

O MERCADO COMUNITÁRIO DE FRUTAS: participação e perspectivas para o Brasil

João Caetano Fioravanço¹

1 - INTRODUÇÃO

A produção e a comercialização mundial de frutas encontram-se em uma fase de grande expansão, prevendo-se, a médio prazo, um crescimento ainda maior. Muitos foram os fatores que favoreceram o comércio e contribuíram de maneira decisiva para a consecução das mudanças que se produziram no panorama mundial. Pelo lado da oferta destaca-se o seu próprio incremento, tanto quantitativa como qualitativamente, e o alargamento do período de oferta ao longo do ano, favorecidos pelos progressos tecnológicos obtidos em nível de produção e de pós-colheita. Esses avanços possibilitaram novas alternativas de cultivo devido à criação de variedades com melhores características culturais e comerciais e mais adaptadas ao plantio em condições variadas de clima e solo. Além disso, desenvolveram-se técnicas que permitiram a identificação mais exata do ponto ótimo de maturação das frutas e das condições ideais para uma melhor conservação frigorífica, aspectos muito importantes para o êxito do comércio internacional de produtos perecíveis.

A estes fatores pode-se acrescentar os progressos alcançados nos setores do transporte marítimo e meios de comunicação que favoreceram as transações de produtos hortifrutícolas entre as diversas regiões do planeta e o interesse que as frutas e hortaliças despertaram e continuam despertando em grandes empresas agroindustriais e comerciais, que realizaram grandes investimentos em determinados países mais estáveis social e economicamente, dotados de recursos naturais, mão-de-obra e infra-estruturas suficientes para o desenvolvimento da atividade produtiva e comercial. As empresas multinacionais do setor agroalimentício se converteram, dessa forma, em um dos mais importantes propulsores dos deslocamentos e expansão dos cultivos ao Hemisfério Sul e da modernização

produtiva (ALDANONDO, 1992).

Pelo lado da demanda, os aspectos que favoreceram a expansão dos mercados mundiais de frutas também são vários e bastante determinantes. Dois dos mais importantes, e para os quais será dedicada uma parte especial deste artigo, foram as mudanças no comportamento de compra e hábitos de consumo da população e as mudanças nos sistemas de comercialização, tanto em nível de atacado como de varejo. Nos mercados dos países mais desenvolvidos, representados principalmente pela União Européia, América do Norte e Japão, embora ainda persistam notáveis diferenças entre o comportamento e as pautas de consumo de cada país, verifica-se uma clara tendência à redução das disparidades existentes. Em outras palavras, os grandes grupos de alimentos apresentam cada vez maiores similitudes na dieta da população dos diferentes países, determinando a formação do que FANFANI; MONTRESOR (1992) denominaram "*demanda global*". Paradoxalmente, esta progressiva homogeneização das dietas, ao tempo que conduz à uniformização das preferências, proporciona uma maior diversificação dos hábitos alimentícios, com a presença de novos produtos diferenciados pela qualidade, composição nutritiva, presença ou ausência de componentes associados ao conceito de "produto natural", por suas formas de apresentação ou pelos serviços que incorporam. Indiscutivelmente, as frutas e hortaliças encaixam-se perfeitamente nesse contexto, pois a maior parte da população desses países tem suas necessidades alimentares básicas satisfeitas e a reivindicação de uma alimentação mais saudável e nutritiva conduz à procura de produtos que satisfaçam essa condição.

Paralela e estreitamente relacionados com as mudanças nos hábitos de alimentação da população, verificaram-se alterações profundas no setor da distribuição de produtos alimentícios e, por conseguinte, no subsetor dos produtos hortifrutícolas. Atualmente, a chamada "grande distribuição" desempenha um papel cada vez mais preponderante, chegando a representar em

¹Engenheiro Agrônomo, Mestre, da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul.

torno de três quartas partes da venda de frutas e hortaliças em alguns países. Além disso, a concentração e a internacionalização dos grandes grupos distribuidores, com as suas centrais de compra, logística de abastecimento, sofisticados mecanismos eletrônicos de intercâmbio de informações e requisitos de qualidade, alteraram profundamente as relações com os demais integrantes da cadeia agroalimentícia (produtores, fabricantes e atacadistas) e provocaram consequências diretas para o comércio. Estas alterações impulsionaram o comércio de produtos pouco conhecidos e de entressafra nos mercados dos principais países industrializados e influenciaram a forma de comprar das pessoas.

Finalmente, não pode-se esquecer os acordos liberalizadores do comércio obtidos nos últimos anos que também afetaram, profundamente, as relações comerciais do setor frutícola em escala mundial.

Com esse panorama de fundo serão feitas, a seguir, a análise do mercado de frutas na União Européia² e, na medida do possível, uma interpretação crítica sobre a participação e as perspectivas futuras do Brasil nesse mercado. Foram escolhidas a União Européia e o Brasil como figuras centrais por dois motivos principais: a) por tratar-se do mais importante mercado mundial para as frutas brasileiras; e b) por ser o Brasil, indiscutivelmente, um dos maiores produtores de frutas do mundo, embora reconhecidamente com uma reduzida participação nos intercâmbios internacionais.

2 - A IMPORTAÇÃO COMUNITÁRIA DE FRUTAS: participação do Brasil

A União Européia é, indiscutivelmente, o mais importante mercado do mundo para os produtos hortifrutícolas. A figura 1 mostra de forma bastante clara a magnitude desse mercado, que nas últimas duas décadas foi responsável por mais de 50% das importações mundiais de

²A União Européia é constituída por quinze países membros, possui uma área de 3,3 milhões de km² e representa um mercado consumidor de aproximadamente 375 milhões de pessoas. Apresenta uma renda *per capita* em dólares americano de US\$22.604, inferior, portanto, a dos Estados Unidos e do Japão que atingem, respectivamente, US\$27.830 e US\$38.850. A renda *per capita* é bastante diferenciada dentro da Comunidade, sendo mais alta em Luxemburgo, Dinamarca, Alemanha, Áustria, França e Suécia, e mais baixa em Portugal, Grécia, Irlanda e Espanha.

frutas e hortaliças frescas. De 1981-82 a 1991-92, as cotas de importação dos quinze países que a compõem situaram-se em aproximadamente 55% do total mundial importado. Em 1996-97, no entanto, a União Européia reduziu substancialmente a sua cota de participação para mais ou menos 48% do total, enquanto a América do Norte e a Ásia aumentaram significativamente suas importações.

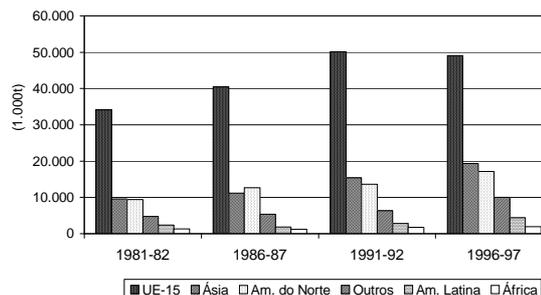


Figura 1 - Participação da União Européia e de Outras Regiões na Importação Mundial de Frutas e Hortaliças, 1981-82 a 1996-97.

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de FAO (1999).

O mercado comunitário, além de apresentar uma grande demanda, caracteriza-se também por possuir um elevado poder aquisitivo, estabilidade econômica e social e um grau de auto-abastecimento de produtos frescos inferior a 40%³, aspectos que o convertem no centro das atenções de produtores de todo o mundo. Nesse mercado, devido ao elevado nível de exigência dos consumidores, além dos aspectos relacionados com a qualidade organoléptica (coloração, sabor, odor, etc.), sanitária e fitossanitária da fruta (fungos, bactérias ou pragas contaminantes, resíduos de agrotóxicos, etc.), são muito importantes os aspectos referentes à apresentação (tipo de embalagem, rotulagem, etc.), regularidade da oferta e estratégia de *marketing* empregada.

A maioria dos países da União Européia tem produção extensiva e doméstica de frutas temperadas, sendo, maçã, uva, laranja, pêra, pêssigo e tangerinas as de maior expressão. As condições climáticas não permitem o cultivo de determinadas frutas próprias do clima tropical na maior parte do território⁴, existindo um merca-

³Segundo CEE (1994).

