

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

MAIARA ZANON POSSA

**ANÁLISE E SELEÇÃO DE MERCADOS PARA AS EXPORTAÇÕES DE
UMA EMPRESA DO SETOR DE FRUTAS LOCALIZADA EM
FARROUPILHA**

CAXIAS DO SUL, 2021

MAIARA ZANON POSSA

**ANÁLISE E SELEÇÃO DE MERCADOS PARA AS EXPORTAÇÕES DE
UMA EMPRESA DO SETOR DE FRUTAS LOCALIZADA EM
FARROUPILHA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação,
apresentado a Universidade de Caxias do Sul,
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof. Guilherme Bergmann B. Vieira.

CAXIAS DO SUL, 2021

AGRADECIMENTOS

Neste momento tão importante, gostaria de agradecer a todos que acreditaram em mim e contribuíram para a realização e concretização deste trabalho de conclusão.

Primeiramente a Deus, por me conceder a oportunidade de viver, aprender com os erros e vivências, conhecer muitas pessoas ao longo da vida, aprender muitas coisas e obter várias conquistas.

Aos meus pais, Antônio Celso Possa e Maria da Graça Zanon Possa, pelo maior de todos os presentes, a vida, além de todo amor, incentivo, esforço e dedicação por mim. Obrigada por sempre me escutarem e apoiarem as minhas escolhas de vida.

Ao meu companheiro Fernando Miguel Regalin, pessoa muito especial pra mim, que me acompanhou durante toda essa trajetória, com bastante paciência e compreensão ao meu lado, me apoiando sempre e buscando o melhor para nós dois. Obrigada por tudo, principalmente por estar comigo e acreditar em mim.

Ao meu irmão Mateus Zanon Possa, pelo companheirismo e apoio durante a vida. Obrigada por me entender sempre que precisei, principalmente quando precisei sair da empresa cheia de coisas para fazer e estar em casa para realizar o trabalho de conclusão, além de conseguir participar das demais aulas durante esse tempo.

Ao meu orientador, Guilherme Bergmann B. Vieira, por ter me ajudado desde o início, conseguindo me direcionar e me guiar durante todo o trabalho. Obrigada por ter me ajudado e por ser realista comigo, para encontrar o tema principal do trabalho, o que foi difícil para mim, diante do cenário que gostaria de realizar.

Ao diretor do grupo Silvestrin Frutas, João Paulo Lazzari, de quem tenho a maior admiração e inspiração. Por ter me ajudado nas etapas deste trabalho e também por ter me oportunizado o início de minha experiência no Comércio Internacional, oferecendo-me uma vaga para trabalhar com as importações da empresa Silvestrin Frutas, ensinando sempre com paciência e sendo um exemplo a ser seguido. Isso me fez gostar da área, escolher a faculdade e chegar à conclusão da Graduação em Comércio Internacional. Obrigada por esse passo inicial tão importante de minha carreira profissional.

A todos meus colegas de trabalho, principalmente o Thiago dos Santos Dalsochio, por ter me ajudado, acompanhado e me ensinado muito desde o início de minha trajetória na Silvestrin, mas também, principalmente, por me escutar e ajudar lendo e fazendo apontamentos e comentários necessários. Não podendo esquecer de agradecer os momentos de frases motivacionais e de reflexão, bem como a famosa frase: sendo humildão!

Por fim, deixo as frases que definem a pessoa que sou hoje e que busco melhorar a cada dia.

“Ouse aprender, ser diferente, definir seus objetivos, sair da zona de conforto, ser persistente.” - Marianna Moreno

“Saia da sua zona de conforto e corra atrás de tudo que sempre sonhou, mas não teve coragem de fazer.” - Marianna Moreno

“Se os seus sonhos são grandes, lute por eles, pois desistir não é bom. Acredite em você mesmo, mas sempre com a certeza de que Deus é maior do que todas as coisas, e com Ele todos os sonhos perdidos, se tornam sonhos renovados e realizados. Mostre que você é responsável pelo seu futuro com palavras.” Tarcísio Custódio.

RESUMO

No contexto mundial e atual, a globalização favorece as relações internacionais tanto para negociações como para interação social. Diante disso, as exportações brasileiras vêm crescendo nos últimos anos. Esse movimento tem sido observado em vários setores, entre eles as exportações de frutas *in natura*. Devido às várias possibilidades existentes em termos de mercados-alvo, surge a necessidade de selecionar mercados potenciais e prioritários para desenvolver as etapas seguintes da exportação, buscando a inserção no mercado internacional. Inserido nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral identificar mercados prioritários para as exportações da empresa estudada. Para tanto, a pesquisa será apresentada através do método misto, qualitativo e quantitativo, utilizando-se o método de estudo de caso Analytic Hierarchy Process (AHP). Os resultados indicam que, dentre os critérios econômicos, comerciais e sociopolíticos, os que possuem o maior grau de importância na escolha dos mercados de destino das exportações são os comerciais. E, quanto à escolha dos mercados de destino, destaca-se Portugal como o país prioritário para as exportações de maçãs da empresa estudada.

Palavras-chave: Exportação. Seleção de mercados. Mercados Prioritários. Frutas *in natura*. Análise Multicritério.

ABSTRACT

In the current world context, globalization favors international relations to both negotiations and social interaction. Therefore, Brazilian exports have been growing in recent years. This movement has been observed in several sectors, among it the fresh fruits exportation. Due to the existing range possibilities in terms of target markets terms, there is a need to select potential and priority markets to develop the next export stages, seeking insertion in the international market. Inserted in this context, the current work had as general objective to identify priority markets for the studied company's exports. Therefore, the research will be presented through the mixed method, qualitative and quantitative, using the Analytic Hierarchy Process (AHP) study case method. The results indicate that, among the economic, commercial and socio-political criteria, those that have the highest degree of importance in the choice of export destination markets are the commercial ones. As for the choice of destination markets, Portugal stands out as the priority country for apple exports by the studied company.

Keywords: Export. Market selection. Priority Markets. Fresh fruits. Multicriteria Analysis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios Macros, Micros e Fontes	29
Quadro 2 - Etapas para decompor a decisão do AHP.....	30
Quadro 3 – Escala Fundamental do AHP	31
Quadro 4 – Matriz de Julgamentos.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Hierárquica do AHP	31
Figura 2 - Escala relativa para comparação pareada	31
Figura 3 – Sazonalidade das principais frutas comercializadas no mercado interno	36
Figura 4 – Macro e microcritérios considerados na análise	41
Figura 5 – Produtos com oportunidades de exportação.....	41
Figura 6 – Ranking dos Países de Destino das Exportações – 2021	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das exportações Silvetrin Frutas (2009-2021).....	15
Gráfico 2 – Exportações mundiais nos últimos cinco anos (2016-2020).....	24
Gráfico 3 – Principais frutas exportadas pela Região Sudeste do Brasil (2016-2020).....	24
Gráfico 4 – Principais frutas exportadas pela Região Sul do Brasil (2016-2020).....	25
Gráfico 5 – Principais frutas exportadas pela Região Nordeste do Brasil (2016-2020).....	25
Gráfico 6 – Principais frutas exportadas pela Região Norte do Brasil (2016-2020).....	26
Gráfico 7– Principais frutas exportadas pela Região Centro-Oeste do Brasil (2016-2020).....	26
Gráfico 8 – Principais frutas importadas (2020)	36
Gráfico 9 – Principais frutas exportadas (2009-2021).....	37
Gráfico 10 – Principais países importadores (2016-2020)	38
Gráfico 11 – Principais países importadores do Brasil (2016-2020).....	38
Gráfico 12 – Principais países exportadores (2016-2020).....	39
Gráfico 13 – Principais países exportadores do Brasil (2016-2020).....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exportações Silvestrin (2009-2021)	14
Tabela 2 – Grau de Importância dos critérios.....	42
Tabela 3 – Desempenho dos países em cada critério e ranqueamento geral.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Agrostat	Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro
AHP	<i>Analytic Hierarchy Process</i>
CI	<i>Consistency Index</i>
CR	<i>Consistency Ratio</i>
DERAL	Departamento de Economia Rural
IMS	<i>International Market Selection</i>
IBRAF	Instituto Brasileiro de Frutas
ITC	<i>International Trade Center</i>
MSF/SPS	Acordo sobre Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias
MCDA	<i>Multiple Criteria Decision Analysis</i>
OMC	Organização Mundial de Comércio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 EXPORTAÇÃO: CONCEITO, IMPORTÂNCIA E MODALIDADES	18
2.2 SELEÇÃO DE MERCADOS DE EXPORTAÇÃO	20
2.3 EXPORTAÇÃO DE FRUTAS <i>IN NATURA</i>	22
2.3.1 Exportações de frutas do mundo	23
2.3.2 Principais exportações brasileiras	24
2.4 CRITÉRIOS E FERRAMENTAS DE DEFINIÇÃO DE MERCADOS-ALVO.....	27
2.4.1 Critérios	27
2.4.2 Ferramentas	29
3 MÉTODO	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	33
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	33
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	34
4. RESULTADOS	35
4.1 PRINCIPAIS FRUTAS COMERCIALIZADAS PELA EMPRESA ESTUDADA.....	35
4.1.1 Linha de produtos nacionais	35
4.1.2 Linha de produtos importados	36
4.1.3 Linha de Produtos Exportados	37
4.1.4 Principais Países Importadores	37
4.1.5 Principais Países Exportadores	39
4.2 APLICAÇÃO DO AHP PARA A SELEÇÃO DE MERCADOS DE DESTINO.....	40
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – FICHA TÉCNICA RÚSSIA	49
APÊNDICE B – FICHA TÉCNICA PORTUGAL	62
APÊNDICE C – FICHA TÉCNICA ÍNDIA	76
APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO SILVESTRE FRUTAS	93

1 INTRODUÇÃO

Dentro do comércio internacional, a exportação é uma das atividades importantes para o desenvolvimento das empresas, sendo uma forma de expandir as vendas independentemente do mercado interno. De acordo com Oliveira et al. (2011), a exportação pode gerar investimentos em tecnologias inovadoras, viabilizando rentabilidade maior para as empresas e trazendo uma diversificação dos riscos. É necessário olhar para ambos os lados quando se trata de operações de comércio exterior: além de buscar competitividade, deve-se analisar os riscos e os procedimentos técnicos que envolvem as atividades internacionais.

Existem inúmeros questionamentos sobre a atividade exportadora, tais como o planejamento estratégico para exportação, a identificação e seleção de mercados, a análise dos mercados selecionados, os documentos e procedimentos burocráticos e a formação de preços. Todos esses fatores são fundamentais para se obter êxito nas vendas para o exterior.

O conhecimento geral do mercado para o qual se deseja exportar é fundamental. Para Silva et al. (2009), é de suma importância avaliar o mercado e não apenas os clientes em si, pois, dessa forma, são obtidos conhecimentos de determinados aspectos que auxiliam na definição da forma de ingresso no país.

No entanto, o desenvolvimento de conhecimentos suficientes sobre diferentes mercados de destino é complexo, exigindo considerável esforço e investimento por parte das empresas. Essa dificuldade sugere a necessidade de priorização de mercados.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como tema a análise e seleção de mercados de exportação para uma empresa que atua na comercialização de frutas nacionais e importadas, situada na cidade de Farroupilha-RS. O trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, a delimitação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos do trabalho e sua justificativa. No segundo capítulo, é desenvolvido o referencial teórico sobre as variáveis relacionadas ao tema do projeto de pesquisa, como a identificação e seleção de mercados potenciais e a priorização de tais mercados com base em determinados critérios e ferramentas. No terceiro capítulo, é descrito o método utilizado na pesquisa, assim como os meios pelos quais foram conduzidas a coleta e a análise de dados. No quarto capítulo são apresentados os resultados do estudo. E no quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões, sendo indicados os possíveis mercados para as negociações da empresa, visando a lucratividade e contribuindo para a expansão das exportações. Neste capítulo também são apresentadas as implicações gerenciais deste trabalho bem como suas limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A empresa estudada foi fundada em 1922, em Farroupilha, na Serra Gaúcha, iniciando suas atividades com a comercialização da fruta Kiwi. Nessa época, a empresa possuía o nome de Kiwistrin. Passado o tempo, em 2007 surgiu a nova sede da empresa, com a mesma ampliando a sua capacidade de armazenamento e produção, e passando a se chamar Silvestrin Frutas Ltda., composta por tres sócios, e em 2010 passou a ser composta por seis sócios. A partir de 2019, a empresa passou a se configurar como um grupo, denominado Grupo Silvestrin Frutas, que possui sete empresas. São elas: i) Silvestrin Frutas Ltda; ii) Silvestrin Cultivo Ltda.; iii) Silvestrin Brasília (SUED); iv) Silvestrin Porto Alegre; v Euro Company Brasil; vi) Silvestrin Frutas Florianópolis Ltda.; e vii) Transportadora Silvestrin.

O Grupo é considerado um atacado de frutas nacionais e importadas, possuindo diversidade de frutas e atendendo às mais variadas exigências do público em geral. As frutas possuem, no geral, uma classificação a fim de identificar os tamanhos através dos calibres e também das suas categorias para precificação da venda. A linha de produtos, é classificada entre frutas nacionais e importadas.

A organização possui como meta estratégica a ampliação das vendas e de mercado para as exportações. Atualmente, é considerada uma das maiores fornecedoras de frutas nacionais e importadas de diversos países, fornecendo frutas o ano inteiro. Exportação não é algo novo para a empresa, pois a mesma já realizou algumas exportações de frutas para Uruguai, Argentina, Rússia e Canadá. Porém, essa atividade na empresa ainda pode ser considerada incipiente. A Tabela 1 apresenta as exportações realizadas pela empresa, separadas por ano, valores em reais exportados, pesos e produtos:

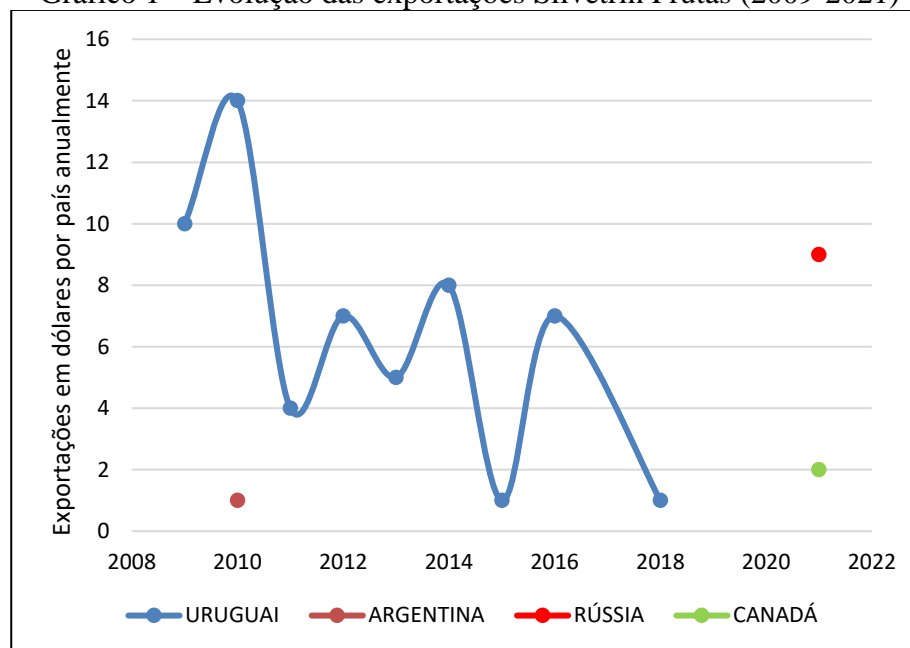
Tabela 1 – Exportações Silvestrin (2009-2021)

Ano	País	Valor (R\$)	Pesos (kg)	Produtos
2009	Uruguai, Argentina	142.990,92	200.856,00	Banana, Abacaxi, Gengibre
2010	Uruguai	287.282,79	315.097,00	Banana, Abacaxi, Gengibre
2011	Uruguai	81.761,40	92.208,00	Banana, Caqui
2012	Uruguai	181.191,36	165.984,00	Banana
2013	Uruguai	124.368,00	118.560,00	Banana
2014	Uruguai	267.575,96	193.362,00	Batata, Cenoura, Nectarina
2015	Uruguai	46.124,72	24.874,00	Batata
2016	Uruguai	342.147,48	129.600,00	Laranja
2018	Uruguai	52.040,64	21.600,00	Laranja
2021	Rússia, Canadá	931.658,11	214.848,00	Maçã, Caqui
Totais		2.457.141,38	1.476.989,00	

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados fornecidos pela empresa (2021).

Observa-se na Tabela 1 que a empresa realizou exportações entre os anos de 2009 a 2021, com exceções dos anos de 2017, 2019 e 2020, em que não exportou. Os produtos exportados foram: i) banana; ii) abacaxi; iii) gengibre; iv) batata; v) cenoura; vi) nectarina; vii) laranja; viii) maçã; e ix) caqui, totalizando um milhão, quatrocentos e setenta e seis mil, novecentos e oitenta e nove quilos de frutas e legumes exportados. No Gráfico 1, é possível observar a evolução das exportações anuais da empresa estudada.

Gráfico 1 – Evolução das exportações Silvetrin Frutas (2009-2021)



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados fornecidos pela empresa (2021).

Em 2021, as exportações representaram 38%, com destino aos países Rússia e Canadá, totalizando 214.848 quilos de frutas, considerando que nos nove anos anteriores, a média da representatividade em valores exportada é de 6,89%. Além disso, a meta das exportações de 2021 eram de 238.720 quilos a mais do que o exportado, porém devido à capacidade produtiva da empresa, não foi possível atender a demanda entre mercado interno e externo.

Entretanto, uma das estratégias é a ampliação das exportações das frutas nacionais, principalmente caqui e maçã que possuem ótima qualidade e produção suficiente atender a demanda da exportação. Diante deste cenário, a empresa Silvetrin Frutas pode explorar melhor as exportações, ampliando a diversificação de frutas e mercados de destino, assim como sua capacidade produtiva para atender as sazonalidades das safras.

Um dos pontos importantes para o desenvolvimento da estratégia de ampliação das vendas internacionais é a identificação, seleção e priorização de mercados-alvo potenciais. Isso pode ser feito a partir de diferentes abordagens, considerando-se diferentes critérios e

utilizando-se de variadas fontes de consulta e ferramentas de análise. A partir desse ponto e com a intenção de auxiliar a empresa na busca e seleção de novos mercados, tem-se a questão da pesquisa que norteia este trabalho: Quais devem ser os mercados prioritários para as exportações da empresa estudada?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados os objetivos (geral e específicos) que norteiam o presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar mercados prioritários para as exportações da empresa Silvestrin Frutas.

1.2.2 Objetivos Específicos

Buscando alcançar o objetivo geral deste trabalho, a pesquisa será desenvolvida a partir dos seguintes objetivos específicos:

- a) identificar potenciais mercados para as exportações dos produtos da empresa;
- b) analisar prós e contras de cada mercado identificado;
- c) classificar os mercados identificados conforme sua ordem de prioridade para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A ingestão de legumes, verduras e frutas está aliada ao menor risco de mortalidade e redução de doenças crônicas, sendo possível observar que o consumo de frutas frescas tem apresentado crescimento nos últimos anos, tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional. Esse crescimento se deve às mudanças no hábito alimentar das pessoas, que têm optado por alimentos saudáveis (BUENO; BACCARIN, 2012).

O Brasil é considerado um dos maiores produtores e exportadores do agronegócio, com uma vasta gama de frutas de qualidade (BUENO; BACCARIN, 2012). Além disso, o setor frutícola é um dos segmentos mais importantes do agronegócio brasileiro. Além da capacidade crescente de produção, o Brasil dispõe de áreas capazes de produzir o ano inteiro, devido às

condições edafoclimáticas, que também permitem o cultivo de diversas variedades produzindo frutas com a qualidade desejada no mercado externo (VITTI,2009).

Dado esse contexto, o presente trabalho se justifica por prover à organização estudada uma orientação quanto aos mercados internacionais mais promissores e apropriados, bem como os sobre produtos a serem trabalhados em cada mercado. Esses mercados, se devidamente trabalhados pela empresa, poderão gerar a expansão de seus negócios e proporcionar um maior reconhecimento internacional da marca da empresa, contribuindo para o crescimento de sua receita e lucratividade. Com a ampliação das exportações, a empresa estudada, que já trabalha com importações de diversos produtos e países, terá como benefício paralelo o equilíbrio entre as duas operações, ficando menos exposta a variações cambiais.

Em termos acadêmicos, o estudo se justifica pela explanação dos principais conceitos da exportação, os principais aspectos da exportação de frutas *in natura* e os critérios e ferramentas de definição de mercados-alvo para a exportação desse tipo de produto. Com essas análises que serão desenvolvidas ao longo do trabalho, a empresa estudada poderá optar pelos mercados prioritários conforme sua necessidade, observando os pontos principais para aumentar as exportações e avaliar os pontos fortes e fracos de cada mercado selecionado.

Além disso, o estudo é conduzido em momento oportuno, devido à elevada taxa do dólar, no qual a empresa pode obter uma maior rentabilidade com o aumento das exportações, assim como pode servir também como fonte de pesquisa para outras empresas do ramo frutícola. Também será avaliada a capacidade exportadora da empresa, pois esse é um aspecto que pode orientar a definição dos mercados prioritários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico utilizado para o desenvolvimento do presente trabalho. Inicialmente, são abordados os principais conceitos de exportação, em seguida, são apresentados os principais aspectos da exportação de frutas *in natura* e, posteriormente, os critérios e ferramentas de definição de mercados-alvo.

2.1 EXPORTAÇÃO: CONCEITO, IMPORTÂNCIA E MODALIDADES

Exportação é a venda de mercadorias nacionais para o mercado externo, ou seja, caracteriza-se pela remessa para fora de um país da produção dos próprios produtos, trazendo competitividade para as empresas, assim como estimulando para ser mais eficiente e produtiva. Porém para alcançar esses objetivos é necessário que os proprietários das organizações tenham consciência da importância do planejamento, assim como uma política de conhecimento, regras e usos do comércio internacional como um todo. Sem essas ferramentas de abrangência as vendas para o exterior podem resultar em prejuízos e conseqüentemente uma péssima experiência inicial como exportadores. É importante saber que a exportação é uma decisão organizacional, dentro de uma alternativa estratégica de desenvolvimento, que proporciona ganhos de experiência e aumentos de conhecimento, voltada para a dimensão global da empresa (SEGRE et al., 2010).

A importância das exportações é voltada principalmente à qualidade do produto e ao mercado alvo. Conforme Ludovico (2018), o termo qualidade é relativo, pois pode ser classificado como qualidade superior ou inferior, dependendo dos aspectos em que o mercado comprador exige e comporta. Diante disso, a mudança que as exportações trazem ao setor mercadológico da empresa, o aumento de escalas das operações, envolvendo diversos mercados, em vez de um apenas. Além disso, também se difere do mercado interno, visto que no mercado internacional, os aspectos de desenvolvimento mercadológico, referências comerciais, infraestrutura dos canais de distribuição entre outros fatores, sofrem alterações constantes e exigem adaptações das políticas e das práticas. Com isso, tem-se uma vantagem em trabalhar com diversos mercados, pois é possível adaptar-se em diferentes situações e condições comerciais.

Conforme Castro (2007), a participação no competitivo mercado internacional, exige que os exportadores brasileiros sejam conscientes de que existem aspectos a serem observados, que possam vir a ocorrer dentro do comércio internacional, preparando-se para eventuais

dificuldades, além de contribuir para evitar problemas. Diante disso, seguem tópicos necessários e importantes para empresas praticantes no comércio internacional, em especial para a exportação:

- a) exige permanentemente troca de informações entre diversos setores, como: administração, comercial, financeiro, fiscal, produção, expedição, contabilidade, entre outros;
- b) a exportação não deve ser considerada como tapa-buraco para compensar momentaneamente reduções de vendas internas;
- c) exportar somente em épocas de crise e baixas vendas no mercado interno, exige cuidados especiais, pois nesses casos, normalmente não existe planejamento, podendo resultar prejuízo;
- d) a operação de exportação não encerra após o embarque da mercadoria, somente após de conferir o que foi planejado se realmente ocorreu na prática;
- e) como a empresa exportadora precisa que o importador seja regulável nas compras, a reciprocidade serve para o fornecedor também, independente dos fatores variáveis do mercado internacional;
- f) a informação é essencial e indispensável, pois diferente do mercado interno, que apenas através do cadastro do cliente, se conhece o comprador, na exportação deve-se avaliar diversos fatores do país e do importador, os principais são: i) cadastro do país importador (risco cambial, político ou soberano); ii) peculiaridades legais; iii) estrutura econômica; iv) situação política e social; v) nível de reservas internacionais; vi) dívidas externas;
- g) empresas compradoras desonestas também existem no mercado internacional;
- h) solicitar carta de crédito não significa constrangimento, e sim uma modalidade de pagamento segura;
- i) O agente de exportação constitui o cartão de visita da empresa no exterior e conseqüentemente representa a empresa e sua marca. Devido a isso, deve-se promover o máximo de informações possíveis para que o mesmo tenha condições de trabalhar compatíveis com a exigência do mercado em questão, do qual reverterá benefícios para a empresa exportadora;
- j) resultados no mercado internacional não são imediatos, salvo exceções. Demanda tempo para a concretização dos negócios, ou seja, a persistência é uma regra para viabilizar as exportações;

- k) Analisar o mercado antes da definição de preços e evitar problemas, pois o preço poderá ser definido muito baixo e, posteriormente, será difícil aumentá-lo, conforme a necessidade. Ao contrário disso, caso o preço seja definido muito elevado, a concessão de descontos grandes poderá gerar desconfianças ao importador;
- l) a exportação poderá implicar em racionalização dos produtos, como exigindo qualidade mais rigorosa, possíveis mudanças no processo de fabricação, ou seja, situações de resistências, que poderão gerar rigidez na fábrica, fazendo com que crie uma certa concorrência entre mercado interno e exportação;
- m) e por fim, para conquistar mercados externos gera um grau de dificuldade e normalmente demorado, porém além disso, manter o mercado perante a concorrência é mais difícil ainda. Em contrapartida, para perder os mercados conquistados é mais fácil e rápido.

