

Tendências do Mercado Internacional de Manga

Clóvis Oliveira de Almeida

Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)

José da Silva Souza

Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)

Luciene do Nascimento Mendes

Ritaumária de Jesus Pereira

Acadêmicas do Curso de Engenharia Agrônoma da Universidade Federal da Bahia (UFBA), bolsistas estagiárias do PIBIC.

Resumo

Este ensaio analisa o mercado internacional de manga e evidencia que o período de produção nacional da fruta é um dos principais fatores condicionantes da competitividade brasileira nesse mercado.

Constata que o mercado internacional de manga é abastecido por vários países e que o Brasil está entre os maiores exportadores com México, Filipinas, Paquistão e Índia. A manga é uma das poucas frutas cujas exportações, na forma *in natura*, conseguiram superar 10% da produção nacional. À luz das evidências apresentadas, mostra que a evolução da participação do Brasil no mercado internacional de manga, embora considerável, pode não ser sustentável, em decorrência do estreitamento ou da ausência das janelas de mercado, num futuro próximo. O procedimento de investigação deste trabalho consistiu do levantamento, tabulação e análise de dados disponíveis na FAO e na internet, além de valiosas contribuições obtidas em simpósios, congressos, reuniões técnicas e workshops.

Palavras-chave

Manga, Mercado Mundial.

1- INTRODUÇÃO

O mercado internacional de manga ainda é pouco expressivo, se comparado ao mercado de banana e laranja, mas é um dos que mais cresce. Vários países participam desse mercado na condição de vendedores e compradores, e o Brasil está entre os maiores exportadores com México, Filipinas, Paquistão e Índia. Em 1998, o valor das exportações mundiais de manga foi da ordem de US\$ 382,3 milhões (FAO, 2000). A exportação da fruta, na forma *in natura*, ainda representa mais de 98% desse valor, enquanto o suco e a polpa são pouco representativos.

Aumentar a participação do Brasil no mercado internacional de frutas e derivados é uma das estratégias do Governo Federal para expandir as exportações brasileiras a curto e médio prazos. Nesse caso, as expectativas devem recair sobre as frutas cujas vantagens de produção a custos competitivos e possibilidades de exportação sejam as mais favoráveis. A manga, o abacaxi, a banana, o mamão, a uva, o melão, o coco, o caju e a cajá-umbu são as frutas contempladas na primeira etapa do Programa de Fruticultura integrante do Plano Brasil em Ação, do Governo Federal, de incentivo à produção e exportação de frutas. A este ensaio interessa conhecer a situação atual, as perspectivas do mercado internacional de manga e os riscos associados a programas de incentivo à produção sem o devido acompanhamento das tendências de mercado.

2 - O MERCADO INTERNACIONAL DE MANGA

O mercado internacional de manga não é único, existindo diferenças quanto às preferências e exigências dos consumidores. Para se estabelecer nesse mercado é preciso traçar uma estratégia capaz de atender às especificidades de cada

um. Conhecer bem o mercado antes de planejar a produção pode fazer a diferença entre auferir lucro ou prejuízo.

No mercado europeu, o período de maior consumo coincide com o período de maior oferta, que vai de abril a agosto, época em que os preços também são menores. Por não exigir o tratamento para mosca-das-frutas, o mercado europeu é abastecido por vários países. LOEILLET (1999) registra que de março até o final de junho, os principais fornecedores de manga para o mercado europeu são os países do Oeste da África (Costa do Marfim, Mali, Burkina Faso), Venezuela, Índia e México. De julho até o início do mês de outubro, o mercado é abastecido por Israel, Porto Rico, Paquistão e México. De outubro a fevereiro, época de menor oferta, os principais fornecedores são o Brasil, África do Sul, Equador e Peru.

O mercado norte-americano é mais exigente e só aceita importar manga de países que utilizam o tratamento para a mosca-das-frutas. O México é líder absoluto e, ao lado da Venezuela, abastece o mercado até agosto. De setembro a novembro, período da entressafra mexicana, o Brasil faz-se presente no mercado norte-americano em condições privilegiadas: os preços da manga são mais elevados em função da oferta limitada. De novembro a dezembro, o Peru e o Equador entram no mercado e os preços declinam um pouco.

