

TOP 10

A Hortifruti Brasil lança um estudo inédito e exclusivo sobre o comércio mundial de hortifrutícolas e mostra os 10 produtos com maior crescimento nas negociações internacionais

Por Bruna Boaretto Rodrigues

A Hortifruti Brasil desenvolveu um estudo inédito e exclusivo sobre o mercado mundial e apresenta *rankings* com as dez frutas e hortaliças com maior potencial de comercialização nas principais regiões consumidoras do mundo (Estados Unidos, Japão, Canadá e União Européia): o TOP 10 Hortifruti.

A base para traçar tal panorama foram os dados de exportação e importação divulgados anualmente pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO/ONU). De uma lista com mais de 50 itens, foram elencados os dez hortifrutícolas que registraram maior crescimento em importação entre 2000 e 2004, em termos de receita, por região.

Essa classificação permite avaliar quais frutas e hortaliças apresentam maior potencial no comércio internacional, auxilia o planejamento de plantio e indica oportunidades para o setor brasileiro. A extensão geográfica do nosso País e a tecnologia disponível atualmente nos permitem produzir qualquer hortifrutícola, inclusive durante a entressafra de outros países produtores.

Em 2004, por exemplo, o comércio global de frutas e hortaliças movimentou cerca de US\$ 65 bilhões, mas estimativas indicam que a participação do Brasil neste mercado é inferior a 1%. Isso indica que, o Brasil ainda tem baixa inserção neste mercado e pouca competitividade frente aos nossos principais concorrentes.

Diante desse número, parece fundamental termos um planejamento de produção e comercial voltado a ofertar produtos cuja demanda externa seja alta, evitando aumentar a produção daqueles com demanda estável ou negativa.

Aliado a isso, o setor hortifrutícola brasileiro deve cobrar o avanço do governo em acordos comerciais bilaterais, principalmente com o NAFTA (Tratado de Livre Comércio da América do Norte). Assim, a possibilidade de o País ampliar suas negociações internacionais aumentaria, com chances de maior rentabilidade.

Um dado positivo para o País é que, em termos gerais, as exportações nacionais de hortifrutícolas cresceram duas vezes mais que a média mundial entre 2000 e 2004, alavancando nossa participação do mercado internacional. Enquanto a média mundial de crescimento no período foi de 50%, a do Brasil foi de 120%.

Norte-americanos buscam alimentação saudável

Nos Estados Unidos, houve crescimento nas compras tanto de frutas quanto de hortaliças, com o tomate no primeiro lugar do TOP 10 Hortifruti do país, seguido pelos pimentões e pimentas e pela uva.

O crescimento da população hispânica nos Estados Unidos é um dos principais responsáveis pelo maior consumo de tomates no país. Isso porque a tradicional culinária hispânica leva tomate em boa parte de seus pratos, que além de agradar os imigrantes e seus descendentes, caiu no gosto da população norte-americana. Uma significativa parcela do tomate importado pelos norte-americanos é proveniente do México e do Canadá.

Os demais produtos que tiveram crescimento também elevado na pauta dos norte-americanos foram: pepino, abacaxi, maçã, aspargo, *blueberry* (mirtilo), melancia e mamão.

O aumento das importações norte-americanas de hortifrúti reflete ainda a busca da população local por dietas saudáveis, incentivadas por campanhas como a do “5 ao dia”, que estimula o consumo de cinco porções de frutas e vegetais por dia. A meta do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), um dos responsáveis pelo projeto, é que até 2010 pelo menos 75% dos norte-americanos aumentem seu consumo diário de frutas e vegetais para pelo menos cinco porções ao dia.

Outros fatores que contribuem com essa reviravolta no padrão alimentar do norte-americano, segundo um estudo realizado pelo USDA, em 2005, são o envelhecimento da população, o aumento da renda e do nível educacional do cidadão e ainda a influência da crescente imigração asiática e hispânica para o país.

