

# Perfil Exportador de Melões Brasileiros

2014

# Apex-Brasil

**Maurício Borges**  
PRESIDENTE

**José Ricardo Santana**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS

**Tatiana Martins Porto**  
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

**Marcos Tadeu Caputi Lélis**  
GERENTE EXECUTIVO DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

**Camila Flores Orth**  
ANALISTA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL  
AUTORA DO ESTUDO

SEDE

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11, CEP 70.040-020

Brasília – DF

Tel. 55 (61) 3426-0202

Fax. 55 (61) 3426-0263

E-mail: [ic@apexbrasil.com.br](mailto:ic@apexbrasil.com.br)

© 2014 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>03</b>
<b>2. O MERCADO MUNDIAL DE MELÕES .....</b>	<b>06</b>
<b>3. O COMÉRCIO EXTERIOR DE MELÕES DO BRASIL.....</b>	<b>12</b>
<b>4. MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE MELÕES .....</b>	<b>17</b>
<b>MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NA AMÉRICA DO NORTE.....</b>	<b>23</b>
<b>MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NA EUROPA .....</b>	<b>28</b>
<b>MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NO ORIENTE MÉDIO .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO A – METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO B – INDICADORES.....</b>	<b>47</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Os melões produzidos pelo Brasil com fins comerciais pertencem a dois gêneros, conhecidos como inodoros (*Cucumis melo inodorus*) e aromáticos (*Cucumis melo reticulatus* e *C. melo cantaloupensis*). Os melões do primeiro grupo apresentam casca lisa ou levemente enrugada, geralmente coloração amarela, branca ou verde-escura, além de elevada resistência para o transporte e durabilidade após a colheita. Já os do segundo grupo possuem fragrância agradável, porém apresentam baixa resistência para o transporte e dificuldade de conservação pós-colheita, sendo necessário mantê-los sob refrigeração no processo de comercialização. Entretanto, é possível obter variedades híbridas, contendo características de ambas as espécies. As principais variedades exportadas pelo Brasil do tipo inodoro são o amarelo e o pele de sapo e do aromático, o *cantaloupe*, *charentais*, *galia*, *honey dew* e *orange flesh*.

O mercado internacional de melões tem crescido constantemente, e as exportações brasileiras acompanham esse movimento, mantendo uma participação significativa ao longo dos últimos anos. Em relação à importação, a União Europeia é a região que mais compra o melão produzido no Brasil, exigindo produtos uniformes, firmes e com conteúdo médio de sólidos solúveis acima de 9 °Brix,<sup>1</sup> o que demanda um grande cuidado por parte dos produtores na seleção dos frutos, já que não há aumento do °Brix após a colheita.<sup>2</sup>

A produção de melão no Brasil, em 2012, foi de 575,4 mil toneladas, gerando, aproximadamente, R\$ 475 milhões para quase 220 mil produtores.<sup>3</sup> A maior parte dessa produção, em torno de 70%, destina-se ao mercado externo, em decorrência dos hábitos alimentares brasileiros, que não incluem essa fruta em seu cotidiano. A colheita no Brasil ocorre, em sua maioria, entre os meses de setembro e março, embora o melão tenha potencial para ser produzido o ano todo. Essa característica oferece aos produtores brasileiros uma oportunidade comercial durante a entressafra na Espanha, mais importante fornecedor mundial, que vai de setembro a abril, ressaltando que os períodos iniciais são os mais vantajosos, pois, a partir de janeiro, inicia-se a produção de países centro-americanos, em especial, da Costa Rica, de Honduras e do Panamá, representando outros concorrentes.

Embora exista produção de melão em todos os estados brasileiros, o cultivo para exportação se realiza, quase em sua totalidade, no Nordeste. Essa cultura, no Brasil, produz em torno de 25,4 ton/ha, enquanto no Nordeste, 27,9 ton/ha, evidenciando um diferencial competitivo para essa região. Já o

---

<sup>1</sup> Os sólidos solúveis totais (°Brix) é um índice de maturidade e qualidade utilizado para alguns frutos que mede a quantidade de sólidos solúveis em uma solução de sacarose.

<sup>2</sup> Frutas do Brasil, 2000, v. 10. Disponível em: [http://www.ceinfo.cnpat.embrapa.br/arquivos/artigo\\_1472.pdf](http://www.ceinfo.cnpat.embrapa.br/arquivos/artigo_1472.pdf)

<sup>3</sup> IBGE, 2013. Disponível em:

<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/agric/default.asp?t=1&z=t&o=11&u1=1&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1>

Sudeste e o Norte apresentam rendimentos de 23,5 ton/ha e 20,6 ton/ha, respectivamente.<sup>4</sup> Além disso, aponta-se que as exportações do melão produzido no Nordeste cresceram acentuadamente em 2006 (45,5%), diferentemente do ocorrido entre 2007 e 2012, quando obtiveram um leve aumento (de 0,9% anual, em média). Já em 2012, elas voltaram a se intensificar (4,4%). Na Tabela 1, observa-se que a região Sudeste perdeu relevância no mercado exportador brasileiro de melões entre 2007 e 2012, assim como a Norte. Nesse mesmo período, a região Centro-Oeste, que possuía um valor exportado ligeiramente inferior ao da Sudeste em 2007, deixou de exportar.

**Tabela 1 - Exportações brasileiras de melões por região produtora**

Região	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Crescimento médio anual (em %)	
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-12	2011-12
Nordeste	128.084,8	128.352,6	134.051,4	99,9	100,0	100,0	0,9	4,4
Sul	-	-	42,7			0,0		
Sudeste	69,9	-	19,2	0,1		0,0	-22,8	
Norte	2,2	1,2	0,8	0,0	0,0	0,0	-18,7	-34,0
Centro-Oeste	56,7	-	-	0,0				
Brasil	128.214	128.354	134.114	100	100	100	0,9	4,5

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

A região Nordeste possui condições climáticas e de solo que oferecem as circunstâncias ideais para a produção de frutas, pois é a única região do mundo que possui clima semiárido tropical, que associado à irrigação para o desenvolvimento da produção de melão, justifica sua elevada produção e produtividade.<sup>5</sup>

Nessa região, os estados do Ceará e Rio Grande do Norte foram responsáveis por 80,59% da produção nacional, com participações individuais de 28,73% e 51,86%, respectivamente.<sup>6</sup> Essa produção concentra-se em municípios localizados na faixa norte limítrofe entre os dois estados, com destaque para Baraúna e Mossoró, no Rio Grande do Norte, e Aracati e Icapuí, no Ceará. A relevância desses estados é ainda maior em relação às exportações de melão em 2012, pois alcançaram quase 99% do valor praticado pelo Brasil. Bahia e Pernambuco foram, em 2011, os estados que, somados ao Ceará e ao Rio Grande do Norte, praticamente representaram o total das exportações brasileiras. Porém, em 2012, Pernambuco reduziu drasticamente sua participação e Santa Catarina surgiu no cenário exportador, passando a ocupar a quarta posição entre os estados com maior valor exportado de melões, apesar do montante ainda ser pequeno, como mostra a Tabela 2.

<sup>4</sup> IBGE, 2013. Disponível em:

<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/agric/default.asp?t=1&z=t&o=11&u1=1&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1>

<sup>5</sup> ARAÚJO, Vilma Felix da Silva e CAMPOS, Domingos Fernandes. A Cadeia Logística do Melão Produzido no Agropolo Fruticultor Mossoró/Açu. Banco do Nordeste: Documentos Técnico-Científicos, Volume 42, Nº 03. Julho – Setembro, 2011. Disponível em: [http://www.bnb.gov.br/projwebren/exec/artigoRenPDF.aspx?cd\\_artigo\\_ren=1270](http://www.bnb.gov.br/projwebren/exec/artigoRenPDF.aspx?cd_artigo_ren=1270)

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1612&z=t&o=11&i=P>

**Tabela 2 - Participação das Unidades da Federação nas exportações brasileiras de melões**

Estado	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-12	2011-12
Ceará	41.943,3	76.392,0	78.589,1	32,7	59,5	58,6	2º	1º	1º	13,4	2,9
Rio Grande do Norte	85.196,0	50.557,9	54.056,4	66,5	39,4	40,3	1º	2º	2º	-8,7	6,9
Bahia	204,4	1.198,8	1.373,5	0,2	0,9	1,0	4º	3º	3º	46,4	14,6
Santa Catarina	-	-	42,7			0,0			4º		
Pernambuco	629,2	181,9	29,1	0,5	0,1	0,0	3º	4º	5º	-45,9	-84,0
São Paulo	7,7	-	19,2	0,0		0,0	8º		6º	20,2	
Paraíba	4,3	22,0	3,3	0,0	0,0	0,0	9º	5º	7º	-5,1	-85,1
Amapá	2,2	1,2	0,8	0,0	0,0	0,0	10º	6º	8º	-18,7	-34,0
Outros	226,6	-	-	0,2							
Brasil	128.214	128.354	134.114	100,0	100,0	100,0				0,9	4,5

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do MDIC.

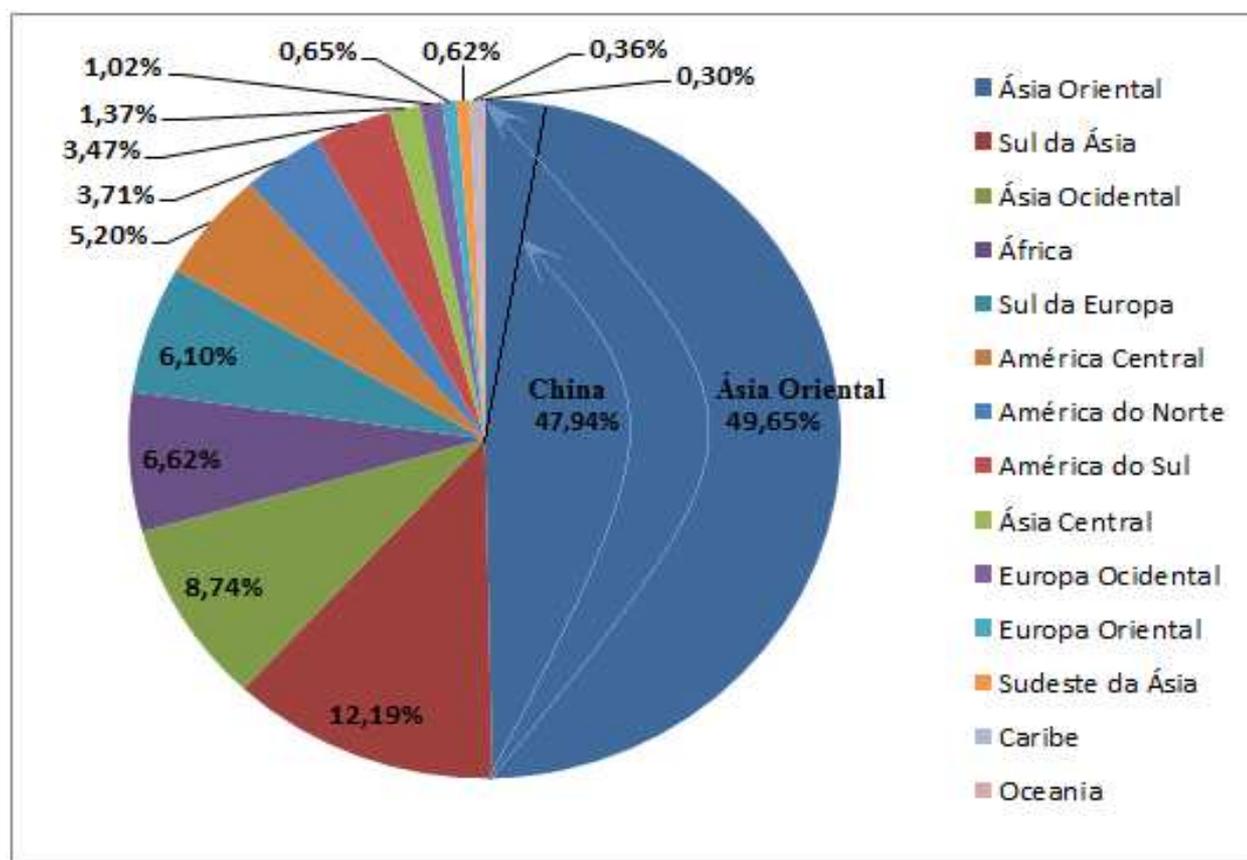
O Rio Grande do Norte destaca-se como o maior produtor de melão do Brasil. Porém, a crise do *subprime*, em 2008, afetou drasticamente as exportações do produto, levando a uma reestruturação das empresas exportadoras, que fez com que a produção de melão do estado passasse a ser exportada por empresas sediadas no Ceará. Com isso, mesmo aquele tendo uma produção quase duas vezes maior do que a cearense em 2011, esse passou a ser dominante nos volumes e valores praticados. Tal movimento intensificou a produção no Ceará, de modo que o estado, em 2012, já possuía uma produção próxima à apresentada pelo Rio Grande do Norte em 2007, mesmo considerando o crescimento potiguar. Contudo, atualmente, percebe-se uma retomada das exportações desse último.

## 2. O MERCADO MUNDIAL DE MELÕES

### As exportações mundiais de melões

A produção mundial de melão, em 2011, foi de 27,3 milhões de toneladas, tendo a China participado com 47,94% desse montante.<sup>7</sup> Entretanto, praticamente toda essa produção chinesa é consumida internamente, fazendo com que o país não seja um *player* importante no comércio internacional. Ressalta-se ainda que qualquer política de direcionamento dessa produção para o mercado internacional ou de compra desse, pelo seu expressivo tamanho, alteraria de forma significativa os preços praticados. O Gráfico 1 ilustra que, se considerada como um todo, a Ásia representa quase três quartos da produção mundial de melão.

**Gráfico 1 – Participação dos principais continentes na produção mundial de melão em 2011**



Fonte: FAOSTAT, 2013.

Já a União Europeia participou com apenas 7,15% da produção mundial em 2011, mas é a região com a maior representação no valor das exportações de melões no mundo, atingindo 37,7% do total. Seu volume é 80% superior ao realizado pela América Central e Caribe, segunda região com maior valor

<sup>7</sup> FAOSTAT, 2013. Disponível em: [http://faostat3.fao.org/home/index.html#SEARCH\\_DATA](http://faostat3.fao.org/home/index.html#SEARCH_DATA)

exportado, indicando o grau de concentração do bloco europeu, como se observa na Tabela 3. Parte dessa dinâmica é dada por um intenso comércio intrabloco, que proporciona que algumas grandes empresas varejistas estabelecidas na Espanha e nos Países Baixos (Holanda) mantenham um fluxo de comércio permanente, baseado na temporalidade das safras mundiais, intercalando o comércio com produção própria e importada de fora do bloco.

A região da América Central e Caribe, quanto à quantidade produzida, apresenta um resultado semelhante ao da União Europeia, mas uma participação muito inferior no mercado internacional, com o valor de suas exportações, em 2011, representando apenas 55,6% do observado no bloco. Além disso, destaca-se que os países centro-americanos são os principais concorrentes do Brasil, porém, como suas safras se iniciam um pouco mais tarde, os produtores brasileiros possuem uma vantagem temporal.

A Tabela 3 apresenta dados sobre os valores de exportação divididos por região. Verifica-se que a América do Sul participa com 8,4% das exportações mundiais. Porém, em relação à produção, ela participa apenas com 3,5%, como mostra o Gráfico 1, sendo que mais da metade dessa produção é originária do Brasil, o que indica a relevância do país em termos regionais.

