale do Ribeira (SP). Ainda que a região paulista não exporte para a UE, as perdas de produção reduziram a oferta nacional, de modo que os preços no mercado interno estiveram mais atrativos para produtores nordestinos do que os do mercado internacional.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de banana por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Equador	619,4	25,9%	690,4	25,4%	743,0	26,9%	19,9%
2	Colômbia	515,7	21,5%	674,4	24,8%	767,3	27,8%	48,8%
3	Costa Rica	485,8	20,3%	526,9	19,3%	458,5	16,6%	-5,6%
4	Camarões	181,3	7,6%	171,9	6,3%	150,6	5,5%	-16,9%
9	Brasil	26,5	1,1%	39,8	1,5%	34,0	1,2%	28,3%
	Outros	567,4	23,7%	619,8	22,8%	610,2	22,1%	7,5%
	Total	2.396,1	100,0%	2.723,2	100,0%	2.763,6	100,0%	15,3%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a banana: 08030019. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011

Mais tempo aberto para a produtividade.



Galben[®] M

- Fungicida sistêmico eficiente até em períodos chuvosos
- Age por dentro e por fora de maneira uniforme
- O parceiro perfeito quando aplicado com Ranman
- Eficaz no controle da requeima

SE O TEMPO VAI FECHAR, VÁ DE GALBEN M.



ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Use exclusivamente agrícola.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



FMC

Fazendo Mais pelo Campo

CUIDADO



CÃO BRAVO

Restrição de uso no Estado do Paraná.
Informe-se sobre e realize o manejo integrado de pragas.
Descarta corretamente as embalagens e restos de produtos.

ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO,
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRÔNOMICO.



c.a.s.a.

0800 704 4304

www.syngenta.com.br



EFICIENTE NAS CULTURAS DE TOMATE, CEBOLA E BATATA.

RIDOMIL GOLD BRAVO

**CUIDA DA SUA PLANTAÇÃO,
PROTEGENDO SEMPRE**

E COMBATENDO QUANDO NECESSÁRIO.

Ridomil Gold Bravo é o pior inimigo para as principais doenças que atacam a sua plantação: no caso do tomate, a requeima. Isso porque ele é o único que combina dois ativos poderosos: um sistêmico e outro protetor. Além disso, ele é resistente à chuva e tem grande aderência na planta. Com Ridomil, a sua plantação fica protegida e você fica tranquilo.



RidomilGold[®]
Bravo

syngenta.

FRUTAS EXÓTICAS



seu consumo se expandiu entre os nativos, conforme re-

No passado, as exportações das chamadas “frutas exóticas” – do ponto de vista dos europeus – eram dirigidas principalmente a imigrantes de países que as produzem, mas rapidamente

latório do CBI. Essas frutas encontram oportunidades na União Europeia, inclusive pela crescente busca da gastronomia por novos sabores. Algumas frutas exóticas presentes na pauta de exportação brasileira já conseguiram criar um mercado cativo no bloco europeu, como a lima ácida tahiti, mamão e figo. Outras frutas exóticas com potencial são: tamarindo, caju, lichia, maracujá, jaca, sapoti, maracujá, carambola e pitaia. A seguir, uma análise justamente das três frutas exóticas mais exportadas pelo Brasil.



BRASIL É O 2º MAIOR FORNECEDOR DE FIGO PARA A UE

Por Leticia Julião e Mayra Monteiro Viana

A demanda por figo é crescente no bloco europeu, e o Brasil é o segundo maior fornecedor de figo àquele mercado, atrás apenas da Turquia. O pico de exportações brasileiras de figo ocorre nos meses de dezembro e janeiro – inverno europeu. Em sua janela de exportação, o Brasil oferta praticamente sozinho ao bloco, o que permite preços mais favoráveis. Isso porque este é o período de entressafra da Turquia, e de outros países produtores do Hemisfério Norte e do Mercosul. A Turquia, responsável por mais de 60% das compras de figo da UE, tem preço mais competitivo por conta de o transporte ser terrestre, em caminhão frigorífico.

Em sua janela de exportação, o Brasil enfrenta concorrência basicamente de Israel, que tem o mesmo calendário, mas volumes menos expressivos. Contudo, as im-

portações da Europa no inverno são menores que no verão, quando o consumo é mais aquecido.

Por ser frágil e muito perecível, o figo, em geral, é exportado por via aérea, o que encarece o produto brasileiro – o frete aéreo é um dos maiores entraves à exportação. O estado de São Paulo (região de Campinas) é o principal fornecedor para o mercado internacional.

