



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

AS POTENCIALIDADES E DISTORÇÕES COMERCIAIS NO MERCADO INTERNACIONAL DA MANGICULTURA BRASILEIRA

**NILDO FERREIRA CASSUNDÉ JÚNIOR; RICARDO CHAVES LIMA;
CARLOS ROBERTO MACHADO PIMENTEL;**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

RECIFE - PE - BRASIL

chaveslima@gmail.com

APRESENTAÇÃO COM PRESENÇA DE DEBATEDOR

COMÉRCIO INTERNACIONAL

AS POTENCIALIDADES E DISTORÇÕES COMERCIAIS NO MERCADO INTERNACIONAL DA MANGICULTURA BRASILEIRA

Grupo de Pesquisa: Comércio Internacional

RESUMO

A fruticultura apresenta desempenho surpreendente no agronegócio brasileiro, que, graças ao clima privilegiado, cuja oportunidade é um aspecto de diferencial competitivo, o Brasil produz a fruta em diversas épocas do ano. O potencial aumento no consumo de frutas frescas e processadas ajuda a expansão dos negócios brasileiros. Nesse sentido, cor, sabor, aroma e aspecto geral da manga brasileira são alguns importantes argumentos que tem convencido os consumidores internacionais. A região do Submédio do São Francisco possui clima semi-árido tropical, com área de mais de 360 mil hectares irrigáveis dos quais mais de 120 mil são irrigados, onde são cultivadas as frutas, como a manga e uva. As mangas produzidas no Vale do São Francisco representam o principal produto da pauta de exportações brasileiras de frutas in natura. Variedades como Tommy Atkins, Haden, Keitt têm sido cada vez mais apreciados por consumidores europeus, norte-americanos e canadenses, além do oriental. Dessa maneira, o Brasil tem conseguido aumentar suas ofertas e tem se tornado um importante fornecedor internacional de frutas. Por isso, o estabelecimento de uma relação de confiança com o consumidor deve ser sempre um dos objetivos do exportador. A infra-estrutura de armazenamento e de transporte inadequado parece como um dos principais pontos de estrangulamento interno; ao se tratar das características externas, as restrições fitossanitárias apontam como as mais importantes para as frutas in natura. Este estudo tem como objetivo caracterizar a situação atual da produção da manga brasileira com relação às oportunidades e distorções comerciais. Nesse sentido, é possível dizer que a

produção de manga para exportação no Nordeste brasileiro ainda apresenta perspectivas positivas e tendência de expansão, em função da fruticultura brasileira de modo geral ter tido redução das barreiras comerciais.

Palavras-chave: fruticultura, agronegócio, distorções comerciais, oportunidade, manga.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui cerca de 851 milhões de hectares de superfície territorial, dos quais 380 milhões apresentam características próprias para agricultura, porém, apenas 45,5 milhões são terras atualmente agricultáveis (ANA/GEF/PNUMA/OEA, 2004), entre os cultivos a fruticultura apresenta desempenho surpreendente no *agrobusiness* brasileiro.

Apesar da pequena faixa de terra disponibilizada para o desenvolvimento da agricultura, o Brasil é um grande produtor de frutas tropicais tradicionais (abacaxi, banana, manga, melão, papaia e uva) e mostra-se capaz de ampliar sua participação na oferta dessas frutas (AMARAL, DO CARMO, MAURY, 1999), assim, “a tendência de crescimento das exportações de frutas brasileiras continua fortalecida” complementa Bezerra (2002, p.1).

Nesse sentido, é possível dizer que a fruticultura brasileira vem se desenvolvendo com sucesso, nos últimos anos, devido à disponibilidade de tecnologias, ao surgimento de novos mercados e à redução de barreiras comerciais, destaca Pimentel (2000). Nas últimas décadas, a produção de frutas vem se apresentando como um dos setores que têm contribuído decisivamente para o crescimento econômico do Nordeste brasileiro, merecendo destaque enquanto região exportadora de frutas (SIQUEIRA, 2003). Como conseqüência às conquistas no mercado externo tem-se “um aumento de área plantada, melhoria da qualidade da produção e da tecnologia usada pelo setor, além de maior profissionalização na etapa da comercialização. A geração de renda, empregos e divisas também acaba aumentando” ressaltam Vitti, et al (2003).

De todas as frutas atualmente comercializadas, a manga “é uma das mais populares do mundo, em função do seu amplo consumo nos países asiáticos e da América Latina” (PIMENTEL, ALVES, FILGUEIRAS, 2000, p.9), apresentando tendência de grande expansão da área plantada, com adoção de tecnologias modernas nas fases de produção e pós-colheita, em função do amplo mercado internacional (PIMENTEL, 1998, apud PIMENTEL, 2000). Sampaio¹ acrescenta que a tecnologia é um fator crucial quando a ela estão envolvidas as mudanças de mercado e as mudanças de preferências dos consumidores do mercado externo.

Privilegiado pelo clima, favorecido pelos incentivos empresariais no que concerne ao pioneirismo por parte da implantação dos grandes projetos de irrigação e de pesquisas favorecendo o potencial competitivo da região, atualmente, o Vale do São Francisco, representado pelas cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE), praticamente funciona em forma de cooperativa entre os produtores embasado no conceito de qualidade e muita competência e tem experimentado, nos últimos anos, um vertiginoso crescimento. A área plantada atinge cerca de 100 mil hectares, tendo essa atividade apresentado um desenvolvimento médio de 9 mil hectares/ano. Segundo Mendes (2003), na contramão da maioria dos produtores nacionais que tem perseguido o mercado interno, mesmo com o problema de regularidade na oferta, o Pólo Petrolina/Juazeiro, no submédio São Francisco, é, hoje, o maior centro produtor de mangas do país, sendo referência nacional em fruticultura irrigada, cuja participação responde por 93% das exportações da manga destinadas ao mercado mundial (VALEXPORT; SIQUEIRA, 2003), possuindo, tal mercado, uma demanda relativamente garantida. Nesse sentido, devido ao aumento da demanda mundial e para que

¹ Palestra apresentada por Yony Sampaio no 1º Fórum Regional de Economia Agrícola, Petrolina-PE, 2005.

haja o desenvolvimento da mangicultura nordestina, é fundamental o conhecimento e monitoramento do mercado a fim de identificar as ameaças e oportunidades existentes (PIMENTEL, 2000, p.175). É possível dizer, portanto, que o Vale do São Francisco constitui uma nova fronteira frutícola.

No Pólo Petrolina/Juazeiro, em que pese ainda não existir uma homogeneidade de padrões produtivos, mesmo sabendo que vários produtores desta região não conseguem atingir sua máxima produtividade (XAVIER, COSTA, COSTA, 2005), a fruticultura conseguiu “abrir brechas no mercado internacional e firmar a atividade com características de dinamismo, raramente encontradas em outras regiões do País, mediante os esforços pioneiros de seus produtores mais eficientes” (BANCO DO NORDESTE, 1999, p.35).

2. O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

O consumo de manga por habitante no mundo ainda é muito baixo, mesmo se considerado os países produtores e os importadores. No entanto, a tendência de crescimento da produção e do comércio internacional nos últimos anos mostra que novos mercados estão sendo criados e ampliados (SIQUEIRA, 2003).

Mundialmente considerada uma das mais delicadas frutas tropicais, a manga tem seu valor alimentar reconhecido (CUNHA, 1994), dadas, dentre outras, suas características de sabor e nutrição (FERNANDES, MARTINS, 2002). Assim, a manga merece destaque por ser “uma fruta de alto valor comercial em muitas regiões do mundo, principalmente nas tropicais” (CUNHA, 1994, pg.9).

Apesar de ser um dos maiores exportadores de manga, o Brasil apresenta, ainda, uma participação relativamente moderada, principalmente quando comparado ao México, líder quase que absoluto em alguns mercados importadores. Em 1999 a participação relativa do país, em toneladas, era de, aproximadamente, 9,5%, passando para 15,04% em 2003 (WYZYKOWSKI, 2001).

