

## POTENCIAL COMPETITIVO DO MELÃO BRASILEIRO NO MERCADO DO REINO UNIDO

*José Lincoln Pinheiro Araujo<sup>1</sup>  
José Luís Lopes Garcia<sup>2</sup>  
Rebert Coelho Correia<sup>3</sup>*

**RESUMO** – O alto grau de competitividade que atualmente esta sendo vivenciado no mercado internacional de produtos hortifrutícolas exige a realização de estudos que procurem identificar a real situação de competitividade dos frutos brasileiros no referido mercado. Essa pesquisa teve como objetivo determinar o potencial competitivo do melão brasileiro no do Reino Unido, que é o principal mercado importador do melão do Brasil. O método utilizado para a operacionalização dos dados é uma de matriz de três entradas baseada nos parâmetros atrativo de mercado e posição competitiva e a série histórica abrangida pelo estudo vai de 1993 a 1998. Os produtos envolvidos na análise são os melões procedentes do Brasil, Costa Rica e Espanha, países que são responsáveis por mais de 90% do melão importado anualmente pelo mercado do Reino Unido. Os resultados da pesquisa indicaram que embora o mercado de melão no Reino Unido esteja em franca expansão o produto brasileiro vive um processo de retrocesso, registrando perdas significativas de cotas de mercado. O estudo revelou que o produto brasileiro é o menos competitivo dos produtos analisados, atingindo no mercado do Reino Unido um mediano potencial competitivo enquanto Costa Rica e Espanha alcançaram um elevado potencial competitivo.

**Palavras Chaves:** melão, competitividade, mercado internacional, exportação

### **INTRODUÇÃO**

A produção de frutas no Brasil, a pesar de representar somente 15% da área plantada no país, coloca o país em uma das primeiras posições no ranking dos produtores mundiais de frutas frescas. Entretanto, o Brasil destina somente 1% de sua produção de frutas frescas para o exterior ocupando o 20º lugar entre os países exportadores de frutas (Carraro e Cunha, 1995). Este dado evidencia que ainda há para ser feito para que o potencial existente desenvolva e se reflita na conquista de significativas cotas no mercado internacional de produtos hortifrutícolas. Mercado que cada vez está mais competitivo devido entre outros fatores ao processo de globalização produtiva e financeira e pela tendência de estabilização demográfica.

Esta situação exige a realização de estudos que procurem identificar a real situação de competitividade dos frutos brasileiros no mercado internacional bem como as causas que interferem nesse desempenho comercial. O conhecimento dos resultados de estudos dessa natureza podem auxiliar as empresas produtoras e exportadoras brasileiras na formulação de suas estratégias produtiva e comercial.

Nesse contexto, um produto que justifica a realização de um estudo que revele o seu desempenho comercial no mercado internacional de produtos hortifrutícolas é o melão. Visto que, se trata da fruta brasileira que nas duas últimas décadas mais incrementou sua participação nas exportações, passando de 7.700 toneladas, em 1987, para mais de 65.000 toneladas, em 2000. Outra característica especial que o melão apresenta é que se trata da fruta brasileira mais genuína de exportação, já que de acordo com dados do Instituto Brasileiro de

---

<sup>1</sup> Pesquisador da Embrapa Semi-Árido, Caixa Postal 23, 56300-970, Petrolina-PE. [lincoln@cpatsa.embrapa.br](mailto:lincoln@cpatsa.embrapa.br)

<sup>2</sup> Professor da Universidad Politecnica de Madrid, Ciudad Universitaria, 28040 Madrid Espanha

<sup>3</sup> Pesquisador da Embrapa Semi-Árido, Caixa Postal 23, 56300-970, Petrolina-PE.

Frutas ocorrem safras em que mais de 40% da produção é exportada enquanto as outras frutas não exportam mais de 5% de sua produção (SER, 1996, Carvalho, 1996).

Praticamente todo melão exportado pelo Brasil sai do pólo de produção de melão do RN/CE, que é formado pelos agropólos de Mossoró e Açu (RN) e Baixo Jaguaribe (CE), alcançando o mercado internacional, principalmente a União Européia, mercado que absorve cerca de 90% de nossas exportações de melão, entre os meses de setembro a março, época que corresponde as estações de outono e inverno europeu. Dentro do macro mercado europeu o principal cliente do Brasil é o Reino Unido e em seguida vem a Holanda que atua como mercado reexportador distribuindo o produto para os demais países do continente. Outros países que também se destacam como importantes centros importadores do melão brasileiro são: Finlândia, Bélgica, Alemanha e Espanha.

