

1 MERCADO: SITUAÇÃO ATUAL E PERSPECTIVAS

*Maria Auxiliadora Coêlbo de Lima
Ricardo Elesbão Alves
Alberto Carlos de Queiroz Pinto
Carlos Roberto Machado Pimentel
Silvanda de Melo e Silva
Heloísa Almeida Cunha Filgueiras*

INTRODUÇÃO

A produção mundial de graviola concentra-se em alguns países da América do Sul, principalmente Brasil, Venezuela e Colômbia. Na Venezuela, os principais estados produtores são Zulia, Mérida e Trujillo. Mesmo nesses estados, não existem estatísticas oficiais atualizadas sobre a produção e a comercialização dessa fruta. Só existem estatísticas até o ano de 1987. A partir daí, passou-se a usar estimativas, já que a graviola foi agrupada numa

categoria mais ampla, que reúne outras espécies. Os últimos registros da Venezuela mostram, em 1987, uma produção nacional de 10.096 t, numa área de 3.496 ha. Dessa produção total, 5.649 t foram exportadas.

O principal país importador da graviola venezuelana é a Colômbia, que recebe o produto principalmente na forma de polpa. Na Colômbia, registra-se a oferta de graviola in natura durante todo o ano, com preços (em reais) relativamente estáveis (Fig. 1).

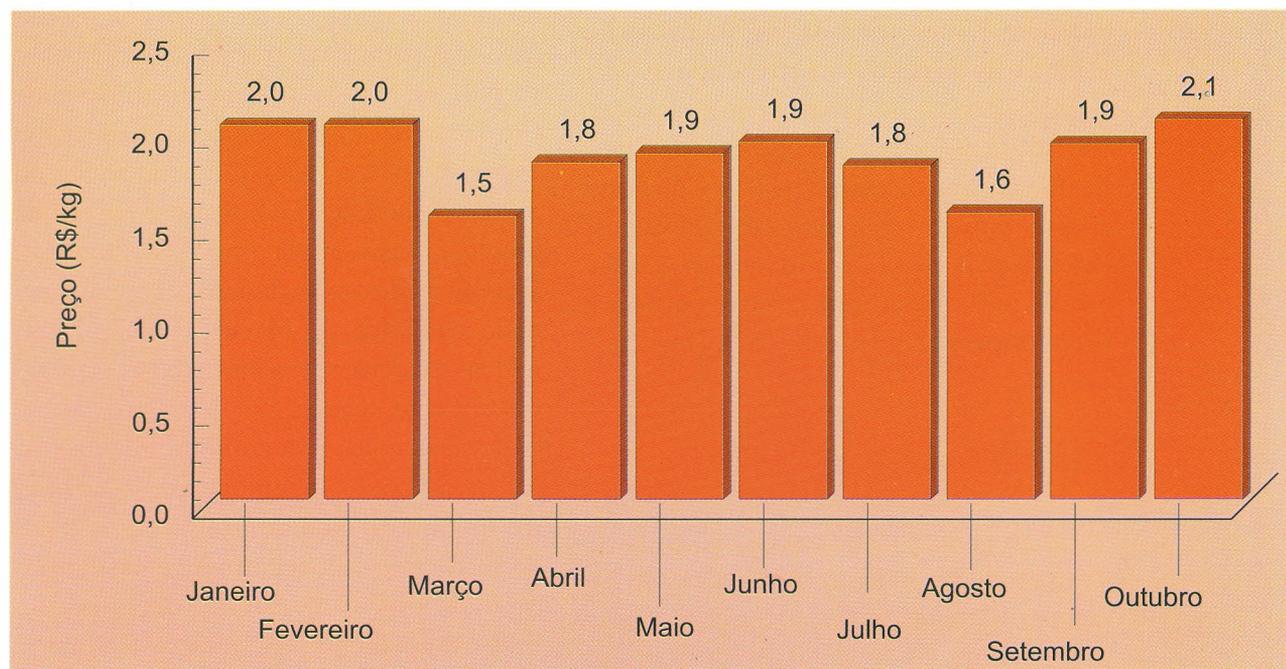


Fig. 1. Preço médio mensal de graviola comercializada na Central Mayorista de Antioquia, Medellín, Colômbia, durante o período de janeiro a outubro de 2000.

Fonte: SIPSA (2000).

