

10 Anos da Hortifruti

A publicação é referência aos negócios na hortifruticultura

A **Hortifruti Brasil** completa 10 anos em 2012. Na primeira edição de maio de 2002, o Cepea lançou-se ao desafio de formatar, mais que uma publicação acadêmica, um veículo de comunicação que auxiliasse o produtor hortifrutícola na tomada de decisões em seus negócios. Passados 10 anos, temos conseguido vencer este desafio, tornando a publicação uma referência para os negócios dos agentes envolvidos na

comunidade hortifrutícola.

Os resultados foram excepcionais graças ao empenho da equipe interna de analistas de mercado da **Hortifruti Brasil**, sempre contando com o apoio de outros grupos também do Cepea, em especial a Comunicação, que é composta pelas jornalistas Dra. Ana Paula Silva Ponchio, Alessandra da Paz e Flávia Gutierrez.

É TEMPO DE VIRARMOS A PÁGINA!

IMPROCROP
uma empresa

A Improcrop muda de nome, sem perder a qualidade e a segurança que você conhece.

A Hortifruti Brasil em números

Em todos esses anos, já produzimos 111 edições, escrevemos 1.948 páginas de conteúdo e distribuímos cerca de 900 mil exemplares. Nesse período, somamos experiências por meio da interatividade com a maior comunidade hortifrutícola da internet, que hoje conta com 7,5 mil participantes.

Desde a primeira edição, a família **Hortifruti Brasil** contou com 90 analistas, acompanhando o mercado dos 12 produtos (a história de cada fruta e hortaliça você confere nas páginas a seguir). Nas 111 edições da revista, 199 formadores de opinião do setor hortifrutícola concederam entrevistas na seção *Fórum* da revista.

Temos muito que comemorar o sucesso alcançado pela **Hortifruti Brasil** nestes 10 anos e também agradecer aos nossos leitores e patrocinadores, que sempre apoiaram nosso trabalho. E, para brindar este aniversário, convidamos nossos

leitores a nos enviar questões ainda não respondidas e/ou sobre temas que não foram abordados pela **Hortifruti Brasil**.

As perguntas selecionadas você confere nas próximas páginas desta edição e envolvem discussões acerca do mercado de cada produto analisado na revista. Recebemos, também, questões referentes ao mercado de hortifrutis de modo geral, como comercialização, consumidor e certificação.

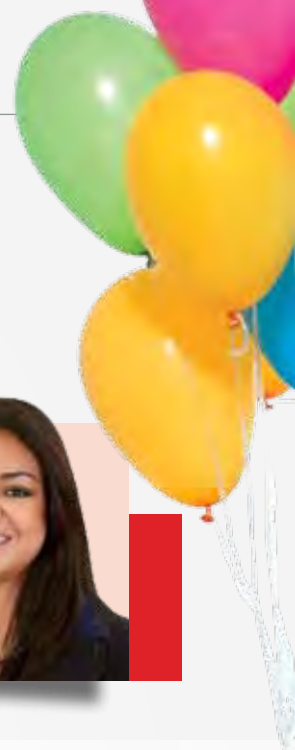
Para responder tais perguntas, os analistas de mercado da **Hortifruti Brasil** contaram com a colaboração de produtores, professores e profissionais do setor hortifrutícola e, dessa forma, elaboraram uma análise como resposta para cada pergunta. Assim, essas pequenas análises podem esclarecer dúvidas não só de leitores que participaram desta edição, mas, também auxiliar todos os demais agentes de mercado em seus negócios.

Brasil

A edição feita pelo leitor

A Hortifruti Brasil responde as dúvidas dos leitores sobre o mercado de hortifrutícolas

Daiana Braga (esq.) e Isabella Lourencini são as organizadoras da matéria de capa desta edição. Daiana Braga é jornalista e editora executiva da revista Hortifruti Brasil desde 2008. Ao todo, cinco estudantes de jornalismo já passaram pela revista. Atualmente, além de Daiana, a Hortifruti Brasil conta com o apoio de mais três jornalistas da Equipe de Comunicação do Cepea. Isabella Lourencini é estudante de Ciências Econômicas, da Esalq/USP, e analista do mercado de uva.



Alltech[®]

CROP SCIENCE

Uma marca nova que já nasce com tradição, pois agora trazemos o know-how de uma empresa com mais de 30 anos reconhecida globalmente. Toda qualidade do grupo Alltech agora no nome da Improcrop.

90 ANALISTAS JÁ PASSARAM PELA HORTIFRUTI BRASIL

Nestes 10 anos da publicação, 90 analistas de mercado contribuíram para escrever a história dos principais frutos e hortaliças. A Hortifruti Brasil faz questão de destacar o nome de cada profissional que fez parte da equipe: Adriana Carla Passoni, Aline Barrozo Ferro, Aline Fernanda Soares, Aline Mariana Rodrigues, Aline Vitti, Alvaro Legnaro, Ana Júlia Vidal, Ana Luísa Ferreira de Melo, Bianca Cavichioli, Bruna Boaretto Rodrigues, Caio Gorino, Camila Pires Pirillo, Carlos Alexandre Almeida, Carolina Dalla Costa, Caroline Ochiuse Lorenzi, Cintia Antoniali Vicentini, Daiana Braga, Daniel Horishi Nakano, Diogo de Souza Ferreira, Ednaldo Alexandre Borgato, Eveline Zerio, Fabrícia Basílio Resende, Fabrício Quinaglia Zagati, Fernanda Geraldini Gomes, Fernanda R. G. Pinto, Fernando Peres Capello, Flávio Bombonatti, Francine Pupin, Gabriela Carvalho da Silva Mello, Graziela Braga, Guilherme Ramalho dos Santos, Gustavo L. Vieira, Helena Galeskas, Ilonka M. Eijsink, Isabella Lourencini, Isis Nogueira Sardella, Jefferson Luis de Carvalho, Jennifer Suarez Campoli, João Paulo Bernardes Deleo, José Dias C. V. de Lima, Joseana Arantes Pereira, Juliana Custódio Silveira, Juliana Haddad Tognon, Karina Yukie Shinoda, Keila Inoue, Larissa Gui Pagliuca, Leticia Julião, Lilian Cabral Missura, Luana Kellen Manarim, Luciana Okasaki, Maira Paes Lacerda, Manuela Silva Silveira, Marcel Moreira Pinto, Marcella Benetti Ventura, Marcella Moreira Menten, Marcelo Costa Marques Neves, Margarete Boteon, Margarita Mello, Maria Luiza Nachreiner, Marina Isac Macedo, Marina L. Matthiesen, Matheus Holtz Barros, Mauro Osaki, Mayra Monteiro Viana, Mônica Georgino, Natalia Dalocca Berno, Natália Salaro Grigol, Rachel Armani de Paiva, Rafael Augusto Tapetti, Rafaela Cristina da Silva, Rebeca Bueno Correa, Renata Cintra, Renata Elise Gaioto Sebastiani, Renata Lacombe, Renata Pozelli Sabio, Renata R. P. dos Santos, René Voltani Broggio, Richard Truppel, Rodrigo E. Martini, Rodrigo Moreira Ramos, Rodrigo Nardini, Tatiana Vasconcellos Biojone, Thais Massoti Menegazzi, Thais Queiroz da C. Mello, Thiago Luiz Siqueira Barros, Thiara Venancio, Ticyana Carone Banzato, Vanessa Cristina Carom e Yuri Uchoa Rodrigues.