O mercado japonês é o mais exigente e só aceita o tratamento tipo a vapor para mosca-das-frutas. Apesar da existência dessa imposição, o México, que também utiliza o mesmo tratamento que o Brasil para a mosca, consegue exportar manga para o Japão. Por conta dessa discriminação, o Brasil acionou a Organização Mundial do Comércio contra o Japão. O México

e as Filipinas são os principais fornecedores de manga para o mercado japonês.

Embora diferente quanto às especificidades, o mercado internacional de manga apresenta algumas características gerais que podem ser agrupadas, destacando-se entre elas (ALMEIDA et al., 1999):

2.1 - Preferência do consumidor

As mangas preferidas no mercado internacional são as coloridas; as verdes ainda têm problema de mercado. As variedades Tipo-Flórida respondem pelo maior volume comercializado. Entre elas, a “Tommy Atkins”, ainda que não seja a preferida, é a que tem maior participação na produção e no mercado: a coloração intensa, o bom rendimento físico e a resistência ao transporte a longas distâncias são os principais atributos a seu favor.

Em uma pesquisa realizada para testar a preferência do consumidor espanhol por variedades de manga, no período de 1989 a 1995, a variedade “Tommy Atkins” não correspondeu à sua posição de liderança no mercado, tendo ocupado apenas a sétima e a oitava posição, em uma escala de preferência graduada de 1 a 9 (TABELA 1).

Estes resultados, não conclusivos em função de sua abrangência e da pouca representatividade da Espanha nas importações europeias de

manga, servem de alerta aos produtores, exportadores e governos, quanto aos riscos econômicos de manter a produção concentrada em uma variedade.

2.2 - Formação de preços

Os preços no mercado internacional de manga são estabelecidos no mercado importador e as frutas são vendidas por consignação. Por isso, a margem do que se pode ganhar em preço utilizando manobras de mercado é praticamente nula. O preço de mercado serve como referência para se conhecer até que ponto os custos de produção e de transporte podem subir sem perda considerável de competitividade. O preço pago ao exportador depende do preço negociado entre o importador e os supermercados, dos custos do transporte e da qualidade do produto no momento da entrega. O padrão de qualidade dos produtos perecíveis não é estável, portanto não confiável: o estado do produto se altera com o tempo. No caso das frutas *in natura*, a velocidade de alteração da qualidade pode variar com o ponto de colheita e as condições em que ela é realizada, o tipo de tratamento no pós-colheita, as condições de transporte e o tempo de viagem até o mercado de destino. Por essas razões, a verificação do padrão de qualidade da fruta é feita pelo comprador, momento em que os preços são estabelecidos com base no mercado e no padrão de qualidade da fruta. Se no momento da entrega o preço de mercado baixar para níveis que não permitam cobrir os custos de pro-

TABELA 1

PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR ESPANHOL POR VARIEDADE DE MANGA, CONFORME O ESTÁGIO DE MATURAÇÃO DA FRUTA – 1989 A 1995

CLASSIFICAÇÃO	FRUTA MADURA, POLPA FIRME	FRUTA MADURA, POLPA MACIA
1	Keitt	Irwin
2	Osteen, Lippens	Kent, Osteen
3	Manzanillo	Keitt
4	Irwin	Zill
5	Zill	Lippens
6	Kent	Manzanillo
7	Tommy Atkins	Tolbert
8	Tolbert	Tommy Atkins
9	Sensation	Sensation

114

Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 32, n. 1 p. 112-120, jan.-mar. 2001

FONTE: Spanish consumer preferences for mango cultivars: a taste testing analysis - CALATRAVA, J. et al. - Proceedings of the 5th International Mango Symposium. Citado por LOEILLET, 1999.

dução, as perdas podem ser transferidas ao produtor - como usualmente o são - ou divididas entre importador e produtor, dependendo da empresa importadora. Algumas empresas estabelecem intervalos de preços (mínimo e máximo) para minimizar os riscos do exportador.