No Brasil, com a evolução do mercado, muitas áreas comerciais têm surgido em diversos estados, destacando-se Bahia, Ceará, Pernambuco, Alagoas e Minas Gerais. No entanto, as informações estatísticas ainda são escassas e pouco precisas. A maior parte da produção se destina à agroindústria, para a obtenção de polpa, suco, néctar etc., mas, atualmente, um importante e crescente percentual é comercializado como fruta fresca. Os principais mercados consumidores de graviola in natura são: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza e Brasília.

Os principais mercados atacadistas do Brasil estão na Região Nordeste (Fig. 2). Nesses, a oferta do fruto é mais regular durante o ano, em razão do cultivo sob irrigação. Nos 10 primeiros meses do ano de 2000, observou-se uma maior valorização do produto (Fig. 3), em relação ao período de 1997 a 1999.

Na Região Sudeste, um dos mais importantes centros de comercialização de graviola é Belo Horizonte, onde a oferta da fruta concentra-se basicamente no segundo semestre do ano (Fig. 4). No entanto, em outros mercados da região há maior valorização do produto. Em Campinas (SP), o preço negociado para graviola alcançou R\$ 5,50/kg no mês de outubro de 2000. Na Região Sul, os preços na Ceasa de Porto Alegre também são elevados, o que se justifica pela distância das regiões produtoras e pela dificuldade em compatibilizar oferta e perecibilidade da fruta (Fig. 5).

BARREIRAS COMERCIAIS

Em geral, as exportações de frutas in natura e sucos enfrentam desafios em razão das barreiras tarifárias e não-tarifárias.

Com relação às frutas, observa-se uma grande diversidade no tratamento tarifário no conjunto de países importadores. Entretanto, seus efeitos são reduzidos pela concessão de tratamento preferencial por meio do SGP – Sistema Geral de Prefe-

rências – ou acordos de integração regional.

No caso de frutas in natura, as principais barreiras atualmente observadas são as não tarifárias. Em geral, os principais importadores exigem certificados de tratamentos fitossanitários especiais, tais como uso de água quente ou refrigeração. Alguns proíbem a importação sob o argumento da existência de pragas ou doenças que prejudicariam os seus produtores.

Com relação a sucos e polpas, existe uma tarifa que pode atingir até 60%, incluídos os impostos de importação. Além disso, os sucos estão sujeitos às disposições dos órgãos fiscalizadores de cada país, com relação a aditivos químicos, análises microbiológicas e certificados de origem.

POTENCIAL E PERSPECTIVAS PARA A GRAVIOLA BRASILEIRA

O Brasil é um dos mais importantes produtores de frutas tropicais, principalmente quando se refere ao volume produzido das frutíferas tropicais tradicionais. O país poderia se tornar um importante produtor de outras espécies nativas ou exóticas, muitas delas já introduzidas no mercado internacional, como é o caso da graviola, mais ainda pouco conhecidas. Em um país com as dimensões e a diversidade climática do Brasil, mesmo frutas nativas podem ser consideradas exóticas em algumas regiões.

Uma análise do comportamento histórico do mercado internacional de frutas mostra que o grande volume e o valor deste comércio concentram-se nas espécies tradicionalmente produzidas e consumidas nos países importadores. Isto ocorre porque as tecnologias de produção e pós-colheita dessas frutas já estão disponíveis e os consumidores já estão habituados a consumi-las mesmo quando o período de oferta é ampliado.