De acordo com Garcia et al. (2006), existem dois tipos de modalidades para as exportações: diretas e indiretas. Na forma da operação direta, é quando o exportador fabrica seu próprio produto e conduz todas as etapas da exportação, até a chegada da mercadoria no destino. Ao contrário da exportação direta, para configurar como exportação indireta, a empresa apenas fabrica seu produto, realizando a venda no mercado interno, para outra empresa que fará a exportação e assumirá todos os procedimentos obrigatórios da exportação.

2.2 SELEÇÃO DE MERCADOS DE EXPORTAÇÃO

De acordo com Fleury et al. (2013), para a inserção das empresas nas atividades de exportação, deve-se considerar dois principais conceitos: a) processo estruturado com foco em fatores de negócios, como objetivos da empresa, lucratividades, etc.; b) processo estruturado com foco em fatores de natureza psicológica ou comportamental, complementando os fatores econômicos racionais.

Para Kotler (2013), para o processo decisório de exportar é necessário a parte da decisão do marketing internacional, pois é baseado na existência de oportunidades de negócios e recursos existentes da empresa exportadora. O autor conclui que a partir destes pontos, é possível analisar pelo nível de atratividade para envolver ou não as atividades de marketing no exterior. Diante desse ponto, Kotler cita que é possível desenvolver essas atividades, através de duas maneiras diferentes: a) alguém interessado, procura a empresa, para importar os produtos; b) própria empresa exportadora, busca analisar o mercado externo como opção de desenvolver

os negócios. No último caso, para a empresa analisar o mercado externo, necessita tomar a decisão relativa à seleção de mercados, visando as decisões de entrada e operação e de composto de marketing, envolvendo produto, preço, distribuição e promoção ao mercado internacional. Observando onde deve ingressar, analisar também a estimativa dos potenciais mercados com base na previsão de participação nesses mercados, previsão de custos e lucratividade, assim como a estimativa de taxa de retorno do investimento realizado. Por fim, a última decisão a ser tomada pela empresa exportadora, é voltada para a sua estruturação interna, tratando de como serão organizadas as operações que envolvem as exportações.

Por outro lado, conforme vários autores mencionam, Deschampneuf (1967), Leroy (1978) e Tookey (1975), o comércio internacional tem a tendência de mudar muito rapidamente, tornando desejável que a empresa não tenha um processo decisório lento. Com base nisso, os autores sugerem uma análise de várias etapas, com enfoque na seleção preliminar por grupos de mercados, iniciando pela análise através de pesquisas e dados sobre os mercados externos, conforme citam:

- a) mercados que oferecem poucas oportunidades para a empresa, produtos que não estão sendo importados, falta de demanda por restrições do governo ou por falta de potencial de desenvolvimento;
- b) mercados que tenham demanda do produto facilitando a importação, e que as diferenças de características entre o mercado interno sejam substanciais, necessitando de modificações no produto ou inserção de marketing;
- c) Mercados que ofereçam potencial onde os produtos possam ser vendidos com uma pequena ou sem nenhuma modificação, oferecendo potencial para crescimento e sendo acessíveis.

Além disso, os autores citam também que existe outra abordagem para a pré-seleção dos mercados, através do nivelamento de desenvolvimento de cada país, o tamanho do mercado e o grau de concorrência do produto. Com base nisso, a empresa exportadora, pode separar em dois grandes grupos, países industrializados, mercados já desenvolvidos, exigência dos consumidores, alta concorrência e o segundo grupo, países com mercado pouco desenvolvido, poucas exigências consumidoras, baixa concorrência.

Conforme Campos (2017), a correta escolha dos mercados alvos é um diferencial para expansão de negócios para empresas exportadoras, sendo necessário o aprofundamento e conhecimento das extensões do Marketing e Comércio Exterior. Um dos métodos para identificação de mercados internacionais potenciais para os produtos das empresas exportadoras, é o método IMS (*International Market Selection*), ou, em tradução livre, Seleção

de Mercados Internacionais), que tem como resumo os critérios político-econômicos, que podem analisados com diferentes formas de coleta de dados e sistemas disponíveis pelos órgãos governamentais voltados para a internacionalização.

De acordo com Fleury et al. (1981), apesar das características teóricas, governamentais e comportamentais, o problema da escolha de mercados potenciais para a exportação se concentra no nível de detalhamento e a qualidade da análise comparados com os custos e o tempo envolvidos no processo decisivo. Diante disso, He et al. (2013), comenta que esses pontos levantados por Fleury, são obstáculos que muitas empresas enfrentam e aponta que exportadores que incorporam fatores de custos à IMS atingem resultados melhores do que as empresas que não aplicam.

Para Johanson et al. (2009), a seleção de países alvos para empresas exportadoras é uma decisão que deve ser tomada antes de ingressar nos mercados externos, pois, de acordo com Dib et al. (2016), quanto maior for a distância psíquica, menor será a chance de explorar os mercados, devido ao fato de que demandam maiores recursos e conhecimentos do mercado, visando os riscos existentes que a empresa deverá buscar reduzir ou assumir os mesmos.

2.3 EXPORTAÇÃO DE FRUTAS *IN NATURA*

Segundo Filho (1999), o setor frutícola mundial é bastante influenciado por questões políticas públicas nos países de destino, além de também enfrentar grandes concorrências. Diante disso, a competitividade mundial depende cada vez mais de aspectos comerciais mais eficientes, deixando os mercados mais exigentes também. Pode-se observar que a preferência pelo consumo de frutas está relacionada às características voltadas e próximas à tradição cultural do mercado, que influenciam o mercado internacional no geral. As exigências de qualidade podem ser divididas em duas categorias: valor intrínseco da fruta e forma de comercialização. Quanto ao valor essencial da fruta, trata-se dos critérios de aspecto, sabor e coloração, de forma que atenda a expectativa respeitando a escolha do consumidor. Já quanto a forma de comercialização, trata-se da combinação de tamanho e formato uniformes, que são de grande importância para procedimentos de embalagens, transporte e exposição das frutas, determinantes para minimização de perdas, assim como para melhor visualização do consumidor.

De acordo com Buainain et. al (2007), é necessário adequar-se aos aspectos e exigências relacionadas ao setor frutícola, como principalmente a qualidade dos produtos, considerando peso, sabor e aparência das frutas, além da segurança, doenças relacionadas ao tipo de fruta e a

origem do produto. Diante desses requisitos, deve-se seguir a padronização de normas e medidas fitossanitárias exigidas de cada mercado, a fim de minimizar os riscos à saúde e a vida das pessoas, preservar a sanidade dos vegetais, proteger o território e também a necessidade de padronização para certificações dos produtos.

Conforme Alencar (2011), o Acordo sobre Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias – MSF/SPS, criado em 1995, pela OMC – Organização Mundial de Comércio, estabelece os critérios básicos sobre a aplicação direta ou indireta das medidas fitossanitárias no Comércio Internacional, como o controle dos diferentes tipos de pragas, análises dos riscos de pragas e as medidas de mitigação de riscos.

2.3.1 Exportações de frutas do mundo

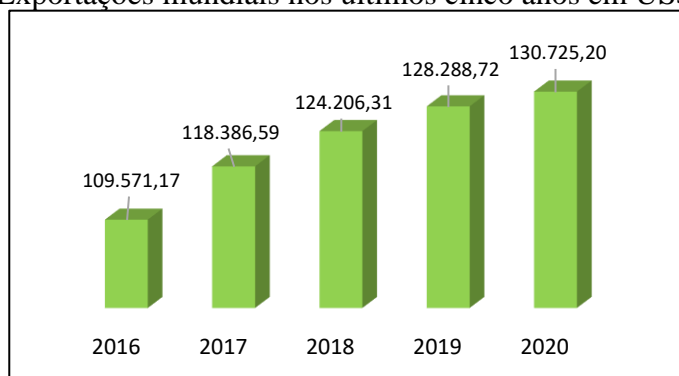
Segundo a Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados - ABRAFRUTAS (2019), o mercado internacional de frutas é atrativo e com um vasto campo a ser explorado e conquistado. Dentro do panorama da produção do setor frutícola a nível mundial, representa a ampla variedade de gêneros implantados, que são de origens do clima temperado, concentrados no hemisfério norte. Já o comércio internacional das frutas originárias no hemisfério norte e sul são complementares.

A produção mundial de frutas está em crescimento contínuo, considerando frutas tropicais e subtropicais, conforme dados Departamento de Economia Rural – DERAL, nos anos de 1989 a 1991 foram colhidos 420 milhões de toneladas. No ano de 1996, ultrapassou 500 milhões de toneladas. Já em 2017 atingiu 865,20 milhões de toneladas colhidas. Os três maiores países produtores são China, Índia e Brasil, com participação de 45,9% da produção total mundial. O quarto maior produtor é os Estados Unidos, e na sequência até o décimo maior produtor ficam, Turquia, México, Indonésia, Espanha, Irã e Filipinas representando 16,6% do total mundial. Considerando os 10 maiores produtores tem-se 62,4% do setor frutícola, enquanto o restante dos países produtores representa 37,6% das safras.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF), o mercado de frutas in natura, em 2012, atingiu 17,8 milhões de toneladas, considerado um crescimento médio anual entre os anos 2007/2012 equivalentes a 1,3%. As frutas comercializadas foram maçã, banana, citros e uvas dispondendo de 54% do mercado.

Nos últimos 5 anos, os países exportadores movimentaram cerca de US \$130 bilhões de dólares. No Gráfico 2, é possível observar a evolução das exportações mundiais, segundo dados da ITC - *International Trade Center*.

Gráfico 2 – Exportações mundiais nos últimos cinco anos em US\$ (2016-2020)



Fonte: Cálculos do ITC baseados nas estatísticas da UN COMTRADE e do ITC.

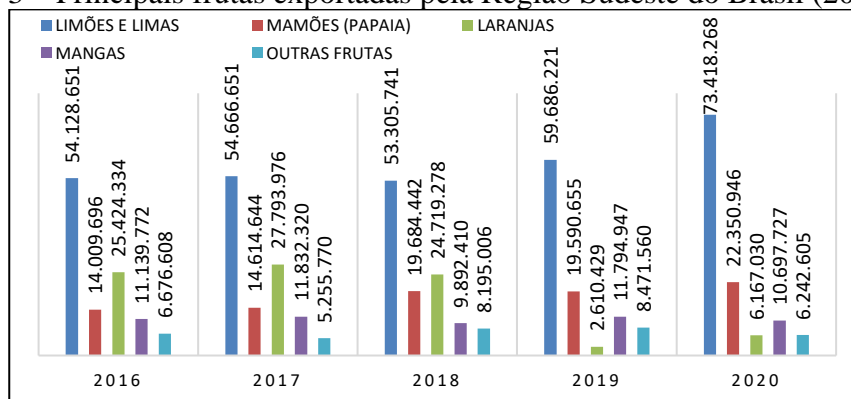
É possível observar que as exportações aumentaram 21% no ano de 2020, considerando que em 2016 as exportações representavam somente 18% das exportações mundiais.

2.3.2 Principais exportações brasileiras

De acordo com Abrafrutas, no ano de 2020, mesmo com o impacto da pandemia do coronavírus, as produções e exportações de frutas conseguiu atingir crescimento de 6% com mais de 1 milhão de toneladas exportadas em relação ao ano de 2019, com faturamento de 875 milhões de dólares, ou seja, equivalente a 3% a mais que 2019. As frutas mais exportadas foram os citros, com destaque o limão, representando 14% de aumento em volume.

Conforme dados Agrostat - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro, pode-se observar as exportações brasileiras, divididas entre as regiões norte, nordeste, centro oeste, sudeste e sul, apresentando as 5 principais frutas mais exportadas nos últimos anos. Entre 2016 e 2020, as exportações da região Sudeste do Brasil foram de 636.147.543 kgs e US\$ 751.228.138. No Gráfico 3 pode-se observar as cinco frutas mais exportadas da região sudeste e as suas representatividades entre 2016 e 2020.

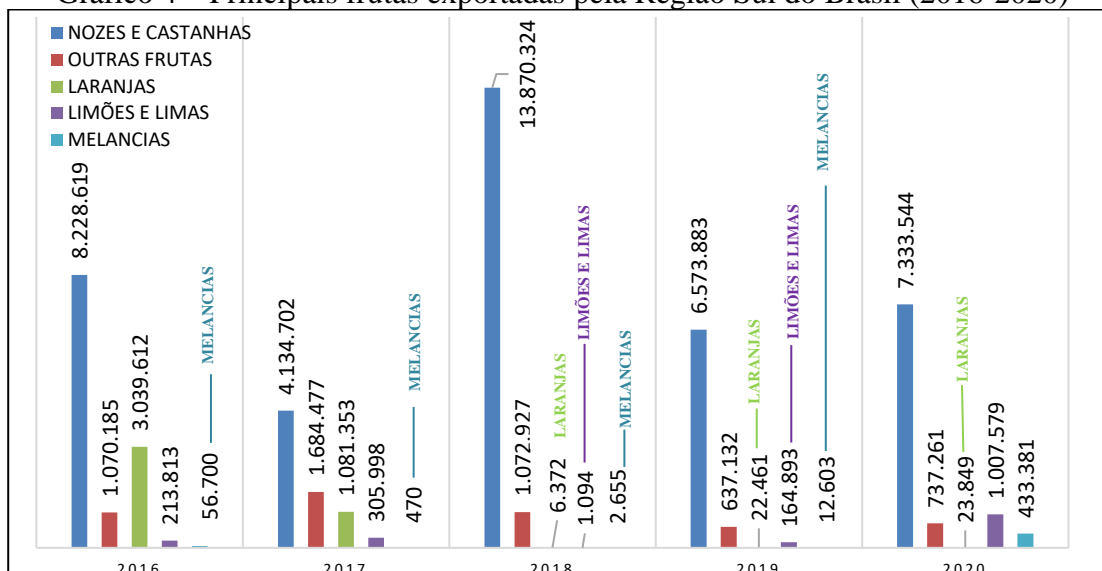
Gráfico 3 – Principais frutas exportadas pela Região Sudeste do Brasil (2016-2020)



Fonte: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>

Entre 2016 a 2020, as exportações da região Sul do Brasil representaram 52.810.661 kgs de frutas, equivalentes a US\$ 307.755.044 de dólares das exportações de frutas brasileiras. No Gráfico 4 pode-se observar as cinco frutas mais exportadas pela Região Sul e suas representatividades entre 2016 e 2020.

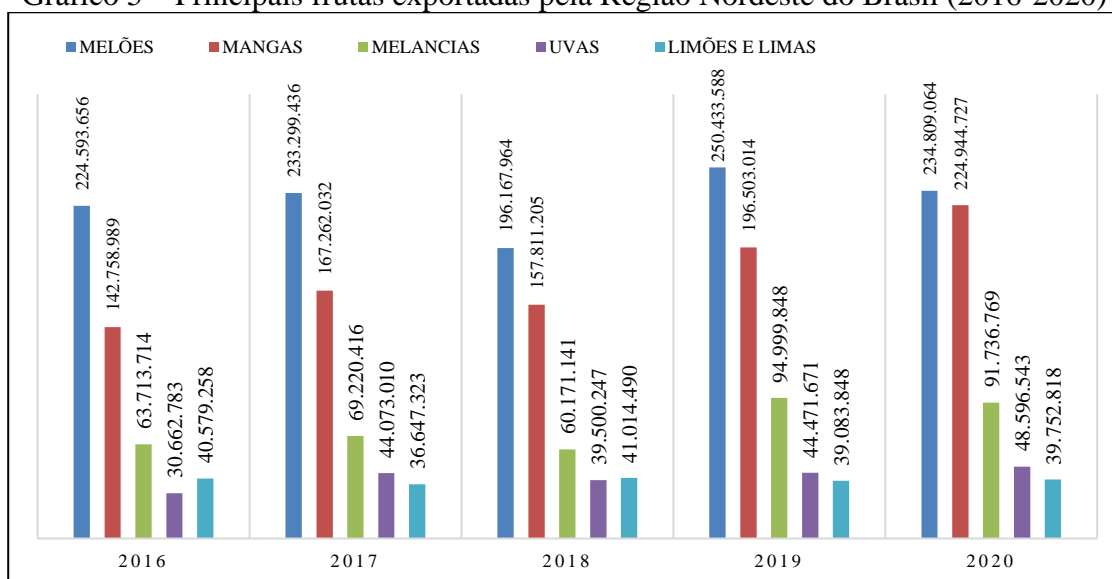
Gráfico 4 – Principais frutas exportadas pela Região Sul do Brasil (2016-2020)



Fonte: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>

Entre 2016 e 2020, as exportações da região Nordeste do Brasil, representaram 3.098.062.198 kgs de frutas, representando US\$ 3.242.924.428 de dólares das exportações de frutas brasileiras. No Gráfico 5, pode-se observar cinco frutas mais exportadas da região nordeste, e as respectivas representatividades entre 2016 a 2020.

Gráfico 5 – Principais frutas exportadas pela Região Nordeste do Brasil (2016-2020)

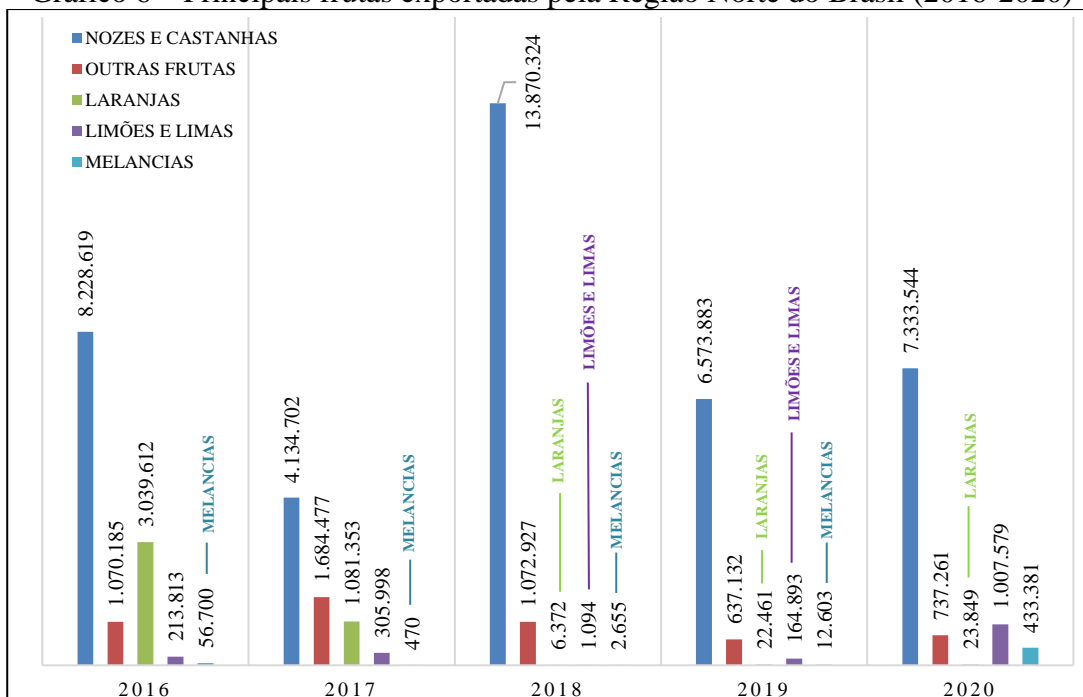


Fonte: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>

Entre 2016 e 2020, as exportações da região Norte do Brasil, representaram 52.810.661 kgs de frutas, representando US\$ 138.975.445 de dólares das exportações de frutas brasileiras.

No Gráfico 6, pode-se observar cinco frutas mais exportadas da região norte, e as respectivas representatividades entre 2016 a 2020.

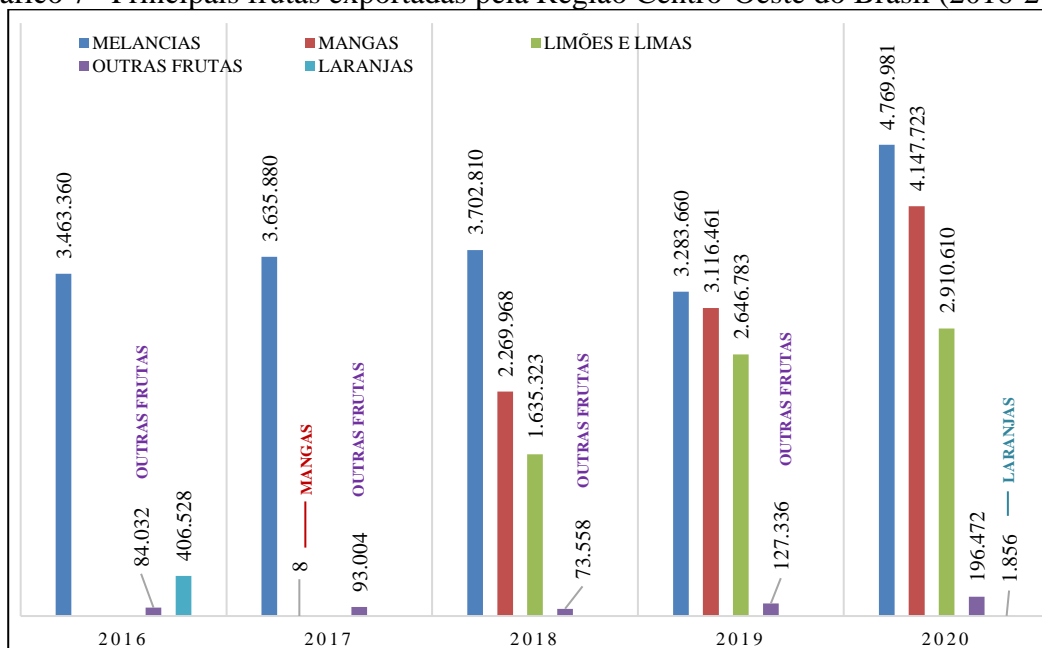
Gráfico 6 – Principais frutas exportadas pela Região Norte do Brasil (2016-2020)



Fonte: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>

Entre 2016 a 2020, as exportações da região Centro-Oeste do Brasil, representaram 37.860.738 kgs de frutas, representando US\$ 19.079.436 de dólares das exportações de frutas brasileiras. No Gráfico 7, pode-se observar cinco frutas mais exportadas da região centro-oeste, e as respectivas representatividades entre 2016 a 2020.

Gráfico 7– Principais frutas exportadas pela Região Centro-Oeste do Brasil (2016-2020)



Fonte: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>

2.4 CRITÉRIOS E FERRAMENTAS DE DEFINIÇÃO DE MERCADOS-ALVO

Nesta seção são apresentados os critérios e as ferramentas utilizados para análises e seleção dos mercados prioritários para exportação de frutas *in natura*. Primeiramente, são abordados os critérios a serem considerados e, em seguida, são apresentadas as ferramentas utilizadas para avaliar tais critérios.

2.4.1 Critérios

Conforme Keegan e Green (2000), a escolha de mercado para exportação requer estudo de vários quesitos, como o tamanho do mercado potencial, atividades dos concorrentes, e questões gerais de marketing mix, dentre eles, preço, distribuição e promoção. Com isso, cria-se um perfil do produto-mercado, com objetivo de encontrar os perfis para decisões sobre os 4P's (preço, praça, produto e promoção). Posteriormente a empresa deve avaliar os possíveis mercados, pontuando seis principais critérios, como:

a) Potencial de Mercado: determinar os principais fatores que possam ou afetam diretamente a demanda do produto. O autor sugere a pergunta: Qual é o potencial do mercado básico para o produto?

b) Considerações sobre acesso a mercados para exportadores: analisar dados sobre o conjunto de normas que são aplicadas para as mercadorias importadas do país alvo, como tarifas de importação, restrições ou cotas de importação, regulamentos de câmbio e acordos preferenciais.

c) Custos de Embarque: custos de embarque e preparação para exportação podem afetar o potencial mercado alvo. Para isso é necessário analisar se existem produtos similares sendo fabricados no mercado alvo, pois isso poderá tornar o produto importado não competitivo, caso não tenha alguma forma de diferenciação para compensar o preço elevado.

d) Concorrência Potencial: avaliar o nível de qualidade da concorrência no mercado potencial.

e) Adequação do Produto: avaliar se o produto atende aos seguintes critérios:

- (1) o produto tem relevância perante aos consumidores do mercado potencial;
- (2) necessidade de adaptação do produto para venda no mercado alvo;
- (3) as restrições à importação e/ou tarifas elevadas não o excluem nem o tornam tão caro no mercado-alvo;

(4) os custos de embarque para o mercado-alvo são compatíveis com as exigências de preço competitivo;

f) Exigências de Serviços: Se for necessário serviços para o produto, o custo envolvido é condizente com o tamanho do mercado?

Conforme Minervini (2005) aborda, a escolha dos mercados alvos deve passar por uma pré-avaliação identificando as macros dimensões, inserindo os critérios de escolha, levando em consideração os critérios econômicos, comerciais, sociopolíticos e geográficos, sendo ponderados conforme a importância de cada um em relação à situação da empresa e do mercado alvo. Para isso, os critérios são compostos da seguinte maneira: i) critérios econômicos: PIB, população, taxa de desemprego, endividamento, balança comercial; ii) critérios comerciais: evolução de mercado, demanda, concorrência; e iii) critérios sociopolíticos e geográficos: situação social, regime político, acessibilidade e direitos, taxas aduaneiras.

Conforme Andersen e Buvik (2002), é possível separar os critérios em macro, industrial e micro para chegar à análise final para dar início ao processo de internacionalização. Nos critérios macros são selecionados os atributos físicos e geográficos, dados populacionais e condições econômicas locais. Nos critérios industriais são destacados os potenciais de vendas da empresa conforme as categorias que atua, analisando volume de importações, vendas internas, previsão de vendas, tendências de consumo, hábitos locais. Já nos critérios micros, são avaliados os potenciais de vendas para a empresa, levantando dados de legislação de importação, competitividade e intensidade de mercado, estruturação para distribuição e também as distâncias físicas e culturais. Diante disso, o autor aborda que os pontos importantes para realizar uma seleção de mercado alvo são indicados através de sete critérios necessários, são eles: i) fatores políticos como estabilidade política, setor público e privado; ii) estrutura do mercado como: demanda, estrutura de distribuição; iii) aspectos culturais como restrições religiosas, práticas comerciais, imagem de produtos, diferença dos mercados; iv) levantamento do poder de compra como endividamento, paridade poder de compra, dívida externa, pobreza; v) aspectos macroeconômicos como PIB, taxa de desemprego, balança comercial, agricultura e desenvolvimento rural, economia e crescimento, setor financeiro, infraestrutura; vi) concorrência do produto no país como liberdade comercial, liberdade de investimento e liberdade financeira; e vii) logística de distribuição como embarques internacionais, alfândega, infraestrutura logística, competência logística, acompanhamento, rastreamento, pontualidade.