**Tabela 3 – Principais regiões exportadoras de melão**

Região	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006	2011	2006-11	2010-11
União Europeia	505	567	583	41,9	37,7	1º	1º	2,9	2,9
América Central e Caribe	255	292	324	21,2	20,9	2º	2º	4,9	10,9
América do Norte	175	228	241	14,5	15,6	3º	3º	6,7	5,9
América do Sul	90	123	130	7,5	8,4	4º	4º	7,5	6,0
Ásia e Oceania	89	116	118	7,4	7,6	5º	5º	5,8	1,7
África	70	84	90	5,8	5,8	6º	6º	5,1	7,5
Oriente Médio	15	79	56	1,3	3,6	7º	7º	30,0	-29,5
Leste Europeu	5	6	4	0,4	0,3	8º	8º	-0,7	-29,4
Outros Europeus	0	0	0	0,0	0,0	9º	9º	17,2	139,9
<b>Total</b>	<b>1.204</b>	<b>1.494</b>	<b>1.546</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			<b>5,1</b>	<b>3,5</b>

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

A produção de melão na América do Norte representa, aproximadamente, a metade da realizada na União Europeia, porém seu volume de exportações é expressivo, o que a torna a terceira no *ranking* das exportações mundiais. Nessa região, os Estados Unidos são o país com maior participação, seguidos do México. Destaca-se também que, além de ser um grande produtor de melão, quinto país em importância, possui um elevado consumo. Assim, os Estados Unidos taxam a importação de melão no período entre abril/maio e novembro e isentam entre dezembro e março/maio. Caso houvesse uma

antecipação para o período entre setembro e fevereiro/março, oportunizaria ao Brasil, durante seu maior volume de produção, ocupar um espaço temporal sem a forte concorrência dos países da América Central.

A Tabela 4 apresenta os principais mercados exportadores de melão. A Espanha, com produção de 869,4 mil toneladas, é a líder absoluta em exportações do produto, cujo valor alcançou US\$ 306 milhões em 2011. O valor exportado por esse país, somente em 2012, cresceu 9%, atingindo US\$ 334,1 milhões. Os Países Baixos (Holanda), segundo no *ranking*, exportaram, em 2011, em torno de 45% do valor realizado pela Espanha. Porém, sua produção foi irrisória, de apenas 2,6 mil toneladas, em comparação ao valor exportado, que apresentou queda de 8,3% em 2012. Tais resultados revelam o domínio dos canais de comercialização do melão, em termos mundiais, por instituições espanholas e holandesas. O relacionamento entre os operadores desses países e os produtores e varejistas mundiais é organizado de tal forma que esses exportadores, através de um fluxo permanente de produto, podem abastecer de forma contínua os principais mercados consumidores da União Europeia, mantendo, assim, ganhos de escala e vantagens tributárias no processo de comercialização e, com isso, fortalecendo sua cadeia de suprimentos.

**Tabela 4 - Principais mercados exportadores de melão**

Mercado	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2006	2011	2006-11	2011-12
Espanha	303,5	306,4	334,1	25,2	19,8	1º	1º	0,2	9,0
Países Baixos (Holanda)	71,0	140,0	128,3	5,9	9,1	7º	2º	14,5	-8,3
Honduras (1)	63,9	139,0	-	5,3	9,0	9º	3º	16,8	
Estados Unidos	108,2	134,9	131,7	9,0	8,7	2º	4º	4,5	-2,4
Brasil	88,2	128,4	134,1	7,3	8,3	4º	5º	7,8	4,5
Guatemala	4,8	107,5	157,0	0,4	7,0	21º	6º	86,2	46,0
México	64,7	104,8	89,7	5,4	6,8	8º	7º	10,1	-14,4
França	73,2	76,3	-	6,1	4,9	6º	8º	0,8	
Marrocos (1)	62,1	72,6	-	5,2	4,7	10º	9º	3,2	
Costa Rica	84,6	68,8	-	7,0	4,5	5º	10º	-4,0	
Uzbequistão (1)	50,5	57,0	-	4,2	3,7	11º	11º	2,4	
China	10,9	36,0	-	0,9	2,3	15º	12º	27,0	
Irã (1)	7,8	28,1	-	0,7	1,8	18º	13º	29,3	
Itália	16,1	21,4	-	1,3	1,4	13º	14º	5,9	
Bélgica	17,3	11,6	15,1	1,4	0,8	12º	15º	-7,7	30,4
Outros	176,9	113,4	-	14,7	7,3			-8,5	
<b>Total</b>	<b>1.204</b>	<b>1.546</b>	<b>-</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			<b>5,1</b>	

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

Nota 1: Esse país não reporta dados de exportação; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

O Brasil foi o quinto maior exportador de melão em 2011, com uma participação de 8,3% do total mundial, enquanto sua produção representava apenas 1,83%. Em 2012, o país permaneceu na mesma posição, com uma ligeira queda no seu *market share*. Esses dados refletem dois elementos importantes do perfil produtivo e de consumo do melão brasileiro. O primeiro é que a sua produção destina-se, em sua maior parte, à exportação e, o segundo, que os brasileiros não incluem o melão como um produto frequente em suas refeições. Assim, considerando o potencial produtivo do país, o mercado interno e a possibilidade de novos mercados, pode-se afirmar que há um amplo mercado a ser explorado em relação a essa fruta, tanto em nível nacional como internacional.

## **As importações mundiais de melões**

Em termos de importação, novamente a União Europeia é a região mais relevante, com 57,7% do valor comercializado em 2011. A segunda é a América do Norte, com um pouco menos de um terço das importações mundiais. A terceira região importadora é a Ásia e Oceania, com 6,1%, tendo as demais uma participação muito pequena, como se observa na Tabela 5.

**Tabela 5 – Principais regiões importadoras de melão**

Região	Importações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006-11	2010-11
União Europeia	811,8	876,5	951,1	59,1	57,7	3,2	8,5
América do Norte	353,9	395,5	455,5	25,7	27,6	5,2	15,2
Ásia e Oceania	57,8	73,2	101,3	4,2	6,1	11,9	38,5
Outros Europeus	46,2	56,7	62,4	3,4	3,8	6,2	9,9
Leste Europeu	85,8	70,5	45,6	6,2	2,8	-11,9	-35,3
Oriente Médio	13,8	28,9	26,7	1,0	1,6	14,1	-7,8
América Central e Caribe	4,0	4,2	4,9	0,3	0,3	4,1	18,4
África	1,0	2,1	2,2	0,1	0,1	17,7	6,6
América do Sul	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0	-9,0	-78,7
<b>Total</b>	<b>1.374</b>	<b>1.508</b>	<b>1.650</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>3,7</b>	<b>9,4</b>

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

O volume de melão demandado pela União Europeia é sensível à temperatura. Em períodos em que os verões são mais quentes e os invernos mais amenos, a importação nessa região aumenta. Situação semelhante ocorre na América do Norte, porém, como os Estados Unidos são o país predominante na importação e, ao mesmo tempo, possuem uma distribuição temporal ampla, dada sua localização geográfica e sua dimensão, o fator climático fica menos evidente.

Como se observa na Tabela 6, a demanda de melão por parte dos Estados Unidos é significativamente superior a dos demais países, e representaram US\$ 341 milhões em 2011. Os Países Baixos (Holanda) aparecem na segunda posição no *ranking* dos principais importadores, demonstrando a relevância desse país no comércio internacional, que, conforme descrito anteriormente, mantém-se em função da intermediação entre mercados produtores e consumidores realizada por suas empresas. Destaca-se ainda o aumento de sua participação nessas transações mundiais, passando de quarto lugar no *ranking*, em 2006, para segundo em 2011.

Após os Países Baixos (Holanda), França, Reino Unido e Alemanha são os países com maior demanda na União Europeia, ocupando a terceira, quarta e quinta posições, respectivamente, na lista dos países que mais importam melão, seguidos pelo Canadá, sexto país em importância. Todos esses possuem clima temperado, cuja temperatura influencia no volume de demanda.

A Espanha também destaca-se como um importante importador em termos mundiais, aparecendo em sétimo lugar no *ranking* em 2011. Além disso, o país desponta por ser um grande produtor e possuir institutos de pesquisa que têm contribuído para o aumento da produção e da produtividade da fruta. Por exemplo, em 2012, uma pesquisa liderada por Jordi García Mas, do Instituto de Pesquisa e Tecnologia Agroalimentar (IRTA) da Catalunha, conseguiu sequenciar o genoma do melão, o que permitirá avanços significativos na qualidade e na resistência às pragas durante sua produção.<sup>8</sup> Em termos produtivos, a região espanhola de Almeria é conhecida por seu vasto cultivo de melões em estufas. Assim, a combinação entre grandes produtores, eficiência nas pesquisas e uma ampla cadeia de suprimentos transformaram a Espanha em um dos *players* mais importantes em termos internacionais na comercialização de melão, possibilitando, assim como nos Países Baixos (Holanda), que suas estruturas de comércio se mantenham o ano todo, escoando a produção no período da safra e abastecendo seus consumidores com importações na entressafra.

---

<sup>8</sup> Terra, 2012. Cientistas espanhóis desvendam o genoma completo do melão. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/ciencia/cientistas-espanhois-desvendam-o-genoma-completo-do-melao,0fda00beca2da310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>

**Tabela 6 - Principais mercados importadores de melão**

Mercado	Importações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)		Contribuição para o Crescimento (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2006	2011	2006-11	2011-12	2006-11	2010-11
Estados Unidos	261,7	341,0	306,3	19,0	20,7	1º	1º	5,4	-10,2	1,0	3,6
Países Baixos (Holanda)	123,1	194,2	161,7	9,0	11,8	4º	2º	9,5	-16,7	0,9	2,8
França	157,4	163,0	-	11,5	9,9	2º	3º	0,7		0,1	-0,3
Reino Unido	156,7	158,6	158,9	11,4	9,6	3º	4º	0,2	0,2	0,0	1,3
Alemanha	116,3	113,5	118,5	8,5	6,9	5º	5º	-0,5	4,4	0,0	-0,4
Canadá	87,1	101,3	105,3	6,3	6,1	6º	6º	3,1	4,0	0,2	0,2
Espanha	48,2	58,6	56,8	3,5	3,6	9º	7º	4,0	-3,0	0,1	0,3
Bélgica	60,4	57,6	59,1	4,4	3,5	8º	8º	-0,9	2,6	0,0	0,2
Suíça	35,1	47,1	45,4	2,6	2,9	11º	9º	6,0	-3,5	0,2	0,3
Itália	37,2	44,9	-	2,7	2,7	10º	10º	3,8		0,1	0,2
Rússia	83,3	43,3	17,9	6,1	2,6	7º	11º	-12,2	-58,6	-0,7	-1,6
Japão	31,0	38,3	36,7	2,3	2,3	12º	12º	4,3	-4,1	0,1	0,3
Portugal	24,7	34,8	37,0	1,8	2,1	13º	13º	7,1	6,3	0,1	0,1
Dinamarca	17,6	24,9	-	1,3	1,5	14º	14º	7,2		0,1	0,1
Suécia (1)	17,3	22,3	-	1,3	1,4	15º	15º	5,2		0,1	0,3
Brasil	-	-	-								
Outros	117,2	206,5	-	8,5	12,5			12,0	-42,5	1,0	2,0
<b>Total</b>	<b>1.374</b>	<b>1.650</b>	<b>-</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			<b>3,7</b>		<b>3,7</b>	<b>9,4</b>

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados UN/Comtrade.

Nota 1: Esse país não reporta dados de exportação; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

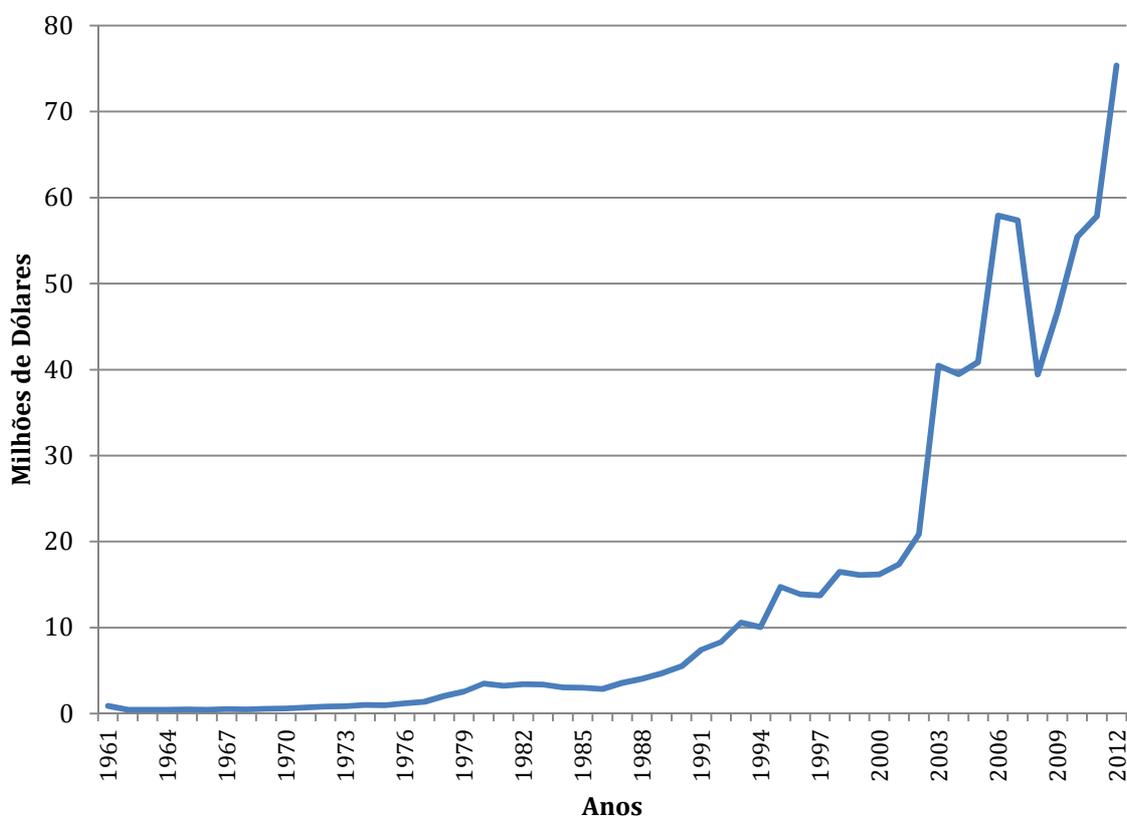
Destaca-se que tanto França, terceiro maior importador em 2011, como Itália, décimo maior importador, com o intuito de diminuir as importações, têm intensificado as pesquisas para adaptação dessa cultura e concentrado esforços para desenvolver técnicas de produção, tendo como modelo a estrutura produtiva da Espanha.

### 3. O COMÉRCIO EXTERIOR DE MELÕES DO BRASIL

A produção de melão no Brasil passou a ter relevância, do ponto de vista comercial, a partir dos anos 90. Em 1990, o valor da produção, em termos constantes a valores de 2004, era de US\$ 5,5 milhões e, em apenas 10 anos, praticamente triplicou, atingindo US\$ 16,2 milhões em 2000. A partir desse período, o crescimento se intensificou significativamente, alcançando, em 2007, US\$ 57,4 milhões, ou seja, um valor 3,5 vezes maior do que o apresentado em 2000.