Quando o produto é vendido por consignação, as incertezas quanto à comercialização da produção futura são ainda maiores, porque é difícil prever as condições de oferta e demanda globais. Algumas empresas importadoras pretendem utilizar cartas de intenção de compra, sem, contudo, fazer nenhuma menção quanto a preços. Por isso, não há qualquer garantia de rentabilidade para o que se planta "hoje" e vai ser colhido "amanhã".

2.3 - Padrão de qualidade

O padrão de qualidade é estabelecido pelo mercado importador: é um parâmetro dado. Portanto, é preciso manter um controle efetivo de qualidade para ter acesso ao mercado, não obstante essa ação não seja suficiente para ampliar a participação.

Na etapa de classificação, essencial ao controle de qualidade, as frutas devem ser separadas por variedade e classificadas quanto ao tamanho por peso ou diâmetro, e quanto ao grau de maturação (MARKET ASIA, 1999). A embalagem mais utilizada é a caixa de papelão. O peso líquido exigido é de 4kg a 5kg, dependendo do mercado de destino. O tamanho da fruta é determinado pela quantidade de manga que cabe em uma caixa. As especificações para uma caixa com 4kg são:

- 6 frutos de 666 gramas ou 12 frutos de 330 gramas
- 8 frutos de 500 gramas ou 14 frutos de 290 gramas
- 10 frutos de 400 gramas ou 16 frutos de 250 gramas (MARKET ASIA, 1999)

Mesmo que o tamanho possa variar de 6 a 16 frutos caixa, as mangas mais comercializadas e aceitas no mercado internacional são as de tamanho igual ou superior a 10.

2.4 - Participação dos supermercados nas vendas

A estrutura de comercialização de frutas nos principais mercados importadores é concentrada em grandes redes atacadistas e varejistas, exigindo a contrapartida da oferta quanto à regularidade no fornecimento e ao aumento do volume embarcado. No varejo, os supermercados vêm assumindo uma posição de liderança nas vendas. Nos Estados Unidos, 95% dos produtos agrícolas seguem diretamente dos produtores e das casas de embalagens para os supermercados, sem passar por intermediários (TUCKER, 1998). Nos países europeus, os supermercados também respondem pelo maior volume comercializado de frutas (TABELA 2).

Para preservar sua posição no mercado, manter as margens de comercialização e assegurar um melhor controle de qualidade, os supermercados vêm estreitando suas relações com os exportadores. Em geral, os supermercados estão fazendo o pedido de compra diretamente aos exportadores (empresas, associação de produtores, cooperativas, produtores etc.), restando à empresa importadora apenas os serviços de transporte. Nesse processo, a verificação do padrão de qualidade é feita pelo supermercado.

TABELA 2
PARTICIPAÇÃO DOS SUPERMERCADOS NA COMERCIALIZAÇÃO
DE FRUTAS FRESCAS NA EUROPA

PAÍS	PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL NAS VENDAS	
	SUPERMERCADOS	OUTROS ESTABELECIMENTOS
Reino Unido	78	22
Alemanha	75	25
Holanda	70	30
França	68	32
Bélgica	58	42
Espanha	50	50
Itália	20	80
Europa oriental	15	85

FONTE: WARNKE, 1998.

2.5 - Efeitos renda e preço da demanda

A renda do consumidor e o preço da fruta são variáveis importantes na determinação da quantidade demandada de manga no mercado internacional (TABELA 3). No mercado japonês, a demanda é mais sensível às variações na renda dos consumidores que as demandas dos mercados americano e europeu. A quantidade demandada de manga no mercado europeu depende muito do preço da fruta. Nesse mercado, os preços flutuam pouco quando a oferta é instável.

3 - TENDÊNCIAS DE MERCADO

As características do mercado internacional de manga, apresentadas na seção anterior, são essenciais para se fazer um prognóstico das tendências do mercado internacional da fruta.

O mercado internacional de manga é abastecido por mais de 60 países, mas apenas seis deles respondem por aproximadamente 80% do fornecimento (FAO, 2000). Nos últimos anos vem ocorrendo um crescimento generalizado da área plantada e da produção; em alguns casos, os ganhos de produtividade também são uma realidade.