De acordo com Buratto (2011), é de suma importância o fator relação comercial do Brasil com o mercado alvo, identificando a quantidade de importação e exportação realizada em cada país, a fim de analisar a situação comercial que os países se encontram. Com isso, é

importante relacionar os principais países produtores e exportadores de frutas, visando que a empresa estudada é do ramo alimentício, a fim de tomar conhecimento de onde será necessário alocar maior esforço para inserir o produto. No quadro 1, é possível observar os critérios macros e micros que os autores abordam.

Quadro 1 – Critérios Macros, Micros e Fontes

Critério Macro	Critério Micro	Fontes
Critérios econômicos	PIB População Taxa de Desemprego Endividamento Balança Comercial Levantamento do poder de compra	Buvik (2002); Minervini (2005);
Critérios comerciais	Marketing Mix: 4P's (preço, praça, produto, promoção) Potencial Mercado Considerações sobre acesso a mercados para exportadores Custos de embarque Concorrência potencial Adequação do produto Exigência de serviços Evolução do mercado Demanda Canais de Distribuição Fator Relação Comercial do Brasil com o Mercado Alvo	Keegan e Green (2000); Buvik (2002); Minervini (2005); Buratto (2011);
Critérios Sociopolíticos e Geográficos	Situação Social Regime Político Acessibilidade e Direitos Taxas Aduaneiras Fatores políticos Estabilidade Política Setor Público e Privado	Buvik (2002); Minervini (2005);
Critérios culturais	Restrições Religiosas Práticas Comerciais Imagem de Produtos Diferença dos Mercados	Buvik (2002);

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Foram abordados critérios econômicos, comerciais, sociopolíticos, geográficos e culturais, chegando a cinco critérios macro e 28 critérios micro, que poderão ser aplicados na seleção dos mercados prioritários para exportação da empresa estudada, verificando as melhores opções dentre os critérios avaliados como essenciais pela empresa.

2.4.2 Ferramentas

Entre as ferramentas úteis para a escolha de mercados de destino, podem ser citados os métodos multicritério. Entende-se por método multicritério o conjunto de métodos e técnicas para auxiliar e apoiar as organizações nas tomadas de decisão sob a influência da multiplicidade de critérios. A utilização de qualquer método de análise de multicritério prevê a necessidade de

elencar quais são os objetivos que o decisor pretende alcançar, apoiando e conduzindo as escolhas das alternativas ou soluções em diferentes espaços de tomada de decisão, recorrendo ao uso critérios múltiplos.

Dentre os métodos multicritério mais utilizados, destaca-se o Analytic Hierarchy Process (AHP), em tradução livre, Processo de Análise Hierárquica (COSTA, 2009). De acordo com Costa (2009), o AHP foi criado em 1980 por Thomas Saaty, sendo um dos primeiros métodos de apoio multicritério à decisão, aplicado em diversas áreas do conhecimento, com características incorporadas em suas análises de critérios quantitativos e qualitativos.

"[...] O processo básico de aplicação do AHP consiste em priorizar a importância relativa de n elementos de tomada de decisão em relação a um objetivo, através de avaliações parciais destes elementos, dois a dois, facilitando a análise pelos avaliadores. Através de um índice de consistência, verifica-se se os valores atribuídos a cada par de critérios estão coerentes [...]" (FRANCISCHINI; CABEL, 2003, p. 3).

Sobre a operacionalização do AHP, Saaty (1991) define uma sequência de seis cinco: i) definição do problema e dos objetivos a serem atingidos com a aplicação do método; ii) estruturação da hierarquia do problema do objetivo primário até o nível mais baixo a ser analisado, levando em consideração as alternativas e critérios a serem avaliados; iii) organização de uma matriz 'n x n' para cada conjunto de critérios presentes no mesmo nível hierárquico, a fim de que sejam comparados entre si; iv) análise do peso dos critérios e do nível de preferência dado às alternativas analisadas; e v) cálculo da consistência dos julgamentos. Essas etapas são apresentadas na Quadro 2.

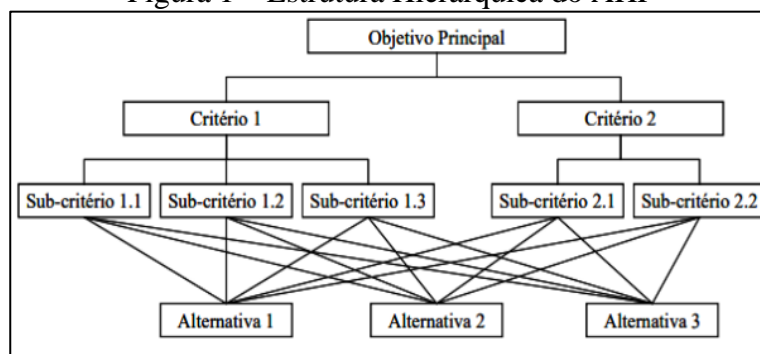
Quadro 2 - Etapas para decompor a decisão do AHP

Passo	Execução
1	Definir o problema e determinar o tipo de conhecimento procurado.
2	Estruturar a hierarquia de decisões a partir do topo, com o objetivo da decisão, nos níveis intermediários (critérios para os quais os elementos subsequentes dependem), para o nível mais baixo (que é geralmente um conjunto de alternativas).
3	Construir um conjunto de matrizes de comparação de pares.
4	Usar as prioridades obtidas das comparações para pesar as prioridades no nível imediatamente abaixo e obter sua prioridade total ou global. Continuar o processo de comparação entre critérios e entre alternativas.
5	Calcular o índice de consistência (IC). Se não for satisfatório, refazer julgamentos

Fonte: Elaborada por Chan (2004)

De acordo com Godoi (2014), a estruturação do AHP é feita por meio de uma árvore de decisão que apresenta de forma hierárquica os objetivos, critérios e alternativas. Os objetivos representam a meta do projeto a ser realizado. Os critérios são apoiadores da decisão para atingir o objetivo e podem ser divididos em subcritérios. E as alternativas são as opções existentes para avaliação e seleção. Na Figura 1 é possível observar a estrutura hierárquica do AHP.

Figura 1 – Estrutura Hierárquica do AHP



Fonte: Elaborada por Vieira (2006)

O estabelecimento de prioridades é feito com base em comparações par a par dos elementos (COSTA, 2009). Para cada elemento, é atribuído um valor prioritário em relação ao outro, de acordo com a escala numérica de nove pontos proposta por Saaty (1987) e apresentada no Quadro 3. Essa escala baseia-se em estudos que indicam um limite psicológico do ser humano para julgar corretamente no máximo de 7 +/- 2 pontos (SAATY, 1987).

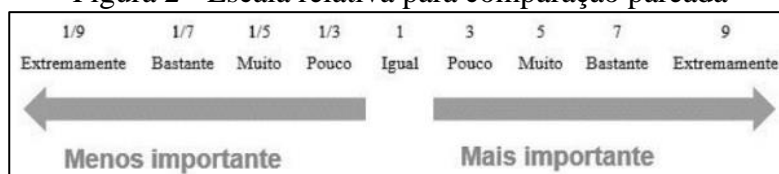
Quadro 3 – Escala Fundamental do AHP

Intensidade da importância da escala absoluta	Definição	Justificativa
1	Igual importância	As duas atividades contribuem quantitativamente para o objetivo
3	Importância moderada de um sobre o outro fator	Julgamento e experiência favorecendo fortemente uma atividade sobre a outra
5	Essencial ou forte importância	Julgamento e experiência favorecendo fortemente uma atividade sobre a outra
7	Importância muito forte	Uma atividade é fortemente favorecida e sua dominância é demonstrada na prática
9	Importância extrema	Evidência favorecendo uma atividade sobre a outra é a mais expressiva possível na ordem de afirmação
2,4,6,8	Valores intermediários entre os julgamentos adjacentes	Quando há necessidade de compromisso

Fonte: Adaptada de Thomas Saaty (1987)

De acordo com Chang et al. (2009), a partir da escala de Saaty (1987), considerando os valores de 1 a 9, pode-se elaborar uma outra escala que determina a importância relativa de um critério em relação ao outro, facilitando o processo decisório. Na Figura 2, é possível observar a escala relativa para comparação pareada.

Figura 2 - Escala relativa para comparação pareada



Fonte: Elaborada por Thomas Saaty (1987)

Conforme apresenta a Figura 3, para avaliar se o critério A é mais ou menos importante do que o critério B, o decisor deve utilizar os pesos da escala. De acordo com Paraskevopoulos (2021), uma suposição básica é de que, se o atributo A é absolutamente mais importante do que atributo B, sendo avaliado em 9, então B deve ser absolutamente menos importante do que A, sendo avaliado em 1/9. Essas comparações de pares são realizadas para todos os fatores a serem considerados, geralmente não mais do que 7, e a matriz é concluída.

De acordo com Godoi (2014), a matriz de julgamentos, chamada de também de matriz de comparação em pares, é estruturada pela comparação entre dois fatores de critérios existentes e de alternativas disponíveis, considerando que o peso atribuído a cada critério e alternativa é uma determinante na decisão do AHP. No Quadro 4, é apresentado um exemplo de matriz de julgamentos.

Quadro 4 – Matriz de Julgamentos

	Critério A	Critério B	Critério C	Critério D
Critério A	1	2	3	5
Critério B	1/2	1	2	4
Critério C	1/3	1/2	1	3
Critério D	1/5	1/4	1/3	1

Fonte: Elaborada por Godoi (2014)

Após a conclusão da matriz, são calculados os graus de importância dos critérios, os graus de preferência dados às alternativas em cada critério e o valor global das alternativas analisadas (GODOI, 2014). Também é analisada a consistência lógica de cada um dos julgamentos efetuados. De acordo com Paraskevopoulos (2021), isso é feito mediante o cálculo do Índice de Consistência (IC) ou *Consistency Index* (CI) e da Razão de Consistência (RC) ou *Consistency Ratio* (CR).

O Índice de Consistência, de acordo com Briozo et al. (2015), mede a consistências das comparações dos fatores, onde que o índice de consistência for menor do que 0.1, não há consistência para prosseguir com os cálculos do AHP. Se for maior do que 0.1 recomenda-se que julgamentos sejam refeitos até que a consistência aumente. Segundo Paraskevopoulos (2021), a Razão de Consistência é calculada dividindo o Índice de Consistência, para o conjunto de julgamentos, pelo Índice para a matriz aleatória correspondente, ou seja, a matriz com critérios aleatórios. Saaty (1991) sugere que, se essa proporção ultrapassar 0,1, o conjunto de os julgamentos podem ser inconsistentes demais para serem confiáveis. Saaty aborda que na prática, CRs de mais de 0,1 às vezes têm que ser aceitos. Se CR for igual a 0, isso significa que os julgamentos são perfeitamente consistentes.

3 MÉTODO

O objetivo desta seção é descrever o método científico utilizado para a condução e desenvolvimento do trabalho. São apresentados a caracterização da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser caracterizada como de método misto (qualitativo-quantitativo). O aspecto qualitativo é justificado pelos julgamentos dos gestores no processo de avaliação dos graus de importância dos critérios de seleção de mercados potenciais e dos níveis de preferência dados a cada país em cada critério. Conforme Neves (1996), nas pesquisas qualitativas, o pesquisador faz parte da obtenção de dados, buscando entender os mesmos de acordo com a perspectiva dos participantes relacionados na situação estudada.

Já o aspecto quantitativo justifica-se pelos cálculos matemáticos presentes no modelo multicritério adotado no estudo, o AHP. Segundo Neves (1996), a pesquisa quantitativa é direcionada a resultados que podem ser quantificados através de dados estatísticos de informações e opiniões.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados do presente trabalho foi obtida por meio dos julgamentos dos gestores acerca dos graus de importância de cada critério e dos níveis de preferência dados a cada alternativa (mercado potencial) em cada critério. Os critérios foram selecionados com base no referencial teórico e os países foram definidos de acordo com estatísticas de comércio exterior de frutas e o histórico de exportações da empresa estudada.

Os dados referentes às características de cada país em cada critério previamente foram selecionados a partir das seguintes fontes: i) Penta Transaction: assistente da informação para empresas de comércio exterior; ii) Invest Export Brasil, através das informações comerciais produzidas pelos setores de promoção comercial do Brasil no exterior. A partir da coleta desses dados, foi elaborado um relatório-síntese com o intuito de facilitar o julgamento por parte dos gestores da empresa. Esses julgamentos foram feitos de acordo com a estrutura hierárquica estabelecida e a escala fundamental de Saaty, e foram operacionalizados por meio do software 123 AHP.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Com base em procedimentos inerentes ao método AHP, na análise de dados foram calculados os graus de importância de cada critério de seleção de mercados potenciais, os níveis de preferência dados a cada mercado em cada critério e o valor global das alternativas analisadas. Esse valor global foi utilizado para hierarquizar os diferentes mercados potenciais, definindo os países prioritários para as exportações da empresa. Também foram calculados os índices de consistência dos julgamentos realizados pelos gestores, conforme orientações de Chan (2004), sendo refeitos os julgamentos para os índices que não apresentassem resultados satisfatórios.

4. RESULTADOS

4.1 PRINCIPAIS FRUTAS COMERCIALIZADAS PELA EMPRESA ESTUDADA

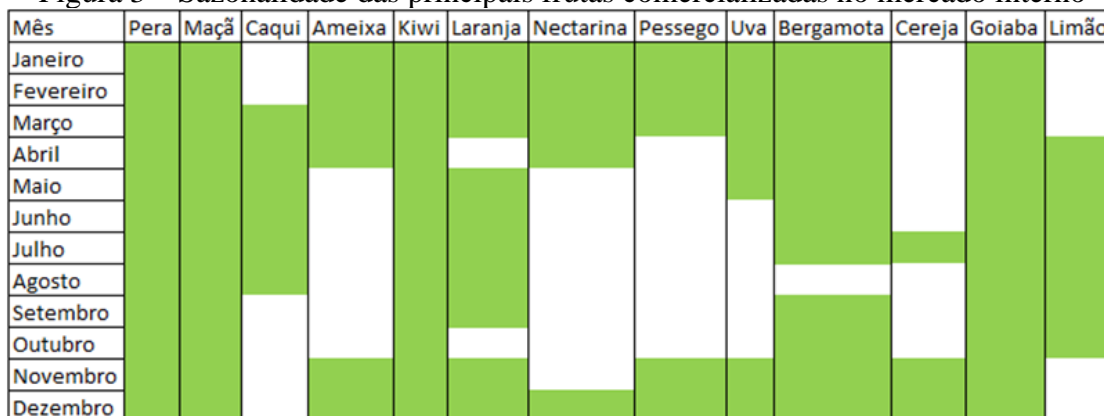
A empresa estudada possui uma grande variedade de frutas que comercializa, para atender as mais variadas exigências e diversificações que o mercado consumidor de frutas necessita. A linha de produtos que a empresa comercializa pode ser dividida em três grandes grupos: linha de produtos nacionais, linha de produtos importados e linha de produtos exportados. Além disso, vale ressaltar que existem categorias e calibres que diferenciam a qualidade de cada fruta e também o público consumidor.

As categorias são definidas entre 1, 2 e 3, conforme sua qualidade, ou seja, categoria 1 são frutas de padrão alto, com poucas deformações e bom tamanho; categoria 2 são frutas de porte médio, com algumas deformações e tamanhos médios; categoria 3 são frutas de porte baixo, com uma qualidade mais inferior, com defeitos e muitas vezes com tamanho pequeno, em relação às demais categorias. Os calibres são selecionados conforme o tamanho da fruta, ou seja, existem vários tamanhos da mesma fruta, e conseqüentemente são classificadas em categorias e preços diferentes.

4.1.1 Linha de produtos nacionais

As frutas e legumes comercializados no mercado interno são: pera, maçã, caqui, ameixa, kiwi, laranja, nectarina, pêsego, uva, bergamota, abacate, abacaxi, açaí, acerola, amora, aspargos, atemia, banana, cajá, caju, carambola, cenoura, cereja, coco, damasco, figo, goiaba, jabuticaba, graviola, lichia, lima, limão, manga, maracujá, melancia, physalis, pitáia, romã, tâmara, tangerina. As frutas nacionais são adquiridas diretamente dos produtores da região, e também compradas de todo o Brasil, principalmente São Paulo e Nordeste. As frutas chegam na empresa, são selecionadas, embaladas e armazenadas para posterior comercialização.

Figura 3 – Sazonalidade das principais frutas comercializadas no mercado interno



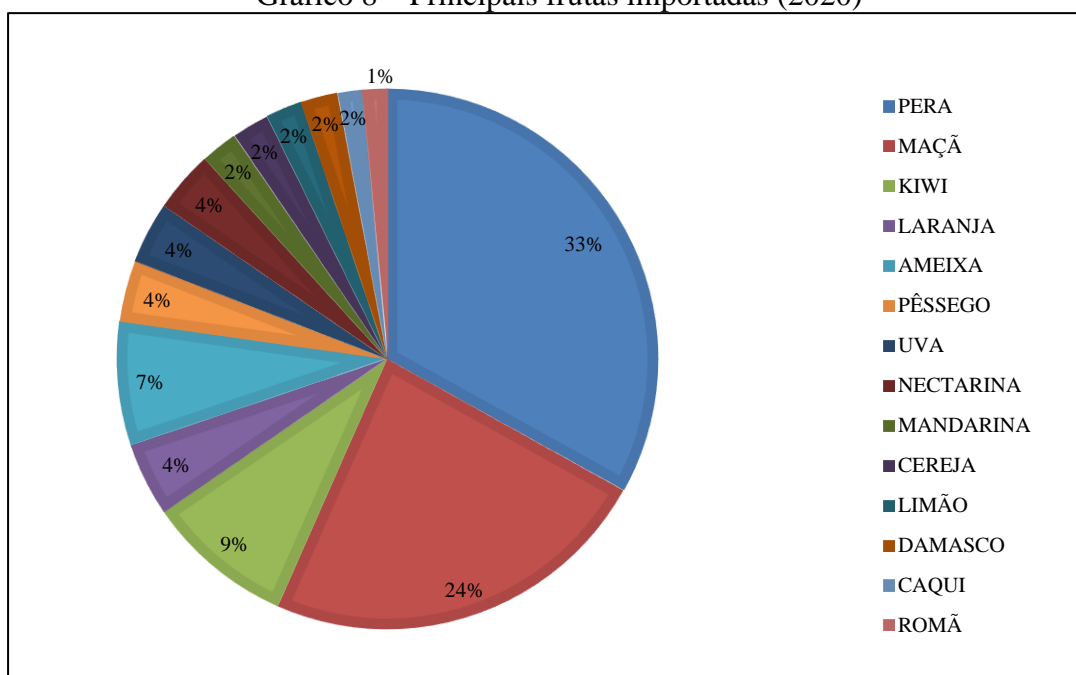
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados fornecidos pela empresa, em 2021.

Na Figura 3, é possível observar as principais frutas comercializadas no mercado interno pela empresa estudada, assim como as sazonalidades de cada fruta durante o ano.

4.1.2 Linha de produtos importados

As frutas mais importadas são: Maçã, Pera, Ameixa, Caqui, Kiwi, Laranja, Mandarina, Nectarina, Pêssego, Uva, Cereja, Limão, Damasco e Romã. São originárias dos países: Chile, Argentina, Uruguai, Itália, Espanha, EUA, França, Portugal, Egito, Nova Zelândia, China. No Gráfico 8, pode-se observar a representatividade de cada fruta importada.

Gráfico 8 – Principais frutas importadas (2020)



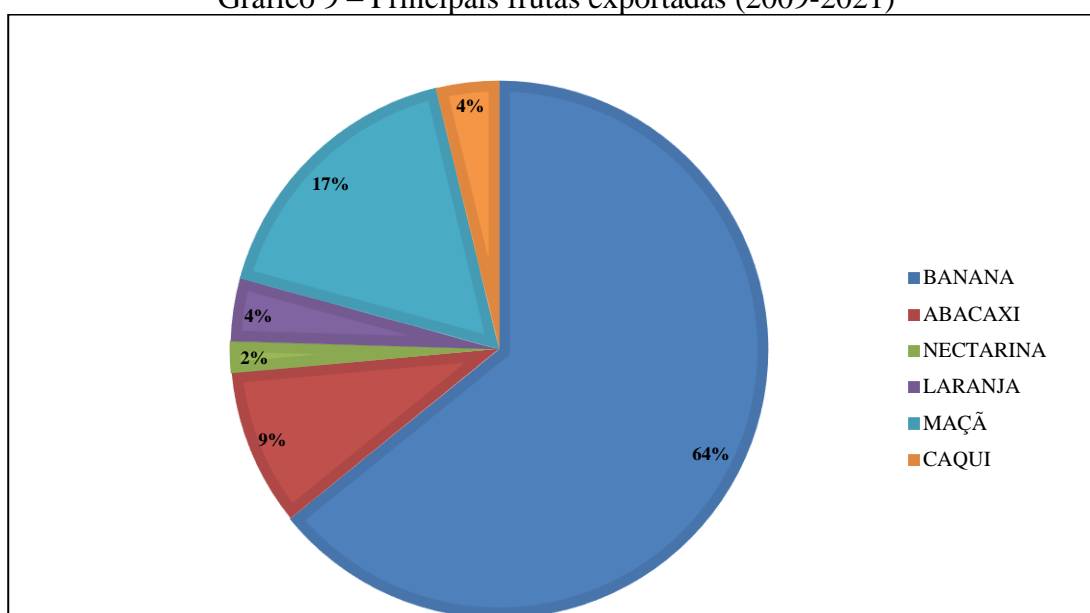
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados fornecidos pela empresa, em 2021.

Pode-se observar no Gráfico 8 que, no último ano (2020), a pera é a fruta mais importada pela empresa, representando 33% das importações, e a maçã é a segunda maior fruta importada, com 24% das importações anuais.

4.1.3 Linha de produtos exportados

As frutas mais exportadas são: Maçã, Caqui, Banana, Abacaxi, Nectarina e Laranja, exportadas para os países Rússia, Canadá, Uruguai e Argentina. No Gráfico 9, pode-se observar a representatividade de cada fruta exportada.

Gráfico 9 – Principais frutas exportadas (2009-2021)



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados fornecidos pela empresa, em 2021.

Pode-se observar no Gráfico 9 que, nos últimos anos, a banana é a fruta mais exportada pela empresa, representando 64% das exportações. E a maçã é a segunda maior fruta exportada, com 17% das exportações anuais.

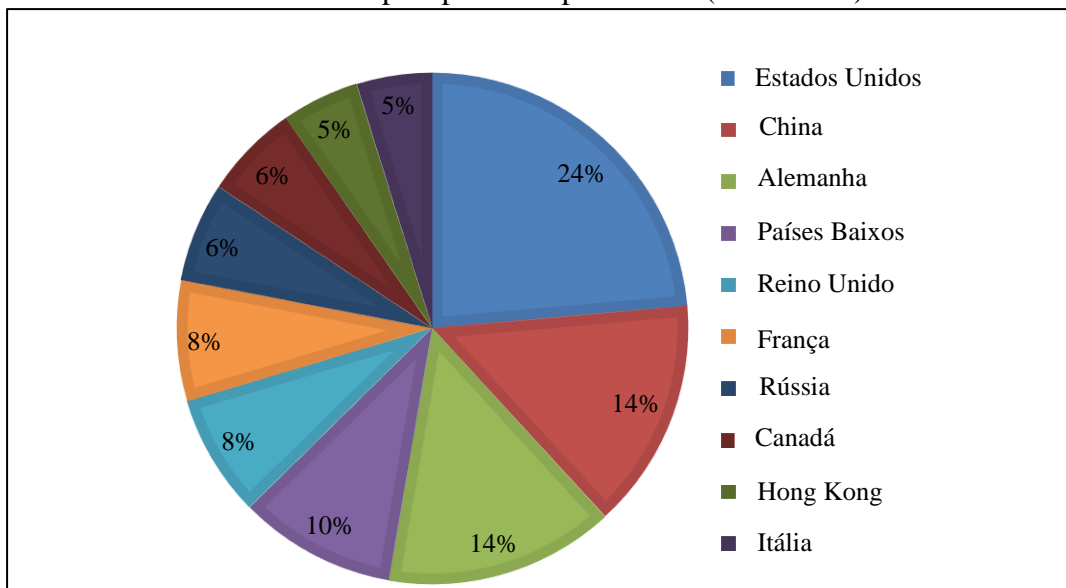
4.1.4 Principais países importadores

Conforme dados do ITC, International Trade Center, nos últimos 10 anos, as importações mundiais de frutas, atingiram US\$ 138.546.249,00 de dólares, representando um crescimento anual de 5% entre os anos 2016 a 2020.