Entretanto, a crise do *subprime* interrompeu essa ascensão, devido à redução da demanda e dos preços, fazendo com que o valor da produção despencasse de US\$ 57,4 milhões para US\$ 39,4 milhões em 2008. Entre 2009 e 2011, esse valor apresentou significativa recuperação, porém sem alcançar o montante de 2006, que só fora ultrapassado no ano de 2012. Esses movimentos podem ser observados no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Valor da produção de melão no Brasil de 1991 a 2011 – valores constantes de 2004**

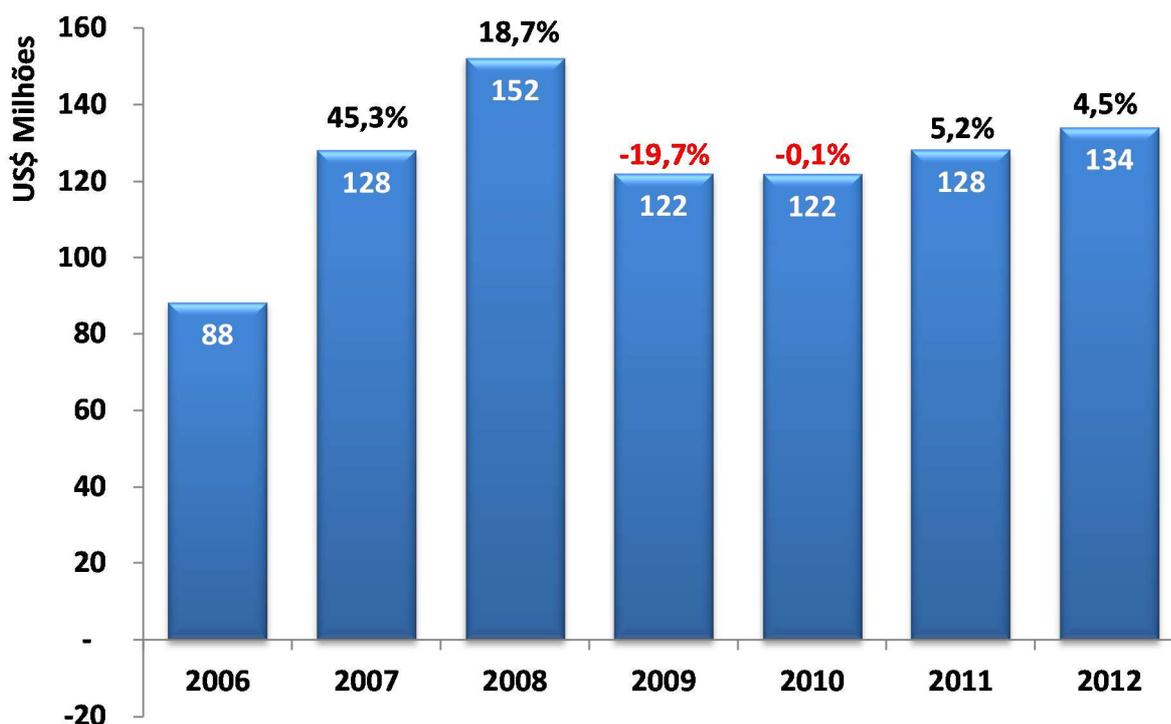


Fonte: FAOSTAT, 2013.

Por outro lado, o impacto da crise em relação às exportações não foi tão intenso, representando grande defasagem apenas em 2009. Assim, até 2008, verifica-se que o crescimento no valor das

exportações era intenso, chegando a 72,5% entre 2006 e 2008. De 2008 a 2009, houve uma redução de 19,7%, sendo, aproximadamente, 20% desse percentual da safra destinada ao mercado interno e 80% destinada ao externo. Além disso, o produto foi comercializado com valores depreciados em relação aos anos anteriores.<sup>9</sup> Em 2010, as exportações continuaram decaindo e só voltaram a crescer em 2011 e 2012, com taxas de 5,2% e 4,5%, respectivamente, não sendo suficientes para elevar o valor ao patamar de 2008, que foi o maior obtido até então, como mostra o Gráfico 3.

**Gráfico 3 - Evolução das exportações brasileiras de melão (em US\$ milhões)**

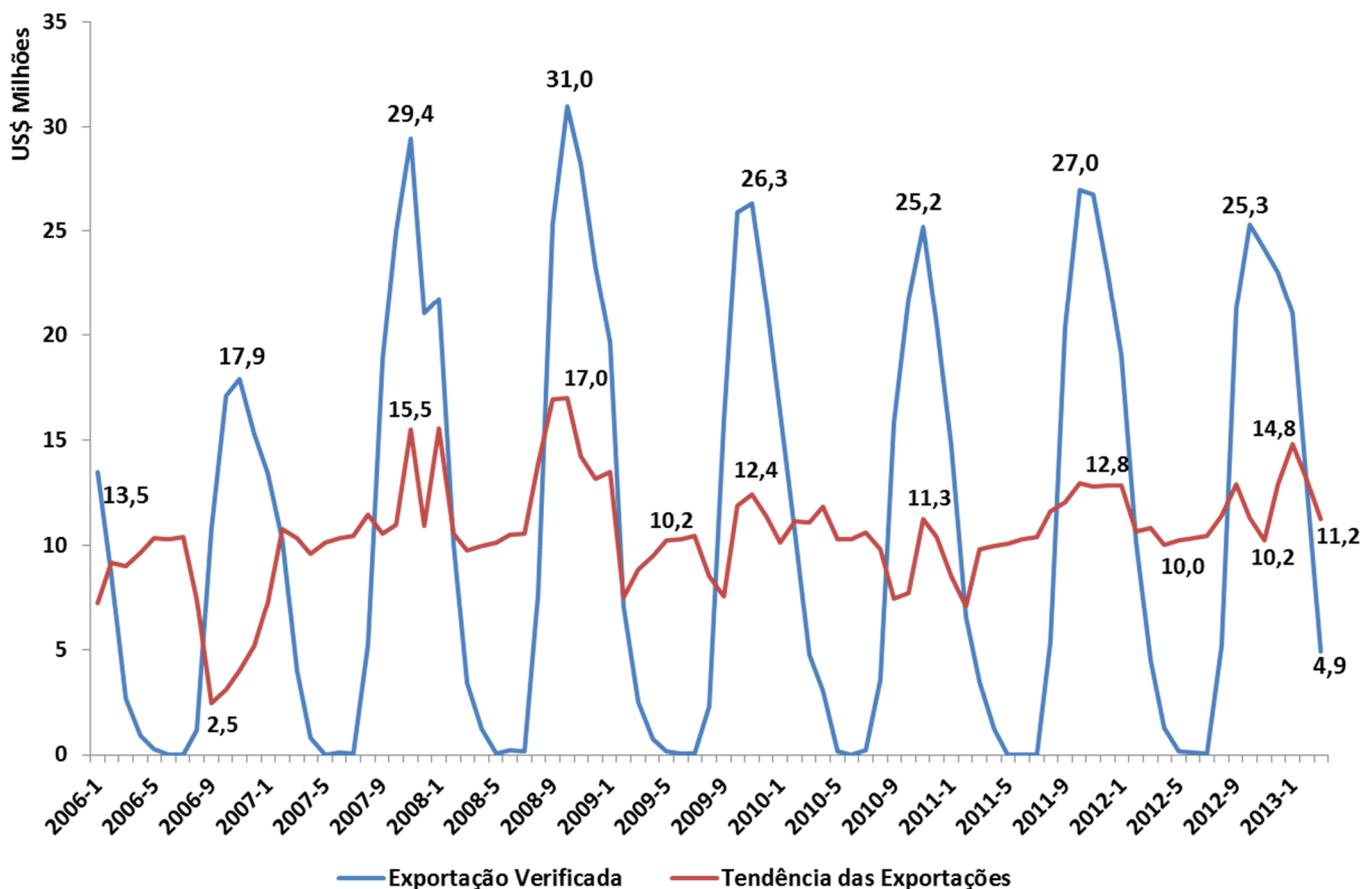


Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do MDIC.

Embora o melão possa ser produzido o ano todo no Brasil, o ideal é plantá-lo em épocas de poucas chuvas, evitando a estação das águas e o inverno, dependendo da região, pois a temperatura e a umidade são fatores decisivos na quantidade de °Brix obtida na colheita. Assim, como o melão pode ser colhido entre 55 e 75 dias após o plantio, e dadas às condições edafoclimáticas do Nordeste, pode-se distribuir a semeadura de tal forma que o pico da safra seja entre setembro e janeiro, período da entressafra mundial. Como a comercialização desse produto deve ocorrer imediatamente após a colheita, e tendo em vista a entressafra dos países importadores, considera-se ideal que o pico de exportação brasileira coincida com esse período. O Gráfico 4 representa esses movimentos, que ilustram que os valores das exportações superam significativamente a tendência.

<sup>9</sup> ROCHA, Marília, 2010. ESP, Brasil Notícias. Disponível em: <http://www.espbr.com/noticias/exportacao-melao-rn-deve-retomar-posicao-mundial-2010>

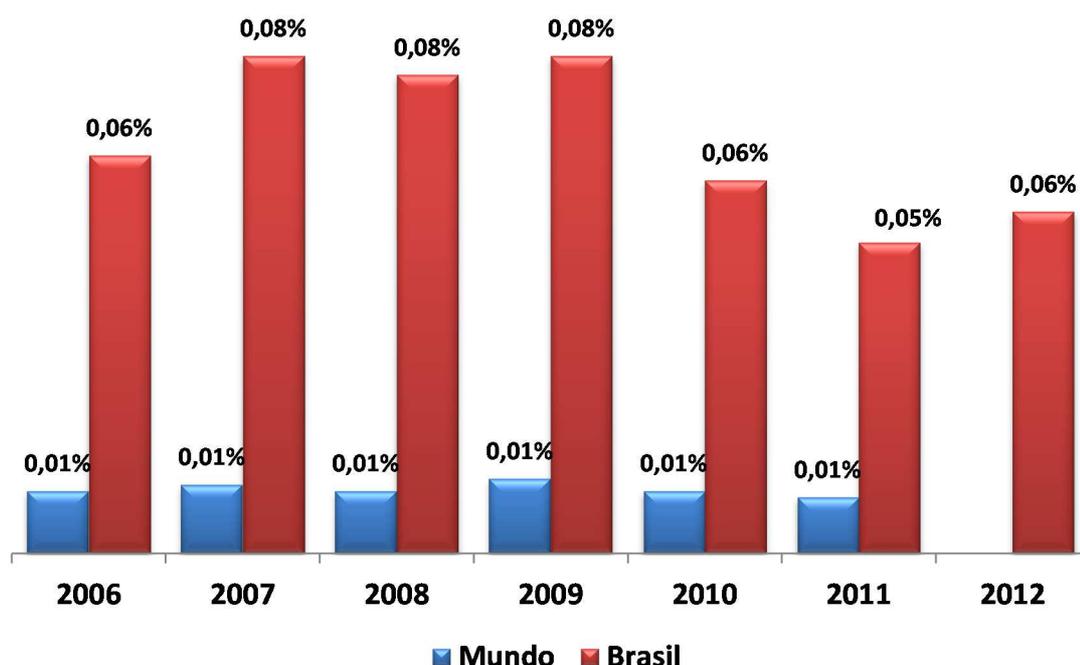
**Gráfico 4 - Exportações mensais verificadas e tendência das exportações brasileiras de melão**



Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do MDIC.

Em relação à participação no valor das exportações mundiais de melão, o Brasil manteve a sua fatia de mercado entre 2006 e 2011 (sem dados para 2012), ainda que, em termos da participação no total das exportações brasileiras, tenha apresentado incremento em 2006 e 2007 e, na crise do *subprime* em 2008, leve queda, seguida por uma recuperação no ano seguinte. Além disso, destaca-se o significativo declínio ocorrido em 2010 e 2011, que teve e ligeira recuperação em 2012, mas sem conseguir alcançar a participação de 2007 e 2008, como se observa no Gráfico 5.

**Gráfico 5 - Evolução da participação do setor de melões no total das exportações brasileiras e mundiais**



Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados UN/Comtrade.

As exportações brasileiras de melão destinam-se basicamente a União Europeia, representando 97,7% do total exportado em 2012. A América do Norte, segunda região em termos de participação, deteve 1,9% do montante no mesmo ano. Até 2011, a taxa de crescimento para essa região apresentava pequena variação, com uma taxa média anual de 2,5%. Porém, após esse ano, exibiu um elevado dinamismo, de forma que, em 2012, o crescimento foi de 46,4%. Já as demais regiões do mundo possuem pouca relevância nas exportações brasileiras e também não apresentam continuidade na exportação, como se observa na Tabela 7.

**Tabela 7 - Exportações brasileiras de melão por região de destino**

Região	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12
União Europeia	86.583	126.448	131.013	98,1	98,5	97,7	1º	1º	1º	7,9	3,6
América do Norte	1.558	1.761	2.578	1,8	1,4	1,9	2º	2º	2º	2,5	46,4
Ásia e Oceania	-	-	195			0,1			3º		
Leste Europeu	-	38	117		0,0	0,1		4º	4º		205,3
América do Sul	84	13	102	0,1	0,0	0,1	3º	5º	5º	-31,7	716,1
Outros Europeus	15	93	75	0,0	0,1	0,1	4º	3º	6º	43,8	-19,6
Oriente Médio	-	-	33			0,0			7º		
África	1	-	-	0,0			5º				
<b>Total</b>	<b>88.242</b>	<b>128.354</b>	<b>134.114</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>				<b>7,8</b>	<b>4,5</b>

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do MDIC.

Os Países Baixos (Holanda) são o país para o qual o Brasil mais exporta o produto, com uma participação de 41,6% do total em 2012. Logo em seguida, aparece o Reino Unido, com 30,7%, e a Espanha, com 19,9%. Os demais países somaram apenas 7,8% do total exportado no mesmo ano, como mostra a Tabela 8.

**Tabela 8 - Principais mercados de destino das exportações brasileiras de melão**

Mercado	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)		Ranking			Crescimento médio anual (em %)		Contribuição para o Crescimento (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12	2006-11	2011-12
Países Baixos (Holanda)	30.401	54.328	55.774	34,5	41,6	1º	1º	1º	12,3	2,7	4,2	1,1
Reino Unido	29.328	36.589	41.226	33,2	30,7	2º	2º	2º	4,5	12,7	1,5	3,6
Espanha	17.796	29.106	26.699	20,2	19,9	3º	3º	3º	10,3	-8,3	2,1	-1,9
Itália	3.775	2.967	3.248	4,3	2,4	4º	4º	4º	-4,7	9,5	-0,2	0,2
Alemanha	2.785	1.846	2.119	3,2	1,6	5º	5º	5º	-7,9	14,7	-0,2	0,2
Estados Unidos	1.160	1.343	1.389	1,3	1,0	6º	6º	6º	3,0	3,5	0,0	0,0
Irlanda	689	1.235	1.331	0,8	1,0	7º	7º	7º	12,4	7,8	0,1	0,1
Canadá	398	419	1.189	0,5	0,9	10º	8º	8º	1,0	184,1	0,0	0,6
Dinamarca	108	297	559	0,1	0,4	13º	9º	9º	22,3	88,3	0,0	0,2
Cingapura	-	-	123		0,1			10º				
Rússia	-	38	117		0,1		12º	11º		205,3		0,1
Uruguai	51	11	102	0,1	0,1	14º	15º	12º	-25,8	792,5	0,0	0,1
Noruega	15	93	75	0,0	0,1	17º	10º	13º	43,8	-19,6	0,0	0,0
Hong Kong	-	-	72		0,1			14º				
Arábia Saudita	-	-	33		0,0			15º				
Outros	1.734	82	57	2,0	0,0				-45,7	-30,5	-0,9	0,0
<b>Total</b>	<b>88.242</b>	<b>128.354</b>	<b>134.114</b>	<b>100</b>	<b>100</b>				<b>7,8</b>	<b>4,5</b>	<b>7,8</b>	<b>4,5</b>

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do MDIC.