O documento elaborado pelo USDA mostra ainda que o consumo de diversos hortifrúti deve continuar crescendo no país pelo menos até 2020. A única exceção dos produtos analisados pelo Departamento

são as batatas fritas e *chips* e outros tipos de batata bastante consumidos pela população atualmente, mas em declínio nos cardápios devido ao elevado índice calórico.

A perspectiva é que o consumo *per capita* de batatas fritas e *chips* reduza aproximadamente 8% até 2020, enquanto que o de alface e de outros vegetais cresça cerca de 5% e 4%, respectivamente. Para a uva, é previsto um consumo 5% maior e para a maçã, 7% mais elevado.

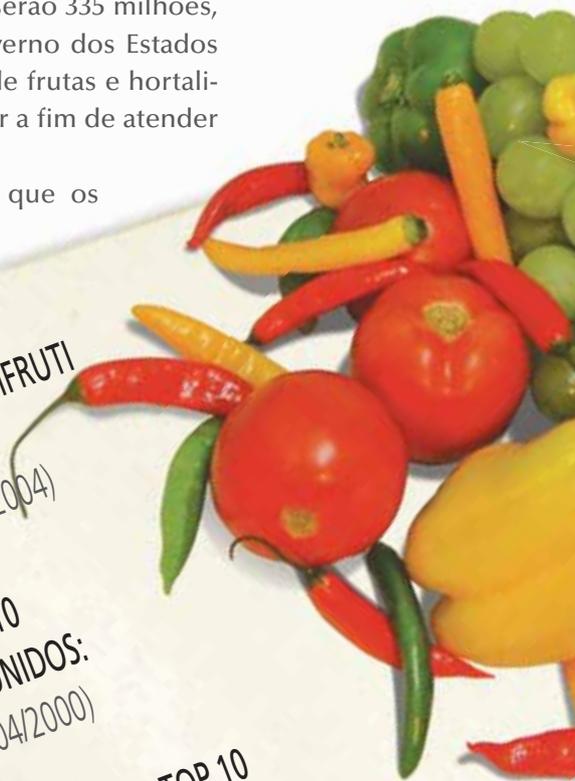
Considerando que em 2004, a população norte-americana era de 300 milhões de pessoas e que, em 2020, serão 335 milhões, segundo o censo do governo dos Estados Unidos, as importações de frutas e hortaliças do país devem crescer a fim de atender o aumento da demanda.

Essa tendência faz com que os supermercados locais se preocupem

**VALOR MOVIMENTADO
PELOS PRODUTOS TOP 10 HORTIFRUTI
ESTADOS UNIDOS:
US\$ 4 bilhão (em importação, 2004)**

**CRESCIMENTO DOS TOP 10
HORTIFRUTI ESTADOS UNIDOS:
76% ou 1,5 bilhão (2004/2000)**

**PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NOS TOP 10
HORTIFRUTI ESTADOS UNIDOS:
pouco mais de 1% (2004)**



TOP 10 Hortifruti Estados Unidos

Hortifrutícolas que mais se destacaram nas importações norte-americanas entre 2000 e 2004 (em crescimento de receita absoluta)

- 1 tomate
- 2 pimentão e pimentas
- 3 uva
- 4 pepino
- 5 abacaxi
- 6 maçã
- 7 aspargo
- 8 blueberry (mirtilo)
- 9 melancia
- 10 mamão

Fonte: Cepea/Hortifruti Brasil



em oferecer produtos de qualidade e passem a buscar por eles até mesmo em outras origens, para que a oferta se torne uniforme ao longo do ano.

As principais redes de *fast food* dos Estados Unidos também inseriram saladas verdes e iogurtes com frutas em seus cardápios de olho no novo comportamento

do consumidor. Crianças, que geralmente têm maior rejeição à hortifrutícolas, ganharam pratos especiais como maçãs pré-cortadas e descascadas, sucos e *baby-carrots* (mini-cenouras).