Diante deste cenário, os 10 principais países importadores de frutas do mundo são EUA, China, Alemanha, Países Baixos, Reino Unido, França, Rússia, Canadá, Hong Kong e Itália,

que totalizaram US\$ 82.466.662,00 de dólares importados. No Gráfico 10, é possível observar a representatividade de cada país importador em nível mundial:

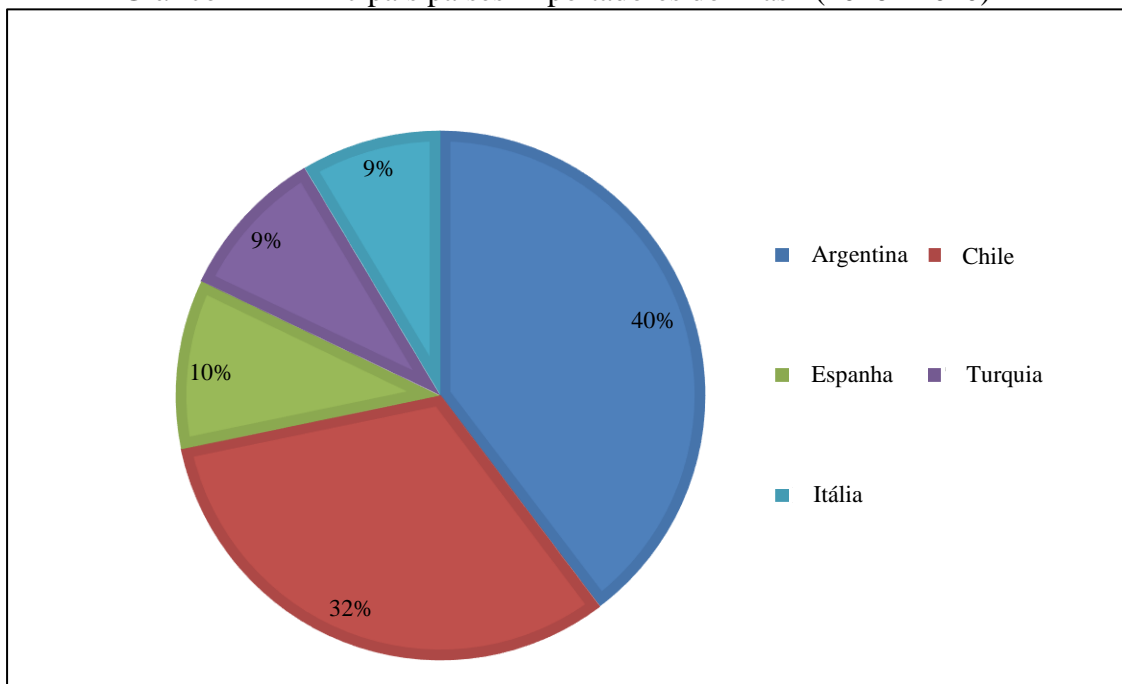
Gráfico 10 – Principais países importadores (2016-2020)



Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics, 2020.

Conforme ITC, as importações brasileiras atingiram US\$ 548.159,00 de dólares importados, representando 0,4% a nível das importações mundiais de frutas in natura. Os 5 principais países exportadores dos produtos importados pelo Brasil são, Argentina, Chile, Espanha, Turquia e Itália. No Gráfico 11, é possível observar a representatividade de cada país importador:

Gráfico 11 – Principais países importadores do Brasil (2016 - 2020)

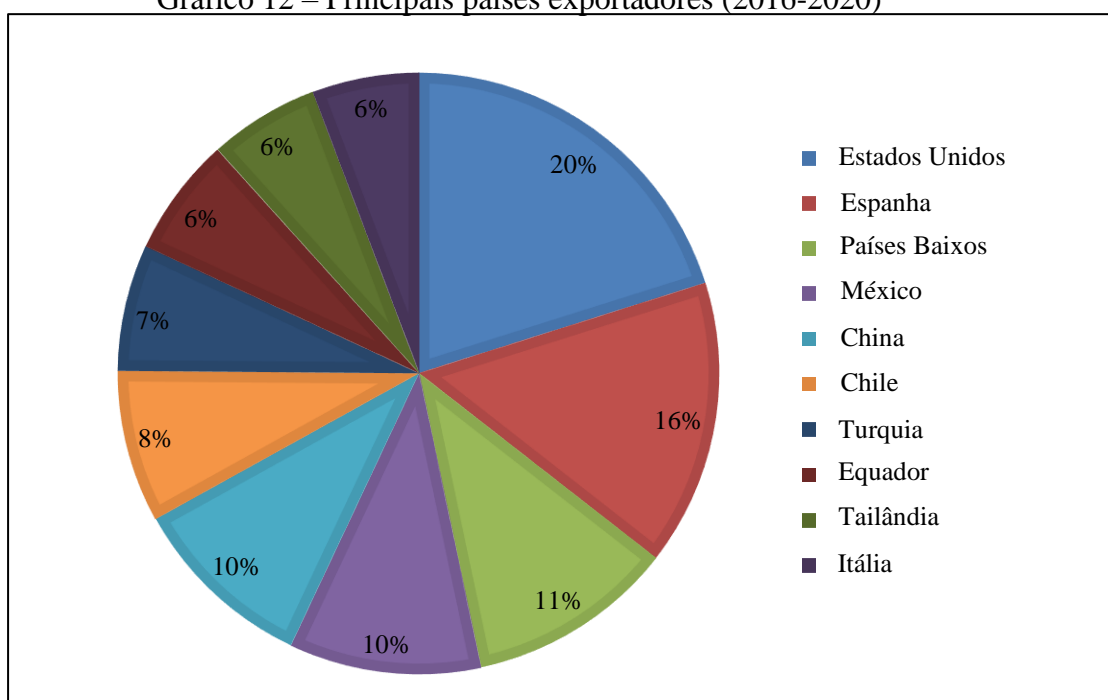


Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics, 2020.

4.1.5 Principais Países Exportadores

Nos últimos 10 anos, de acordo com os dados do ITC, International Trade Center, as exportações mundiais de frutas atingiram US\$ 130.613.075,00 de dólares. Nos últimos cinco anos, as exportações atingiram um crescimento 5% em relação aos anos anteriores a 2016. Pode-se observar que os 10 principais países exportadores de frutas do mundo são EUA, Espanha, Países Baixos, México, China, Chile, Turquia, Equador, Tailândia, Itália que totalizaram US\$ 71.020.831,00 de dólares exportados. No Gráfico 12, é possível observar a representatividade de cada país exportador em nível mundial.

Gráfico 12 – Principais países exportadores (2016-2020)

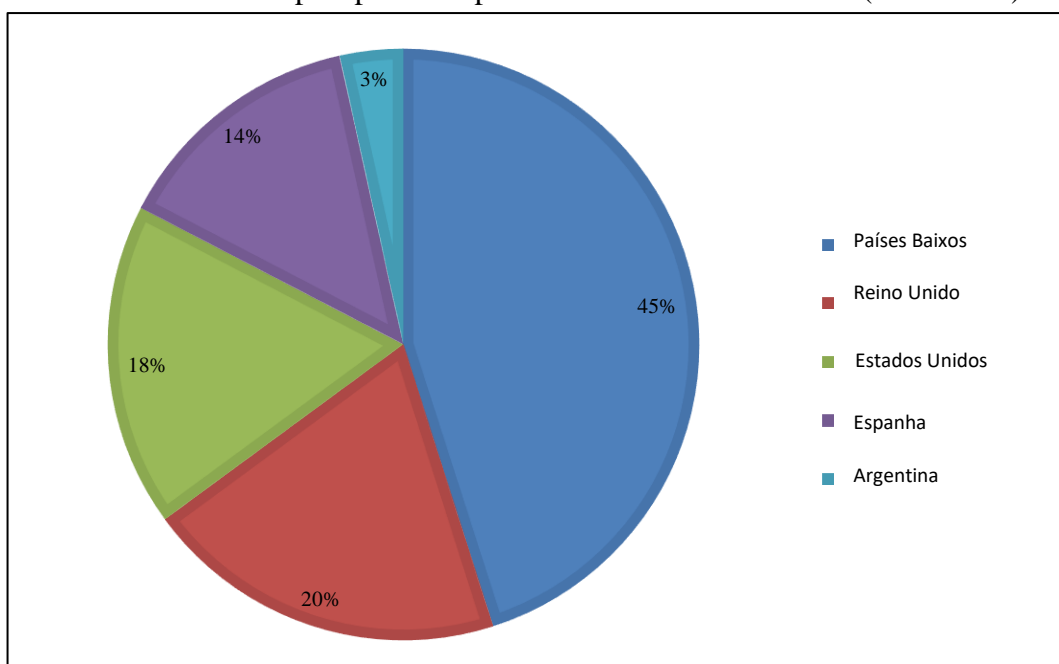


Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics, 2020.

De acordo com o Departamento de Economia Rural (DERAL), apesar de o Brasil estar ranqueado na terceira posição de produtores mundiais de frutas, o mesmo não figura entre os principais países exportadores do produto.

Conforme ITC, em 2020, as exportações brasileiras atingiram US\$ 935.392,00, representando 0,7% das exportações mundiais de frutas in natura. Os cinco principais países importadores dos produtos exportados pelo Brasil são: Países Baixos, Reino Unido, Estados Unidos, Espanha e Argentina. No Gráfico 13 é possível observar a representatividade de cada país importador de frutas brasileiras.

Gráfico 13 – Principais países importadores de frutas do Brasil (2016-2020)



Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics, 2020.

Pode-se observar que, dentre os principais países importadores das frutas brasileiras nos últimos cinco anos, a maior representatividade é dos Países Baixos, com 45%. Na sequência, aparece o Reino Unido, com 20% da representatividade e, posteriormente, os Estados Unidos, com 18%, a Espanha com 14% e a Argentina com 3%.

4.2 APLICAÇÃO DO AHP PARA A SELEÇÃO DE MERCADOS DE DESTINO

Os critérios considerados para a aplicação do AHP na seleção dos mercados de destino das exportações de frutas da empresa estudada foram agrupados em três categorias: i) critérios econômicos; ii) critérios Comerciais; e iii) critérios sociopolíticos, geográficos e culturais. Dentro de cada categoria ou macrocritério, foram selecionados microcritérios, conforme detalhado na Figura 4.

Figura 4 – Macro e microcritérios considerados na análise



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Posteriormente à definição dos macros e micro critérios, também foram definidos os produtos e países a serem considerados na aplicação do AHP, seguindo as oportunidades de exportação indicadas pela empresa (Figura 5) e os rankings dos principais países de destino das exportações de cada tipo de fruta, conforme dados disponíveis no site Penta Transaction (Figura 6).

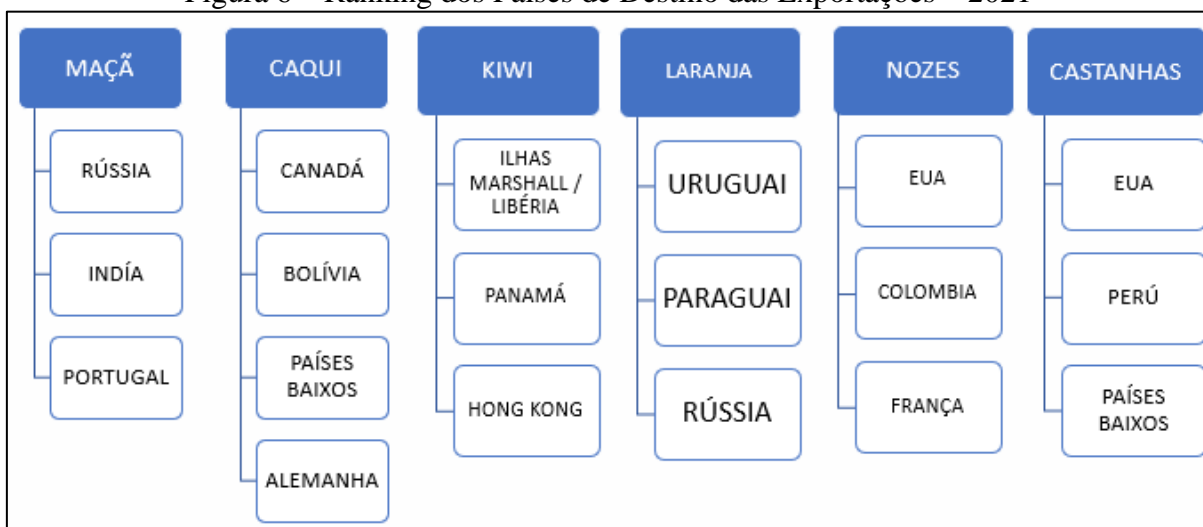
Figura 5 – Produtos com oportunidades de exportação



Fonte: Elaborado pela autora, conforme dados fornecidos pela empresa, 2021.

Na Figura 6 é possível observar os produtos em que as empresas do grupo percebem oportunidades para exportar. No caso da Silvestrin, o produto de destaque é a maçã, seguida do caqui, do kiwi e da laranja.

Figura 6 – Ranking dos Países de Destino das Exportações – 2021



Fonte: Penta Transaction (2021).

Na Figura 6 é possível observar, dentro da gama de produtos em que a empresa possui capacidade de exportação, os países-alvos para cada tipo de produto, considerando os países destinos das exportações brasileiras em 2021. Portanto, a partir dos dados observados nas Figuras 5 e 6, foi selecionada a maçã como fruta a ser analisada no presente estudo e, como mercados de destino, foram definidos Rússia, Índia e Portugal, que foram os principais países de destino das exportações brasileiras desse produto na última safra (2021).

Após a seleção dos países potenciais, foram elaboradas fichas técnicas de cada país, descrevendo suas características com relação a cada um dos critérios considerados importantes para a seleção de mercados de destino. Essas fichas técnicas, apresentadas nos Apêndices A, B e C do presente estudo, foram analisadas pelos gestores da empresa estudada e foram tomadas como base para a definição dos mercados de destino.

Essa definição foi feita mediante a aplicação do AHP, sendo utilizado o software 123 AHP no processo de coleta e análise dos dados. Na Tabela 2 abaixo, é possível observar os resultados do grau de importância para cada critério selecionado, analisando também o Índice de Consistência de cada critério, assim como a Razão de Consistência dos mesmos.

Tabela 2 – Grau de Importância dos critérios

Critérios	Resultado
Critérios econômicos	0,0727
Critérios Comerciais	0,7016
Critérios Sociopolíticos, Geográficos e Culturais	0,2258

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

É possível observar que os critérios comerciais são os mais importantes para a escolha do país prioritário para as exportações de maçãs. Na sequência, aparecem os critérios

sociopolíticos, geográficos e culturais. E os critérios econômicos ficam em terceiro lugar quanto ao grau de importância. A Tabela 3 apresenta os resultados gerais da aplicação do AHP

Tabela 3 – Desempenho dos países em cada critério e ranqueamento geral

Critérios	Critérios econômicos	Critérios Comerciais	Critérios Sociopolíticos, Geográficos e Culturais	Resultado
Rússia	0,0134	0,1291	0,0389	0,1814
Índia	0,0046	0,0441	0,0154	0,0641
Portugal	0,0548	0,5284	0,1715	0,7547
Razão de Consistência (CR):				0,2444

Fonte: Elaborado pela autora através do sistema 123AHP, 2021.

É possível observar na Tabela 3 que Portugal se destaca como a principal alternativa nos três critérios considerados, apresentando 75,5% da preferência geral e sendo indicado como o mercado prioritário para as exportações de maçãs. Na sequência, aparecem a Rússia (18,1%) e a Índia (6,4%). A Razão de Consistência (CR) final obtida foi de 0,24, ligeiramente superior ao valor máximo indicado pela literatura (0,20), o que sugere a realização de novas rodadas para refinamento do modelo. No entanto, isso não invalida os resultados obtidos e a escolha do país prioritário por parte da empresa, dadas as magnitudes das diferenças encontradas nos julgamentos comparativos entre os países analisados.

5 CONCLUSÃO

A elaboração deste trabalho reúne informações resultantes de pesquisas, estudos e análises, fazendo com que fosse possível traçar o objetivo geral e específicos, bem como alcançá-los durante o desenvolvimento do trabalho. O trabalho exigiu esforço, dedicação, muita leitura e pesquisa. Sem dúvida, a empresa estudada mostrou interesse no estudo e contribuiu com a disponibilização de dados importantes e com a realização dos julgamentos necessários para o resultado final. O desenvolvimento do trabalho possibilitou ao aluno e também à empresa a realização de conjunto relevante de análises e a melhor compreensão das perspectivas futuras das exportações, principalmente no que se refere ao produto escolhido (maçãs).

Ao concluir o trabalho, percebe-se que os objetivos foram atingidos. Na primeira parte do estudo, foi realizado um diagnóstico das exportações atuais, sendo identificado o atual perfil das exportações da empresa. Com base nessa análise e a pedido da empresa, iniciou-se o estudo dos produtos e mercados de destino das exportações, chegando-se às principais frutas e aos principais mercados a serem considerados. Devido à necessidade de delimitar o estudo, decidiu-se aprofundar a análise dos mercados prioritários para a maçã. Após o desenvolvimento da proposta e a análise dos critérios econômicos, comerciais e sociopolíticos, geográficos e culturais dos três países selecionados para as exportações de maçãs (Rússia, Índia e Portugal), definiu-se Portugal como o país prioritário para exportações de maçã.

O presente estudo possui vasta área para estudo e aplicabilidade, podendo definir os países prioritários para as exportações de todos os produtos das empresas do grupo. Dessa forma, o método desenvolvido e aplicado continuará contribuindo para o incremento das vendas da empresa, permitindo intensificação de sua presença em mercados externos, buscando o reconhecimento da marca da fruta internacionalmente.

REFERÊNCIAS

ALENCAR A. A. MARCO. **Principais Exigências Sanitárias e Fitossanitárias do Mercado Internacional. Departamento de Negociações Sanitárias e Fitossanitárias – DNSF** Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio – SRI - MAPA. **Seminário 44º AgroEx - Seminário do Agronegócio para Exportação.** Mossoró, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/vinic/Downloads/Alencar%202011%20MAPA.pdf>> Acesso em: 22 maio 2021.

ABRAFRUTAS - **Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados. Fruta brasileira tipo exportação.** Julho, 2019. Disponível em: <https://abrafrutas.org/2019/07/fruta-brasileira-tipo-exportacao/>> Acesso em: 22 maio 2021.

AGROSTAT - **Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro, 2020.** Disponível em: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>> Acesso em: 29, maio, 2021.

ANDERSEN, O; BUVIK, A. **Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. International business review**, v. 11, n. 3, p. 347-363, 2002. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/222904020_Firms'_Internationalization_and_Alternative_Approaches_to_the_International_CustomerMarket_Selection> Acesso em: 29, maio, 2021.

BUAINAIN, A. M; BATALHA, M.O. **Cadeia Produtiva de Frutas - Agronegócio**, v. 7. Editora IICA : MAPA/SPA, Brasília, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=drn04qbYeTUC&lpg=PA3&ots=CUSRX1OUbF&dq=qualidade%20de%20frutas%20in%20natura%20para%20mercado%20internacional&lr&hl=pt-BR&pg=PA22#v=onepage&q=qualidade%20de%20frutas%20in%20natura%20para%20mercado%20internacional&f=false>> Acesso em: 22 maio 2021.

BUENO, G.; BACCARIN, J. G. Participação Das Principais Frutas Brasileiras No Comércio Internacional: 1997 a 2008. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 34, n. 2, p. 424-425, Junho 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-29452012000200015&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BURATTO, P. R. Seleção de Mercados Potenciais para a Empresa Navipack na Exportação de Máquinas de Empacotamento. **Universidade do Sul de Santa Catarina**, 2011. Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/1669/105638_Raphael.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 24, junho, 2021.

CASTRO, J. A. **Exportação: Aspectos práticos e operacionais.** 7. ed. São Paulo, Editora Aduaneiras, 2007.

CAMPOS, R. P. D. **Modelo para determinação de mercados internacionais de exportação utilizando MCDA.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa, 2017. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2521/1/PG_PPGEPM_Campos%20Rodolfo%20Pai%20de_2017.pdf> Acesso em: 03, junho, 2021.

COSTA, D. T. C.; BELDERRAIN, M. C. N. Decisão em grupo em métodos multicritério de apoio à decisão. **Anais do 15º Encontro de Iniciação Científica e Pós-Graduação do ITA**, 2009. Disponível em: < <http://scholar.google.com.br/citations?user=Pwuv5UoAAAAJ&hl=pt-BR>> Acesso em: 06, junho, 2021.

CHANG, N.; CHANG, Y.; CHEN, H. Fair fund distribution for a municipal incinerator using GIS-based fuzzy analytic hierarchy process. **Journal of Environmental Management**, v. 90, n. 1, p. 441-54, 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301479707004082>> Acesso em: 20, junho, 2021.

CHAN, A. H. S.; KWOK W.Y.; DUFFY V. G. Using AHP for determining priority in a safety management system. **Industrial Management & Data Systems**, v. 104, n. 5, p 430–445, 2004. Disponível em: < <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-AHP-for-determining-priority-in-a-safety-Chan-Kwok/85c47153034b269302f72776b60d93a7ebe3a6f0>> Acesso em: 20, junho, 2021.

DERAL - Departamento de Economia Rural -Prognóstico 2020 - Fruticultura - Análise da Conjuntura. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2020-01/fruticultura_2020.pdf> Acesso em: 22 maio 2021.

DIB, L. A.; REZENDE, L. S.; FIGUEIREDO, O. Psychic Distance versus Market Size in International Business: Study of Brazilian Exporters. **Latin American Business Review**, v. 17, n. 1, p. 73-93, abr. 2016. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/320846314_The_logic_behind_foreign_market_selection_Objective_distance_dimensions_vs_strategic_objectives_and_psychic_distance> Acesso em: 06, junho, 2021.

FLEURY, P. F.; MEIRA, R. A.; SCHMIDT, A. M. R. A decisão de exportar e a escolha de mercados de exportação: dos aspectos conceituais às práticas gerenciais nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 21, n.3, jul./sep. 1981. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/85nXyTKgqwFrqBbGJpWBKbs/?lang=pt>> Acesso: 06, junho, 2021.

FRANCISCHINI, P. G.; CABEL, G. M. Proposição de um indicador geral de desempenho utilizando AHP. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 23., 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto: UFOP, 2003. 1 CD-ROM.

GODOI, D. C. W. **Método de construção das matrizes de julgamento paritários no AHP – Método do julgamento holístico- Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR Campus Ponta Grossa - Paraná - Brasil - Revista Gestão Industrial - v. 10, n. 03: p.474- 493**, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/vinic/Downloads/1970-7565-1-PB.pdf>> Acesso em: 20, junho, 2021.

GARCIA, A. V; SCARAMELLI, J. M. M. Exportação – Seus Caminhos e Incentivos. **I Congresso UniSalesiano de Desenvolvimento Regional- Universidade, Emprego, Empresa**, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/7230574/Exporta%C3%A7%C3%A3o_seus_caminhos_e_incentivos_S> Acesso em: 14 maio. 2021.

HE, X.; WEI, Y. Export market location decision and performance: The role of external networks and absorptive capacity. **International Marketing Review**, v. 30, n. 3, p. 559-590, 2013. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/275316001_Export_market_location_decision_and_performance> Acesso em: 06, junho, 2021.

ITC – **Internacional Trader Center**, 2016-2020. **Dados Estatísticos Comerciais**. Disponível em: < <https://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>>. Acesso em: 29, maio, 2021.

INVEST & EXPORT BRASIL. **Guia de comércio exterior e investimento**. Disponível em: <<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/EmpresasEstrangeiras/Busca/frmBuscaEmpresasEstrangeiras.aspx>> Acesso em: 03, junho, 2021.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 9, p. 1411-1431, mai. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/227470275_The_Uppsala_Internationalization_Process_Model_Revisited_From_Liability_of_Foreignness_to_Liability_of_Outsidership> Acesso em: 06, junho, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. Administração de Marketing. **Editora Pearson Education do Brasil**, São Paulo, 14. ed. p. 256, 2013. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em: 29, maio, 2021.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: < <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/58.pdf>> Acesso em: 20, junho, 2021.

LUDOVICO N. **Logística Internacional**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva Educação, 2018.

LEROY, G. **Comment conquérir les marchés extérieurs. Direction et Gestion des Entreprises, Paris, Institut National de Gestion Prévisionnelle et de Controle de Gestion**, 14 (2):35-47, mar./avr. 1978. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rae/a/85nXyTKgqwFrqBbGJpWBKbs/?lang=pt>> .Acesso em: 06, junho, 2021.

MINERVINI, N. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, L. R.D; SARAPKA, C.S.; CAMARGO, C.B.; BULMINI, D.; GODOY, P.; SPITALETTI, D.; BELLA, G.F.; GARBIM, G.; TEIXEIRA, H.; NOGUEIRA, M.A.; CARDOSO R. **Plano Internacional De Negócios: Exportação Como Mecanismo De Desenvolvimento Regional. Revista Ciência em Extensão**, v.7, n.3, p.41, 2011. Disponível em: <https://ojs.unesp.br/index.php/revista_proex/article/view/623/528>. Acesso em: 20 abr. 2021.

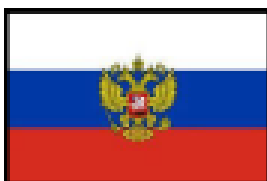
PARASKEVOPOULOS KONSTANTINOS. **The Analytic Hierarchy Process (AHP)-International Hellenic University** - Disponível em: <http://rad.ihu.edu.gr/fileadmin/labsfiles/decision_support_systems/lessons/ahp/AHP_Lesson_1.pdf> Acesso em: 20, junho, 2021.

SEGRE, G.; EIDELCHTEIN, C.; VASQUES, E. F. **Manual Prático de Comércio Exterior**. 3ª ed. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2010.

SAATY, T. **Método de análise hierárquica Tradução e revisão técnica Wainer da Silveira e Silva**. São Paulo: Makron Books, 1991. 326p.

TOOKEY, D. **Export marketing decisions. Middlesex, Eng., Penguin Education**, 1975. 156p. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/85nXyTKgqwFrqBbGJpWBKbs/?lang=pt>> Acesso em: 06, junho, 2021.

