

IGOR CESAR CARDOSO MATTAR

EXPORTAÇÃO DE FRUTAS BRASILEIRAS PARA A COMUNIDADE EUROPÉIA

Um Estudo de Caso

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Steiner

Curitiba

2005

Dedico este trabalho às minhas principais fontes de energia e inspiração ... meus filhos Jean e Pyerre.

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVAS.....	6
2. OBJETIVOS	7
3. INTRODUÇÃO	9
4. ESTRUTURA DA PRODUÇÃO BRASILEIRA.....	10
5. ESTRUTURA DA PRODUÇÃO MUNDIAL.....	11
6. PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR EUROPEU	12
6.1 BREVE HISTÓRICO DA COMUNIDADE EUROPÉIA	12
6.2 DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA UE (15).....	14
6.3 ESTRUTURA INSTITUCIONAL DA UE	15
6.4 RELAÇÃO BRASIL-UNIÃO EUROPÉIA	16
7. PLANEJAMENTO DE MARKETING DE EXPORTAÇÃO PARA A UNIÃO EUROPÉIA....	16
7.1 CONCEITO.....	16
7.2 ANÁLISE DO MERCADO DE FRUTAS EUROPEU	17
7.2.1 PERFIL E TENDÊNCIAS DO MERCADO DA UE	17
7.2.2 BARREIRAS ÀS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE FRUTAS	20
7.2.2.1. CERTIFICAÇÕES FITOSSANITÁRIAS	20
7.2.2.2. BARREIRAS TARIFÁRIAS.....	21
7.2.2.3 SISTEMAS DE QUOTAS.....	22
8. ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	23
8.1 CALENDÁRIO DAS SAFRAS.....	23
8.2 PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS.....	25
8.3 PESQUISA DE NOVOS PRODUTOS.....	26
9. LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO NA EUROPA	27
10. ESTRATÉGIAS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E VENDAS EUROPEUS	31
10.1 MERCHANDISING.....	33
10.2 EMBALAGENS.....	33
11. CAMPANHAS PROMOCIONAIS EM CURSO NA UE.....	34
11.1 NA FRANÇA.....	34
11.2 HOLANDA	34
11.3 REINO UNIDO	35
11.4 ALEMANHA E ÁUSTRIA	35
12. FORMAÇÃO DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO.....	36
14. O IMPACTO DA EUROPA EXPANDIDA NO MERCADO DE FRUTAS – UE 25	37

14.1 DISTRIBUIÇÃO NOS PAÍSES DO LESTE	38
15. CONCLUSÃO.....	40
16. GLOSSÁRIO	42
17. REFERÊNCIAS.....	45

1. JUSTIFICATIVAS

A conquista do mercado externo nos dias de hoje, significa mais do que meras vendas dos excedentes de produção das empresas, ou de uma solução pontual para flutuações sazonais do mercado interno. Significa progredir, através do desenvolvimento dos seus processos produtivos, administrativos e comerciais, condição base para o ingresso em um comércio global cada vez mais acirrado e competitivo, gerando divisas vitais para a manutenção da balança comercial positiva, e tornando a economia do país menos vulnerável ao fluxo de capitais especulativos externos, garantindo a estabilidade da moeda.

Segundo o manual elaborado pelo Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores, em conjunto com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo, as empresas exportadoras, além de maximizar seu desempenho, através da utilização da sua capacidade ociosa, ganham com aumentos de produtividade gerados pelo aperfeiçoamento dos seus processos, resultando em menores custos de produção e conseqüente maior lucratividade.

A exportação proporciona ainda outros benefícios às empresas que nela investem seus esforços, como, por exemplo, isenção de tributação de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) sobre produtos industrializados comercializados no mercado externo, assim como, produtos semi-elaborados, primários e serviços, além de isenção de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) incidente sobre os insumos do produto final destinado à exportação, gerando créditos futuros com estes. Também, operações de câmbio vinculadas às exportações têm isenção de IOF (Imposto sobre Operações Financeiras), obtendo ainda isenção da cobrança do COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) sobre receitas provenientes de vendas externas.

2. OBJETIVOS

O Brasil ainda é um “player” muito modesto no contexto comercial global, responsável por não mais que 1% (um por cento) (Fonte: Brasil Trade Net) das transações planetárias, e considerando suas imensas potencialidades, em termos de recursos naturais e extensão de terras cultiváveis, e até mesmo na obtenção de importantes avanços tecnológicos em algumas áreas da medicina e da engenharia, certamente o país poderia ser alçado a uma condição mais importante no cenário comercial mundial.

Apesar da pequena participação percentual nas trocas globais, o país vem experimentando nos últimos anos, aumentos constantes e significativos nos seus resultados, comemorando a ultrapassagem da barreira dos cem bilhões de dólares (US\$ 100 bilhões) comercializados em 2003, gerando um superávit nominal primário próximo dos US\$ 25 bilhões. (FONTE: MDIC/SECEX)

Estes resultados poderiam ter sido alcançados bem mais cedo não fosse pelos gargalos na infraestrutura do país como: a precariedade do estado das estradas de rodagem que são o principal meio de transporte de bens e pessoas internamente; o estrangulamento na movimentação dos portos aliado a custos operacionais exorbitantes, dificultando o escoamento da produção agrícola, que paradoxalmente, vêm alcançando seguidos recordes a cada safra - a carência de sistemas de armazenagem que possibilitassem a estocagem das safras, de maneira a estabelecer um fluxo mais racional desde as fontes produtoras até os canais de saída – o Brasil tem capacidade de armazenar 5% (cinco por cento) da sua produção agrícola, contra 65 % na Argentina e 95% nos EUA; importante citar também, o potencial energético instalado próximo da sua capacidade máxima; uma malha ferroviária praticamente inexistente e uma navegação fluvial incipiente, e uma frota de Marinha Mercante sucateada ao longo dos anos, razões estas que comprometem e limitam a estratégia logística de distribuição.

Some-se a tudo isto a pouca cultura exportadora do empresariado nacional, que em boa parte, ainda vê a exportação como um privilégio de poucas grandes corporações, ou mesmo, pelo pouco interesse em se aperfeiçoar para competir externamente.

Apesar de todas as adversidades, o empresariado brasileiro mostra uma versatilidade e uma vitalidade sempre renovada, e com o auxílio de organismos governamentais de fomento e apoio ao comércio exterior como o SEBRAE, a APEX Brasil (Agência de Promoção às Exportações) e a Brasil Trade Net, ligados ao Ministério da

Indústria e Comércio e ao Ministério das Relações Exteriores, que vêm tendo um papel fundamental no desenvolvimento de políticas e de ações de promoção da marca Brasil no exterior, poder-se-á esperar um grande aumento na “matriz” exportadora do país e o fortalecimento da imagem dos nossos produtos internacionalmente.

O objetivo do presente trabalho, é o de descrever de forma genérica, as linhas mestras para formulação de projetos de exportação de frutas, e polpas de frutas produzidos no Brasil, focando especialmente o Mercado Comum Europeu, bloco econômico do qual fazem parte hoje vinte e cinco Países, com mais de quatrocentos e setenta milhões de habitantes. Um mercado cobiçado por todas as empresas do planeta, sendo pois, altamente crítico, exigente e seletivo quanto à qualidade e procedência dos produtos que importa. Isto, traduz-se em barreiras sanitárias, certificações e regulamentações, barreiras alfandegárias, além claro, de barreiras sócio-culturais como, hábitos de consumo, e a posição de alguns países da Europa com relação a frutas geneticamente modificadas; detalhes que serão estudados de maneira a apresentar informações realmente úteis àqueles que pretendam colocar seus produtos de forma planejada e segura nestes Países.

Serão abordados os tópicos de interesse e relevância para a compreensão deste mercado, assim como, serão oferecidos subsídios para a elaboração de estratégias de marketing e vendas dos produtos nacionais no mercado europeu.

Por se tratar de um tema bastante abrangente, tanto pela diversidade da oferta da fruticultura brasileira, como pela diversidade de demanda entre os Países da Comunidade, fixar-se-á o estudo no comércio das chamadas frutas-chave, que são: abacaxi branco, banana prata, limão Taiti, melões, maçãs, mamão papaia, mangas e uvas de mesa, dedicando especial atenção aos dois países da UE que aparecem como maiores compradores das frutas brasileiras no continente: Holanda que opera como um centro de redistribuição para o resto da Europa, e o Reino Unido que é o maior comprador direto para abastecimento do seu próprio mercado entre os países da Comunidade, sendo que, juntos respondem na média por 60% (sessenta por cento) dos volumes totais exportados pelo Brasil para a Comunidade, chegando em alguns casos particulares a representar 90% (noventa por cento) dos totais das vendas brasileiras àquele continente, como no caso da uva e do melão, e que pela sua representatividade, servirão como parâmetro para avaliação do potencial do restante do continente.

3. INTRODUÇÃO

A fruticultura é um dos seguimentos de maior destaque da economia brasileira atualmente. Em contínua evolução, este setor que atende a um mercado interno em constante crescimento, vem também ganhando o mercado externo com frutas tropicais e de clima temperado.

Com características marcadas pela extensão territorial, posição geográfica e condições de clima, solo e recursos hídricos privilegiados, combinação esta que proporciona ao país condições para a produção de mais de uma safra anual, aliado à utilização de modernas técnicas de plantio, irrigação e gestão, os produtores brasileiros têm conseguido excelentes resultados em termos de produtividade e qualidade das colheitas, consolidando a imagem do país no mapa global no seguimento do agronegócio.

De fato o agronegócio brasileiro não está focado unicamente no campo, se estendendo por toda a cadeia produtiva, desde o plantio, colheita, embalagem, refrigeração e transporte, sendo estes processos nos dias de hoje, executados dentro dos mais altos padrões de exigência, utilizando o que há de mais avançado em tecnologia disponível para o setor.

Sendo um dos líderes mundiais na produção de frutas, com montantes na ordem de trinta e oito (38) milhões de toneladas por ano (IBRAF / 2002), o Brasil esta conquistando uma fatia crescente do mercado internacional, seduzindo consumidores de todos os continentes pela variedade de espécies, cores e sabores, exportando trinta e cinco (35) tipos diferentes de frutas "in natura", entre estas: laranjas, maçãs, melões, mamão, limão, abacaxi, manga, uvas, bananas, goiaba, carambola, caju, morangos, framboesa, amora, cereja, maracujá, ameixas, nectarinas, pêssegos, tangerinas, além de um significativo aumento no interesse por produtos mais exóticos, tais como, polpa de açaí, acerola, cupuaçu, cajá, castanha, especialmente por parte do mercado norte americano e europeu; este último sozinho absorve sessenta e três (63%) por cento das exportações brasileiras de frutas.

4. ESTRUTURA DA PRODUÇÃO BRASILEIRA

A base agrícola da cadeia produtiva das frutas abrange 3,0 milhões de hectares, e gera 5,6 milhões de empregos diretos, ou seja, 27% do total da mão-de-obra agrícola ocupada no País, de acordo com dados de 2001 (IBGE).

Este setor demanda mão-de-obra intensiva e qualificada, fixando o homem no campo, pois permite boa remuneração e vida digna para uma família mesmo dentro de pequenas propriedades, que são em realidade responsáveis por grande parte da área frutícola cultivada no País. É possível alcançar um faturamento de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) por hectare, além do que, para cada U\$ 10.000,00 (dez mil dólares) investidos são gerados 3 empregos diretos permanentes e dois empregos indiretos, e segundo dados de 2001, o valor bruto da produção nacional aproximou-se dos 10 bilhões de reais, representando 18% da produção agrícola brasileira.

Apesar do fato de que, 65% do total da produção nacional de frutas ser representado apenas pelas laranjas e bananas, a produção brasileira se diversifica e se multiplica por toda a extensão do território nacional, tanto de espécies de clima temperado (maçãs e uvas), quanto de clima tropical (abacaxi, manga, mamão).

No semi-árido do Nordeste, graças aos sistemas modernos de irrigação e das altas temperaturas durante todo o ano, o plantio acontece ao longo de todo o ano, e são cultivadas frutas tropicais, subtropicais, e mesmo frutas de clima temperado, pois, substitui-se a "dormência" pelo frio, pela "dormência" pela seca.

O clima nestas áreas, seco e com um alto nível de exposição solar, permite uma boa produtividade e prevenção natural de muitas doenças devido à baixa umidade em grande parte do ano. O Nordeste se destaca na produção de mamão, melão e mangas, em especial no Estado da Bahia, e até mesmo a produção de uvas, encontrou no Vale do Rio São Francisco condições ideais ao seu desenvolvimento, conseguindo-se um produto de excelente qualidade.

No Norte o clima tropical úmido permite o desenvolvimento de uma fruticultura exótica e peculiar, com tipos de frutas muitas delas ainda não bem conhecidas e pouco consumidas, como o açaí e o cupuaçu.

No Sudeste o clima mais suave mas não rigidamente marcado pelas estações do ano, permite a coexistência de muitas variedades, sobressaindo-se os cítricos, especialmente as plantações de laranja direcionadas à industrialização. Destaque para a produção de abacaxis em Minas Gerais, e para a produção de mamão no Espírito Santo.

No Sul o clima temperado é marcante, onde se identifica uma fruticultura sazonal e caracterizada por estas variedades; destaque para a produção de maçã nos seus tipos, Gala e Fuji. Também morangos e pêras produzidos nos Estados do Sul têm ganhado espaço no mercado internacional, pela adesão dos seus produtores ao sistema de Produção Integrada, que restringe o uso de agroquímicos, o que, agrega grande valor ao produto final destinado ao mercado externo.

A Tabela 01 apresenta a produção de frutas por região do País, em toneladas/ano.

TABELA 01 – Produção Brasileira de frutas por região, em toneladas/ano.