A nível mundial a tendência do melão é de um excepcional crescimento de mercado. O crescimento mundial do consumo de melão na década de 70 foi de 3%, na de 80 de 4,1 % e na primeira metade da década de 90 já havia registrado um crescimento de 4,3%. Este crescimento acelerado sugere que os mercados não estão ainda consolidados e recebem novos consumidores. A União Européia que é o principal mercado importador do Brasil mostra aumento nas suas exportações de melão desde a década de 80 , quando cresceu anualmente a 8,2% ao ano. Esse crescimento acelerou para 10,7% ao ano na década de 90. É importante comentar que a principal causa do aumento do consumo do melão na União Européia é o fato deste produto estar passando nesse mercado, da fase de um produto de consumo de temporada para um produto de consumo contínuo, visto que, este crescimento está ocorrendo principalmente nos meses de outono e inverno, que tradicionalmente são de pouco consumo. Entretanto, essa ampliação do mercado de melão da União Européia está sendo disputada por vários países, situação que exige do Brasil um maior monitoramento de sua posição competitiva nos diversos mercados que formam este macro mercado.

O objetivo desse estudo foi determinar o potencial competitivo do melão brasileiro no mercado do Reino Unido, que dentro do macro mercado da União Européia, é o mais importante cliente do nosso produto, absorvendo mais de 45% do total das exportações brasileiras de melão, que são destinadas aquele macro mercado.

## ***MATERIAL E MÉTODOS***

Os dados referentes a série histórica das exportações de melão realizada pelo Reino Unido durante o período da abrangência do estudo foram fornecidos pelo Centro Inglês de Comércio Exterior e estão discriminados por países. Os produtos que compõem esta análise são melões do tipo comercial Amarelo, procedentes do Brasil, Espanha e Costa Rica, países que no agregado são responsáveis por mais de 90% do total de melão Amarelo importado pelo Reino Unido. É importante comentar que o melão Amarelo é o tipo de melão mais consumido no mercado inglês e que o Brasil exporta para aquele mercado somente esse tipo.

Também foram realizadas entrevistas junto aos importadores ingleses para a obtenção de dados referentes ao dimensionamento do mercado analisado, informações que são necessárias para a operacionalização do modelo. Nessa ocasião se perguntou aos entrevistados a cerca da imagem da qualidade do melão brasileiro no mercado do Reino Unido.

O método usado para medir a posição competitiva dos produtos analisados é um modelo de matriz proposto pelos pesquisadores de mercado Gellynck e Viaene (1995) e empregado por Miranda (1996), trata-se de uma versão intermediária das matrizes BCG (Boston Consulting Group) e GE ( General Electric). Esta versão é uma matriz 3 x 3 baseada nos parâmetros atrativo de mercado e posição competitiva. Para a determinação do primeiro parâmetro utiliza-se os fatores tamanho e taxa de crescimento do mercado e para o último os fatores utilizados são participação de mercado e crescimento dessa participação.

Fatores que determinam os parâmetros do modelo

<b>Atrativo de Mercado</b>	<b>Posição Competitiva</b>
Tamanho de Mercado	Participação de Mercado
Taxa de Crescimento do Mercado	Crescimento da Participação

O procedimento usado para a aplicação do modelo foi o seguinte:

1 - Determinação do atrativo de mercado.

Para cada produto se determinou o atrativo de mercado com base no tamanho do mercado e na taxa de crescimento do mesmo. O tamanho do mercado corresponde ao volume de importação registrada no mercado do Reino Unido, para cada procedência de melão Amarelo, no ano de 1998 e a taxa de crescimento do mercado corresponde a variação expressa em percentagem do volume de importação de cada produto entre 1993 e 1998.

Para avaliar a importância de cada magnitude estabeleceu-se determinados critérios, baseados nas informações obtidas na entrevista de experiência junto aos importadores ingleses, e são os seguintes: foi considerado grande (+) um volume de importação superior a 15.000 t./ano, médio (+/-) ao volume compreendido entre 5000 e 15000 t/ano e pequeno (-) aquele inferior a 5000 t./ano. Paralelamente determinou-se que a taxa de crescimento é elevada (+) quando é superior a 100% no período analisado, é moderada (+/-) quando a cifra percentual está entre 10% e 100% e é baixa (-) quando a cifra é inferior a 10%.