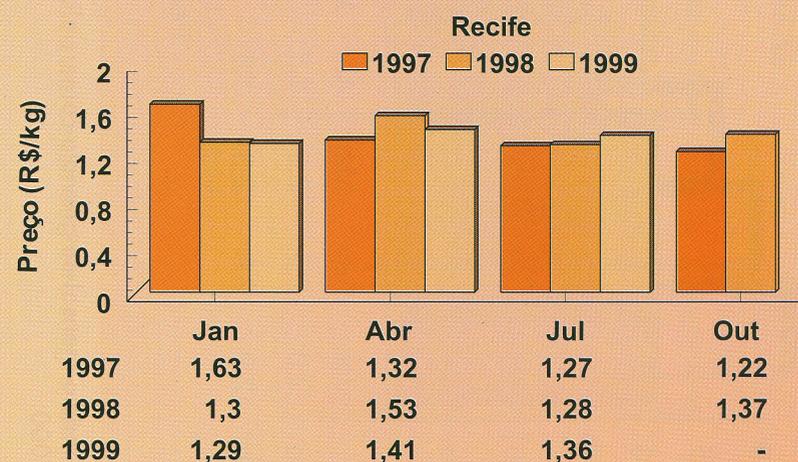
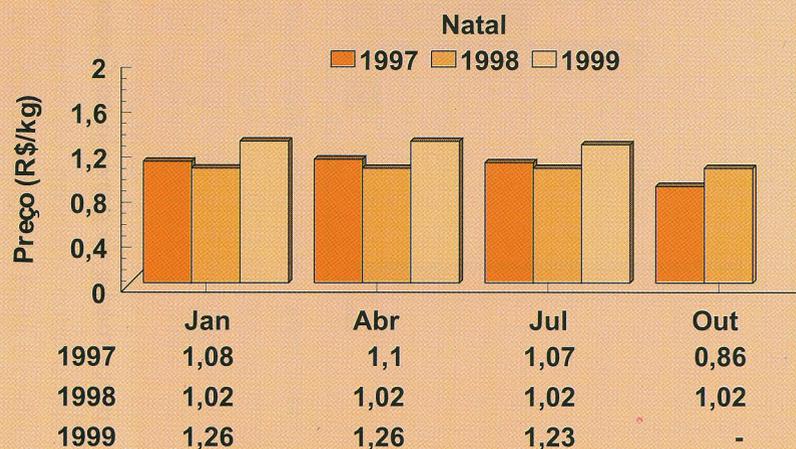
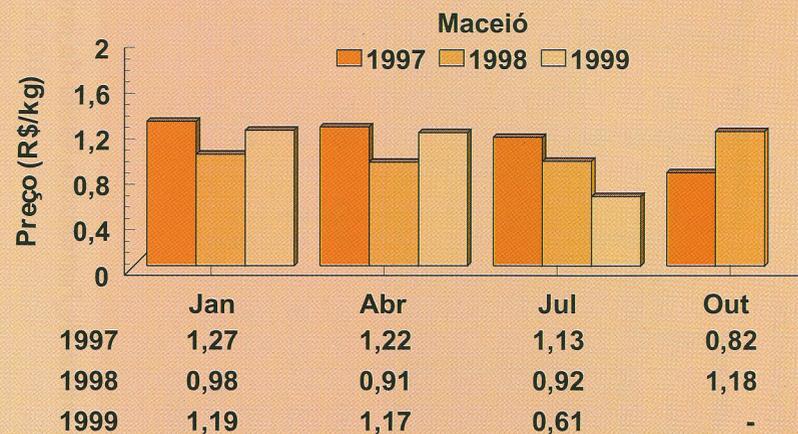
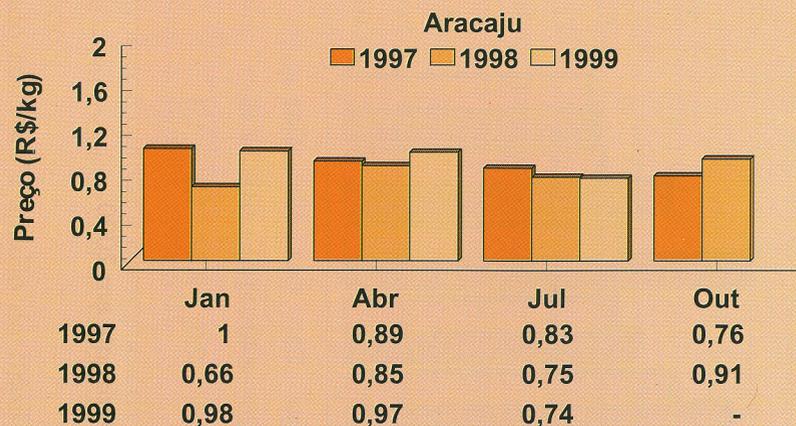


Fig. 2. Preço da graviola em alguns mercados atacadistas de quatro cidades do Nordeste brasileiro entre os anos de 1997 e 1999 (Sima, 2000).

Fonte: Sima (2000).