Destaca-se ainda que o Brasil tem fração de seus produtos sendo enviados para o mercado dos Estados Unidos, país com o maior valor de importação de melão no mundo, de aproximadamente US\$ 300 milhões ao ano. Tal demanda é suprida basicamente por países como Guatemala, México, Honduras e Costa Rica.

Entretanto, percebe-se uma tentativa, por parte dos agentes brasileiros envolvidos, de melhorar as condições de acesso ao mercado estadunidense, buscando, por exemplo, a alteração do período de isenção para a importação de melão desse país, bem como o do mercado chinês e russo. O incremento das exportações com esses três mercados de alta demanda poderá reduzir sensivelmente a concentração das exportações brasileiras e os riscos decorrentes dessa concentração.

#### 4. MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE MELÕES

Nesta seção, analisa-se os 15 mercados identificados como melhores oportunidades para as exportações brasileiras de melão, definidos com base na metodologia desenvolvida pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), cujos passos detalhados se encontram no Anexo A deste trabalho. É importante esclarecer que o fato de um país não estar entre os mercados selecionados não significa, absolutamente, que ele não ofereça oportunidades para as exportações brasileiras.

O resultado dessa seleção apontou que os países com as melhores oportunidades para as exportações brasileiras de melões estão localizados na Europa, no Oriente Médio e na América do Norte. São eles, por região:

- Alemanha, Dinamarca, Espanha, França, Irlanda, Itália, Noruega, Países Baixos (Holanda), Reino Unido, Suécia e Suíça, na Europa;
- Emirados Árabes Unidos, no Oriente Médio;
- Canadá, Estados Unidos e México, na América do Norte.

Cada um desses mercados recebeu uma classificação de acordo com a estratégia comercial que deve ser adotada pelos exportadores brasileiros de melão:

- **Consolidados** – são aqueles mercados em que os produtos brasileiros já estão bem posicionados e desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação dos exportadores brasileiros deve ser a de manutenção do espaço já conquistado;
- **A consolidar** – são aqueles mercados em que a presença dos produtos brasileiros ainda não está consolidada, mas a participação brasileira vem crescendo em um ritmo próximo ao dos concorrentes. São as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros;
- **A desenvolver** – são aqueles mercados em que a participação dos produtos brasileiros ainda é baixa, mas existem boas oportunidades para a ampliação do seu *market share*. A estratégia para os exportadores brasileiros desse setor deve ser a abertura do mercado.

No processo de seleção dos países, elementos como renda, consumo do produto e de seus similares e respectivas taxas de crescimento são elementos fundamentais. Assim, dos 15 países considerados como as melhores oportunidades de negócios para o melão brasileiro, 10 foram classificados como **a desenvolver**. Entre esses, destacam-se: i) Estados Unidos, com o maior valor de importação de melão e o maior gasto do consumidor com frutas. Além de ser a maior economia do

planeta, apresenta uma expectativa de crescimento do PIB de 2,3% ao ano no período 2012-2017; ii) França, com o terceiro maior valor de importação de melão do mundo e de gasto de consumo com frutas; iii) e Alemanha, fundamentalmente por seu elevado gasto com frutas, que é inferior apenas ao dos Estados Unidos. Contudo, esse país foi o único dessa classificação que apresentou uma taxa média de crescimento das importações negativa entre 2006 e 2012, de - 0,5% ao ano.

Países Baixos (Holanda) e Espanha foram os únicos mercados classificados como **consolidados**. Ambos praticaram um elevado valor de importações totais de melão, com destaque para os Países Baixos (Holanda), cujo valor foi mais de três vezes o realizado pela Espanha em 2011. Além disso, esses dois países apresentaram elevada taxa de crescimento das importações entre 2006 e 2011. Cabe ressaltar ainda que, apesar de a expectativa de crescimento do PIB ser baixa nesses dois países no período 2012-2017, parte importante dos fluxos de comércio de melão praticados nesses mercados decorre do processo de intermediação entre países produtores e consumidores da fruta. Logo, as importações passam a depender mais do crescimento da demanda dos países que os dois suprem do que da demanda deles propriamente dita.

Já três países foram classificados como **a consolidar**. São eles: Irlanda, Itália e Reino Unido. Destaca-se esse último por ser o terceiro maior importador de melões entre os selecionados e por possuir elevado gasto no consumo de frutas. Outro país relevante dessa classificação é a Itália, cujas importações apresentam um crescimento significativo. A Irlanda foi o único desses mercados que exibiu uma taxa de crescimento das importações negativa entre 2006 e 2011. Esses dados e os dos demais países selecionados podem ser observados na Tabela 9.

**Tabela 9 - Indicadores de renda, consumo e importações mundiais de melão nos países selecionados**

Região / Mercado	Classificação	Importações de Melões 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Gastos do Consumidor em Frutas 2012 (US\$ mil)	Exportações do mercado 2011 (US\$ mil)	PIB PPC 2012 (US\$ milhões)	PIB PPC per capita 2012	Crescimento médio anual do PIB 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB 2012-2017 (%)
<b>América do Norte</b>									
Canadá	<b>A desenvolver</b>	101.290	3,1	11.982	1.271	1.292.000	42.730	1,2	2,3
Estados Unidos	<b>A desenvolver</b>	341.039	5,4	37.918	134.949	13.589.000	49.870	0,6	2,3
México	<b>A desenvolver</b>	12.915	21,3	7.954	104.804	1.525.000	17.940	1,6	4,0
<b>Europa</b>									
Alemanha	<b>A desenvolver</b>	113.508	-0,5	15.316	8.862	2.853.000	40.710	0,7	1,3
Dinamarca	<b>A desenvolver</b>	24.906	7,2	913	1.747	180.900	41.400	-0,9	1,5
Espanha	<b>Consolidado</b>	58.594	4,0	11.469	306.391	1.228.000	32.220	-0,8	0,4
França	<b>A desenvolver</b>	162.954	0,7	12.032	76.278	1.950.000	36.670	0,0	1,1
Irlanda	<b>A consolidar</b>	7.853	-1,1	628	148	168.100	42.430	-1,3	1,7
Itália	<b>A consolidar</b>	44.939	3,8	11.628	21.414	1.613.000	32.760	-1,3	0,6
Noruega	<b>A desenvolver</b>	13.262	7,3	1.503	25	238.600	64.860	0,6	2,8
Países Baixos (Holanda)	<b>Consolidado</b>	194.214	9,5	3.037	139.963	613.400	42.930	-0,1	1,0
Reino Unido	<b>A consolidar</b>	158.551	0,2	11.141	2.649	2.061.000	36.070	-0,5	1,0
Suécia (1)	<b>A desenvolver</b>	22.281	5,2	2.110	193	335.300	42.180	1,0	2,4
Suíça	<b>A desenvolver</b>	47.064	6,0	3.328	218	314.000	51.630	1,2	1,6
<b>Oriente Médio</b>									
Emirados Árabes Unidos (1)	<b>A desenvolver</b>	11.816	35,5	2.535	877	354.716	54.780	1,3	5,1

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

(1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

Avaliando as informações referentes às questões de comércio dos países classificados como mercados já **consolidados** constantes na Tabela 10, Países Baixos (Holanda) e Espanha são os maiores importadores do melão brasileiro, sendo o montante praticado pelo primeiro país, em 2011, 86,6% superior ao do segundo. Isso evidencia a relevância do mercado holandês para os produtores brasileiros.

Embora os Países Baixos (Holanda) tenham sido classificados como **consolidado** em termos de mercado, aponta-se que a Costa Rica é um forte concorrente do Brasil. O país costarriquenho possuía, em 2011, uma participação nas importações de melão do país europeu ligeiramente inferior à brasileira, mas com taxa de crescimento superior entre 2006 e 2011, de 23,9%, frente a um crescimento de apenas 12,3% do Brasil. Além disso, há um diferencial competitivo em prol da Costa Rica decorrente dos diferenciais tarifários impostos no comércio de melão. Enquanto o Brasil sofre uma tributação média de 5,3%, a Costa Rica é isenta de taxas.

No que se refere à Espanha, destaca-se a alta demanda de melões brasileiros. O mercado espanhol é o terceiro maior destino do produto brasileiro, representando 49,7% do total importado pelo país em 2011. Nesse mercado, o Senegal apresenta-se como o principal concorrente do Brasil. Ainda que a participação senegalesa seja, atualmente, muito pequena, pode se tornar representativa no futuro, uma vez que a taxa de crescimento das importações desse país, entre 2006 e 2011, foi de 107,6%, enquanto a do Brasil foi de apenas 10,3%. Evidentemente, a base de cálculo para essa taxa é determinante, pois o Brasil exportou, em 2011, cerca de US\$ 29,1 milhões para a Espanha e o Senegal, apenas US\$ 7,7 milhões. Aponta-se ainda que, no país africano, há o mesmo diferencial de tarifas que há para os Países Baixos (Holanda). Logo, mesmo que a Espanha seja definida como um mercado **consolidado**, deve-se considerar o alto crescimento da concorrência.

No conjunto de mercados classificados como **a desenvolver**, há uma dispersão em termos de região. Na América do Norte, todos os países fazem parte desse grupo, e o principal concorrente do Brasil é os Estados Unidos. Já o competidor do Brasil nos Estados Unidos é a Guatemala, que supriu, em 2011, 44,7% do total importado de melão pelo país. Além disso, o crescimento médio anual dessas importações foi de 8,5% entre 2006 e 2012, com pode ser visto na Tabela 10.

**Tabela 10 – Exportações brasileiras de melão e informações sobre concorrência nos mercados selecionados**

Região / Mercado	Crescimento			Classificação	Principal Concorrente (PC)	Exportações do PC 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do PC 2006-2011 (%)	Participação do PC 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao PC (%)
	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)							
<b>América do Norte</b>										
Canadá	419	1,0	0,4	<b>A desenvolver</b>	Estados Unidos	42.333	2,1	41,8	0,0	0,0
Estados Unidos	1.343	3,0	0,4	<b>A desenvolver</b>	Guatemala	152.361	8,5	44,7	6,8	0,0
México	0		0,0	<b>A desenvolver</b>	Estados Unidos	12.915	21,3	100,0	14,0	0,0
<b>Europa</b>										
Alemanha	1.846	-7,9	1,6	<b>A desenvolver</b>	Espanha	64.311	-1,0	56,7	5,3	0,0
Dinamarca	297	22,3	1,2	<b>A desenvolver</b>	Países Baixos (Holanda)	12.991	14,8	52,2	5,3	0,0
Espanha	29.106	10,3	49,7	<b>Consolidado</b>	Senegal	7.772	107,6	13,3	5,3	0,0
França	0	-86,1	0,0	<b>A desenvolver</b>	Espanha	87.650	2,1	53,8	5,3	0,0
Irlanda	1.235	12,4	15,7	<b>A consolidar</b>	Espanha	1.747	-2,4	22,2	5,3	0,0
Itália	2.967	-4,7	6,6	<b>A consolidar</b>	França	14.838	1,8	33,0	5,3	0,0
Noruega	93	43,8	0,7	<b>A desenvolver</b>	Espanha	4.894	3,5	36,9	0,0	0,0
Países Baixos (Holanda)	54.328	12,3	28,0	<b>Consolidado</b>	Costa Rica	52.814	23,9	27,2	5,3	0,0
Reino Unido	36.589	4,5	23,1	<b>A consolidar</b>	Espanha	40.460	-6,7	25,5	5,3	0,0
Suécia (1)	15	-43,1	0,1	<b>A desenvolver</b>	Espanha	10.172	5,0	45,7	5,3	0,0
Suíça	0		0,0	<b>A desenvolver</b>	França	18.879	6,1	40,1	0,0	0,0
<b>Oriente Médio</b>										
Emirados Árabes Unidos (1)	0		0,0	<b>A desenvolver</b>	Omã	6.898	172,0	58,4	0,0	0,0

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

(1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

Na Europa, dos seis países classificados como **a desenvolver**, a Espanha é o maior concorrente do Brasil em quatro países, e há um equilíbrio entre brasileiros e espanhóis em relação a mercados em que ganharam e perderam participação. Ainda merecem menção nesse continente os Países Baixos (Holanda), principal fornecedor na Dinamarca, mas onde o Brasil vem ganhando posições ao longo dos últimos anos, e a França, principal concorrente na Suíça, apresentando larga vantagem em relação às exportações brasileiras.

Ainda em relação aos países caracterizados com **a desenvolver**, pode-se observar através da Tabela 10 que Omã se apresenta como o principal concorrente brasileiro no Oriente Médio.

Já os três países definidos como **a consolidar** estão localizados na Europa, sendo que a Espanha é o principal concorrente do Brasil na Irlanda e no Reino Unido e a França, na Itália. Entre esses mercados, destaca-se o do Reino Unido devido à magnitude do consumo de melão e ao fato de que, enquanto o Brasil apresentou um crescimento médio positivo nas exportações do produto para esse país entre 2006 e 2011, a Espanha teve uma taxa negativa, indicando um diferencial competitivo a favor dos produtores brasileiros. Isso evidencia que, mesmo que a participação das exportações brasileiras para esses mercados seja muito pequena se comparada à dos principais concorrentes, pode-se considerá-los potenciais mercados-alvo para o produto brasileiro.

Por fim, salienta-se que o Brasil apresenta desvantagem tarifária em relação aos seus principais concorrentes na maioria dos mercados selecionados. São exceções: Canadá, Noruega, Suíça e Emirados Árabes Unidos. Isso reforça a necessidade de compensações para aumentar a competitividade em relação aos demais países.

A seguir, os mercados selecionados, agrupados por regiões, são analisados individualmente, de acordo com os demais itens apresentados nas Tabelas 9 e 10.

---

## Melhores oportunidades para os produtos brasileiros na América do Norte

---

Considerando a América do Norte, os Estados Unidos são o país onde existem as melhores oportunidades de comercialização de melão, dada a magnitude de seu mercado, e, ao mesmo tempo, por ser um forte concorrente brasileiro. O Canadá também pode ser considerado um mercado significativo, diferentemente do México, que apresenta um volume pouco expressivo no que se refere à importação do produto. A seguir, apresenta-se cada um desses países.

---

### ESTADOS UNIDOS

---

Os Estados Unidos são o maior importador de melão do mundo, com um valor de US\$ 341 milhões e uma elevada taxa de crescimento médio de 5,4% ao ano entre 2006 e 2011, parcela bem superior à do crescimento de sua economia, uma vez que seu PIB obteve uma elevação de apenas 0,6% ao ano, em média, entre 2007 e 2012. Essa é uma informação relevante, pois evidencia que o melão tem um mercado mais dinâmico do que a economia como um todo. Os principais fatores apontados para explicar o crescimento do consumo *per capita* são os atributos de saúde, a maior disponibilidade durante todo o ano e a expansão de variedades melhoradas.