Dos produtos listados no *ranking* norte-americano, o que mais chama a atenção pelo tamanho de suas importações é o *blueberry*, ou mirtilo, como é chamado aqui no Brasil. As importações norte-americanas cresceram mais de 150% em receita entre 2000 a 2004, segundo dados da FAO. Em 2004, os norte-americanos adquiriram de outros países cerca de US\$ 100 milhões desta fruta.

O mirtilo é ainda pouco conhecido no Brasil e é comercialmente cultivado principalmente no Rio Grande do Sul, uma vez que a cultura exige clima frio. A produção nacional é pequena e, segundo o USDA, não exportamos essa fruta aos Estados Unidos desde 2000.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) – Clima Temperado, após participar do 3º Seminário Internacional de *Blueberry*, em Buenos Aires, na Argentina, concluiu que apesar de possuímos uma área de plantio reduzida, nossas pesquisas sobre a cultura estão bem mais avançadas

que nos países vizinhos, uma vez que estudamos o produto desde 1980.

O principal fornecedor de mirtilos ao mercado norte-americano é o Canadá, mesmo com o crescimento das exportações de outros países como China, Rússia, México e Chile.

Somente no mercado de mamão, o Brasil teve participação um pouco mais significativa, porém ainda reduzida - o maior exportador desta fruta para os Estados Unidos é a Jamaica. O que pode contribuir futuramente com participação nacional nesse mercado é a autorização do governo norte-americano para que o Sul da Bahia e o Rio Grande do Norte passem a exportar o fruto para o país. A liberação norte-americana foi oficializada em 2005, após três anos de negociações.

Os produtores dessas regiões vinham se adaptando às exigências norte-americanas para a eliminação da mosca-das-frutas, através da implantação do Sistema de Minimização de Riscos (*System Approach*) e devem enviar as primeiras cargas de mamão aos Estados Unidos ainda em 2006. Por enquanto, o Espírito Santo continua sendo o maior exportador nacional da fruta para o Estados Unidos.

No caso do abacaxi, o Brasil ainda tem um espaço muito reduzido tanto no mercado norte-americano quanto global, mesmo sendo um dos principais produtores mundiais. A produção e comércio da fruta ainda enfrentam problemas fitossanitários, de pós-colheita e requerem urgência na implementação de sistemas de produção integrados para ampliar o seu mercado externo.

A Costa Rica, maior fornecedor de abacaxi aos norte-americanos, produz praticamente metade que o Brasil. As importações totais norte-americanas de abacaxi cresceram cerca de 70%, em receita, entre 2000 e 2004, contabilizando US\$ 267 milhões com a compra da fruta somente em 2004, segundo o USDA.

¹No estudo desenvolvido pela **Hortifruti Brasil**, a participação brasileira no total importado pelas regiões consideradas é uma representação aproximada, visto que os dados nacionais indicam a receita obtida no porto brasileiro (valor FOB) e não incorporam o custo de logística (frete + encargos) até o destino (valor CIF). Já os cálculos dos países compradores são baseados na receita de importação e podem incorporar os custos de logística (frete + encargos) (valor CIF). A participação da receita brasileira no total importado pelo país consumidor indica um market share estimado, utilizado neste estudo a título de ordem de grandeza, e não pode ser considerada uma estimativa apurada do número.

União Européia: um mercado de US\$ 7 bilhões

A União Européia é a maior compradora de frutas e vegetais do mundo. Sua alta demanda por hortifrutícolas frescos ao longo do ano depende da importação.

Com a queda das barreiras alfandegárias entre os países que compõem a União Européia, o comércio entre nações do bloco foi intensificado, estimulando a “re-exportação” de diversos produtos, inclusive hortifrutícolas, na região. Para eliminar esse efeito na composição do *ranking* da **Hortifrutí Brasil**, foi excluído, portanto, o comércio entre países do próprio bloco.

A banana aparece em primeiro lugar do TOP 10 Hortifrutí União Européia. Entre 2000 e 2004, o bloco elevou suas compras em 87%. Em 2004 importou US\$ 3,3 bilhões a mais de frutas e hortaliças que em 2000.