O maior desafio de produtores brasileiros é conseguir manter os preços competitivos. De acordo com agentes da região de Campinas, os gastos com a cultura aumentaram devido ao encarecimento da mão de obra e da terra. Compradores europeus, por sua vez, continuam receptivos à fruta brasileira. Dessa forma, mais produtores se organizaram para atender essa demanda, o que resultou em aumento do volume embarcado pelo Brasil à União Europeia.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de figo 1 por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Turquia	11,5	66,6%	14,8	62,9%	18,9	65,9%	64,1%
2	Brasil	4,2	24,5%	6,1	25,9%	6,9	24,1%	62,9%
3	Israel	0,9	5,3%	1,7	7,2%	1,6	5,6%	75,6%
4	Argentina	0,2	1,1%	0,4	1,6%	0,4	1,2%	91,6%
5	Peru	0,2	1,4%	0,3	1,3%	0,2	0,8%	-9,1%
	Outros	0,2	1,2%	0,3	1,3%	0,7	2,4%	250,0%
	Total	17,3	100,0%	23,5	100,0%	28,7	100,0%	65,9%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a melancia: 08071100. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



LIMA ÁCIDA TAHITI: AINDA EXÓTICA, MAS EM BUSCA DA CONSOLIDAÇÃO

Por Mayra Monteiro Viana, Caroline Ochiuse Lorenzi e Letícia Julião

A lima ácida tahiti brasileira é produzida principalmente nos estados de São Paulo e Bahia, com crescentes investimentos em Minas Gerais. Uma parcela relativamente pequena da produção nacional tem como destino a exportação, tendo em vista que o mercado brasileiro dessa fruta é bastante consolidado.

O Brasil não exporta a lima ácida para os Estados Unidos por barreiras fitossanitárias aplicadas a citros em geral, de modo que aquele mercado é atendido basicamente pela fruta mexicana. Assim, os envios do Brasil têm como principal destino a União Europeia.

Na mesa do europeu, a tahiti é considerada exótica, sendo utilizada como ingrediente de bebidas e alimentos. A demanda tem aumentado com a propagação de receitas que levam a fruta – como a caipirinha – e com o maior conhecimento dos europeus sobre seus benefícios à saúde. Nos próximos anos, é esperado que aumente o consumo de sucos de frutas frescas no bloco, o que tende a favorecer também a lima ácida.

Entre os triênios 2003-05 e 2009-11, as importações europeias de lima ácida dobraram em valor, sendo que, apenas do Brasil, as compras se elevaram em 77,1%. Desde o primeiro período analisado (triênio 2003-05), o Brasil é o país com maior participação nas importações europeias de lima ácida tahiti. A participação do Brasil, porém, recuou no decorrer dos triênios (de 68% no primeiro para 60,2% no último), dado o considerável aumento na do México. Esse país viu sua participação aumentar de

23,7% para 34,9% no mesmo período. De qualquer forma, o Brasil segue, com larga vantagem, como principal fornecedor. Com a importação mais concentrada em Brasil e México, houve queda nos envios de boa parte dos demais países que abastecem o bloco.

Na condição de maiores produtores de lima ácida tahiti, Brasil e México são, cada vez mais, os principais fornecedores da fruta à Europa. Juntos, esses dois produtores correspondiam a 91,7% do total importado por aquele bloco em 2003-05; no último triênio (2009-11), tiveram participação ainda maior, de 95,1%.

A crescente importância do México na importação da União Europeia está relacionada ao fato de que o país consegue ofertar maiores volumes no segundo semestre do ano, mantendo contínuo o abastecimento naquele mercado no período de entressafra no estado de São Paulo. Além disso, a tahiti do México é livre de tarifa alfandegária no mercado europeu, enquanto a fruta brasileira é aplicada taxa de 8,9%.

O México se beneficia com envios de lima ácida ao mercado europeu no segundo semestre, mas, nos últimos anos, o Brasil também tem elevado os embarques no período. A produção na época típica de entressafra paulista tem crescido na Bahia e, mais recentemente, também em Minas Gerais. A concorrência com o México nesse período porém, afeta as cotações da fruta, de modo que manter os preços competitivos também no segundo semestre é um desafio do exportador brasileiro.