QUAL A PORCENTAGEM DA ÁREA DE BATATA NACIONAL DESTINADA AO MERCADO IN NATURA E À INDÚSTRIA?

Alexandre Fais, leitor há 3 anos – São Francisco de Paula/RS

Segundo estimativas do Hortifruti/Cepea, dos 104,25 mil hectares cultivados em 2011 nos principais polos produtores de batata, 78% da área se refere a cultivares próprias para o consumo *in natura*, 9% a cultivares para o processamento e, o restante, a tubérculos que serão utilizados como sementes para o plantio da cultura. Uma parcela da produção destinada ao mercado fresco também é utilizada por pequenas agroindústrias processadoras para produzir a batata frita nos formatos palha, chips e lisa. A maior parte das pequenas agroindústrias não possui relação formal com os fornecedores de batata *in natura*, enquanto as grandes unidades formalizam sua necessidade por meio de contrato com médios e gran-

des produtores. Estima-se que, em 2011, as duas maiores agroindústrias de batata no Brasil (Bem Brasil e Elma Chips) processaram cerca de 260 mil toneladas do tubérculo *in natura*, o equivalente a 95 mil toneladas de batata processada (a cada quatro quilos de batata *in natura* é possível produzir um quilo de chips e, a cada dois quilos de *in natura*, um quilo de batata pré-frita). Esse volume processado, no entanto, é inferior à demanda nacional. Assim, a demanda brasileira acaba sendo suprida principalmente pela batata pré-frita congelada importada. Em 2011, foram adquiridas no mercado externo cerca de 232 mil toneladas de batata já processada, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex).

QUAL CULTURA É A MAIS ESTÁVEL ECONOMICAMENTE: CENOURA, BATATA OU CEBOLA?

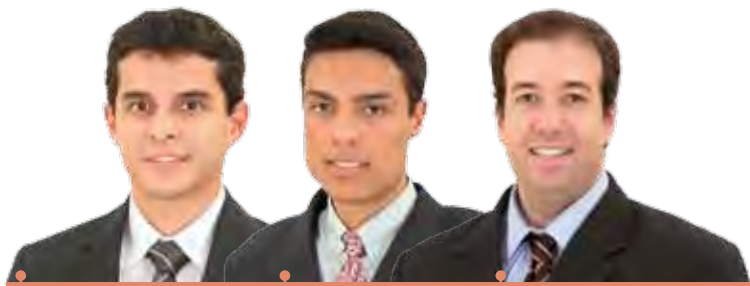
Orlando Kanayama, leitor há 3 anos – São Gotardo/MG

Produtores de cenoura, de batata e de cebola consultados diariamente pela equipe **Hortifruti Brasil** indicaram que, entre estas três culturas, a cenoura é a que apresenta a menor volatilidade nos preços. A resposta de colaboradores confirma resultados de análises elaboradas pelo Cepea. Por oscilar menos, produtores indicam que a cenoura acaba não tendo margens de lucros muito elevadas, como o que pode ser obtido em alguns momentos de elevada cotação na batata e na cebola. A menor oscila-

ção nos valores da cenoura, por sua vez, está atrelada ao fato de a cultura seguir um calendário de plantio e, com isso, a colheita é mais escalonada – as principais regiões produtoras cultivam a raiz todos os meses. O cultivo escalonado permite que o produtor amplie ou reduza o ritmo de plantio de acordo com as perspectivas de rentabilidade. Considerando-se uma média geral dos últimos quatro anos (o acompanhamento de preços de cenoura iniciou-se em 2008), as três culturas registram renda po-

Cebola é um dos produtos mais antigos e, cenoura, um dos mais recentes

As pesquisas de cebola foram iniciadas em 2000, sendo este o segundo produto acompanhado pela Hortifruti Brasil (o primeiro foi a laranja). Rodrigo Ramos é o atual analista do mercado de cebola. Ao todo, 10 analistas já avaliaram o mercado de cebola desde a primeira edição da Hortifruti Brasil. Além de acompanhar as principais regiões produtoras, o projeto analisa também o produto importado, especialmente o vindo da Argentina. Já as pesquisas de cenoura iniciaram-se em abril de 2008 e, desde então, quatro analistas já participaram do projeto. Diogo de Souza Ferreira é o atual analista deste mercado. Tanto cebola quanto cenoura já foram foco de estudo de custos de produção, com os resultados divulgados no Especial Hortaliças (edição nº 102, junho de 2011).



Diogo de Souza Ferreira
é da Equipe Cenoura.

Rodrigo Ramos é
da Equipe Cebola.

João Paulo Bernardes Deleo
é editor econômico.

COMO A INDÚSTRIA NACIONAL CONSEGUE SOBREVIVER FRENTE À CONCORRÊNCIA COM A BATATA PRÉ-FRITA IMPORTADA?