	Norte	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Nordeste	TOTAIS
Abacaxi	276.320	15.074	479.541	84.341	577.995	1.433.234
Banana	989.610	912.186	2.073.188	245.136	2.202.735	6.422.855
Limão	10.519	34.884	858.249	10.304	70.593	984.551
Manga	18.670	9.132	222.948	12.815	551.764	842.349
Melão	437	14.888	2.266	762	333.947	352.300
Maçã	-	854.537	2.851	-	-	857.388
Papaia	27.682	4.874	727.501	14.733	940.906	1.715.696
Uva	502	710.392	248.071	3.135	186.548	1.148.648

Fonte: IBGE / 2002

5. ESTRUTURA DA PRODUÇÃO MUNDIAL

Segundo dados da FAO, a produção mundial de frutas no ano de 2002 foi de 622,5 milhões de toneladas, considerando as (trinta e oito) 38 variedades de frutas mais consumidas no mundo. A China é o maior produtor mundial com um volume na ordem de 133 milhões de toneladas por ano, destacando-se a produção de melancia, melão, maçã e pêra; seguida da Índia com uma produção anual de quase 59 milhões de toneladas, aparecendo como grande produtor de banana, coco e manga. O Brasil vem em terceiro lugar com volumes na ordem de 38,12 milhões de toneladas, com destaque para a laranja,

banana, coco e mamão; os Estados Unidos vêm a seguir como grandes produtores de maçãs, uvas e laranjas, com volumes na ordem 33,5 milhões de toneladas, seguidos das Filipinas que se destacam como grandes produtores de abacaxi, coco e outras frutas tropicais, produzindo 24,5 milhões de toneladas anuais. (FAO / Oliveira Jr, Mauro E. et Manica, Ivo – UNB 2002).

Completam a lista dos dez maiores produtores mundiais de frutas a Indonésia que se destaca na produção de coco, banana e outras frutas tropicais; a Itália que se destaca na produção de uva, pêssego, nectarina e maçã; o México, como importante produtor de laranja, limão, abacate, cereja e manga; a Espanha como grande fornecedor da Europa de melão, tangerina e pêssego; e a Turquia com importante produção de uva, maçã e melão.

6. PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR EUROPEU

6.1 BREVE HISTÓRICO DA COMUNIDADE EUROPÉIA

A União Européia criada em 1993, pelo tratado de Maastricht, é o resultado de décadas de evolução no caminho da integração. Os ideais da Comunidade visavam a constituição de um modelo federativo que permitisse a integração das economias complementares exauridas dos Estados Europeus do pós-guerra, a fim de assegurar-lhes prosperidade e desenvolvimento social.

Em 1951 criou-se a Comunidade Européia do Carvão e do Aço, composta pela França, Alemanha Federal, Itália e Benelux (Holanda, Bélgica e Luxemburgo), posteriormente sendo criada a Comunidade Econômica Européia, pelo tratado de Roma, em 1957.

Até 1995, a Europa dos “Seis” transformou-se na Europa dos “Quinze”, com a entrada do Grã-Bretanha, Irlanda e Dinamarca em 1973, Grécia em 1981, Portugal e Espanha em 1986, e Áustria, Finlândia e Suécia em 1995.

Em 1987, entrou em vigor o Ato Único Europeu, que estabeleceu as bases para a criação do Mercado Único, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1993, quando a Europa Comunitária passou a permitir entre seus associados a livre circulação de bens, serviços, mão-de-obra e capitais, cujos objetivos eram de buscar uma definição de política externa e

de segurança comuns, cooperação em assuntos jurídicos e a criação de uma “cidadania européia”, além da união econômica e monetária dos Estados Membros.

A terceira fase da União Monetária se iniciou em 1º de janeiro de 1999, com a introdução da moeda única, o Euro, adotado imediatamente por 11 Países Membros (e até junho de 2000 pelo 12º País – Grécia), exceto pela Grã Bretanha, Dinamarca e Suécia, que optaram por não participar inicialmente da “zona Euro”.

A entrada em operação da zona do Euro determinou assim a perda total do valor legal das moedas nacionais, e a conversão de todos os ativos financeiros dos países participantes para o Euro.

Em 1998, abriu-se uma nova etapa na ampliação da U.E., com a realização do “screening” (avaliação de países candidatos) em mais 10 Países: Estônia, Letônia, Lituânia, Polônia, Eslovênia, Eslováquia, Hungria, República Tcheca, Chipre e Malta, adesão que foi confirmada a partir de 1º de janeiro de 2004, sendo que prosseguem negociações com Bulgária e Romênia, para adesão até 2007, e também com Turquia, cuja adesão ainda depende da conclusão de reformas econômicas estruturais que estão em curso, para então, iniciar-se processo de negociação para adesão.

A Tabela 02, mostra a população da UE ampliada (milhões de habitantes):

TABELA 02 – População da União Européia em milhões de habitantes.

Pais da União Européia	Milhões de habitantes
POLÔNIA	38,60
REP. TCHECA	10,30
ESLOVÁQUIA	5,40
ESLOVÊNIA	2,00
LETÔNIA	2,40
LITUÂNIA	3,50
ESTÔNIA	1,40
HUNGRIA	10,20
CHIPRE	0,80
MALTA	0,40
Total EU - 10	75,00
Total EU - 15	379,60
Total EU - 25	454,60

FONTE: Brasil Trade Net

6.2 DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA UE (15)

O grupamento é o maior bloco comercial do mundo, com uma população de 377 milhões de habitantes (Europa dos quinze) – é o primeiro exportador mundial e segundo importador, com um PIB de US\$ 8,5 trilhões, em 2000, valor semelhante ao PIB americano e praticamente o dobro do PIB japonês, e renda per capita média anual de US\$ 22.700 (FONTE: Banco Mundial – Fundo de População das Nações Unidas).

Em 2001, suas exportações atingiram, US\$ 875 bilhões, e as importações US\$ 914 bilhões, tendo como principais parceiros comerciais os EUA, com 21% do comércio total, a Suíça com 6%, o Japão com 5,6% a China com 4,5% (Fonte: OMC 2000).

Os cinco países com maior PIB na Comunidade são respectivamente: Alemanha responsável por 21,5% do total, Reino Unido com 14,5% do PIB total, França com 14,5% do total, Itália com 12% e a Espanha com 6%. Os outros 10 países da EU respondem juntos pelos 31,5% do PIB restantes.

Os maiores exportadores dentro da UE são respectivamente: Alemanha que responde por 21,5% das exportações da UE, a França com 12% do total, o Reino Unido com 10,5%, a Itália com 9% e a Holanda com 8% do total.

Os maiores importadores são: Alemanha com 19% do total, Reino Unido com 13%, França com 11,5%, Itália com 9% e Holanda com 7,5% do total das importações do Bloco. (FONTE: OMC, 2000)

A taxa de crescimento média das economias do Bloco é de 2,1% ao ano, e a expectativa de inflação média de 2%. As taxas de juros para investimentos de longo prazo (acima de 10 anos), flutuam em torno dos 4,12 % ao ano, enquanto que taxas para investimentos de curto prazo, (de três meses a um ano), giram em torno dos 2,6% ao ano (FONTE:www.europa.eu.int – indicadores econômicos).

O desemprego na UE atinge os 9% da força de trabalho, porém, com o envelhecimento da população, devido ao aumento da expectativa vida, do aumento das taxas de mortalidade, e das baixas taxas de fertilidade (0,30% média anual), estima-se que a partir de 2.010, a UE terá a mesma força de trabalho que tinha em 1999, e que em 2050 a população estará menor em 40 milhões de pessoas. Por isso, alguns países já estudam fórmulas para estimular a imigração, como forma de suprir este déficit, e fazer frente à

expansão econômica do Bloco. O grupo etário acima dos 60 anos, representa 24% da população européia, sendo que deste total 70% são mulheres, o que denota uma maior expectativa de vida para as mulheres, e para as próximas 2 décadas o percentual de sexagenários deverá aumentar em 25%, enquanto que na faixa etária entre 20 e 29 anos, deverá diminuir a população em 20%. (FONTE: www.europa.eu.int).

A taxa de população urbana da UE é de 75%, sendo os maiores conglomerados urbanos Londres com 7 milhões de habitantes, Paris com 9,5 milhões (aglomerado), Berlim com 3,5 milhões de habitantes, Madri com 3 milhões de habitantes, Atenas com 3 milhões (aglomerado), e Roma com 2,8 milhões de pessoas.

6.3 ESTRUTURA INSTITUCIONAL DA UE

As principais Instituições da Comunidade Européia são:

O Conselho de Ministros - que se subdividem em vários Conselhos, sendo Conselhos de Assuntos Gerais, que reúne os Ministros das Relações Exteriores dos 15 Estados Membros, Conselho da Agricultura, Conselho Econômico e Financeiro (que reúne os chanceleres), e assim por diante;

A Comissão Européia – composta por um Colégio de 20 comissários, indicados pelos Estados Membros, sendo que, os cinco Estados mais ricos, Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha têm direito a 2 comissários cada, e elege um Presidente com mandato de 5 anos. Os Presidentes geralmente são ex-presidentes ou ex- Primeiros Ministros dos Estados Membros, que se alternam no cargo, porém não se reportam aos Governos dos Estados Membros. A CE também possui um corpo permanente de 20 mil funcionários;

O Parlamento Europeu - é composto por 626 deputados, eleitos diretamente pela população dos Estados Membros;

O Tribunal de Justiça - formado por 15 juízes, indicados por cada Estado Membro.

Existem também órgãos consultivos, que compõe a estrutura institucional da CE, como o Comitê Econômico e Social, que congrega entidades patronais e sindicais, o Comitê das Regiões, que reúne representantes de todas as regiões dos países que compõe a CE.

Todos os comitês emitem pareceres (não vinculantes, ou seja, não têm poderes de lei) sobre temas da agenda do processo de integração.

6.4 RELAÇÃO BRASIL-UNIÃO EUROPÉIA

A UE é o principal parceiro comercial do Brasil. As exportações brasileiras para o Bloco somaram US\$ 16,2 bilhões em 2001, sendo 44% produtos agrícolas e 56% produtos industrializados; e as importações somaram US\$ 16,3, donde 96% eram produtos industrializados.

Em 1992 Brasil e UE assinaram um acordo, que entrou em vigor em 1995 que visa ampliar a cooperação comercial, econômica, científica e tecnológica, que embora não estabelecesse preferências comerciais, previa a possibilidade de consultas sobre questões desta natureza, que fossem de interesse mútuo.

Em 1995, o Mercosul e a UE firmaram Acordo de Cooperação Inter Regional, que da mesma forma, não estabelecia preferências comerciais, porém, antevia futuras negociações para a criação de uma Associação Inter Regional, que teria uma natureza comercial. Em 1999 iniciaram-se as negociações Mercosul – UE, das quais deverão resultar uma liberalização e diversificação comercial entre os Blocos.

7. PLANEJAMENTO DE MARKETING DE EXPORTAÇÃO PARA A UNIÃO EUROPÉIA

7.1 CONCEITO

O marketing internacional é o conjunto de atividades, destinadas a satisfazer as necessidades específicas, que inclui a divulgação e a promoção da empresa exportadora, e de seus produtos no mercado externo.

A principal tarefa do planejamento de marketing é estabelecer os objetivos da empresa iniciando pelo levantamento das seguintes informações:

- Tendências e tamanho do mercado;
- Estrutura do mercado;

- Concorrentes;
- Sistemas de preços;
- Comportamento dos consumidores;
- Canais de comercialização;
- Barreiras à entrada dos produtos importados;
- Vantagens competitivas;
- Objetivos comerciais;
- Canais de comunicação e publicidade.

Finalizadas estas pesquisas, estabelece-se o período de abrangência do plano que pode ser:

- De longo prazo – 10 anos;
- Estratégico – 5 anos;
- Operacional – 1 ano;
- Controle – 1 mês.

Os administradores podem ter uma idéia dos objetivos possíveis de serem alcançados no curto prazo, porém, estes objetivos podem e devem ser aferidos sistematicamente através da análise do chamado “SWOT” – sigla em inglês de “strengths, weaknesses, opportunities, threats –análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças ao negócio pretendido.

7.2 ANÁLISE DO MERCADO DE FRUTAS EUROPEU

7.2.1 PERFIL E TENDÊNCIAS DO MERCADO DA UE

Tomando-se como base recomendações da Organização Mundial da Saúde, que preconiza um consumo ideal de 100 Kg de frutas e hortaliças por pessoa por ano, constata-se que, na maioria dos países ocidentais desenvolvidos existe déficit no consumo destes itens na dieta regular diária das suas populações.

Recentes pesquisas apontaram que o consumo no Reino Unido se encontra na ordem de 39 Kg/pessoas/ano e nos EUA 47 Kg/pessoa/ano (Fonte: IBRAF/2002), que podem ser tomados como referenciais para o restante dos países desenvolvidos do hemisfério norte. Entre as principais razões para este baixo consumo de frutas é apontada a canibalização do consumo de frutas, as quais são substituídas por outros itens na cadeia

alimentar. Esta situação se agrava em função dos baixos índices de natalidade dos países do hemisfério norte, pois tendem a uma estabilização das populações.

Este é um dado para o qual o exportador brasileiro deve estar atento, no sentido de estabelecer estratégias de promoção e divulgação dos valores nutricionais das frutas, para atração de consumidores. Há movimentos que contam com o apoio internacional e integrado de órgãos como a FAO e OMS - Organização Mundial da Saúde, trabalhando em conjunto com os governos dos países da Comunidade Européia, e do lado brasileiro o IBRAF (Instituto Brasileiro da Fruta) que têm os seguintes objetivos:

- Aumentar a conscientização geral sobre a função das frutas na prevenção de certas enfermidades;
- Aumentar o consumo de frutas mediante ações específicas de saúde pública e agricultura;
- Incentivo a programas de pesquisa em áreas correlatas, e desenvolvimento de recursos humanos para elaborar e implantar programas de incentivo ao consumo de frutas.

A Tabela 03 apresenta detalhes sobre o consumo médio per capita nos 10 países de maior consumo de frutas no mundo. Nota-se uma discrepância entre estes dados e os dados já apresentados de consumo per capita para o Reino Unido e EUA, explicado pelo fato desta avaliação ter sido feita sobre dados de consumo de populações consideradas como consumidores regulares de frutas, e não sobre o total das populações dos Países. Fonte IBRAF / 2002.

Outros aspectos pertinentes têm de ser considerados como, por exemplo, a demanda por produtos orgânicos ou biológicos, como são chamados na União Européia. Esses competem em um nicho de mercado definido, e o seu consumo tende a crescer, ainda que comercializados com preços mais altos, apresentam um claro diferencial que agrega valor para os padrões de consumo do europeu.

Importante que os produtores nacionais busquem para acessar o mercado de orgânicos, cumprir rigorosamente a legislação dos países alvo, procurando conseguir certificações de entidades reconhecidas e avalizadas por estes países.