Com relação à produção, o Brasil produziu cerca de 845.000 toneladas de manga em 2004, no entanto, boa parte dessa produção ainda permanece no mercado interno, ou seja, apenas 16,35% é destinado à exportação (FAO, 2005). Entretanto, a “perspectiva é de aumento da participação da manga nas exportações brasileiras de frutas, considerando que a manga vem apresentando as maiores taxas de crescimento entre as frutas exportadas pelo Brasil” (WYZYKOWSKI, 2001, p.1) e também porque entre as frutas frescas brasileiras mais exportadas para a Europa e Estados Unidos a manga foi a que gerou os maiores retornos, afirma Wyzykowski (2001). O autor complementa ainda que

Nos últimos anos, no entanto, algumas mudanças estão sendo implementadas no mercado internacional de manga, tais como o aumento da concorrência e das exigências por parte dos principais mercados importadores, resultando em novos desafios ainda por serem transpostos. Para exploração desse mercado em expansão, torna-se fundamental que o setor produtivo disponha de informações detalhadas a respeito do tamanho do mercado, principais concorrentes, barreiras, sem desconsiderar, no entanto, as oportunidades existentes (FERNANDES, MARTINS, 2002). Nesse sentido, portanto, o estudo sobre as exportações brasileiras de mangas mostra-se “de grande importância neste momento em que o Brasil vem apostando em um programa arrojado de investimento na produção de manga destinada ao mercado externo” aponta Wyzykowski (2001, p.1). Este estudo é orientado, portanto, pela seguinte questão: como está caracterizada a situação atual da produção da manga brasileira diante às oportunidades e distorções comerciais?

3. METODOLOGIA

Este estudo, em função de suas características, permite ser classificado como sendo exploratório-descritivo.

Diz-se exploratório, pois, segundo Gil (1999, p.13), o tema escolhido é pouco explorado. Sendo assim “torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Nesse sentido, pode-se dizer que é preciso, inicialmente, “conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1999, p.326). Gil (1999, p.43) complementa que tal tipo de pesquisa tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. É necessário destacar ainda que “procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas” (GIL, 1999, p.43).

Esta pesquisa é também de caráter descritivo porque se propõe a expor “características de determinada população ou fenômeno” (VERGARA, 2003, p.47), ou ainda, o “estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p.44). É importante salientar que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 1999, p.44).

A estratégia metodológica constituiu em definir, primeiramente, um quadro de conceitos referenciais, a partir do qual se desenvolveu a revisão de literatura sobre o tema, ou seja, para dar início ao desenvolvimento do estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica como fonte para o desenvolvimento das idéias centrais e como referência às principais informações utilizadas ao longo desta dissertação, uma vez que a pesquisa bibliográfica se caracteriza por ser um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas” (VERGARA, 2003, p.48).

A partir desse primeiro momento, foi possível, portanto, começar a investigar a situação atual da produção da manga brasileira com relação às oportunidades e distorções comerciais.

A coleta dos dados foi realizada com base nas informações de anuários estatísticos (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations), sites de dados (FIPE, FUNCEX, RADAR Comercial, Product Map, Aliceweb) como também de periódicos específicos do setor e da agricultura, revistas relacionadas ao agronegócio e à fruticultura. Pesquisas em textos e relatórios obtidos em sites de órgãos oficiais de esfera nacional e internacional, como por exemplo, Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, da Agricultura e Abastecimento, da Embrapa, da VALEXPORT, ERS/USDA, WEO, entre outros também foram utilizados.

4. DISCUSSÃO TEÓRICA

4.1 DISTORÇÕES COMERCIAIS

Um aspecto importante a ser considerado e que pode explicar o fraco desempenho do Brasil com relação à exportação de mangas são: os altos requisitos de qualidade, restrições fitossanitárias, barreiras protecionistas, assimetria de informações, falta de coordenação dos produtores, pouco incentivo em divulgação e em pesquisa e falta de apoio do Governo. “Todos esses fatores vêm tornando extremamente seletivo o acesso de novos exportadores brasileiros aos mercados internacionais, principalmente na União Européia” (LACERDA, LACERDA, ASSIS, 2004, p.5).

A intensificação do comércio internacional a partir da década de 80, com o surgimento de diversos blocos econômicos e a consolidação dos existentes, têm proporcionado uma redução das barreiras tarifárias. Concomitantemente, tem-se observado um crescimento de barreiras não tarifárias, sobretudo nos países de maior renda per capita. Observa-se, ainda,

uma política não tarifária diferenciada para um mesmo produto em países diferentes. No caso da manga brasileira, a principal barreira são as exigências relacionadas com o aspecto fitossanitário que vão da proibição aplicada por China e Coréia, à imposição de inspeção na origem e destino, certificação sanitária e de qualidade, tratamento especial e outras exigências relativas à embalagem. A tabela a seguir mostra as restrições tarifárias e não tarifárias impostas à manga brasileira pelos principais países importadores. Considerando-se a tendência global de aumento das exigências não tarifárias, os exportadores brasileiros precisam manter-se atentos a qualquer mudança, para desenvolver ações neutralizadoras com os órgãos governamentais (PIMENTEL, ALVES, FILGUEIRAS, 2000, p 4).

“As barreiras tradicionais tornaram-se progressivamente substituídas pelo uso de normas e regulamentos técnicos como instrumentos de política comercial” (OLIVEIRA, 2005, p.3). Assim, diante das perspectivas de perda nos seus mercados, os países menos competitivos são favorecidos pelas barreiras técnicas promovidas por acordos internacionais, como é o caso do mercado Americano com a manga Mexicana (JENSEN, 2002).

Tabela 1 – Principais barreiras à exportação de manga brasileira

| País | Tratamentos tarifários | Medidas não tarifárias |
|----------------|---|---|
| Argentina | Regime de livre comércio no Mercosul. Em todas as importações argentinas são cobrados IVA de 21% e um adicional IVA de 10%, ambos sobre valor CIP. | Certificado de origem Mercosul Certificado de exame pré-embarque Certificados fitossanitários |
| Chile | Não tem. | Controle fitossanitário |
| Canadá | Imposto de Mercadoria e Serviços com alíquota de 7%, calculado no valor FOB mais alíquota aduaneira. | Proibida importação de frutas não embaladas para venda sob consignação Certificado que são livres de doenças e de resíduos de terra |
| Estados Unidos | Alíquota <i>ad valorem</i> de 0%; taxa de processamento de mercadorias de 0,21%; taxa de movimentação portuária e uma taxa <i>ad valorem</i> de 0,125%. | Licenciamento prévio Tratamento com água quente, inspeção nas áreas de origem e nos portos de desembarque |
| União Européia | Não tem. | Licença prévia de importações Certificado sanitário de exportação |
| Japão | Alíquota de 4% CIF + 5% sobre valor CIF acrescido de imposto aduaneiro. | Proibição de importação de regiões onde há incidência de insetos ou pragas Certificado sanitário pelo país exportador Inspeção sanitária no desembarque |

FONTE: RADAR (1999)

É importante salientar que diante da política agrícola comum, da Comunidade Européia, o alto nível de protecionismo é dito como característico (OLIVEIRA, 2005). Diante de tal fato, é importante citar que a “posição norte-americana é de não apoio às posições européias”, porém, “os EUA contam com inúmeros regulamentos federais, estaduais e municipais” que têm formado obstáculos a serem enfrentados pelos exportadores estrangeiros (OLIVEIRA, 2005, p.75).

Como os requisitos de tratamento fitossanitários são campeões em exigências, Silva (1999 apud WYZYKOWSKI, 2001) observa as seguintes recomendações:

- a) uso de produtos registrados e acompanhamento por Engenheiro Agrônomo;
- b) observar se o produto é registrado no mercado importador;
- c) obedecer ao período de carência;
- d) observar o nível de tolerância residual.

Cunha et al (1993), lembra que há restrições quanto às especificações rigorosas que possuem os agrotóxicos na fase de produção das frutas, por isso objeto de vigilância permanente.

No mundo atual é observada uma crescente tendência à adoção de políticas de liberalização comercial nos países desenvolvidos e em desenvolvimento (GALVÃO, 1998). Porém, por outro lado, há um movimento de resistência a essa tendência, conduzida pelos setores produtivos internos em várias partes do mundo, resultando em um complexo sistema de barreiras que, muitas vezes, inviabiliza o desenvolvimento de determinados setores produtivos (PIMENTEL, 2000, p.173).

No caso das exportações brasileiras de mangas, Pimentel (2000) diz que o acesso ao mercado internacional para as frutas tropicais brasileiras, como a manga, apesar de sua evolução tecnológica no que se relaciona à produção, é dificultado em alguns países por barreiras protecionistas impostas por nações com maior poder de barganha no cenário internacional, com destaque para o certificado fitossanitário e licença prévia de importação.