Natalino Shimoyama, leitor desde a edição nº 1 – Itapetininga/SP

Cálculos do Cepea, com base em dados de uma processadora brasileira e da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), indicam que, em 2011, cerca de 75% do volume de batata pré-frita negociada no Brasil foi importado. Do total adquirido no mercado externo, 55% foram provenientes da Argentina e, 45%, da Europa. Segundo o Serviço de Agricultura Estrangeira, do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), o Brasil é o terceiro maior importador de batata congelada, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. O forte crescimento da demanda brasileira pelo produto, favorecido pelo aumento da renda, pelo Real valorizado e pelo enfraquecimento da economia europeia impulsionaram as importações de batata pré-frita congelada em 2011. Mesmo com o avanço da indústria nacional do tubérculo, os custos de processamento da batata no Brasil são elevados em comparação ao mercado externo, tornando o produto nacional menos competitivo.

Em 2011, segundo a Secex, importadores brasileiros pagaram, em média, US\$ 0,93/quilo da batata pré-frita congelada ou R\$ 1,56/kg (o câmbio teve média de R\$ 1,67/US\$ no ano passado - preço FOB, excluindo os custos logísticos até o Brasil). No Brasil, indústrias pagam em torno de R\$ 1,20/kg somente pela matéria-prima, sem levar em conta os custos de investimento, de processamento, logística e promoção do produto no varejo. Mesmo com a menor competitividade frente ao produto importado, 25% do total de pré-frita congelada consumida no Brasil refere-se à produção nacional. Uma das explicações é que a indústria brasileira é uma fornecedora estratégica para os compradores de batata pré-frita, amenizando o risco de se depender exclusivamente do fornecimento do produto importado. Diante disso, redução dos custos e aumento de escala são vitais para a indústria nacional melhorar a competitividade frente ao produto importado.

Análises de mercado e custo de produção

A batata foi o terceiro produto acompanhado pela equipe de Hortifruti Brasil. A coleta de informações foi iniciada em outubro de 2000, ou seja, 20 meses antes do lançamento da revista. Além dos estudos de mercado, a Equipe Batata foi a primeira a aplicar os conceitos de Gestão Sustentável desenvolvidos pelo Cepea, por meio de levantamento de custos de produção da cultura e de análises dos riscos de rentabilidade. Todos os dias, os analistas Rodrigo Nardini, Helena Galeskas e Marcella Ventura conversam com produtores de batata de todo o Brasil. A equipe é supervisionada pelo pesquisador João Paulo Deleo. Desde o início da revista, a Equipe de Batata já teve 19 integrantes.



Rodrigo Nardini, Helena Galeskas e Marcella Ventura são da Equipe Batata.

sitiva (períodos ruins de preços são seguidos de preços mais elevados). É preciso ressaltar que o melhor resultado vai depender de cada produtor, especialmente do modo de manejo da cultura e da comercialização, bem como a maneira que o agricultor gerencia o seu risco de preços. Se o produtor não gerir bem o seu fluxo de caixa e/ou

não criar um mecanismo de provisionamento (poupança) para enfrentar períodos de baixos preços, ele não conseguirá se capitalizar nos momentos de elevação nos preços. Assim, a estabilidade econômica também está muito correlacionada à forma de gestão e de condução de cada produtor destas culturas.

POR QUE OS PREÇOS DO TOMATE OSCILAM TANTO, ESPECIALMENTE PARA BAIXO, SE A PRODUTIVIDADE É CADA VEZ MENOR? QUAL É A PREVISÃO PARA 2012?

Cemir Anderson Rocon, leitor há 3 anos – Santa Teresal/ES

A produtividade em algumas localidades, como em Venda Nova do Imigrante (ES), pode ter reduzido por conta da presença do fungo *fusarium sp* nos solos da região. Este problema geralmente é controlado por meio do uso de variedades resistentes e de rotação da cultura. A disponibilidade de terra “nova” para arrendamento, contudo, é baixa. Assim, no geral, tanto a área quanto o potencial produtivo reduziram nos últimos anos na região capixaba. Já se considerada a média nacional, a produtividade do tomate tem crescido a cada ano. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produtividade média nacional do tomate era de 58 t/ha em 2002 e passou

para 63 t/ha em 2012. Quanto às oscilações nos preços do tomate, tomando-se como base a série histórica do Cepea, nota-se que a volatilidade é elevada, mas não há uma tendência clara que evidencie que as quedas nos valores ocorrem de forma mais intensa que as altas. Em relação às perspectivas para 2012, a expectativa é de que a área de tomate envarado plantada na safra de inverno nacional aumente 7,6% em relação à de 2011, totalizando 63,85 milhões de pés. A maior área pode fazer com que as cotações do fruto para o inverno não atinjam os elevados patamares alcançados em 2011. Também não é esperada desvalorização tão acentuada quanto à observada em 2010.

DA ROÇA AO CONSUMIDOR, A ALFACE ACABA MURCHANDO. O QUE FAZER?

Arido José Hamerschmidt, leitor há 2 anos – Lapa/PR

Ao ser retirada do solo, a alface mantém suas funções de transpiração e respiração. No entanto, como não há mais a reposição de água por meio da terra, as folhas tendem a murchar. Um procedimento de pós-colheita indicado para evitar que as folhosas percam umidade e murchem é, logo após a colheita, colocá-las em contato com água fria para retirar o chamado “calor de campo”. Dessa forma, é possível manter a transpiração mais lenta, aumentando a durabilidade da alface. É importante ressaltar que, antes de embalar o produto, é necessário retirar o excesso de água das folhas com um ventilador, para evitar

a “mela”, que também diminui a vida de prateleira. Além disso, para amenizar o estresse das folhosas e aumentar a sua durabilidade, recomenda-se que a entrega seja feita no mesmo dia da colheita e que esse intervalo entre colheita e transporte seja o menor possível. É aconselhável, ainda, que na *packing house* as condições de temperatura e umidade sejam controladas para propiciar a manutenção do frescor. Já no ponto de venda, grandes redes de supermercado têm implantado sistemas de umidificação das folhosas para garantir que o produto chegue ainda fresco para o consumidor.

Agradecemos ao Prof. Dr. Keigo Minami, da Esalq/USP, e o Grupo Pão de Açúcar, que ajudaram na elaboração desta resposta.



Renata Pozelli Sábio
é da Equipe Hortifruti.

Marcella Ventura é das
Equipes Folhosas e Tomate.