Tabela 03 - Consumo per capita dos 10 maiores consumidores de frutas do mundo

PAÍS	CONSUMO (kg/pessoa.ano)
ESPANHA	120,10
ITÁLIA	114,80
ALEMANHA	112,00
FRANÇA	91,40
PAÍSES BAIXOS	90,80
CANADÁ	81,10
REINO UNIDO	68,50
EUA	67,40
JAPÃO	61,80
BRASIL	45,00

Fonte: IBRAF / 2002

Pesquisas apontam também como referenciais importantes de consumo:

- Consciência de marca e origem do produto;
- Demanda por produtos pré-embalados em embalagens de conveniência ao perfil do tamanho da família;
- Aspectos visuais são muito importantes para estimular a compra;
- Qualidade e segurança alimentar serão fatores preponderantes nas demandas, daí a importância às certificações;
- Estrita observância aos limites máximos de resíduos químicos nos alimentos;
- Características gustativas são fundamentais para a segunda compra, consistência da polpa, teor de suco, acidez, etc.
- Aumento da demanda por produtos minimamente processados.

A demanda por estes últimos vem crescendo em toda a Europa; os denominados “convenience foods” vêm experimentando um incremento no seu consumo em torno de 10% ao ano na média entre os países da UE. Os alimentos preparados (pré-preparados e embalados, como mix de frutas em embalagens plásticas – pronta para o consumo, por exemplo) respondem às necessidades econômicas de trabalho, estilo de vida, e até ideológicas da sociedade moderna, e geram de fato, a oportunidade de concorrer com os produtos lácteos que rivalizam com o consumo das frutas.

Outro detalhe importante a ser observado diz respeito aos produtos geneticamente modificados, que na Europa encontram fortes reservas à sua aceitação, ao contrário dos EUA, que apesar de contar com regulamentação rígida neste sentido, aceita tais produtos, desde que devidamente rotulados com a devida descrição. Estas reservas aparecem por

razões religiosas, filosóficas e até médicas, de forma que, quaisquer avanços das pesquisas brasileiras neste sentido devam ser amplamente divulgados e informados didaticamente, de maneira que estes resultados por mais positivos que sejam, no sentido de tornar as frutas mais resistentes a herbicidas, insetos, viroses, e até mesmo para diminuir o efeito alérgico que algumas frutas eventualmente ocasionam em pessoas hipersensíveis, não sejam considerados inseguros pelo fato de serem geneticamente modificados.

7.2.2 BARREIRAS ÀS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE FRUTAS

Devem ser observadas as eventuais restrições para certos países, e as normas que regulam a entrada de divisas. Procedimentos burocráticos podem inviabilizar uma exportação, assim como, questões econômico-financeiras a que estão sujeitos todos os países no mundo globalizado. É necessário atentar para as restrições de caráter sanitário, que incidem sobre os gêneros alimentícios, e a observância às leis de proteção ambiental, na utilização de conservantes. Entre outras barreiras estabelecidas pela legislação da UE, segue descrição das mais importantes aos exportadores brasileiros:

7.2.2.1. CERTIFICAÇÕES FITOSSANITÁRIAS

A certificação é um processo onde uma terceira parte independente, oferece garantia por escrito, de que um produto, serviço ou processo produtivo obedece a normas e regulamentos determinados. Desta forma a certificação internacional torna-se ferramenta fundamental para garantir a qualidade dos produtos transacionados.

As certificações cumprem em regra as seguintes funções:

- Proporciona credibilidade ao consumidor;
- Mantém a confiança dos agentes intermediários;
- Protege os produtores idôneos;
- Regula a ética dos negócios.

Para obtenção de certificação internacional no Brasil, existem agentes regionais credenciados por governos estrangeiros, ou por organismos internacionais, ou mesmo pelo Ministério da Agricultura que atuam no acompanhamento dos processos e na devida emissão de certificação.

Apesar de ainda existir diferenças entre alguns critérios das certificadoras em operação (uma disposição final comum a todas ainda esta em estudo e deverá em breve ser publicado), existem certificados aceitos em todo o mundo. Exemplo disto é o certificado emitido pelo Ministério da Agricultura, PIF – Produção Integrada de Frutas, que prevê normas comuns de controle biológico de pragas e doenças. A certificação PIF, tem de fato, substituído todos os outros certificados ISO, 9.000 e 14.000, pelo fato de contemplar nas suas diretrizes todas as exigências de alcance dessas certificações, tanto no campo prático dos processos no campo, quanto no campo documental.

Os Países Membros estão utilizando, de forma oficial, os limites de tolerância de resíduos aprovados pela União Européia, os quais têm prioridade sobre os valores aceitos no Brasil.

Para frutas tropicais, caso o País de origem não comprovar a inocuidade dos resíduos de defensivos utilizados, os níveis de tolerância serão mais rígidos. Bom exemplo esta no mamão papaia e na manga, que têm sofrido restrições às suas importações na CE.

Outra certificação importante para os produtores/exportadores à Europa, é o EurepGap (Sigla Gap em inglês significa Good Agricultural Practices ou Boas Práticas Agropecuárias), cuja certificadora no Brasil é OIA – Organización Internacional Agropecuária, cujo objetivo é o de certificar a propriedade agrícola conforme aspectos de produção, meio-ambiente, bem-estar animal, manejo, rastreabilidade, segurança alimentar, análise de riscos, gestão e responsabilidade social. Estas certificações endossam a qualidade tanto do produto final, quanto dos meios e processos, sendo “standards” para cumprimento de exigências fitossanitárias européias, sendo que esta poderá, e deverá ser a chave do sucesso para os produtores brasileiros.

7.2.2.2. BARREIRAS TARIFÁRIAS

Com o processo de tarifação estabelecida na Rodada Uruguai do GATT – General Agreement on Tariffs and Trade, a UE diminuiu sua tarifa média de importação de 6,8% para 6,7%, por outro lado, a tarifa máxima subiu de 50% para 117%, sendo os produtos agrícolas particularmente atingidos.

Em substituição a barreiras quantitativas, a UE optou, em alguns casos, pela tarifação específica, incidente sobre algumas frutas. A laranja sofre uma taxa de 89 ECU

por tonelada, sendo que esta tarifa é sobre-taxada em 13% quando as importações forem provenientes do Brasil no mês de abril, caindo esta sobre-taxa para 4% entre 1º de junho e 15 de outubro.

No caso das uvas e melões a taxação é de 8%, enquanto para a manga a tarifa é zero. Contudo, esta regra não vale para todos os países que exportam para a UE; por conta do Sistema Geral de Preferências (SGP). Países como Honduras, Costa Rica, El Salvador e Colômbia se beneficiam de isenção total de taxação às suas exportações para a UE.

A Tabela 04, traz um comparativo das estruturas tarifárias entre o Brasil e da união Européia.

TABELA 04 – Comparativo entre as tarrifações tributarias.

	BRASIL	UNIÃO EUROPÉIA
ABACAXI	13%	5,8%
BANANA	13%	16% + 680 ECU/ton
MELÃO	13%	8,8%
MANGA	13%	0,0%
MAMÃO	13%	0,0%
MAÇÃ	13%	0,0%
LIMÃO	13%	6,4% + 256 ECU/ton
UVA	13%	De 8% a 17,6% conforme a variedade e a época do ano.

FONTE: IBRAF / 2002

7.2.2.3 SISTEMAS DE QUOTAS

Além das barreiras tarifárias, sanitárias e fitossanitárias já descritas, existe o estabelecimento de quotas de importação, onde o maior exemplo para as exportações brasileiras para a UE é a banana, cuja quota estabelecida para toda a América do Sul é de 2 milhões de toneladas. Produtores e exportadores reclamam da falta de transparência na distribuição e no controle dos volumes importados pela UE, o que dificulta a entrada da produção nacional naquele mercado. Em 1996, não houve exportação brasileira de banana para a UE, e em 1997, apenas um píffio montante de US\$ 98 mil foram exportados. Os países do Caribe e as empresas européias têm preferência neste mercado. Outra medida restritiva à comercialização da fruta brasileira é a fixação de um preço de entrada para o

produto, tomando-se por base o preço CIF (Cost Insurance Freight). Este procedimento permite a cobrança de um imposto adicional, igual à diferença entre o preço CIF, e o preço de venda efetivo, que podem variar a cada ano, criando preços artificialmente baixos, dificultando a entrada de novos produtos.

A UE ainda dispõe de regulamentação que autoriza os Estados Membros a aplicarem sob determinadas condições, direitos de importação suplementares no caso das frutas e hortaliças.

O dispositivo legal que orienta estas operações é o Regulamento CE 1555/96 da Comissão de 30 de julho de 1996, que tem estado em constante alteração, e para o qual os produtores/exportadores nacionais devem estar particularmente atentos, pois, com o aumento das exportações nacionais, a tendência é que este dispositivo seja acionado com mais freqüência.

A UE também modificou sua política de suporte aos produtores a partir de 1997. Foram aprovados novos regulamentos para as indenizações comunitárias para aqueles que migrarem para fruticultura e plantio de hortaliças. Para retirar o excesso de oferta do mercado, estabeleceram preços de compra mínimos, dando sustentação aos preços dos produtores locais.

A abertura do mercado mundial, apesar de muito divulgada, ainda esta longe de ser uma realidade. O protecionismo existe e é sempre utilizado pelos países para defender seus interesses internos, usando barreiras tarifárias e não tarifárias de diferentes formas.

8. ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

8.1 CALENDÁRIO DAS SAFRAS

O calendário das safras das principais frutas de exportação brasileiras, é de vital importância para o planejamento das estratégias comerciais dos nossos produtores. A sua análise com relação aos concorrentes, permite determinar os melhores momentos para acesso aos mercados, aproveitando melhores oportunidades negociais.

Exemplos dos principais produtores mundiais, e seus picos de safras:

Abacaxi; colhe-se praticamente durante todo o ano nos seguintes países:

Costa do Marfim, Ghana, Guinéa, Camarões, no continente Africano; Costa Rica, Honduras, República Dominicana, México e Brasil no continente americano, sendo que no Brasil, colhe-se em menor escala entre os meses de março a novembro.

Limão; colhido no Brasil em escala importante entre os meses de dezembro a junho, sofrendo grande concorrência das safras do México e dos EUA entre os meses de junho a dezembro. Também colhido nos países do Caribe, ao longo de todo o ano, porém em menores volumes.

Maçã; tem picos de safras bem delineados, sendo a produção brasileira colhida e comercializada entre os meses de fevereiro e maio, sofrendo forte concorrência no mesmo período, do Chile, Argentina, África do Sul e Nova Zelândia. A maçã é colhida na Europa e EUA, entre os meses de agosto e dezembro.

Manga; tem seu pico de safra entre os meses de janeiro a março, período em que concorre com as safras do Peru, África do Sul. Haiti, sendo colhido em escala durante todo o restante do ano em diversos países da África e América Central e Israel.

Banana; todos os países produtores colhem praticamente ao longo de todo o ano.

Mamão; Brasil, República Dominicana, Jamaica, Costa Rica, Hawaí, México e Costa do Marfim, colhem o mamão papaia ao longo de todo o ano, a exemplo da banana.

Uva; é uma das frutas brasileiras mais competitivas no mercado externo, em função das safras colhidas no Nordeste brasileiro entre os meses de abril a julho, e entre os meses de setembro a dezembro, exatamente nas entre safras dos principais concorrentes da Europa e EUA que têm seus picos de safra entre agosto e outubro, e Chile e África do Sul, entre os meses de janeiro a abril.

No Brasil, a uva também é colhida em escala de janeiro a março em São Paulo.

Melão; colhido no Brasil praticamente o ano todo, porém em menor escala entre os meses de abril a outubro, quando sofre concorrência mais forte dos países da América Central, EUA, Espanha, França e México.

8.2 PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS

As feiras continuam a ser uma das ferramentas mais usadas pelo setor frutícola de todos os países exportadores. Tem havido um maior interesse e uma maior presença nas feiras setoriais, em detrimento das grandes feiras multisetoriais.

Explica-se em função do pouco tempo disponível dos principais agentes do mercado internacional para visitar seus clientes, observar novos potenciais clientes e novos produtos, preferindo fazê-lo onde haja maior concentração de ofertas possível.

O comportamento das empresas nos eventos depende dos seus objetivos, podendo distinguir-se 3 posicionamentos:

1 - As empresas participantes consolidadas no mercado internacional apresentam-se para acima de tudo, marcar sua presença e se promover perante a comunidade compradora, e seu objetivo maior é manter sua forte posição no mercado, sem grandes expectativas de fechamento de negócios.

2 – As empresas já no mercado internacional, mas ainda sem uma presença consolidada, apresentam-se no evento preparadas para aumentar sua participação no mercado, chamando a atenção para si como alternativa de fornecedores competentes, buscando aumentar seu volume de negócios na feira. É o seguimento onde há maior probabilidade de aumento na sua base de clientes, em função da participação em eventos desta natureza.

3 – As empresas participantes pela 1ª vez em eventos como estes no setor frutícola, normalmente não viabilizam negócios significativos, e seu objetivo maior é o de ganhar experiência. Conhecimento e posteriormente decidir sobre a internacionalização. Há possibilidade de bons contatos preliminares com compradores, e é uma boa oportunidade de a empresa traçar uma estratégia de captação de clientes no médio prazo, pois no mercado internacional de frutas de 1ª linha os negócios só irão aparecer após ganho de confiança e credibilidade entre as partes, assim como, a percepção da capacidade técnica do fornecedor, o que não se consegue em 3 ou 4 dias numa feira ou mostra.

Em termos de União Européia, a feira de maior importância atualmente acontece todos os anos no mês de março em Berlim, na Alemanha e chama-se Fruit Logística, que tem conquistado crescente interesse por parte de produtores, exportadores e compradores

internacionais de todo o mundo. Um ambiente de intensos contatos comerciais do mais alto nível no setor, com a presença de mais de 22.000 profissionais de 90 países, que tiveram acesso a um panorama global do setor hortifrutícola internacional, marcou a edição de 2004 da Fruit Logística.

Nos 36.000 m² de espaço expositivo, foi possível observar novos produtos, novas formas de apresentação, sistemas de procedimentos logísticos e de distribuição e comercialização das frutas, e importante salientar que, cerca de 90% dos visitantes, segundo pesquisa, são profissionais com poder de decisão nas suas empresas, o que consolida a posição do evento como o mais importante da Europa no seguimento.