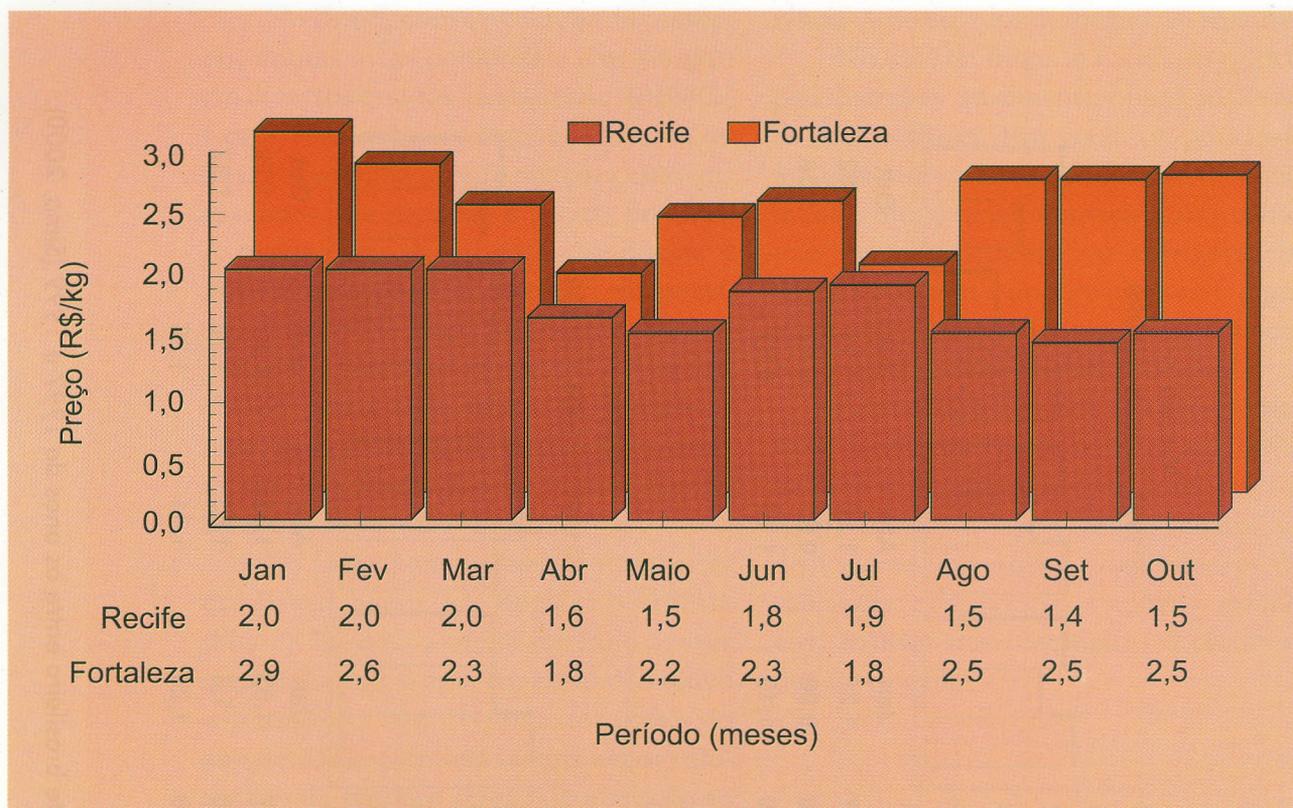


Fig. 3. Preço médio mensal de graviola comercializada nas Ceasas de Fortaleza e Recife de janeiro a outubro de 2000.

Fonte: Sima (2000).