A logística também emperra as exportações de mangas brasileiras. Lima e Miranda (2000) afirmam que as atividades de pós-colheita se vêm prejudicadas por conta de uma infra-estrutura de transporte não especializada. As mangas do Vale do São Francisco estavam, até poucos meses atrás, sendo exportadas quase que somente através de portos inadequados, apresentando elevados custos de embarque. Para piorar a situação, o transporte até os portos era feito somente em estradas mal conservadas, o que provocava, inevitavelmente, danos às mercadorias, além de encarecer o produto. Ou seja, acabava “prejudicando sensivelmente a competitividade dos complexos produtivos de frutas e hortaliças pelos maiores custos de logística e elevação das perdas” (GONÇALVES et al, 1996, p.56). Para Favero², a sustentabilidade competitiva da manga, decorrente da própria competitividade, depende muito mais das empresas produtoras do que do ambiente externo a elas. É preciso considerar, portanto, que uma posição competitiva no mercado internacional provocará uma reestruturação do que atualmente é a produção brasileira de frutas (CASSUNDÉ JUNIOR, LIMA, CUNHA FILHO, 2005). Nesse sentido, é importante dizer que “nas últimas décadas, a fruticultura irrigada no semi-árido, vem revelando-se uma atividade competitiva no contexto econômico nordestino” (SERRA, 1999, p.16).

A recente ampliação do Aeroporto de Petrolina – Senador Nilo Coelho, com uma infra-estrutura maior e mais especializada para atender esse tipo de mercadoria perecível, com câmaras frigoríficas e de armazenagem, criou a possibilidade do transporte de mangas através dos cargueiros intercontinentais, possibilitando, assim, a superação de parte dos entraves com relação à logística do transporte das mangas.

Embora grande produtor de frutas, em geral, no Brasil não se utilizam de técnicas apropriadas para colheita e pós-colheita de produtos perecíveis, exceto em alguns casos raros, geralmente voltados para a economia de exportação, o país perde parte significativa de sua produção (CORTEZ, HONÓRIO e MORETTI, 2002). Como é sabido, a manga é um produto perecível, assim, Wyzykowski (2001, p.37), ressalva: “A manga pode ser transportada via aérea, terrestre, ou através de navios, sendo que, para cada tipo diferente de transporte, exige-se especial atenção no que diz respeito ao ponto ótimo de colheita e embarque”. Por exemplo, no que concerne ao transporte aéreo, a manga deve ser colhida madura, ainda dura, no entanto, a modalidade de transporte preferida é a marítima, sendo que, neste modo, é preciso que os frutos tenham uma maturação média e não podem apresentar sinais de amassamento ou descoloração. Nesse sentido, Graziano (apud WYZYKOWSKI, 2001, p.30) complementa que, o empresariado brasileiro não tem uma “mentalidade de exportação”, que, acompanhada da falta de tecnologia e de know-how, torna difícil superar desafios à exportação. “A infra-

² Palestra apresentada por Luiz Andrea Favero no 1º Fórum Regional de Economia Agrícola, Petrolina-PE, 2005.

estrutura é necessária, e por esta entende-se: melhores estradas, portos modernos, infraestrutura de armazenamento, frigorífica com câmaras frias e transporte refrigerado, e treinamento de produtores e empresários implicados nestas áreas” (WYZYKOWSKI, 2001, p.30). O autor ainda complementa que o país precisa buscar uma modernização de suas instalações de classificação e embalagem de produtos (packing houses).

Com relação a questão fitossanitária, Lima e Miranda (2000) também concordam que ela é um gargalo para as exportações de mangas brasileiras. “A manutenção de restrições fitossanitárias e demora nos processo de certificação funcionam como barreiras significativas” destaca o documento da Embaixada do Brasil em Washington, D.C (2000, p.21).

Outra barreira identificada pelos produtores da região é a proibição de determinados princípios ativos, cujo agravante é o fato de não haver consenso entre os países europeus, por exemplo, entre as quais ingredientes ativos aceitar e proibir, provocando no exportador brasileiro diversos entraves ao tentar atender tais mercados. Uma saída para contornar tal problema é a fidelização ao importador, assim, com o mercado definido e conhecido, facilita as negociações e diminui a custo ao se tentar obedecer às exigências de todos (CORREIA, ARAÚJO, CAVALCANTI, 2001).

Apesar do sucesso da manga brasileira no mercado europeu, para que sua presença seja consolidada, vários obstáculos ainda devem ser superados:

- Redução da dependência em relação à variedade Tommy Atkins e utilização de variedades mais ricas em sabor e menos fibrosas;
- Os exportadores devem manter contato permanente com os importadores;
- Os produtores devem, no curto prazo, encontrar novas formas de adicionar valor ao produto;
- Os exportadores devem promover campanhas, participando de encontros e feiras nacionais e internacionais;
- Os produtores/exportadores devem procurar ofertar manga durante todos os meses do ano.

Aspectos importantes necessitam ser melhorados, segundo os autores, como: “desenvolvimento de uma cultura exportadora profissional ao longo da cadeia; melhorar a infra-estrutura na área de produção; melhorar e reduzir custos no sistema de transporte e acondicionamento dos frutos; realizar toda a parte burocrática na região” (CORREIA, ARAÚJO, CAVALCANTI, 2001, p.8-9), aspecto que já vem sendo praticado entre a Receita Federal e o Ministério da Agricultura, para evitar que após o lacre dos containers pelos fiscais do país de destino, eles sejam abertos para inspeções (CORREIA, ARAÚJO, CAVALCANTI, 2001).

4.1.1. PRINCIPAIS ENTRAVES PARA A CULTURA DA MANGA NO BRASIL

A produtividade e rentabilidade da cultura da manga no Brasil estão sendo afetadas porque, ainda hoje, existem diversos problemas com relação à produção, comercialização e beneficiamento da manga produzida. A rentabilidade também é prejudicada, segundo Hamm (2000), porque existe uma alta perda do produto pós-colheita, girando em torno de 20% (WYZYKOWSKI, 2001).

É preciso considerar também o fato do mercado externo estar se tornando cada vez mais exigente e para que o país possa atender determinadas exigências é preciso haver condições estruturais para tal. Condições que até o presente não existem, pois, por exemplo, para dar segurança quarentenária em relação á mosca-das-frutas, cuja exigência é feita pelos Estados Unidos e Japão, tem-se apenas 3 packing house localizados na região do Vale do São Francisco, 1 no Estado do Piauí e 2 no Estado de São Paulo (NASCIMENTO, 2001).

Wyzykowski (2001, p.12) aponta ainda que “uma padronização mais rígida também é necessária, evitando-se frutos com diferentes graus de maturação em um mesmo lote ou caixa”. Outro fator importante a se considerar é a questão da estrutura portuária, “que deve ser dotada de câmaras frigoríficas (...), o que aumenta a vida útil do fruto, e proporciona ao consumidor final um produto de melhor qualidade” (WYZYKOWSKI, 2001, p.12).

Resumidamente, a tabela 3 a seguir aponta os principais entraves e os principais problemas na produção existentes para a comercialização e beneficiamento da cultura da manga no Brasil.

Tabela 2 - Principais entraves e infra-estrutura existente para a cultura da manga no Brasil

| | <i>Produção</i> | <i>Comercialização</i> | <i>Beneficiamento</i> |
|----------------------------|---|---|--|
| <i>Principais Entraves</i> | Presença da mosca das frutas | Mosca das frutas (quando destinada ao mercado externo) | Pequena capacidade instalada ou ausência de <i>packing house</i> dotados de unidade de tratamento hidrotérmico para o controle da mosca-das-frutas em algumas regiões produtoras |
| | Elevada concentração na variedade Tommy Atkins | Perda elevada, cerca de 20% da produção na fase de pós colheita | |
| | Colapso interno do fruto | Critério de classificação não-padrão e não objetivo | |
| | Mosca da panícula | Queima por látex | |
| | Queima do fruto pelo sol | Pós-colheita: padronização do fruto para exportação com destino a diferentes mercados | |
| | Ponto de colheita inadequado | | |
| | Concentração de porta enxerto na variedade espada | | |

Fonte: Hamm, 2000.

Nota-se que os problemas são muitos, exigindo atenção especial por parte dos produtores, exportadores e governo (WYZYKOWSKI, 2001, p.12).

Apesar das barreiras não tarifárias impostas às importações de frutas, o Brasil tem um grande potencial produtivo e muitos mercados ainda podem ser explorados, basta para isso um posicionamento adequado e seguir as regras impostas pelos mercados que quer atingir, como ocorreu recentemente com o mercado do Japão (TSCHÁ, FAVERO, p. 13, 2005).