VIEIRA, G. H. **Análise e comparação dos métodos de decisão multicritério AHP Clássico e Multiplicativo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Instituto Tecnológico de Aeronáutica, São José dos Campos, Brasil, 2006.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

FICHA TÉCNICA MAÇÃ

DADOS SOCIOPOLÍTICOS E ECONÔMICOS

POPULAÇÃO

População Geral - 146.812 MILHÕES (2021 - FMI)

População Economicamente ativa - 54% (2021 - FMI)

PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO

PIB GERAL - US\$ 1 bilhão (2021 - SantanderTrade)

PIB AGRICULTURA - 3,4% (2021 - SantanderTrade)

INTERCÂMBIO COMERCIAL BILATERAL BRASIL vs RÚSSIA

GERAL - US\$ 5.613.827 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

EXPORTAÇÕES DO BRASIL PARA RÚSSIA - US\$ 1.647.802 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

IMPORTAÇÕES DA RÚSSIA PARA O BRASIL - US\$ 3.966.025 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

COMÉRCIO EXTERIOR DA RÚSSIA

○ **IMPORTAÇÕES**

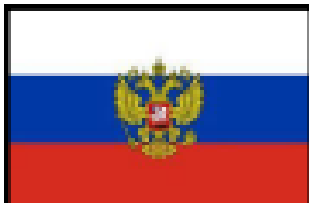
IMPORTAÇÕES GERAIS RUSSAS - US\$ 231.667.985 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)

IMPORTAÇÕES DE FRUTAS RUSSAS - US\$ 5.188.948 MILHÕES - FOB (2020 TRADEMAP)

○ **EXPORTAÇÕES**

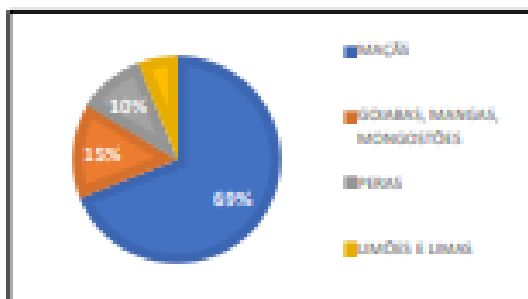
EXPORTAÇÕES GERAIS RUSSAS - US\$ 337.105.352 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)

EXPORTAÇÕES DE FRUTAS RUSSAS - US\$ 137.027 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

FRUTAS MAIS IMPORTADAS PELA RÚSSIA

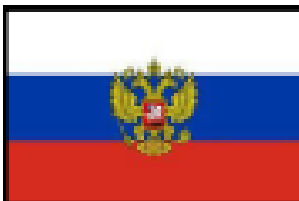


PRINCIPAIS ORIGENS DAS IMPORTAÇÕES DE MAÇÃ DA RÚSSIA

Totais e Parâmetros	
US\$ CIF	433.651.814,54
Kgs. Líquidos	699.234.333,31
Período	10000 ao 110000
Código SH	0808.10

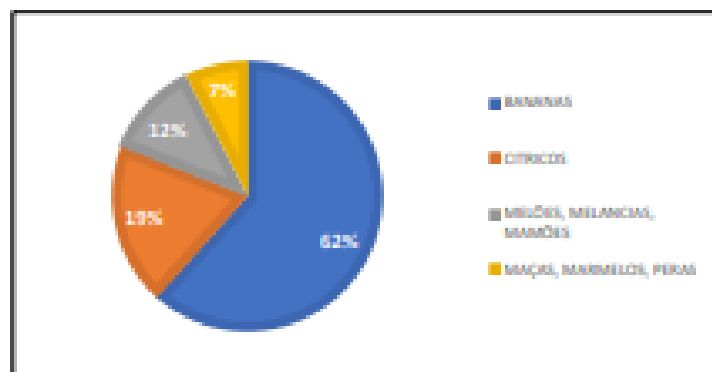
País de Origem T.I.	US\$ CIF T.I.	% Incidência T.I.	Kgs. Líquidos T.I.
Moldávia	102.526.949,54	23,64	172.634.968,34
Sérvia	93.229.101,42	21,50	105.864.553,38
África Do Sul	39.417.488,17	9,09	38.324.627,93
Turquia	30.720.651,04	7,08	39.984.052,32
Chile	29.156.318,14	6,72	27.344.067,60
Desconhecido	28.781.823,44	6,64	47.695.076,43
Azerbaijão	26.021.609,02	6,00	62.838.642,58
Brasil	18.834.314,54	4,34	19.719.482,90
Nova Zelândia	17.888.259,80	4,13	17.315.736,41
Macedônia	13.736.551,53	3,17	15.939.845,14
Argentina	10.039.630,49	2,32	10.658.622,05
Bielorrússia	7.079.694,21	1,63	14.682.384,69
Bósnia E Herzegovina	3.976.542,07	0,92	4.014.630,58
Geórgia	2.931.552,19	0,68	6.668.928,90
Usbequistão	2.678.746,74	0,62	4.586.368,18
Irão	2.576.746,20	0,59	4.294.397,00
Cazaquistão	1.645.344,14	0,38	3.449.713,19
Armênia	1.317.208,37	0,30	1.607.967,12
Uruguai	502.766,62	0,12	596.086,50
Turquemenistão	233.988,90	0,05	389.981,50
Quirguizistão	154.977,02	0,04	233.223,67
Coreia Do Sul	140.677,92	0,03	351.000,00

Fonte: Penta Transaction, 2020.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

FRUTAS MAIS EXPORTADAS PELA RÚSSIA



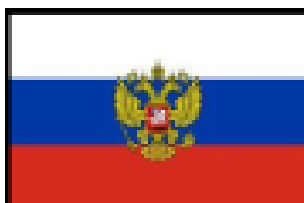
A maior parte das frutas exportadas pela Rússia são reexportações, uma vez que nem as bananas nem os cítricos são cultivados no país. A maioria das frutas produzidas na Rússia é consumida internamente. As principais variedades produzidas na Rússia e exportadas são as frutas vermelhas silvestres.

PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES DE MAÇÃ DA RÚSSIA

Totais e Parâmetros	
US\$ FOB	3.168.289,57
Kgs.	10.034.823,05
Líquidos	
Período	1/2020 ao 11/2020
Código SH	0802.10

País de Destino TI	US\$ FOB TI	% Incidência TI	Kgs. Líquidos TI
Ucrânia	2.600.141,14	82,28	6.077.383,57
Mongólia	291.673,97	9,28	408.963,30
Cazaquistão	199.495,62	6,30	232.140,22
Bielorrússia	48.366,75	1,53	91.708,86
Turquemenistão	39.682,14	1,26	145.753,00
Usbequistão	29.748,41	0,94	54.300,00
Quirguizistão	9.119,37	0,29	4.203,00
Malásia	2.758,33	0,09	1.263,20
Tajiquistão	1.432,34	0,05	2.870,00
Noruega	692,96	0,02	310,00
Ossétia Do Sul	322,62	0,01	15.981,90
Estônia	302,18	0,01	140,00
Grécia	269,72	0,01	140,00
Bélgica	87,00	0,00	60,00

Fonte: Penta Transaction, 2020.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA



POSIÇÃO GEOGRÁFICA

EUROPA ORIENTAL E DO NORTE DA ÁSIA

A Rússia é o maior país em termos de área total, se estendendo a partir do Leste Europeu por todo o Norte Asiático. Tem as fronteiras mais longas do mundo, dois terços das quais são limitadas por água e o restante estabelece os limites com 14 países



ÁREA

17.098.246 km²



PRINCIPAIS CIDADES

MOSCOU (CAPITAL), SÃO PETERSBURGO

Por sua enorme área territorial, a Rússia tem uma baixa densidade populacional. Cerca de 70% da população total concentram-se nas áreas urbanas.

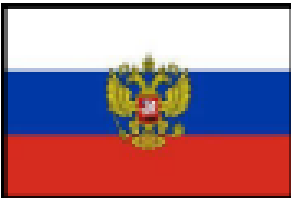


INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA NA RÚSSIA

A maioria dos produtos importados chegam à Rússia por via marítima, mesmo muitos países que têm a opção das remessas por terra preferem enviar seus produtos por navios, porque causa menos danos à carga, é mais barato, e tem partidas/chegadas claramente definidas. Os produtos importados chegam à Rússia por via terrestre, marítima ou aérea através de portos ou entrepostos aduaneiros para despacho, antes de prosseguir para o próximo destino.

O comércio de frutas na Rússia concentra-se em três portos principais: São Petersburgo, Novorossisk e Vladivostok. Enquanto Vladivostok serve como principal porto de entrada para os mercados da Ásia Oriental e alguns pontos dos EUA, os outros dois operam como portões principais para os parceiros comerciais da Europa e de outras regiões do mundo. As frutas provenientes da América do Sul tendem a chegar por São Petersburgo, e as vindas do Egito, Israel e Turquia em geral chegam por Novorossisk. A carga da América do Sul também pode ser entregue em portos na Alemanha e, ali, abastecer caminhões que alcançam São Petersburgo por balsas e navios cargueiros.

A importância de São Petersburgo para o comércio de frutas está diretamente relacionada ao seu rápido acesso a uma ampla rede ferroviária e de caminhões para transporte de mercadorias, e sua relativa proximidade à região metropolitana de Moscou (1 mil km) em comparação com outros portos importantes no país. Com o desenvolvimento do novo complexo multifuncional de carga marítima de Bronka, em São Petersburgo, aberto à operação em 2015, foram geradas oportunidades adicionais para a entrada de carga, especialmente com volumes acima de 20 mil toneladas. Antes do desenvolvimento de Bronka, os containers de frutas provenientes do norte da África tinham que ser submetidos a baldeação nos portos do norte da Europa, para depois chegar a São Petersburgo, o que aumentava o prazo de entrega. Espera-se que a segunda fase do desenvolvimento de Bronka, que também envolverá a construção de um centro de logística, aumente a capacidade de containers para 1,9 milhões de TEUs por ano.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

DADOS COMERCIAIS



ORGANIZAÇÕES E ACORDOS COMERCIAIS

NÃO POSSUI ACORDOS COMERCIAIS COM O BRASIL



BARREIRAS COMERCIAIS

○ IMPOSTOS RUSSOS

De acordo com a atual legislação aduaneira russa, a importação de bens para a Rússia implica a obrigação de pagar os seguintes tributos aduaneiros:

- Imposto aduaneiro: 20%
- Imposto sobre o valor agregado (VAT): 18%
- Imposto sobre consumo: 75%
- Taxas de despacho aduaneiro: 0,15%

Base de cálculo para o pagamento aduaneiro = imposto aduaneiro (5-20% de acordo com o tipo de mercadoria) + VAT (0%, 10%, 18%) + imposto sobre consumo + taxas de despacho aduaneiro (0,15%)

A taxa de 18% se aplica para todos os outros produtos tributáveis do setor de frutas.

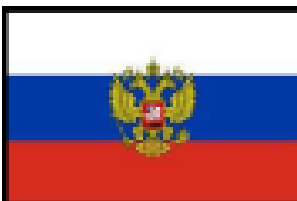
O regime unificado de taxas agrícolas pode ser escolhido como alternativa ao pagamento de IVA por empresas produtoras de frutas na Rússia. A tarifa da taxa unificada é de 6%, sendo a base tributável a receita menos os custos, e ela substitui os tributos de IVA, renda e propriedade. Esse regime pode ser aplicado se a renda de vendas de produtos agrícolas da empresa não for menor que 70% da receita total

○ CONTIGENCIAMENTO OU COTAS

O governo fixa valores para cotas. Atualmente há cotas para carne de aves, e carne bovina e suína fresca, resfriada e congelada. Para frutas brasileiras não tem cotas.

○ MEDIDAS ANTIDUMPING

Apenas medidas antidumping contra alguns produtos ucranianos. Para frutas brasileiras não tem antidumping.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

○ NORMAS TÉCNICAS E FITOSSANITÁRIAS

A regulamentação do mercado de Frutas Frescas é complicada, e todos os documentos requeridos dos exportadores devem ser providenciados em russo. Especial atenção deve ser direcionada a garantir a precisão das informações, pois senão as cargas podem ser detidas em função de erros. Os exportadores em geral preferem trabalhar com agentes ou importadores experientes.

MAÇÃ: exige Certificado Fitossanitário com os seguintes requisitos:

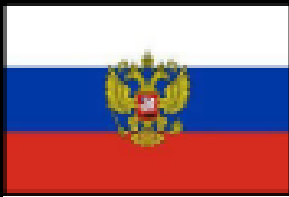


Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Secretaria de Defesa Agropecuária
Departamento de Sanidade Vegetal

Requisitos de Exportação

Finalidade:	Consumo/Transformação
País de destino:	ARMÊNIA, REPÚBLICA DA, BELARUS, REPÚBLICA DA, CAZAQUISTÃO, REPÚBLICA DO, QUIRGUIZ, REPÚBLICA, RÚSSIA, FEDERAÇÃO DA
Nome Científico:	<i>Malus pumila</i>
Produto:	maçã
Parte exportada:	Fruto
Requisitos gerais:	Requer Certificado Fitossanitário, com declarações adicionais.
Declarações adicionais:	<p><i>Carposina niponensis</i> e <i>Rhagoletis pomonella</i> são pragas quarentenárias ausentes para o Brasil e constam da lista de pragas quarentenárias. / <i>Carposina niponensis</i> and <i>Rhagoletis pomonella</i> are absent quarantine pests for Brasil and are included in the list of quarantine pests.</p> <p>O envio se encontra livre de <i>Grapholita molesta</i>, <i>Drosophila suzukii</i>, <i>Ceratitis capitata</i>, <i>Aonidiella auranti</i>, <i>Chrysomphalus dictyospermi</i> e <i>Monilinia fructicola</i>. / The consignment is free from <i>Grapholita molesta</i>, <i>Drosophila suzukii</i>, <i>Ceratitis capitata</i>, <i>Aonidiella auranti</i>, <i>Chrysomphalus dictyospermi</i> and <i>Monilinia fructicola</i>.</p> <p>Produtos sujeitos à quarentena foram produzidos em zonas, locais e (ou) setores de produção livres de organismos quarentenários nocivos, em conformidade com as Exigências Unificadas aprovadas pela Decisão nº 157, de 30/11/2016, do Conselho da Comissão Econômica Eurasiática. / Products subject to quarantine were produced in zones, places and (or) production sites free from quarantine harmful organisms, in accordance with the Unified Requirements approved by the Decision nº 157, from 11/30/2016, of the Council of the Eurasian Economic Commission.</p>
Tratamento (s):	NIHIL
Observação (ões):	NIHIL
<p>Os requisitos fitossanitários descritos poderão ser alterados a qualquer momento pela ONPF do país importador sem aviso prévio. Recomendamos fortemente que os mesmos sejam previamente confirmados com as autoridades do país importador. O MAPA isenta-se de toda responsabilidade econômica e/ou comercial decorrente do uso destas informações.</p>	

Data/hora: 20/09/2021 16:52:39



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

Afora sua forte dependência de frutas importadas, a Rússia recentemente impôs uma proibição às frutas provenientes de países da região europeia que são chave em seu abastecimento (por exemplo, Alemanha e Turquia), o que acarretou uma redução ainda maior no suprimento de frutas. Os importadores se viram forçados a buscar novos parceiros comerciais, impactando diretamente nos preços do varejo.

A desvalorização do rublo russo também contribuiu para um aumento dos preços, colocando uma pressão negativa extra na demanda de Frutas Frescas, assim como nas margens de lucro do setor. Concomitantemente, os consumidores ficaram mais sensíveis ao preço, em função da redução da renda disponível, levando a uma maior popularidade das frutas que são produzidas nacionalmente durante as estações de verão e outono. Nesses meses, o consumo de frutas importadas ficou limitado.

As frutas em geral, e especialmente as frutas exóticas, são consideradas produtos não essenciais pelos consumidores russos. A alta sensibilidade ao preço para as variedades exóticas põe ainda mais pressão sobre os preços dos importadores. Ao mesmo tempo, o gosto do consumidor russo está mais aberto para as frutas exóticas, de modo a abrir oportunidades para a expansão das frutas tropicais. O mercado de frutas é altamente competitivo, e os varejos de alimentos modernos se desenvolvem em ritmo rápido, resultando em aumento de espaço em prateleira para as Frutas Frescas.

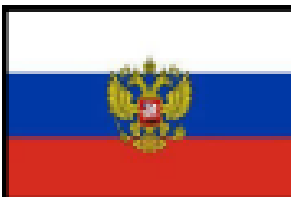
A qualidade da oferta de Frutas Frescas caiu significativamente, devido à reorganização das importações e à mudança de consumo para os produtos de preço mais baixo. O cenário é, portanto, de oportunidades para as frutas brasileiras que combinam alta qualidade e preços competitivos, num momento em que as empresas russas procuram fortalecer parcerias com países que não sejam membros da União Europeia.

A Rússia é um país importador de frutas, devido às suas condições climáticas desfavoráveis para o cultivo de muitas variedades frutíferas. O uso de tecnologias extensivas de cultivo leva à baixa produtividade. No entanto, os consumidores preferem frutas produzidas no país em relação às importadas durante as estações do verão e do outono.

Os consumidores atentam para o modo de cultivo das frutas e o uso de OGMs e pesticidas. Alguns até compram dispositivos especiais para medir o conteúdo de nitrato das frutas.

Ao mesmo tempo, os consumidores em geral acreditam que as frutas são cultivadas sem substâncias nocivas na Rússia e as preferem às importadas. Nesse sentido, há varejistas que vendem frutas importadas como se fossem nacionais. Isso se aplica sobretudo a maçãs e frutas vermelhas, devido à pouca variedade da produção russa.

As frutas orgânicas e de comércio justo (fairtrade) são categorias de nicho na Rússia, com demanda limitada. Os consumidores russos têm pouca confiança nos selos de origem específicos das frutas e tomam decisões de compra mais baseadas em preço e aparência, tendência que cresceu em 2015. Tecnologias sustentáveis e para poupar energia raramente são usadas.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

As frutas orgânicas e de comércio justo (fairtrade) são categorias de nicho na Rússia, com demanda limitada. Os consumidores russos têm pouca confiança nos selos de origem específicos das frutas e tomam decisões de compra mais baseados em preço e aparência, tendência que cresceu em 2015. Tecnologias sustentáveis e para poupar energia raramente são usadas.

Variedades de frutas sazonais nacionais como cerejas, morangos, frutas vermelhas, maçãs e ameixas, assim como as importadas, a exemplo de melancias, melões, damascos e pêssegos, tiveram uma demanda ativa durante os seis meses mais quentes.

Algumas variedades importadas, como os abacaxis, são percebidas como exóticas. Em relação às bananas, tangerinas e laranjas, toranjas, kiwis, maçãs, peras, uvas e limões, os consumidores russos estão acostumados a consumi-las pois há uma demanda constante ao longo do ano.

○ FLUXO COMERCIAL DE FRUTAS DA RÚSSIA

Quase metade das frutas cultivadas na Rússia é de pomáceas, a grande maioria de maçãs. De acordo com dados do USDA, apenas 36% dessas maçãs são cultivadas por empresas agrícolas, o restante é cultivado por domicílios rurais para consumo das próprias famílias ou venda em feiras de rua.

A maior parte da produção comercial desses frutos concentra-se nos distritos federais do Sul (45% da safra comercial), Centro (33%) e Norte-Caucasiano (13%).

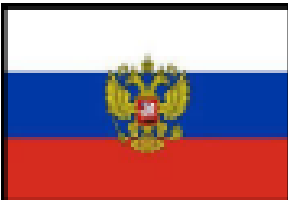
Muitos produtores de frutas ainda usam tecnologias extensivas, gerando baixos índices de produtividade. A pequena quantidade de armazéns frios limita o desenvolvimento da produção de frutas frescas. De acordo com a Associação de Horticultores da Rússia, os refrigeradores disponíveis permitem estocar apenas 10-15% da produção frutífera.

De acordo com a revista Agroactual, cerca de 80% das frutas vermelhas russas são produzidas em fazendas particulares sem uso de tecnologia moderna. Para o portal Agroru.com, 70% das maçãs produzidas no país são destinadas ao processamento, vendidas a RUB 8-10 (US\$ 0,12 a US\$ 0,15 em valores fixos de 2021) por quilo em 2021. A maioria dos pomares de maçãs requer modernização e tem baixa produtividade. O cultivo intensivo, embora ainda limitado, produz 90% da safra que chega ao varejo.

○ PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE FRUTAS DA RÚSSIA

Os russos reduziram o consumo de frutas devido à alta dos preços, mas mostraram baixa sensibilidade ao preço para frutas nacionais da estação, em oposição às exóticas importadas.

Os consumidores também dão mais importância para a aparência e o preço do que aos rótulos nas compras de frutas.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

O foco principal dos consumidores na compra de frutas é a relação qualidade e preço.

A tendência de saúde e bem-estar deve impulsionar o consumo de frutas no futuro, juntamente com usos alternativos em receitas culinárias, o que deverá estabilizar o consumo de variedades como maçãs, frutas vermelhas, etc.

Rotulagem inadequada, frequentemente negligenciando o país de origem, são comuns em algumas das redes de varejo no país.

O aumento do preço dos fertilizantes importados e dos custos em geral impactaram negativamente os produtores de frutas na Rússia.

Os preços relativamente mais altos das frutas frescas influenciaram os consumidores a considerar as frutas congeladas como bons substitutos.

Os preços relativamente mais altos e a baixa importância dada à origem pelos consumidores limitou o crescimento das frutas orgânicas



POTENCIAL DO MERCADO

○ FORMA DE PAGAMENTO DE IMPORTAÇÕES RUSSAS

Em geral, a forma de pagamento preferida pelos importadores russos é de 50 a 70% de pagamento antecipado.

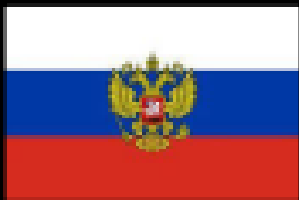
○ CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Produtos alimentícios importados para as redes de varejo e estabelecimentos de serviços alimentícios da Rússia chegam ao país por meio de importadores, distribuidores e atacadistas. Grandes fornecedores também costumam ser importadores.

As vendas de Frutas Frescas no varejo tiveram, um desempenho ligeiramente melhor do que as realizadas nos canais de serviços de alimentação e institucionais. No entanto, os três canais recuaram. Dentro do varejo, as bancas de frutas, que são tradicionalmente populares na Rússia, especialmente durante os meses mais quentes, contribuíram para a maior parcela das vendas de Frutas Frescas no país.

Frutas Frescas importadas para o varejo e os serviços de alimentação chegam por meio de importadores, distribuidores e atacadistas. É típico que grandes fornecedores sejam também importadores (por exemplo, redes varejistas como a Magnit).

Segundo o USDA, muitos hotéis e restaurantes preferem comprar frutas de importadores/distribuidores especializados em atendê-los.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

O mais típico esquema de logística aplicado pelas redes de varejo é usar um centro de distribuição logística no qual os bens são entregues pelo fabricante como por um intermediário. Do centro de distribuição, seguem para pontos de venda do varejo. As frutas da estação locais podem ser distribuídas diretamente dos produtores para os pontos de venda do varejo, permitindo economizar nos custos de logística. Os maiores distribuidores no negócio de fruta da Rússia são Tander ZAO, Aysel ZAO e Diksi Logistik ZAO.

As principais redes de varejo fazem importação direta em cerca de 20% das operações. De acordo com FruitNews, o X5 Retail Group, segunda maior rede de varejo da Rússia, importou diretamente cerca de 50% de suas frutas e legumes. A empresa planeja implementar 100% de importação direta de frutas. A importação direta envolve usar os serviços de agentes e também empresas de logística ou as instalações logísticas das próprias varejistas. Isso permite à empresa economizar cerca de 5% com serviços de distribuição, reduzir tempo de importação e controlar a qualidade das frutas.

As importações diretas de Frutas Frescas chegam à Rússia por frete marítimo ou aéreo. A aprovação do tipo, preço e quantidade do produto leva cerca de uma semana, e o processo de envio do centro alfandegado ao centro de distribuição logística leva de 3 a 10 dias. Os procedimentos de desembarço aduaneiro são acelerados por meio do serviço de agentes alfandegários. Os containers com frutas são entregues no centro de distribuição logística, onde a qualidade é avaliada, e então acontece a triagem e entrega aos pontos de venda.

○ VAREJISTAS

Com 31,8% do valor total de vendas, o varejo tradicional é o principal ponto de venda para as frutas processadas (secas, congeladas e em conserva). As quitandas independentes são cruciais para a venda de frutas em um país como a Rússia, pois os varejistas são modernos, não conseguem controlar operações em todo o território.

○ SUPERMERCADOS

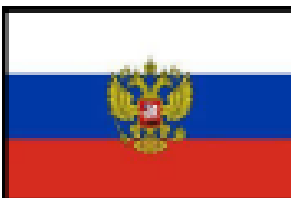
De todas as vendas de Frutas Processadas, 28,2% acontecem em varejistas modernos, com lojas em áreas urbanas importantes no país. Redes como a Magnit e X5 estão entre as mais relevantes neste formato de varejo moderno. A Magnit opera cerca de 170 supermercados, e a X5 tem cerca de 500 lojas sob a bandeira Perekrestok, e mais de 5 mil pontos da Pyaterochka.

○ MINIMERCADOS

Os minimercados participaram com 23,6% no valor do varejo em Frutas Processadas. Presente nas cidades, esse canal ampliou sua participação em 18,2%, mostrando uma tendência de alta no consumo on-the-go. Com a recessão, o canal atraiu atenção, em função de mudanças nas preferências dos consumidores, que passaram a buscar mais rapidez e praticidade na experiência de compra.

○ HIPERMERCADOS

De maneira semelhante ao que ocorreu em supermercados e minimercados, a importância das vendas de Frutas Processadas em hipermercados também se ampliou no período revisado.



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

○ FEIRAS E EXPOSIÇÕES

Informações sobre o calendário de feiras realizadas na Rússia e no exterior estão disponíveis nos sites www.exponet.ru, www.infoexpo.ru, www.vmost.ru.

○ PREÇOS PARA MERCADO RUSSO

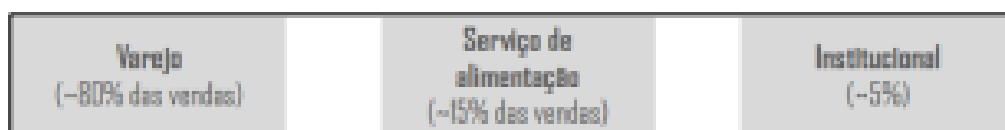
Os preços de varejo na Rússia podem variar significativamente.

Apesar disso, tornaram-se mais competitivos à medida que grandes redes de varejo aumentaram sua participação no mercado. No plano regulamentar, os exportadores, quando definirem preços, devem considerar os efeitos do regime tributário russo. A regulamentação do mercado de Frutas Frescas é complicada, e todos os documentos requeridos dos exportadores devem ser providenciados em russo. Especial atenção deve ser direcionada a garantir a precisão das informações, pois senão as cargas podem ser detidas em função de erros. Os exportadores em geral preferem trabalhar com agentes ou importadores experientes.