⁴Existem plantações de algumas frutas tropicais e subtropicais (abacate, banana, manga e cherimólia) em algumas áreas do

do em crescimento para as frutas exóticas ou tropicais e para frutas colocadas na entressafra ou contra-estação (CBI, 1995).

Os dados relativos à importação extra-comunitária de frutas pela União Européia e à participação do Brasil nos últimos dez anos podem ser contemplados na tabela 1. Nesse período, o volume importado de países não comunitários passa de 6.801 mil toneladas em 1988 a 8.690 mil toneladas em 1997, o que equivale a um incremento médio anual de 3,09%. As principais frutas importadas, por ordem de importância de volume, são: banana, maçã, laranja, outros citros, tangerinas, abacaxi, pêra, uva e limões/limas.

As exportações brasileiras à União Européia, nesse mesmo período, passaram de aproximadamente 109 mil toneladas a 147 mil toneladas, o que significa um aumento médio anual da ordem de 3,90%. Apesar de as exportações brasileiras terem crescido em ritmo superior ao ritmo das exportações dos outros países fornecedores de frutas aos países comunitários, a cota de participação do Brasil nesse mercado praticamente não apresentou nenhuma variação, permanecendo abaixo de 2% do total importado.

As maiores cotas de participação do Brasil na importação da União Européia, em 1997, por ordem de importância, referem-se ao mamão (60,91%), melão (33,87%), manga/ goiaba/mangostão (12,04%) e laranjas (5,94%). Nas demais frutas, sua participação é quase insignificante, situando-se, na maioria dos casos, abaixo de 1% e, algumas vezes, não tendo nenhuma participação, como é o caso do kiwi, ameixa e pêsego/nectarina.

A figura 2 apresenta os dados referentes às exportações brasileiras à União Européia de 1976 a 1997. As exportações, embora apresentando tendência de crescimento, chamam a atenção principalmente pelas fortes oscilações que apresentam ao longo do período, que culminam com uma queda drástica no volume exportado a partir de 1994. Esse aspecto, aliado à pequena cota de participação detida pelo Brasil, permite concluir que: ou os mercados externos não se constituem em uma prioridade para o setor frutícola brasileiro ou o referido setor não possui a capacidade competitiva suficiente para

participar com êxito em tais mercados ou o grande mercado brasileiro gera poucos excedentes para a exportação.

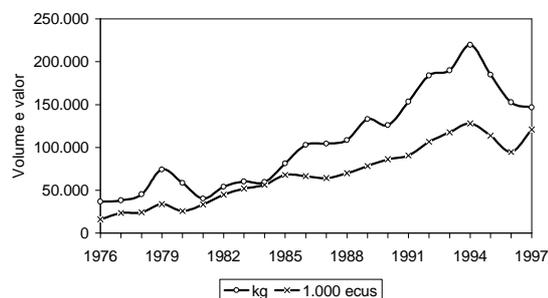


Figura 2 - Dados Históricos da Exportação Brasileira de Frutas Frescas à União Européia, 1976 a 1997¹.

¹Em 01/01/99 todos os valores referidos em ecus passaram a ser referidos em euros, na base de 1 para 1. Nessa ocasião, a paridade do euro com o dólar estadunidense era de 1 euro=1,17 dólar. Hoje (21/02/2000), 1 euro=0,98 dólar.

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de EUROSTAT (1996, 1998).

Uma das possíveis explicações para a diminuição das exportações de frutas frescas verificadas a partir de 1994 pode estar na retomada do consumo interno, provocada pela estabilização da economia e aumento do poder de compra da população. O "Plano Real", vigente desde julho de 1994, reduziu fortemente a inflação e produziu um aumento da demanda devido ao incremento real da renda, mas, também, promoveu uma sobrevalorização do real frente ao dólar, aspecto que estimulou as importações e reduziu as exportações.

Outra justificativa para essa apatia em conquistar os mercados externos de um modo geral, e o comunitário em particular, pode ser atribuída às dimensões do mercado interno, superior a 150 milhões de consumidores, que garantiria o consumo do volume total produzido e atuaria contra as exportações. Efetivamente, a disponibilidade anual de frutas para cada habitante é relativamente elevada e, segundo a FAO (1999), situa-se em torno de 115kg.

O mercado nacional deveria, no entanto, configurar-se em um fator de vantagem comparativa e não o contrário, pois os mercados internos são os suportes naturais que garantem a continuidade dos programas de exportação de qualquer mercadoria, tanto na fase inicial como

sul da Espanha e Portugal e nas Ilhas Canárias, da Madeira e de Creta.

TABELA 1 - Importação Extracomunitária de Frutas Frescas e Participação do Brasil, na União Europeia, 1988, 1991, 1994 e 1997

(em 1.000 toneladas)

Fruta	1988			1991		
	Extra-UE	Brasil	%	Extra-UE	Brasil	%
Banana ¹	2.811,2	0,0	0,0	3.519,6	0,0	0,0
Maçã	621,8	0,6	0,1	1.007,1	3,9	0,4
Laranja	971,6	64,2	6,6	922,9	72,5	7,8
Outros citros	431,0	0,0	0,0	424,5	2,3	0,6
Tangerinas ²	134,9	3,1	2,3	174,2	5,2	3,0
Abacaxi	201,8	1,8	0,9	215,3	0,0	0,0
Pêra	198,9	0,0	0,0	260,2	8,9	3,4
Uva	129,7	2,5	1,9	171,8	1,9	1,1
Limões e limas	65,1	2,1	3,2	119,9	3,7	3,1
Kiwi	92,2	127,4
Melão	41,3	12,4	29,9	67,7	31,9	47,1
Abacate	61,1	0,4	0,6	90,4	0,5	0,6
Manga ³	27,4	3,8	14,0	39,5	5,7	14,5
Ameixa	23,7	69,8
Melancia	16,7	0,1	0,3	24,8	0,0	0,0
Pêssego ⁴	7,6	0,0	0,1	14,2	0,0	0,0
Mamão	6,0	3,1	51,6	6,7	3,3	48,9
Outras frutas	959,2	14,5	1,5	1.343,9	13,5	1,0
Total⁵	6.801,3	108,5	1,6	8.599,8	153,3	1,8

Frutas	1994			1997		
	Extra-UE	Brasil	%	Extra-UE	Brasil	%
Banana ¹	3.302,1	0,2	0,0	3.173,6	0,2	0,0
Maçã	595,8	23,3	3,9	857,5	19,6	2,3
Laranja	846,3	90,7	10,7	837,5	49,8	5,9
Outros citros	400,0	2,3	0,6	439,2	0,3	0,1
Tangerinas ²	197,3	4,4	2,2	283,3	3,0	1,0
Abacaxi	226,4	9,7	4,3	281,4	0,0	0,0
Pêra	228,7	0,0	0,0	263,9	0,1	0,0
Uva	206,8	6,0	2,9	241,1	2,8	1,2
Limões e limas	165,5	2,8	1,7	159,4	1,4	0,9
Kiwi	114,2	0,0	0,0	152,5	0,0	0,0
Melão	101,4	49,8	49,1	111,2	37,7	33,9
Abacate	84,6	0,5	0,6	98,0	0,2	0,2
Manga ³	49,1	9,1	18,4	75,4	9,1	12,0
Ameixa	49,5	0,0	0,0	72,6
Melancia	35,2	0,2	0,6	44,7	0,2	0,5
Pêssego ⁴	10,5	0,0	0,1	16,4
Mamão	8,3	5,1	62,0	9,9	6,0	60,9
Outras frutas	1.369,4	15,6	1,1	1.572,1	16,4	1,0
Total⁵	7.991,1	219,8	2,8	8.689,7	146,7	1,7

0,0 significa valores inferiores a 0,1.

... significa valores iguais a zero.

¹Inclui plátano.

²Inclui mandarinas, clementinas e satsumas.

³Inclui goiaba e mangostão.

⁴Inclui nectarina.

⁵Compreende frutas comestíveis, cascas de citros ou de melões.