Ao se combinar as categorias relativas ao volume e ao crescimento obtém-se as distintas dimensões do atrativo de mercado (alto, médio, baixo).

2 – Determinação da posição competitiva. Nesse estudo a posição competitiva foi determinada em função da participação de cada um dos produtos analisados dentro do volume total das importações de melão realizada pelo Reino Unido no ano de 1998 e do crescimento dessa participação. O crescimento da participação fica determinado pela variação entre 1993 e 1998.

Também aqui, para se avaliar a importância de cada magnitude foram estabelecidos determinados critérios, baseados na experiência de mercado dos importadores ingleses, que são os seguintes: a participação foi considerada grande (+) quando é superior a 10%, média quando está entre 5% e 10% e pequena (-) quando é inferior a 5%. Já no tocante a variação da participação considerou-se como crescimento elevado (+) quando é superior a 3, crescimento moderado quando encontra-se entre 1 e 3 e crescimento baixo quando é inferior a 1.

Ao se combinar, a participação das exportações espanholas, brasileiras e costarriquense de melão no volume de importações de tal produto no Reino Unido e a variação desta entre 1993 e 1998, obtém-se três segmentos onde se classificam os produtos na posição competitiva forte, média e débil.

3 – Determinação da situação potencial dos produtos analisados

Ao se combinar as posições alcançadas nos parâmetros atrativos de mercado e posição competitivas obtém-se a situação potencial dos melões da Espanha, Brasil e Costa Rica no mercado do Reino Unido.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **Atrativo de mercado**

Quando se combina as categorias relativas de volume e crescimento das importações de melão provenientes do Brasil, Costa Rica e Espanha no mercado do Reino Unido (Quadro 1), constata-se que os melões da Espanha e de Costa Rica, são no mercado analisado, produtos de alto atrativo de mercado (Figura 1). Posto que, o produto da Espanha exiba, no ano base da análise (1998), um elevado volume de comercialização (47.661 t.), e

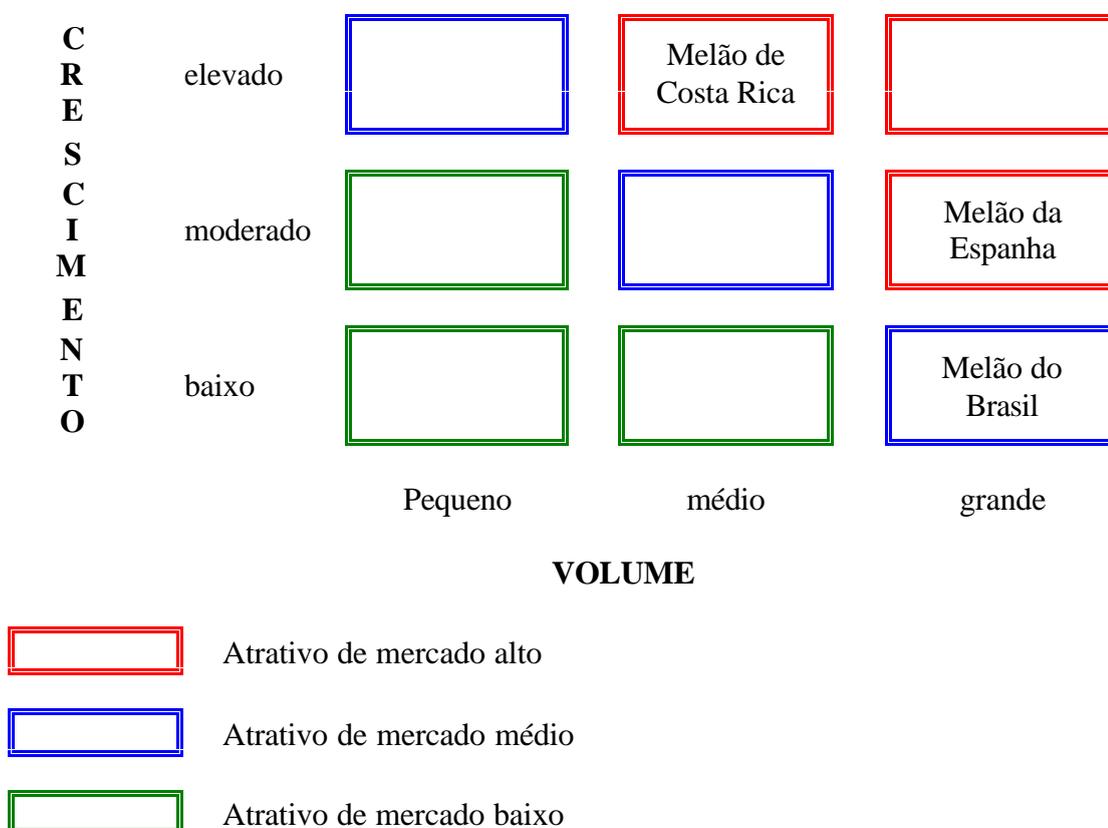
apresenta no período analisado, uma mediana taxa de crescimento deste volume (37,12%; passando de 34.758 t. em 1993 para 47.661 t. em 1998). Já o produto costarriquenho, acusou no ano de 1998, segundo os critérios desta análise, um volume mediano de comercialização (10.143 t.), e registrou no período histórico analisado, uma espetacular taxa de crescimento de tal volume (passando de 785 t. em 1993 para 10.146 t. em 1998). O melão brasileiro ficou classificado como um produto de mediano atrativo, no mercado do Reino Unido, visto que, apesar de registrar um alto volume de exportação em 1998 (23.893 t.) praticamente o manteve estabilizado durante todo o período histórico da análise (passando de 23.374 t. em 1993 para 23.893 t. em 1998).