○ MARK-UPS NO MERCADO RUSSO

Mark-ups em frutas variam muito dependendo do produto, do canal de varejo, da região e da demanda concorrente no mercado. Assim, mark-ups de frutas consideradas exóticas no mercado russo (como mangostão, goiaba e mamão) são muito mais elevados do que para as frutas tradicionais (maçã, banana e cítricos) devido à demanda limitada e altos custos logísticos. A margem aplicada pelo varejo moderno em frutas sazonais declina no verão devido à maior concorrência nas feiras livres. De acordo com informantes comerciais, as feiras livres respondem por até 60% das vendas das frutas e legumes no verão, a preços mais baixos do que nas redes de varejo.

Representatividade de vendas de cada canal de distribuição:



○ IMPORTADORES/PRODUTORES – MARK-UP

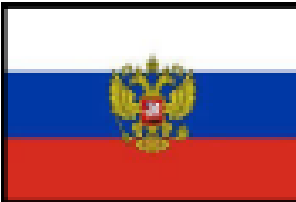
Mark-up
10% to 15%

Os distribuidores são muito usados por fabricantes e importadores na cadeia de abastecimento de frutas. Empresas como a AyselZAO e Tander ZAO são alguns dos principais operadores logísticos no setor.

○ DISTRIBUIDORES E ATACADISTAS – MARK-UP

Mark-up
5 to 100%

Mark-ups variam dependendo da origem, sazonalidade e demanda das frutas. O canal de distribuição também contribui para variações de mark-up (por exemplo, a distribuição é mais complexa para hotéis e restaurantes).



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

📌 OPORTUNIDADES NA RÚSSIA

O mercado de Frutas Frescas é grande, a população russa está crescendo, e os consumidores têm grande interesse em frutas importadas durante o inverno e a primavera, devido à escassez de frutas locais. As oportunidades para as frutas brasileiras estão localizadas nas áreas urbanas, em especial as maiores cidades, pois a população rural consome as frutas cultivadas localmente.

A qualidade das Frutas Frescas caiu significativamente. Ao mesmo tempo, os padrões de tamanho, classificação, uniformidade e ausência de defeitos visíveis são muito importantes para os varejistas.

📌 BARREIRAS NA RÚSSIA

Medidas do governo impondo/retirando embargos criam nervosismo no mercado, pois as empresas têm que mudar sua estrutura de abastecimento com frequência. O mercado de frutas é altamente competitivo, e entrar nas redes de varejo não é simples. A margem do mercado de frutas importadas diminui devido à desvalorização da moeda nacional.

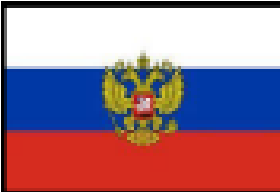
📌 ANÁLISE DE OPORTUNIDADE PARA MAÇÃ BRASILEIRA NA RÚSSIA

Maçãs brasileiras competem com as variedades argentinas e chilenas em uma janela de três meses durante o verão europeu.

A maçã é a Fruta Fresca mais consumida na Rússia. A importação é essencial para o abastecimento, pois a produção local não é suficiente para atender a demanda. A produção local é relevante, com um volume médio anual de 1.500 mil toneladas. As variedades de maçãs produzidas na Rússia mais importantes são Idared, Jonagolde Royal Gala, e fontes afirmam que a Idared ganhou espaço nos últimos anos e representa quase 15% de toda a produção local. Exemplos de cultivares de maçã apenas encontradas na Rússia e outros mercados da Europa Oriental são Antonovka e Bely Naliv, ambas conhecidas por sua capacidade de suportar condições climáticas adversas. Das variedades importadas, a Royal Gala é uma das principais no mercado russo.

Os varejistas confirmam que outras variedades importadas com frequência são Braeburn, Elstar, Fuji, Gloster, Golden Delicious, Granny Smith, Pink Lady, Red Delicious e Red Gala. A proibição de frutas provenientes de países como a Polônia abriu oportunidades para outros países. De acordo com fontes, as preferências dos consumidores russos variam dependendo da região. Os residentes de Chelyabinsk, Kaluga, Moscou e Tula parecem ter maior preferência pelas variedades agridoces como Granny Smith, enquanto os residentes nas regiões de Tver e de Yaroslavl preferem as variedades mais doces. O ápice das importações é entre novembro e abril, quando as condições climáticas locais são mais duras. Nesse período, cerca de 60% a 70% de todas as maçãs importadas chegam ao mercado russo, sendo os meses de junho a setembro os que apresentam a menor quantidade de maçãs importadas. Essa é, entretanto, a janela para que as maçãs sul-americanas geralmente entrem no mercado russo.

Aproximadamente 75% das maçãs argentinas e 83% das maçãs chilenas chegaram à Rússia entre os meses de maio e julho. As importações brasileiras se concentraram nos meses de junho e julho, competindo diretamente com outras maçãs do hemisfério sul. Investimentos em instalações de armazenamento e maturação podem ajudar as maçãs brasileiras a chegar ao mercado no mês de agosto, quando as importações da Argentina e do Chile tendem a diminuir. Embora agosto também entre no pico de oferta de frutas produzidas localmente, as variedades brasileiras são mais doces e poderiam se concentrar em mercados regionais conhecidos por preferir essa característica (por exemplo, Tver e Yaroslavl).



MERCADO DE FRUTAS NA RÚSSIA

Fontes de consultas:

<https://www.trademap.org>

<http://comexstat.mdic.gov.br>

<https://santandertrade.com>

<https://app.penta-transaction.com>

<http://www.apexbrasil.com.br/Content/Imagens/2a6b8efc-be7f-439f-b23d-9a73a63df9ad.pdf>

<https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/Moscou/pt-br/file/CEXRussia.pdf>

<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXRussia.pdf>

<https://sistemaoweb.agricultura.gov.br/siarp/consultarTBex.action>



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

FICHA TÉCNICA MAÇÃ

DADOS SOCIOPOLÍTICOS E ECONÔMICOS

POPULAÇÃO

População Geral - 10.298.252 MILHÕES (2021 - FMI)

População Economicamente ativa - 49,93% MILHÕES (2021 - FMI)

PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO

PIB GERAL - US\$ 25.000,00 BILHÕES (2021 - SantanderTrade)

PIB AGRICULTURA - 2,1% (2021 - SantanderTrade)

INTERCÂMBIO COMERCIAL BILATERAL BRASIL vs PORTUGAL

GERAL - US\$ 2.636.430 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

EXPORTAÇÕES DO BRASIL PARA PORTUGAL - US\$ 1.830.621 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

IMPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA O BRASIL - US\$ 805.809 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

COMÉRCIO EXTERIOR DE PORTUGAL

○ **IMPORTAÇÕES**

IMPORTAÇÕES GERAIS PORTUGUESAS - US\$ 77.593.741 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)

IMPORTAÇÕES DE FRUTAS PORTUGUESAS - US\$ 1.007.490 MILHÕES - FOB (2020 TRADEMAP)

○ **EXPORTAÇÕES**

EXPORTAÇÕES GERAIS PORTUGUESAS - US\$ 61.529.077 MIL - FOB (2020 - TRADEMAP)

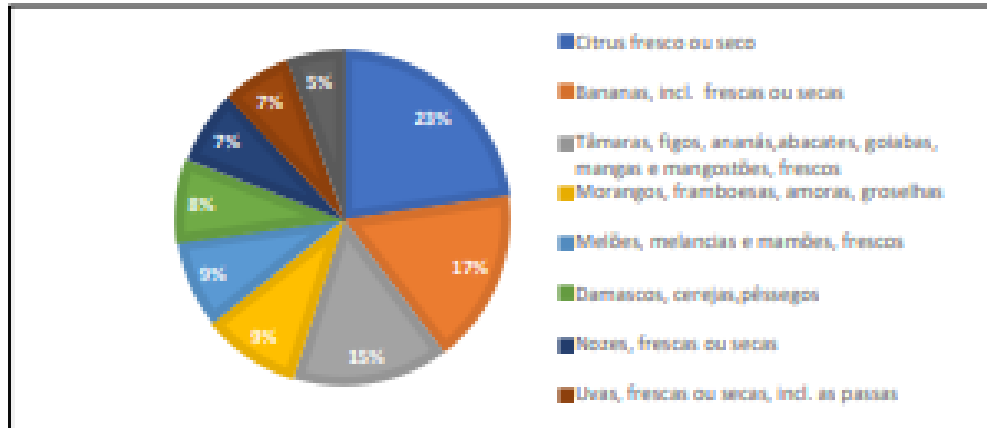
EXPORTAÇÕES DE FRUTAS PORTUGUESAS - US\$ 908.933 MIL - FOB (2020 - TRADEMAP)



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL



FRUTAS MAIS IMPORTADAS POR PORTUGAL



PRINCIPAIS ORIGENS DAS IMPORTAÇÕES DE MAÇÃ DE PORTUGAL

Totais e Parâmetros	
€ FOB	31.581.585,00
Quilos	45.128.080,00
Quantidade	0,00
Período	1/01/20 até 12/31/20
Código NC	0808 10

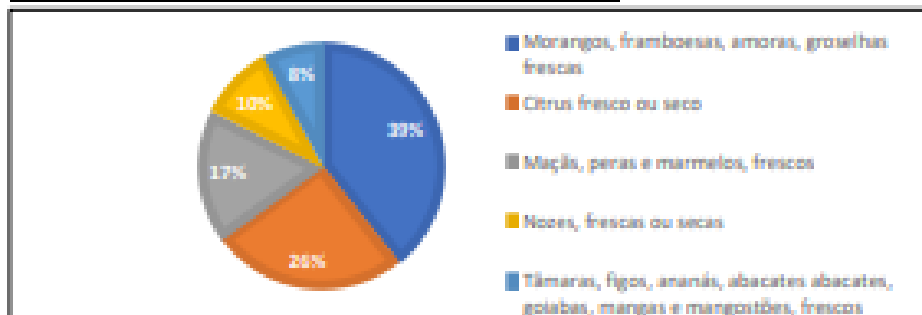
País de Procedência TI	€ FOB TI	% Incidência TI	Quilos TI
Espanha	11.351.700,00	35,94	18.225.493,00
França	9.997.830,00	31,66	15.539.416,00
Chile	3.672.577,00	11,63	5.343.156,00
Brasil	2.770.110,00	8,77	3.608.615,00
Itália	1.523.073,00	4,82	1.714.918,00
Polónia	773.571,00	2,45	1.421.637,00
Alemanha	470.630,00	1,49	382.106,00
Argentina	461.926,00	1,46	446.699,00
Nova Zelândia	228.210,00	0,72	160.632,00
Não Disponível	150.370,00	0,48	195.622,00
Países Baixos	79.577,00	0,25	63.316,00
Bélgica	37.360,00	0,12	30.400,00
Colômbia	24.090,00	0,08	21.148,00
Finlândia	19.138,00	0,06	47.632,00
Uruguai	18.828,00	0,06	14.872,00
Reino Unido	1.908,00	0,01	24,00
Estónia	666,00	0,00	492,00

Fonte: Penta Transaction, 2020.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

FRUTAS MAIS EXPORTADAS POR PORTUGAL



PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES DE MAÇÃ DE PORTUGAL

Totais e Parâmetros	
€ FOB	35.795.985,80
Quilos	65.734.949,80
Toneladas	65.735,83
Período	1/2020 até 12/2020
Código NC	8888-10

País de Destino	€ FOB	% Incidência	Quilos
Espanha	20.784.438,00	52,34	41.681.470,00
Brasil	4.829.458,00	12,16	5.687.083,00
Reino Unido	2.501.056,00	6,30	3.284.236,00
Cabo Verde	1.864.765,00	4,70	2.776.964,00
Colômbia	1.213.801,00	3,06	1.432.746,00
Polónia	1.077.976,00	2,71	775.686,00
Irlanda	1.002.914,00	2,53	1.379.497,00
França	704.092,00	1,77	1.578.930,00
Costa Rica	695.164,00	1,75	834.464,00
Emirados Árabes	600.326,00	1,26	606.690,00
Nigéria	487.196,00	1,23	571.536,00
Jordânia	419.124,00	1,06	687.588,00
Angola	388.061,00	0,98	498.024,00
Países Baixos	371.451,00	0,94	313.056,00
Egipto	333.284,00	0,84	586.068,00
Serra Leoa	326.361,00	0,82	338.670,00
Líbia	310.362,00	0,78	372.662,00
Oman	215.020,00	0,54	230.202,00
Luxemburgo	181.627,00	0,46	221.602,00
Arábia Saudita	164.733,00	0,41	202.104,00
Panamá	104.469,00	0,26	118.654,00

Fonte: Penta Transaction, 2020.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL



POSIÇÃO GEOGRÁFICA

Situado no extremo sudoeste da Europa



ÁREA

92.212 km²



PRINCIPAIS CIDADES

Lisboa (capital), Porto, Braga, Coimbra, Setúbal, Guimarães, Aveiro e Faro/Bangalore,



INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA EM PORTUGAL

No continente português, existem nove portos principais: Viana do Castelo e Leixões, na região Norte; Aveiro e Figueira da Foz, no Centro; Lisboa e Setúbal, na região de Lisboa; Sines, no Alentejo; e Faro e Portimão, no Algarve.



DADOS COMERCIAIS



ORGANIZAÇÕES E ACORDOS COMERCIAIS

Encontram-se em vigor entre Brasil e Portugal os seguintes acordos na área econômica:

- a) Acordo sobre Transportes Aéreos Regulares, em vigor desde 20 de abril de 1994;
- b) Acordo de Comércio, em vigor desde 7 de setembro de 1966;
- c) Convenção para evitar a Dupla Tributação em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, em vigor desde 22 de abril de 1971 (para ser revista a cada três anos);
- d) Acordo sobre Transporte e Navegação Marítima, em vigor desde 23 de maio de 1978;
- e) Acordo sobre Cooperação Econômica e Comercial, em vigor desde 3 de fevereiro de 1981;
- f) Acordo sobre Cooperação no Domínio do Turismo, em vigor desde 3 de fevereiro de 1981;
- g) Acordo sobre Previdência Social, em vigor desde 7 de maio de 1991;
- h) Acordo para a Promoção e a Proteção Recíproca de Investimentos, em vigor desde 9 de fevereiro de 1994



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL



BARREIRAS COMERCIAIS

○ IMPOSTOS PORTUGUESES

O valor considerado para cálculo dos direitos aduaneiros é designado "valor aduaneiro", que compreende o preço efetivamente pago na aquisição do produto (fatura) e os custos de transporte e de seguro até ao local de alfandegamento. O valor tributável para efeito do cálculo do imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) é constituído, essencialmente, pelo «valor aduaneiro» e pelo montante dos direitos aduaneiros devidos, bem como pelo de outros impostos eventualmente cobrados. No que diz respeito ao regime geral de importação, sendo a União Europeia uma união aduaneira, os Estados-membros adotam a mesma legislação, aplicando iguais imposições alfandegárias aos produtos provenientes de terceiros países – Pauta Exterior Comum (PEC). Contudo, a União Europeia concede vantagens aduaneiras às mercadorias originárias de determinados países em desenvolvimento (beneficiários do Sistema Geral de Preferências – SGP) ou de países com os quais a União Europeia tenha celebrado acordos preferenciais, que se traduzem na aplicação de direitos aduaneiros mais favoráveis (ou mesmo isenção) do que os estabelecidos na Organização Mundial Comércio (OMC).

Se o importador quiser beneficiar-se desse regime, terá de comprovar a origem das mercadorias, no caso do regime SGP, por meio do Certificado de Origem FORM A, e nas outras importações, pelo Certificado de Circulação de Mercadorias EUR 1.

O Brasil, como membro da Organização Mundial do Comércio, beneficia-se da pauta convencional, mas diversos produtos de exportação brasileira usufruem de tarifas preferenciais estabelecidas pelo SGP. No âmbito do SGP, as mercadorias devem ser transportadas diretamente entre o país de origem e o território da União Europeia.

Em Portugal, desde janeiro de 2012 estão em vigor as seguintes taxas: mínima (6%), intermediária (13%) e máxima (23%).

○ CONTIGENCIAMENTO OU COTAS

Não possui para frutas brasileiras.

○ MEDIDAS ANTIDUMPING

Não possui para frutas brasileiras.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

○ NORMAS TÉCNICAS E FITOSSANITÁRIAS

CERTIFICADO FITOSSANITÁRIO

1. Quando, com base no exame prescrito nos n.os 1 e 3 do artigo 6.o, se considere estarem preenchidas as condições que dele constam, pode ser emitido um certificado fitossanitário conforme ao modelo da parte A do anexo VII, redigido pelo menos numa das línguas oficiais da Comunidade e preenchido, salvo no que respeita ao carimbo e à assinatura, inteiramente em letras maiúsculas ou inteiramente em caracteres datilografados, de preferência numa das línguas oficiais do Estado-Membro destinatário.

O nome botânico dos vegetais será indicado em latim. As alterações ou rasuras não autenticadas invalidam o certificado. Só serão emitidas eventuais cópias deste certificado com a indicação "cópia" ou "duplicado" impresso ou estampilhado.

2. Os Estados-Membros determinarão que os vegetais, produtos vegetais ou outros objetos, enumerados na parte A do anexo V, não podem ser introduzidos noutra Estado-Membro se não forem acompanhados de um certificado fitossanitário entregue em conformidade com o n.o 1. O certificado fitossanitário não pode ser emitido mais de 14 dias antes da data em que as plantas, produtos vegetais e outros objetos deixem o Estado-Membro expedidor.

Legislação completa do certificado fitossanitário para Portugal, pode ser consultado no site: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0029&from=PT>

Não consta requisitos do Ministério da Agricultura do Brasil para a MAÇÃ. Consulta realizada através do site do MAPA: <https://sistemasweb.agricultura.gov.br/siarp/consultarTRex/consultarTRexPaginado.action>

CERTIFICADO DE ORIGEM

Certificado de Origem – documento que atesta a proveniência da mercadoria. A apresentação é obrigatória no caso de importações de mercadorias com preferências pautais (EUR 1 e FORM A).

Se o importador quiser beneficiar-se desse regime, terá de comprovar a origem das mercadorias, no caso do regime SGP, por meio do Certificado de Origem FORM A, e nas outras importações, pelo Certificado de Circulação de Mercadorias EUR 1. Conforme modelos abaixo.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

CERTIFICADO DE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS		
1. Exportador (nome, morada completa, país)	EUR 1 n.º A 000 000 Consultar as notas no verso antes de preencher o formulário	
	2. Certificado utilizado nas trocas preferenciais entre e (Indicar os países, grupos de países ou territórios em causa)	
3. Destinatário (nome, morada completa, país) (menção facultativa)	4. País, grupo de países ou território dos quais os produtos são considerados originários	5. País, grupo de países ou território de destino
	7. Observações	
6. Informações relativas ao transporte (menção facultativa)		
8. Número de ordens, marcas e números, quantidade e natureza dos volumes ¹⁾ , designação das mercadorias	9. Massa bruta (kg) ou outra medida (l, m ³ , etc.)	10. Facturas (menção facultativa)
11. VISTO DA ALFÂNDEGA Declaração autêntica Documento de exportação ²⁾ Carimbo Modelo nº de Estância aduaneira : País ou território de emissão : (local e data) Em em (Assinatura)		12. DECLARAÇÃO DO EXPORTADOR Eu abaixo assinado declaro que as mercadorias acima designadas possuem as condições necessárias para a obtenção do presente certificado. (local e data) Em em (Assinatura)

FONTE: Resolução da Assembleia da República nº 52-A/2004 de 20-07-2004



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

(1) Para as mercadorias não embaladas, indicar o número de caixotes ou mencionar a granel.

(2) A preencher unicamente quando as regras nacionais do país ou território de exportação o exigirem.

II. PREÇO DE CONTROLO, a contar para:	II. RESULTADO DO CONTROLO
<p>O controlo de sanidade e de integridade do produto certificado foi efetuado.</p> <p>Local e data Em: _____ em _____</p> <p>Carimbo</p> <p>_____ (Assinatura)</p>	<p>O controlo efetuado permitiu comprovar que o produto certificado (1)</p> <p><input type="checkbox"/> foi exento pelo critério aduaneiro indicado e que as condições que o rodeiam são ótimas.</p> <p><input type="checkbox"/> não cumpre as condições de sanidade e de integridade respeitadas (ver notas anexas).</p> <p>Local e data Em: _____ em _____</p> <p>Carimbo</p> <p>_____ (Assinatura)</p> <p>(1) Assinado com um E a designação apropriada.</p>

FONTE: Resolução da Assembleia da República nº 52-A/2004 de 20-07-2004

DECLARAÇÃO DO EXPORTADOR

Eu abaixo assinado, exportador das mercadorias designadas no verso,

DECLARO que estas mercadorias preenchem as condições exigidas para a obtenção do certificado acima,

INDICO as circunstâncias que permitiram que estas mercadorias preenchessem essas condições:

ANEXO Os seguintes documentos justificativos (1):

COMPROMETO-ME a apresentar, a pedido das autoridades competentes, quaisquer provas complementares que estas julgarem necessárias para a emissão do certificado acima, assim como a admitir, se for caso disso, a verificação por essas autoridades da minha contabilidade e das circunstâncias de fabrico das mercadorias acima referidas.

SOLICITO a emissão do certificado acima para as mercadorias indicadas.

Feito em _____ em _____ local e data _____

(Assinatura)

FONTE: Resolução da Assembleia da República nº 52-A/2004 de 20-07-2004



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

REQUISITOS DE EMBALAGEM E ROTULAGEM

Os requisitos de rotulagem para produtos alimentares agrícolas embalados exigem que sejam incluídas as seguintes informações:

- **Declaração nutricional** – é obrigatória a informação sobre valor energético, quantidades de ácidos gordos saturados, hidratos de carbono, açúcares, proteínas e sal. A declaração nutricional deve ser expressa por 100 g/ml.
- **Pais de origem** – obrigatória a identificação, em todos os rótulos de produtos alimentares ou alimentícios, do país de origem do produto. Identificação do estabelecimento produtor e do importador ou distribuidor da carne de bovino e de produtos à base de carne de bovino, mel, frutas, produtos hortícolas e peixe. — Datas de produção ou fabricação, de validade ou de limite preferencial de consumo após abertura de embalagem.
- **Legibilidade** – as menções obrigatórias terão de obedecer a uma altura mínima que dependerá da área de superfície maior da embalagem ou recipiente.
- **Alergênicos** – a informação deverá se constar em rótulos e embalagens de todos os géneros alimentícios (pré-embalados ou a granel). Na lista de ingredientes, os nomes alergênicos deverão aparecer destacados dos ingredientes restantes.
- **Produtos contendo glúten e lactose** – suas embalagens e rótulos deverão mencionar sua existência.
- **Óleos vegetais** – identificação dos óleos vegetais utilizados no produto alimentício final, bem como indicação de utilização de óleo de palma.

O texto integral do Regulamento 1169/2011 está disponível em:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:PT:PDF>.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

A fruticultura portuguesa forma um tecido empresarial de 1.271 empresas que representam um volume de vendas de 346,35 milhões de euros e 6.944 funcionários (2020). É principalmente sobre de pequenas empresas segundo os critérios de número de empregados e volume de negócios anual. As províncias de Faro, Leiria e Porto destacam-se na distribuição geográfica, onde se concentram 14,08%, 13,45% e 11,49% das empresas, respectivamente. As três primeiras frutíferas do ranking português obtiveram 13,57% em 2019 da renda total do setor: Fazendas Maravilha, atingiu a faixa de renda de 19,14 € M, Driscoll's Portugal € 14,79 M e a TSBC obtiveram € 13,09 M de receitas. Estas três empresas estão localizadas no sul do país, sendo as três dedicadas ao cultivo e comercialização de frutas vermelhas.

No que se refere ao comércio internacional, Portugal importou produtos do setor da fruta em 2019 no valor total de 784,32 milhões de euros. Seus principais parceiros comerciais neste setor são Espanha, África do Sul, Costa Rica e Brasil. Espanha destaca-se como o principal fornecedor de fruta em Portugal, atingindo um volume de vendas de € 401,21 M em 2019, 51,15% do total das importações.

Os dados específicos sobre o consumo de fruta indicam que tem aumentado nos últimos 5 anos em Portugal. No período de 2018 a 2019, o consumo total de fruta em Portugal foi de 1.417 mil toneladas. Destaca-se o consumo de citros, que pelo mesmo período de tempo atingiu o valor de 440 mil toneladas, 31,05% do total. As cinco frutas mais consumidas em 2019 foram laranja, maçã, pêssago, pera e uva de mesa. O consumo de laranja respondeu por 38,43% do consumo total das cinco principais frutas analisadas na tabela, e o consumo de maçã por 33,20%, essas duas frutas se destacam das demais.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

Por outro lado, de acordo com a Marktest, no total em 2019 mais de cinco milhões de portugueses consumiram uma ou duas frutas por dia, o que representa 58,6% dos residentes com mais de 15 anos. Um em cada cinco portugueses afirma consumir três frutas por dia e 11,6% mais de três.

A estrutura de custos e margens depende da importância de cada um dos atores envolvidos na cadeia de abastecimento, que por sua vez varia em função do tipo de fruta e do tamanho do mercado. Da mesma forma, a variação na faixa de preços do produtor ao consumidor é o resultado da oferta e da demanda nas transações entre todos os intermediários.

Em relação aos preços, o IPC de alimentos e bebidas, categoria que inclui frutas, mostra aumento médio de 0,8% nos últimos cinco anos. Além disso, o Eurostat realiza uma comparativa europeia dos preços das frutas e legumes em 2019, e inclui Portugal entre os quinze países europeus mais baratos para comprar frutas e legumes.

○ FLUXO COMERCIAL EM PORTUGAL

Ao longo dos últimos anos, a distribuição em Portugal tem evoluído com o aumento da participação das "grandes superfícies" de consumo - hipermercados e supermercados. Essa tendência, que foi marcante no início dos anos 90, poderá manter-se, embora atenuada pelas características do mercado e do consumo local, que reparte as suas preferências entre o padrão impessoal dos grandes supermercados e o sistema convencional das lojas e estabelecimentos comerciais de pequena dimensão. Deve salientar-se, também, a implantação de novos métodos de distribuição no mercado português, tais como as vendas por catálogo, computador e o "telemarketing", em especial para bens de consumo. Essas características possibilitam o surgimento de diversas alternativas de acesso ao sistema de distribuição em Portugal, cujo conhecimento detalhado é fator fundamental para colocação bem sucedida de produtos no mercado em questão.