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de EUROSTAT (1996, 1998).

nas posteriores. A natureza, a extensão e o desenvolvimento do mercado doméstico têm grande influência sobre a competitividade de qualquer setor. Um mercado exigente em qualidade fortalece a competitividade, mantém o setor alerta e constitui a base para um alto nível de inovação. Além disso, outros países com mercados internos potentes, como Estados Unidos, Argentina e México, por exemplo, são grandes exportadores de frutas. Ao mesmo tempo, se se observar as excepcionais condições de solo e clima do território brasileiro, poder-se-ia superar a produção atual com bastante facilidade, incrementando as exportações sem desabastecer o mercado nacional.

Indiscutivelmente, a histórica mediocridade das exportações brasileiras de frutas deve encontrar explicação também em outros fatores, além do peso do mercado doméstico e da falta de orientação aos mercados mundiais. Aspectos também decisivos, como a baixa qualidade das frutas, o inadequado manejo dispensado ao produto, a ausência de estratégias e políticas de incentivo à exportação, que afetam as estruturas produtivas, e a falta de uma maior coordenação entre produtores e comerciantes (exportadores). Essas inferências coincidem com as de GONÇALVES et al. (1995), para os quais a capacidade de inserção brasileira no mercado internacional mostra-se abaixo do seu potencial devido à baixa qualidade do produto nacional, elevadas perdas como resultado de técnicas inadequadas de manejo pós-colheita e de uma logística de distribuição dos produtos pouco desenvolvida.

Para finalizar este capítulo, e num intuito de sintetizar o que foi visto, podem-se extrair três importantes conclusões: primeiro, apesar de o crescimento das exportações brasileiras ter sido superior ao crescimento das exportações dos demais países ofertantes, a cota de participação do Brasil nas importações totais de frutas da União Européia quase não se alterou nos últimos dez anos; segundo, as cotas individuais de participação, de acordo com cada fruta, são, na maioria dos casos, muito pequenas, com exceção de duas ou três frutas mais destacadas; e terceiro, o desempenho exportador do Brasil no mercado comunitário de frutas frescas não apresenta uma tendência definida de crescimento, estando, ou sujeito às flutuações da demanda de importação, ou à vontade das empresas exportadoras que escolhem quando lhes convém exportar ou não.

3 - O CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS NA UNIÃO EUROPEIA

O conhecimento dos hábitos de consumo da população e das mudanças que ocorrem ao longo do tempo é uma das mais importantes ferramentas disponíveis para se antecipar a essas mudanças, permitindo prever os produtos e serviços que o consumidor considera em sua escala de valores e, conseqüentemente, em seu ato de avaliação e decisão de compra. Os ofertantes de produtos alimentícios, em geral, e de frutas e hortaliças, em particular, devem, portanto, agregar às suas estratégias comerciais uma série de critérios que são diferentes segundo cada consumidor e/ou mercado de destino.

3.1 - A Evolução Recente

As frutas são um componente secundário da dieta alimentícia, mas, em maior ou menor medida, são consumidas por todas as camadas sociais da população. Devido à maior elasticidade-renda das frutas em relação ao conjunto dos alimentos, à medida que aumenta a renda também aumenta a participação desses produtos no total do orçamento destinado à alimentação.

As frutas tropicais constituem uma exceção na maioria dos países desenvolvidos, pois, devido aos seus elevados preços, menor disponibilidade ao longo do ano e pela conotação social que transmitem, são consumidas, principalmente, pela população de maior poder aquisitivo. A expansão do seu consumo estará, portanto, muito condicionada ao poder de compra da população e aos preços.

O consumo médio de frutas na União Européia é bastante elevado, de aproximadamente 111kg/pessoa/ano⁵. De 1981-82 a 1996-97, o consumo aumentou 16,45%, passando de 95,62kg/pessoa/ano a 111,35kg/pessoa/ano. Esse incremento foi muito mais expressivo durante a década de 80, quando se verificou um crescimento de 27,44% em dez anos. Por outro lado, durante a primeira metade da década de 90, comprova-se uma diminuição do consumo da ordem de 8,62% (Tabela 2).

⁵Na realidade, utilizou-se a disponibilidade interna de fruta como indicador do consumo aparente, cujos valores foram obtidos do servidor da FAO (1999).

TABELA 2 - Consumo de Frutas nos Países Membros da União Européia (Média de 2 anos), 1981-82 a 1996-1997

País	(em kg/pessoa/ano)				Varição
	1981-82	1986-87	1991-92	1996-97	1981-82 a 1996-97 (%)
Áustria	118,65	130,15	145,90	114,75	-3,29
Bélgica/Luxemburgo	78,25	90,70	153,80	129,85	65,94
Dinamarca	49,95	74,75	78,85	97,50	95,20
Finlândia	82,60	71,00	80,80	71,10	-13,92
França	68,75	80,95	90,65	90,85	32,15
Alemanha	104,85	118,00	137,20	116,75	11,35
Grécia	185,65	172,50	196,80	181,35	-2,32
Irlanda	64,15	70,95	68,70	78,90	22,99
Itália	123,80	129,45	144,70	135,15	9,17
Holanda	109,50	112,55	160,60	122,55	11,92
Portugal	51,30	80,35	102,20	114,55	123,29
Espanha	121,20	129,45	144,95	122,25	0,87
Suécia	82,30	84,80	101,55	98,70	19,93
Reino Unido	61,25	71,05	77,75	82,40	34,53
União Européia	95,62	105,14	121,86	111,35	16,45

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de FAO (1999).

As modificações nos gostos, a diversificação nos hábitos alimentícios e o crescimento no consumo de frutas nos países desenvolvidos, entre os quais situam-se os da União Européia, são resultado da influência de muitos fatores. Entre outros aspectos, podem-se citar os seguintes: a) o constante aumento do poder aquisitivo da população; b) o contato cada vez maior com as frutas produzidas em outras regiões do planeta, a consequência do incremento das viagens ao exterior e do maior convívio com imigrantes e seus hábitos alimentícios; c) o interesse cada vez maior da população em diversificar sua dieta alimentar e experimentar novos sabores; d) a profusão de estudos que continuamente demonstram a relação existente entre o consumo de alimentos ricos em graxas e calorias e as enfermidades cardiovasculares, com a consequente alteração nos hábitos alimentícios em favor dos alimentos mais saudáveis, ricos em fibras, vitaminas e sais minerais, como as frutas e hortaliças; e) a presença cada vez mais freqüente das frutas nos hotéis, bares, restaurantes e em tendas especializadas em produtos tradicionais de outros países; e f) a crescente internacionalização do setor da alimentação em geral e do frutícola em especial, com a consequente intensificação dos intercâmbios comerciais e modificação da dinâmica vigente em tais mercados, com o que, hoje em dia, pode-se encontrar uma oferta muito variada de frutas de ori-

gem tropical ou de clima temperado, conhecidas ou exóticas. Presença que deverá ser cada vez maior, tanto em relação às quantidades, espécies e países ofertantes, como em relação à oferta ao longo dos anos, fomentada em grande medida pela liberalização do comércio e diminuição das barreiras tarifárias obtidas nos últimos anos.

O elevado consumo *per capita* total de frutas na União Européia, aliado à pequena taxa de crescimento demográfico e à baixa elasticidade-renda da demanda de alimentos, impede, num primeiro momento, a pensar que as possibilidades de crescimento da demanda de frutas no futuro são reduzidas. No entanto, como será visto a seguir, segue havendo grandes diferenças no consumo *per capita* entre os países membros e, para determinadas variedades de frutas, ainda não foram alcançados índices de consumo significativos. Por isso, ainda que não se esperem aumentos importantes no consumo total no futuro, são previsíveis alterações na demanda dos países individualmente considerados e para certas frutas até o momento menos importantes.

3.2 - As Diferenças entre Países

A realização de uma análise desagregada, abordando os países membros que formam a União Européia de forma individualizada,

mostra importantes diferenças e tendências entre os mesmos (Tabela 2).