3.1 - Aumento da concorrência

O Brasil está entre os maiores exportadores de manga, com México, Filipinas, Paquistão e Índia. Em 1998, o valor das exportações brasileiras da fruta foi da ordem US\$ 32.517 mil, equivalente a um volume exportado de aproximadamente 39 mil toneladas (FAO, 2000). A época de oferta de manga no mercado mundial varia conforme o país exportador, mas se concentra de abril a agosto, quando estão presentes no mercado os maiores exportadores da fruta (TABELA 4).

TABELA 3
ELASTICIDADE-RENDA E ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA DE MANGA

MERCADO SELECIONADO	ELASTICIDADE-RENDA	ELASTICIDADE-PREÇO
Estados Unidos	1,39	-0,74
União Européia	1,73	-2,49
Japão	3,23	-1,41

FONTE: Frutas do Nordeste, site www.gt-frutas.com.br

TABELA 4
SAZONALIDADE DA OFERTA DE MANGA NO MERCADO MUNDIAL

<i>Países</i>	<i>Jan.</i>	<i>Fev.</i>	<i>Mar.</i>	<i>Abr.</i>	<i>Mai.</i>	<i>Jun.</i>	<i>Jul.</i>	<i>Ago.</i>	<i>Set.</i>	<i>Out.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Dez.</i>
México												
Brasil												
Equador												
Honduras												
Venezuela												
Peru												
Guatemala												
Costa Rica												
África do Sul												
Costa do Marfim												
Israel												
Índia												
Paquistão												
Filipinas												

FONTE: *World Market for Mango*, 1995 (modificado). URL: <http://www.milcom.com/fintrac/home.html>. Consultado em 17 dez. 1999. Elaboração dos autores.

O Brasil produz manga de setembro a março, época de entressafra dos principais países produtores e exportadores, o que lhe confere vantagens comerciais por desfrutar de preços mais elevados e ter poucos concorrentes no mercado à época de sua produção. Isso explica, em grande parte, o extraordinário desempenho das exportações brasileiras de manga nos últimos anos. Atualmente, são poucos os países que conseguem ofertar manga neste período. Apenas o Peru, Honduras, Equador, África do Sul, Guatemala, Costa Rica e Israel ocupam, em diferentes momentos, parte da janela deixada pelos maiores exportadores da fruta, não obstante o volume exportado ainda não exerça pressão considerável sobre os preços vigentes no mercado. A médio e longo prazos, o problema da sazonalidade da oferta mundial de manga pode ser removido, o que eliminará ou estreitará as janelas de mercado hoje utilizadas pelo Brasil, podendo impor fortes perdas à mangicultura nacional.

O fornecimento regular em quantidade e qualidade, a preços competitivos, é essencial para se manter uma parceria comercial sustentável. As transações comerciais no mercado internacional exigem isso. Somente desse modo é possível estabelecer-se uma relação confiável e duradoura, essencial para que o país possa ter uma inserção ativa e competitiva no mercado internacional. O custo de negligenciar esse fato pode ser a perda da condição de exportador. A regularidade de oferta pode ser conseguida através da indução floral, hoje em uso nas regiões do vale do São Francisco e do vale do Açu, no Nordeste brasileiro, que permite colheita durante todo o ano. O aumento da quantidade ofertada pode ser obtido com ganhos de produtividade e expansão da área plantada.

O problema é que o uso da técnica de indução floral associada aos ganhos de produtividade e ao crescimento da área plantada, com o propósito de manter regularidade de oferta com quantidade, não é privilégio apenas do Brasil.

Outros países também estão fazendo uso do mesmo procedimento visando manter uma oferta regular. O México, maior exportador mundial da fruta, respondendo por aproximadamente 40% do volume exportado anualmente, ainda tem sua produção concentrada no período de abril a setembro, mas vem utilizando técnicas de indução floral para escalonar a produção. Na América Central, a Guatemala e a Costa Rica, países que também estão próximos ao mercado norte-americano; e na América do Sul, o Equador e o Peru empregam igualmente a técnica, embora a capacidade de expansão da área plantada desses países seja limitada.