No caso da introdução de novos produtos no mercado português, os canais de distribuição mais convenientes são supermercados (ou suas centrais de compras) e importadores-atacadistas, principalmente para produtos alimentícios e manufaturados leves. Para os manufaturados em geral, é conveniente observar algumas outras recomendações: a) prontas respostas a consultas; b) preços cotados preferencialmente cif, em dólares norte-americanos; c) preços estáveis, na medida do possível; d) estimativa de prazo de transporte, com indicação de custos de frete aéreo alternativo; e) cumprimento dos prazos de entrega; f) observância de especificações de quantidade e qualidade constantes dos contratos; e g) assistência efetiva após a venda.

A identificação de importadores para um produto específico poderá ser feita através de contato com a Divisão de Informação Comercial (DIC) do Ministério das Relações Exteriores, em Brasília, que recebe, sistematicamente, solicitações de importadores portugueses, ou com o Setor de Promoção Comercial (SECOM) da Embaixada do Brasil em Lisboa, capacitado a efetuar pesquisa genérica das condições de mercado, ou, ainda, na internet, no site da BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br). Caso necessite de informações aprofundadas, o exportador poderá contratar os serviços de empresas portuguesas especializadas em consultoria de marketing, algumas delas citadas no Anexo I, item 8. A BrazilTradeNet oferece, ademais, pesquisas de mercado de produtos específicos.

A maior parte da distribuição/comercialização, no mercado português, é garantida por grandes e médios supermercados, que adquirem produtos nos mercados interno e externo, por meio de centrais de compras exclusivas, capacitadas a atuar também como importadores. Podem, ainda, abastecer-se diretamente junto a produtores nacionais e a exportadores de outros países, sem interferência de terceiros. Os agentes, representantes, atacadistas e importadores em geral de outros países, costumam manter relacionamento estreito com aquelas centrais de compras e administrações, com vistas à colocação de seus produtos no circuito de distribuição utilizado pelas "grandes superfícies".



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

○ PRÁTICAS COMERCIAIS EM PORTUGAL

O idioma utilizado no relacionamento comercial Brasil-Portugal é o português. As transações que envolvam grandes quantidades ou montantes elevados, ou que impliquem o escalonamento de embarques e transportes, são feitas com base em contratos formais, celebrados após troca de e-mails tendente ao fechamento de um acordo de agenciamento, de representação ou de execução de negócio específico. Esses contratos, redigidos de acordo com as mercadorias objeto de contratação e com a legislação de um dos dois países contratantes, assemelham-se a contratos de compra e venda.

Os importadores portugueses preferem cotações CIF (custos, seguro e frete) ou CFR (custos e frete), apresentadas, em geral, em dólares norte-americanos ou em marcos alemães (utilizados sobretudo para transações no território europeu). Relativamente aos portos, os de Lisboa, Sines ou Leixões são os preferidos dos importadores. O cumprimento de prazos de entrega constitui fator importante para o êxito de negócios com os agentes econômicos portugueses. Da mesma forma, valorizam bastante a pronta resposta aos emails e o cumprimento estrito do preceituado em contratos. De um modo geral, as relações comerciais das empresas portuguesas com suas homólogas estrangeiras têm por base o interesse em desenvolver fluxo rentável de negócios, sob o primado da cordialidade e do bom entendimento.

Designação dos Agentes é um dos intermediários mais comuns no mercado de exportação. Suas características se resumem em:

- a) não fica com a propriedade do produto;
- b) atua como representante da empresa no mercado escolhido;
- c) vende, promove e assegura serviços vários, como o controle de créditos em nome do exportador no mercado;
- d) normalmente, recebe comissão de 5 a 10%.

Os contratos devem ser escritos e o tipo de colaboração bem especificado. O grau de exclusividade do agente depende do estabelecido entre as partes. A designação de agentes é recomendável, em especial, para bens de capital, de consumo durável ou produtos intermediários. Sua contratação poderá ser de grande valia, já que poderá facilitar a análise do mercado. Entretanto, o exportador deve ter o cuidado de não os nomear sem informações cadastrais prévias. Dentre essas informações, incluem-se: tipo de sociedade; volume de negócios; sociedades já representadas; informações comerciais; instalações; organização da distribuição; informações bancárias; e possibilidades financeiras.

Litígios e arbitragem comercial

No caso de existirem contratos formalizados, esses deverão ser feitos com base na legislação brasileira ou na portuguesa, pelo que devem incluir uma cláusula de resolução de litígios, com referência ao respectivo foro. Em caso de desacordo, não cumprimento do contrato ou inexistência de cláusula formal para solução de litígios, as partes envolvidas poderão tentar resolver o problema através de acordo amistoso. Se o problema persistir têm, então, três vias: a gestão diplomática; a arbitragem internacional; ou o processo judicial, em local escolhido pelas partes, à luz das regras do Direito Internacional Privado. A gestão diplomática consiste na mediação, por parte do Setor de Promoção Comercial (SECOM) da Embaixada do Brasil em Lisboa, junto às empresas portuguesas faltosas, em nome do queixoso brasileiro. Esse processo pode iniciar-se através da apresentação de reclame comercial à Divisão de Informação Comercial do Ministério das Relações Exteriores, no Brasil. A questão poderá submeter-se, igualmente, à decisão de um ou mais árbitros nomeados por entidade de arbitragem (que poderá ser a Câmara de Comércio Internacional). Caso as vias de conciliação mencionadas tenham-se esgotado, dar-se-á início a processo de disputa, junto à Organização Mundial do Comércio.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL



POTENCIAL DO MERCADO

○ FORMA DE PAGAMENTO DE IMPORTAÇÕES PORTUGUESAS

Quanto às condições de pagamento, a carta de crédito e as ordens de pagamento à vista ou a prazo são as formas mais comuns.

○ CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são classificados em três fases:

1. Os produtores, incluídos na primeira fase da distribuição, costumam ser agrupados em cooperativas ou empresas de transformação agrícola. Em Portugal encontramos cooperativas como a Coopefrutas ou a Frutalcor que surgem com o objetivo de obter maiores rendimentos, vantagens fiscais e organizacionais.
2. A segunda fase é composta por atacadistas. Em Portugal, o segmento grossista é maioritariamente constituído por Mercados de Abastecimento onde os produtores através de intermediários (agentes, retalhistas e centros de compra) comercializam os seus produtos.
3. Por fim, a terceira fase é formada pelos varejistas. Os principais pontos de venda em Portugal são os supermercados e hipermercados de redes multinacionais como Grupo Sonae, Grupo Jerónimo Martins, Grupo Intermarché, Auchan e Lidl, entre outras. O setor de varejo no país é considerado altamente concentrado e organizado. Na alimentação, duas cadeias de supermercados detêm cerca de 43% de quota de mercado: Continente e Pingo Doce; seguido por outros supermercados como Auchan, Lidl ou Intermarché.

Setor importante da distribuição no país é o atacadista-armazenador, cuja atuação inclui armazenagem, manutenção, controle de estoques, organização de armazéns em pontos de venda, tratamento de encomendas, acondicionamento de certos produtos, transporte para pontos de venda, promoção parcial e desembaraço alfandegário, no caso de mercadorias importadas. As importações portuguesas processam-se através de diversos canais, Dentre os quais destacam-se:

Agentes comerciais:

Representantes, "dealers" e "brokers": são bastante numerosos e espalhados por todo o país. Agentes comissionados, quer pelo exportador, quer pelo importador. Trata-se, em geral, de pequenas empresas ou empresários individuais, atuando por conta própria, ou em regime de exclusividade, por contrato, com organizações distribuidoras e importadoras de maior porte. Mantêm contatos e parcerias internacionais, desempenhando função de agentes de compras ou de vendas em mercado global. Muitos deles estão capacitados a contratar importações/exportações com empresas de outros países.

Importadores-atacadistas:

Sob esse título, classificam-se as centrais de compras antes referidas, e armazenadores. Atuam muitas vezes em regime de representação exclusiva e, outras vezes, dispõem de armazéns próprios e rede de vendas diretas. Distribuem seus produtos entre pontos de venda no país e lojas de departamentos.



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

Importadores-varejistas:

Geralmente, são empresas de pequena dimensão, incluindo lojas de departamento, que importam diretamente do exterior e vendem sob marca própria ou estrangeira. Sua área de atuação abrange, em geral, bens de consumo, especialmente, têxteis e alimentos.

Empresas industriais:

São responsáveis por grande parte da importação de matérias-primas, de bens intermediários e de bens de capital. Compram seus produtos diretamente do exterior, ou através de agentes e representantes de produtores estrangeiros no país. As empresas públicas incluem-se nesta classificação.

○ **FEIRAS E EXPOSIÇÕES**

Em Lisboa, a Associação Industrial Portuguesa é a entidade que se encarrega da promoção e realização de feiras internacionais e nacionais. Suas instalações estão preparadas para a realização simultânea de diversos eventos (exposições, convenções, etc.). A Associação Empresarial de Portugal (ex-Associação Industrial Portuense, organização semelhante para a região norte do país) conta com o complexo EXPONOR, nos arredores da cidade do Porto, para a realização de feiras e convenções. Esses espaços têm proliferado por todo o país e, grande parte das vezes, encontram-se vinculados a associações empresariais de caráter regional. As feiras de âmbito internacional aparecem como meio eficaz de promoção para produtos com possibilidades de penetração no mercado. Nos últimos anos, o Brasil tem sido representado na Feira BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), por intermédio da Embratur e de representações de Estados. São vários, porém, os eventos em que se destaca a participação brasileira, como nas áreas da informática, vestuário e moda, artesanato, cosméticos, entre outras. O regime alfandegário das mercadorias a serem exibidas em feiras é o da admissão temporária, sendo o prazo limite de permanência de seis meses. A Associação Industrial Portuguesa e a Associação Empresarial de Portugal contam com departamento específico, habilitado para o tratamento de mercadorias em trânsito no país, destinadas a exposições.

Principais Feiras e Exposições

As principais feiras e exposições realizam-se em Lisboa e no Porto. Principais entidades organizadoras destes eventos, em cujas páginas de internet se poderão obter informações complementares às informações sobre as feiras anuais:

a) em Lisboa:

Associação Industrial Portuguesa - Departamento de Feiras e Exposições

Praça das Indústrias Apartado 3200 1301 Lisboa Codex

Tel.: (+351) 21 360 10 00 Fax.: (+351) 21 363 90 47

Homepage: <http://www.aip.pt>

b) no Porto:

Exponor - Feira Internacional do Porto

4450-617 Leça da Palmeira

Tel.: (+351) 229 981 400 Fax: (+351) 229 957 499

Homepage: <http://www.exponor.pt>

○ **PREÇOS PARA MERCADO PORTUGUES**

Os importadores portugueses preferem cotações CIF (custos, seguro e frete) ou CFR (custos e frete).



MERCADO DE FRUTAS EM PORTUGAL

Fontes de consultas:

<https://www.trademap.org>

<http://comexstat.mdic.gov.br>

<https://santandertrade.com>

<https://app.penta-transaction.com>

<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXPortugal.pdf>

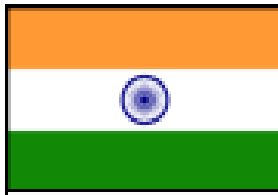
<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/guia-como-exportar-portugal.pdf>

[portugal.pdf](#)

<http://clubebrazil.com.br/pdf/417949e446ce9.pdf>

<http://wcomercial.com/artigos/Portugal.pdf>

<http://www.clubebrazil.com.br/pdf/4179705ac0e05.pdf>



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

FICHA TÉCNICA MAÇÃ



DADOS SOCIOPOLÍTICOS E ECONÔMICOS

+ POPULAÇÃO

População Geral - 1.380.004.385 BILHÕES (2021 - FMI)

População Economicamente ativa - 41,49% (2021 - FMI)

+ PIB – PRODUTO INTERNO BRUTO

PIB GERAL - US\$ 1,947.417 MILHÕES (2021 - SantanderTrade)

PIB AGRICULTURA - 16,01% (2021 - SantanderTrade)

+ INTERCÂMBIO COMERCIAL BILATERAL BRASIL vs ÍNDIA

GERAL - US\$ 12.159.477 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

EXPORTAÇÕES DO BRASIL PARA ÍNDIA - US\$ 5.769.492 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

IMPORTAÇÕES DA ÍNDIA PARA O BRASIL - US\$ 6.389.985 MILHÕES - FOB (2021 TRADEMAP)

+ COMÉRCIO EXTERIOR DA INDIA

o IMPORTAÇÕES

IMPORTAÇÕES GERAIS INDIANAS - US\$ 367.980.363 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)

IMPORTAÇÕES DE FRUTAS INDIANAS - US\$ 3.195.674 MILHÕES - FOB (2020 TRADEMAP)

o EXPORTAÇÕES

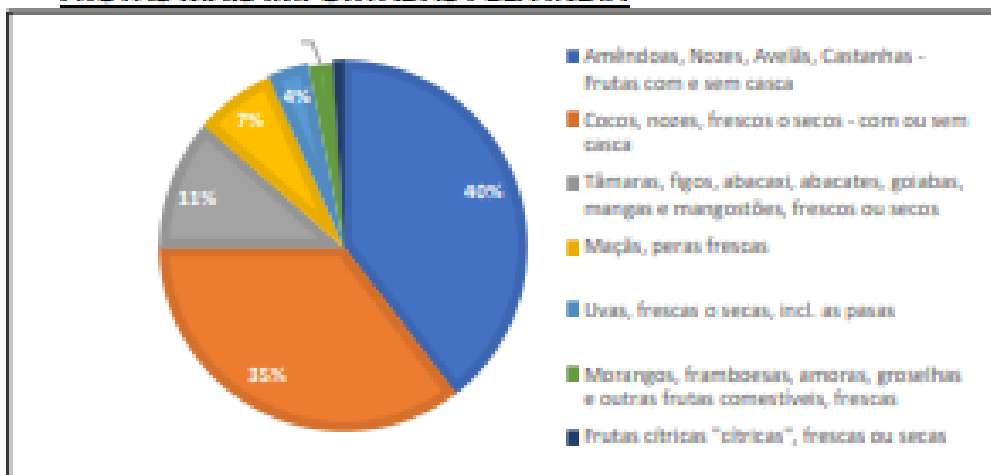
EXPORTAÇÕES GERAIS INDIANAS - US\$ 275.488.745 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)

EXPORTAÇÕES DE FRUTAS INDIANAS - US\$ 1.313.527 MILHÕES - FOB (2020 - TRADEMAP)



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

FRUTAS MAIS IMPORTADAS PELA ÍNDIA



PRINCIPAIS ORIGENS DAS IMPORTAÇÕES DE MAÇÃ DA ÍNDIA

Totais e Parâmetros	
US\$ CIF	200.000.459,43
Quantidade	217.337.866,36
Período	1/01/20 ao 12/01/20
Código SH	0908.10.00

País de Origem T1	US\$ CIF T1	% Incidência T1	Quantidade T1
Estados Unidos	38.794.702,66	19,40	40.380.128,99
Turquia	28.243.930,03	14,17	32.289.048,73
Índia	28.207.640,92	14,10	26.780.544,00
Nova Zelândia	25.283.879,82	12,64	23.466.068,44
Índia	22.738.863,98	11,37	35.064.250,31
Chile	21.868.412,84	10,93	20.438.000,89
Afganistão	18.184.389,76	9,09	11.335.114,00
Polónia	8.788.548,06	4,39	7.892.068,00
Brasil	8.636.890,23	4,32	7.048.198,00
Franga	3.715.292,89	1,86	3.786.656,23
Bélgica	3.420.040,17	1,71	3.670.198,00
África Do Sul	2.249.948,89	1,12	2.296.718,28
Espanha	1.224.409,44	0,61	1.333.687,10
Argentina	957.516,48	0,48	1.075.104,00
Sérvia	213.429,24	0,11	283.198,00
Gales	179.851,40	0,09	188.687,00
Portugal	146.974,77	0,07	148.176,00
Países Baixos	49.340,78	0,02	61.074,00
Emirados Árabes	28.361,67	0,01	46.164,00
Coreia	21.894,69	0,01	20.160,00
Urúguai	16.733,80	0,01	20.976,00
Índia	1.891,00	0,00	100,00

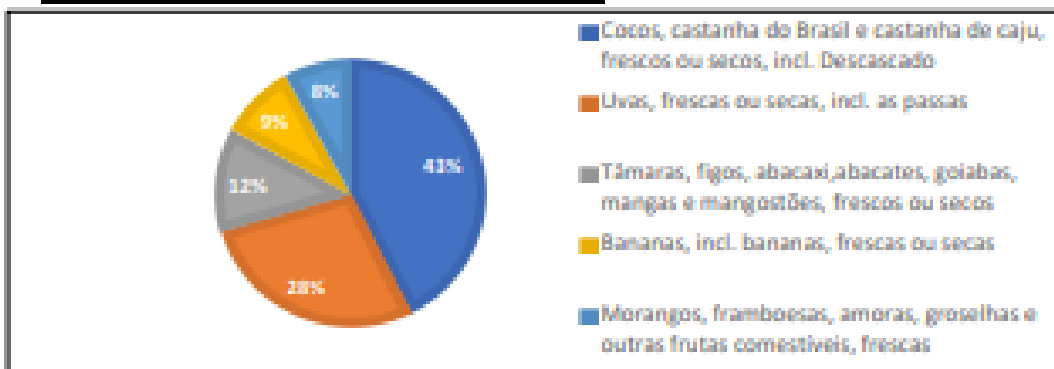
Fonte: Penta Transaction, 2020.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA



FRUTAS MAIS EXPORTADAS PELA ÍNDIA



A Índia é a quarta potência agrícola mundial. O pilar central da economia indiana é a agricultura, que representa perto de 16,01% do PIB e emprega 41,49% da população ativa. Os principais alimentos cultivados são arroz, trigo, cana-de-açúcar, amendoim, mostarda, grão-de-bico, sorgo, milho, batata, cebola, coco, banana e chá. Destaca-se que o país é um grande produtor de frutas e verduras, atrás somente da China. A maior parte desses produtos é destinada ao consumo interno e à exportação. Manga, noz, uva, banana e romã são as principais frutas exportadas, enquanto cebola, quiabo, pimenta e batata compõem a pauta de exportação de verduras.



PRINCIPAIS DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES DE MAÇÃ DA ÍNDIA

Totais e Parâmetros	
US\$ FOB	14.590.353,75
Quantidade	26.571.638,65
Período	1/2020 até 12/2020
Código SH	0808.10.00

País de Destino	US\$ FOB	% Incidência	Quantidade
Bangladeche	8.673.613,06	59,45	12.869.802,75
Nepal	5.260.352,24	36,74	13.428.982,00
Emirados Árabes	231.742,90	1,59	121.676,50
Omã	67.755,90	0,46	40.262,60
Tanque	55.432,20	0,38	23.638,00
Arábia Saudita	54.737,71	0,38	23.349,00
Itália	41.912,64	0,29	2.352,00
Koweit	25.606,21	0,18	30.229,50
Estados Unidos	17.516,50	0,12	26.590,00
Reino Unido	16.990,00	0,12	1.266,00
Singapura	15.736,40	0,11	1.182,50
Barém	14.791,27	0,10	9.640,00
Burão	7.882,10	0,05	4.025,00
Catar	4.885,48	0,03	5.144,00
Afganistão	810,00	0,01	300,00
Hong Kong	437,61	0,00	25,00
China	126,40	0,00	40,00
Maldivas	52,13	0,00	44,00

Fonte: Perita Transaction, 2020.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

POSIÇÃO GEOGRÁFICA

SUL DA ÁSIA

ÁREA

3.287.000 km²

PRINCIPAIS CIDADES

Nova Delhi (Capital), Mumbai, Calcutá, Chennai, Bangalore, Hyderabad, Ahmedabad

As duas maiores cidades da Índia, Mumbai e Delhi, estão entre as 10 maiores concentrações populacionais do mundo.

INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA NA ÍNDIA

Principais Portos

1. Gujarat Kandla Port Trust
2. Odisha Paradwip Port Trust
3. Maharashtra JNPT, Mumbai Port Trust
4. Andhra Pradesh Vishakhapatnam Port Trust
5. Tamil Nadu Chennai Port Trust, Tuticorin Port Trust, Ennore Port Trust
6. West Bengal Kolkata Port Trust e Haldia Port Trust
7. Karnataka New Mangalore Port Trust
8. Goa Mormugao Port Trust
9. Kerala Cochin Port Trust

DADOS COMERCIAIS

ORGANIZAÇÕES E ACORDOS COMERCIAIS

ACORDO DE COMÉRCIO PREFERENCIAL (ACP) MERCOSUL-ÍNDIA

Foi assinado em Nova Delhi, em 25 de janeiro de 2004. O acordo foi aprovado pelo Congresso Nacional por meio do Decreto Legislativo nº 221, de 3 de setembro de 2008, e está vigente desde 1º de junho de 2009, quando foi promulgado pelo Decreto n.º 6.864, de 29 de maio de 2009.

As preferências tarifárias estão descritas através dos anexos I (Lista de Oferta do Mercosul à Índia) e II (Lista de oferta da Índia ao Mercosul) do Acordo trazem as ofertas concedidas por cada uma das partes. É possível consultar através das listas abaixo:

Anexo I - Preferências concedidas pelo Mercosul à Índia (PT | IN)

Anexo II - Preferências concedidas pela Índia ao Mercosul (PT | IN)



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

Nas importações indianas de maçãs brasileiras, a Índia se beneficia do acordo de comércio preferencial Mercosul-Índia, usufruindo da preferência tarifária com alíquota reduzida para 10% do imposto de importação.

ANEXO I					
LISTA DE OFERTAS DO MERCOSUL PARA A ÍNDIA					
No. SI	NCM / 02	Descrição do Produto	Margem de preferência oferecida pelo MERCOSUL (%)	Tarifa Externa Comum (%)	Observação *
1	2	3	4	5	6
1	04021010	LEITE COM LIMITE DE ARGÊNIO, CHUMBO OU COBRE, CONSIDERADOS SOLADAMENTE, INFERIOR A 5 PPM	10	15	
2	07133315	LEGUMES DE VAGEM, SECOS, EM GRÃO, MESMO PELADOS OU PARTIDOS, OUTROS	10	10	
3	09011110	COCOS, SECOS, SEM CASCA, MESMO RALADOS	20	10	Quota tarifária de 250 milhões, oferecida pelo Paquistão
4	08081000	MAÇÃS	10	10	
5	09093000	SEMENTES DE COMINHO	20	10	Quota tarifária de 100 milhões, oferecida pelo Paquistão
6	10053010	MILHO EM GRÃO, EXCETO PARA SEMEADURA	10	5	
7	11010010	FARINHA DE TRIGO	10	12	
8	18010000	CAÇAQUÊNTICO OU PARTIDO, FIMBRIADO OU TOBRADO	10	10	



BARREIRAS COMERCIAIS

○ IMPOSTOS INDIANOS

Principais componentes dos direitos alfandegários: os principais impostos de importação são:

1. Imposto de Importação Básico (BCD) - calculado sobre o valor do produto, incluindo o valor CIF e as taxas de desembarque.

As alíquotas do imposto de importação encontram-se definidas no Primeiro Anexo da Legislação Aduaneira da Índia. Quando a moeda da fatura de importação não for a rúpia indiana, a alfândega fixa a taxa de câmbio para conversão em rúpias, com base na taxa diária publicada pela própria alfândega. As cinco alíquotas básicas do imposto de importação, previstas na Estrutura Tarifária de importação são 0%, 5%, 15%, 25% e 35%.

Via de regra, a alíquota do tributo aduaneiro básico (BCD 2) é 10% (7,5% sobre bens de capital). No entanto, certos produtos possuem alíquotas maiores, por exemplo:

- Cigarros -30%
- Automóveis -60%
- Legumes, frutas, leite e derivados, açúcar, etc. - 30%
- Nozes de areca -100%

2. Adicional de Imposto de Importação Especial (SAD) - cobrado cumulativamente, à taxa de 4% sobre o valor internalizado dos bens e impostos acima.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

○ CONTINGENCIAMENTO OU COTAS

O Acordo da OMC elimina barreiras e cotas de importação, mas permite a sua conversão no sistema de Cotas Tarifárias de Importações (TRQ). Este sistema é um mecanismo comercial para a cobrança do imposto de importação sob uma quantidade específica do produto ou uma alíquota diferente quando há a importação acima da quantidade autorizada pelo Governo. A DGFT estabeleceu regras pelas quais só os organismos públicos (tais como a Corporação Comercial do Estado, a Corporação de Comércio de Minerais e Metais da Índia - MMTC, a Agência Nacional de Desenvolvimento da Exportação - NAFED, o Conselho Nacional de Desenvolvimento do Leite - NDOB, etc.) têm direito a cotas. Essas agências realizam importações em nome dos usuários efetivos. **Itens abrangidos pelo sistema TRQ incluem leite em pó desnatado, milho, óleo de girassol, óleo de mostarda. Não existe cotas para frutas brasileiras.**

○ MEDIDAS ANTIDUMPING

Apenas medidas antidumping contra as exportações indianas de aço, requerida pela União Europeia, os EUA e o Canadá. Não existe cotas para frutas brasileiras.

○ NORMAS TÉCNICAS E FITOSSANITÁRIAS

PROCESSO DE QUARENTENA DE PRODUTOS VEGETAIS

Os importadores precisam obter um NOC das Autoridades de Quarentena de Plantas para a importação de produtos à base de plantas.

O importador ou o seu agente devem fazer um pedido de importação de sementes/produtos vegetais para consumo em um **formulário PQ-01²²**, pelo menos, com sete dias de antecedência, para a autoridade emissora do porto de entrada em causa.



O importador tem de pagar USD 2,20 em nome do "Oficial de Pagamentos e Contas, Departamento de Agricultura e Cooperação, Ministério da Agricultura" da área de jurisdição em causa, através de qualquer banco nacionalizado



A autorização é válida por um período de seis meses a contar da data de emissão e é válida para acesso ao porto e para várias partes da remessa, desde que o exportador, o importador e o país de origem sejam os mesmos para toda a remessa. A autorização é válida por um período de seis meses e pode ser prorrogada por mais outro período de seis meses, se forem apresentadas razões válidas antes do termo da autorização, e após o pagamento de INR 100 relativas a taxa de revalidação





MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

A licença de importação é emitida em cinco cópias



A licença de importação emitida não é transferível e não serão emitidas quaisquer alterações à licença, exceto para a mudança do ponto de entrada se forem apresentadas razões válidas.