As grandes diferenças de consumo que ainda perduram entre os países é uma característica importante a destacar. Por exemplo, comprova-se que o consumo *per capita* de frutas frescas da Grécia (181,4kg/ano) é mais que o dobro do consumo da Finlândia (71,1kg/ano), da Irlanda (78,9kg/ano) e do Reino Unido (82,4kg/ano) e quase o dobro do consumo da França (90,9kg/ano), da Dinamarca (97,5kg/ano) e da Suécia (98,7kg/ano).

A maior parte dos países comunitários apresentou um crescimento no consumo *per capita* de frutas nos últimos quinze anos, com exceção da Áustria, Finlândia e Grécia que o diminuíram. Alguns dos países apresentaram taxas de crescimento do consumo bastante expressivas, como é o caso de Portugal (123,29%), Dinamarca (95,20%) e Bélgica/Luxemburgo (65,94%).

Os países que partiram com índices de consumo elevados diminuíram seu consumo (Áustria e Grécia) ou apresentaram crescimentos pouco expressivos (Espanha e Itália), mostrando que o consumo total de fruta na forma fresca já se encontra próximo ou atingiu o limite de saturação nesses países. Por outro lado, nem todos os países que partiram com índices de consumo baixos apresentaram grandes crescimentos, como seria o mais esperado, e como são os casos da França, Irlanda, Suécia e Reino Unido.

Normalmente, espera-se também uma relação direta entre produção e consumo, ou seja, aos maiores produtores deveriam corresponder os maiores índices de consumo. Foram constatadas, a partir da informação fornecida pela FAO, algumas exceções, como são os casos da Áustria, Bélgica/Luxemburgo e Alemanha, reconhecidamente grandes consumidores e produtores relativamente pouco importantes, e o caso da França, um grande produtor de frutas, mas que apresenta um consumo pequeno.

De acordo com o consumo alcançado em 1996-97, podem-se formar, entre os quinze países que conformam a União Européia, três grupos bem distintos:

- a) **Grupo 1:** formado unicamente pela Grécia, com um consumo *per capita* superior a 150kg/ano.
- b) **Grupo 2:** formado por Áustria, Bélgica/Luxemburgo, Alemanha, Itália, Holanda, Portugal e Espanha, com um consumo *per capita* entre

100 e 150kg/ano.

- c) **Grupo 3:** formado por Dinamarca, Finlândia, França, Irlanda, Suécia e Reino Unido, com um consumo *per capita* inferior a 100kg/ano.

O consumo de frutas frescas depende de fatores como a magnitude da produção e poder aquisitivo dos países, mas, como já se viu, também depende de outros aspectos difíceis de mensurar e que se relacionam à cultura, às idiosincrasias e aos hábitos de alimentação de cada país.

3.3. - As Diferenças entre Produtos

A característica mais importante a destacar do mercado comunitário de frutas talvez seja a diferença no consumo *per capita* que existe entre as diferentes frutas. A tabela 3 evidencia a diminuição no consumo de algumas das frutas tradicionalmente produzidas na maioria dos países da União Européia, como, por exemplo, ameixa, maçã, pêra, uva e damasco, e o incremento do consumo das espécies menos tradicionais ou que não são produzidas na Europa em grande escala, como banana, manga, abacate, melão, abacaxi e kiwi.

Entre as frutas relacionadas na tabela 3, as que apresentaram as maiores taxas de crescimento no período 1981-82 a 1996-97 foram, por ordem de importância, kiwi (5.950%), manga (750%), abacate (170%) e abacaxi (123%), embora todas essas frutas tenham partido de níveis de consumo bastante baixos. Por outro lado, as frutas que apresentaram as maiores diminuições no consumo, também por ordem de importância, foram outros citros (40%), figo (30%), toranjas e pomelos (13%) e uva (10%).

Apesar do maior crescimento das frutas menos tradicionais nos mercados comunitários, as diferenças nas taxas de consumo a favor das frutas de clima frio e de algumas espécies de cítricos em relação às frutas tropicais ainda são muito importantes. A expansão da demanda de quase todas as frutas tropicais, talvez com exceção da banana, esbarra, por um lado, no problema da falta de conhecimento das suas propriedades e características pelos consumidores dos países importadores e, por outro, pelos limitados períodos de armazenamento e especiais cuidados que requerem no manuseio. Nas temperatu-

TABELA 3 - Principais Frutas Consumidas na União Européia, 1981-82 a 1996-97

Fruta	Consumo <i>per capita</i> (kg/ano) ¹				Variação 1981-82 a 1996-97 (%)
	1981-82	1986-87	1991-92	1996-97	
Maçã	26,50	29,05	29,33	26,02	-1,81
Laranja	14,22	15,46	17,31	15,47	8,79
Banana ²	7,19	7,94	11,56	10,02	39,36
Pêssego e nectarina	8,22	8,96	11,05	9,51	15,69
Pêra	7,67	8,43	8,20	7,66	-0,08
Tangerina ³	4,05	4,86	5,95	6,02	48,55
Uva ⁴	6,35	6,26	5,76	5,69	-10,39
Melão	4,31	4,88	5,07	5,35	24,24
Melancia	5,19	5,34	5,41	5,12	-1,44
Limões e limas	3,59	3,82	4,21	3,44	-4,06
Ameixa	2,93	3,01	3,01	2,84	-3,09
Damasco	1,48	1,55	1,63	1,34	-9,67
Kiwi	0,02	0,45	1,76	1,21	5.950,00
Pomelo e toranja	1,28	1,23	1,38	1,12	-12,87
Abacaxi	0,30	0,54	0,74	0,66	123,12
Figo	0,79	0,66	0,61	0,55	-30,31
Abacate	0,17	0,36	0,45	0,46	170,44
Manga ⁵	0,02	0,06	0,12	0,17	750,00
Outros citros	0,13	0,14	0,11	0,08	-40,32
Mamão	0,00	0,01	0,02	0,02	...

¹Média de dois anos do consumo aparente *per capita*. Em cada ano o consumo aparente foi calculado através da soma da produção com a importação, menos a exportação e o total dividido pela população.

²Inclui plátano.

³Inclui mandarinas, clementinas e satsumas.

⁴Equivalente ao consumo *per capita* obtido nos anos de 1980, 1985, 1990 e 1995.

⁵Inclui goiaba e mangostão.

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de FAO (1999).

ras recomendadas para o armazenamento (entre 5 e 15°C, dependendo da fruta e cultivar), a vida pós-colheita estende-se, no máximo, a algumas semanas ou dias, em comparação aos possíveis meses de armazenamento para as frutas de clima frio (armazenadas a temperaturas próximas a 0°C). Além disso, as regulações quarentenárias, com seus procedimentos para a eliminação de pragas, podem reduzir ainda mais a vida de armazenamento das frutas tropicais.

Se a isso forem acrescentadas a grande diversidade de requerimentos para as diferentes frutas tropicais, a inexperiência de muitos exportadores e a deficiência de certos meios de transporte, não é nenhuma surpresa que muitas frutas cheguem aos mercados de destino em deficientes condições para o consumo. Os problemas mais freqüentes são: estágio de maturação muito adiantado (devido a uma disposição imprópria durante o transporte, mistura de espécies de frutas ou ajustes inadequados da temperatura requerida); frutas descoloridas, amassadas ou podres (devido ao transporte com temperatura acima do recomendado, ataque de pragas e/ou moléstias, acondicionamento em embalagens inadequadas); frutas muito verdes (devido à colheita muito precoce, antes do ponto de maturação fisiológica), etc.

As recomendações mais freqüentes para incrementar o consumo das frutas tropicais aconselham atrair a atenção do consumidor oferecendo-lhe um produto de excelente aparência externa e elevada qualidade sensorial e nutritiva. As atividades de promoção de caráter geral, dirigidas à educação e informação do consumidor, bem como as demonstrações das possibilidades de uso do produto (consumo ao natural, na forma de saladas, como sobremesa, sucos, etc.) nos pontos de venda, normalmente resultam úteis para aumentar o conhecimento dos consumidores.

Também, devem-se buscar formas de diminuir os preços de determinados produtos, tornando-os mais atrativos e colocando-os ao alcance de setores mais amplos de consumidores.