A Fruticultura brasileira esteve presente com um pavilhão nacional de 250 m², o maior espaço até hoje presente em feiras internacionais, com 18 representantes de mais de 1.000 produtores da base exportadora, e 30 empresários do setor em missão de prospecção de negócios.

8.3 PESQUISA DE NOVOS PRODUTOS

No sentido de buscar novos nichos de mercado, e ofertar produtos realmente diferenciados, tem-se observado o aparecimento de novas variedades de frutas conhecidas, e outras exóticas, pouco conhecidas. É o caso de variações de melancia sem semente e menores, de forma a facilitar o transporte e a compra pelo consumidor final.

É importante que o produtor nacional esteja atento, e se adapte rapidamente a estas mudanças na demanda do consumidor mundial. Entre algumas recomendações, podem ser citadas as seguintes:

- Variedades de abacates menores para o mercado internacional;
- Uvas e tangerinas sem sementes;
- Variação de maracujás de casca avermelhada;
- Novas variedades de mangas com menos fibras;
- Variedades mais nobres de melões, etc.

9. LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO NA EUROPA

A avaliação do melhor canal de distribuição deve considerar a possibilidade de entrega direta do produto ao comprador ou da hipótese de intermediação, através da utilização de traders e importadores, atacadistas e varejistas ou parte deles.

A venda de produtos diretamente ao consumidor no exterior, elimina intermediários aumentando a margem de lucro da empresa. O contato direto e regular com o cliente, permite ao exportador obter dados sobre a aceitação do produto, sugestões e ajustes às necessidades dos clientes. Neste caso, o produtor/exportador fatura em nome do importador no exterior.

As vendas podem ser feitas através das Trading Companys, que são empresas que compram em um mercado para revendê-lo em outro. A grande desvantagem desta modalidade, é que as vendas feitas para as Tradings são consideradas como vendas internas, e não como importações, incidindo sobre estas as tarifas domésticas. Porém, algumas vantagens podem ser apontadas nestas operações:

- Não há custos de pesquisa e detecção de mercados;
- Eliminação de despesas na elaboração de documentação de exportação;
- Segurança no recebimento das vendas, que é feito em moeda nacional.

É muito difícil especificar a conveniência de um ou outro meio de transporte, já que todos apresentam vantagens e inconveniências, portanto um detalhado estudo econômico terá de ser elaborado para a tomada de decisão, baseado nos seguintes fatores:

- Destino;
- Valor do produto;
- Grau de perecibilidade;
- Quantidade;
- Temperatura e umidade relativa recomendada para determinada carga;
- Tempo de trânsito ao destino (incluindo outras modalidades de transporte);
- Taxas de frete negociadas;
- Qualidade do serviço, disponibilidade e frequência do serviço.

Para distâncias de até 400 Km o transporte terrestre não encontra concorrência, e oferece ainda algumas vantagens competitivas em distâncias maiores, que é a possibilidade de entrega "porta a porta", e a não dependência de horários pré-determinados. O transporte

ferroviário é o mais barato para longas distâncias e grandes volumes, e assim como o transporte marítimo e aéreo necessita, o transporte terrestre complementar.

O transporte aéreo vem incrementando-se progressivamente, pela sua enorme rapidez e possibilidade de regulação dos preços do mercado, já que não o massifica, e mantém a regularidade de entrega e qualidade dos produtos, facilitando a entrega destes em qualquer parte do mundo no dia do seu melhor valor.

Apesar de ser obviamente a modalidade mais cara, existem contrapartidas, pois, demandam menores gastos e maior confiabilidade No transbordo para outra modalidade de transporte (terrestre – rodoviário). Bom exemplo de avanços na estratégia logística, tem sido apresentado pelos produtores de morangos do Rio Grande do Sul, que têm seu produto nas gôndolas das redes européias, especialmente na Alemanha, apenas 40 horas após a colheita do produto no campo, saindo pelo Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre, até o aeroporto de Frankfurt, e então redistribuídos às lojas dos supermercados. A arrumação das cargas nos aviões é feita em paletes, caixas ou contêineres, e cada avião dispõe dos seus próprios, com dimensões específicas, os quais são chamados de ULD (Unit Loading Device).

Este é um processo que requer a maior atenção dos exportadores, quando da execução das embalagens, pois, estima-se que a perda chegue a quase 50% no caso de algumas frutas como o mamão, nos diversos níveis do processo, desde a pós-colheita até o transporte ao destino final.

A Lufthansa e a Air France dispõe destes tipos de contêineres que têm variações de dimensões e pêsos, para o transporte de cargas desde 1.300 Kg até cargas com 4.500 Kg. (Fonte: Alitalia-Cargo / Lan Cargo).

A via marítima é responsável por 95% dos volumes de exportação, e vem apresentando cada vez mais competência, através do desenvolvimento de técnicas de refrigeração e manutenção de atmosfera interna nos contêineres, e avanços nas pesquisas de embalagens para transporte que garantem a integridade, a aparência e as propriedades das frutas. Estas técnicas incluem desde o tratamento pós-colheita, com lavagem e esterilização com água oxigenada e ozônio (que é um poderoso germicida), até a utilização de sistemas de embalamento com “filmes inteligentes” que controlam a atmosfera interna da embalagem, através da eliminação do CO₂ gerado pelo metabolismo das frutas, através de microperfurações, protegendo contra a oxidação dos alimentos. Importante salientar que

cada fruta demanda um ajuste de atmosfera próprio, o que influi nas adaptações dos equipamentos das unidades de refrigeração do transporte utilizado. A Tabela 05, traz as condições ideais de transporte em contêineres Reefers de 20' e 40' (pés) refrigerados:
 FONTE : IBRAF / 2002

TABELA 05 – Condições ideais de transporte.

Fruta	Transito máximo (dias)	Temperatura Ótima (°C)	Temperatura do Contêiner (°C)
Morango	5 – 10	- 0,5	1,1 a 2,2
Limão	30 – 180	- 1,4	10 a 12,8
Mamão	7 – 21	12,2	11,7 a 12,8
Manga	14 – 25	13,3	12,2 a 13,3
Melão	10 – 14	- 1,2	3,3 a 4,4
Uva	50 – 180	- 1,1	1,1 a 2,2

Não mais do que 7 empresas no mundo se especializaram neste tipo de transporte: Freshtainers da Áustria, Conain-Phis e Freschcom da Alemanha, trabalham nas rotas Européias, cujos navios são preparados para transporte paletizado de grandes volumes, ideais para picos de safras, e também mistos, que carregam cargas paletizadas e também contêineres energizados (reefers plugs).

As companhias de navegação oferecem diversos tipos de serviço, caracterizando o mercado conforme a área geográfica de abrangência das linhas, conforme o que segue:

- **conferenciado**, oferecido regularmente, com periodicidade e rotas determinadas, mediante pagamento de tarifa única pelas companhias marítimas que fazem parte das conferências de fretes (Europa, América do Norte e Extremo Oriente);
- **“outsiders”**, armadores independentes, que não fazem parte das conferências de fretes, com quem concorrem com custos mais competitivos. Atuam em linhas fixas, porém, sem regularidade de frequência.
- **“tramps”**, barcos não pertencentes às conferências de fretes, e não têm rotas fixas. Não cumprem roteiro, nem programação pré-determinada. Os graneleiros, operam desta maneira na maioria das vezes. O valor do transporte se fixa mediante acordo entre o armador e dono da carga.
- **bilaterais**, são acordos comerciais entre dois países, de obrigatoriedade e reciprocidade de transporte por navios dos países. O Brasil tem acordos firmados com vários países.

O principal porto de entrada dos produtos frutícolas brasileiros é o de Rotterdam, na Holanda, que possui uma excelente estrutura de recepção de gêneros hortifrutícolas, e de interligação modal (ferroviário e rodoviário), de forma a colocar os produtos que lá aportam em locais como Frankfurt em 8 horas, e em Moscou, Roma e Estocolmo em até 48 horas, através de agentes intermodais. Estima-se que os agentes holandeses, já dominem até 40% do mercado de movimentação de cargas na Europa.

Outro porto que se moderniza para recepção de produtos agrícolas, é o porto de Barcelona, que deverá estar apto a receber grandes volumes destas cargas a partir de 2006, tornando-se um ponto estrategicamente importante para redistribuição no restante da Europa e Norte da África, através do Mediterrâneo.

Importantes também, quanto à suas movimentações e localizações geográficas, os portos de Hamburgo na Alemanha, Southampton na Inglaterra e Gênova na Itália, cujas distâncias para transbordos intermodais, estão descritos a seguir.

A Tabela 06 traz as distâncias rodoviárias para conexões intermodais, entre os principais portos europeus, e as principais capitais e cidades européias (km)

TABELA 06 - Distâncias rodoviárias para conexões intermodais

Para / De (Km)	ROTTERDAM	HAMBURGO	SOUTHAMPTON	GENOVA	BARCELONA
AMSTERDÃ	75	498	614	1.172	1.570
ATENAS	2.930	2.855	3.304	1.289	3.185
BARCELONA	1.574	1.840	1.658	902	
BELGRADO	1.819	1.744	2.193	1.172	2.074
BERLIM	723	268	1.269	1.317	1.946
BERNA	865	911	1.109	419	988
BONN	308	476	684	806	1.393
BRUXELAS	197	661	446	978	1.400
COPENHAGUE	865	304	1.411	1.791	2.156
DUBLIN	958	1.393	554	1.739	1.973
ESTOCOLMO	1.476	935	2.042	2.422	2.787
HELSINKI	1.641	1.100	2.207	2.587	2.952
ISTAMBUL	2.658	2.583	3.032	2.017	2.913
LISBOA	2.479	3.152	2.502	2.173	1.284
LONDRES	525	964	125	1.310	1.544
LUXEMBURGO	412	687	661	763	1.162
MADRI	1.829	2.502	1.852	1.580	634

MARSELHA	1.260	1.535	1.344	395	565
MILÃO	1.037	1.083	1.264	143	1.045
MUNIQUE	842	777	1.225	710	1.412
OSLO	1.433	892	1.999	2.379	2.744
PARIS	506	922	529	1.030	1.129
ROMA	1.621	1.705	1.848	513	1.415
VIENA	1.188	1.113	1.682	1.038	1.909
FRANKFURT	485	497		881	1.284
BUDAPESTE	1.456				2.114

FONTE: Site Europe-atlas – www.europe-atlas.com

Quanto às movimentações as operações podem ser:

- **“house to house”**, onde a mercadoria é colocada em contêiner na sede do exportador e entregue na sede do comprador;
- **“pier to pier”**, onde a movimentação é feita entre dois terminais marítimos;
- **“pier to house / house to pier”**, a mercadoria é armazenada em terminal portuário, então embarcada em contêineres por exigência do exportador ou conveniência do navio, para ser descarregada em outro terminal marítimo, e não no endereço do comprador.

10. ESTRATÉGIAS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E VENDAS EUROPEUS

Argumentando-se que o consumidor europeu requer produtos mais saudáveis que não afetem o meio-ambiente, os produtos derivados de sistemas integrados – PI (produção integrada), ganham cada vez mais espaço nas grandes cadeias de comercialização, sendo que estas já perceberam o alto valor atribuído a esses produtos. Assim sendo, as grandes redes se organizam no sentido de aumentar suas ofertas de frutas chamadas PI. Estabelecem convênios com entidades de controle (certificação), aperfeiçoam seus processos, e em alguns casos aumentando ofertas com marcas próprias.

Estima-se que de 65 a 80% da comercialização de frutas nos Países do hemisfério norte seja feita através dos supermercados, o que demonstra a concentração nestes pontos de venda, o que faz aumentar o poder destes, que passam a ditar as regras de comercialização dos produtos de acordo com os seus interesses. Esta concentração tem

gerado certa instabilidade entre os importadores (traders), apesar de que não ainda sentida entre os produtores/exportadores, pois tende a pressionar os preços (para baixo) em função de uma certa desorganização na oferta, para uma demanda controlada.

Claramente a política supermercadista é a de garantir um fornecimento contínuo ao longo de todo o ano a preços estáveis aos seus consumidores, diminuindo seus riscos comerciais, transferindo a responsabilidade do cumprimento desta política (inclusive financeira) aos importadores e distribuidores locais.

Outro fenômeno global que se desenrola no varejo, é o aumento da participação dos formatos de mercados de vizinhança em relação aos hipermercados, que além de sofrer com a crescente concorrência deste formato, também sofrem severas restrições regulamentares na Europa, onde apresentam um crescimento praticamente nulo na França, onde não é mais possível a abertura deste formato; Alemanha, onde também é praticamente impossível abertura de novas lojas; Itália, onde a licença para operação pode demorar até 10 anos; e no Reino Unido, Portugal e Espanha, onde existem fortes barreiras às suas operações.

Os hipers sofrem crescente concorrência em diversos atributos importantes:

- **Preço**, os chamados “hard discounts stores” (lojas de sortimento limitado) vem crescendo, praticando uma política de preços agressiva, já representando 37% do mercado na Alemanha, 11% na França e 7% na Itália.
- **Conveniência**, atributo cada vez mais valorizado pelo consumidor fazendo com que os formatos “superstores” de vizinhança ganhem cada vez mais espaço (Ex: Rêde Europa Foods no Reino Unido – e Pão de Açúcar no Brasil).
- **Perfil**; o modelo emergente para os hipers na Europa, é o de ampliação dos serviços de alimentos (pois os hipers possuem uma lógica de loja de departamentos com oferta de alimentos, ao invés de serem especializados em alimentos e apresentarem outros departamentos), com sofisticação deste departamento e diferenciação nos não-alimentos; é o caminho que esta sendo traçado pelas redes britânicas TESCO, ASDA (operação britânica do Wall Mart), os franceses Carrefour e Auchan Val D'Europe e a italiana Ipercoop. Bons exemplos deste tipo de operação com forte diferencial na sofisticação dos seus produtos esta nas lojas de departamentos Londrinas HARROD'S e SELFRIDGES, onde recentemente teve lugar uma ação de promoção de produtos exportados do Brasil para o Reino Unido, intitulada Semana Brasileira, patrocinada pelo Ministério das Relações Exteriores em conexão com a APEX Brasil – Agência de Promoção às Exportações, e Câmara de Comércio Brasil /

Inglaterra, oportunidade em que produtores de frutas brasileiros promoveram seus produtos (frutas, sucos e polpas de frutas concentradas) através de degustação, durante os sete dias do evento.

