

Exportações de Sucos e Polpas

1. INTRODUÇÃO

As exportações do complexo agroindustrial das frutas podem ser agrupadas em sete subgrupos: frutas frescas; castanhas/amêndoas; doces de frutas; polpas; sucos; pectinas; e frutas secas.

Este informe analisará as exportações dos subgrupos de polpas e de sucos de frutas, pouco estudados, mas sempre apontados como mercados com elevado potencial a explorar.

Devido a amplitude dos usos comerciais dos sucos e das polpas, para viabilizar a realização do trabalho foi necessário realizar um corte analítico que resultou na eliminação de alguns mercados que usam esses produtos, que são:

- suco de laranja e seus derivados, excluídos por se tratarem de negócios específicos, consolidados e com dinâmica própria, além do que seu volume de transações tornaria quase insignificantes, relativamente, os valores negociados pelo restante do complexo;
- também não foram computados os produtos lácteos, biscoitos, refrigerantes e bebidas alcoólicas que utilizam frutas por ser impossível determinar a parcela dessas em sua composição.

2. EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES

O complexo das frutas teve participação de cerca de 1% no total das exportações agroindustriais⁽¹⁾ brasileiras dos últimos 10 anos, mas sua taxa de

crescimento anual foi de 7%, superior à obtida pela totalidade da agroindústria, que foi de 5%.

Castanhas de caju e do pará lideraram as exportações brasileiras de frutas durante toda a década com crescimento médio anual de 3%, mas sua participação caiu de 62% para 41%. Por outro lado, o desempenho das frutas frescas foi excelente, tendo apresentado taxas de crescimento anual de 18%, em média. Finalmente, foram excepcionais as taxas anuais de crescimento das exportações de polpas de frutas (27%, em média) e pectinas (13%, em média), o que significa que o subgrupo das polpas exportou em 1999 o equivalente a oito vezes o verificado em 1990, e o de pectinas, quase o triplo.

Tabela 1 - Exportações Brasileiras do Complexo de Frutas (1990 / 99)

Subsetor	US\$ Milhões	Participação	Crescimento Anual
Amêndoas	1.597	51,1%	2,5%
Doces	126	4,0%	1,7%
Frutas Frescas	871	27,9%	18,1%
Pectina	72	2,3%	12,5%
Polpas	37	1,2%	26,7%
Frutas Secas	22	0,7%	-8,7%
Sucos	400	12,8%	6,7%
Total	3.126	100,0%	7,3%

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (Secex); elaboração própria.

2.1. Sucos

A exportação de sucos de frutas é o terceiro subgrupo na pauta do complexo das frutas. Nos anos noventa, a performance exportadora destes produtos foi inferior à do complexo, mas apresentou crescimento expressivo com uma média anual de 7%.

O período foi caracterizado por grandes oscilações, com picos em 1992 e em 1996, anos que apresentaram aumento

¹ Itens compreendidos nos capítulos de 1 a 24 da Tarifa Externa Comum.

expressivo no valor das exportações de suco de uva, maçã e maracujá, e nos quais realizou-se cerca de metade das exportações realizadas nos anos 90.

O suco de uvas, principal item, respondeu por 25% do total das vendas externas de sucos, tendo crescido de US\$ 5 milhões em 1991 para mais de US\$ 12 milhões anuais a partir de 1997.

A trajetória das vendas de suco de maçãs, que não registram exportações em 1990, é típica de produtos que conquistam mercados novos, pois apresenta ciclos com crescimento acelerado, estagnação e retomada de crescimento. A partir de 1995, passou a ser o segundo item no grupo dos sucos, tendo, inclusive, superado momentaneamente a exportação de suco de uvas, e acumulou 17% do total das vendas externas de sucos realizadas nos anos 90.

Os sucos de maracujá, de abacaxi e de limão apresentaram desempenhos bastante irregulares, características de produtos comercializados em função de oportunidades temporárias do mercado internacional.