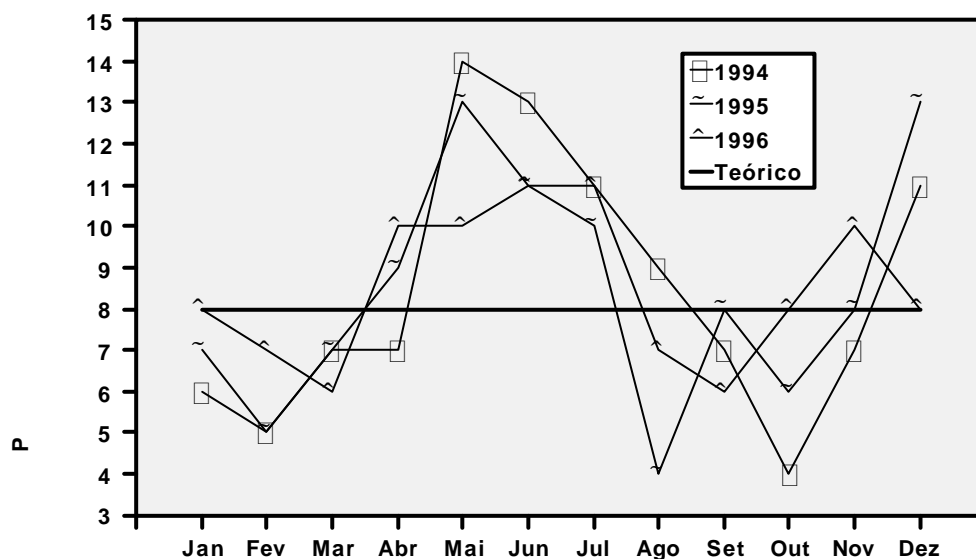
3.2 - Preços menores e mais estáveis *

Sem a contrapartida da demanda, os países exportadores de manga precisam se preparar

para conviver, a médio e longo prazos, com estreitamento ou ausência de janelas de mercado, aumento da concorrência e preços menores e mais estáveis. Portanto, é preciso trabalhar o lado da oferta - preocupação maior dos programas de incentivos do Governo Federal à fruticultura nacional - sem negligenciar o da demanda.

A FIGURA 1 mostra uma tendência de redução da sazonalidade da oferta de manga no mercado europeu, no período de 1994 a 1996. Embora a oferta ainda se concentre nos meses de abril a julho, quando estão presentes no mercado um maior número de países fornecedores, e no mês de dezembro, quando o Brasil também se faz presente no mercado, há uma nítida tendência de melhor distribuição da oferta de manga no mercado europeu ao longo do ano.

FIGURA 1
OFERTA DE MANGA NO MERCADO EUROPEU



FONTE: Loeillet, 1999.

3.3 - Estratégias e perspectivas

Para se estabelecer no mercado mundial de manga, não é suficiente ofertar uma fruta de boa

qualidade. É necessário também estabelecer uma estratégia capaz de fortalecer os laços comerciais e ampliar a participação no mercado internacional.

Esta estratégia inclui: produção integrada; uso mínimo de agrotóxico; não emprego de mão-de-obra infantil; redução de custos e aumento de produtividade; processamento e mínimo processamento da fruta; melhoria no tratamento ao cliente; programa de marketing mais agressivo; cumprimento dos prazos de entrega; acompanhamento das tendências do mercado-alvo e diversificação da produção com o plantio de variedades comerciais com épocas de colheita distintas umas das outras.

A diversificação de variedades é desejável como estratégia para alcançar diferentes mercados ou nichos de mercado e como precaução contra eventuais mudanças na preferência dos consumidores. Ainda hoje o Brasil incorre em sérios riscos biológicos (pragas e doenças) e econômicos associados à concentração da produção em uma variedade. A “Tommy Atkins” responde por aproximadamente 80% de toda a área plantada com manga no Brasil. Nos pólos de fruticultura irrigada, onde mais cresce a produção de manga tipo exportação, a “Tommy Atkins” também é dominante. Levantamento realizado pela CODEVASF nos perímetros públicos irrigados atesta que em Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Alagoas e Sergipe, a variedade “Tommy Atkins” responde, em conjunto, por aproximadamente 77% da área plantada, seguida da “Haden”, com 13%, e da “Keitt”, com 2% (CODEVASF, 1999). Situação semelhante também é encontrada nos perímetros irrigados do Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí. Além de sua importância na produção, a região Nordeste é a maior exportadora de manga no país. Desde 1993, a região responde por mais de 80% das exportações brasileiras da fruta (PIMENTEL, 1999).