Finalmente, procurar concentrar maiores esforços em persuadir os distribuidores a comprar e conceder a esses produtos melhores espaços nos pontos de venda, convencendo-os de que os produtos "exóticos" são rentáveis, oferecem possibilidades de crescimento e sua exposição dá prestígio ao estabelecimento.

A expectativa é que à medida que os hábitos de consumo alimentício entre os países que formam a União Européia tornem-se mais similares, como conseqüência do inevitável pro-

cesso de globalização, ocorre uma redução das diferenças existentes entre as diferentes frutas. Além disso, com o incremento dos intercâmbios comerciais, maior disponibilidade de frutas ao longo do ano e diminuição dos preços, as frutas menos populares deverão se tornar mais atrativas para os consumidores com o conseqüente incremento do consumo.

3.4 - As Tendências Atuais nos Hábitos de Consumo

Nas últimas duas ou três décadas, o consumo de alimentos experimentou profundas modificações nos países desenvolvidos em conseqüência de uma complexa combinação de fatores sociais, culturais e econômicos.

A teoria econômica sugere que as principais determinantes das mudanças no consumo de produtos alimentícios são as variações na renda real do consumidor e nos preços que o produto apresenta em relação a seus complementares ou substitutivos. Não obstante, na maior parte desses países, preço e renda são variáveis que vêm perdendo importância como fatores explicativos (HERRMANN; RÖDER, 1995). Outras variáveis, como os fatores sócio-demográficos (SIGUÁN, 1994), a crescente preocupação pelas questões relacionadas com a nutrição e a saúde das pessoas (REIG, 1992, HUANG, 1996), a maior preocupação pela conservação do meio ambiente (GONZÁLEZ, 1995) e a influência dos meios de comunicação (ENTRENA, 1997), ganharam importância como explicação para as mudanças na demanda de alimentos.

Além disso, outros aspectos, como a globalização da economia, o incremento dos intercâmbios comerciais entre países ou regiões, a evolução obtida nas técnicas de produção e conservação dos alimentos e a internacionalização das grandes empresas do setor alimentício, tanto produtoras como distribuidoras, com suas campanhas de publicidade e estratégias de *marketing*, contribuíram de maneira decisiva para a consecução destas alterações.

Muitos trabalhos recentes têm argumentado que embora ainda persistam diferenças importantes entre os comportamentos e as pautas de consumo de cada país, verifica-se uma clara tendência à redução das diferenças existen-

tes⁶. Em outras palavras, o peso no consumo dos grandes grupos de alimentos apresenta cada vez maiores similitudes, determinando a formação de um dieta global.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que se verifica uma progressiva aproximação da composição das dietas entre países, também se constata como a dieta média de cada país vai se afastando de seu modelo tradicional devido à implantação de hábitos de consumo geralmente distintos, à incorporação de novos alimentos, novas espécies e variedades de frutas, hortaliças, tubérculos, etc. e a novas formas de apresentação e uso.

As modificações mais evidentes ocorrem nos países mais bem dotados, tanto econômica como tecnologicamente. Mas, não há dúvida que elas também ocorrem nos países menos desenvolvidos. As pessoas, mesmo as dos mais baixos níveis de renda, procuram incrementar a variedade e a qualidade das suas dietas. No entanto, nesses países, de um modo geral, o consumo familiar responde muito mais ao preço e a mudanças na renda de que a outros fatores. Como conseqüência, verifica-se um consumo mais elevado dos produtos próprios do país, ricos em calorias e com preços mais baixos.

4 - O SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS NA UNIÃO EUROPÉIA

A importância dos canais de distribuição dentro do processo de comercialização de frutas é evidente. O posicionamento dos produtos frutícolas nos mercados de destino é fortemente dependente das tendências da distribuição e das formas comerciais. Os estabelecimentos varejistas são, indiscutivelmente, os que melhor conhecem o consumidor, percebem as mudanças em seus hábitos de consumo e sabem como adaptar o produto a suas necessidades, fato que lhes confere um caráter eminentemente estratégico na hora de vender qualquer produto.

Além disso, no atual contexto, caracterizado pela internacionalização dos grandes grupos de distribuição, fusões e aquisições de empresas e acirramento da competição, as frutas e hortaliças passaram a constituir produtos de des-

⁶A este respeito pode-se consultar os trabalhos de CONNOR (1994), GRACIA; ALBISU (1994), GIL; GRACIA; PÉREZ y PÉREZ (1995), ANGULO; GIL; GRACIA (1996-1997) e RAE (1997).

tacada importância como fator de vantagem competitiva. Os produtos hortifrutícolas são particularmente importantes e estratégicos para o setor da distribuição por vários motivos: a) atraem os consumidores a visitar o ponto de venda com maior frequência em relação aos produtos secos e não alimentícios, para os quais é suficiente uma visita semanal ou até mais espaçada no tempo, induzindo à compra de outros produtos; b) os produtos frescos requerem uma renovação continuada, a qual não implica, como outros produtos, elevado capital parado; c) são produtos que oferecem margens comerciais superiores às de outras seções e possibilitam às empresas uma arrecadação imediata, enquanto pagam aos fornecedores a prazo; d) os produtos hortifrutícolas frescos, devido à sua menor padronização em comparação aos produtos manufaturados, permitem uma maior eleição, influenciando o consumidor na sua escolha da rede de supermercado; e e) ainda que não sejam os produtos comercializados em maior volume, as frutas e hortaliças contribuem com uma parcela bastante significativa do faturamento total do estabelecimento.

4.1 - As Mudanças no Processo de Comercialização de Frutas

A distribuição comercial experimentou importantes modificações estruturais nas últimas décadas, paralelamente às transformações sociais, culturais, políticas e econômicas que ocorreram nos países desenvolvidos.

Essas mudanças foram e continuam sendo, em uma constante dinâmica evolutiva, resultado de uma série de forças, nas quais as mudanças nos hábitos de consumo tiveram um papel preponderante. Outros fatores também contribuíram de forma decisiva para essas mudanças, como, por exemplo, o incremento da competência entre empresas, as relações entre fornecedores e varejistas cada vez mais complexas e inter-relacionadas, a internacionalização da propriedade, as inovações aplicadas ao comércio, a diminuição das empresas familiares, o aumento das áreas urbanizadas, as novas condições laborais, etc.

Especificamente no caso europeu, o estabelecimento do Mercado Único, com a conseqüente supressão das barreiras à livre circulação de mercadorias e à livre prestação de serviços, assim como a formação de uma união eco-

nômica e monetária, supôs e está supondo importantes alterações no setor, que se manifestam não somente através de alterações nas estruturas comerciais dos países membros, mas também na criação de organizações dedicadas à distribuição comercial que já estão atuando em nível continental.

Apesar disso, na generalização do processo de concentração da distribuição em toda a Europa ainda persistem notáveis diferenças entre os países, e a própria evolução não ocorreu de forma tão homogênea, podendo-se, no âmbito do comércio varejista europeu, distinguir três modelos diferentes (ICE, 1991). Esses modelos, ainda que com uma certa reserva, pois trata-se de apreciações realizadas há algum tempo, podem ser caracterizados da seguinte forma:

- a) Uma concentração muito marcada nos ramos da alimentação e artigos para o lar na Alemanha, França e Reino Unido, onde a estrutura do comércio varejista é muito parecida à dos países da América do Norte.
- b) Na Dinamarca, Bélgica, Luxemburgo e nas regiões industriais da Itália observa-se a mesma tendência, embora, de um modo geral, a concentração e a organização tiveram lugar em etapas anteriores da cadeia de abastecimento. Nesses países os grandes supermercados e hipermercados tiveram um desenvolvimento mais limitado, sobretudo no setor não alimentício, e as grandes empresas seguem tendo uma cota alta do mercado.
- c) Na Espanha, Portugal, Grécia, Irlanda e nas zonas rurais da Itália, a revolução comercial chegou mais tarde. Em algumas regiões desses países, o rápido desenvolvimento dos estabelecimentos varejistas de grandes dimensões não se produziu até finais dos anos oitentas e segue havendo resistência à criação de supermercados e hipermercados.