4.2 OPORTUNIDADES PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL DA MANGA

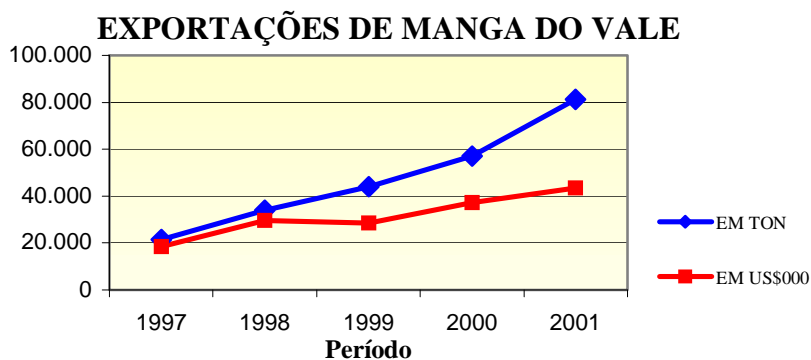
O desenvolvimento da fruticultura no Nordeste, apóia-se em condições climáticas singulares, afirma Lima e Miranda (2000). Os autores completam ainda que essa agricultura em bases irrigadas pode se desenvolver nas melhores condições de sanidade das mangueiras, permitindo assim várias colheitas anuais. Essa colheita, deve-se a uma técnica desenvolvida em que a flor da manga passa por um processo de adormecimento, permitindo à região ter colheita o ano todo. O pólo Petrolina/Juazeiro, favorecido pelo número de incentivos, desenvolveu um potencial competitivo que promove para a região rendimentos e qualidades nos produtos superiores às demais regiões do país.

As oportunidades que existem no pólo devem-se ao pioneirismo na implantação dos grandes projetos públicos e privados de irrigação produzindo uma poderosa infra-estrutura de suporte ao processo modernizante, salienta Lima e Miranda (2000). Não esquecendo que o sistema de cooperação entre produtores possui uma associação fortemente vinculada com mercado externo e com instituições de pesquisa fazendo dessa característica um potencial de

oportunidades. Fatores como conhecimento, qualificação da mão-de-obra, pesquisa e desenvolvimento, propiciam um horizonte mais diversificado e mais abrangente fortalecendo suas vantagens comparativas (LIMA e MIRANDA, 2000).

Apesar dos fatores limitantes, a Embrapa lembra que o Brasil tem apresentado o dobro do crescimento anual médio nas exportações (ARAÚJO, 2004). Galvão e Vergolino (2004, pg. 185) lembram também dos elevados investimentos em modernos equipamentos, associado a uma agressiva campanha de marketing que culminou numa expansão vigorosa das exportações no fim da década de 90, consolidando as vendas no Vale, conforme demonstrado no gráfico a seguir. Isso só vem a corroborar com a afirmação que há um elevado nível competitivo no pólo.

Figura 1 - Gráfico da evolução das exportações de manga do Vale – 1997 a 2001



FONTE: SECEX/DTIC

A análise da taxa de crescimento das exportações de frutas do Brasil para o mundo apresenta uma tendência significativa de crescimento (OLIVEIRA, 2005).

Tabela 3 – Exportações mundiais: períodos de oferta de manga³

| | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| México | | | | | | | | | | | | |
| Brasil | | | | | | | | | | | | |
| Equador | | | | | | | | | | | | |
| Honduras | | | | | | | | | | | | |
| Venezuela | | | | | | | | | | | | |
| Peru | | | | | | | | | | | | |
| Guatemala | | | | | | | | | | | | |
| Costa Rica | | | | | | | | | | | | |
| África do Sul | | | | | | | | | | | | |
| Costa do Marfim | | | | | | | | | | | | |
| Israel | | | | | | | | | | | | |
| Índia | | | | | | | | | | | | |
| Paquistão | | | | | | | | | | | | |
| Filipinas | | | | | | | | | | | | |

FONTE: Embrapa (2002)

As exportações mundiais de manga concentram-se entre abril e setembro, época em que os preços internacionais alcançam os níveis mais baixos. Nesse período, os principais

³ Para o Brasil a área em preto representa as exportações concentradas para os Estados Unidos; a área em azul representa as exportações concentradas para a Europa e a área em amarelo as exportações unicamente para a Europa.

exportadores são México (80% das vendas para os Estados Unidos e 20% para a Europa), Índia, Paquistão e Filipinas, como se pode ver na acima (SIQUEIRA, 2003). Entre outubro e dezembro e janeiro e março, os maiores produtores mundiais reduzem a oferta do produto e os preços internacionais são mais altos. Os principais exportadores nessa fase são o Brasil e, em menor escala, o Equador e o Peru (EMBRAPA, 2002).

É preciso lembrar ainda que existem produtores e exportadores preocupados com os aumentos de investimentos na produção e na queda na rentabilidade no mercado externo, Vitti et al (2004), apresenta como possíveis saídas a conquista de fronteiras, como por exemplo o mercado asiático, investimentos em propaganda e promoção de produtos brasileiros e a necessidade das negociações brasileiras demonstrarem credibilidade e profissionalismo. Antecipar possíveis problemas, para que estes sejam estudados, somente traz benefícios, no momento de prospecção ou manutenção de mercados, destaca Sampaio⁴.

Outra medida, segundo Vitti et al (2004), de encontrar oportunidades de mercado seria a realização de uma pesquisa das preferências e da cultura de outros países, possibilitando a oferta de forma diferenciada de acordo com a exigência de cada segmento do mercado. Precisa-se ter flexibilidade e polivalência para se diminuir o risco não apenas da concentração de mercados como também da exclusividade de poucas cultivares exportadas pelo Vale do São Francisco, destaca Sampaio⁵. Sem dúvida que a boa aparência do produto é levada em consideração ao se fazer uma negociação e, portanto, a adoção de selos de certificação e um adequado manejo integrado de pragas com vistas a manter a qualidade internacional abrindo possibilidades de “expandir as janelas de exportação”, salientam os autores.

Os custos de produção também são vistos como variáveis incentivadoras de oportunidades por parte dos produtores, já que estas se bem reduzidas, elevarão a margem de lucro (Vitti et al, 2004).

As oportunidades precisam ser levantadas, pois, “o volume total produzido tende a diminuir os ganhos no mercado internacional, caso não sejam conquistados novos países consumidores ou não ocorra aumento da demanda pelos países importadores. Esse impacto não deverá ser sentido por parte dos produtores que investirem em produtividade, qualidade, tecnologia na produção e na pós-colheita” (Vitti et al, 2004, p.7). “Em um mercado cada vez mais competitivo, é importante desenvolver estratégias que levem o produto nacional ao conhecimento dos consumidores. A promoção da fruta pode aumentar o consumo nos Estados Unidos e na Europa” (WYZYKOWSKI, 2001, p.40). Ou seja, “para obter o sucesso na produção e exportação, é preciso conhecer o mercado antecipadamente, para delinear as estratégias que dêem conta dessas variações” (WYZYKOWSKI, 2001, p.25). Nesse sentido, as opções que o Brasil tem para conquistar novos mercados e manter-se neles depende, entre outros fatores, do comportamento dos preços internacionais, da melhoria do padrão de qualidade do produto, dos custos de produção e dos níveis de preços dos mercados nacional e internacional. A janela de mercado para exportação de manga, principalmente da variedade Tommy Atkins para a Europa e Estados Unidos, tem sido bem aproveitada nos últimos anos pelo Brasil, entretanto surgem a cada ano novos concorrentes, como a Venezuela e o Peru que com a qualidade do seu produto, apesar de possuírem baixa escala de produção, estão conquistando cada vez mais espaço no mercado, salienta Wyzykowski (2001, p.39).

Ao falar em qualidade, naturalmente é preciso lembrar das pragas, que, comparando com seus concorrentes internacionais, Pimentel (2000) diz que o Brasil possui boas vantagens de oportunidades justamente no “ponto fraco” dos adversários. Nascimento e Carvalho (1998) lembram que a África do Sul, a Índia, Filipinas, Austrália, o Quênia, Nigéria, Moçambique, Venezuela, entre outros, são impedidos de exportar para os EUA em função do gorgulho da semente da manga, um tipo de praga. Para atender o mercado internacional, “é essencial que

⁴ Palestra apresentada por Yony Sampaio no 1º Fórum Regional de Economia Agrícola, Petrolina-PE, 2005.