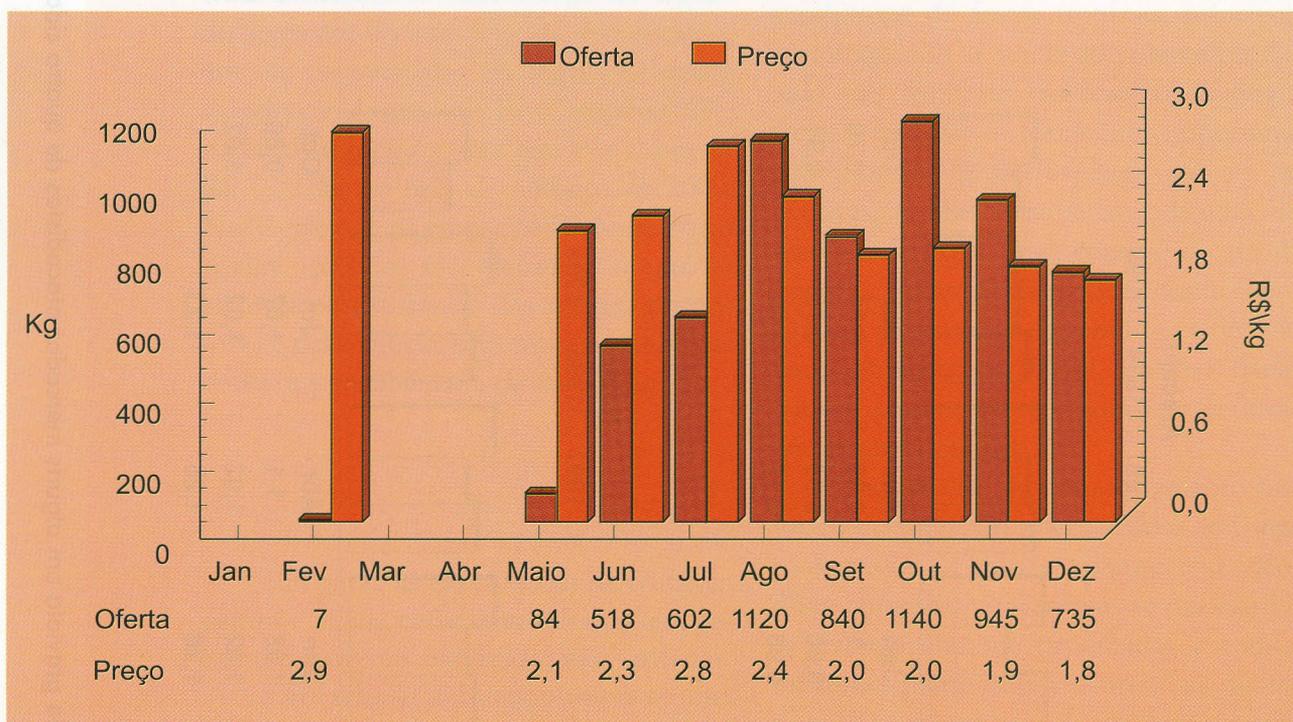


Fig. 4. Oferta e preço médio de graviola na Ceasa de Belo Horizonte em 2000.

Fonte: Ceasa-MG (2001).