Helena Galeskas é das
Equipes Folhosas e Tomate.

Fabrcio Zagatti
é da Equipe Tomate.

Folhosas é o caçula e tomate tem a maior audiência na internet

Folhosas é o mais recente produto acompanhado pela Hortifruti Brasil: começou em dezembro de 2011 e a atual e primeira equipe é liderada pela Renata Pozelli Sabio e pelas analistas de mercado Helena Galeskas e Marcella Ventura (estas últimas também acompanham os mercados de batata e tomate). As alfaces analisadas são a cressa, lisa e americana, negociadas no estado de São Paulo. O objetivo é que mais variedades de folhosas e também outras regiões produtoras comecem a ser estudadas futuramente. Quanto ao Projeto Tomate, nasceu há 11 anos e é o produto de maior audiência na comunidade eletrônica, com 3.705 mil pessoas cadastradas. Junto com batata e citros, o levantamento de preços de tomate é diário. É o projeto que teve mais integrantes desde o início: 21 analistas. Fabrcio Zagatti, Helena Galeskas e Marcella Ventura são os integrantes da Equipe de Tomate, supervisionados pela pesquisadora Larissa Gui Pagliuca.

COMO FOI A REMUNERAÇÃO DO CITRICULTOR NOS ÚLTIMOS 10 ANOS? O PREÇO DE VENDA À INDÚSTRIA ACOMPANHOU AS VARIAÇÕES DO VALOR DO SUCO DE LARANJA NO MERCADO EXTERNO?

Mauro Sandoval, leitor desde a edição nº 1 – Limeira/SP

Renato Queiroz, leitor há 9 anos – Bebedouro/SP

Nestes últimos 10 anos, segundo levantamentos do Cepea, o valor considerado como ideal por citricultores para fechar contratos com a indústria aumentou, influenciado pela elevação dos custos fitossanitários e da mão de obra, além da valorização do Real. Em 2001, por exemplo, o citricultor considerava como adequado para fechar contratos com as processadoras em torno de US\$ 3,00/cx de 40,8 kg (posta na indústria). Em 2005 e 2006, esse valor passou para US\$ 5,00/cx e, nos últimos dois anos, saltou para entre US\$ 7,00 e 8,00/cx. Se convertido em moeda nacional, já descontando a inflação, os dados de

2001, 2005 e 2006 equivaleriam a R\$ 12,00/cx, enquanto os dos últimos dois anos ficariam próximos a R\$ 14,00/cx. Considerando-se os valores indicados por produtores e os preços da fruta (spot e contrato), nos últimos 10 anos, os momentos mais favoráveis ao produtor foram 2006, 2007 e 2010, enquanto os mais difíceis, em 2003, 2004 e 2009. Quanto ao mercado externo, o valor recebido pelo citricultor brasileiro (considerando-se uma média da safra) acompanhou, no geral, o movimento observado nos preços internacionais de suco de laranja, com diferenças na intensidade do repasse de tais tendências.

QUAL A PERSPECTIVA PARA A PRÓXIMA SAFRA PAULISTA, LEVANDO-SE EM CONTA O CENÁRIO ECONÔMICO MUNDIAL E OS ESTOQUES BRASILEIROS DE SUCO?

Francisco Fernandes Jr., leitor há 2 anos – Casa Branca/SP

José Roberto Salvadego, leitor há 2 anos – Urupês/SP

Para a temporada de laranja paulista 2012/13, agentes do setor aguardam uma produção inferior à observada na safra 2011/12, apesar da ausência, por enquanto, de dados oficiais. O volume esperado para a próxima safra somado aos estoques de passagem da temporada atual podem superar a demanda externa pelo suco. A oferta de suco mais elevada, por sua vez, po-

de diminuir a demanda de processadoras por matéria-prima e, por consequência, limitar a valorização da laranja. A atual instabilidade na economia europeia e as recentes barreiras impostas pelos Estados Unidos para a importação de suco (por conta do *carbendazim*) devem continuar prejudicando o desempenho das exportações brasileiras em 2012/13.

É POSSÍVEL COLHER LIMA ÁCIDA TAHITI EM OUTUBRO?

Natomi Kuahara, leitor há 1 ano - Marília/SP

Produtores têm procurado aumentar a oferta de tahiti no segundo semestre pelos preços mais elevados. Para isso, é fundamental realizar um manejo adequado, garantindo bom estado nutricional. Dentre as opções, a mais utilizada é a irrigação, que pode propiciar a abertu-

ra de floradas temporãs. Em regiões áridas e semi-áridas (norte de Minas e Bahia), produtores têm tido sucesso no controle hídrico. Já em São Paulo, as chuvas mais frequentes impedem longo período de estresse hídrico, limitando alteração do calendário de oferta.

Agradecemos ao Frauzo Ruiz Sanches pela ajuda na elaboração desta resposta.



Caroline Ochiuse Lorenzi é da Equipe Citros.

Projeto Citros já é maior de idade

O Projeto Citros é o mais antigo da Hortifruti Brasil. O levantamento de preços de laranja começou oito anos antes da revista. Em 1994, os preços da fruta para mercado e para indústria começaram a ser coletados, e as pesquisas foram incrementadas em 1995, com as demais variedades de cítricos. Ao todo, 10 analistas já estudaram o mercado de citros em seus 18 anos de existência. Caroline Ochiuse Lorenzi é hoje da Equipe de Citros, supervisionada pelas pesquisadoras Mayra Monteiro Viana e Margarete Boteon. A equipe, além de acompanhar o mercado de laranja *in natura* diariamente, também foca suas pesquisas no mercado internacional de suco desta fruta. Nos últimos anos, as pesquisas de custo de produção de laranja têm sido publicadas em todas as edições de maio, com o auxílio da pesquisadora Larissa Gui Pagliuca.

HÁ SINAIS DE QUE O BRASILEIRO TEM AUMENTADO O CONSUMO DE UVAS SEM-SEMENTES?