Outro elemento importante é a elasticidade-preço de importação.<sup>10</sup> O melão cantaloupe é o mais sensível a preços, com uma elasticidade de -0,75, tendo as demais variedades apresentado uma elasticidade em torno de -0,51.<sup>11</sup> Destaca-se que a magnitude da elasticidade -0,51 indica que esse produto está fortemente fixado entre os produtos adquiridos pelas famílias estadunidenses e, portanto, dificilmente deixará de ser consumido pelas mesmas. Já a variedade cantaloupe é mais sensível à variação da renda, sendo considerada um produto nobre, pois sua elasticidade-renda é de 1,18, isto é, para cada aumento de um 1% na renda das famílias americanas, o consumo de melão cantaloupe aumenta 1,18%. Já as demais variedades são positivamente relacionadas com a renda, mas com uma variação percentual no consumo menor do que a da renda. Outro elemento importante, nesse sentido, é que os estadunidenses, entre 2007 e 2012, incrementaram seus gastos com alimentos em 1,1% ao ano e com frutas em apenas 1%. Porém, a projeção de crescimento dos gastos do consumidor com tais produtos entre 2012 e 2017 é de 1,9%, quase o dobro do observado nos últimos anos. Os dados de gastos com alimentos e frutas e suas respectivas taxas de crescimento podem ser observados na Tabela 11. Além

---

<sup>10</sup> A elasticidade-preço mede o impacto percentual na quantidade demandada quando o preço do produto varia em 1%. Seu valor é negativo uma vez que aumentos de preços levam a redução da quantidade demandada.

<sup>11</sup> TSHIKALA, Sam Kaninda; FONSAH, Esendugue Greg. Analysis of U.S. Demand for Imported Melons using a Dynamic. Southern Agricultural Economics Association. Annual Meeting, Birmingham, AL, February 4-7, 2012. Disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/119779/2/MelonSAEA.pdf>

disso, de acordo com estudo do Euromonitor,<sup>12</sup> há uma perspectiva de que o volume de vendas de frutas no país cresça 7% no período 2012-2017.

Diversos fatores, como a maior preocupação com a saúde, o aumento da obesidade entre adultos e crianças e a busca por produtos mais sustentáveis, têm levado a alterações no padrão dietético dos estadunidenses, com o aumento do consumo de frutas e vegetais. Com isso, surgem oportunidades para frutas embaladas, congeladas e orgânicas, no segmento *Premium*.<sup>13</sup>

A produção de melão dos Estados Unidos é sazonal, e a manutenção do consumo durante o ano todo exige importações no período de entressafra. E mesmo que o país exporte grandes volumes na época da safra, levando em conta o ano civil, ele é considerado um importador líquido. Salienta-se que os produtores comerciais de melão nos Estados Unidos encontram-se na porção sul do país, em estados como Califórnia (líder em produção), Arizona, Texas, Geórgia e Flórida, de tal forma que o período de safra ocorre, aproximadamente, de abril a dezembro. Logo, a época das safras brasileira e americana não coincide, dando ao Brasil uma oportunidade de mercado.

Em 2011, os Estados Unidos ocupavam o sexto lugar em termos de destino das exportações de melões brasileiros, com montante de US\$ 1,3 milhão, como se observa na Tabela 8. O valor exportado vinha crescendo, em média, 3% ao ano entre 2006 e 2011, porém, no último ano, ocorreu uma queda significativa de 35,6%. Comparando o crescimento das importações estadunidenses, de 5,4%, com o apresentado pelo Brasil, de 3%, verifica-se uma perda de *market share* nesse país. A Guatemala, principal concorrente, cresceu 8,5% ao ano nesse mesmo período, valor superior à média das importações, indicando uma ascensão de participação. Em prol desse país, além da menor distância geográfica e, principalmente, do acesso tanto ao Oceano Atlântico como ao Pacífico, há uma isenção de taxas, enquanto o Brasil sofre uma tributação média sobre o produto de 6,8%.

Assim, os Estados Unidos, classificados como um mercado a **desenvolver**, revelam elevado potencial de consumo, dado que as importações cresceram significativamente mesmo com o baixo crescimento de sua economia. Ademais, espera-se que haja um forte incremento no consumo de melão nos próximos anos, já que há uma expectativa de crescimento do PIB de 2,3% entre 2012 e 2017.

## CANADÁ

---

O Canadá é um importante consumidor de melão no mercado internacional, apresentando-se como o sexto país em valor de importação em 2011, conforme se verifica na Tabela 6. É interessante observar que o consumo de melão, de um modo geral, é muito sensível à temperatura, isto é, baixas

---

<sup>12</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in the US*.

<sup>13</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in the US*.

temperaturas reduzem a demanda do produto, e, mesmo tendo longos períodos de frio, o Canadá apresenta um elevado consumo. Assim como no mercado estadunidense, no canadense, o crescimento das importações de melão tem sido maior do que o crescimento da economia, indicando um maior dinamismo por parte do produto. Porém, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, as exportações brasileiras para o Canadá são baixas, pois enquanto para aquele país, em 2011, o Brasil exportou US\$ 1,3 milhão, para esse, o valor foi de US\$ 419 mil, como mostra a Tabela 10. Destaca-se ainda que os Estados Unidos são o maior exportador de melão para o Canadá, alcançando o montante de US\$ 42 milhões em 2011. Embora o concorrente estadunidense tenha vantagens relacionadas aos custos de transporte, dada a proximidade entre esses dois países, o Canadá é um dos poucos países que não tributa as exportações brasileiras de melão.

Um aspecto que revela a alteração nos padrões de consumo dos canadenses em prol de frutas é o fato de que, enquanto os gastos dos consumidores com alimentos cresceram 2,7% ao ano entre 2007 e 2012, o aumento dos gastos com frutas foi de 3,3%, como apresentado na Tabela 11. Ambas as taxas são elevadas, mas se destaca os gastos com essas últimas. Tais valores permitem identificar um potencial mercado para o Brasil, principalmente se consideradas as diferenças de períodos de safra em relação aos Estados Unidos.

Outro aspecto importante em relação ao comércio de alimentos no Canadá é a preocupação dos canadenses com a questão da qualidade e da rastreabilidade dos mesmos. Os comerciantes procuram estar sempre atualizados com as informações da *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA), o que proporciona uma maior segurança em relação salubridade dos alimentos vendidos à população. Isso traz um risco aos exportadores brasileiros, já que, se um determinado produtor apresentar problemas de sanidade com o melão, possivelmente as restrições de importações do Canadá se refletirão sobre os demais, o que afetaria a demanda dos canadenses do produto brasileiro por um longo período.

## MÉXICO

---

O México é um grande produtor de melão, e sua produção atingiu 564,4 mil toneladas em 2011.<sup>14</sup> Esse expressivo volume faz com que o país seja um dos principais exportadores para os Estados Unidos, aparecendo como o sétimo maior exportador mundial. Embora possua uma elevada produção, esse mercado também importa o produto, exclusivamente dos Estados Unidos. Uma vantagem competitiva relevante das exportações estadunidenses está, em parte, associada à proximidade das regiões produtoras, localizadas no sul do país, com as maiores regiões consumidoras, situadas ao norte do país

---

<sup>14</sup> FAOSTAT, 2013.

mexicano, e aos benefícios tarifários decorrentes do Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA). Nesse sentido, as exportações estadunidenses de melão para o México são isentas de impostos, enquanto as do Brasil sofrem as maiores taxas entre os países selecionados, de 14%. Essas condições fizeram com que não houvesse exportações brasileiras para esse mercado em 2011, como se observa na Tabela 10.

Embora possua um elevado volume de produção e exportação de melão, o México apresentou um intenso crescimento em suas importações entre 2006 e 2011, de 21,3% ao ano, enquanto sua economia cresceu, em média, apenas 1,6% ao ano no mesmo período, como mostra a Tabela 9. Esse diferencial de taxas de crescimento associado à elevada produção, que passou de 446,6 mil toneladas, em 1994, para 564,4 mil toneladas em 2011, indica que o melão tornou-se um produto relevante e estável no consumo das famílias mexicanas. Agregando a essas informações o fato de que os gastos dos consumidores com frutas cresceram 2% ao ano entre 2007 e 2012 e de que a projeção de crescimento médio anual entre 2012 e 2017 é de 3,4%, como se observa na Tabela 11, pode-se afirmar que esse é um mercado expressivo, em expansão e com potencial para os produtores brasileiros, apesar das tarifas impostas, um fator limitante na comercialização.

**Tabela 11 - Dados setoriais nos países selecionados da América do Norte**

País	Gastos do Consumidor com Alimentos 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Alimentos 2007-2012 (%)	Gastos do Consumidor com Frutas 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Frutas 2007-2012 (%)	Projeção de Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Frutas 2012-2017 (%)	Terra Arável 2012 (mil ha)
Canadá	89.689	2,7	11.982	3,3	2,5	45.093
Estados Unidos	631.034	1,1	37.918	1,0	1,9	164.769
México	152.188	1,6	7.954	2,0	3,4	25.961

Fonte: Euromonitor.

Os maiores importadores e distribuidores, em 2012, foram Frutas Mayra SA de CV e Casa Quintana and Vidimport SA de CV, tendo como principais fornecedores os Estados Unidos e o Chile. A distribuição das frutas no México é realizada em feiras ao ar livre, local preferido dos consumidores mexicanos para compra desses produtos, e em supermercados.<sup>15</sup>

Em 2012, a produção de frutas no México caiu 6% em relação ao volume total, reduzindo para 9,2 milhões de toneladas. O resultado negativo ocorreu devido às secas e geadas, tanto em 2011 como em 2012, que afetaram o nível de produção, elevando os preços do setor. Apesar do resultado, a previsão é

<sup>15</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Mexico*.

de que ocorra um crescimento no consumo de frutas de 3,4% ao ano entre 2012 e 2017, desempenho superior ao verificado no período analisado.<sup>16</sup>

Essa previsão de aumento do consumo de frutas pelos mexicanos nos próximos anos será guiada pelas campanhas do governo de promoção do consumo de frutas e vegetais, especialmente em ambiente escolar. No final de 2012, o governo lançou o programa *Del campo a la escuela*, que visa promover o consumo de ao menos cinco frutas e vegetais por dia nas escolas primárias e secundárias. Com esse sistema, os produtores trabalharão em parceria com as escolas para abastecer com frutas e legumes esses ambientes.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Mexico*.

<sup>17</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Mexico*.

---

## Melhores oportunidades para os produtos brasileiros na Europa

---

Pela metodologia utilizada, a Europa apresentou o maior número de países selecionados como principais oportunidades de negócios para o produto, representando 11 dos 15 países ranqueados neste estudo, entre os quais estão Espanha e Países Baixos (Holanda), que são importantes *players* no mercado internacional de melão, além de França, Reino Unido e Alemanha, que são grandes importadores do produto. A seguir, analisa-se cada um desses 11 países europeus.

### ALEMANHA

---

A Alemanha é um importante mercado consumidor de melão, aparecendo como o quinto maior importador mundial em 2011, com um valor de US\$ 114 milhões, como se verifica na Tabela 6. Em relação às exportações brasileiras, o país alemão também é um mercado relevante, estando igualmente na quinta posição, como pode ser visto na Tabela 8. Contudo, esse país vem diminuindo suas importações, tanto totais como as originárias do Brasil, ao longo dos últimos anos. Essa queda resultou em uma taxa de crescimento médio das importações de melão de -0,5% entre 2006 e 2011. Porém, houve uma recuperação no último ano, registrando um crescimento de 4,4% entre 2011 e 2012. Com a redução no período 2006-2011, o Brasil perdeu competitividade nesse mercado, uma vez que a taxa de crescimento médio das exportações de melão para a Alemanha foi de -7,9%. Acompanhando a variação do mercado interno, em 2012, houve uma forte recuperação brasileira. Enquanto a importação de melões na Alemanha cresceu 4,4%, as exportações do Brasil para esse país foram ainda maiores, com um aumento de 14,7%.

Os consumidores alemães são os que mais gastam com frutas entre os selecionados da região europeia, tendo alcançado, em 2011, um valor total de US\$ 15,3 bilhões, o que representa 8,5% dos gastos com alimentos. Além disso, como pode ser visto na Tabela 12, o consumo de frutas, de 2006 a 2011, cresceu a uma taxa anual de 2,1%, percentual superior ao geral dos alimentos, de 0,7%. Considerando que a Alemanha é um dos países com maior PIB *per capita* da Europa, que a estimativa de crescimento da economia alemã é de 1,3% ao ano até 2017 e que a dos gastos dos consumidores com frutas é de 1,7%, pode-se vislumbrar esse mercado como um grande potencial para os exportadores brasileiros, por isso definido como **a desenvolver**.

Entretanto, frisa-se que o mercado alemão é disputado por outros países, tendo o Brasil como principal concorrente a Espanha, que exportou, em 2011, US\$ 64,3 milhões, enquanto a exportação brasileira foi de apenas US\$ 1,8 milhão, como se observa na Tabela 10. Um fator limitante para os produtores brasileiros é que incide sobre as importações desse produto uma tarifa média de 5,3%, enquanto para os espanhóis não há tarifas. Outro fator relevante em prol da Espanha é a vantagem de

custos de transporte e logística dada sua proximidade com a Alemanha e a estabilidade dos canais de comercialização, já que o país importa parte dos melões que exporta, com o objetivo de manter uma estabilidade de oferta anual.

Apesar de a Alemanha apresentar crescimento econômico, permanecem os temores de recessão, como na maioria dos países da União Europeia. Caso esse crescimento continue lento, a capacidade de investimento do setor agrícola pode ser prejudicada, o que teria impacto, especialmente, na categoria de produtos orgânicos. Outro problema para a ascensão do setor se refere aos requisitos de certificação excessivamente rigorosos, que provocam aumento de preços, dissuadindo consumidores de comprar produtos frescos, inclusive frutas.<sup>18</sup>

As vendas de melão na Alemanha estão concentradas nos meses quentes, entre maio e setembro. Apesar do baixo crescimento da economia, o consumo de frutas cresceu 2% em 2011, mesmo resultado verificado em 2010. O consumo *per capita* de frutas frescas tem aumentado 8% desde 2008, enquanto o de frutas enlatadas e em conserva apresentou redução de 6%. Após a forte queda de consumo em 2008, os consumidores têm sido estimulados pela competição dos preços dos supermercados. Além dos tradicionais canais de compra, esses estabelecimentos iniciaram negociações diretas com produtores, cooperativas e importadores.<sup>19</sup>

Em relação às frutas orgânicas, o país tem apresentado crescimento no consumo, ao encontro dos esforços de consumidores conscientes em melhorar a qualidade dos produtos e do meio ambiente. Conforme informações da Federação Alemã da Indústria de Alimentos, o consumo médio de frutas foi de 70 quilos em 2009, dos quais 23% foram orgânicas. A estimativa é de que essa participação já tenha chegado a um terço do consumo total de frutas. O governo federal tem incentivado esse hábito através de um programa de desenvolvimento sustentável para produção de produtos orgânicos, com investimentos de €400 milhões por ano.<sup>20</sup>

## DINAMARCA

---

Classificada como um mercado **a desenvolver**, de acordo com a metodologia definida no Anexo A deste estudo, a Dinamarca possui uma economia bem menor do que a alemã. Seu PIB, em 2012, correspondia a apenas 6,3% do alemão, porém, o PIB em paridade de poder de compra (PPC)<sup>21</sup> *per capita* dinamarquês é maior do que o daquela economia, como se observa na Tabela 9. A relevância do consumo

---

<sup>18</sup> Euromonitor, 2012: *Fruits in Germany*.