10.1 MERCHANDISING

É uma ferramenta de marketing importante, e deve ser sempre considerada pelo exportador, que deve ter uma postura preferencialmente pró-ativa, pois influi diretamente na decisão de compra do cliente. Apesar de tradicionalmente ter a participação direta da rede varejista, já se observa nos dias de hoje uma maior interferência do produtor. A correta disposição dos produtos nas gôndolas, e um material publicitário com informações das características das frutas, suas propriedades nutricionais, e outras informações de como consumi-la e armazena-la, são elementos e informações importantes para o consumidor.

Segundo estudos realizados em diversos países da Europa, 84% dos clientes querem ver o preço sobre o produto que vão comprar, e 60% das decisões de compra se dão no local da compra. Os mesmos estudos indicam que, a rotulação e a etiquetagem das frutas, favorecem as compras por impulso, aumentando as vendas em até 140%. Outro dado interessante aferido, é a velocidade de movimentação dos clientes entre as gôndolas de 1 metro por segundo, favorecendo a visibilidade dos materiais de merchandising mais chamativos e criativos.

10.2 EMBALAGENS

A embalagem da fruta auxilia no impacto positivo, importante especialmente para as compras por impulso. Do lado externo, a embalagem deve transmitir segurança e higiene, e internamente, a arrumação e a padronização complementam o que o consumidor quer ver e comprar. Por exemplo, uma fruta com envase de plástico rígido, ou numa bandeja de polietileno, dotada de uma etiqueta, ou selo com design que permite mensagens ao consumidor, identificação da origem e variedade, proporciona uma imagem extremamente positiva do produto.

Além disso, o fato de estar presente desde os pontos de venda até os refrigeradores de milhares de consumidores, transforma as embalagens em ferramentas importantes de

publicidade, com uma penetração muito maior do que onerosas campanhas em televisão ou em periódicos e revistas.

11. CAMPANHAS PROMOCIONAIS EM CURSO NA UE

Na Europa estão em curso promoções genéricas para estímulo ao consumo de frutas e hortaliças conjuntamente.

11.1 NA FRANÇA

Na França o organismo encarregado da campanha de promoção das frutas e hortaliças é a INTERFEL – Association Interprofessionnelle des Fruits et Legumes Frais. A campanha que é destinada aos lares com crianças, que estatisticamente são os que menos consomem frutas e hortaliças, articula-se em várias ações: nos meios de comunicação (TV e imprensa), promoção, ações públicas, ações pedagógicas, informações aos consumidores, etc.

Além disso, criou-se a agência AIRFEL – Agência para a Pesquisa de Informações sobre Frutas e Hortaliças, que recompila, cria e difunde informações sobre o tema. FONTE: www.interfel.com

11.2 HOLANDA

Na Holanda desde 1995 se leva a cabo uma ativa campanha promovida pela Groenten & Fruit Bureau – Órgão responsável pelo setor, com slogan “Leef ju uit met groeten fruit” – Faça a coisa certa, sinta-se bem com frutas e hortaliças, e com a mensagem de consumir ao menos 2 porções de frutas e 2 de hortaliças ao dia.

Os meios utilizados para a campanha têm sido anúncios em televisão, folhetos, receitas, cartazes, e vasto material de merchandising como bonés, bolsas aventais e guarda-chuvas, estando atuando em lojas e supermercados, escolas, feiras, etc, porém dentro de um planejamento bem elaborado.

11.3 REINO UNIDO

No Reino Unido a promoção foi lançada em 1997 para ajudar a competitividade dos produtos primários neste país. As entidades que formam o grupo à frente do projeto são: Fresh Produce Consortium, CWS Agriculture, Horticultural Development Council, Somerfield, J.E. Piccaver & Co, ASDA e IGD Food Project Advisor.

Os antecedentes desta campanha apontavam que o consumo no Reino Unido estava estagnado nos mesmos níveis nos 7 anos anteriores à campanha, sendo um dos mais baixos da UE. Os consumidores são conscientes de que deveriam comer mais frutas e hortaliças e o desafio da cadeia alimentícia consiste em fazer com que isto se materialize.

Acredita-se que a escola seja um bom lugar para adquirir-se bons hábitos alimentares, e com o objetivo de incrementar o consumo entre as crianças que freqüentam as escolas, esta sendo executado o projeto “Healthy Eating at School” – Comida Saudável na Escola, com o qual colaboram duas Universidades: University of Wales, em Bangor e a Cranfield University, em Sisloe.

11.4 ALEMANHA E ÁUSTRIA

Na Áustria, a organização encarregada da campanha para fomentar o consumo de frutas e hortaliças é a “Osterreichische Vereinigung Obst und Gemuseunternehmen” – Associação Austríaca de Frutas e Hortaliças, enquanto na Alemanha a instituição que coordena é a “Initiative für gesunde und sichere Ernährung mit Obst und Gemüse” – Associação para nutrição saudável com frutas e hortaliças.

Finalizando, merece citação a campanha de promoção do consumo de frutas e hortaliças na Espanha, onde foi criada a Associação para Promoção do consumo de Frutas e Hortaliças, cujas ações fundamentam-se no slogan “frutas e hortaliças frescas 5 ao dia”, onde a estratégia é a indução ao consumo de 5 porções ao dia de vegetais, o que seria o mínimo recomendado pela comunidade médica para uma dieta saudável, cujos objetivos são os óbvios:

- influir na melhoria dos hábitos alimentares da população;
- informar sobre os benefícios para a saúde do consumo desses produtos 5 vezes ao dia;
- incrementar o consumo para buscar os índices recomendados pela FAO e OMS.

Campanhas semelhantes devem ser implantadas no Brasil, no sentido de incentivar o consumo interno destes produtos.

12. FORMAÇÃO DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO

Vencida a fase de planejamento estratégico e operacional, passa-se à etapa de formação de preço para assegurar a rentabilidade da operação para o exportador, que é influenciado pelos seguintes fatores:

- Custos de Produção;
- Preços dos Competidores diretos;
- Linhas de Financiamentos às exportações;
- Despesas do processo – taxas portuárias, despesas com embalagens específicas para exportação, despachantes, frete e seguro interno até o local de embarque, etc;
- Taxas de câmbio.

De forma simplificada pode-se apresentar o cálculo do preço de exportação, de acordo com metodologia sugerida pelo trabalho Exportação Passo-a-Passo do Ministério das Relações Exteriores em conjunto com a FIPE da Universidade de São Paulo que sustenta que o preço de exportação se situa no intervalo, onde o preço máximo é valor de mercado, e o preço mínimo é o estabelecido pelo custo variável. Porém, o mais usual é que se tome como balizador o preço praticado no mercado interno.

Sugere-se o seguinte cálculo:

- Excluir-se do preço praticado internamente a parcela de ICMS, IPI, COFINS, PIS, e outras despesas que incidam sobre o custo interno apenas;
- Incluir-se no valor encontrado, as despesas incidentes decorrentes do processo de exportação como, comissões de despachantes e agentes, embalagens próprias à exportação, seguro e frete até o porto de embarque, e eventuais despesas com operações de crédito à exportação ou adiantamentos.

Aqui, cabe outra ressalva quanto aos termos contratuais da operação de exportação, os chamados "Incoterms", onde neste caso específico da exportação de frutas o usual é a utilização do preço FOB (sigla em inglês de Free on Board), cujo cálculo está demonstrado acima. Sob esta condição, a responsabilidade do exportador cessa após a entrada da carga

no navio que irá efetuar o transporte ao país importador. Neste caso, o importador assume os encargos com o frete e seguro.

Outra modalidade é o CF ou CIF (Cost Insurance Freight), onde o exportador se responsabiliza pelo frete e pelo seguro, sendo então responsável pela carga até o porto de chegada, destinado ao importador; significa que, a negociação destes termos é de importância chave, pois, determina os tributos a serem pagos, e logicamente o preço final do produto.

14. O IMPACTO DA EUROPA EXPANDIDA NO MERCADO DE FRUTAS – UE 25

Com relação aos 10 novos membros da UE, observa-se que as estruturas agrárias e de transformação dos novos Estados são em geral obsoletas. Sob o ponto de vista de potencial e aumento de mercado, este se abre para mais 100 milhões de pessoas.

Dos dez novos associados, quatro pertenceram ao antigo bloco comunista: Hungria, Eslováquia, República Tcheca e Polônia; a Eslovênia fazia parte da ex Iugoslávia, duas são ilhas Mediterrâneas, Chipre e Malta, e três, Lituânia, Letônia e Estônia são Repúblicas Bálticas, desmembradas da ex União Soviética. Suas estruturas agrárias diferem muito das modernas estruturas e mercados dos seu parceiros do Oeste Europeu.

Contudo, há de se destacar que à UE se incorporaram países cujo crescimento está acima da média do resto da Europa, mesmo porque, a distância a avançar é bastante grande. E neste contexto espera-se para estes países um crescimento médio na ordem de 4%, (contra 2,1% na média dos países do oeste europeu). Somente Malta e República Tcheca se situam abaixo disto, sendo que para as Repúblicas Bálticas se espera um crescimento na ordem de 6%.

Desta forma, o novo mercado alcança uma população de 477 milhões de habitantes, e uma produção de 89 milhões de toneladas de frutas e hortaliças, das quais 62% são hortaliças, 27% frutas e 11% frutas cítricas.

Portanto, espera-se para a próxima década importantes mudanças para o mercado europeu, quando países como a Hungria, desenvolverem seu potencial de produção e aumentem seu consumo. Segundo dados da FNPF – Federação Francesa de Produtos de

Frutas, de 1998 a 2000, a Hungria aumentou seu consumo de 6,8 Kg por habitante ano para 11 Kg. A produção de frutas dos países recém administrados se eleva a 6 milhões de toneladas e representa um perfil de oferta diferente da antiga UE 15. Praticamente, a metade de toda a produção é de maçãs, onde a Polônia se destaca como país mais populoso e maior produtor, responsável por quase a metade de toda a produção de frutas.

Um novo eixo se forma na UE, Praga – Brno – Bratislava – Budapeste, que se projeta, terá um papel central na distribuição de frutas na Comunidade, e que poderá desenvolver um conjunto de serviços modernos na zona dos países recém incorporados. Atualmente, o mercado destes países ainda carece de muita infraestrutura comercial, e padece por estas fraquezas. Os produtores locais não têm acesso à frigo-conservação para evitar a pericibilidade das frutas, e desta forma, não conseguem organizar uma distribuição mais ampla. Com isso, têm de recorrer aos mercados locais para comercialização dos seus produtos, causando grandes oscilações sazonais nos preços.

14.1 DISTRIBUIÇÃO NOS PAÍSES DO LESTE

O desenvolvimento da grande distribuição é recente no leste europeu, mas ganha importância a cada dia. A cadeia britânica Tesco, seguida da Ahold, Carrefour, Rewe e Lidl são as líderes na República Tcheca, Eslováquia e Polônia. Por outro lado, nos países bálticos, e na própria Polônia, a venda nos mercados locais ainda é bastante importante. Neste último, a distribuição encontra-se extremamente otimizada, uma vez que, que as grandes redes contam com cotas de mercado relativamente muito mais baixas que em outros países membros. A Tesco por exemplo, tem não mais que 10% do mercado. O desenvolvimento da grande distribuição em curso nestes países não se dá em sintonia com a capacidade dos produtores locais, sendo que, esta debilidade comercial, só poderá ser sanada no médio e longo prazo, por conta das ajudas estruturais previstas pela OMC para as frutas.

Desta forma, a grande distribuição deverá aumentar, no curto prazo, suas importações da Comunidade Européia do Oeste e de terceiros países, e já se percebe um aumento progressivo das operações de armazenamento, pelos importadores tradicionais. Somente a longo prazo, poderão se consolidar as cadeias de produção, e condições para as mesmas se aproveitarem do aumento previsível do consumo com a ampliação do mercado.

Portanto, os exportadores brasileiros devem estar atentos a este novo aumento de demanda, e buscar parcerias estratégicas para suprir este novo mercado europeu expandido que surge.

15. CONCLUSÃO

Em tempos de transformações tão velozes e dramáticas nas vidas das pessoas, impulsionadas pela globalização lastreada nos avanços tecnológicos especialmente na área da informática e comunicação, observa-se uma clara tendência de movimentação dos esforços de formação de profissionais em quatro grandes seguimentos e em suas cadeias: geração de energia, produção de alimentos, tecnologia de informação, gestão e marketing.

Paradoxalmente à sua importância para o desenvolvimento dos países, atividades profissionais ligadas às indústrias de base como a mineração e a construção civil, encontram dificuldades e obstáculos cada vez maiores em seu ciclo de existência.

Neste cenário dissemina-se a idéia da busca de uma melhor qualidade de vida, que passa pela consciência da necessidade de adoção de hábitos alimentares, comportamento e estilo de vida mais saudável; que passa pelo respeito à natureza, preservação e conservação ambiental através da racionalização na utilização dos seus recursos; e que passa pela conscientização dos governos, que através da criação e execução de políticas públicas, são os agentes responsáveis pela organização e fiscalização das ações da sociedade que orientem para esses resultados.

É neste contexto global que a fruta brasileira e seus derivados como, polpas e sucos, despontam como uma alternativa extremamente interessante, pelo prospecto de que existe um mercado externo muito amplo e promissor a ser conquistado, aumentando sobremaneira a base exportadora e o nível das relações comerciais internacionais do país.

Nenhuma Nação no planeta, dispõe hoje de potencial para estender suas fronteiras agrícolas de que dispõe o Brasil, devido às suas condições físicas e geográficas, aumentando as suas áreas cultivadas, e definitivamente fortalecendo sua imagem de "supridor" do planeta; e internamente gerando mais empregos, renda e bem estar aos seus trabalhadores.

Há de se considerar ainda que, ao contrário de outras culturas, hoje apenas viabilizadas em grandes propriedades e em largas escalas, grande parte da fruticultura brasileira esta baseada em pequenas e médias propriedades, o que indica ser esta uma excelente alternativa para os pequenos produtores, a àqueles proprietários de pequenas

áreas de terra. A partir disto, vislumbra-se uma imensa possibilidade de estruturação de projetos de assentamentos pela “reforma agrária” realmente auto-sustentáveis.

16. GLOSSÁRIO

AWB – Air way Bill – Conhecimento aéreo

APEX Brasil - Agência de Promoção às Exportações do Brasil.

Barreiras Tarifárias – Medidas impostas pelos governos pela fixação de tarifas aduaneiras (imposto de importação).