Jaílson Candido, leitor há 3 anos - Recife/PE

Esse tipo de uva vem ganhando espaço no mercado brasileiro nos últimos anos. Entre 2007 e 2011, por exemplo, a comercialização da *crimson* (uma das variedades sem-semente) na Ceagesp aumentou 341%. Com esse forte crescimento, as uvas sem semente apresentam uma parcela representativa no mercado nacional. Considerando-se todos os tipos de uva (rústica, fina com sementes e sem-semente) comercializados na Ceagesp em 2011, as variedades sem-sementes (nacionais e também importadas) representaram 44%. A oferta de uva sem-

semente tem aumentado no mercado interno, diante do cenário externo menos favorável à exportação e também do crescimento das classes A e B, público-alvo desse tipo de uva. No curto prazo, não há sinais de fortalecimento da economia da Europa, reforçando que boa parte das variedades sem-sementes pode continuar sendo destinada ao mercado nacional. E, nos próximos anos, agentes acreditam que a demanda por este tipo de uva pode seguir crescente no Brasil, fundamentados no crescimento das classes A e B.

QUAIS SÃO AS PERSPECTIVAS PARA A NIAGARA EM DIFERENTES REGIÕES PRODUTORAS DO BRASIL?

Daniel Fernando Miqueletto, leitor há 5 anos - Louveira/SP

A área cultivada com uva niagara tem se expandido nos últimos anos em algumas praças de São Paulo e de Minas Gerais. A maior facilidade de manejo e o menor custo de produção da niagara têm feito com que produtores de Jales (SP), São Miguel Arcanjo (SP) e Pirapora (MG), principalmente, aumentem o cultivo desta variedade em detrimento das uvas finas. Além disso, outro fator que influenciou o aumento do cultivo nessas regiões foi o fato de a praça de Campinas (SP), a maior produtora da variedade

no Brasil, ter reduzido em 25% a área com niagara entre 2007 e 2011. No geral, apesar do aumento de área em algumas regiões, a oferta da niagara tem sido menor nos últimos anos e mais escalonada. Quanto à demanda, ainda há espaço para crescer, já que a fruta é apreciada pelo consumidor brasileiro, por conta da doçura e do preço mais acessível em relação ao das variedades sem-sementes. A expansão da classe média no País também pode elevar a demanda pela niagara.

NOS ÚLTIMOS ANOS, O VALE DO SÃO FRANCISCO TEM REDUZIDO MUITO OS ENVIOS DA UVA AO MERCADO EXTERNO. QUAL A EXPLICAÇÃO?

Cícero da Silva Nascimento, leitor há 3 anos - Santa Maria da Boa Vista/PE

As exportações de uva eram inexpressivas no início dos anos 2000. A primeira vez que os embarques de uva superaram 50 mil toneladas foi em 2005, quando houve forte investimento na produção de variedades sem-sementes no Vale do São Francisco. E, até 2008, os crescimentos nos embarques foram bastante acentuados, devido à expansão da área e à possibilidade de se ofertar a fruta em períodos de entressafra dos principais países concorrentes do Brasil (Chile e África do Sul).

Além disso, o câmbio também contribuía para a lucratividade dos exportadores. Já de 2009 em diante, os embarques foram limitados por quatro fatores principais: queda de área, problemas climáticos no Nordeste, Real mais valorizado frente ao dólar e economia mundial enfraquecida. Além disso, parte dos produtores redirecionou mais fruta para o mercado interno. De qualquer forma, mesmo nos últimos três anos, a uva seguiu entre as principais frutas exportadas pelo Brasil.



*Isabella Lourencini
é da Equipe Uva.*

Projeto Uva coleta preços da fruta vendida ao Brasil e ao exterior

A coleta de informação de uva foi iniciada em janeiro de 2001. Além do acompanhamento semanal do mercado doméstico, a Equipe Uva acompanha os preços recebidos por produtores brasileiros pela venda da fruta de mesa ao mercado externo. A equipe avalia a comercialização e o cenário dos demais concorrentes do Brasil, antecipando tendências aos exportadores da fruta. Os principais estados produtores contemplados na pesquisa são Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Paraná, envolvendo principalmente informações de mercado de uva de mesa. Isabella Lourencini é a nona analista do mercado desta fruta no Cepea.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS POR PRODUTORES NO ENVIO DE MELÃO AO MERCADO EXTERNO?

Luiz Roberto Barcelos, leitor há 7 anos – Fortaleza/CE

O melão é uma das frutas com melhor desempenho na pauta de exportação brasileira, devido à alta competitividade da fruta produzida no RN/CE. Mas, de fato, são muitas as dificuldades enfrentadas por produtores que desejam enviar melão ao mercado externo. O alto custo logístico é um dos principais. O deslocamento das frutas da *packing house* até o porto é feito por rodovias, de forma custosa e demorada. Quando os frutos chegam aos portos, o problema passa a ser a infraestrutura portuária, que não apresenta capacidade suficiente para atender ao movimento de cargas. O custo do transporte marítimo também é alto. Isso porque são relativamente poucas as companhias de navegação que atendem ao

Nordeste brasileiro e que têm como destino a América do Norte e a Europa. Somado a isso, há também tarifas alfandegárias para que a fruta entre nos países importadores. Outra dificuldade é a competição enfrentada no mercado internacional em algumas épocas do ano. Além disso, a taxa cambial também pode influenciar nos ganhos com exportação. Vale ressaltar, ainda, dificuldades em atender os pré-requisitos exigidos pelos compradores, que são as especificações e certificações exigidas – cada país pode requerer um selo e um documento específico. Por todos esses motivos, há uma tendência de forte concentração do número de exportadores de melão do RN/CE.

O QUE DETERMINA O VOLUME DE MAÇÃ QUE O BRASIL IMPORTA?