<sup>19</sup> Euromonitor, 2012: *Fruits in Germany*.

<sup>20</sup> Euromonitor, 2012: *Fruits in Germany*.

<sup>21</sup> A PPC (do inglês, *purchasing power parity*) é uma medida útil para comparar o PIB de diferentes países, em vez do PIB em moeda local ou convertida para o dólar de acordo com a taxa de câmbio. O PIB em PPC considera o poder de compra do país em termos internacionais, ou seja, reconhece que os preços de bens e serviços variam de um país para outro.

de melão nesse país pode ser observada quando se verifica que o valor importado pela Dinamarca corresponde a 21,9% do valor importado pela Alemanha, enquanto o PIB, a apenas 6,3%. Esse dado permite identificar a preferência que os consumidores dinamarqueses têm pelo melão, e esse padrão de consumo fez com que a Dinamarca fosse, em 2011, a 14ª maior importadora do mundo.

Frisa-se também que os gastos dos consumidores com frutas, em 2012, somaram US\$ 913 milhões e que a taxa de crescimento, no período 2007-2012, foi negativa, de -2,3%, como pode ser visto na Tabela 12. Ainda assim, as importações dinamarquesas de melão, entre 2006 e 2011, cresceram a uma taxa média anual de 7,2%, alcançando 9% em 2011, como se observa na Tabela 6, o que revela claramente uma forte preferência pelo produto em relação a outras frutas. O Brasil ganhou mercado nesse país, apresentando, no mesmo intervalo de tempo, uma taxa de crescimento médio de 22,3%. Mesmo que 2011 tenha sido um ano muito ruim, 2012 já aponta para uma recuperação, registrando um crescimento de 88,3% frente ao ano anterior.

Destaca-se que houve uma recessão na economia dinamarquesa entre 2007 e 2012, dado que seu PIB sofreu uma queda média anual de 0,9%, mas, mesmo assim, as importações de melão aumentaram. A previsão é de que, entre 2012 e 2017, haja um crescimento do PIB de 1,5% ao ano (Tabela 9) e dos gastos do consumidor com frutas na ordem de 1,1% ao ano (Tabela 12). Logo, pode-se afirmar que esse mercado, em termos de consumo de melão, é muito promissor, pois deverá ocorrer um incremento significativo na demanda do produto, considerando-se as projeções do PIB e dos gastos dos consumidores com frutas. Contudo, o principal concorrente do Brasil na Dinamarca são os Países Baixos (Holanda), que possuem forte participação na cadeia de distribuição de melão na Europa e que não sofrem tributação nas suas exportações. Já para o Brasil são praticados impostos de 5,3% sobre esse produto.

## ESPAÑA

---

A Espanha é um grande *player* no mercado internacional de melões, sendo o maior exportador mundial e, ao mesmo tempo, o sétimo maior importador, como se verifica na Tabela 4 e na Tabela 6. O valor de sua produção, de 2006 a 2011, caiu aproximadamente 25%, atingindo, em 2011, US\$ 313 milhões.<sup>22</sup> Nesse mesmo período, suas importações e exportações cresceram, em média, 4% e 0,2% ao ano, respectivamente, resultando em um valor importado de US\$ 59 milhões e exportado de US\$ 306 milhões em 2011 (Tabelas 4 e 6). Esses valores revelam a capacidade dos agentes desse país, tanto em termos de produção como em manter um fluxo constante de comércio de melão ao longo do ano, abastecendo não só o mercado interno como também os mercados vizinhos.

---

<sup>22</sup> FAOSTAT, 2013.

O Brasil tem na Espanha o seu terceiro maior mercado importador de melões. O valor comercializado a esse país, em 2011, foi de US\$ 29,1 milhões, representando 22,7% do total exportado pelo Brasil e 49,3% do total importado pela Espanha no mesmo ano. O crescimento médio anual das exportações brasileiras para esse mercado foi expressivo, atingindo 10,3%, entre 2006 e 2011. Logo, a Espanha é um parceiro relevante para o Brasil, bem como o Brasil o é para a Espanha. O Senegal apresenta-se como o principal concorrente brasileiro, embora sua participação no mercado espanhol ainda seja pequena, com valor de somente US\$ 7,7 milhões em 2011. Contudo, a taxa de crescimento de suas exportações, de 2006 a 2011, foi de 107,6%. Essa significativa ascensão, associada ao fato de que não há cobrança de impostos para esses produtos oriundos do Senegal, diferentemente dos do Brasil, que sofrem uma taxa média de 5,3%, preocupa e deve ser observada pelos produtores brasileiros.

Enquanto consumidor final de melão, a Espanha não apresenta perspectivas de incrementos significativos, pois os gastos dos consumidores com alimentos, entre 2007 e 2012, reduziram a uma taxa média anual de 1% e, com frutas, de 0,9%. Além disso, a previsão é de uma ligeira queda nos gastos com essas últimas entre 2012 a 2017, conforme se observa na Tabela 12. Dessa forma, embora esse mercado tenha sido classificado neste estudo como **consolidado**, é importante que os produtores brasileiros acompanhem o desempenho da economia espanhola e o nível de participação do Senegal nesse mercado.

O volume total das vendas de frutas na Espanha cresceu 2% em 2012, chegando a 5,1 milhões de toneladas, demonstrando uma recuperação após o consumo apresentar queda por dois anos consecutivos, em 2010 e 2011, influenciada pela redução na renda disponível dos consumidores espanhóis, pela diminuição de turistas de outros países e também pelas condições climáticas adversas, que afetaram a venda da maioria das categorias de frutas. Em relação ao clima, as condições foram favoráveis em 2012, melhorando também os preços de venda no varejo em torno de 3%, em média. A única ressalva ocorreu para algumas poucas categorias que tiveram a produção afetada por geadas que atingiram o país no final da primavera de 2012.<sup>23</sup>

Aproximadamente 40% das frutas na Espanha são comercializadas por lojas de varejistas de mercados tradicionais e independentes, tanto em lojas próprias como em feiras de alimentos. Já os supermercados tiveram participação de 35% nas vendas de frutas em 2012, especialmente pelo crescimento da participação da rede Mercadona entre os supermercadistas. Entretanto, pequenas mercearias independentes registraram um aumento no número de consumidores em suas lojas, tendência verificada em detrimento de supermercados e hipermercados, exceto os da rede supracitada. Destaca-se ainda que as principais redes de supermercados, como Mercadona e Eroski, estão diminuindo as vendas de frutas embaladas e aumentando os espaços de *self-service* contendo frutas soltas, em um

---

<sup>23</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Spain*.

esforço para competir com as pequenas mercearias independentes na distribuição de frutas frescas a varejo.<sup>24</sup>

O setor de frutas na Espanha recentemente testemunhou a chegada de um novo canal de distribuição, inexistente anteriormente para a categoria de alimentos frescos: a entrega domiciliar diretamente do fornecedor ao consumidor final, tudo organizado pela internet. As baixas margens na produção provocada pelo elevado nível de competição das redes de supermercados levaram muitos produtores de frutas a buscar novos canais de distribuição, mantendo assim parte da produção com margens saudáveis, escapando dos distribuidores intermediários que cobram pesadas cotas em grande parte dos casos.<sup>25</sup>

O canal de venda de frutas pela internet e de entrega domiciliar é considerado muito importante para os produtores de frutas orgânicas, que estão percebendo que ultimamente há uma diminuição dos espaços nos canais tradicionais de varejo. A estimativa de algumas fontes comerciais é de que em torno de 50% das frutas orgânicas consumidas na Espanha são distribuídas em caixas sortidas de frutas e vegetais orgânicos nas casas dos consumidores ou através de lojas especializadas em alimentos *gourmet* e de lojas de rua. O volume de comercialização dessa variedade recuou levemente em 2012, em torno de 1%, influenciado pela recessão econômica e pelo elevado desemprego que afetou fortemente a população urbana de jovens profissionais, precisamente o segmento de consumidores que mais aprecia os produtos orgânicos. Como resultado da redução do consumo interno espanhol, parte significativa da produção de frutas orgânicas da Espanha foi exportada para outros países europeus em 2012.<sup>26</sup>

## FRANÇA

---

A França é o terceiro maior importador de melão do mundo e o segundo da Europa, com um valor praticado, em 2011, de US\$ 163 milhões. É, portanto, um mercado relevante, no qual o Brasil não está firmado na comercialização dessa fruta, sendo classificado, segundo a metodologia utilizada neste estudo, como **a desenvolver**. Embora com valor expressivo nas importações e com taxas de crescimento positivas, de 0,7% em média, entre 2006 e 2011, o mercado francês foi menos dinâmico do que os de outros países. passando de segundo país com maior valor importado, em 2006, para terceiro em 2011, como se observa na Tabela 6. Além disso, destaca-se que a França é um importante produtor de melão, e exportou, em 2011, aproximadamente 46,8% do valor que importou, sendo o oitavo país em importância nesse quesito (Tabelas 4 e 6). Esses dados também revelam que há uma estrutura de comercialização que permite aos agentes franceses manterem um fluxo perene de oferta de melões nos mercados por eles atendidos.

---

<sup>24</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Spain*.

<sup>25</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Spain*.

<sup>26</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Spain*.

Nesse país, o gasto do consumidor com alimentos manteve-se constante entre 2007 e 2012, com valores de US\$ 175,5 bilhões. Já o dispêndio com frutas, nesse último ano, foi de US\$ 12 bilhões, representando uma retração de 1,7% ao ano no período analisado, conforme pode ser visto na Tabela 12. Esse dado é interessante e revelador em termos de preferências do consumidor e do comércio de melão, pois, ao mesmo tempo em que o PIB da França se manteve praticamente estável entre 2007 e 2012, da mesma forma que os gastos dos consumidores com alimentos, o dispêndio com frutas reduziu, mas a importação de melão cresceu significativamente. Esses movimentos revelam que há uma preferência do consumidor francês pelo consumo de melão na comparação com outras frutas e até mesmo com outros alimentos, em média, e, ainda, que o país possui uma elevada capacidade de estabelecer um fluxo de comércio entre países. Além disso, dado que há uma estimativa de crescimento do PIB francês de 1,1% ao ano entre 2012 e 2017, supõe-se que o consumo de melões tenha um incremento nos próximos anos.

As exportações brasileiras de melão para a França foram praticamente nulas em 2011, embora tivesse alguma expressão em 2006. O principal concorrente foi a Espanha, cujo valor exportado no mesmo ano foi de US\$ 87,7 milhões, apresentando uma taxa de crescimento de suas exportações de 2,1% ao ano, em média, entre 2006 e 2011. Além da vantagem de localização, a Espanha não sofre tributação na exportação do melão para a França, ao contrário do Brasil, que tem uma tarifa média de 5,3%, dados esses que podem ser observados na Tabela 10. Esses dois elementos são importantes direcionadores para o planejamento dos produtores brasileiros em relação às estratégias de mercado, que envolveriam custos relacionados à produção e à logística, mas que podem ser superados, a exemplo do ocorrido na Irlanda, caso que será comentado a seguir.

O consumo geral de frutas na França chegou a 2,4 milhões de toneladas, crescendo 1% em 2012, em parte devido à conscientização da população dos benefícios de uma alimentação saudável. No entanto, a baixa taxa de crescimento pode estar relacionada com as condições climáticas desfavoráveis do país nesse ano, como as chuvas, que reduziram a produção. Idosos e famílias com crianças são os maiores consumidores de frutas na França, o que explica, em parte, o porquê das vendas aumentarem em um ritmo lento.<sup>27</sup>

Por outro lado, as vendas de frutas orgânicas registraram pequeno crescimento. Apesar do movimento geral em direção a produtos com menor impacto ao meio ambiente, as frutas padrão ainda são preferidas pelos consumidores. As frutas orgânicas representaram apenas 4% do volume total de vendas de frutas em 2012, e são consumidas basicamente por idosos de classe média que vivem, principalmente, em centros urbanos.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in France*.

<sup>28</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in France*.

O menor poder aquisitivo pode ser a principal restrição ao crescimento, em um período futuro, das vendas de frutas na França, situação que pode ser agravada com o aumento das desigualdades sociais, já que os consumidores podem substituir frutas por conservas e enlatados de frutas, de menor preço. Sendo assim, a classe média-alta pode ser o motor do crescimento do consumo de frutas.<sup>29</sup>

## IRLANDA

---

A Irlanda, embora não figure entre os dez maiores importadores de melão do mundo, tem sido um importante mercado para as exportações brasileiras, constituindo-se no sétimo maior importador de melão do Brasil entre 2006 e 2011. Um aspecto relevante a ser observado é que a Espanha, o maior concorrente do Brasil, e que tem vantagens logística e tarifária, tem perdido participação nesse mercado, apresentando uma queda de 2,4% ao ano entre 2006 e 2011, enquanto o Brasil tem aumentado significativamente, com crescimento, no mesmo período, de 12,4% ao ano.

Na Tabela 12, verifica-se que o gasto dos consumidores com frutas reduziu, da mesma forma que os gastos com alimentos, -3,1% e -1,9%, respectivamente, entre 2007 e 2012. Mesmo assim, embora haja redução nos gastos dos consumidores, nas importações totais de melão e nas importações oriundas da Espanha, o Brasil teve um crescimento relevante de suas exportações para a Irlanda, entre 2006 e 2011, indicando uma competitividade elevada, o que a classifica como um mercado **a consolidar**.

## ITÁLIA

---

Em termos globais, a Itália é o décimo maior importador de melão, cujo valor, em 2011, atingiu US\$ 45 milhões. Suas importações cresceram a uma taxa média de 3,8% no período 2006-2011, como pode ser visto na Tabela 6. Contudo, as exportações brasileiras de melão para esse país reduziram, no mesmo período, a uma taxa média de -4,7%. Já em 2012, verificou-se um crescimento da ordem de 9,5%, indicando uma possível recuperação, como se observa na Tabela 8.

A Itália é o quarto país no *ranking* das exportações de melões do Brasil. Dessa forma, a classificação obtida, como um mercado **a consolidar**, reflete a importância desse e a necessidade de estabilizar a comercialização dos melões brasileiros no país.

A Tabela 10 mostra que, em 2011, o valor das exportações brasileiras para a Itália foi de US\$ 3 milhões, enquanto o do principal concorrente, a França, foi de US\$ 14,8 milhões. Verifica-se por esses valores que a participação brasileira é menos de cinco vezes a realizada pela França, representando apenas 6,6% do valor total. Ou seja, há um amplo mercado consumidor dessa fruta, ao mesmo tempo em

---

<sup>29</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in France*.

que ele é relevante nas exportações brasileiras. Devido a isso, a tendência é de ampliação dessa comercialização, pois a Itália cresceu suas importações de melão mesmo com a queda do PIB. Logo, como há previsão de crescimento desse último entre 2012 e 2017, vislumbra-se um aumento das taxas de importação do produto.