2.2. Polpas

As polpas participam com somente 2% no total exportado pelo complexo de fruticultura nos anos 90, mas atingiram 3% em 1999.

As exportações deste subgrupo mantiveram-se no patamar anual de US\$ 1 milhão até 1995, devido, principalmente, a limites na oferta exportável, o que pode ser percebido quando houve a entrada de novos compradores, como a Alemanha e a Argentina, o que ocasionou a redução dos embarques para os Países Baixos e o Japão, clientes tradicionais. Em 1996, as vendas totais subiram para cerca de US\$ 5 milhões, com a retomada dos embarques para os clientes tradicionais, e atingiram no final dos anos 90, US\$ 8,5 milhões anuais. Infelizmente, as informações da Secretária

de Comércio Exterior (Secex) não possibilitam a identificação por fruta das polpas exportadas.

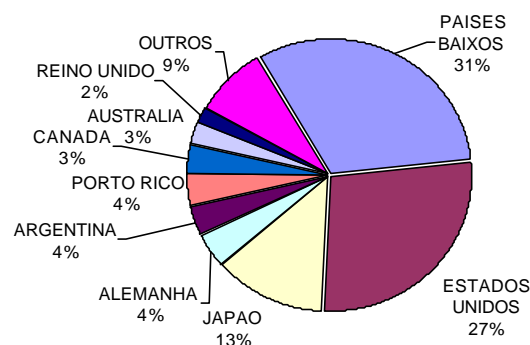
O potencial de crescimento das exportações de polpas depende de sua capacidade de abrir e manter mercados para o fornecimento de matérias-primas para uma multiplicidade de segmentos da indústria alimentícia, tais como sorvetes, doces, produtos lácteos, biscoitos, bem como para o segmento de sucos e outras bebidas que as utilizem como insumo para misturas ou diluição.

3. DESTINO

As exportações de polpas e sucos brasileiros são extremamente concentradas, com 10 países realizando 91% das compras totais. Apesar disso, deve-se ressaltar que o destino das exportações de polpas e de sucos é mais disperso do que a maioria dos demais produtos agroindustriais exportados pelo Brasil, pois mais da metade desses produtos têm concentrado suas vendas, mais de 90% em valor, em menos de nove países.

Os maiores compradores são: Países Baixos (31%); Estados Unidos (27%); e Japão (13%). Outros 79 países respondem pelos demais 29% das exportações. Entre os blocos econômicos, a União Européia lidera com 39% das vendas, seguida pela Nafta (31%) e pela Ásia (14%).

Gráfico 1 - Destino das Exportações Brasileiras de Polpas e de Sucos (1990/99)



Fonte: SECEX; elaboração própria.

É importante destacar sobre as exportações de polpas que até a metade dos anos 90 havia apenas 10 países compradores, número que foi elevado para 24 nos três últimos anos. De todos eles, apenas o Japão, os Países Baixos e o Reino Unido fizeram compras durante todos os anos 90. Completam o rol dos clientes mais assíduos, a Alemanha que realizou compras em nove anos, a Bolívia e o Paraguai, em oito, a Argentina, em sete e os Estados Unidos, em seis anos.

4. EMPRESAS

Nos anos 90, cerca de 400 empresas exportaram frutas e polpas, sendo que 211 delas têm suas vendas concentradas em um único produto, o que demonstra um elevado grau de especialização dos vendedores.

Do total de 120 exportadores de polpas, 64 empresas são especializadas exclusivamente em polpas; outras 10 obtiveram mais de dois terços de suas vendas concentradas em polpas.

Do mercado dos sucos, participam 336 firmas, das quais 280 realizam vendas apenas de sucos. Outras 33 empresas têm mais de 67% de suas vendas obtidas somente com sucos.