Clemir Gemo, leitor há 3 anos – Fraiburgo/SC

Entre os fatores que mais influenciam a entrada de maçã no Brasil estão o volume disponível no mercado doméstico e também a qualidade da safra nacional. Nos últimos meses do ano, por exemplo, quando o volume de maçã brasileira já é limitado, o País aumenta a compra da fruta no mercado externo. Se a temporada brasileira contar com muitas frutas de baixa qualidade, aumenta-se ainda mais o espaço para entrada de maçãs de outros países, como ocorreu na safra 2010/11. O Brasil também acaba recebendo frutas chilenas e argentinas que não seriam aceitas pela Europa e pelos Estados Unidos. A importação da Argentina, particularmente, é facilitada pelo fato de este país ser membro do Mercosul, o que reduz a burocracia. As taxas cambiais também seguem favoráveis às importadoras de frutas, com o Real valorizado frente

ao dólar e a relativa estabilidade do peso. Isso faz com que o cenário fique mais atrativo ao importador brasileiro, porque a fruta chega ao mercado a preços competitivos. Por fim, o aumento de renda da população brasileira nos últimos anos faz com que a procura por frutas, em geral, também aumente. Segundo dados da POF/IBGE, entre 2002 e 2008, o consumo de maçã, especificamente, passou de 1,68 kg/pessoa para 2,15 kg/pessoa. Da mesma forma, com o aumento de renda da população, a procura por produtos importados também tende a crescer. As frutas importadas chamam atenção pelo fato de muitos consumidores vincularem a origem estrangeira a uma possível maior qualidade, ainda que não necessariamente haja uma relação. No entanto, prevalece a preferência do consumidor pela maçã brasileira.



Guilherme Ramalho dos Santos faz parte das Equipes Melão e Maçã.

Pesquisas de melão concentram-se no Nordeste e as de maçã, no Sul

O levantamento de preços de melão começou em maio de 2001. O Nordeste é a principal região produtora de melão e, portanto, é onde se concentra boa parte do levantamento de preços. O Cepea também acompanha os valores no atacado de São Paulo. Além disso, a equipe entra em contato semanalmente com exportadores, levantando informações sobre os envios da fruta aos Estados Unidos e à Europa. Guilherme Ramalho dos Santos é o atual analista do melão – nove já passaram pela equipe. Já o Projeto Maçã é o terceiro mais novo da Hortifruti Brasil: iniciou-se em novembro de 2007. As análises de mercado de maçã envolvem o Sul do País, principal produtor da fruta. Além de estudar a cadeia de melão, Guilherme também acompanha semanalmente o mercado de maçã. Ao todo, seis analistas já fizeram parte do Projeto Maçã.

COMO ESTÁ O ATUAL CENÁRIO DA BANANA, LEVANDO-SE EM CONTA O AUMENTO DE NOVAS ÁREAS E A AMEAÇA DA IMPORTAÇÃO DE FRUTAS DA AMÉRICA CENTRAL?

Ervino Kogler, leitor há 5 anos – Bom Jesus da Lapa/BA

O aumento de área observado nos últimos anos é pouco representativo em relação ao total cultivado, o que acaba por não afetar significativamente os preços. Os plantios são realizados principalmente para a renovação dos pomares. De forma geral, há dificuldades na expansão da área no Brasil, uma vez que grande parte dos bananais encontra-se próxima a áreas de morros e várzeas, sujeita à proteção de legislações ambientais (Reserva Legal e Área de Preservação Permanente – APP). Além disso, os custos elevados e a falta de mão de obra são outros fatores que dificultam a implantação da cultura em novas áreas. Atualmente, o cenário da banana vem sendo de preços mais atrativos aos produtores, favorecendo investimentos para a obtenção de boa produtividade nas principais regiões produtoras. As cotações devem seguir em patamares atrativos ao longo deste ano, uma vez que

a oferta deve ser mais escalonada nas principais regiões produtoras. Nos últimos três anos, o setor obteve bons resultados em função de quebras de safra. Em 2009, houve inundações no Rio Grande do Norte e Ceará, o que refletiu em alta nos preços da fruta. Em 2010 e 2011, foi a vez do Vale do Ribeira (SP) sofrer com enchentes, que alavancaram as cotações da banana no mercado nacional. Com relação às importações de banana, a Portaria nº 128 impede a entrada da fruta do Equador em território brasileiro desde 1994, como barreira fitossanitária. Até o fechamento desta edição, contudo, representantes do governo brasileiro e equatoriano estavam discutindo a possibilidade de retomar o comércio de banana entre os países, mas ainda sem conclusão. Apesar de a produção brasileira ser suficiente para abastecer o mercado doméstico, a fruta do Equador é competitiva.

QUAIS OS FATORES QUE INFLUENCIAM NA OFERTA E NA DEMANDA DO MAMÃO?

Valmir Zuffo, leitor desde a edição nº 1 – Pinheiros/ES

Marcos Vinícius Grein, leitor há 5 anos – Balsas/MA

A oferta é influenciada, no geral, pelo aumento e/ou redução de área de plantio. Quando a rentabilidade de uma safra é positiva, geralmente produtores tendem a investir na cultura e, devido à falta de planejamento de plantio, a oferta pode se concentrar no futuro, influenciando os preços da fruta. Em 2008 e 2009, por exemplo, a forte redução de área elevou os preços do fruto que, por sua vez, animou mamoneiros a aumentar a área de plantio para 2010. O maior volume naquele ano pressionou as cotações da fruta, que acabaram ficando, de setembro/10 até o final de 2011, abaixo do mínimo

estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Já em 2011, a baixa rentabilidade do setor limitou os investimentos em área e em manejo e, dessa forma, a oferta de mamão tem sido baixa em 2012. Além disso, o preço e a qualidade da fruta também são fatores que influenciam na demanda – valores muito elevados ou qualidade baixa fazem com que consumidores optem por outras frutas. Apesar da margem pequena e do risco elevado, é muito difícil o produtor armazenar a fruta para negociar num período mais favorável, já que o mamão é altamente perecível.

Praças de coleta são semelhantes para banana e mamão

As pesquisas com banana começaram em julho de 2001. No início de 2012, o Projeto começou a se adequar à nova unidade de negociação: cotação da banana por quilo. Dez analistas já fizeram parte do Projeto Banana e, atualmente, Ednaldo Borgato é o responsável pelas análises da fruta. Para o mamão, o levantamento de preços iniciou-se um pouco antes da banana, em abril de 2001. Dos 14 analistas que já passaram pelo projeto de mamão, Karina Yukie Shinoda é a atual responsável. As praças de coleta tanto de banana quanto de mamão são semelhantes: Nordeste e Sudeste do Brasil e Norte de Santa Catarina – esta última apenas para banana.



Karina Shinoda
é da Equipe Mamão.

Alexandre Borgato
é da Equipe Banana.

Larissa Pagliuca
é editora econômica.