Ainda em relação ao potencial de mercado, os italianos, entre 2007 e 2012, reduziram seus gastos com alimentos e com frutas, ao mesmo tempo em que seu PIB sofria uma queda de 1,3% ao ano. Ainda assim, as importações de melão cresceram, e com a perspectiva de crescimento do PIB de 0,6% ao ano até 2017, explica-se a previsão de aumento na demanda.

Os italianos apreciam muito frutas, consumindo porções diárias, normalmente, no final de cada refeição. Porém, a demanda por frutas frescas, em 2012, apresentou redução de 1%, totalizando 4,8 milhões de toneladas, sendo que, em 2011, a retração registrada já era de 2%. Mesmo assim, os preços praticados não se reduziram, em consequência dos elevados custos de produção e das condições climáticas ruins de 2012, que modificaram a tendência dos preços, diferenciando uma categoria de outra. Como o preço é um elemento importante para determinar um bom resultado no setor, as frutas mais baratas, como bananas e uvas, tiveram crescimento no consumo.<sup>30</sup>

A Itália produz grande variedade de frutas, e seus apreciadores, em geral, têm consciência das diferenças sazonais, consumindo os produtos de cada estação e, assim, evitando as frutas importadas, consequentemente mais caras.

Tais aumentos estão desestimulando os compradores mais sensíveis a essas variações de preço, que estão migrando para canais de varejo, como mercados de rua e distribuidores menores independentes, que oferecem produtos locais menos custosos.

Ademais, as incertezas sobre a economia também influenciam nas vendas de produtos orgânicos, levando os consumidores mais sensíveis aos aumentos dessa variedade a procurarem novamente os produtos padrão, que são mais baratos. O que contribui para essa mudança é que a qualidade das frutas padrão na Itália é alta, além de serem muito mais baratas do que as opções orgânicas.<sup>31</sup>

Nos últimos anos, percebe-se um esforço para estimular o consumo de frutas no país, principalmente entre as crianças. Muitas escolas estão adotando esses produtos como ingrediente principal nas refeições e, com isso, apoiam o uso de frutas como alternativa saudável a outros lanches processados para as crianças.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Italy*.

<sup>31</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Italy*.

<sup>32</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in Italy*.

## NORUEGA

---

A Noruega não está entre os maiores importadores de melão em termos globais, mas se apresenta como o 13º país de destino das exportações brasileiras, com elevadíssima taxa de crescimento entre 2006 e 2011, de 43,8% ao ano, totalizando US\$ 93 mil no último ano do período. Mesmo assim, a participação brasileira nas importações norueguesas foi de apenas 0,7%, enquanto a do principal concorrente, a Espanha, foi de 36,9%.

Entre os países selecionados neste estudo, a Noruega é o que possui o maior PIB PPC *per capita*, um dos poucos países europeus que apresentou ascensão entre 2007 e 2012, além de possuir a maior taxa estimada de crescimento entre 2012 e 2017, como se observa na Tabela 9. Esses dados por si só revelam um mercado estável, com potencial de crescimento significativo, no qual o Brasil vem ganhando *market share*. A Noruega, bem como a Suíça, entre os países selecionados com as melhores oportunidades de negócios para o melão, não tributam as importações desses produtos brasileiros, proporcionando igualdade de condições com a principal concorrente, a Espanha, nesse quesito. Porém, os custos de transporte e de logística de distribuição são significativos e precisam ser considerados nessa comparação.

A Tabela 12 mostra que, em termos de consumo, os gastos dos noruegueses com alimentos aumentaram 2,3% ao ano, entre 2007 e 2012, e com frutas, 2,9%. Ambas as taxas são inferiores à taxa de crescimento das importações de melão, indicando uma preferência por essa fruta em relação aos demais itens de consumo, em média. Associando essas informações à estimativa de crescimento da economia norueguesa, pode-se prever um aumento do mercado de melões e uma boa perspectiva para o Brasil, já que o mercado norueguês foi classificado como **a desenvolver**.

## PAÍSES BAIXOS (HOLANDA)

---

Em 2011, os Países Baixos (Holanda) foram o segundo maior importador e exportador de melões do mundo, com um valor importado de US\$ 194 milhões e exportado de US\$ 140 milhões, como se verifica nas Tabelas 4 e 6. Tais cifras impressionam pela magnitude e, ao mesmo tempo, revelam o potencial de mercado obtido pelos agentes holandeses. Ou seja, com esses movimentos comerciais, os holandeses conseguem manter constante a oferta de melão durante o ano todo, conferindo a esses uma vantagem competitiva, já que essa estabilidade é muito considerada pelos comerciantes. Destaca-se ainda que as importações e exportações holandesas, que cresceram 9,5% e 14,5% ao ano entre 2006 e 2011, experimentaram significativas quedas em 2012, de -16,7% e -8,3%, respectivamente.

O Brasil tem nos Países Baixos (Holanda) o seu maior importador de melões. A taxa de crescimento do valor exportado para esse país, entre 2006 e 2011, foi de 12,3% ao ano, totalizando US\$ 54,3 milhões

no último ano do período. Além disso, apesar de as importações totais de melão dos Países Baixos (Holanda) terem apresentado uma taxa de crescimento negativa em 2012, de 16,7%, as exportações brasileiras apresentaram ascensão, de 2,7%, alcançando 41,6% do total exportado pelo Brasil. Por isso, pode-se afirmar que existe uma elevada dependência do Brasil em relação aos Países Baixos (Holanda), gerando riscos associados a essa concentração. Já considerando o movimento contrário, os Países Baixos (Holanda) também possuem significativa concentração das suas importações do Brasil, mas tal dependência na comparação com o mercado brasileiro é menor, uma vez que representam 28% do total importado pelo país.

Enfim, observa-se que os Países Baixos (Holanda) não são um parceiro relevante por seu mercado consumidor, mas sim pelo domínio dos canais de comercialização que possuem, tornando pouco significativo o aspecto de gastos dos consumidores holandeses com o melão. A importância desse país para os produtores brasileiros está em seu desempenho no mercado internacional, já que esse determinará o dinamismo nas importações mundiais do produto. Destaca-se ainda que a Costa Rica é o principal concorrente do Brasil nos Países Baixos (Holanda), com um valor exportado, em 2011, ligeiramente inferior ao realizado pelo Brasil, mas que vem crescendo a uma taxa bem superior à brasileira. Enquanto as importações oriundas do Brasil cresceram, entre 2006 e 2011, 12,3% ao ano, as da Costa Rica aumentaram 23,9% ao ano, em parte devido à isenção de impostos aos costarriquenhos, frente a uma tributação média de 5,3% sofrida pelo Brasil.

## **REINO UNIDO**

---

O Reino Unido foi o quarto maior importador de melão do mundo e, se considerada apenas a Europa, o terceiro. Esse relevante gasto com importações procura suprir o mercado interno, dado que a produção local e as exportações deste produto são pouco significativas se comparadas ao valor importado. Nesse mercado, o Brasil vem ganhando participação de forma intensa, com taxas de crescimento maiores do que as relativas às importações gerais de melão por parte do Reino Unido, que foram de 0,2% entre 2006 e 2011, frente a um aumento brasileiro de 4,5%. Destaca-se ainda que, em 2012, as importações totais de melão do país europeu mantiveram a mesma taxa de crescimento, de 0,2%, e as do Brasil foram de 12,7%. Essa competitividade resultou em uma participação brasileira de 23% do valor total das importações de melões do Reino Unido em 2011. Tal representação, associada a outras informações, conforme descrito no Anexo A, definiu o país como um mercado **a consolidar**. E, dada a magnitude do mesmo, a consolidação dessa relação comercial é de suma importância para os produtores brasileiros.

Ressalta-se também que a ascensão das exportações brasileiras para o Reino Unido se deu em um momento em que o país europeu apresentou um crescimento médio do PIB negativo, de -0,5% ao ano. E como existe a estimativa de reversão desse quadro entre 2012 e 2017, com taxa média de crescimento de 1% ao ano, espera-se que haja um incremento na demanda de melões. Reforçando essa expectativa, tem-se o fato de que os gastos dos consumidores com alimentos e frutas cresceram mesmo com o PIB em recessão. Em contraposição, há a projeção de decréscimo dos gastos com frutas entre 2012 e 2017, como se observa na Tabela 12. Contudo, como os gastos de importação com o produto em pauta cresceram nos últimos anos, mesmo quando a economia estava declinando, supõe-se que o melão esteja consolidado na estrutura de consumo das famílias no Reino Unido, o que indica possível crescimento da demanda nos próximos anos.

Em relação aos demais exportadores, a Espanha é o principal concorrente do Brasil, e ambos os países possuem participações semelhantes, de 25,5% e 23,1%, respectivamente. Entretanto, a taxa de crescimento das importações oriundas do Brasil apresenta ascensão, enquanto a da Espanha, declínio, como apresenta a Tabela 10. Destaca-se que o Brasil está ganhando *market share* mesmo com a desvantagem tributária existente, já que a Espanha é isenta de impostos e o Brasil sofre tarifa média de 5,3%.

As vendas de frutas apresentaram baixo crescimento no Reino Unido em 2012, representando 2,6 milhões de toneladas. Seus maiores distribuidores nesse ano foram: Empire World Trade, DG Fruit UK e Worldwide Fruit, respectivamente. Apesar do volume estável, o ano foi marcado por um forte aumento das vendas no primeiro semestre, com crescimento de 15%, seguido de uma colheita muito ruim em função do verão rigoroso.<sup>33</sup>

Frisa-se que o segmento de frutas frescas no Reino Unido tem enfrentado a concorrência crescente de alimentos prontos embalados, contendo uma variedade de frutas em barras, que são anunciadas destacando os benefícios oferecidos pelos lanches saudáveis. Creative Nature é um exemplo de empresa que lançou uma linha *Premium* de barras saudáveis, alegando que os produtos contêm as mesmas propriedades nutricionais das frutas frescas, pois utilizam o sistema de prensa a frio ao invés de prensa a quente.<sup>34</sup>

A perspectiva é de que os supermercados continuem liderando as vendas de frutas até 2017, competindo em preço e em termos de credibilidade. Um exemplo é que muitos estão divulgando comprometimento com o desperdício de alimentos, direcionando o “estoque feio” a produtores e

---

<sup>33</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in the United Kingdom*.

<sup>34</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in the United Kingdom*.

gerando um bom negócio a eles. Em 2012, duas empresas varejistas, Cooperative e Morrisons, instituíram o estoque de frutas “feias”, como maçãs e peras disformes.<sup>35</sup>

## SUÉCIA

A Suécia foi o 15º importador mundial de melão, com taxas crescentes ao longo dos últimos anos. Em 2011, o aumento das importações alcançou 22,4%, como se observa na Tabela 6. Contudo, as comercializações oriundas do Brasil decaíram significativamente. Considerando a taxa média entre 2006 e 2011, a queda foi de 43,1%. Essa perda de mercado fez com que a participação brasileira nas importações suecas tenha sido de apenas 0,1% em 2011, como mostra a Tabela 10. Logo, esse mercado, classificado como **a desenvolver**, é relevante em termos de consumo de melão, tendo apresentado crescimento. E o Brasil, que perdeu *market share* nos últimos anos, necessita reconquistar o mercado e buscar a posição que deteve no passado, além de ampliá-la.

O principal concorrente do Brasil no mercado sueco é a Espanha, que representa 45,7% das importações realizadas. Além da vantagem geográfica, a comercialização espanhola é isenta de impostos, enquanto a do Brasil sofre uma carga média de 5,3%. Associa-se a essas vantagens a estabilidade de oferta que a Espanha detém, favorecendo-a nos canais de comercialização.

**Tabela 12 - Dados setoriais nos países selecionados da Europa**

País	Gastos do Consumidor com Alimentos 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Alimentos 2007-2012 (%)	Gastos do Consumidor com Frutas 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Frutas 2007-2012 (%)	Projeção de Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Frutas 2012-2017 (%)	Terra Arável 2012 (mil ha)
Alemanha	179.506	0,7	15.316	2,1	1,7	12.035
Dinamarca	14.873	-0,8	913	-2,3	1,1	2.566
Espanha	106.618	-1,0	11.469	-0,9	-0,1	12.316
França	175.465	0,0	12.032	-1,7	1,3	18.212
Irlanda	8.396	-1,9	628	-3,1	2,2	1.077
Itália	164.022	-1,9	11.628	-2,1	-0,7	6.452
Noruega	20.949	2,3	1.503	2,9	4,4	811
Países Baixos (Holanda)	36.624	-0,1	3.037	-0,4	0,5	1.043
Reino Unido	122.343	0,3	11.141	0,1	-0,3	6.001
Suécia (1)	27.183	2,2	2.110	0,4	2,9	2.621
Suíça	35.499	2,7	3.328	2,6	2,3	404

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do Euromonitor.

<sup>35</sup> Euromonitor, 2013: *Fruits in the United Kingdom*.

Em termos de expectativas, a economia sueca, que vinha crescendo, em média, 1% ao ano entre 2007 e 2012, deverá crescer em torno de 2,5% ao ano até 2017, como se verifica na Tabela 9. Destaca-se ainda que os gastos dos consumidores com alimentos crescem a taxas superiores a do PIB. Enquanto esse cresceu 1% ao ano, em média, os gastos com alimentos cresceram 2,2%, como pode-se observar na Tabela 12. Já os gastos com frutas cresceram a taxas menores do que a do PIB, de 0,4%. Mesmo assim, entre 2006 e 2011, as importações de melão cresceram 5,2% ao ano, indicando um efeito renda elevado em relação ao produto e que esse está bem posicionado entre as frutas. Somam-se às tendências de um mercado em expansão, o fato de que há uma expectativa de crescimento dos gastos do consumidor com frutas, entre 2012 e 2017, de 2,9% ao ano, em média.

## SUIÇA

---

A Suíça é um mercado em expansão e com boas perspectivas de negócio para os brasileiros, mas ainda não figura entre os maiores importadores mundiais de melão. O Brasil não exporta tal fruta para esse país, que tem na França seu principal fornecedor, com aumento nas exportações a uma taxa média anual de 6,1%, atingindo um expressivo valor de US\$ 19 milhões em 2011. Além disso, o PIB suíço cresceu, em média, 1,2% ao ano entre 2007 e 2012, e a expectativa é de que essa taxa aumente para 1,6% ao ano entre 2012 e 2017, como pode ser observado na Tabela 9. Somado a isso, os consumidores aumentaram seus gastos com alimentos a uma taxa média de 2,7% ao ano e seus gastos com frutas em 2,6% entre 2007 e 2012, e as estimativas são de que esse crescimento se mantenha no período 2012-2017, como mostra a Tabela 12.

## Melhores oportunidades para os produtos brasileiros no Oriente Médio

No Oriente Médio, os Emirados Árabes Unidos foram o único país selecionado na relação dos que apresentam as melhores oportunidades para as exportações brasileiras de melão, definidas com base na metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, descrita no Anexo A. De acordo com essa, classificou-se o país árabe como **a desenvolver**, pois as exportações do Brasil para esse, até 2011, eram nulas.

Em termos de economia, os Emirados Árabes Unidos são uma confederação de estados de grande autonomia, que possui PIB elevado e que cresceu a uma taxa média de 1,3% ao ano entre 2007 e 2012. Estima-se ainda que essa significativa economia apresente uma ascensão, atingindo 5,1% ao ano, em média, até 2017, representando a maior taxa prevista para os países selecionados, como se verifica na Tabela 9.