**Quadro 1.** Volume e crescimento da importação de melões procedentes de Espanha, Brasil e Costa Rica, no mercado do Reino Unido, período 1993-1998.

Grupo de produtos	Volume 1998 (toneladas)	Crescimento 1993 -998 (%)
Melão da Espanha	47.661 +	37,12 +/-
Melão do Brasil	23.893 +	0,22 -
Melão de Costa Rica	10.143 +/-	1.229,28 +
Critérios	+ >15 0000	+ >100 %
	+/- 5000 - 15000	+/- 10 - 100%
	- <5000	- <10%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados estatísticos do C.I.C.E. (Centro Inglês de Comercio Exterior).

**Figura 1.** Atrativo de mercado do Reino Unido para os melões da Espanha, Brasil e Costa Rica 1998.



### Posição competitiva

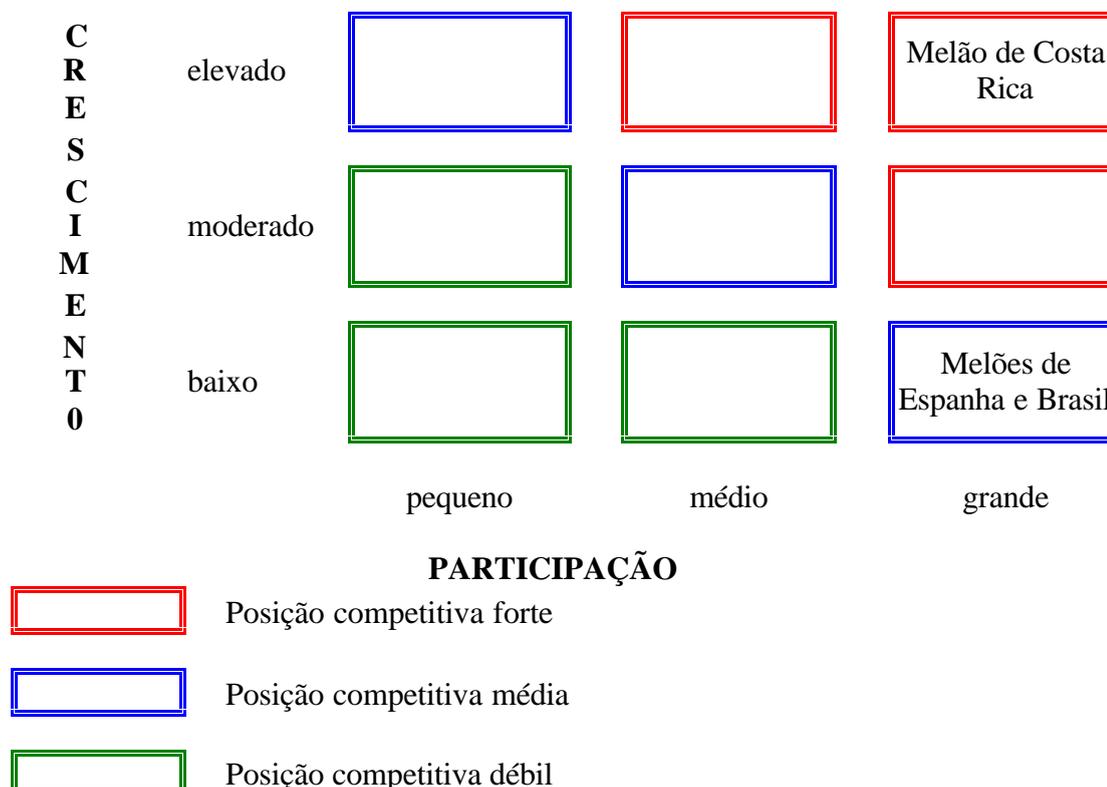
Quando se combina as participações das exportações do melão da Espanha, Brasil e Costa Rica dentro do volume das importações totais deste produto, no mercado do Reino Unido, no ano de 1998 (88.106 t.) e as variações deste entre 1993 e 1998 (Quadro 2), denota-se que os melões do Brasil e da Espanha, estão classificados na dimensão de produtos de mediana posição competitiva no mercado analisado (Figura 2). Visto que, no caso da Espanha, país que detém a maior cota de mercado deste produto, foi muito pequeno o incremento desta cota, no período analisado (passou de 53,47% em 1993 para 54,09% em 1998). Já no caso do Brasil, que também possui uma grande cota de mercado, no período analisado, a mesma decresceu (passando de 35,96 % em 1993 para 27,12% em 1998). Com relação ao melão de Costa Rica, se comprova-se que na matriz analisada, o dito produto se localiza nos quadrantes de produtos de alta posição competitiva; já que apresentou em 1998 uma alta cota de mercado e registrou um surpreendente crescimento desta cota no período de 1993-1998 (passando de 1,20% em 1993 para 11,52% em 1998).

**Quadro 2.** Participação e crescimento das exportações de melão da Espanha, Brasil e Costa Rica, no volume total das importações do Reino Unido, 1993- 1998.

Grupo de produtos	Participação 1998 (%)		Variação 1993 -998 (%)	
Melão da Espanha	54,09	+	0,62	-
Melão do Brasil	27,12	+	-8,84	-
Melão de Costa Rica	11,52	+	10,32	+
Critérios	+	> 10 %	+	> 3
	+/-	5 – 10 %	+/-	1 - 3
	-	< 5 %	-	< 1

Fonte: Elaboração própria a partir de dados estatísticos do C.I.C.E. (Centro Inglês de Comércio Exterior)