O bloco é o maior comprador mundial de banana e adquiriu em 2004 cerca de US\$ 3 bilhões do produto. Entretanto, o Brasil ainda têm uma participação irrisória nesse valor. Isso, mesmo tendo direcionado 55% de suas exportações de banana para o bloco em 2004, se deve à política de cotas vigente na Europa até o final de 2005, que desfavorecia a entrada da fruta brasileira na região. A partir do início deste ano, porém, um novo sistema para a importação européia de bananas entrou em vigor, após longas negociações na Organização Mundial do Comércio (OMC). As cotas anteriores foram banidas, e a tarifa cobrada por tonelada de banana enviada ao bloco, reduzida. Mesmo assim, as ex-colônias européias da África, do Caribe e do Pacífico, as ACP's, continuam isentas de qualquer tarifa no envio da fruta a União Européia.

O novo sistema deve estimular grandes exportadoras nacionais a investir no mercado europeu. Não há mais um limite para os embarques e, independente do volume enviado, a tarifação é a mesma.

O segundo produto com maior crescimento nas compras européias é a maçã - as impor-



tações cresceram 119%, em valor, entre 2000 e 2004. Neste período, as exportações brasileiras para a região cresceram expressivos 146%, em receita. A maçã é a que apresenta a maior participação brasileira nos TOP 10 Hortifrutí União Européia. Dentre todas as regiões e produtos pesquisados pela **Hortifrutí Brasil**, esta é a situação na qual o País obteve o melhor desempenho.

A maçã é exemplo de atendimento às normas internacionais de fitossanidade graças ao sistema de Produção Integrada de Maçãs (PIM), hoje imprescindível às exportações da fruta à Europa. É também para esta cultura que se encontram o maior número de produtores certificados ou em processo e a maior área certificada ou em processo de certificação do Brasil.

A uva, terceiro produto no ranking europeu, teve crescimento de 79% das compras européias (fora do bloco), enquanto que as vendas brasileiras para a região cresceram 350%, entre 2000 e 2004. Em 2004, o Brasil participou com 6% do total de uva adquirido pela União Européia fora da sua comunidade, e a previsão é que esse percentual tenha aumentado em 2005, com o desempenho recorde de exportação.

No 8º lugar do *ranking* de crescimento de compras européias está a batata, tida como base da dieta alimentar no Reino Unido e em grande parte da Europa. As importações

TOP 10 Hortifruti União Européia

Hortifrutícolas que mais se destacaram nas importações europeias entre 2000 e 2004 (em crescimento de receita absoluta)

- 1 banana
- 2 maçã
- 3 uva
- 4 abacaxi
- 5 laranja e tangerina
- 6 kiwi
- 7 cereja
- 8 batata
- 9 pêra
- 10 pimentões e pimentas

Fonte: Cepea/ Hortifruti Brasil



VALOR MOVIMENTADO
PELOS PRODUTOS TOP 10 HORTIFRUTI
UNIÃO EUROPÉIA:
US\$ 7 bilhões (em importação, 2004)

CRESCIMENTO DOS TOP 10
HORTIFRUTI UNIÃO EUROPÉIA:
87% ou US\$ 3,3 bilhão (2004/2000)

PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NOS TOP 10
HORTIFRUTI UNIÃO EUROPÉIA:
pouco mais de 2% (2004)

da hortaliça fresca, em valor, aumentaram quase 110% entre 2000 e 2004, mas o Brasil não apresentou nenhuma participação neste mercado.

O ranking europeu é predominantemente formado por frutas de clima temperado, sendo que o abacaxi e a banana são as únicas frutas tropicais que aparecem entre as 10 mais importadas. A banana, já é velha conhecida dos consumidores, que têm o hábito de comprá-la periodicamente.

Assim como nos Estados Unidos, o consumo de frutas e vegetais na União Européia está aumentando. No entanto, ainda é preciso estimular essa população a consumir com frequência outras frutas tropicais além da banana, que não fazem, tradicionalmente, parte da sua dieta.