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de lima ácida tahiti¹ por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Brasil	27,1	68,0%	38,1	66,5%	48,0	60,2%	77,1%
2	México	9,5	23,7%	15,2	26,6%	27,9	34,9%	194,1%
3	Colômbia	0,6	1,6%	1,0	1,7%	1,1	1,3%	73,1%
4	República Dominicana	0,2	0,5%	0,7	1,2%	0,7	0,8%	235,7%
5	Venezuela	0,3	0,6%	0,7	1,2%	0,5	0,6%	94,1%
	Outros	2,2	5,6%	1,6	2,8%	1,7	2,1%	-24,1%
	Total	39,9	100,0%	57,3	100,0%	79,8	100,0%	100,0%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para a lima ácida tahiti: 08055090. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011



HÁ POTENCIAL, MAS EXPORTAÇÕES DE MAMÃO PERDERAM RITMO

Por Karina Yukie Shinoda, Letícia Julião e Mayra Monteiro Viana

O Brasil é o segundo maior produtor de mamão do mundo, ficando atrás somente da Índia, segundo dados da FAO de 2010. Apesar disso, apenas 1,4% da produção brasileira é exportada. O percentual é pequeno, mas suficiente para posicionar o País em primeiro lugar no *ranking* de compras da União Europeia, com mais de 72% da participação de mercado no primeiro triênio (2003-05) analisado e 76,3% no último (2009-11).

Não só a participação brasileira no mercado europeu aumentou como também a de outros dois grandes fornecedores ao bloco: Equador e Tailândia. Equador, país com tradição no cultivo da fruta, tem visto se abrir certa oportunidade de mercado no verão europeu. Nesta época do ano, o consumo de frutas exóticas aumenta, mas o Brasil envia menos mamão por ser inverno no Hemisfério Sul. Já a relevância da Tailândia se baseia no comércio de variedades diferentes, que também agradam o europeu.

Quanto a outros ofertantes, Gana e Costa do Marfim perderam mercado nos últimos anos. Além dos problemas políticos e sociais que acometem esses países africanos, ainda há dificuldade por parte de produtores locais em entregar o mamão com o padrão de qualidade exigido pelos europeus.

Entre o primeiro e o último triênio analisados, o montante médio gasto com as importações de mamão pela União Europeia aumentou 4,8%. Por outro lado, a queda na quantidade total importada foi expressiva. Na média do triênio 2003-05, foram adquiridas de fora do bloco 40,9 mil toneladas; já em 2009-11, apenas 31 mil toneladas, redução de 24,2%.

Apesar de o Brasil ter destaque no comércio internacional de mamão, o aumento do *market share* brasileiro foi somente em valor monetário, visto que o volume enviado caiu aproximadamente 28% entre os triênios 2003-05 e 2009-11. Foi praticamente o recuo no envio brasileiro que levou à redução na quantidade importada pela União Europeia.

O principal motivo é que a área cultivada com mamão no País vem recuando desde 2007, segundo levantamentos do Hortifruti/Cepea. O motivo é a baixa rentabilidade nos últimos anos tanto no mercado interno quanto no externo.

Agentes consultados alegam, ainda, que a demanda externa pelo mamão, fruta de preço elevado, tem diminuído, ao mesmo tempo em que tem mudado a preferência por variedades. Antes, a variedade mais procurada era a havaí e, atualmente, os europeus preferem a formosa, mas produtores brasileiros ainda não se organizaram totalmente para esse redirecionamento.

A queda no volume enviado pelo Brasil pode ser explicada, também, pelo aumento nos custos de transporte. O avião passou a ser o meio mais utilizado para exportar mamão à União Europeia a partir de 2007 – antes, a principal via era a marítima. Os fretes aéreos, além das tarifas da Infraero, resultam em custo 400% maior por quilo de fruta que o marítimo, segundo informações de agentes do setor. A quantidade a ser enviada também foi limitada pelo menor espaço existente nos aviões. Produtores dependem, ainda, da disponibilidade de aviões e nem sempre o voo ocorre em tempo hábil para atender devidamente os pedidos. ■

Evolução dos valores gastos pela UE com importação de mamão por triênio (em milhões de euros - valores nominais - CIF)

Ranking ¹	Países	Triênio 2003-05		Triênio 2006-08		Triênio 2009-11		Variação (2009-11 x 2003-05)
		Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	Valor importado	Participação	
1	Brasil	35,9	72,1%	37,5	72,1%	39,9	76,3%	11,0%
2	Equador	1,9	3,8%	2,5	4,7%	4,4	8,4%	134,3%
3	Tailândia	1,6	3,2%	2,9	5,5%	3,2	6,2%	100,7%
4	Gana	2,3	4,7%	2,0	3,8%	1,5	2,9%	-35,7%
	Outros	8,1	16,3%	7,2	13,9%	3,3	6,3%	-59,7%
	Total	49,8	100,0%	52,0	100,0%	52,2	100,0%	4,8%

Fonte: Export Helpdesk

Obs: Código considerado para o mamão: 08072000. Valores importados pela UE fora do seu bloco.

¹ Média dos anos de 2003 a 2011