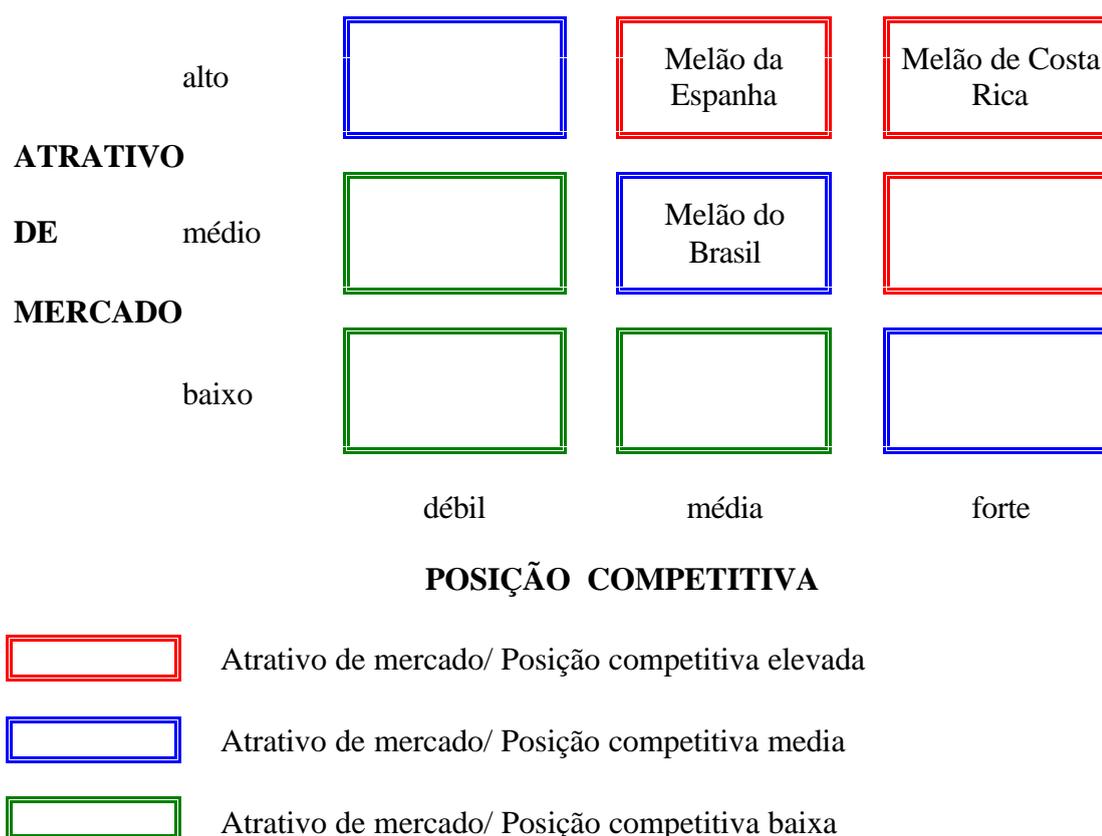
**Figura 2.** Participação competitiva dos melões da Espanha, Brasil e Costa Rica, no mercado do Reino Unido, 1998.



### Determinação do potencial de mercado

O resultado final da análise do potencial de mercado dos melões da Espanha, Brasil e Costa Rica no Reino Unido, que é dado pela combinação dos resultados alcançados nas matrizes que analisam os parâmetros atrativos de mercado e posição competitiva (Figura 3), revelam que os melões da Espanha e de Costa Rica estão naquele importante mercado importador com um elevado potencial competitivo enquanto o Brasil revela um mediano potencial competitivo.

**Figura 3.** Potencial de mercado dos melões da Espanha, Brasil e Costa Rica, comercializados no mercado do Reino Unido, 1998.



Uma constatação imediata que se extrai dos resultados dessa análise é que o mercado de melão no Reino Unido registrou, no período abrangido pela análise, um dinâmico ritmo de crescimento. Essa revelação está apoiada no fato de que os produtos envolvidos nesse estudo respondem por mais de 90% do mercado inglês de melão, portanto seus comportamentos revelam efetivamente a conduta do mercado alvo do estudo.

Entretanto, ao se analisar os números do estudo observa-se que o produto brasileiro está em retrocesso no mercado em análise, isto porque, apesar de estar mantendo em valores absolutos o volume de suas exportações, está perdendo cota de mercado. O agravante dessa situação é que o melão brasileiro está perdendo espaço exatamente para o seu principal concorrente, que é o produto da Costa Rica, já que, no período do ano que o Brasil envia melão para o Reino Unido (outono e inverno), não existe melão espanhol no mercado, sendo o Brasil e Costa Rica os principais fornecedores.

Esse dinamismo no mercado de melão no Reino Unido também foi detectado por Papaseit (1997), que analisando o consumo de frutas frescas naquele mercado detectou que no

período de 1993 a 1997 houve naquele país o espetacular incremento de 60% no consumo per capita anual de melão que passou de 2,0 kg para 3,2kg.

Esta mesma tendência de crescimento de consumo de melão é apontada por Deulofeu (1998), em um estudo sobre o consumo dessa fruta no mercado da União Européia. Segundo esse autor a principal explicação para esse comportamento de mercado está relacionada a atual forma de distribuição dos produtos hortifrutícolas naquele macro mercado, que está concentrada nas mãos das grandes cadeias de supermercados. Essas organizações oferecem o produto durante todos os meses do ano, familiarizando os consumidores com o fruto nos meses de outono e invernos períodos que tradicionalmente são de baixo consumo.