Dois produtos que têm destaque na balança de exportação das frutas brasileiras para a União Européia e não apareceram neste ranking são a manga e o mamão. A exclusão destes produtos no TOP 10 Hortifruti União Européia se deve ao seu baixo acréscimo em receita entre 2000 e 2004 frente aos outros produtos destacados no ranking. Mesmo assim, a participação brasileira neste comércio é elevada.

O Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) e o governo brasileiro têm promovido as frutas brasileiras na Europa há algum tempo através do programa *Brazilian Fruit*, que em 2000 foi ampliado, incluindo polpas, recebendo um novo nome: *Brazilian Fruit Festival*. O ponto-chave do programa é atrair os consumidores europeus através de estandes em supermercados, e fidelizá-los à fruta brasileira. Mas para que as frutas brasileiras sejam um sucesso no exterior, é preciso que a cadeia produtiva se organize a fim de ofertar um produto com qualidade satisfatória e de maneira contínua.

Brasil aproveita pouco o mercado canadense

No Canadá, as frutas também predominam o *ranking* de importações, em detrimento das hortaliças. No país, existem aproximadamente 16 mil produtores de frutas, segundo o Departamento de Agricultura do Canadá (*Agri-Food Canada*). A maçã é responsável pela maior parte da produção frutícola do país, e os produtores contam com um avançado sistema de estocagem em atmosfera controlada, que os permite regular a oferta ao longo do ano.

Na seqüência do *ranking* de produção canadense aparece o mirtilo (ou *blueberry*), em segundo lugar, seguido, respectivamente, pela uva, pela *cranberry*, pelo morango e pela *raspberry*. As "berries" - *blueberry*, *cranberry* e *raspberry* - são largamente cultivadas com foco no mercado internacional.

Apesar de produzida no Canadá, a uva lidera o ranking de crescimento de importações, em valor. Segundo o Agri-Food, em dezembro de 2005, a uva foi o sexto produto mais importado do país no segmento de alimentos e bebidas.

Alface, tomate, pimentão e pimentas e cebola figuram entre as hortaliças que obtiveram maior crescimento de importação em valor. Apesar de a tecnologia de produção de tomates no Canadá ser alta, com grande produtividade em casas de vegetação, a produção local corresponde a menos de 11% da colheita do México, segundo dados da FAO. No Canadá, há uma crescente demanda por hortaliças, principalmente por repolho, alface, couve-flor e couve-de-bruxelas, segundo a *Agri-Food*, que estão sendo mais produzidas e se tornando cada vez mais populares nos supermercados locais.

TOP 10 Hortifruti Canadá

Hortifrutícolas que mais se destacaram nas importações canadenses entre 2000 e 2004 (em crescimento de receita absoluta)

- 1 uva
- 2 morango
- 3 alface
- 4 tomate
- 5 pimentão e pimentas
- 6 maçã
- 7 abacaxi
- 8 banana
- 9 laranja e tangerina
- 10 cebola

VALOR MOVIMENTADO PELOS PRODUTOS TOP 10 HORTIFRUTI CANADÁ:
US\$ 1,6 bilhão (em importação, 2004)

CRESCIMENTO DOS TOP 10 HORTIFRUTI CANADÁ:
42% ou US\$ 490 milhões (2004/2000)

PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NOS TOP 10 HORTIFRUTI CANADÁ:
quase 0% (2004)

O tempo variável do Canadá tem estimulado a inovação e avanços tecnológicos que permitam produzir diversos vegetais ao longo do ano. No entanto, impede que o país possa cultivar outros tipos de frutas muito demandadas, como as tropicais. No Canadá, assim como nos Estados Unidos, há também uma grande tendência de a população adotar dietas mais saudáveis, aumentando o consumo de frutas e vegetais, o que representa para o Brasil, oportunidades de expansão das exportações para este mercado.