As condições favoráveis de clima, solo, localização, disponibilidade de água para irrigação,

preço da terra e custo da mão-de-obra conferem à região vantagens comparativas em relação às demais e explicam sua liderança na produção e exportação de frutas tropicais. O clima, o solo e o manejo da água permitem elevada produtividade, baixa incidência de doenças, precocidade da planta, produção ao longo de todo o ano, frutas mais doces e mais saudáveis. A localização reduz o tempo e o custo do transporte para os Estados Unidos e União Européia – um fator de competitividade muito importante, se considerarmos que as frutas são altamente perecíveis. O preço da terra e o custo da mão-de-obra são menores na região e implicam menores custos de produção.

A favor da mangicultura nacional ainda resta o grande potencial de crescimento do mercado doméstico e externo de manga. No mercado doméstico, a demanda de manga é reprimida pelo baixo nível de renda da maioria da população. Uma política de divisão mais equitativa da renda pode trazer à tona uma demanda ainda excluída, portanto desconhecida, do mercado de manga. No âmbito externo, a fruta ainda é considerada exótica, cara e cobiçada por quem a conhece.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período de produção nacional de manga é um dos principais fatores condicionantes da competitividade brasileira no mercado internacional da fruta. A evolução da participação do Brasil nesse mercado, embora considerável, pode não ser sustentável, em decorrência do estreitamento ou da ausência das janelas de mercado, num futuro próximo. Portanto, os programas de incentivo à mangicultura nacional devem considerar os riscos associados ao crescimento da produção sem o devido acompanhamento das tendências de mercado.

Abstract

The mango international market is supplied by several countries. Brazil is among the major exporters with Mexico, Philippines, Pakistan and India. Mango is a fruit whose in natura exportation exceeds 10% of the Brazilian production. This paper analyses the international market of mango and shows that the period of national production is one of the major factors that allows the Brazilian competitiveness in this market. The evidences show that the evolution of the Brazilian participation in the international market of mango, although considerable, can not be sustainable due to decreasing or absence of market windows, in a near future. The procedure of this work was based on survey and analysis of data available at FAO and internet. Also, valuable contributions were obtained from Symposiums, Congresses, Technical Meetings and Workshops.

Key words

mango; world market.

5 - BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALMEIDA, C.O. de, SOUZA, J.S., MENDES, L.N., PEREIRA, R.J. Manga: fruta o ano inteiro. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.19, p.30-31, 1999.

CODEVASF. **Cadastro frutícola do Vale do São Francisco**. Brasília, 1999. CD-ROM.

FAO. Disponível: site FAO. URL: <http://apps.fao.org>. Consultado em 07 de novembro de 2000.

Frutas do Nordeste. Disponível: site Frutas do Nordeste: URL:<http://www.gt-frutas.com.br>. Consultado em 1999.

LOEILLET, D. The European market for mango. Disponível: site Mango. URL: <http://www.mango.co.za/news/europe.html>. Consultado em 12 de junho de 1999.

PIMENTEL, C.R.M. O Cluster da fruticultura no pólo Petrolina-Juazeiro. In: HADDAD P.R. et al., org. **A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil**; estudos de Clusters. Brasília: CNPq/Embrapa, 1999, p. 229-261.

MARKET ASIA. **Postharvest handling of mangoes**. Disponível: site Market Asia. URL:<http://www.marketasia.org>. Consultado em 05 de junho de 1999.

TUCKER, N. Mercado americano para produtos frescos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FRUTAS TROPICAIS - FENAR. Petrolina-PE, 1998.

WARNEKE, T. Mercado europeu para produtos frescos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE FRUTAS TROPICAIS - FENAR. Petrolina-PE, 1998.

World Market for Mango. Disponível: site Milcon: URL:<http://www.milcom.com/fin-trac/home.html>. Consultado em 17 dezembro de 1999.

Recebido para publicação em 04.set.2000