É interessante comentar que durante as entrevistas com os exportadores ingleses, onde foram determinados os critérios de dimensionamento do mercado para a operacionalização do modelo da análise, foi perguntado informalmente quais as deficiências que apresentavam o melão brasileiro no mercado inglês. Segundo os entrevistados o baixo teor de sólidos solúveis totais ( $^{\circ}$ Brix) é o atributo que mais penaliza a qualidade do produto brasileiro. Também foram apontados como pontos fracos de nosso produto o tipo de embalagem, a presença de defeitos externos, a falta de uniformidade de qualidade dos frutos, entre outros. Essas informações estão de acordo com o artigo de Hironde (1997) sobre o desenvolvimento do consumo do melão no Reino Unido, onde o autor aponta o baixo teor de açúcar como a principal limitação apresentada pelo produto brasileiro em dito mercado.

Gorgatti et al. (1994) em seu estudo sobre colheita e pós-colheita do melão no Brasil, também argumenta que a principal causa de reclamação da qualidade desse produto no mercado externo é o baixo teor de açúcar dos frutos. Esse autor comenta que enviar para o mercado externo produtos com  $^{\circ}$ Brix inferior a 8, além de gerar insatisfação nos mercados de destino arranha a imagem do país.

### ***CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES***

A análise do potencial competitivo do melão do Brasil no mercado do Reino Unido, que é o maior mercado importador de melão da Europa, e o principal cliente do Brasil no mercado externo, revela que o produto brasileiro é o menos competitivo dos produtos analisados, alcançando no referido mercado um médio potencial competitivo, enquanto Costa Rica e Espanha registraram um elevado potencial competitivo.

A análise indica também que o melão do Brasil é o único dos produtos analisados que está em retrocesso no mercado estudado, devido não acompanhar o dinamismo de crescimento do mesmo, o que redundou em perda de significativa fatia de mercado.

A estratégia para se adotar em uma situação como essa, onde o mercado analisado seguindo a tendência dos principais mercados internacionais de melão esta em franca expansão, é investir no produto para tentar aumentar o seu potencial competitivo e reconquistar uma maior participação no mercado em estudo. É necessário que esta inversão aconteça tanto no tocante aos aspectos da produção, como por exemplo com a produção de frutos com alto teor de açúcar, como nos aspectos de comercialização, como por exemplo com a utilização de embalagens que protejam melhor o produto, sob pena de perder ainda mais competitividade no mercado. Atualmente com o mercado internacional de produtos hortifrutícolas concentrado na mão das grandes cadeias de supermercados a tendência é cada vez mais aumentar as exigências no tocante a qualidade tanto do produto como do serviços que o mesmo agrega. Entretanto antes de se reformular as estratégias produtivas e comerciais da exploração do melão destinado ao mercado externo é fundamental que seja realizado uma pesquisa de mercado não somente no âmbito do mercado alvo desse estudo mais em todo o macro mercado da União Européia.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CARRARO, A. F. e CUNHA, M. M. (1995). **Manual de exportação de frutas**. Brasília, FRUPEX.
- CARVALHO, J.M.(1996) **Comercialização de frutos de qualidade: a importância dos tratamentos pós-colheita**. Tese de Mestrado, Universidade Federal de Lavras.
- DEULOFEU, C. (1998) Situación y perspectivas del melón en el mundo. *Compendios de horticultura* 10, Reus, pp. 20 – 24.
- GELLYNCK, X. e VIAENE, J. (1995). **The Boston Consultancy Approach applied to International Competitive Position of the Belgian meat sector in France**. University de Gent, division de AgroMarketing.
- GORGATTI, A.N; GAYET, J.P; BLEINROTH, E.W; MATALLO,M; GARCIA, E.E.C; ARDITO, E.F.G; Y BORDIN, M.R.(1994) **Melão para exportação**. Brasília, Ministerio da Agricultura, do Abastecimento e da reforma Agrária.
- HIRONDEL, J. C.(1997). Le Marche du melon au Royaume-uni. *Bulletin bi-mensuel MIFL*, 5, mars 1997.
- MIRANDA, C.(1996). **Estudio del mercado belga de derivados cárnicos y diseño de la estrategia de penetración para una empresa española**. (Cap.10. – “ El potencial competitivo de los derivados cárnicos españoles en la UE”). Trabajo Profesional Fin de Carrera. ETSIAM Córdoba.
- PAPASEIT(1997). Comercio internacional de frutas y hortalizas. *Horticultura Internacional*, 18, noviembre, pp .17-22.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y IRRIGAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA (1996.) **Frutas: A caminho de un grande mercado**. Salvador, SER.