O desenvolvimento na Europa dos três modelos antes citados obedece, como é lógico, às preferências dos consumidores. Assim, o comércio varejista da Europa do Norte evoluiu em função de um consumidor inclinado a comprar em grandes quantidades e com uma maior consciência da relação preço/qualidade. Ao contrário, o consumidor do sul da Europa tende a comprar menores quantidades e em estabelecimentos próximos, concedendo uma maior importância à relação pessoal com o vendedor, embora o preço não deixe de ser um fator decisivo para escolha do estabelecimento.

4.2 - O Predomínio das Grandes Superfícies

Na distribuição de produtos frutícolas ao natural, as formas tradicionais de comercialização seguem tendo um importante papel. Entre essas formas, incluem-se as vendas diretas dos produtores a estabelecimentos varejistas, restaurantes ou consumidores em mercados locais, e a comercialização tradicional, caracterizada pela presença física dos produtos nos mercados atacadistas. No entanto, a principal característica da evolução da distribuição nos últimos anos é a crescente pujança dos circuitos integrados que implicam acordos diretos entre diversos agentes da cadeia e, em geral, uma maior preponderância do setor da grande distribuição⁷ em relação ao resto dos elos da cadeia comercial.

A relação, muito mais direta e intensa, entre o fabricante (fornecedor) e o varejista, que inclusive podem ser a mesma pessoa, possibilita que uma única figura assuma as funções de vários ou ainda de todos os escalões do canal tradicional. Ou seja, verificam-se uma perda significativa de importância de algumas das funções tradicionais e uma maior dificuldade em conhecer as articulações que se estabelecem entre os diversos atores que participam da cadeia e delimitar claramente onde começa e onde termina a função de cada um desses integrantes.

Com isso, o conceito de comércio, concebido como a intermediação entre a produção e o consumo, está perdendo a sua identidade como instituição independente e separada dos extremos da cadeia ou canal tradicional, ou seja, da produção e do consumo. Outras conseqüências derivadas são a enorme pressão exercida pelos grandes grupos distribuidores sobre os outros elos da cadeia, devido a sua progressiva concentração de poder de compra, e a paulatina perda de importância do atacadista tradicional dentro do canal de comercialização.

O setor da moderna distribuição aumentou constantemente sua cota no gasto total com alimentos nos últimos anos e também seu interesse na venda dos produtos hortifrutícolas.

⁷Entende-se por grande distribuição o conjunto de estabelecimentos em regime de vendas de auto-serviço que corresponde aos pequenos auto-serviços (superfície inferior a 400m²), supermercados (superfícies de 400 a 2.500m²), hipermercados ou grandes superfícies (superfície superior a 2.500m²) e as suas centrais de compra.

Acredita-se que as grandes redes de distribuição realizam atualmente entre 50% e 70% das vendas de frutas e hortaliças na Europa (MONTIGAUD; ANDRÈS; FERRY, 1995), cotas que vêm crescendo nos últimos anos a um ritmo anual próximo a 3% de média na União Européia (FERREER, 1998).

A estrutura de poder dentro da cadeia agroalimentícia alterou-se. O poder negociador trasladou-se sucessivamente do agricultor nos anos quarentas/cinquentas para a indústria agroalimentícia nos anos sessentas/setentas e desta para a distribuição comercial nos anos oitentas/noventas. Essa concentração de poder a favor da grande distribuição implica, por sua vez, outros aspectos importantes. Por exemplo, os produtores já não podem produzir unicamente os produtos que eles desejam ou pensam que são os mais adequados, e o que determina a toma de referência como fornecedor por essas empresas é a capacidade de responder a seus requisitos logísticos e de qualidade, o que está debilitando a posição dos pequenos e medianos fornecedores que não possuem capacidade para atender a estas condições.

Igualmente, o atacadista tradicional se vê cada vez mais afetado pelas mudanças que se produzem no setor varejista. Em outras palavras, verifica-se um estreitamento da função atacadista entre os fornecedores (produtores e fabricantes) e a grande distribuição.

Para alguns autores, como CRESPO (1995), no entanto, no caso específico dos produtos hortifrutícolas perecíveis, a enorme diversificação e dispersão da oferta torna praticamente impossível que os estabelecimentos varejistas consigam encontrar uma resposta completa as suas necessidades diretamente na origem. Inclusive uma oferta parcial requer uma complexa e custosa organização, nem sempre compensada pelo salto de um degrau da cadeia. Por esse motivo, evidencia-se como necessária uma fase intermediária que desenvolva a função atacadista de aproximar e concentrar uma oferta completa de produtos e que possa levar a efeito as atividades complementares de transporte, armazenamento, conservação, tipificação, acondicionamento, etc.

As transformações nos processos de intermediação comercial trouxeram uma outra conseqüência; deram lugar ao aparecimento de um novo ator concorrente dos atacadistas tradicionais e de importância crescente: os prestado-

res de serviços logísticos. Esses possuem avançados meios de informação, dispõem das últimas tecnologias relacionadas com os sistemas de transporte e armazenamento refrigerado e introduziram modificações radicais nas formas de organização que vinculam os produtores e os pontos de venda.

4.3 - Estratégias de Abastecimento da Grande Distribuição

As cadeias de supermercados e hipermercados souberam melhor do que quaisquer de seus competidores adaptar com rapidez suas estratégias de abastecimento de frutas e hortaliças para responder antes e melhor às novas características da demanda e ampliar assim sua cota de mercado. As estratégias adotadas para incrementar esta cota de mercado passam por uma perfeita planificação do abastecimento das lojas e por umas estruturas conhecidas como centrais de compra e plataformas de distribuição.

De um modo geral, a preferência por parte da grande distribuição por um produto frutícola desenvolve-se em dois níveis: em um nível de organização comercial e em um nível de adaptação à demanda (SIGUÁN, 1994). O abastecimento de seus pontos de venda é realizado através da aquisição de produtos diferenciados, estandarizados, de grande qualidade, oferecidos com regularidade, de acordo com uma planificação prévia em quantidade, e a um preço competitivo.

Como as preferências dos consumidores no setor de frutas e hortaliças estão determinadas por fatores relacionados com o consumo propriamente dito (características sensoriais, nutricionais e de seguridade alimentícia, aparência, tamanho, coloração, etc.), é freqüente que os aspectos organizativo-comerciais antepõem-se às preferências dos consumidores. Isso obriga o produtor a melhorar as suas técnicas, pois agora ele tem de ser capaz de oferecer produtos que atendam tanto às exigências de "organização" do setor comercial como às exigências "de qualidade" do consumidor.

Essas exigências da grande distribuição, aliadas a algumas características específicas do setor frutícola, como, por exemplo, a elevada perecibilidade dos produtos, que obriga a realizar certas operações dentro de um preciso e freqüentemente bastante curto espaço de tempo,

e a estacionalidade produtiva, que adiciona um fator de risco ao comprador, tornam extremamente difícil a tarefa de oferecer frutas e hortaliças a essas empresas. Como consequência, os fornecedores habituais das grandes superfícies de venda ao varejo são associações de produtores, cooperativas ou grandes exportadores.

Até alguns anos atrás, tanto os supermercados e hipermercados, como as fruteiras tradicionais, abasteciam as suas seções de frutas e hortaliças de forma individual a partir dos mercados atacadistas. No entanto, nos últimos anos, as grandes firmas de distribuição, a diferença dos pequenos comércios tradicionais, passaram a comprar através de suas centrais de compras e plataformas de distribuição diretamente dos produtores ou exportadores, sem acudir aos atacadistas nem a outros circuitos de comercialização complexos e caros.

As centrais de compra foram criadas principalmente com o objetivo de eliminar um intermediário do canal favorecendo a compra de produtos mais baratos diretamente na origem. Não obstante, as necessidades de homogeneizar a oferta em todas as tendas de uma cadeia, a de superar as limitações de oferta dos mercados locais, tanto em volume como na qualidade elegida pela empresa, e a de coordenar a oferta e reduzir os custos logísticos foram fatores que também estimularam sua implantação.