⁵ Palestra apresentada por Yony Sampaio no 1º Fórum Regional de Economia Agrícola, Petrolina-PE, 2005.

as frutas sejam perfeitas, sem moscas e outros insetos, sem nenhum machucado, sem manchas ou outra deformidade, dentro das medidas para sua classificação e com peso homogêneo” (WYZYKOWSKI, ALMEIDA, 2002, pg. 33-34).

Segundo RADAR, de 1999, uma percepção de possíveis oportunidades está atrelada à elasticidade-preço dos clientes e quanto a esse requisito a um médio prazo o mercado europeu é mais promissor para a manga brasileira quando comparada aos Estados Unidos. Pimentel (2000) corrobora salientando que a União Européia juntamente com o Sudeste Asiático são grandes oportunidades de expansão.

Pimentel (2000) salienta ainda que oferecer variedades, que apresentem as condições procuradas pelos consumidores, é possuir um potencial competitivo e assim podem-se abrir as portas para oportunidades. Observando o aspecto do monitoramento do mercado, o autor lembra que é uma forma de identificar oportunidades. A esse monitoramento encontra-se: “conhecer os principais concorrentes, considerando o tipo, qualidade e época da manga ofertada, bem como a capacidade de fornecimento, o nível tecnológico e a estrutura de custos, principalmente o de transporte”.

A falta de variedades apropriadas para exportação ou que estejam sendo solicitadas pelos compradores (FERRAZ, 2005), neste caso, a sugestão dos exportadores é plantar variedades que atendam às exigências dos consumidores mundiais, como a Kent e a Keitt para a Europa (BOTEON, COSTA, RODRIGUES, 2005) assim a diversificação do portfólio de mangas pode alavancar ainda mais as exportações do setor.

Ao analisar a tabela seguinte, percebe-se que concentração brasileira não se deve a falta de mercados. Pois, países como China e Malásia não possuem o Brasil como fornecedor.

Tabela 4 - Participação do Brasil nas Importações de Manga por Países

| Países | Importação Total | Importação do Brasil | Participação do Brasil (%) |
|------------------|------------------|----------------------|----------------------------|
| EUA | 278.422 | 37.564 | 13,49 |
| Holanda | 91.133 | 58.352 | 64,03 |
| Emirados Árabes | 59.562 | 20 | 0,03 |
| Arábia Saudita | 54.793 | 397 | 0,72 |
| Bangladesh | 42.786 | 0 | 0,00 |
| China | 35.740 | 0 | 0,00 |
| França | 32.299 | 1.114 | 3,45 |
| Alemanha | 31.937 | 3.295 | 10,32 |
| Reino Unido | 31.933 | 8.229 | 25,77 |
| Malásia | 26.129 | 0 | 0,00 |
| Portugal | 19.639 | 14.162 | 72,11 |
| Singapura | 17.398 | 0 | 0,00 |
| Espanha | 11.938 | 0 | 0,00 |
| Japão | 10.688 | 0 | 0,00 |
| Outros 75 países | 79.963 | 10.197 | 12,75 |

FONTE: Ferraz, 2005.

As oportunidades segundo, Pimentel, Alves e Filgueiras (2000) podem estar na diversidade do mercado, ao mesmo tempo em que pode oferecer produtos processados em forma de polpa/purê/concentrado, utilizados na composição de sucos, sorvetes, molhos e

chutneys. Observa-se, também, um amplo mercado para fatias de manga congelada nos Estados Unidos e na Europa.

Com apoio da VALEXPOR, a cadeia da fruticultura no Submédio do São Francisco desde o início de 2004 tomou a iniciativa de desenvolver um plano de ação a médio e longo prazo chamado GMB⁶ (Grupo Manga Brasil), determinado a organizar as atividades de produção e de mercado, com a finalidade de ampliar negócios (RIGON, 2005).

Entre as estratégias competitivas do GMB, Rigon (2005) destaca:

- Melhorar o entrosamento entre os exportadores;
- Incentivar o fortalecimento das estruturas associativas;
- Ampliar a disponibilização de informações sobre os mercados;
- Reduzir custos, padronizar produtos;
- Encontrar alternativas para o refugo.

Ainda segundo Pimentel (2000, p.167), dentre as oportunidades que se apresentam para a fruticultura brasileira, destacam-se: “disponibilidade de tecnologias, mão-de-obra, fatores edafo-climáticos, desenvolvimento de novos mercados, aumento da demanda de produtos derivados de frutas nos mercados atuais, tendência mundial de eliminação de barreiras comerciais e ambiente propício para alianças estratégicas entre empresas”. No entanto, o autor chama atenção no sentido de que para se ter chances de mercado, é preciso alicerçar as oportunidades; e para tal, “é preciso conhecer os principais concorrentes, considerando o tipo, qualidade e época da manga ofertada, bem como a capacidade de fornecimento, o nível tecnológico e a estrutura de custos, principalmente o de transporte” (PIMENTEL, 2000, p. 175).

Alguns pontos merecem destaque quando o assunto são as oportunidades para o comércio internacional da manga, são eles:

a) Marketing: o consumidor europeu tem muita admiração pelos produtos brasileiros devido ao colorido aspecto tropical. Primando pela boa qualidade e procedência, ele é capaz de se dispor a “conhecer as mais diferentes variedades e variações de sabor, bem como levar para casa um produto considerado uma novidade no mercado” (WYZYKOWSKI, 2001, p.40). Deve-se, então, não só produzir as variedades de frutas com boas perspectivas nos mercados externos, como também fazer uso do marketing para torná-las conhecidas, incentivar e fazer crescer os mercados de frutas tropicais (CASSUNDÉ JUNIOR; ARAÚJO, 2005). Assim, uma opção para a conquista de novos mercados, apontada por Secco (2004) e Pimentel (2000), é a promoção dos produtos no exterior através de feiras, como, por exemplo, a *Brazilian Fruit Festival*, e exposições internacionais, o que torna o marketing das corporações uma ferramenta indispensável para o surgimento de novas oportunidades comerciais. Nesse sentido, Cassundé Junior (2005) complementa que para o sucesso absoluto de tais campanhas, a degustação tem apontado como uma estratégia bastante eficaz. Outro fator importante na promoção dos produtos, “mesmo em se tratando de produtos frescos, a marca dá ao consumidor confiabilidade em termos de qualidade e higiene” (GONÇALVES et al, 1996, p.5). Para isso, os supermercados e grandes cadeias de lojas, com vistas a suprir adequadamente a demanda durante todo o ano, têm promovido a inserção de labels próprias nos produtos de diversas origens.

b) Pesquisas: “a busca por padrões de competitividade internacional tem levado a que se consolide, entre os produtos, a compreensão da importância da pesquisa de novas

⁶ Em inglês, o GMB tem como nomenclatura BMG que significa: *Brazil Mango Group*.

variedades adequadas ao gosto do consumidor dos grandes mercados importadores” (BANCO DO NORDESTE, 1999, p.35). Assim, as pesquisas da EMBRAPA têm transformado o semi-árido nordestino, como, por exemplo, o Vale do São Francisco, no principal pólo frutícola do país, ganhando, também, respeitabilidade dos concorrentes internacionais, além da confiança do consumidor devido à regularidade na oferta e qualidade de seus produtos (BANCO DO NORDESTE, 1999).

c) Parcerias e cooperativismo: “o papel de destaque no sentido da construção de vantagens competitivas é reservado ao caráter cooperativo das ações desenvolvidas pelos agentes da cadeia produtiva. Por isto ganham importância as associações de produtores⁷ e instituições de apoio, no sentido de induzir e fortalecer iniciativas conjuntas para a geração e acumulação de conhecimentos. Estas ações inovativas podem se configurar na formação de uma rede, com participação de empresas, universidades e centros de pesquisa” (BANCO DO NORDESTE, 1999, p.11). Ainda é importante salientar que quando pressionados pela necessidade de obter escala de produção em épocas bem definidas, para cumprir com os contratos com os compradores, a concorrência e competição entre os produtores dão lugar ao espírito de cooperação e integração, baseado no compartilhamento de experiências e no intercâmbio permanente de informações técnicas e comerciais (SILVA e CORREIA, 2004; BANCO DO NORDESTE, 1999). Existe também o diagnóstico de que a assistência técnica é de fundamental importância para o desenvolvimento dos produtores que ainda não ingressaram ou ainda não se firmaram no mercado internacional.