É obrigatória a análise de risco de pragas para a importação de novas mercadorias para a Índia. Para a importação de novas mercadorias, o importador deve apresentar o formulário de solicitação de análise de risco de pragas perante o conselheiro de proteção de plantas do governo indiano



O importador é obrigado a enviar uma cópia aos exportadores com antecedência para facilitar a incorporação do número da autorização de importação no certificado fitossanitário emitido no país de origem e a cópia do importador deve ser guardada por este e devidamente apresentada à autoridade de quarentena de produtos vegetais em questão no momento da importação



O certificado é válido para vários acessos ao porto e para várias partes da remessa, desde que o exportador, o importador e o país de origem sejam os mesmos para toda a remessa.

CERTIFICADO DE ORIGEM

Dispõe sobre o modelo de formulário de certificação de origem a ser adotado, nos termos do Acordo de Comércio Preferencial entre o Mercosul e a República da Índia, celebrado em Nova Delhi, em 25 de janeiro de 2004, e dos respectivos Anexos, assinados em 19 de março de 2005, em Nova Delhi, e dá outras providências.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

ANEXO

FORMULÁRIO ACORDADO ENTRE MERCOSUL E ÍNDIA PARA O CERTIFICADO DE ORIGEM

1. Produtor ou exportador (nome, endereço, país)		N.º de referência do Certificado ACP Mercosul - Índia	
2. Importador (nome, endereço, país)		Carimbo, endereço e nome da Autoridade Certificadora	
3. Porto de embarque		4. País de destino	
		5. Fatura comercial Número Data / /	
6. Nº Ordem	7. Número do item tarifário	8. Descrição das mercadorias	9. Peso bruto ou outra quantidade
Nº Ordem	10. Critério de origem		
11. Observações			
CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM			
12. Declaração pelo Produtor ou Exportador: O abaixo-assinado declara que as mercadorias mencionadas foram produzidas no (país) e estão em conformidade com os requisitos de origem especificados no Acordo. Data / /		13. Certificação pela Autoridade Certificadora: Fica por este instrumento certificada a autenticidade da declaração anterior de acordo com a legislação aplicável. (Lugar).	
Carimbo e assinatura		Carimbo e assinatura	

FONTE: DECRETO Nº 6.865, DE 29 DE MAIO DE 2009.

CERTIFICADO FITOSSANITÁRIO

As importações de todos os produtos agrícolas primários dependem de uma licença de segurança biológica e sanitária/fitosanitária emitida pelo Departamento de Agricultura e Cooperação, nos termos da Norma de Plantas, Frutos e Grãos (Regulamentação de Importação da Índia), de 1989. A licença é baseada nos princípios de análise e científicos previstos no Acordo da OMC sobre a aplicação de Medidas Sanitárias e Fitosanitárias.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

MAÇÃ: exige Certificado Fitossanitário com os seguintes requisitos:



Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Secretaria de Defesa Agropecuária
Departamento de Sanidade Vegetal

Requisitos de Exportação

Finalidade:	Consumo/Transformação
País de destino:	ÍNDIA
Nome Científico:	<i>Malus pumila</i>
Produto:	maçã
Parte exportada:	Fruto
Requisitos gerais:	<p>Requer Certificado Fitossanitário, com declaração adicional.</p> <p>O país importador emite Import Permit.</p>
Declarações adicionais:	<p>O envio se encontra livre de <i>Anastrepha fraterculus</i>, <i>Anastrepha serpentina</i>, <i>Grapholita molesta</i>, <i>Pantonomus cervinus</i>, <i>Peridroma saucia</i>, <i>Phytophthora cryptogea</i>, <i>Pseudococcus calceolariae</i>, <i>Pseudococcus comstocki</i>, <i>Pseudomonas viridiflava</i> e <i>Venturia pyrina</i>. /The consignment is free from <i>Anastrepha fraterculus</i>, <i>Anastrepha serpentina</i>, <i>Grapholita molesta</i>, <i>Pantonomus cervinus</i>, <i>Peridroma saucia</i>, <i>Phytophthora cryptogea</i>, <i>Pseudococcus calceolariae</i>, <i>Pseudococcus comstocki</i>, <i>Pseudomonas viridiflava</i> and <i>Venturia pyrina</i>.</p>
Tratamento (s):	<p>Tratamento a frio, endossado no Certificado Fitossanitário:</p> <p>Campo 12: (informar data de início do tratamento).</p> <p>Campo 16: 40 dias a zero graus Celsius / 40 days at zero degree Celsius.</p> <p>Campo 17: Tratamento Pré-embarque/Em trânsito / Pre-shipment/in transit treatment.</p>
Observação (ções):	<p>NHIL</p>
<p>Os requisitos fitossanitários descritos poderão ser alterados a qualquer momento pela ONPF do país importador sem aviso prévio. Recomendamos fortemente que os mesmos sejam previamente confirmados com as autoridades do país importador. O MAPA isenta-se de toda responsabilidade econômica e/ou comercial decorrente do uso destas informações.</p>	
Data/hora:	02/10/2021 16:30:00



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

REQUISITOS DE EMBALAGEM E ROTULAGEM

Os requisitos de rotulagem para produtos alimentares agrícolas embalados exigem que sejam incluídas as seguintes informações:

- Nome, denominação comercial ou descrição
- Nome dos ingredientes utilizados no produto, por ordem decrescente da sua composição por peso ou volume
- Nome e endereço completo do fabricante/embalador, importador, país de origem dos alimentos importados (se o produto alimentar for fabricado fora da Índia, mas embalado na Índia)
- Peso líquido, número ou volume do conteúdo
- Lote específico, lote ou número de código
- Mês e ano de fabricação e embalagem
- Mês e ano em que o produto deve ser preferencialmente consumido
- Preço máximo de venda no varejo
- País de origem do alimento

REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EMBALAGENS DE ALIMENTOS PRIMÁRIAS

Frutas e produtos hortícolas



- Garrafa de vidro com tampas metálicas ou tampas de plástico de PP ou HDPE.
- Latas de alumínio com uma extremidade de abertura fácil
- Recipiente de folha-de-flandres
- Estrutura em multicamada baseada em material de embalagem asséptico e flexível (cartão/filme de alumínio/polietileno).
- Recipiente rígido de plástico (frasco) feito com HDPE e tampas de PP ou HDPE
- Bolsa independente com estrutura à base de plástico com um bocal de plástico
- Bolsa de plástico flexível feita de uma estrutura laminada ou de PE
- Recipiente plástico termoformado (blister) com folha de alumínio ou tampa com base de PE
- Frasco de plástico (coextrudado), com tampas metálicas
- Bandejas de plástico com invólucro exterior
- Caixas de PET ou PP ou policloreto de vinila



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

Procedimento de Entrega Direta para Certos Bens Importados por Via Aérea. É possível recorrer a este método de entrega no caso dos seguintes produtos:

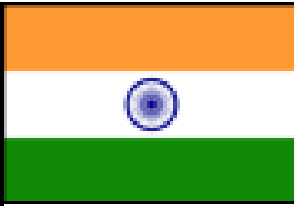
1. mala Diplomática;
2. animais vivos;
3. frutas frescas, flores e vegetais;
4. alimentos congelados;
5. material radioativo;
6. jornais e revistas atuais;
7. materiais de companhias aéreas e peças de aeronaves;
8. medicamentos e utensílios para salvamento de vidas;
9. qualquer carga que requeira manuseio ou armazenagem especial;
10. filmes de televisão;
11. outras cargas, com permissão antecipada do Cobrador Delegado encarregado da Unidade de Carga Aérea.

O mercado da fruta tem crescido 62%, nos últimos 5 anos. Para 2023 se espera que o volume total de vendas de fruta chegue aos 153 milhões de toneladas. As frutas mais vendidas foram: bananas, laranjas, uvas, maçãs e limões.

A Índia importa frutas com origem dos Estados Unidos, Costa do Marfim, Benin, Afeganistão e Tanzânia, sendo as principais frutas importadas como: tâmaras, figos, maçãs e uvas secas ou passas. O comércio espanhol está aproveitando o crescimento econômico e a lenta melhora das barreiras comerciais que estão sendo produzidas na Índia, para introduzir seus produtos no mercado. No entanto, o número de exportações de frutas espanholas para a Índia ainda é baixo e o espaço para melhorias e crescimento ainda é muito grande, dada a demanda potencial. Volume de exportação cresceu 84% por ano, nos últimos cinco anos. As principais frutas espanholas exportadas para a Índia são maçãs, seguidas de ameixas, peras e caqui.

A distribuição é principalmente por meio do comércio varejista informal, embora começa a observar uma mudança discreta na tendência de distribuição organizada e moderna, online e através do canal HORECA, que vem ganhando peso em relação ao primeiro, principalmente para frutas importadas. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer até a distribuição moderna conseguir superar ou simplesmente combinar o layout informal e desorganizado presente.

O acesso ao mercado indiano para frutas espanholas é limitado pelo Plano de Quarentena, que é o quadro regulatório básico que regula a importação de produtos de origem vegetal para a Índia, e pela existência de barreiras tarifárias e não tarifárias. Entre 2012 e 2016, foi autorizada a importação para a Índia de alguns dos principais produtos de exportação de frutas espanholas: frutas com caroço, frutas cítricas, uvas, maçãs, peras e caqui. As condições de importação, especialmente aquelas relacionadas a barreiras tarifárias e não tarifárias, ainda são restritivas. A melhoria das condições de importação introduzida em 2018 para maçã, uva e caqui e em 2019 para fruta com caroço (autorizando o tratamento a frio em trânsito), aumentará a presença destes produtos no mercado.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

No entanto, o setor de Agricultura da Índia tem sua parcela de problemas. As baixas taxas de crescimento podem constituir em parte uma resposta aos retornos inadequados para os agricultores indianos como por exemplo:

- Déficits de infraestrutura afetam o fornecimento oportuno de insumos e a transferência oportuna da produção das fazendas indianas.
- Sistemas de irrigação inadequados, quebras da safra em algumas partes do país devido à falta de água, enquanto em outras partes por causa de inundações regionais.
- Baixa qualidade das sementes e práticas agrícolas ineficientes em certas partes da Índia, falta de armazenamento a frio e deterioração da safra, fazendo com que mais de 30% da produção dos agricultores vá para o lixo.
- Falta de varejo organizado e compradores concorrentes, limitando assim a capacidade agricultor indiano de vender o excedente e a safra comercial.
- Pequena dimensão das terras, levando à baixa produtividade e produção.

○ FLUXO COMERCIAL DA ÍNDIA

A promoção de vendas em nível comercial na Índia é bastante diferente da prática internacional. Enquanto os comerciantes internacionais são seletivos quanto às marcas que irão promover e buscam marcas que maximizarão seus lucros, os comerciantes indianos procuram maximizar o movimento de clientes em suas lojas, mantendo, dessa forma, uma grande variedade de mercadorias de uma determinada categoria e ocupando muito espaço. Consequentemente, o comerciante tem espaço para estocar apenas uma pequena quantidade de cada marca, ficando, assim, sem estoque mais rapidamente. É, portanto, essencial que o distribuidor esteja localizado perto e seja capaz de fazer pequenas entregas, em resposta a pedidos com pouca antecedência.

A simples escala no mercado indiano é um dos problemas mais difíceis de resolver. Muitas empresas cometeram o erro de tentar entrar no mercado nacional, em vez de consolidarem antes seus produtos em mercados regionais. Isto ocorre, sobretudo, quando uma empresa está tentando maximizar os lucros de uma campanha nacional na TV ou nos jornais apesar da infraestrutura estar consolidada apenas em mercados regionais.

Recomenda-se um crescimento orgânico: dedicar-se à formação de uma massa crítica em um segmento antes de atacar o próximo.

Os importadores da Índia utilizam, frequentemente, agentes para adquirir as mercadorias. Para mercadorias pequenas não específicas, os agentes atuam como atacadistas, importando-as, armazenando-as e, posteriormente, revendendo-as aos seus clientes na Índia. Entretanto, para artigos maiores, mais especializados, os importadores indianos contratam agentes de importação, os quais não precisam estar registrados em nenhuma entidade e, geralmente, têm conhecimento de setores específicos para ajudar a localizar os fornecedores. São normalmente pagos com base em comissões.

Os exportadores brasileiros podem contatar esses agentes através de entidades de comércio no Brasil e em feiras e exposições internacionais, além de organizações comerciais na Índia, das Páginas Amarelas e no Catálogo de Importadores disponíveis na Internet (vide Seção 7 com os endereços).



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

○ PRÁTICAS COMERCIAIS NA ÍNDIA

Em todas as transações comerciais com a Índia, o idioma utilizado é o inglês, tanto para a comunicação verbal como para a escrita.

Negociação de Contratos de Importação:

Descrição da Mercadoria: O importador descreve as especificações em inglês, utilizando os nomes e as palavras normalmente denominadas para o produto, para garantir uma cotação exata do produto e da quantidade. O importador também poderá mencionar a forma de pagamento das mercadorias fornecidas, inclusive pedido de crédito de curto ou longo prazo. Também poderá especificar condições sobre o modo de entrega e porto de embarque. Caso a entrega seja urgente isso será mencionado.

Cotação de Exportação: Caso o exportador esteja interessado em fornecer os produtos, deve elaborar uma cotação, a qual incluirá as condições pelas quais está disposto a vender a mercadoria. As condições de entrega mais comuns são as FOB.

A cotação de exportação é o documento mais importante, que define as condições para o sucesso da operação. É, portanto, essencial que todas as condições sejam cuidadosamente definidas e claras. A cotação deve incluir o seguinte:

1. nome e endereço do exportador;
2. descrição da mercadoria;
3. quantidade;
4. preço;
5. local de embarque;
6. porto de importação;
7. calendário de entrega;
8. acondicionamento;
9. país de origem;
10. cláusula de seguro;
11. condições de pagamento;
12. impostos e taxas sobre e além dos preços cotados;
13. licenças de importação;
14. fiscalização de qualidade; e
15. cláusula de arbitragem, se for o caso.



POTENCIAL DO MERCADO

○ FORMA DE PAGAMENTO DE IMPORTAÇÕES INDIANAS

Os importadores indianos esperam pagamento por meio de cartas de crédito (LC). A LC dá segurança a ambas as partes, porque seus respectivos bancos designados recebem e verificam os documentos de embarque e garantem o pagamento. Também está se fortalecendo na Índia a tendência na direção do uso de transações em contas em aberto.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

o CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A rede de distribuição indiana foi projetada, durante décadas, para a distribuição eficiente de produtos alimentares e artigos manufaturados básicos.

Atualmente, a distribuição é feita através de um sistema comercial eficiente, mas bastante fragmentado, formado por cerca de cinco milhões de estabelecimentos varejistas e atacadistas, espalhados por centros populacionais urbanos e rurais. As cidades metropolitanas respondem por cerca de 44% do valor gerado pelo setor de bens de consumo. A distribuição de produtos industriais, embora baseada predominantemente nos centros urbanos, segue padrão semelhante

A estratégia de distribuição dos fabricantes locais passa por várias estruturas, mas a mais comum para fazer chegar as suas mercadorias ao consumidor final é uma de três estágios: distribuidor, atacadista e varejista. A eficiência e o custo do sistema dependem do papel atribuído a cada um desses três intermediários e à qualidade da gestão do processo. O sistema de distribuição usado pelos chamados fabricantes de bens de grande consumo, tende a ser ligeiramente mais complexo do que o sistema para os produtos industriais.

a) **Canais Recomendados**

Os exportadores brasileiros não encontrarão dificuldades em identificar firmas indianas dispostas a distribuir seus produtos e serviços. Entretanto, a maioria desses agentes estará interessada em atender seus atuais contatos corporativos e clientes e terão pouca motivação para desenvolver novos mercados ou novos clientes. Em virtude das diferenças regionais em termos de idioma, práticas comerciais e comportamento dos consumidores, é recomendável contratar diferentes agentes para operar em áreas diferentes, em vez de buscar uma cobertura nacional através de um grande agente.

Entre os diferentes canais ou estratégias de distribuição utilizáveis pelas empresas destacam-se os seguintes:

- distribuição exclusiva: determinado varejista que atende uma determinada área fica com os direitos de exclusividade de venda do produto;
- distribuição intensiva: essa estratégia é o oposto da distribuição exclusiva. O produto é fornecido a todos os estabelecimentos varejistas possíveis; e
- distribuição seletiva: é um método de compromisso entre os dois acima, em que vários, mas não todos os estabelecimentos varejistas, distribuem o produto em determinada área.

Além disso, a empresa pode optar por recorrer a estratégia multicanal, tais como Canais Complementares (cada canal distribui um produto diferente, não concorrente, em um segmento de mercado não concorrente) ou Canais Competitivos (o mesmo produto é vendido por dois canais diferentes e concorrentes).



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

Devido à extensão geográfica da Índia e à atual estrutura de distribuição, existem oportunidades para importantes economias de escalas. As organizações devem ter várias abordagens: investir na sua própria infraestrutura de venda e distribuição, subcontratar a distribuição junto a empresas especializadas ou formar alianças estratégicas e "joint ventures" com empresas locais estabelecidas que disponham de uma infraestrutura de distribuição bem desenvolvida.

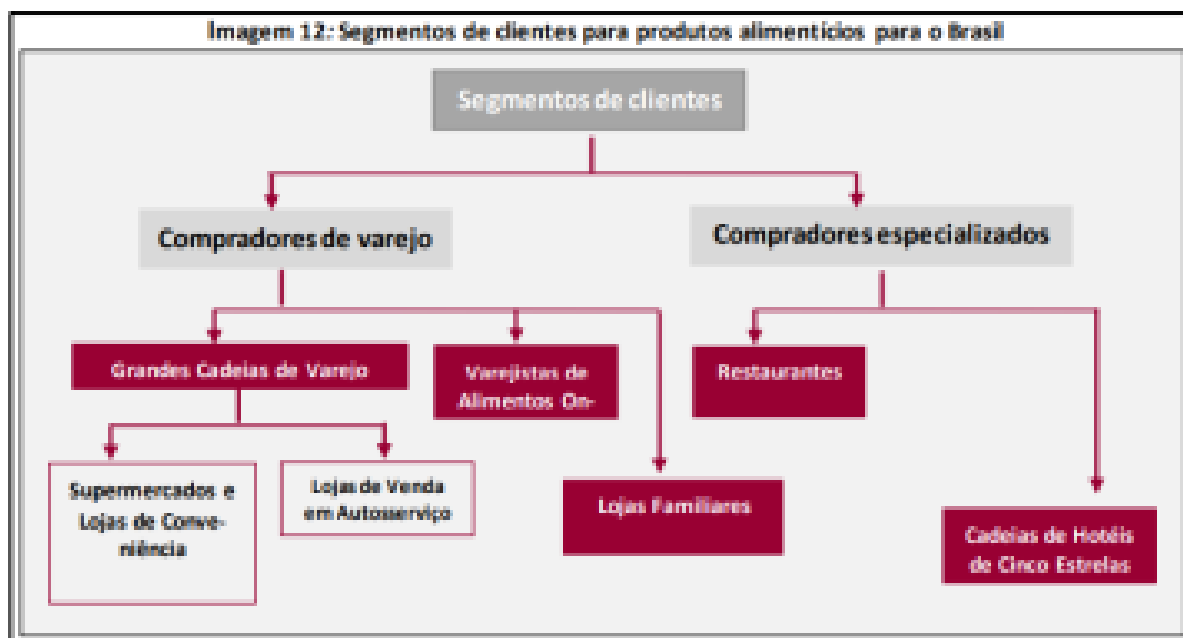
Dessas três opções, a mais dispendiosa no curto prazo é, obviamente, criar a própria infra-estrutura de distribuição. Entretanto, vários novos participantes optaram por essa alternativa, devido à importância da distribuição no contexto indiano e do papel fundamental que ela representa na consolidação de novas marcas.

Em relação ao comércio exterior, empresas comerciais importadoras e exportadoras, possuem redes de distribuição sólidas para fornecer mercadorias importadas. Essas empresas comerciais recebem alguns benefícios do Governo, de acordo com a política de EXIM.

o ESTRUTURA GERAL PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA ÍNDIA

Existem dois principais segmentos de clientes para produtos alimentícios brasileiros na Índia.

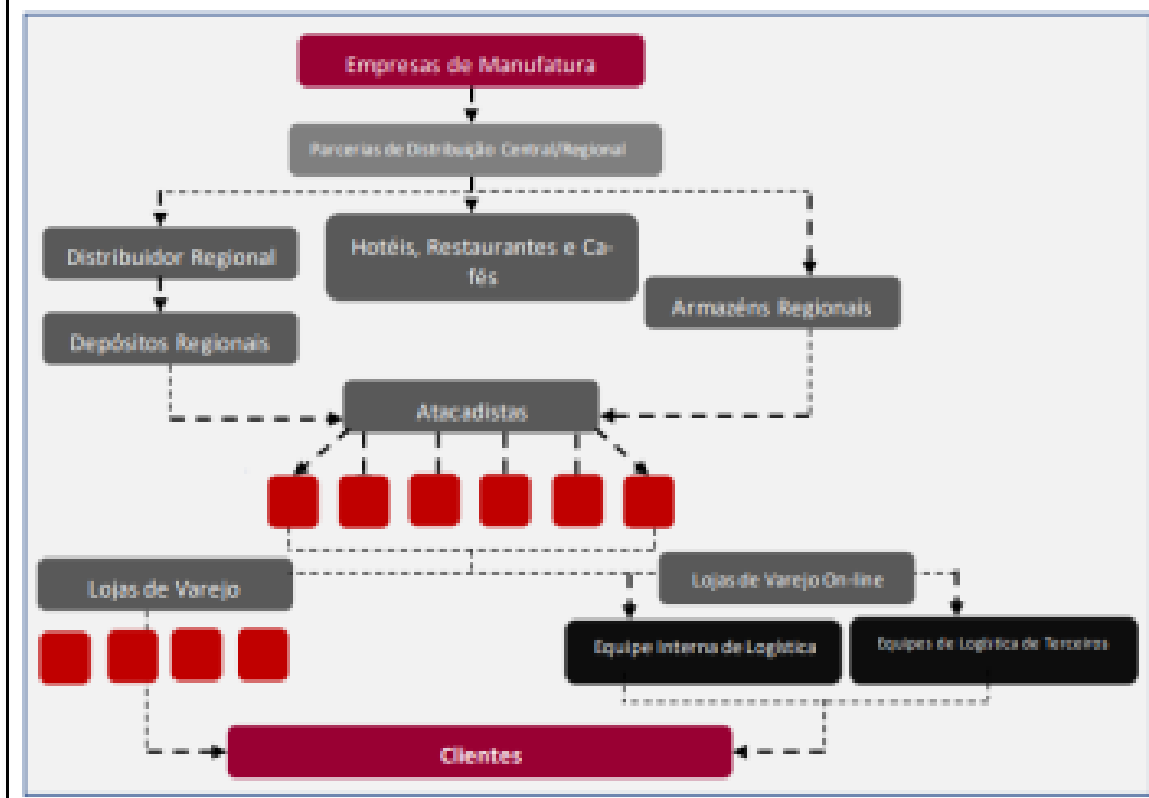
Imagem 12: Segmentos de clientes para produtos alimentícios para o Brasil





MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

Imagem 13: Estrutura Geral do Canal de Distribuição para Produtos Alimentícios



○ FEIRAS E EXPOSIÇÕES

Muitas das principais feiras e exposições internacionais acontecem nos meses de inverno, entre novembro e janeiro, inclusive a Feira de Comércio Internacional, em novembro, além das feiras têxteis e de couro, em dezembro e janeiro. A maioria das feiras é realizada no centro de exposições Pragati Maidan em Nova Delhi, embora várias feiras estejam sendo organizadas atualmente nas principais metrópoles.

O material (inclusive materiais de construção e de decoração) para exposições e feiras pode ser importado, isento de taxas alfandegárias, por um período de seis meses, desde que reexportado. Para isso, é necessário apresentar um Certificado do Secretária Adjunta do Ministério do Comércio ou da Organização de Comércio da Índia ao Comissário Assistente ou ao Vice-Comissário da Alfândega, no momento do desembarço. Além disso, caso os produtos não sejam reexportados, o importador deverá pagar o respectivo imposto de importação.

○ PREÇOS PARA MERCADO INDIANOS

O Método FOB (livre a bordo) é a forma usual de preços, embora alguns exportadores prefiram trabalhar com CFR (custo e frete) ou CIF (custo, seguro e frete).

A maioria dos consumidores indianos está atenta ao valor e as mercadorias devem ter preços competitivos aos de seus equivalentes indianos.



MERCADO DE FRUTAS NA ÍNDIA

Fontes de consultas:

<https://www.trademap.org>

<http://comexstat.mdic.gov.br>

<https://santandertrade.com>

<https://app.penta-transaction.com>

<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXIndia.pdf>

<https://www.indiabrazilchamber.org/relacao-india-brasil>

<http://clubebrazil.com.br/pdf/4179461b88ba0.pdf>

https://www.lvace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/India_frutalce2019.pdf

<https://pt.countryeconomy.com/governo/pib/india>

APÊNDICE D – Autorização Silvestrin Frutas



AUTORIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO ACADÊMICA

SILVESTRIN FRUTAS LTDA, CNPJ sob nº 94.496.353/0001-78, localizada na Estrada VRS 813, nº, Localidade de São Luiz, 3º Distrito na cidade de Farroupilha, RS, vem por meio desta AUTORIZAR o uso de informações obtidas na Silvestrin para fins acadêmicos para apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Maiara Zanon Possa, ressaltamos a não autorização para publicação e ou disponibilização para consulta do material e informações.

Farroupilha, RS, 09 de Novembro de 2021.

Recursos Humanos

94.496.353/0001-78

SILVESTRIN FRUTAS LTDA

Estrada VRS 813

Localidade de São Luiz - 3º Distrito

CEP 95181-898

FARROUPILHA - RS