As centrais de compras centralizam os pedidos diários de todos os centros comerciais localizados na sua área de atuação, contam com quatro ou cinco fornecedores por produto que conhecem de antemão as condições de qualidade, calibres, apresentação e entrega requeridas pela empresa e recebem dos fornecedores diariamente os preços e as quantidades disponíveis de cada produto.

Os pedidos realizados são entregues, em geral, pelos fornecedores, nas plataformas de distribuição. Dali, após organizados, são remetidos em um prazo máximo de 24 horas aos distintos centros comerciais, em caminhões frigoríficos.

Além de revolucionar os esquemas tradicionais de produção-distribuição, as estratégias atuais de abastecimento proporcionam à grande distribuição as seguintes vantagens: a) homogeneização da oferta e dos preços entre os distintos estabelecimentos da empresa; b) redução de custos (logísticos de transporte, de manipulação) e economia de instalações nas distintas lojas, devido à possibilidade de concentrar a demanda e

acondicionar os produtos em bandejas ou malhas na plataforma de distribuição; c) maior controle da qualidade dos produtos oferecidos em comparação aos produtos obtidos diariamente nos mercados de origem; d) competição mais vantajosa em preços, pois o poder de negociação de uma central de compras é infinitamente superior ao de cada centro tomado individualmente; e e) facilidade na implantação de uma estratégia baseada na diferenciação do produto, pois através das compras programadas podem influenciar no processo de produção no âmbito da exploração agrícola, selecionar rigorosamente o produto e empregar a marca do distribuidor.

5 - PERSPECTIVAS PARA O BRASIL NO COMÉRCIO FRUTÍCOLA DA UNIÃO EUROPEIA

A expansão do comércio internacional de frutas, ocorrida em consonância com o processo de globalização e liberalização dos mercados em geral, está provocando mudanças significativas na forma de produzir, consumir e circular alimentos. A produção de frutas na maior parte dos países com importância destacada nos mercados mundiais desenvolve-se, atualmente, dentro de um contexto de grande profissionalismo empresarial, altos rendimentos e elevada qualidade dos produtos e serviços oferecidos. O consumo atual nos países mais desenvolvidos passa por um momento de grande valorização da qualidade física, química e organoléptica do produto, apresentação, segurança alimentícia e caráter inovador, diminuindo, conseqüentemente, a importância da renda e dos preços como variáveis explicativas do comportamento da demanda do consumidor.

A comercialização também atravessa um período de grandes mudanças. Comprova-se o predomínio do modelo da grande distribuição (supermercados e hipermercados) na venda de produtos frutícolas que se expande em detrimento das figuras tradicionais do processo de comercialização (quitandas). A constante concentração e internacionalização das grandes empresas varejistas, levadas a cabo através da aquisição de outros estabelecimentos, fusões e aberturas de novas lojas com novos formatos, e a criação de centrais de compras e estruturas de distribuição em nível continental, trouxe conseqüências negativas para os atacadistas de frutas que, gra-

dualmente, perdem peso na medida em que desaparece o pequeno comerciante, e proliferam os canais paralelos. Com isso, os supermercados e hipermercados adquiriram uma posição claramente dominante dentro do processo de comercialização de frutas frescas, fato que lhes proporciona um elevado poder de negociação em relação aos elos inferiores da cadeia agroalimentícia.

Como conseqüência desse processo de dominação exercido pela grande distribuição e de suas estratégias de abastecimento, verificam-se mudanças de caráter logístico e de organização na comercialização de frutas que repercutem sobre todo o conjunto da cadeia produção-distribuição e que podem conduzir a uma reestruturação dos agentes comercializadores e das zonas de produção em função dos seus interesses. Ao mesmo tempo, tal processo tende a levar a uma maior competição entre as figuras participantes do mercado e à formação de canais de comercialização cada vez mais complexos, em que produtores (ou exportadores) pouco preparados, com uma oferta que não atenda concomitantemente aos requisitos comerciais dos distribuidores (grandes partidas, produtos de elevada qualidade organoléptica e visual, estandarizados, oferecidos regularmente, etc.) e às exigências de qualidade dos consumidores (produtos saborosos, sadios, livres de resíduos de agrotóxicos, etc.), são excluídos.

Por outro lado, comprova-se a participação de um número cada vez maior de países nos intercâmbios comerciais. Atualmente os produtos hortifrutícolas em geral e as frutas em particular constituem-se, para muitos países, uma importante alternativa para a diversificação e expansão de suas produções e exportações agrícolas, contribuindo de maneira decisiva para a arrecadação de divisas, geração de novos empregos e transformação de economias predominantemente agrárias.

Os aspectos acima referidos certamente vão provocar um aumento da competição entre países pelos mercados mais solventes economicamente e dificultar ainda mais a reduzida e quase insignificante participação brasileira nos mercados internacionais de frutas frescas e especialmente no mercado da União Européia.

A pequena significância do Brasil nos mercados internacionais de frutas não é de hoje; pelo contrário, vem de longe. Durante muitos anos, nas análises do desempenho (participação)

do Brasil no mercado mundial de frutas transmitiu-se a certeza de que o Brasil, como o maior produtor de frutas do mundo, tinha todas as possibilidades de aumentar sua cota de participação nas exportações mundiais com relativa facilidade. Parecia que o único obstáculo existente era a própria vontade do País, ou seja, assim que desejasse se conquistaria uma posição de destaque. No entanto, passados vários anos, inclusive décadas, percebeu-se que a realidade é outra: o País segue com uma presença marginal nas exportações mundiais na maioria das frutas comercializadas, com exceção de umas poucas (maçã, manga, mamão, melão e laranja) em que a cota detida pelo Brasil é mais importante.

O Brasil deve decidir se realmente deseja assumir uma posição de protagonismo no cenário frutícola internacional ou não. E, quando se refere a "assumir", fala-se em ações e fatos concretos que realmente ajudem a fruticultura nacional.

Primeiramente, reconhecer que a competitividade é a condição fundamental para o crescimento do setor e, a partir daí, envidar esforços para identificar e eliminar os obstáculos à competitividade. Obstáculos que são muitos e estão relacionados com a própria política econômica do governo, funcionamento do mercado, política de crédito e assistência técnica, mercado de trabalho, meios de transporte e comunicação, serviços portuários, qualidade da fruta nacional, competência desleal de produtos subsidiados direta ou indiretamente nos mercados de origem, carência de uma presença mais efetiva e agressiva nas negociações comerciais internacionais, etc.

Em segundo lugar, desenvolver um programa realmente voltado para a exportação que ofereça às empresas a possibilidade de superar a tradição, adaptar-se às novas condições vigentes nos mercados internacionais e desenvolver uma estratégia comercial que as aproxime dos compradores e dos consumidores através da oferta de um produto diferenciado e ajustado às suas necessidades. Em outras palavras, conceber uma política frutícola dentro de um contexto muito mais amplo que a simples produção dentro da propriedade rural. Para isso, urge mudar a orientação ao mercado que predomina e que supõe uma evidente desvantagem competitiva, pois as empresas, ao estarem preparadas quase que exclusivamente para produzir e servir ao mercado doméstico, apresentam, em consequência, menos informação sobre os requisitos do

mercado externo e, a médio e longo prazo, tendem a oferecer um produto defasado em relação às exigências de qualidade, apresentação e organização dos mercados mais exigentes. Logicamente, não se trata de substituir o mercado nacional pelo mundial. Trata-se de criar as bases para somar ao mercado interno o internacional.

A viabilidade econômica das empresas do setor passa, portanto, por uma mudança radical na forma de conceber a relação com o mercado. Essa mudança exige uma atuação baseada em três frentes: a primeira, centrada em obter informação, pois, para relacionar-se com êxito, é necessário conhecer o mercado, aspecto que tem mais valor que ser um experto produtor; a segunda consiste em saber traduzir a informação captada dotando o produto das características requeridas pelo mercado; e, finalmente, a terceira, concretizar as duas fases anteriores a custos razoáveis que permitam às empresas competir e obter o benefício necessário. O não seguimento dessas fases seqüenciais implica ceder espaço às empresas que as realizem, pois o cliente (intermediário ou final) sempre demonstrará maior simpatia pela empresa que mais se aproxima dele na hora de satisfazer suas necessidades.