d) Diferenciação por clientes: quanto aos tipos de clientes, Cortez, Honório e Moretti (2002) apontam aqueles voltados para o consumo em casa e os voltados para o consumo fora de casa. Para os clientes “caseiros”, as compras são feitas em supermercado e shoppings de frutas; para os “práticos”, em lanchonetes, fast-foods e restaurantes. É com essa percepção que Pimentel, Pereira Filho (2002, p.19) destaca a importância de se “desenvolver novas variedades de frutas que considerem as preferências do consumidor”. Assim, para ter aceitação nos principais países importadores, a fruta tem que apresentar padronização quanto aos tratamentos culturais e à logística de pós-colheita, de modo a se adequar ao gosto dos consumidores (sabor, aparência, etc.) e às exigências ditadas pela cadeia de comercialização (embalagem, transporte, resfriamento, armazenagem, etc) (LIMA, MIRANDA, 2000).

e) Estratégia de mercado: O mercado europeu, quando comparado aos demais, possui uma relativa abertura, porém, “como uma população, em geral, com um nível de vida mais elevado” (Wyzykowski, 2001, pg 19), exige-se do exportador produtos de melhor qualidade. O valor intrínseco do produto depende fortemente de tratamentos culturais, tais como: “adubação, irrigação, variedades; controle de pragas, doenças e resíduos tóxicos. Mas, a ele se agregam novos valores em um mercado cada vez mais competitivo: apresentação, marca, tipos de embalagem etc” (BANCO DO NORDESTE, 1999, p.34). Wyzykowski (2001, p.41) diz que, entre outras estratégias, está o desenvolvimento de uma “logística de transporte mais adequada,

⁷ Sucessivos êxitos com associações e parcerias têm proporcionado oportunidades promissoras para os pequenos produtores e para as parcerias público-privadas. Quanto aos pequenos produtores, o sucesso tem ocorrido com a ASPPIF (Associação dos Produtores do Perímetro Irrigado do Formosinho) com apoio do SEBRAE por meio da articulação *Fair Trade*. Já a parceria público-privada tem ocorrido no Mato Grosso, cujos produtores têm pavimentado 18 rodovias em função da redução dos fretes.

com a utilização de navios com a capacidade de manter a refrigeração do produto, e com uma maior capacidade de carga, bem como, a busca de alianças com companhias de transporte de banana, com vistas a reduzir o custo do frete”. Outra importante estratégia é fechar as cota de exportação, ou seja, algumas empresas que possuem espaço de manobras no mercado internacional e que exportam por conta própria, têm comprado de pequenos produtores, garantindo, assim, grande flexibilidade (IRMÃO, 1995). Diante do jogo na conquista dos clientes e de sensíveis exigências, trabalhar para garantir uma posição neste mercado competitivo já é por si só, uma estratégia. A inovação tem sido o diferenciador mexicano. Além da Ataulfo, já citada, ele tem desenvolvido “marcas” exclusivas, com reputação de qualidade chamada de La Bamba (MÉXICO, 1998 biblio de Wyzykowski). Israel tem tido crescente aceitação no mercado internacional com mangas em fatias (MÉXICO, 1998 biblio de Wyzykowski).

f) Busca de mercados: Para que se possa ter oportunidade de mercado, a comercialização de frutas, seja para consumo in natura ou processada, precisa iniciar-se pela escolha da variedade e de seu nicho de mercado associada a definição do período desejável de colheita. Para que ocorra o processo de comercialização, o produtor necessita conhecer o mercado consumidor para o qual destina sua produção (BEZERRA, 2002). A diversificação deve ser vista como desejável no sentido não só de alcançar mercados ou nichos de mercado, mas como precaução contra eventuais mudanças de preferências. Produtores mais experientes do vale do São Francisco têm atuado de forma direta no mercado de destino. Procurando envolver e fidelizar o cliente, alguns possuem estratégias particulares para cada nicho de mercado, chegando a possuir tratamentos diferenciados entre atacadistas e varejistas por meio de conversas com vícios de linguagem e jargões da região, quando necessário. Assim, dentro do contexto em que a janela de mercado está sendo reduzida e que a concorrência e a oferta têm se elevado ao longo dos anos, Pimentel, Alves e Filgueiras (2000), recomendam que os exportadores brasileiros necessitam procurar diversificar o mercado, oferecendo uma manga de qualidade e de acordo com as exigências dos mercados consumidores, proporcionando ao mesmo tempo produtos processados em forma de polpa/purê/concentrado, utilizados na composição de sucos, sorvetes, molhos e *chutneys*, observando ainda “um amplo mercado para fatias de manga congelada nos Estados Unidos e na Europa” (PIMENTEL, ALVES e FILGUEIRAS, 2000, p. 13). O mercado interno não deve ser desmerecido, a falta de importância aos canais de distribuição interna tem promovido perdas significativas justamente pela ausência de prioridades nesse nicho de mercado, destaca Sampaio⁸.

g) Qualidade: a conquista de novos mercados está atrelada à melhora permanente da qualidade do produto. “A crescente internacionalização da economia mundial vem modificando, de maneira acelerada, os hábitos de consumo na maioria dos países. Um dos setores que tem apresentado maior expansão é o de alimentos, principalmente aqueles de alta qualidade” (PIMENTEL, 2000, p.167). Nesse sentido, a conquista de novos mercados tem estimulado os produtores a adotar novos controles de qualidade que possibilitam uma melhor colocação no concorrido mercado internacional, aponta Irmão (1995). Portanto, se o produtor quer partir para conquistar os consumidores internacionais, ele precisa preencher primeiro os seguintes requisitos quanto a qualidade: a padronização do produto, a ausência de

⁸ Palestra apresentada por Yony Sampaio no 1º Fórum Regional de Economia Agrícola, Petrolina-PE, 2005.

resíduos agrotóxicos, uso de embalagens recicláveis, o sabor e ausência de doenças (WYZYKOWSKI, 2001).

h) Certificação: o sistema de informação e seu processo, destaque da 3ª Revolução Industrial, têm dado oportunidade às “certificações”, cujas entidades certificadoras devem ter prestígio reconhecido pelo mercado. Esse aspecto funciona promovendo credibilidade empresarial e confiança ao cliente potencial, que ora não conhece a empresa exportadora. Entre as certificações, merece destaque a Lloyd’s (certificado americano e canadense) e a Aenoe (certificado europeu). A “simples” certificação é uma estratégia em potencial de evolução comercial, pois, além de promover uma imagem reconhecida por meio de uma entidade séria, reduz custos e promove uma inversão positiva no efeito causado pelas barreiras nesses mercados, pois, “opera como uma barreira de entrada ou barreira de decisão para possíveis compradores” (CORTEZ, HONÓRIO e MORETTI, 2002, p.40). O PIF é uma das principais ações para aumentar a participação brasileira no comércio global. Ele prevê o ajuste a normas internacionais, além de estar sendo utilizado por vários países como um requisito na importação de frutas (RIGON, 2005).

i) Rastreabilidade: “Para evitar a inviabilização da mangicultura, há necessidade de organização da cadeia, com ênfase para o setor produtivo, de modo que seja possível a oferta de um produto de melhor qualidade e que atenda às exigências dos consumidores, em nível interno e externo” (PIMENTEL, 2000, p.171).

A noção de cadeia produtiva nos remete à idéia de uma atividade econômica na qual, entre a produção e o consumo, vários agentes se relacionam, estabelecendo contratos (formais ou não) e trocando informações sobre as exigências do consumidor, a logística de comercialização e distribuição e a estrutura produtiva. Um maior grau de integração da cadeia produtiva leva a uma maior especialização de seus vários agentes, no sentido de que estes venham a atender à especificações mínimas, de maneira que o produto final possa exibir um determinado padrão de qualidade. Para serem eficientes, as cadeias produtivas devem levar em conta fatores como fornecimento regular, manutenção de padrões de qualidade, capacidade de adaptação a novas exigências dos consumidores e o atendimento de segmentos diferenciados de consumo, reconhecendo a existência de gostos variados. Assim, ganha relevo o desenvolvimento de cooperação e parceria entre os agentes, tornando mais ágil e transparente o trânsito de informações entre o mercado e os segmentos da cadeia (LINS, 1995 apud BANCO DO NORDESTE, 1999)

j) Maturação: O prazo de maturação após a chegada no destino deve ser o maior possível, oferecendo opções de revenda (VALSTAR, 1999 apud de WYZYKOWSKI, 2001). É sabido que os “frutos tropicais podem ter sua vida pós-colheita prolongada, devido à redução da taxa respiratória” (SOUZA et al, 2002, p. 665). O autor complementa que há formas alternativas de dinamizar o tempo da manga no período pós-colheita, ou seja, o uso de filmes de polietileno tem possibilitado uma vida útil pós-colheita de 42 dias o que, sem o recurso, a fruta só alcançaria 50% desse tempo.

k) Produtos processados: As frutas são consumidas tanto como produtos processados como de mesa (in natura) e ambas as formas compõem sofisticados complexos produtivos (LIMA, MIRANDA, 2000). “The quantity of processed mango fruit which reaches the world market is insignificant compared with fresh fruit trade, less than 0.02% of total mango production”.