Barreiras Não-Tarifárias – Mecanismos usados pelos governos para controlar a entrada de certos produtos (cotas de importação).

B/L – Bill of Loading – Conhecimento de embarque Marítimo. Documento que prova a entrega da mercadoria ao transportador e o dia em que recebida no porto de embarque.

Carta de Crédito – Ordem de pagamento, sob condições, que o importador abre em seu país em favor do exportador.

CCEx – Comitê de Crédito às exportações, colegiado instituído pelo governo para decidir sobre questões relativas ao PROEX.

CCI – Câmara de Comércio Internacional.

Certificado Fitossanitário – Utilizado na exportação de produtos vegetais, ou produtos desta natureza, quando exigido pelo país de destino. É emitido pelo Ministério da Agricultura.

CIF – Cost Insurance Freight, condição de venda (INCOTERM), na qual correm por conta do exportador todas as providências e custos de colocação no navio que transportará a carga ao destino, assim como, a contratação do frete e o prêmio de seguro de frete internacional.

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.

DECEX – Departamento de Operações de Comércio Exterior.

Despacho Aduaneiro – Procedimento fiscal mediante o qual se processa o desembaraço da mercadoria (exportação e importação).

Down Payment – Sinal, entrada de uma negociação.

Drawback – Incentivo fiscal que permite às empresas exportadoras, importarem sem impostos ou taxas, produtos destinados à fabricação, beneficiamento, ou composição de um outro produto, que será destinado ao mercado externo.

EXW – Ex Works – Este termo prevê que a única responsabilidade do exportador é colocar a mercadoria à disposição do comprador em prazo e local determinado.

FAO – Food and Agriculture Organization – Orgão da ONU responsável pela agricultura e alimentação.

Fatura Pró Forma – Emitida em caráter preliminar, para fins alfandegários; não implica em pagamento por parte do comprador.

FOB – Free on Board – Modalidade de venda onde correm por conta do exportador os custos e providências até o embarque da mercadoria.

Funding – Captação de recursos externos.

GATT – General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo Geral de Tarifas e Comércio.

GAP – Good Agricultural Practices – Boas Prática de Agricultura.

GTIN - Global Trade Item Number – números mundiais de identificação de produtos.

INCOTERMS – International Commerce Terms – Regras de âmbito internacional que caracterizam as responsabilidades do comprador e do vendedor, quanto a fretes, seguros e despesas portuárias.

IOF – Imposto sobre operações financeiras.

Invoice – Commercial invoice (fatura comercial) – traz todas as características da transação efetuada. Emitida pelo vendedor ao comprador deve trazer: mercadoria, quantidade, preço e data de pagamento.

IBRAF – Instituto Brasileiro da Fruta.

Letra de Câmbio ou Saque – Título Financeiro emitido por um sacador (exportador) contra um sacado (importador), com ordem expressa de que seja pago, a quem indicado, ou à sua ordem (mediante endosso), no prazo, data e local determinados.

MIC / DTA – Manifesto Internacional de Carga / Declaração de Transito Aduaneiro.

MDIC – Ministério da Indústria e Comércio.

OIA – Organización Internacional Agropecuaria.

OMS – Organização Mundial da Saúde.

Packing List – Romaneio – Lista com as características dos volumes que compõe um embarque: peso, marca, número, etc.

PROEX – Programa de Financiamento às Exportações.

PIF – Produção Integrada de Frutas.

RC – Registro de Operações de Crédito - Documento de caráter cambial e financeiro processado pelo SISCOMEX-Exportação. Caracteriza venda externa com mais de 180 dias, e deve ser emitido previamente ao Registro de Exportação RE.

RE – Registro de Exportação – Documento obtido através do SISCOMEX-Exportação e contém o conjunto de informações comerciais, cambial e fiscal. Caracteriza a operação de exportação de uma mercadoria e seu enquadramento.

REI – Registro de Importadores e Exportadores – Processa-se automaticamente na 1ª operação de comércio exterior através do SISCOMEX.

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério da Indústria e Comércio.

SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior.

SGP – Sistema Geral de Preferências.

Trading Company – Empresa Comercial Exportadora, que se dedica a operações de compra e venda de bens e serviços na área do comércio exterior e do comércio interno.

TEC – Tarifa Externa Comum.

UE – União Européia.

UL – Unidade Logística – Caixa , Palete, Contêiner.

17. REFERÊNCIAS

Manual do Exportador – SEBRAE

Manual Fitossanitário – IBRAF / Instituto Brasileiro da Fruta.

Relatório de Acompanhamento Setorial Consolidado 2003/2004 – IBRAF.

Relatório de Acompanhamento e Análise do Mercado Internacional Consolidado 2003/2004 - IBRAF

Procedimentos para Certificação Sanitária das Exportações Brasileiras – Programa São Paulo Exporta (SPEX 2000)

Manual Técnico Para a Exportação de Frutas – IBRAF / 2002

Relatório Consolidado de Dados Sócio-Econômicos da UE – Site Brasil Trade Net www.brasiltradenet.gov

Manual de Controle Operacional para exportação do Melão – Brazilian Fruit – IBRAF

Site www.brazilianfruit.gov - Site do Programa Brazilian Fruit.

Coleção de Estudos e Documentos Como Exportar – Reino Unido – Ministério das Relações Exteriores / Divisão de Informação Comercial 1998.

Coleção de Estudos e Documentos Como Exportar – Países Baixos – Ministério das Relações Exteriores / Divisão de Informação Comercial 1998.

Site www.mdic.gov.br - Site do Ministério da Indústria e Comércio.

18. ANEXOS

Os anexos trazem dados sócio-econômicos dos Países Membros da União Européia expandida, exceto Chipre, Estônia e Malta

- . Anexo 1 - Alemanha;
- . Anexo 2 - Áustria;
- . Anexo 3 - Bélgica;
- . Anexo 4 - Dinamarca;
- . Anexo 5 - Eslováquia;
- . Anexo 6 - Eslovênia;
- . Anexo 7 - Espanha;
- . Anexo 8 - Finlândia;
- . Anexo 9 - França;
- . Anexo 10 - Grécia;
- . Anexo 11 - Hungria;
- . Anexo 12 - Irlanda;
- . Anexo 13 - Itália;
- . Anexo 14 - Letônia;
- . Anexo 15 - Lituânia;
- . Anexo 16 - Luxemburgo;
- . Anexo 17 - Países Baixos (Holanda);
- . Anexo 18 - Polônia;
- . Anexo 19 - Portugal;
- . Anexo 20 - Reino Unido;
- . Anexo 21 - República Tcheca;
- . Anexo 22 - Suécia.

ANEXO 1 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA ALEMANHA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS ALEMANHA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Federal da Alemanha
Superfície	356.970 Km ²
Localização	Europa Central
Capital	Berlim
Principais cidades	Berlim, Hamburgo, Munique, Colônia, Frankfurt am Main, Essen
Idioma oficial	Alemão
PIB (2002)	US\$ 1.992 bilhões
PIB "per capita" (2002)	US\$ 25.707,00
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002 e Country Report July 2003.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1998	1999	2000	2001	2002
População (em milhões de habitantes)		82,1	82,0	82,2	82,1	82,0
Densidade demográfica (hab/Km ²)		230,0	229,7	230,3	230,0	229,7
Crescimento real do PIB (%)		2,0	2,0	2,9	0,6	0,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		1,0	0,5	1,3	2,0	1,3
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		74,0	61,0	56,9	51,3	51,2
Câmbio (US\$ / €)		0,89	0,94	1,08	1,12	1,05

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report July 2003.

ANEXO 2 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA ÁUSTRIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS ÁUSTRIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Áustria
Superfície	83.859 Km ²
Localização	Europa Central
Capital	Viena
Principais cidades	Viena, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck
Idioma oficial	Alemão
PIB (2002: Estimativa EIU)	US\$ 206 bilhões
PIB "per capita" (2002)	US\$ 25.122
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002 e Country Report October 2002.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1998	1999	2000	2001	2002 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		8,1	8,1	8,1	8,2	8,2
Densidade demográfica (hab/Km ²)		96,6	96,6	96,6	97,8	97,8
Crescimento real do PIB (%)		3,5	2,8	3,5	0,7	0,8
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		0,9	0,6	2,3	2,7	1,6
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		22,4	15,1	14,3	12,5	n.d.
Câmbio (Euro / US\$)		1,12	1,07	0,92	0,90	0,96

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2002.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 3 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA BÉLGICA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS BÉLGICA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Reino da Bélgica
Superfície	30.528 Km ²
Localização	Oeste da Europa
Capital	Bruxelas
Principais cidades	Bruxelas, Antuérpia, Liège, Charleroi
Idiomas	Flemingo, francês e alemão
PIB (2002)	US\$ 246,4 bilhões
PIB "per capita" (2002)	US\$ 23.922
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002, Country Report September 2003.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1998	1999	2000	2001	2002
População (em milhões de habitantes)		10,2	10,2	10,2	10,3	10,3
Densidade demográfica (hab/Km ²)		334,1	334,1	334,1	337,4	337,4
Crescimento real do PIB (%)		2,1	3,2	3,7	0,8	0,7
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		1,0	1,1	2,5	2,5	1,6
Reservas internacionais, inclusive ouro (US\$ milhões)		18,3	10,9	10,0	11,3	11,9
Câmbio (US\$ / €)		1,12	1,07	0,92	0,90	0,94

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report September 2003.

ANEXO 4 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA DINAMARCA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS DINAMARCA

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Reino da Dinamarca
Superfície	43.075 Km ²
Localização	Norte da Europa
Capital	Copenhagen
Principais cidades	Copenhagen, Aarhus, Odense, Aalborg, Esbjerg, Randers
Idioma oficial	Dinamarquês
PIB (2004 - Estimativa EIU)	US\$ 241,4 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 44.703
Moeda	Coroa Dinamarquesa

Elaboração: MRE/PP/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Viewswire March 2005.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS	2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)	5,3	5,3	5,4	5,4	5,4
Densidade demográfica (hab/Km ²)	123,0	123,0	125,4	125,4	125,4
Crescimento real do PIB (%)	2,8	1,6	1,0	0,5	2,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	3,1	2,3	2,4	2,1	1,3
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	15,1	17,1	27,0	37,1	n.d.
Câmbio (Dkr / US\$)	8,08	8,32	7,89	6,59	5,99

Elaboração: MRE/PP/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Viewswire February 2005.

(1) Estimativa EIU.

(n.d.) Dado não disponível.

ANEXO 5 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA ESLOVÁQUIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS REPÚBLICA ESLOVACA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Eslovaca
Superfície	49.035 Km ²
Localização	Centro da Europa
Capital	Bratislava
Principais cidades	Bratislava, Kosice, Presov, Nitra, Zilina, Trnava
Idioma oficial	Eslovaco
PIB (2000)	US\$ 19,2 bilhões
PIB "per capita" (2000)	US\$ 3.556,00
Moeda	Coroa eslovaca

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2000 e Country Report November 2001.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1996	1997	1998	1999	2000
População (em milhões de habitantes)		5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
Densidade demográfica (hab/Km ²)		110,1	110,1	110,1	110,1	110,1
Crescimento real do PIB (%)		6,2	6,2	4,1	1,9	2,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		5,8	6,1	6,7	10,5	12,0
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		3,4	3,2	2,9	3,4	4,0
Dívida Externa Total ⁽¹⁾ (US\$ bilhões)		6,1	8,8	9,6	9,1	8,1
Câmbio (\$k / US\$)		30,65	33,62	35,23	41,36	46,17

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report November 2001.

(1) 2000: Estimativa EIU.

ANEXO 6 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA ESLOVÊNIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS ESLOVÊNIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Eslovênia
Superfície	20.273 Km ²
Localização	Centro-sul da Europa
Capital	Ljubljana
Principais cidades	Ljubljana, Maribor, Kranj, Celje
Idioma	Esloveno
PIB (2001: Estimativa EIU)	US\$ 18,7 bilhões
PIB "per capita" (2001)	US\$ 9,397.00
Moeda	Tolar esloveno

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2001 e Country Report May 2002.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1997	1998	1999	2000	2001 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Densidade demográfica (hab/Km ²)		98,2	97,7	98,2	98,2	98,2
Crescimento real do PIB (%)		4,6	3,8	5,2	4,6	3,0
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		8,4	7,9	6,1	8,9	8,4
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		3,3	3,6	3,2	3,2	4,3
Câmbio (SIT / US\$)		159,7	166,1	181,8	222,7	242,7

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Country Report May 2002.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 7 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA ESPANHA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS ESPANHA

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Reino da Espanha
Superfície	504.880 Km ²
Localização	Sudoeste da Europa
Capital	Madrid
Principais cidades	Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilha
Idiomas	Espanhol, catalão, galício e basco
PIB (2004: Estimativa EIU)	US\$ 970,3 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 23.608,00
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Viewswire November 2004.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		39,9	40,3	40,5	40,8	41,1
Densidade demográfica (hab/Km ²)		79,0	79,8	80,2	80,8	81,4
Crescimento real do PIB (%)		4,4	2,8	2,2	2,5	2,7
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		3,4	3,6	3,5	3,0	2,8
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		31,0	29,6	34,5	19,8	15,0
Câmbio (€ / US\$)		0,92	0,90	0,94	1,13	1,23

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Viewswire November 2004.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 8 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA FINLÂNDIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS FINLÂNDIA

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Finlândia
Superfície	8.145 Km ²
Localização	Norte da Europa
Capital	Helsinki
Principais cidades	Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa
Idiomas oficiais	Finlândes e sueco
PIB (2002)	US\$ 132 bilhões
PIB "per capita" (2002)	US\$ 25,385.00
Moeda	Euro

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2001 e Country Report August 2003.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1998	1999	2000	2001	2002
População (em milhões de habitantes)		5,2	5,2	5,2	5,2	5,2
Densidade demográfica (hab/Km ²)		638,4	638,4	638,4	638,4	638,4
Crescimento real do PIB (%)		5,0	3,4	5,1	1,2	2,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		1,4	1,2	3,4	2,6	1,6
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		9,7	8,2	8,0	8,0	9,3
Câmbio (Euro/US\$)		1,12	1,07	0,92	0,90	0,94

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Country Report August 2003.