E, finalmente, procurar construir uma competitividade a longo prazo fundamentada em fatores que aportem vantagens competitivas duradouras e difíceis de substituir. Nesse caso, insiste-se em adjudicar às empresas do setor uma maior dotação de ativos intangíveis, de capital tecnológico e comercial, pois unicamente através desses fatores consegue-se uma vantagem competitiva assentada no valor do produto (diferenciação) frente à vantagem tradicional em custos, maior produtividade, maior qualidade e criação de valor. Ao mesmo tempo, insiste-se na necessidade de que todos os participantes da cadeia frutícola (produtores, comerciantes, industriais e exportadores) se conscientizem de que somente através de uma maior organização podem fazer frente aos novos requisitos da distribuição e adquirir maior importância nestes novos tempos.

A necessidade de mudança no tratamento geral dispensado à fruticultura brasileira é evidente, e o fraco desempenho do Brasil no comércio de frutas é a prova disso. A situação atual preocupa e põe em evidência a enorme dificuldade que será transformar o Brasil de um participante pouco importante em um exportador de destaque nos mercados mundiais. Mas isso não deve ser motivo para acreditar que tudo está

perdido; ao contrário, deve dar ânimo para buscar as soluções para os problemas do País. A análise do consumo de frutas na União Européia mostrou que ainda persistem importantes diferenças, tanto entre os países membros como entre as distintas frutas. Considerando esses aspectos e o comportamento alimentício atual dos consumidores, existem motivos para acreditar que o consumo global de frutas se manterá elevado e, possivelmente, tenderá a apresentar um certo crescimento no futuro, principalmente nos países do

Norte da Europa onde a margem de crescimento é maior. E, neste contexto, as perspectivas para a fruticultura brasileira são tão boas como as de qualquer outro país, desde que se adote realmente uma "política ativa de exportação", concebida e levada adiante através de uma maior sintonia entre produtores, agentes que operam no setor e órgãos governamentais que, crescentemente, convertam o considerável potencial de consumo em demanda real.

LITERATURA CITADA

- ALDANONDO, A. M. **Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura**. Madrid: MAPA, 1992. 485p.
- ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. La demanda de alimentos en los países de la Unión Europea: un análisis de convergencia. **Revista Española de Economía Agraria**, n.180, p.77-99, 1997.
- _____. Desarrollo económico e ingestión de calorías en España. _____, n.175, p.41-61, 1996.
- CBI. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries. **Fresh fruit and vegetables: a survey of the Netherlands and other major markets in the European Union**. Rotterdam, 1995. 124p.
- CEE. Comisión de las Comunidades Europeas. **Evolución y futuro de la política comunitaria en el sector de las frutas y hortalizas**. Bruselas, 1994. 28p. (Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo).
- CONNOR, J. M. North America as a precursor of changes in Western European food-purchasing patterns. **European Review of Agricultural Economics**, v.21, n.2, p.155-173, 1994.
- CRESCO, J. A. La función mayorista en la distribución de frutas y hortalizas frescas. **Distribución y Consumo**, n.22, p.147-151, 1995.
- ENTRENA, F. La alimentación en España: de la sociedad de producción a la de consumo. **Sociedad y Utopía**, n.10, p.59-73, 1997.
- EUROSTAT. Statistical Office of the European Communities. Comext Intra- and extra-EU trade. [CD-ROM]. Bruxelas, 1996. (Suplemento, 1).
- _____. _____. [CD-ROM]. Bruxelas, 1998. (Suplemento, 2).
- FANFANI, R.; MONTRESOR, E. Nuevos instrumentos interpretativos para el análisis del sistema agroalimentario italiano. **Revista de Estudios Agro-Sociales**, n.161, p.15-53, 1992.
- FAO. Faostat Database. [online]. Disponível: <http://www.fao.org> [capturado 26 jun. 1999].
- FERRER, M. **Estrategias empresariales para el sector hortofrutícola valenciano**. Valencia: Generalitat Valenciana, 1998. 334p.

- GIL, J. M.; GRACIA, A.; PÉREZ Y PÉREZ, L. Food consumption and economic development in the European Union. **European Review of Agricultural Economics**, v.22, n.3, p.385-399, 1995.
- GONÇALVES, José S. et al. Competitividade e complementaridade dos complexos de frutas e hortaliças dos países do Cone Sul: discussão sob a ótica da inserção brasileira. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v.42, t.3, p.1-52, 1995.
- GONZÁLEZ, L. El «marketing» y el cambio en los hábitos de consumo. **Boletín ICE Económico**, n.2470, p.29-39, 1995.
- GRACIA, A.; ALBISU, L. M. La dieta española, en transición. **El Boletín**, n.18, p.28-35, 1994.
- HERRMANN, R.; RÖDER, C. Does food consumption converge internationally? Measurement, empirical tests and determinants. **European Review of Agricultural Economics**, v.22, n.3, p.400-414, 1995.
- HUANG, C. L. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. _____, v.23 n.3, p.331-342, 1996.
- ICE. Información Comercial Española. Hacia un mercado único de la distribución. **Boletín ICE Económico**, n.2280, p.1651-1654, 1991.
- MONTIGNAUD, J. C.; ANDRÈS, R.; FERRY, J. M. Logistics and its consequences on the production sector: the example of fruits and vegetables. **Acta Horticulturae**, n.391, p.153-161, 1995.
- RAE, A. N. Changing food consumption patterns in East Asia: implications of the trend towards livestock products. **Agribusiness**, v.13, n.1, p.33-44, 1997.
- REIG, E. Estructura del consumo alimentario y desarrollo económico. **Investigación Agraria: Economía**, v.7, n.2, p.263-282, 1992.
- SIGUÁN, A. **El consumo de alimentos en Alemania**: interpretación del cambio en el consumo de los productos hortofrutícolas desde una perspectiva socio-cultural. Valencia: Generalitat Valenciana, 1994. 395p.

O MERCADO COMUNITÁRIO DE FRUTAS: participação e perspectivas para o Brasil

RESUMO: A União Européia é, indiscutivelmente, o principal mercado importador das frutas brasileiras e um dos mais importantes do mundo. Sua população possui um elevado poder aquisitivo e um alto grau de exigência em relação à qualidade dos produtos demandados. O sistema de distribuição passa por uma importante fase de concentração, com o predomínio das grandes superfícies (supermercados e hipermercados) em detrimento do pequeno comércio varejista tradicional (quitandas). Conhecer as exigências dos consumidores e os requisitos mais valorizados pelas empresas distribuidoras na hora de eleger o melhor produto e o fornecedor adequado constitui-se, sem dúvida, um importante fator de vantagem competitiva para as empresas do ramo. O trabalho objetiva analisar esses e outros aspectos característicos do mercado comunitário com o intuito de proporcionar às empresas do setor frutícola brasileiro informações úteis para o desenvolvimento de estratégias competitivas capazes de enfrentar os mercados internacionais e, em especial, o mercado comunitário com maiores garantias de êxito.

Palavras-chave: União Européia, comércio internacional, vantagens competitivas, distribuição comercial moderna.

**THE EUROPEAN COMMUNITY FRUIT MARKET:
Brazil's participation and perspectives**

ABSTRACT: *The European Community is, unquestionably, the main importer market to Brazilian fresh fruits and one the most important markets worldwide. Its population presents a high purchasing power and demand high product quality. Its distribution system is currently undergoing an important concentration phase, in which large surfaces such as supermarkets and hypermarkets prevail, to the detriment of the traditional small retail market (greengroceries). Getting to know not only the consumer demands, but also the most valued requirements for distributing companies in selecting the best products and the suitable suppliers consists, hence, an important competitive advantage factor for the firms in this sector. This study aims to analyze these and other aspects of the European Community market in order to assist the Brazilian fruit sector in developing competitive strategies for a more successful approach of the world market and the European Community market in particular.*

Key-words: *European Community, international trade, competitive advantages, modern commercial distribution.*

Recebido em 03/01/2000. Liberado para publicação em 10/03/2000.