Exigências limitam embarques para o Japão

Em estudo publicado em 2005, o USDA aponta que as frutas mais consumidas no Japão, em valor, com base em dados do atacado, são a laranja, o morango, a maçã, a uva, a banana, a melancia, a pêra e o pê-sego. Todas, com exceção à melancia, são produzidas no próprio país, mas, ainda assim **o crescimento das importações japonesas, como mostra o TOP 10 Hortifruti Japão, sinaliza o avanço da demanda japonesa por frutas tropicais como banana, abacaxi, abacate e manga.**

O país, possui condições desfavoráveis à cultura de frutas, incluindo o relevo acidentado e limitada área cultivável - somente 12% do total, sendo apenas 0,96% ocupada com culturas perenes, segundo dados de 2005 do *FactBook*, relatório anual da Central de Inteligência dos Estados Unidos (CIA). Apenas 1,3% do PIB japonês é gerado pela agricultura.

Ainda assim, o Japão é auto-suficiente no cultivo de arroz, graças aos elevados subsídios do governo à agricultura. Já o plantio de vegetais, no qual o país já foi auto-suficiente, tem apresentado sucessivos declínios devido ao envelhecimento da população rural e do baixo interesse dos jovens pelas atividades agrícolas. Além disso, a produtividade das lavouras vem decrescendo sistematicamente em decorrência do clima úmido e instável do país.

Frente a esses dados, é possível concluir que a dependência japonesa para suprir sua demanda por frutas e alguns vegetais, principalmente frutas tropicais, tende a aumentar. No entanto, o envio de frutas ao Japão é extremamente difícil devido a rigorosas exigências fitossanitárias impostas pelo governo e pelo protecionismo aos produtos locais. As negociações para a abertura do comércio de determinado produto são longas e os investimentos ne-

cessários à adequação do cultivo e da pós-colheita às normas japonesas, altos. Como exemplo, tome-se o caso da manga brasileira. As negociações para entrada no mercado japonês duraram mais de 20 anos e resultaram em embarques irrisórios no primeiro ano de comercialização (2005), apesar de apresentar um crescimento animador neste segundo ano de envio. Nota-se que esse mercado, embora rentável, fica restrito a poucos produtores, que dispõem de recursos para tais investimentos. Atualmente, os maiores parceiros comerciais do Japão são a Ásia e a América do Norte.

TOP 10 Hortifruti Japão

Hortifrutícolas que mais se destacaram nas importações japonesas entre 2000 e 2004 (em crescimento de receita absoluta)

- 1 kiwi
- 2 gengibre
- 3 banana
- 4 abacaxi
- 5 abacate
- 6 pimentão e pimentas
- 7 cebola
- 8 manga
- 9 melão
- 10 uva

Fonte: Cepea/ Hortifruti Brasil

VALOR MOVIMENTADO PELOS PRODUTOS TOP 10 HORTIFRUTI JAPÃO:

US\$ 1,2 bilhão (em importação, 2004)

CRESCIMENTO DOS TOP 10 HORTIFRUTI JAPÃO:

21% ou US\$ 216 milhões (2004/2000)

PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NOS TOP 10 HORTIFRUTI' JAPÃO:

quase 0% (2004)



Pimenta esquentamercado mundial

O produto que apresentou crescimento em importações, em valor, nas quatro regiões analisadas foi a pimenta. O grupo que abrange as pimentas tipo dedo-de-moça e pimentões registrou crescimento nas importações européias de 101%, em valor, de 2000 a 2004.

Esse aumento nas compras do produto é resultado da disseminação da culinária asiática pela América do Norte e Europa, e da forte influência hispânica nos Estados Unidos. Além disso, estudos apontam que consumidores norte-americanos estão mais interessados em experimentar novas culinárias, como a indiana, estimulando a demanda por temperos, ervas e pimentas. A participação do Brasil nesse crescimento, no entanto, é nula, uma vez que a produção nacional é cultivada, em sua maioria, por pequenos agricultores voltados ao mercado interno, sem organização suficiente para deslanchar na comercialização internacional.