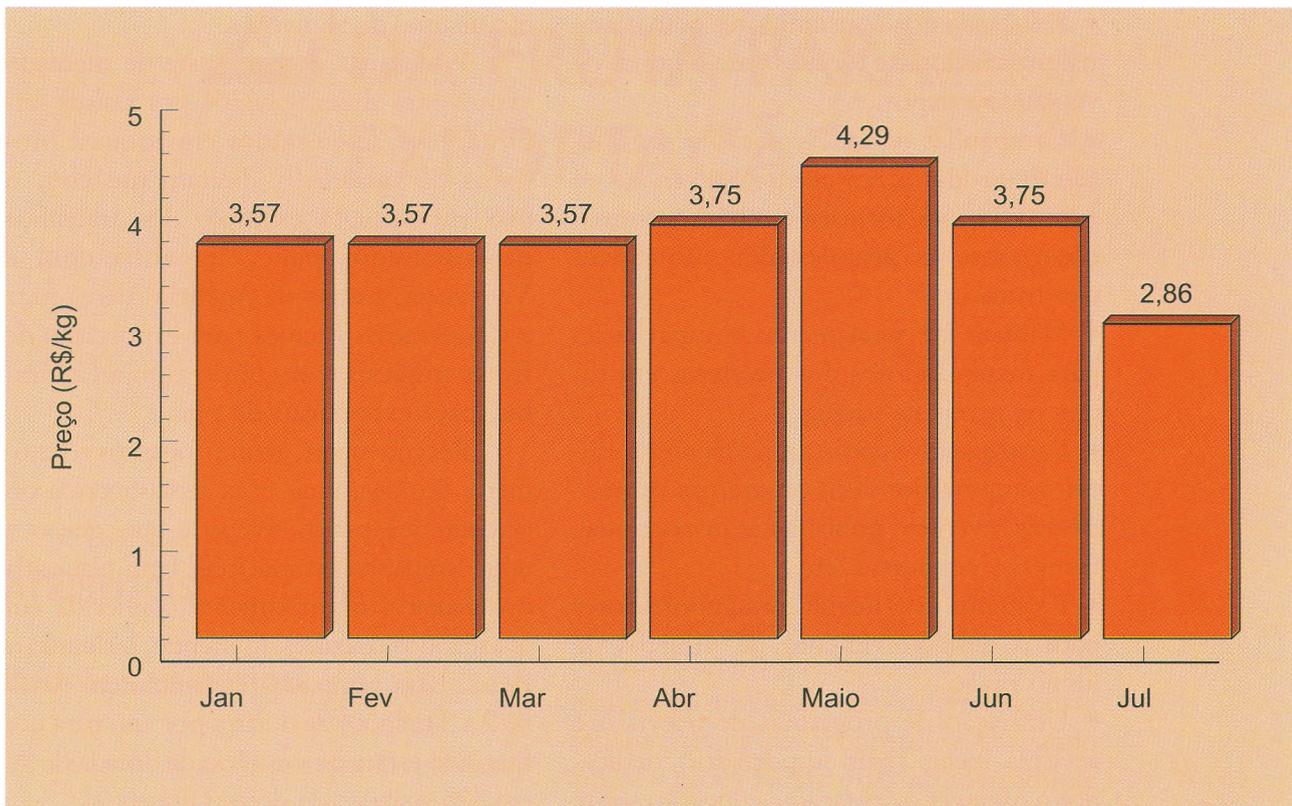


Fig. 5. Preço médio mensal de graviola comercializada na Ceasa de Porto Alegre, de janeiro a julho de 2000.

Fonte: Sima (2000).

O mercado de frutas tropicais é o que apresenta maior potencial de crescimento, graças à enorme quantidade (variedade) de espécies, que constitui um verdadeiro reservatório de revelações. Assim, dentre as estratégias que podem ser utilizadas para ampliar a participação brasileira nos mercados internacionais, com frutas consideradas não tradicionais como a graviola, podem-se relacionar as seguintes:

- Usar as “janelas” de oferta de frutas deixadas pelos concorrentes.
- Oferecer novas variedades, que apresentem vantagens específicas. Ex.: frutas sem sementes.
- Custo competitivo.
- Oferecer “especialidades”, promovendo frutas desconhecidas.
- Organizar a logística comercial.
- Desenvolver e cultivar a consciência da qualidade – em todos os elos da cadeia do agronegócio.

Tendo em vista a aptidão do Brasil para a produção de frutas como a graviola,

necessitamos também desenvolver programas de marketing para elas. Esta estratégia é hoje largamente utilizada por países como México, Colômbia e Venezuela e os da Ásia de uma forma geral.

O Canadá importa alimentos de cerca de 70 países anualmente. Perto de 85% das frutas frescas disponíveis são importadas, das quais 60% a 65% provêm dos EUA. Estima-se que o México participa com 12% a 15%, taxa essa considerada uma das mais dinâmicas nos últimos anos. Esse país promove a cada ano uma exposição de produtos agropecuários não tradicionais. Sendo assim, deve-se levar em consideração que qualquer programa, intenção ou estratégia de penetração em mercados como o do Canadá ou qualquer um dos principais importadores, deve contar com uma estrutura adequada e utilizar algumas ferramentas, tais como:

- Etiquetagem do produto com nome do país de origem, nome da fruta e código de barra.

- Educação dos consumidores com material promocional e receitas para o ponto de vendas ou exposição.
- Campanhas de apresentação e degustação de produtos em pontos de vendas ou exposição, que incluam também informações sobre as propriedades nutricionais das frutas.
- Manuais de treinamento e capacitação para manipuladores dos produtos em todos os níveis da cadeia.
- Participação e apoio ao pequeno produtor e importador com programas promocionais, eventos, publicidade institucional, festivais, concursos etc.
- Programa de parceria com importadores para o desenvolvimento de projetos de longo prazo.
- Utilização de programas de televisão e revistas locais (país importador) dedicados a oferecer orientação e educação sobre

o consumo de alimentos.

Programas de conquista de mercado vêm sendo desenvolvidos por países importadores, interessados em adquirir produtos de qualidade, diretamente com o país produtor, a exemplo dos trabalhos desenvolvidos pela Alemanha com a Venezuela, através da Agência Alemã para a Cooperação Técnica para exportação de frutas tropicais, e do Japão com a Colômbia, para exportação de pitaya.

Recentemente, acompanhamos o fenômeno do kiwi, uma fruta desconhecida do ocidente até pouco tempo e que, graças a uma campanha promocional bem planejada e executada, é amplamente conhecida em quase todos os países do mundo, incluindo o Brasil. Essa campanha consumiu em torno de 2 a 3 milhões de dólares por ano para um mercado estimado no início da década de 90 em 125 milhões de dólares anuais.