Ainda assim, Lima e Miranda (2000) destacam que,

pode-se mesmo dizer que a produção e distribuição de frutas de mesa têm complexidade superior a dos processados, em se tratando de produtos perecíveis destinados a mercados cada vez mais exigentes. Enquanto o processamento pode transformar a qualidade do produto, e nesse sentido proceder a homogeneização da matéria-prima e até superar possíveis deficiências, no produto fresco para mesa existem limites. Noutras palavras, o adicionamento de qualidades extrínsecas está determinada pela existência de qualidades intrínsecas nas frutas de mesa. O complexo produtivo de frutas de mesa por conseguinte exige níveis extremos de eficiência para obtenção de produtos finais com qualidade, o que representa um contínuo de operações que se inicia com a escolha da variedade a ser plantada e localidade da produção (LIMA, MIRANDA, 2000, p.3).

Diante de tanta evolução de preferências comerciais, “tal complexidade do processo produtivo só se justifica pela produção de produtos de alto valor comercial e/ou voltadas para o processamento industrial.” Dessa forma, predominam algumas culturas, dentre elas, as frutícolas, merecendo destaque a manga e a uva (BANCO DO NORDESTE, 1999, p.31). A Embrapa (2004) lembra que diante de volumosos valores das exportações mundiais de manga, o comércio de polpa e suco é relativamente pequeno se comparado a comercialização na forma in natura (ARAÚJO, 2004). Nesse sentido, “a agregação de valor, utilizando-se processamento, embalagens ou industrialização da manga, deverá tornar-se a alternativa mais plausível para os produtores que souberem atender às novas necessidades do mercado consumidor” (PIMENTEL, 2000, p.175). Durigan (2004, p.7) diz que os produtores que estiverem interessados em exportar seus produtos para países cuja aceitação de produtos minimamente processados é alta e pouco explorada pelos investimentos nacionais, precisará ter atenção com a qualidade, pois, tais mercados “exigem que sejam adotados procedimentos de gestão de qualidade, principalmente o de análise de perigos e pontos críticos de controle”. Assim,

os produtores de manga devem definir estratégias para aumentar a competitividade da produção brasileira, produzindo variedades com melhor padrão de qualidade – em termos de sabor, consistência do fruto, tamanho, aparência etc. Além disso, devem desenvolver novos mercados no país e no exterior e aumentar a diferenciação do produto, procurando elevar o valor agregado da produção com produtos como sucos, néctar, doces e *chutney*⁹, entre outros (SIQUEIRA, 2003, p.7).

l) Influência do governo: é importante deixar claro que o novo paradigma da inovação, o foco da competitividade está centrado nas atividades desenvolvidas pelas empresas, redefinindo a concepção da ação estatal, antes tida como determinante, vista agora como parcial. O fundamental das políticas governamentais seria o de criar

⁹ Condimento de manga

as condições macroeconômicas necessárias ao estabelecimento de um ambiente econômico e político estável, permitindo a previsibilidade para os investimentos de longo prazo. Ademais, aumentar e tornar mais eficientes e especializadas a infraestrutura básica disponível e suas instituições de apoio às atividades econômicas. Por fim, naqueles setores que apresentem dinamismo e onde as condições para a formação do ambiente inovativo ainda não estiverem construídas, o Estado pode assumir um importante papel de coordenação de atividades cooperadas, que incentivem as inovações e reforcem a integração da cadeia produtiva” (BANCO DO NORDESTE, 1999, p. 10).

Apesar da vasta área de cultivo, o consumo da manga por habitante no mundo, ou seja, o consumo per capita, ainda é muito baixo, tanto nos países produtores quanto nos grandes importadores. Entretanto, a tendência de crescimento da produção e do comércio internacional nas últimas décadas mostra que novos mercados estão sendo criados (como, por exemplo, a Bélgica, que até 1999 nunca tinha importado manga e só em 2000 apareceu como o 9º maior importador com US\$18.070 milhões) e ampliados, ou seja, ainda existe um grande público consumidor a ser conquistado, desde que sejam definidas estratégias para aumentar a oferta de frutos de boa qualidade, ter preços competitivos, realizar campanhas de promoção do produtor, como degustação, e lançar produtos diferenciados, com maior valor agregado, tais como sucos, doces, polpas, entre outros, ressalta Siqueira (2003).

A manga brasileira possui grande potencial de exportação devido ao produto ser competitivo no comércio internacional, no aspecto preços por custo de produção e qualidade. Esse potencial se eleva quando os concorrentes reduzem sua oferta por problemas de entressafra, e o Brasil, auxiliado e potencializado pelo recurso de técnicas de indução floral, exporta nas brechas de mercado. O que pode lhe render presença constante no mercado europeu se ocorrer manutenção do padrão de qualidade (LUCAFÓ; BOTEON, 2001).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, a produção mundial de manga apresentou uma grande expansão, já que o comércio exterior apresentou tendência de elevado crescimento em função dos países em desenvolvimento serem grandes produtores e exportadores, enquanto os desenvolvidos serem os principais importadores.

Diante do bom desempenho internacional pelo qual vem passando o setor frutícola ao longo dos últimos anos, e com o Brasil dispondo de uma série de variáveis que podem ser usadas a seu favor, a manga brasileira, acompanhada de fortes investimentos em tecnologia, como a irrigação, tem colocado o país em posição de destaque internacional.

O clima favorece de tal forma que, no caso das frutas tropicais, proporciona ao Brasil produzir na entressafra dos principais países produtores, o que, em função de primorosas campanhas em prol da qualidade e certificação (requisito quase que indispensável para se destacar no mercado internacional) tem permitido obter vantagens comerciais. Esse posicionamento tem dado a oportunidade de comercializar com preços mais elevados em períodos em que há baixa concorrência.

O Vale do São Francisco contribui significativamente para colocar o Brasil nessa posição de destaque, pois, em toda bacia existem 64 milhões de hectares de terras, sendo aptos para agricultura 40% deste total, e não faltaria um método de irrigação que se adequasse às diferentes condições dessas áreas. Tanto é assim, que o Submédio São Francisco, apesar de ser o trecho da bacia com os menores potenciais de solos para a agricultura irrigada, é um dos que têm os maiores Projetos de Irrigação, uma vez que ali se combinam fatores positivos

como clima adequado para fruticultura, existência de reservatórios de regularização de vazões e apoio político nas esferas estadual e federal.

Além da irrigação, outras vantagens competitivas podem ser destacadas, tais como: disponibilidade de terra e água de boa qualidade, mão-de-obra abundante, infra-estrutura de irrigação implantada em expansão, proximidade com mercados europeu e americano, e ciclo produtivo mais precoce, com altos níveis de produtividade. Diante da região semi-árida do polígono das secas, se não fosse uma produção eficiente, eficaz e competitiva, capaz de introduzir no mercado externo, com elevado padrão de qualidade, nada existiria. Nesse sentido, é possível inferir que essa eficiência está diretamente relacionada aos padrões globais de consumo de frutas. Assim, devido ao apoio tecnológico, hoje, o Brasil possui uma vantagem comparativa construída e a inserção internacional de frutas tornar-se-á maior caso haja superação dos pontos de estrangulamento, no sentido de melhorar a qualidade e elevar a produtividade da esfera produtiva, transformando as vantagens naturais em competitivas.

Considerando-se a tendência global de aumento das exigências não tarifárias, os exportadores brasileiros precisam manter-se atentos a qualquer mudança já que é possível perceber nos produtores nordestinos a consciência da importância dos aspectos de segurança e qualidade do alimento, estando eles cientes, também, do quanto é promissor a adaptação e adesão das exigências internacionais;

A análise permite revelar um Brasil, representado pelo Nordeste, quanto à exportação de manga, com um elevado índice de competitividade, eficiência econômica e que, apesar de possuir gargalos internos e sofrer com as muitas e personalizadas exigências, ostenta oportunidades mercadológicas em diversos aspectos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Cicely Moitinho; DO CARMO, Heron Carlos Esvael; MAURY, Patrick Maurice. **Estudos sobre o mercado de frutas**. São Paulo: FIPE, 1999.