**Tabela 13 - Dados setoriais nos Emirados Árabes Unidos**

País	Gastos do Consumidor com Alimentos 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Alimentos 2007-2012 (%)	Gastos do Consumidor com Frutas 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Frutas 2007-2012 (%)	Projeção de Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor com Frutas 2012-2017 (%)	Terra Arável 2012 (mil ha)
Emirados Árabes Unidos (1)	22.765	-1,0	2.535	0,1	3,5	64

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do Euromonitor.

Em relação ao consumo, entre 2007 e 2012, os árabes reduziram suas despesas com alimentos em geral, mas aumentaram levemente os gastos com frutas, como mostra a Tabela 13. Contudo, no mesmo período, as importações de melão vindas de Omã, principal exportador para esse país, cresceram 172%. Logo, há um mercado potencial, que tem crescido significativamente, e do qual o Brasil não sofre nenhuma tributação em relação ao produto, deixando-o, nesse quesito, em igualdade com Omã.

## ANEXO A – METODOLOGIA DE SELEÇÃO DOS PAÍSES QUE OFERECEM AS MELHORES OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE MELÕES BRASILEIROS

A seleção dos países com oportunidades para a exportação é feita em duas etapas. Na primeira etapa, identifica-se o grupo de países com melhor desempenho na importação do setor em estudo, com maior tamanho e ritmo de crescimento no período recente. Na segunda etapa, os países desse grupo inicial com os melhores indicadores de comércio exterior, concorrência, macroeconomia, facilidade de acesso ao mercado, entre outras especificações do setor, são considerados com maior potencial de aumento das exportações brasileiras.

A definição do primeiro grupo de países é feita a partir de três critérios, todos baseados nas **importações** de cada país dos produtos associados ao setor. O primeiro critério é encontrar os **60 maiores importadores** do setor em 2011. Também são incluídos os países da América do Sul que se situam entre os 100 maiores importadores do setor no mesmo ano. Muitas vezes, os países vizinhos do Brasil são os principais parceiros comerciais, tanto pela facilidade logística quanto pela existência de acordos comerciais, e a exclusão desses países logo na primeira amostra não é justificada.

O segundo critério é classificar os países conforme o **valor total de suas importações daquele setor** em 2011. De acordo com o volume das importações, os países são classificados como Alto destaque, Alto, Médio-alto, Médio-baixo e Baixo. Como Alto destaque entende-se aquele nível de importações que é muito superior ao de grande parte dos países, também chamados de “pontos fora da curva” ou *outliers*. Os países cujo nível de importações é classificado como Alto destaque passam automaticamente para a próxima etapa. A média e o desvio padrão das importações para definição das demais faixas são calculados retirando-se os valores considerados de Alto destaque da amostra.

Paralelamente, aplica-se o terceiro critério, que é calcular o **crescimento médio anual do valor importado** pelo país daquele conjunto de produtos entre 2006 e 2011. A taxa de crescimento indica o **dinamismo** das importações de cada economia. No que tange à taxa de crescimento, os países são classificados em Muito Dinâmico, Dinâmico, Intermediário, Baixo Dinamismo e Em Decadência. Conforme os critérios explicitados, uma matriz pode ser elaborada para sintetizar os resultados da classificação dos mercados, como se observa no Quadro 1.

**Quadro 1 – Modelo de matriz para critérios de volume e crescimento das importações**

CRITÉRIOS		VOLUME				
		Baixo	Médio-Baixo	Médio-Alto	Alto	Alto Destaque
CRESCIMENTO	Em Decadência	ED/B	ED/MB	ED/MA	ED/A	ED/AD
	Baixo Dinamismo	BD/B	BD/MB	BD/MA	BD/A	BD/AD
	Intermediário	I/B	I/MB	I/MA	I/A	I/AD
	Dinâmico	D/B	D/MB	D/MA	D/A	D/AD
	Muito Dinâmico	MD/B	MD/MB	MD/MA	MD/A	MD/AD

Portanto, do grupo inicial com um pouco mais de 60 países, são filtrados aqueles com uma combinação de maior mercado e maior taxa de crescimento das importações entre 2006 e 2011. Esses países filtrados encontram-se nos quadrantes destacados em vermelho no Quadro 1 e serão estudados mais profundamente em etapa posterior. Assim, são escolhidos os países que se destacam pelo volume importado, os países considerados Muito Dinâmicos (com alto crescimento das importações entre 2006 e 2011) ou uma mistura dessas duas situações (quadrantes mais centrais).

Por fim, chega-se ao levantamento de diversas variáveis com o objetivo de eleger os países com maiores oportunidades para as exportações brasileiras do setor. As variáveis analisadas estão dispostas em cinco grupos: Comércio, Concorrência, Macroeconômico, Acesso e Setorial.

No grupo de variáveis Comércio analisam-se quatro indicadores quanto às importações do país selecionado e três variáveis das exportações brasileiras para o país. Quanto às importações, têm-se dados sobre tamanho (valor das importações em 2011) e dinamismo (taxa de crescimento médio anual e variação em valor no período 2006-2011) do mercado do setor de cada país, além de um indicador, Vocação Importadora Relativa Simétrica (VIRS),<sup>36</sup> em que valores positivos indicam que o país importa, em média, mais do que o mundo no setor específico. Quanto às exportações brasileiras, têm-se informações sobre tamanho (valor das exportações em 2011) e dinamismo (taxa de crescimento médio anual e variação em valor no período 2006-2011) da venda do setor brasileiro para o país analisado. Essas variáveis do grupo de comércio encontram-se no Quadro 2.

**Quadro 2 – Variáveis analisadas do grupo Comércio**

<b>Grupo</b>	<b>Variável</b>	<b>Unidade de Medida</b>	<b>Fonte dos Dados Brutos</b>
<b>COMÉRCIO</b>	Importações do mercado-alvo do setor em 2011	US\$	UN/Comtrade
	Crescimento médio anual das importações do mercado-alvo do setor no período 2006-2011	%	UN/Comtrade
	Variação das importações do mercado-alvo do setor no período 2006-2011	US\$	UN/Comtrade
	Vocação Importadora Relativa Simétrica (VIRS)	Índice	UN/Comtrade - The Economist
	Exportações brasileiras do setor em 2011	US\$	MDIC
	Participação brasileira nas importações do mercado-alvo em 2011	%	MDIC - UN/Comtrade
	Crescimento médio anual das exportações brasileiras do setor no período 2006-2011	%	MDIC
	Variação das exportações brasileiras do setor no período 2006-2011	US\$	MDIC

<sup>36</sup> A forma de cálculo da VIRS está descrita no Anexo B.

As variáveis do grupo Concorrência têm como objetivo mostrar a concorrência interna, ou seja, se o país selecionado é um grande exportador do setor, e o desempenho do principal concorrente no mercado analisado. As variáveis de concorrência encontram-se no Quadro 3. Assim, para demonstrar a concorrência interna, utilizam-se quatro variáveis: valor das exportações do país em 2011, taxa de crescimento médio anual entre 2006 e 2011, variação em valor das exportações do país no mesmo período e o índice Vantagem Comparativa Revelada Simétrica (VCRS),<sup>37</sup> em que valores maiores do que 1 indicam que o país exporta mais, em média, produtos do setor analisado do que outros produtos. Em relação ao principal concorrente (PC), os indicadores analisados são o valor das exportações do PC para o país analisado em 2011, a taxa de crescimento médio anual e a variação em valor das exportações do PC para o mercado no período 2006-2011.

**Quadro 3 – Variáveis do grupo Concorrência**

<b>Grupo</b>	<b>Variável</b>	<b>Unidade de Medida</b>	<b>Fonte dos Dados Brutos</b>
<b>CONCORRÊNCIA</b>	Exportações do mercado-alvo do setor em 2011	US\$	UN/Comtrade
	Crescimento médio anual das exportações do mercado-alvo do setor no período 2006-2011	%	UN/Comtrade
	Variação das exportações do mercado-alvo do setor no período 2006-2011	US\$	UN/Comtrade
	Vantagem Comparativa Revelada Simétrica (VCRS)	Índice	MDIC - UN/Comtrade
	Principal Concorrente		UN/Comtrade
	Exportações do principal concorrente para o mercado-alvo do setor em 2011	US\$	UN/Comtrade
	Participação do principal concorrente nas importações do mercado-alvo em 2011	%	UN/Comtrade
	Crescimento médio das exportações do principal concorrente para o mercado-alvo no período 2006-2011	%	UN/Comtrade
	Variação das exportações do principal concorrente para o mercado-alvo no período 2006-2011	US\$	UN/Comtrade

As variáveis do grupo Acesso visam captar questões logísticas e tarifárias que poderiam beneficiar ou prejudicar a entrada de produtos do setor brasileiro no país analisado. Assim, os indicadores incluídos no estudo são: tarifa média aplicada ao Brasil, tarifa média aplicada ao principal concorrente, Índice de Performance Logística<sup>38</sup> e distância, conforme apresentado no Quadro 4.

<sup>37</sup> A forma de cálculo da VCRS está descrita no Anexo 2.

<sup>38</sup> Indicador calculado pelo Banco Mundial, que leva em conta questões alfandegárias, eficiência logística, portos e infraestrutura.

**Quadro 4 – Variáveis do grupo Acesso**

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
ACESSO	Tarifa média aplicada ao Brasil	%	Macmap
	Tarifa média aplicada ao principal concorrente	%	Macmap
	Diferença entre a tarifa aplicada ao principal concorrente e ao Brasil	Pontos Percentuais	Macmap
	Índice de Performance Logística (LPI)	Índice	Banco Mundial
	Distância	Km	CEPII

No grupo Macroeconômico, são avaliados alguns indicadores que demonstram o ambiente econômico do país em análise. No Quadro 5 encontram-se as variáveis utilizadas nesse grupo. O PIB PPC de 2012 é um indicador do tamanho da economia. Para analisar o desempenho da mesma, tem-se a taxa de crescimento médio anual do PIB entre 2007 e 2012 e uma projeção para o período 2012-2017. Além disso, foram incluídas as variáveis gastos do consumidor em 2012 e taxa de crescimento médio anual dos gastos do consumidor no período 2007-2012, com o objetivo de captar o tamanho do mercado consumidor do país.

**Quadro 5 – Variáveis do grupo Macroeconômico**

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
MACROECONÔMICO	PIB PPC em 2012	I\$ milhões	The Economist
	PIB PPC <i>per capita</i> em 2012	I\$	The Economist
	Gastos do consumidor em 2012	US\$ milhões	Euromonitor
	Gastos do consumidor como percentual do PIB em 2012	%	Euromonitor
	Crescimento médio anual do PIB no período 2007-2012	%	The Economist
	Projeção de crescimento médio anual do PIB no período 2012-2017	%	The Economist
	Crescimento médio anual dos gastos do consumidor no período 2007-2012	%	Euromonitor

Por fim, foram incluídas as variáveis do grupo Setorial, com o intuito de compreender melhor o mercado interno do setor específico em análise de cada país. Ou seja, ao contrário dos grupos anteriores, as variáveis setoriais selecionadas são aquelas que afetam as importações de cada país em um setor particular. Para isso, foram levantados dados quanto ao consumo de alimentos e frutas, além da porção de terra arável de cada mercado. O Quadro 6 apresenta as variáveis setoriais utilizadas para o estudo do setor de melões.

**Quadro 6 – Variáveis do grupo Setorial**

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
SETORIAL	Consumo de Alimentos em 2012	US\$ milhões	Euromonitor
	Crescimento médio anual do Consumo de Alimentos no período 2007-2012	%	Euromonitor
	Projeção de crescimento médio anual do Consumo de Alimentos no período 2012-2017	%	Euromonitor
	Consumo de Frutas em 2012	US\$ milhões	Euromonitor
	Crescimento médio anual do Consumo de Frutas no período 2007-2012	%	Euromonitor
	Projeção de crescimento médio anual do Consumo de Frutas no período 2012-2017	%	Euromonitor
	Terra Arável	mil ha	Euromonitor

Cada variável de um grupo específico é analisada quanto à sua distribuição, sendo transformada em uma curva normal, após a remoção dos *outliers*. Então, calculam-se a média e o desvio-padrão de cada variável. A partir dessas medidas, a distribuição de frequências de cada variável é dividida em quatro partes, e para cada parte é dada uma nota. Assim, valores abaixo da média menos um desvio-padrão recebem a nota -1, e os países assim avaliados são considerados com baixo desempenho na variável em análise. Valores entre um desvio-padrão negativo e a média recebem a nota 1, e os países assim avaliados são considerados com desempenho abaixo da média na variável em questão. Valores entre a média e um desvio-padrão positivo recebem nota 3, e os países assim avaliados são considerados com desempenho acima da média na variável analisada. Valores situados acima da média mais um desvio-padrão recebem nota 5, e os países assim avaliados são considerados com o melhor desempenho na variável em análise.

Após a execução dos procedimentos supracitados para cada variável, é feita uma média dessas notas para cada grupo (Comércio, Concorrência, Macroeconômico, Acesso e Setorial), que, por fim, levam à nota final de cada país. Assim, são considerados países com oportunidades para a exportação dos produtos brasileiros do setor analisado aqueles que obtiverem notas 3 e 5.

**Vocação Importadora Relativa Simétrica (VIRS)**

Este indicador mostra a aptidão de um determinado país para importar um produto proporcionalmente ao tamanho de sua economia. Sua fórmula é a seguinte:

$$VIR_{ki} = \frac{m_{ki} / M_{wi}}{PIB_k / PIB_w}$$

Onde:

$m_{ki}$  = Total das importações do país “k” do setor “i”;

$M_{wi}$  = Total das importações do mundo do setor “i”;

$PIB_k$  = Produto interno bruto do país “k” (em US\$);

$PIB_w$  = Produto interno bruto do mundo (em US\$).

Neste estudo, utiliza-se a VIRS em sua forma simétrica, calculada a partir da seguinte transformação:

$$VIRS = \frac{VIR + 1}{VIR - 1}$$

Dessa forma, valores positivos da VIRS indicam a existência de vocação importadora relativa do país quanto ao produto analisado, ou seja, o país importa mais do produto do que o esperado, dado o tamanho de sua economia. Assim, valores negativos apontam para a não existência de vocação importadora relativa.

## Vantagem Comparativa Revelada Simétrica (VCRS)

Este indicador mostra o potencial exportador de um país em relação a outros parceiros. Ou seja, apresenta uma medida de especialização no comércio internacional. Sua fórmula é a seguinte:

$$VCR_p = \frac{x_{k,p} / X_{k,t}}{x_{w,p} / X_{w,t}}$$

Onde:

$x_{k,p}$  = Exportações do produto “p” originadas no país “k”;

$X_{k,t}$  = Exportações totais originadas no país “k”;

$x_{w,p}$  = Exportações do produto “p” no mundo;

$X_{w,t}$  = Exportações totais do mundo.

Neste estudo, foi utilizada a forma simétrica da VCRS, calculada a partir da seguinte transformação:

$$VCRS = \frac{VCR + 1}{VCR - 1}$$

Dessa forma, valores positivos apontam para a existência de vantagem comparativa, ou seja, que o país “k” é um potencial exportador do produto “p”, e valores negativos indicam a existência de desvantagem comparativa.