ANEXO 9 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA FRANÇA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS FRANÇA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Francesa
Superfície	543.965 Km ²
Localização	Centro-Oeste da Europa
Capital	Paris
Principais cidades	Paris, Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, Nice, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Toulon
Idioma oficial	Francês
PIB (2004 - Estimativa EIU)	US\$ 2,047 trilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 33.891
Moeda	Euro

Elaboração: MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Viewswire July 2005.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS					
	2000	2001	2002	2003	2004
População (em milhões de habitantes)	59,4	59,7	59,9	60,1	60,4
Densidade demográfica (hab/Km ²)	109,2	109,7	110,1	110,5	111,0
Crescimento real do PIB (%)	4,0	2,1	1,3	0,9	2,1
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	1,7	1,6	1,9	2,1	2,1
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	37,0	31,7	28,4	30,2	35,3
Câmbio (US\$ / Euro)	0,92	0,90	0,94	1,13	1,24

Elaboração: MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Viewswire July 2005.

ANEXO 10 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA GRÉCIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS GRÉCIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Helénica
Superfície	131.957 Km ²
Localização	Sudeste da Europa
Capital	Atenas
Principais cidades	Atenas, Thessaloniki, Patras, Larisa, Iraklion
Idioma oficial	Grego
PIB (2004 - Estimativa EIU)	US\$ 195,2 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 18.415
Moeda	Euro

Elaboração: MRE/DP/DIC - Divisão de Informação Comercial.
Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Viewswire February 2005.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		10,6	10,6	10,6	10,6	10,6
Densidade demográfica (hab/Km ²)		80,3	80,3	80,3	80,3	80,3
Crescimento real do PIB (%)		4,4	4,0	3,9	4,3	3,7
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		3,1	3,4	3,6	3,6	3,0
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		13,4	5,2	8,1	4,4	2,8
Dívida Externa Total (US\$ bilhões)		56,8	60,4	63,4	65,5	67,2
Câmbio (US\$ / €)		0,92	0,90	0,94	1,13	1,24

Elaboração: MRE/DP/DIC - Divisão de Informação Comercial.
Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Viewswire February 2005.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 11 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA HUNGRIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS REPÚBLICA DA HUNGRIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Hungria
Superfície	93.030 Km ²
Localização	Europa Oriental
Capital	Budapeste
Principais cidades	Budapeste, Debrecen, Miskolc, Szeged, Pecs, Gyor, Szekesfehervar
Idioma oficial	Húngaro
PIB 2001	US\$ 51,9 bilhões
PIB "per capita" 2001	US\$ 5.139
Moeda	Forint

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2001, Country Report May 2002.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1997	1998	1999	2000	2001 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		10,2	10,2	10,2	10,1	10,1
Densidade demográfica (hab/Km ²)		109,6	109,6	109,6	108,6	108,6
Crescimento real do PIB (%)		4,6	4,9	4,2	5,2	3,8
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		18,3	14,1	10,0	9,8	9,2
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		8,4	9,3	11,0	11,2	10,7
Dívida externa total ⁽²⁾ (US\$ bilhões)		24,5	28,5	29,8	29,4	30,4
Câmbio (Ft / US\$)		187,0	214,4	237,2	282,5	286,6

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report May 2002.

(1) Estimativa EIU.

(2) 2001: Dado atual.

ANEXO 12 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA IRLANDA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS IRLANDA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Irlanda
Superfície	68.890 km ²
Localização	Oeste da Europa
Capital	Dublin
Principais cidades	Dublin, Dun Laoghaire & Rathdown, Cork, Galway, Limerick, Waterford
Idiomas	Inglês e irlandês
PIB (2001 - Estimativa EIU)	US\$ 92,7 bilhões
PIB "per capita" (2001)	US\$ 22.000
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2001 e Country Report May 2002.

INDICADORES SOCIO-ECONÔMICOS	1997	1998	1999	2000	2001 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8
Densidade demográfica (hab/Km ²)	53,7	53,7	53,7	55,2	55,2
Crescimento real do PIB (%)	10,8	8,6	10,8	11,5	4,4
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	1,4	2,4	1,7	5,6	4,9
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	6,5	9,4	5,3	5,4	5,6
Câmbio (US\$ / €)	1,13	1,07	0,90	0,97	1,01

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report May 2002.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 13 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA ITÁLIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS ITÁLIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Italiana
Superfície	301.333 Km ²
Localização	Sul da Europa
Capital	Roma
Principais cidades	Roma, Milão, Nápoles, Turim, Palermo, Gênova
Idioma oficial	Italiano
PIB (2004: Estimativa EIU)	US\$ 1,660 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 28.571
Moeda	Euro

Elaboração: MRE/DP/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002 e Country Viewswire October 2004.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População ⁽²⁾ (em milhões de habitantes)		57,7	57,8	57,9	58,0	58,1
Densidade demográfica (hab/Km ²)		191,5	191,8	192,1	192,5	192,8
Crescimento real do PIB (%)		3,2	1,7	0,4	0,4	1,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		2,5	2,8	2,5	2,7	2,3
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		25,6	24,4	28,6	30,4	27,5
Câmbio (Euro / US\$)		0,92	0,90	0,94	1,13	1,23

Elaboração: MRE/DP/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Viewswire October 2004.

(1) Estimativa EIU.

(2) 2003: Estimativa EIU.

ANEXO 14 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA LETÔNIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS LETÔNIA

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Letônia
Superfície	64.589 Km ²
Localização	Noroeste da Europa
Capital	Riga
Principais cidades	Riga, Daugavpils, Liepaja, Jelgava, Ventspils
Idioma oficial	Letão
PIB (2004 - Estimativa EIU)	US\$ 12,5 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 5.435
Moeda	Lat

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2004.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		2,4	2,4	2,3	2,3	2,3
Densidade demográfica (hab/Km ²)		37,2	37,2	35,6	35,6	35,6
Crescimento real do PIB (%)		6,9	8,0	6,4	7,5	7,5
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		2,7	2,5	1,8	2,9	6,0
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		0,9	1,1	1,2	1,4	1,6
Câmbio (LVL / US\$)		0,61	0,63	0,62	0,57	0,54

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2004.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 15 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA LITUÂNIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS LITUÂNIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Lituânia
Superfície	65.300 Km ²
Localização	Centro-Norte da Europa
Capital	Vilnius
Principais cidades	Vilnius, Kaunas, Klaipeda, Siauliai
Idioma oficial	Lituano
PIB (2004 - Estimativa EIU)	US\$ 21,6 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 6.353
Moeda	Litas

Fonte : EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2004.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS	2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4
Densidade demográfica (hab/Km ²)	53,6	53,6	53,6	53,6	52,1
Crescimento real do PIB (%)	3,9	6,4	6,8	9,7	7,0
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	1,0	1,3	0,3	-1,2	0,9
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	1,3	1,6	2,3	3,4	4,1
Câmbio (LTL / US\$)	4,00	4,00	3,65	3,05	2,82

Fonte : EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2004.

(1) Estimativa EIU.

ANEXO 16 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA LUXEMBURGO;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS LUXEMBURGO

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Gran Ducado de Luxemburgo
Superfície	2.586 Km ²
Localização	Europa
Capital	Cidade de Luxemburgo
Principais cidades	Cidade de Luxemburgo, Esch-sur-Alzette, Dudelange
Idiomas oficiais	Luxemburguês, francês e alemão
PIB (2001)	US\$ 19 bilhões
PIB "per capita" (2001)	US\$ 42,411.00
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002, Country Report September 2002.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1997	1998	1999	2000	2001
População ⁽¹⁾ (em milhões de habitantes)		0,424	0,429	0,436	0,441	0,448
Densidade demográfica (hab/Km ²)		163,96	165,89	168,60	170,53	173,24
Crescimento real do PIB (%)		9,0	5,8	6,0	7,5	3,5
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		1,4	1,0	1,0	3,8	2,4
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ milhões)		0,064	0,077	0,077	0,076	0,106
Câmbio (€ / US\$)		1,134	1,120	1,067	0,924	0,896

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report September 2002.

(1) 2000 e 2001: Estimativa EIU.

**ANEXO 17 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DOS PAÍSES BAIXOS
(HOLANDA);**

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS PAÍSES BAIXOS

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Reino dos Países Baixos
Superfície	41.526 Km ²
Localização	Oeste da Europa
Capital	Haia
Principais cidades	Amsterdã, Rotterdam, Haia, Utrecht, Eindhoven, Arnhem
Idioma oficial	Neerlandês
PIB (2003: Estimativa EIU)	US\$ 508 bilhões
PIB "per capita" (2003)	US\$ 31.3581
Moeda	Euro

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Viewswire, March 2004.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS	1999	2000	2001	2002	2003 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)	15,8	15,9	16,0	16,1	16,2
Densidade demográfica (hab/Km ²)	380,5	382,9	385,3	387,7	390,1
Crescimento real do PIB (%)	4,0	3,5	1,2	0,2	-0,8
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	2,2	2,6	4,1	3,3	2,1
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	9,9	9,6	9,0	9,6	11,5
Câmbio (US\$ / €)	1,07	0,92	0,90	0,94	1,13

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Viewswire, March 2004.

**DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES
ECONÔMICO-COMERCIAIS
PAÍSES BAIXOS**

. DIREÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR (US\$ milhões - fob)		2001	% no total	2002	% no total	2003 ⁽¹⁾	% no total
EXPORTAÇÕES:							
Alemanha		61.743	26,7%	61.140	25,1%	32.341	25,3%
Bélgica-Luxemburgo		27.301	11,8%	31.537	13,0%	16.945	13,2%
Reino Unido		25.329	11,0%	25.912	10,7%	12.841	10,0%
França		24.632	10,7%	24.854	10,2%	13.532	10,6%
Itália		14.340	6,2%	14.661	6,0%	8.155	6,4%
Estados Unidos		9.659	4,2%	11.119	4,6%	5.430	4,2%
Espanha		8.132	3,5%	8.706	3,6%	4.681	3,7%
Suécia		4.708	2,0%	4.609	1,9%	2.521	2,0%
Suíça		3.528	1,5%	3.813	1,6%	2.143	1,7%
Áustria		3.728	1,6%	3.542	1,5%	1.950	1,5%
Dinamarca		3.249	1,4%	3.421	1,4%	1.797	1,4%
Polónia		2.324	1,0%	2.672	1,1%	1.377	1,1%
Finlândia		2.366	1,0%	2.530	1,0%	1.341	1,0%
Brasil		730	0,3%	709	0,3%	393	0,3%
SUBTOTAL		191.769	83,1%	199.225	81,9%	105.447	82,4%
DEMAIS PAÍSES		39.113	16,9%	43.966	18,1%	22.475	17,6%
TOTAL GERAL		230.882	100,0%	243.191	100,0%	127.922	100,0%

Fonte: FMI. Direction of Trade Statistics - Yearbook 2003 e Quarterly December 2003.
Países listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em 2002.
(1) Janeiro-Junho.

(continuação)

. DIREÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR (US\$ milhões - cif)	2 0 0 1		2 0 0 2		2 0 0 3 ⁽¹⁾		% no total	
		% no total		% no total		% no total		% no total
IMPORTAÇÕES:								
Alemanha	35.987	17,2%	39.053	17,9%	20.336	16,5%		
Bélgica-Luxemburgo	18.560	8,9%	21.646	9,9%	11.550	9,3%		
Estados Unidos	20.666	9,9%	19.812	9,1%	11.106	9,0%		
Reino Unido	15.034	7,2%	15.035	6,9%	9.982	8,1%		
França	11.341	5,4%	12.074	5,5%	6.766	5,5%		
China	9.354	4,5%	11.077	5,1%	5.789	4,7%		
Japão	9.338	4,5%	8.804	4,0%	5.884	4,8%		
Espanha	4.335	2,1%	4.403	2,0%	2.431	2,0%		
Suécia	3.934	1,9%	4.309	2,0%	2.425	2,0%		
Taiwan	4.504	2,2%	4.165	1,9%	n.d.	n.d.		
Rússia	3.844	1,8%	4.021	1,8%	2.300	1,9%		
Malásia	4.271	2,0%	3.871	1,8%	2.203	1,8%		
Irlanda	3.422	1,6%	3.333	1,5%	1.723	1,4%		
Cingapura	3.091	1,5%	3.179	1,5%	2.205	1,8%		
Brasil	2.861	1,4%	2.946	1,3%	1.658	1,3%		
Noruega	2.381	1,1%	2.564	1,2%	1.586	1,3%		
Suíça	2.138	1,0%	2.279	1,0%	1.283	1,0%		
Arábia Saudita	2.091	1,0%	2.244	1,0%	1.125	0,9%		
Filipinas	2.315	1,1%	2.190	1,0%	1.444	1,2%		
República da Coreia	2.160	1,0%	2.188	1,0%	1.180	1,0%		
Finlândia	1.803	0,9%	1.957	0,9%	1.083	0,9%		
Dinamarca	1.674	0,8%	1.877	0,9%	964	0,8%		
Tailândia	1.886	0,9%	1.614	0,7%	1.208	1,0%		
Polónia	1.400	0,7%	1.530	0,7%	853	0,7%		
Indonésia	1.542	0,7%	1.502	0,7%	828	0,7%		
Hong Kong	1.384	0,7%	1.412	0,6%	1.149	0,9%		
Áustria	1.381	0,7%	1.411	0,6%	733	0,6%		
SUBTOTAL	172.697	82,8%	180.496	82,5%	99.794	80,7%		
DEMAIS PAÍSES	35.990	17,2%	38.287	17,5%	23.823	19,3%		
TOTAL GERAL	208.687	100,0%	218.783	100,0%	123.617	100,0%		

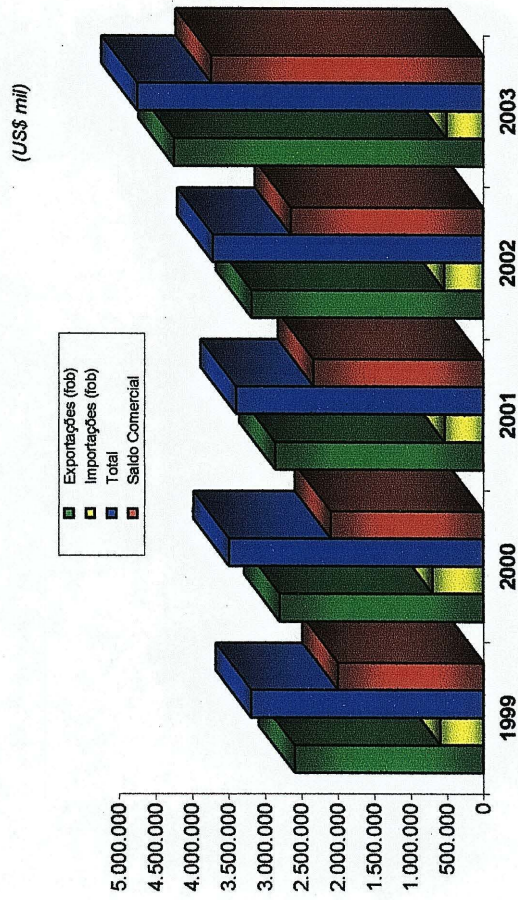
Fonte: FMI, Direction of Trade Statistics - Yearbook 2003 e Quarterly December 2003.