As dez maiores exportadoras nos anos 90 foram responsáveis por 67% das receitas totais, sendo que as três maiores obtiveram 44%. Houve grande rotatividade nessas posições, pois 32 empresas se revezaram anualmente para ocupá-las. Destaque especial pode ser dado à empresa Tecnovin, que, em 1995, respondeu por 49% das exportações de sucos e polpas. No total acumulado nos anos 90, a empresa foi responsável por 29% do valor exportado de sucos e polpas.

Tabela 2 - Maiores Exportadoras de Sucos e Polpas (1990-99)

Posição	Empresa	Total Exportado
1	Tecnovin do Brasil Ind. Com. Importação e Exportação	124.436
2	Sucocítrico Cutrale Ltda.	37.277
3	CCB Cia. de Cítricos do Brasil	31.405
4	Ind. Alimentícias Maguary Ltda.	26.311
5	Amafrutas Ltda.	14.295
6	Pina Saft Paraíba Indústria S/A de Frutas Tropicais	13.760
7	Coinbra-Frutesp S/A	12.490
8	Utiara S/A Agroind. & Com.	12.385
9	Niagro Nichirei do Brasil Ltda.	11.972
10	Boavista Trading Com. Ext. S/A	8.487

Fonte: Secex, elaboração própria.

Outro ponto importante refere-se ao fato de que apenas 10 empresas registraram exportações em todos os anos do período e foram responsáveis por 57% das vendas totais (exportadoras contínuas). As exportadoras assíduas (exportaram pelo menos em cinco anos na década dos 90), responderam por 17% das exportações do período. São consideradas desistentes, 40 empresas (responsáveis por 12% do total exportado), por não terem feito negócios nos últimos três anos. Outras 67 empresas iniciaram seus negócios nos últimos três anos e já respondem por 9% do total exportado (entrantes). Finalmente, do universo total de 400 empresas que participaram do negócio de exportação de polpas e sucos, 60% somente realizaram negócios em um ou dois anos na década dos 90.

Tabela 3 - Perfil das Empresas Exportadoras de Sucos e Polpas

Tipificação	Número Empresas	Total Exportado	Participação
Contínuas	10	249.122	57%
Assíduas	24	73.553	17%
Esporádicas	20	9.497	2%
Desistentes	40	52.916	12%
Entrantes	67	39.302	9%
Oportunidade	239	12.244	3%
Total	400	436.635	100%

Fonte: Secex, elaboração própria.

Das últimas observações merecem ser destacadas:

-
- a) existe uma razoável especialização geográfica nas vendas, pois 73% dos países (61 em 84) realizam mais de 40% de suas importações de uma só empresa brasileira;
 - b) aparentemente não há complementaridade entre as vendas de sucos e de polpas e as de frutas frescas, pois dentre as 20 maiores exportadoras de sucos e polpas (80% das vendas), somente quatro também realizam exportações de frutas frescas.

5. CONCLUSÃO

O complexo agroindustrial de frutas possui inegável potencial exportador. Porém, ainda sofre os efeitos de sua histórica desorganização e da falta de uma estratégia comercial consistente.

O exemplo dos subsetores de sucos e de polpas é ilustrativo, pois ainda não conseguiu fazer decolar suas vendas externas e os sucos têm apresentado taxas de crescimento inferiores às do complexo. Destaque-se que os produtos desses subsetores que têm apresentado melhor desempenho são aqueles em que a produção dos países importadores não é capaz de suprir seu próprio mercado doméstico, necessitando de complementação na entressafra, ou seja, uva e maçã (frutas temperadas).

Apesar de o potencial brasileiro para a produção de frutas tropicais ser bastante expressivo, as empresas têm encontrado dificuldades para a colocação de sua produção no mercado externo, pois, caso superem seus tradicionais problemas na esfera produtiva, terão de enfrentar dificuldades comerciais originárias de barreiras culturais (falta de conhecimento dos produtos pelos consumidores), além de dificuldades para o estabelecimento de estratégias para abertura de novos mercados.