Um dos poucos exemplos da participação brasileira no mercado mundial de pimenta é a exportação da pimenta malagueta em pasta. Amassada com sal, o produto é enviado aos Estados Unidos e ao México, onde

é processado e transformado em um molho de pimenta extremamente picante, curiosamente importado pelo Brasil.

No Brasil, o interesse pela hortaliça também tem crescido devido a sua versatilidade culinária - utilizada no preparo de temperos, conservas, óleos, geléias, bombons e licores de pimenta doce - e também para arranjos ornamentais e na produção de *sprays* de defesa pessoal. Como se não bastasse, a pimenta ainda faz bem à saúde e pode ser indicada como remédio natural para artrite, má-digestão, problemas circulatórios, além de ter três vezes mais vitamina C do que a laranja.

Os maiores consumidores de pimenta do mundo são os países asiáticos, praticamente auto-suficientes na sua produção. Os poucos países da região que dependem de algum volume externo do produto dão preferência à importação da pimenta também produzida em países asiáticos, reflexo da cultura local.

No ocidente, o maior produtor de pimenta e pimentões é o México. No entanto, o país não é o maior exportador do produto na região. A Holanda toma esse posto (incluindo as re-exportações), seguida da Espanha e só então o México entra no *ranking* dos maiores exportadores do produto.

Brasil perde muitas oportunidades num mercado de US\$ 14 bilhões

Apesar de as exportações brasileiras terem se elevado em porcentagem superior à média mundial, entre 2000 e 2004, o País apresentou baixa inserção nas importações das frutas e hortaliças com maior crescimento na compras, em valor, das principais regiões consumidoras do mundo.

Todos os produtos destacados nos TOP 10 Hortifruti das quatro regiões movimentaram juntos US\$ 14 bilhões, em 2004, ao passo que as exportações brasileiras destes produtos para as regiões analisadas ficaram abaixo de US\$ 200 milhões, no período.

A uva, o abacaxi e os pimentões e pimentas foram os produtos que apareceram nos quatro *rankings* divulgados pela **Hortifruti Brasil**. Destes três, o melhor desempenho brasileiro foi com a uva, que obteve um aumento, em receita, superior à taxa de crescimento das importações desta fruta nos Estados Unidos, União Européia e no Canadá, entre 2000 e 2004, em valor.

No caso do abacaxi, o Brasil está concentrando seus embarques para a União Européia, mas as vendas brasileiras para o bloco em comparação ao total importado ainda são irrisórias - inferior a 1%, em 2004. A boa notícia é que o Brasil elevou suas vendas em torno de 1.000%, entre 2000 e 2004, enquanto o crescimento das importações de

abacaxi na União Européia foi de 150%.

O mesmo é válido para as exportações de pimenta e pimentão. O comércio brasileiro externo se concentra na União Européia, o crescimento das exportações brasileiras também foi superior a média mundial, e a participação do País nas importações européias ainda é pequena, menor do que a do abacaxi.

Além da baixa participação no comércio bilionário de frutas e hortaliças, o Brasil gera sua receita basicamente através das vendas de frutas à União Européia. Além da necessidade de ampliar o comércio de produtos pouco explorados com o bloco europeu, há ainda muito o que conquistar junto aos norte-americanos e canadenses.

No Canadá, o comércio dos TOP 10 Hortifruti, em 2004, movimentou US\$ 1,6 bilhão, mais que os US\$ 1,4 bilhão gerado pelo tão almejado mercado japonês. O valor importado pelos canadenses também ficou acima do registrado no mercado chinês - excluído deste estudo por ter movimentação financeira dos TOP 10 Hortifruti de 2004 menor que a de 2000, diminuindo a atratividade desse mercado. Essa informação ressalta a necessidade de uma política de acordo comercial bilateral mais focada no continente norte-americano que no asiático, onde o crescimento das importações de frutas e hortaliças é menor. ■



hortiCeres
sementes



Prioridade em pesquisa de hortaliças tropicais.



Alfaca Crespa Amanda



Tomate Híbrido Stylus



Pimentão Híbrido Priscila



Cebola Bola Precoce