ANA/GEF/PNUMA/OEA. **Projeto de gerenciamento integrado das atividades desenvolvidas em terra na bacia do São Francisco**. Brasília: Estudo técnico de apoio ao PBHSF nº 12, abril de 2004.

ARAÚJO, José Lincoln Pinheiro. Mercado e comercialização da manga. **Cultivo da mangueira**. Embrapa, versão eletrônica, jul. 2004.

BANCO DO NORDESTE. **Rede de Irrigação**. Doc. 13. Fortaleza/CE, 1999.

BEZERRA, Francisco Férrer. Apresentação. In: PIMENTEL, Carlos Roberto Machado; PEREIRA FILHO, João Eduardo. **Demandas de pesquisas tecnológicas para a fruticultura cearense**. Fortaleza: Embrapa Agroindústria tropical, 2002.

BOTEON, Margarete; COSTA, Carolina Dalla; RODRIGUES, Bruna Boaretto. **Desafios da fruticultura e o mercado de manga**. In: I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco in 26 e 27 de out. 2005.

CASSUNDÉ JUNIOR, Nildo Ferreira; ARAÚJO, Fernanda Roda de Souza. A exportação de mangas brasileiras: uma análise sobre as oportunidades e distorções comerciais. In: **Anais do VIII SEMEAD – Seminários de Administração da Universidade de São Paulo (USP)**, São Paulo, 2005.

CASSUNDÉ JUNIOR, Nildo Ferreira; LIMA, Ricardo Chaves; CUNHA FILHO, Moacyr. Uma análise sobre a evolução na oferta das mangas brasileiras para o mercado mundial: 1961-

2003. In: **Anais do VII SBPIF – Seminário Brasileiro de Produção Integrada de Frutas**, Fortaleza-CE, 2005.

CORREIA, Rebert Coelho, ARAÚJO, José Lincoln Pinheiro, CAVALCANTI, Érico de Brito. A fruticultura como vetor de desenvolvimento: o caso dos municípios de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, 2001, Recife.

CORTEZ, L. A. B.; HONÓRIO, S. L.; MORETTI, C. L. **Resfriamento de frutas e hortaliças**. Brasília: Embrapa, 2002.

CUNHA, G. A. P. et al. **Manga para exportação: aspectos técnicos da produção**. Brasília: Embrapa, 1994.

DURIGAN, José Fernando. Processamento mínimo de frutas e hortaliças. In: **11ª Semana Internacional da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria**. Fortaleza-CE, 13 a 16 de setembro de 2004.

EMBAIXADA DO BRASIL. **Barreiras aos produtos e serviços brasileiros**. Out. 2002.

EMBRAPA. **A cultura da mangueira**. Brasília: 2002.

FAO **Agricultural production: crops primary-production mangoes**. [on line] Disponível em: <<http://apps.fao.org>>. Acesso em: 20/02/2005.

FERNANDES, F. P.; MARTINS, M. I. E. G.. Mercado internacional de manga. In: **XII Congresso Brasileiro de fruticultura**, 2002, Belém-Pará. XVII Congresso Brasileiro de Fruticultura - CD Rom, 2002.

FERRAZ, Maurício de Sá . **Perspectivas de mercado - produção e consumo de manga**. In: I Simpósio de Manga do Vale do São Francisco in 26 e 27 de out. 2005.

GALVÃO, O. J. A. Tendências do comércio internacional: impactos sobre o Brasil e a Região Nordeste. In: GALVÃO, O.J.A., BARROS, A.R., HIDALGO, A.B. **Comércio internacional e Mercosul: impactos sobre o Nordeste Brasileiro**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1998.

GALVÃO, O. J. A.; VERGOLINO, J. R. O. **O comércio e a inserção competitiva do nordeste no exterior e no Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, José Sidnei et al. **Competitividade e complementaridade dos complexos de frutas e hortaliças dos países do cone sul: discussão sob a ótica da inserção brasileira**. 1996. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=1085>>. Acesso em: 20/06/2005.

IRMÃO, José Ferreira. **Agricultura irrigada e produção para exportação no Vale do São Francisco**. Texto para discussão – PIMES, out. 1995.

JENSEN, M. F. **Reviewing the SPS agreement: a developing country perspective** CDR. Washington: USDA, 2002.

LACERDA, Marta Aurélio Dantas; LACERDA, Rogério Dantas; ASSIS, Poliana Cunha de Oliveira. A participação da fruticultura no agronegócio brasileiro. **Revista de biologia e ciências da terra**. v.4, n.1, 2004.

LIMA, João Policarpo R.; MIRANDA, Érico Alberto de A. Fruticultura irrigada no Vale do São Francisco: incorporação tecnológica, competitividade e sustentabilidade. In: **III Encontro Regional de Estudos do Trabalho – ABET**. Recife, 22 a 24 de Novembro de

2000. Disponível em: <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/abet/3reg/20.DOC>>. Acesso em: 10/03/2005.

LUCAFÓ, B. H. S.; BOTEON, M. Potencial da manga brasileira no mercado internacional. In: **II Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares**. Ribeirão Preto - SP, 2001.

MENDES, Rinaldo Remigio. **Potencialidade econômica da produção e comercialização de manga do Vale do São Francisco**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Economia-CAEN, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

NASCIMENTO, A. S. do; CARVALHO, R. S. Pragas da mangueira. In: BRAGA SOBRINHO, R.; CARDOSO, J. E.; FREIRE, F. C. **Pragas de fruteiras tropicais de importância agroindustrial**. Brasília: EMBRAPA, 1998.

OLIVEIRA, Louise Antunes de. **A importância das normas internacionais para o comércio da fruticultura brasileira**. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005.

PIMENTEL, Carlos Roberto Machado. Oportunidades e barreiras à expansão do comércio internacional para a manga nordestina. **Revista Econômica do Nordeste**. Fortaleza, v.31, n.2, p. 166-176, abr-jun 2000.

PIMENTEL, C. R. M.; ALVES, R. E.; FILGUEIRAS, H. A. C. Mercado internacional de manga: situação atual e perspectivas. In: PIMENTEL, C. R. M. et al. **Frutas do Brasil: Manga Pós-colheita**. Fortaleza: Embrapa Agroindústria Tropical, 2000.

PIMENTEL, C. R. M.; PEREIRA FILHO, J. E. **Demandas de pesquisas tecnológicas para fruticultura cearense**. Fortaleza: Embrapa, 2002.

RADAR. **Frutas tropicais alguns indicadores de demanda**. [on line] Disponível em: <<http://radar.com.br>>. Acesso em: 15/03/2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGON, L. **Anuário Brasileiro da fruticultura 2005**. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2005.

SECCO, Alexandre. O futuro do agronegócio. **Agro Exame**. São Paulo, n.17, 2004.

SERRA, Antônio de Castro Queiroz. **Fruticultura irrigada nos Estados de Pernambuco, Bahia e norte de Minas Gerais**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1999.

SILVA, Pedro Carlos Gama; CORREIA, Rebert Coelho. Socioeconomia. **Cultivo da mangueira**. Embrapa, versão eletrônica, jul. 2004.

SIQUEIRA, Tagore Villarim de. **A cultura da manga: desempenho no período 1961/2001**. Rio de Janeiro: BNDES, 2003.

TSCHÁ, E. R.; FAVERO, L. A.. Aspectos do mercado internacional de manga. In: **Anais do 1º Fórum Regional de Economia Agrícola**, Petrolina-PE, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VITTI, Aline, et al. **Perspectivas da fruticultura brasileira exportadora frente aos novos investimentos**. 2004. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/oca03.pdf>>. Acesso em: 26/02/2005.

XAVIER, Leonardo. F.; COSTA, Rafael. F; COSTA, Écio F. Estimando a Adoção de Tecnologias Poupadoras de Água para a Fruticultura Irrigada no Vale do São Francisco: Uma Comparação entre a Percepção dos Colonos e das Empresas Produtoras. In: **I Fórum Regional de Economia Agrícola**, 2005, Petrolina. I Fórum Regional de Economia Agrícola, 2005.

WYZYKOWSKI, J. **Participação do Brasil no mercado internacional de manga:** limitações e potencialidades – 1980 a 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) - Escola de Agronomia - Universidade Federal da Bahia, Cruz das Almas, 2001.

WYZYKOWSKI, Jair; ALMEIDA, Clóvis Oliveira. Oferta e demanda de manga brasileira no mercado internacional – 1980 a 1999. **Magistra**, Cruz das Almas (BA), v.14, n.2, jul./dez., 2002.