O único exemplo de sucesso brasileiro no subsetor de sucos é o das produtoras de suco de laranja concentrado e congelado. Apesar de sua atuação global e da magnitude de suas exportações, as “citrícolas” têm até agora abdicado da tentativa de colocar marcas próprias nos mercados norte-americano, asiático e europeu, posicionando-se como fornecedoras de matérias-primas para as engarrafadoras locais. Estas, por sua vez, foram as responsáveis pelos investimentos em publicidade e distribuição de um produto que já era conhecido pelos consumidores locais, uma vez que tanto nos Estados Unidos como nos países ibéricos há produção significativa de cítricos. Assim, como em quase toda a Europa, na Ásia o esforço para abertura de mercado para o produto “suco de laranja” têm sido feito pelas empresas distribuidoras e varejistas locais, em parceria com as indústrias fornecedoras brasileiras.

Esta tática aparentemente parece configurar o abandono de eventuais ganhos de valor caso houvesse avanço até as atividades de industrialização ou de embalagem final do produto, mas se constituiu em eficiente mecanismo de entrada em mercados internacionais que, além de muito competitivos, possuem elevadas barreiras comerciais para a defesa de suas indústrias locais, o que quase impede a colocação significativa de produtos finais importados. Porém, a recente aquisição pela indústria citrícola brasileira de plantas industriais nos Estados Unidos pode estar apontando para uma nova fase de sua estratégia de conquista e manutenção dos mercados aonde vem atuando, o que as obriga a avançar na cadeia de valor. Esta nova postura é fortemente influenciada pela proximidade do limite de sua atuação exclusiva como fornecedora de matérias-primas, especialmente devido ao crescimento da oferta exportável de outros

países produtores de laranja, como, por exemplo, o México e EUA.

Diferentemente dos citrícolas, os produtos derivados de frutas tropicais, exceto banana, são tidos como exóticos tanto para consumidores norte-americanos, como para europeus. Assim, além das dificuldades tradicionais para vendas nesses mercados, há barreiras culturais a serem superadas. A colocação de produtos de frutas tropicais prontos para consumo é feita atualmente em nichos de mercados compostos geralmente por imigrantes oriundos de países tropicais e por seus descendentes, por consumidores que desejam produtos exóticos sem conservantes ou edulcorantes (o mercado naturalista), e, por fim, há o crescente grupo dos consumidores locais que descobriram novos produtos durante viagens ao exterior, em negócios ou a turismo, ou que têm melhor acesso a informações culturais mundiais.

Pode-se dizer que, de modo geral, sucos e polpas são fornecidos a clientes institucionais, ou seja, indústrias engarrafadoras de sucos, néctares e refrigerantes, indústrias de sorvetes e, eventualmente, a indústria de produtos lácteos, que já possuem marcas reconhecidas e que desejam diversificar sua cesta de sabores.

Dessa forma, a abertura, a conquista e a manutenção de novos mercados para a colocação de grandes quantidades de sucos e de polpas de frutas tropicais exige duas ações simultâneas:

- **na esfera produtiva:** reestruturação organizacional do setor produtivo, viabilizando a introdução de novos métodos produtivos (o que exige o aumento das atividades de pesquisa científica e de extensão rural), de novas tecnologias pré e pós-colheita, assim como apoio à formação de consórcios de empresas exportadoras, tanto para as

atividades diretamente comerciais (pesquisas de mercado, identificação de padrões de consumo etc.), como para as atividades de distribuição física internacional (serviços de logística, pós-processamentos dos produtos nos mercados de destino etc.);

- **na esfera comercial:** apoiar estratégias de inserção industrial de empresas brasileiras nos mercados internacionais, tanto direta, como indiretamente (através de associações com empresas locais), de forma a conseguir a colocação permanente dos produtos brasileiros, o que permitirá formular estratégias para consolidar as marcas identificadas como “Produzido no Brasil”.

Equipe responsável:

Paulo Faveret Filho - Gerente Setorial
Eriksom Teixeira Lima
Sergio Roberto Lima de Paula

Cristina Turano - Editoração