Países listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em 2002.

(1) Janeiro-Junho.

(n.d.) Dado não disponível.

INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL-PAÍSES BAIXOS 1999-2003



Fonte: MDIC/SECEX/Sistema ALICE.

ANEXO 18 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA POLÔNIA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS POLÔNIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República da Polônia
Superfície	311.904 Km ²
Localização	Leste da Europa
Capital	Varsóvia
Principais cidades	Varsóvia, Lodz, Krakow, Wroclaw, Poznan, Gdansk
Idioma oficial	Polonês
PIB (2001: Estimativa EIU)	US\$ 174,8 bilhões
PIB "per capita" (2000)	US\$ 4,528.50
Moeda	Zloty

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2001 e Country Report December 2001.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1997	1998	1999	2000	2001 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)		38,7	38,7	38,7	38,6	38,6
Densidade demográfica (hab/Km ²)		124,1	124,1	124,1	123,8	123,8
Crescimento real do PIB (%)		6,8	4,8	4,1	4,0	1,3
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		14,9	11,8	7,3	10,1	5,4
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		20,4	27,3	26,4	26,6	27,7
Dívida Externa Total (US\$ bilhões)		48,6	56,2	55,5	58,9	62,2
Câmbio (Zl / US\$)		3,28	3,48	3,97	4,35	4,18

Fonte: EIU, The Economist Intelligence Unit, Country Report September 2001.

(1) 2001: Estimativa EIU.

ANEXO 19 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DE PORTUGAL;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS PORTUGAL

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Portuguesa
Superfície	91.906 km ²
Localização	Oeste da Europa
Capital	Lisboa
Principais cidades	Lisboa, Porto
Idioma oficial	Português
PIB (2003)	US\$ 147.7 bilhões
PIB "per capita" (2003)	US\$ 14.202
Moeda	Euro

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit. Country Report July 2004.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS	1999	2000	2001	2002	2003
População ⁽¹⁾ (em milhões de habitantes)	10,1	10,1	10,3	10,4	10,4
Densidade demográfica (hab/Km ²)	109,9	109,9	112,1	113,2	113,2
Crescimento real do PIB (%)	3,8	3,4	1,8	0,5	-1,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	2,3	2,9	4,4	3,6	3,3
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	8,4	8,9	9,7	11,2	5,9
Dívida externa total (US\$ bilhões)	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Câmbio (€ / US\$)	1,067	0,924	0,896	0,945	1,132

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit. Country Report July 2004.

(1) 2003: Estimativa EIU.

ANEXO 20 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DO REINO UNIDO;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS REINO UNIDO

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte
Superfície	244.100 Km ²
Localização	Noroeste da Europa
Capital	Londres
Principais cidades	Londres, Manchester, Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield
Idioma oficial	Inglês
PIB (2004: Estimativa EIU)	US\$ 2,109.5 bilhões
PIB "per capita" (2004)	US\$ 35.276
Moeda	Libra Esterlina

Elaboração: MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2001 e Country Viewswire January 2005.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS	2000	2001	2002	2003	2004 ⁽¹⁾
População ⁽²⁾ (em milhões de habitantes)	58,9	59,1	59,3	59,6	59,8
Densidade demográfica (hab/Km ²)	241,3	242,1	242,9	244,2	245,0
Crescimento real do PIB (%)	3,9	2,3	1,8	2,2	3,2
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	0,8	1,2	1,3	1,4	1,2
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	43,9	37,3	39,4	41,9	n.d.
Câmbio (£ / US\$)	0,661	0,695	0,667	0,612	0,548

Elaboração: MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Viewswire January 2005.

(1) Estimativa EIU.

(2) Estimativa Eurostat.

n.d. Dado não disponível.

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS REINO UNIDO

. DIREÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR (US\$ milhões - fob)		2002		2003		2004 ⁽¹⁾	
		% no total		% no total		% no total	
EXPORTAÇÕES:							
Estados Unidos	42.854	15,5%	48.167	15,7%	11.794	14,5%	
Alemanha	30.935	11,2%	32.235	10,5%	8.964	11,1%	
França	25.965	9,4%	29.152	9,5%	7.731	9,5%	
Países Baixos	19.748	7,1%	21.008	6,9%	5.054	6,2%	
Irlanda	21.964	8,0%	19.932	6,5%	5.286	6,5%	
Bélgica-Luxemburgo	14.736	5,3%	17.487	5,7%	4.625	5,7%	
Espanha	11.749	4,3%	13.565	4,4%	3.574	4,4%	
Itália	12.062	4,4%	13.352	4,4%	3.671	4,5%	
Japão	5.408	2,0%	6.115	2,0%	1.640	2,0%	
Suécia	5.397	2,0%	6.004	2,0%	1.840	2,3%	
Canadá	4.705	1,7%	5.339	1,7%	1.405	1,7%	
Suíça	4.963	1,8%	4.745	1,6%	1.309	1,6%	
Hong Kong	3.783	1,4%	4.087	1,3%	1.059	1,3%	
Austrália	3.194	1,2%	3.755	1,2%	1.010	1,2%	
Índia	2.648	1,0%	3.741	1,2%	1.002	1,2%	
Dinamarca	3.827	1,4%	3.350	1,1%	818	1,0%	
China	2.251	0,8%	3.157	1,0%	922	1,1%	
Noruega	2.726	1,0%	3.140	1,0%	761	0,9%	
Arábia Saudita	2.094	0,8%	3.010	1,0%	736	0,9%	
Emirados Árabes Unidos	2.412	0,9%	2.998	1,0%	673	0,8%	
África do Sul	2.416	0,9%	2.909	1,0%	790	1,0%	
Turquia	2.075	0,8%	2.798	0,9%	751	0,9%	
Cingapura	2.185	0,8%	2.598	0,8%	707	0,9%	
Brasil	1.331	0,5%	1.356	0,4%	288	0,4%	
SUBTOTAL	231.428	83,8%	254.000	83,0%	66.410	81,9%	
DEMAIS PAÍSES	44.836	16,2%	52.063	17,0%	14.653	18,1%	
TOTAL GERAL	276.264	100,0%	306.063	100,0%	81.063	100,0%	

Elaboração: MRE/PR/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: FMI - Direction of Trade Statistics - Yearbook 2004, Quarterly September 2004.

Países listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em 2003.

(1) Janeiro-março.

DIREÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR (US\$ milhões - cif)		2002	% no total	2003	% no total	2004 ⁽¹⁾	% no total
IMPORTAÇÕES:							
Alemanha	43.373	12,9%	51.983	13,5%	14.367	13,3%	
Estados Unidos	39.899	11,9%	39.234	10,2%	10.503	9,7%	
França	26.253	7,8%	31.146	8,1%	8.314	7,7%	
Países Baixos	21.215	6,3%	24.363	6,3%	7.015	6,5%	
Bélgica-Luxemburgo	17.306	5,2%	19.925	5,2%	5.697	5,3%	
Itália	14.783	4,4%	17.927	4,7%	4.669	4,3%	
Irlanda	12.664	3,8%	15.152	3,9%	4.021	3,7%	
China	10.514	3,1%	14.020	3,7%	3.858	3,6%	
Japão	12.734	3,8%	13.483	3,5%	3.933	3,6%	
Espanha	11.030	3,3%	13.177	3,4%	3.977	3,7%	
Noruega	8.332	2,5%	10.773	2,8%	3.238	3,0%	
Hong Kong	8.686	2,6%	9.235	2,4%	2.195	2,0%	
Suécia	6.198	1,8%	7.219	1,9%	2.132	2,0%	
Suíça	7.433	2,2%	6.447	1,7%	1.577	1,5%	
Canadá	5.544	1,7%	6.205	1,6%	1.854	1,7%	
África do Sul	4.208	1,3%	4.918	1,3%	1.519	1,4%	
Dinamarca	3.826	1,1%	4.617	1,2%	1.232	1,1%	
Turquia	3.487	1,0%	4.471	1,2%	1.382	1,3%	
Cingapura	3.054	0,9%	4.460	1,2%	1.552	1,4%	
República da Coreia	4.307	1,3%	4.284	1,1%	1.328	1,2%	
Finlândia	3.980	1,2%	4.251	1,1%	1.010	0,9%	
Áustria	3.212	1,0%	4.164	1,1%	1.055	1,0%	
Rússia	2.972	0,9%	4.061	1,1%	971	0,9%	
Brasil	2.126	0,6%	2.477	0,6%	663	0,6%	
SUBTOTAL	277.136	82,6%	317.992	82,9%	88.062	81,3%	
DEMAIS PAÍSES	58.298	17,4%	65.679	17,1%	20.207	18,7%	
TOTAL GERAL	335.434	100,0%	383.671	100,0%	108.269	100,0%	

Elaboração: MRE/PRD/C - Divisão de Informação Comercial.

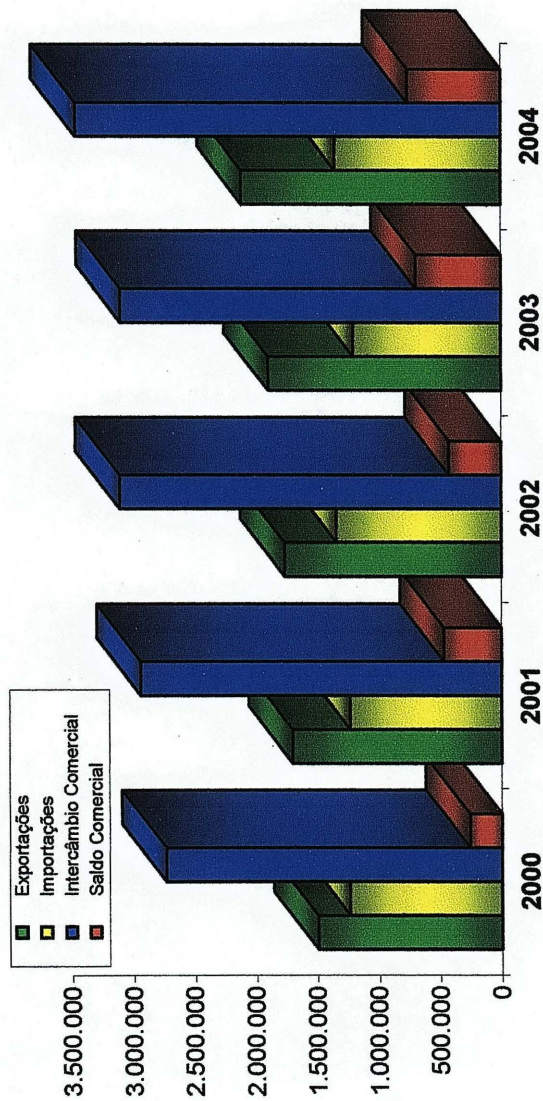
Fonte: FMI - Direction of Trade Statistics - Yearbook 2004, Quarterly September 2004.

Países listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em 2003.

(1) Janeiro-março.

INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL-REINO UNIDO 2000-2004

(US\$ mil)



Elaboração: MRE/DP/PR/DIC - Divisão de Informação Comercial.

Fonte: MDIC/SECEX/Sistema ALICE.

ANEXO 21 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA REPÚBLICA TCHECA;

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS REPÚBLICA TCHECA

. DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	República Tcheca
Superfície	78.866 Km ²
Localização	Europa Oriental
Capital	Praga
Principais cidades	Praga, Brno, Ostrava, Plzen
Idioma oficial	Tcheco
PIB 2003 (Estimativa EIU)	US\$ 81,8 bilhões
PIB "per capita" 2003	US\$ 8.020,00
Moeda	Coroa Tcheca

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002, Country Report October 2003.

. INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS		1999	2000	2001	2002	2003 ⁽¹⁾
População ⁽²⁾ (em milhões de habitantes)		10,3	10,3	10,2	10,2	10,2
Densidade demográfica (hab/Km ²)		130,6	130,6	129,3	129,3	129,3
Crescimento real do PIB (%)		0,5	3,3	3,1	2,0	2,6
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)		2,1	3,9	4,7	1,8	0,0
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)		12,8	13,0	14,3	23,6	22,0
Dívida externa total ⁽²⁾ (US\$ bilhões)		22,8	21,6	21,7	23,8	28,2
Câmbio (Kc / US\$)		34,57	38,60	38,04	32,74	28,42

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2003.

(1) Estimativa EIU.

(2) 2002: Estimativa EIU.

ANEXO 22 – DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS DA SUÉCIA

DADOS BÁSICOS E PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-COMERCIAIS SUÉCIA

DADOS BÁSICOS	
Nome oficial	Reino da Suécia
Superfície	449.964 Km ²
Localização	Norte da Europa
Capital	Estocolmo
Principais cidades	Estocolmo, Gothenburg, Malmo, Uppsala, Linkoping
Idiomas	Sueco, finlandês e lapão
PIB (2002: Estimativa EIU)	US\$ 242,3 bilhões
PIB "per capita" (2002)	US\$ 27,102.00
Moeda	Coroa sueca

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Profile 2002 e Country Report October 2002.

INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS	1998	1999	2000	2001	2002 ⁽¹⁾
População (em milhões de habitantes)	8,85	8,86	8,88	8,91	8,94
Densidade demográfica (hab/Km ²)	19,7	19,7	19,7	19,8	19,9
Crescimento real do PIB (%)	3,6	4,3	3,7	1,4	1,8
Varição anual do índice de preços ao consumidor (%)	-0,1	0,5	1,0	2,5	2,2
Reservas internacionais, exclusive ouro (US\$ bilhões)	14,1	15,0	14,9	14,0	n.d.
Câmbio (Skr / US\$)	7,95	8,27	9,18	10,34	9,38

Fonte: EIU. The Economist Intelligence Unit, Country Report October 2002.

(1) Estimativa EIU.

(n.d.) Dados não disponíveis.