QUAIS OS PRINCIPAIS CONCORRENTES DO BRASIL NO MERCADO EXTERNO DE MANGA? E COMO OS PROBLEMAS DE PÓS-COLHEITA AFETAM A DEMANDA INTERNACIONAL?

Carlos Antonio Távora Araújo, leitor há 3 anos – Tangará da Serra/MT

Glauber Gonçalves Silva, leitor há 1 ano – Deptford/NJ (EUA)

O Brasil é o país que mais fornece manga à Europa, e seus principais concorrentes são Peru e Israel. Como Israel embarca a fruta principalmente em setembro e o Peru inicia as exportações em dezembro, o Brasil tende a elevar os envios à Europa no período de janela desses países, sobretudo entre outubro e novembro – período que coincide com o pico de colheita no Brasil. Quanto aos EUA, o Brasil tem como principais concorrentes o México, Peru e Equador. Em relação aos problemas fitossanitários e de pós-colheita, o mercado internacional se mostra muito exigente. Assim, produtores brasileiros que pretendem exportar a fruta devem ter muito cuidado no correr de toda a safra, para garantir um produto de qualidade. No Vale do São Francisco, principal polo exportador, a doença que mais afeta a fruta é a antracnose – o combate à doença é realizado por meio de aplicação de fungicidas. Outro pro-

blema comumente enfrentado por produtores é a queima da fruta pelo sol. Para amenizar esse fator, produtores usam cal como protetor solar. Porém, o uso em excesso dessa substância dificilmente é eliminado por completo após a colheita, o que torna a aparência da manga esbranquiçada. Essa fruta, com traços de cal, muitas vezes acaba sendo rejeitada pelos compradores, por acreditarem que se trata de um resíduo de fungicida. Exportações para os EUA e ao Japão requerem um cuidado ainda maior. A manga a ser exportada para esses países passa por um tratamento hidrotérmico, a fim de eliminar qualquer vestígio de insetos ou de doenças, como a mosca da fruta. No entanto, isso afeta o sabor da manga. Nesse sentido, é preciso sempre buscar aprimoramento dos tratamentos fitossanitários e de pós-colheita no Nordeste, em acordo com as exigências do mercado internacional.

COMO ESTIMULAR O CONSUMO DE MANGA NO BRASIL?

José Aparecido Dourado Silva, leitor desde 2007 – Livramento de Nossa Senhora/BA

Selva e Clemente Telles, leitores há 5 anos - Janaúba/MG

Cândido Barbosa Pereira, leitor há 3 anos – Petrolina/PE

O número de brasileiros aptos a consumir frutas ampliou significativamente nos últimos anos com o crescimento da classe C no País. O aumento de renda foi observado não apenas em centros consumidores tradicionais, mas também em regiões como o Centro-Oeste e Nordeste. Sabendo que a correlação entre renda e consumo de manga é positiva, mangicultores brasileiros podem se aproveitar desse cenário para aumentar suas vendas em regiões onde o consumo da fruta ainda é baixo. Além disso, para um mercado mais equilibrado, pode ser necessário que haja investimento em mais variedades no longo prazo. No cenário mundial, estão bem

consolidadas, por exemplo, as mangas *ataulfo*, *haden*, *keitt* e *kent*. Quanto ao tamanho da fruta, muitas vezes o consumidor prefere adquirir a manga de calibre médio. Assim, para comercializar a fruta de calibre graúdo, vendê-la cortada e embalada (minimamente processada) é uma das alternativas. Além disso, o produtor pode direcionar essa manga de maior porte aos serviços de alimentação (restaurantes), onde a fruta é servida como sobremesa, salada ou mesmo suco. Também há possibilidade de promover a manga de tamanho pequeno, como ocorreu com a maçã miúda da “Turma da Mônica” direcionada a crianças.

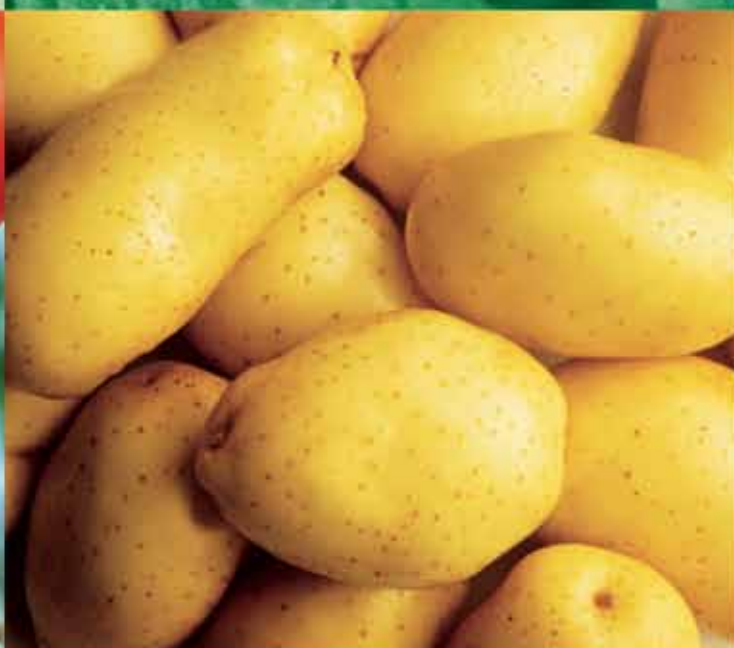


Aline Fernanda Soares
é da Equipe Manga.

Norte de Minas é nova região avaliada pela Equipe de Manga

O Projeto Manga teve início em fevereiro de 2001. Aline Fernanda Soares é a atual analista do mercado de manga – no total, 10 analistas já passaram pelo projeto. Entre as principais regiões produtoras de coleta de preços, a mais recente é a Norte de Minas Gerais, praça em que a fruticultura vem ganhando cada vez mais espaço. Para a revista publicada em setembro de 2011 (Especial Frutas), o Cepea realizou um estudo de caso em uma propriedade de manga em São Paulo. As pesquisas com manga envolvem o mercado brasileiro e também o exportador.

Você trabalha
até na chuva.
Seu fungicida
deveria fazer
o mesmo.



ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRONÔMICO.



c.a.s.a.
0800 704 4304

www.syngenta.com.br



Revus é uma solução inovadora para o controle preventivo da quequeima na batata e no tomate e do mildio no melão, na melancia, no pepino, na alface e na cebola. É o único fungicida que tem a tecnologia LOK+FLO, que combina a superaderência às folhas com o efeito fungicida translaminar, promovendo maior resistência à lavagem por chuva e prolongando o efeito residual em condições climáticas adversas. Use Revus, o fungicida que você pode confiar.



Proteção eficaz mesmo com chuva.



syngenta.



A CERTIFICAÇÃO NA FRUTICULTURA AGREGA VALOR OU É UMA BARREIRA À ENTRADA EM MERCADOS MAIS EXIGENTES?

José Carlos Reis, leitor desde a edição nº 1 – São Paulo/SP

No início, as certificações podem ter sido introduzidas como uma forma de agregar valor. Porém, a cada ano, se consolidam como um pré-requisito para exportação e, dependendo do mercado que se deseja atender, um selo específico deve ser obtido. Os principais selos ainda são os de Boas Práticas Agrícolas, como o GLOBALG.A.P. Porém, para abastecer grandes redes varejistas internacionais, muitas vezes é necessário, ainda, que o produtor obtenha o selo específico daquela determinada empresa – como o Tesco Nurtu-

re, selo necessário para atender esta rede varejista britânica. Essa tendência é verificada, também, no varejo nacional. Com cada cliente exigindo protocolos distintos, aumentam os custos de produtores que desejam atender mercados variados. Em contrapartida, alguns selos, como os de responsabilidade social e comércio justo, ainda podem ser vistos como diferenciais. Na prática, compradores não necessariamente pagam mais por frutas com esses selos, mas podem preferi-las em detrimento daquelas que não os apresentem.

POR QUE A CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS É RÁPIDA E DE POUCA BUROCRACIA, ENQUANTO O MESMO NÃO SE VERIFICA QUANDO A PROPOSTA É CERTIFICAÇÃO DE PRODUÇÃO INTEGRADA?

Walter Ferreira Becker, leitor há 5 anos – Caçador/SC

O tempo e o esforço envolvidos no processo de certificação não estão diretamente relacionados ao tipo de protocolo que se deseja obter. Segundo Tom Vidal, do IBD Certificações, “o grau de dificuldade estaria muito mais relacionado à ‘distância’ em que o produtor se encontra da certificação pretendida, do que exatamente pelas diferenças de critérios entre os diferentes programas”. Isso porque, em todos os casos, uma série de exigências deve ser cumprida, e o que varia é o grau de adequação do produtor

com relação a cada requisito. Dessa forma, uma hipótese é que o produtor que busca uma certificação de Boas Práticas, como a PIF, ainda não estaria em adequação com todas as exigências, sobretudo quanto à necessidade de se controlar e registrar tudo o que envolve a produção. Por outro lado, o produtor que busca uma certificação de orgânicos, por exemplo, pode já ter se envolvido previamente com o conceito, apresentando um processo produtivo que atende parte dos preceitos da agricultura orgânica.

QUE POLÍTICA PÚBLICA VOLTADA AO MAIOR CONSUMO DE FRUTAS ESTÁ SENDO PRÁTICADA?

Walter dos Santos Rocha, leitor há 6 anos – Petrolina/PE

As políticas mais efetivas são as voltadas à alimentação escolar. Por lei federal, a merenda nas escolas públicas deve contemplar, no mínimo, três porções de frutas e hortaliças por semana, e os sucos de frutas têm de ser naturais. Apesar de as três porções semanais exigidas de hortifrutis nas escolas não serem consideradas grandes quantidades,

já seriam um grande avanço caso os municípios respeitassem esse mínimo. No passado, a preocupação era com a desnutrição quando o assunto era merenda escolar. Hoje, é mais difundido entre os educadores o papel da escola também como educadora alimentar, inserindo conceitos de alimentação saudável e combatendo a obesidade.

Hortifruti Brasil analisa os temas de comercialização/consumidor desde o início

Várias edições já focaram temas de comercialização e de comportamento do consumidor brasileiro. A edição de abril de 2003, por exemplo, mostrou os principais entraves na negociação entre produtores e supermercadistas. Já a de setembro de 2010 detalhou os avanços na negociação entre estes agentes – nesta edição, foi observado que a persistência em melhorar a qualidade dos hortifrutis nos supermercados dá resultado. Em setembro de 2011, a Hortifruti Brasil concluiu que, além de o poder aquisitivo do brasileiro estar aumentando nos últimos anos, é uma população que tem se mostrado mais exigente em termos de qualidade e praticidade. No entanto, ainda são necessárias mais ações para que o consumo de frutas e hortaliças aumente cada vez mais no Brasil. Outros nichos do mercado consumidor também já foram estudados, como processamento e manuseio mínimo, *food service* (oportunidades de venda do produto para restaurantes, hospitais, etc.) e alimentação escolar. Assuntos como má alimentação e a polêmica de que frutas engordam também já foram trabalhados na Hortifruti Brasil.



*Margarete Boteon
é coordenadora da
Hortifruti Brasil.*

A CERTIFICAÇÃO FICA POR CONTA DO PRODUTOR. QUAL É O PAPEL DO GOVERNO E DOS DEMAIS ELOS DA CADEIA HORTIFRUTÍCOLA NO PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO?

Fernando Medeiros, leitor desde 2008 – Petrolina/PE

Ryutaro Takahashi, leitor há 4 anos – Juazeiro/BA

Todos os elos da cadeia produtiva têm papel-chave no processo de certificação. Com consumidores cada vez mais conscientes e exigentes, principalmente no âmbito internacional, varejistas precisam ter controle da procedência do alimento que oferece nas prateleiras. A certificação é uma forma de atestar que aquele produto é seguro para consumo ou que provém de um sistema de produção sustentável ou justo. O intermediário é, normalmente, o elo da cadeia que repassa essa demanda ao produtor que, por sua vez, precisa se adequar caso tenha por objetivo continuar atuando naquele mercado. Porém, com a burocracia

e os inúmeros fatores técnicos envolvidos no processo de certificação, muitas vezes o produtor necessita de apoio ou orientação. O governo pode, portanto, fornecer informações sobre programas de certificação e cursos para capacitação, facilitando o acesso. Muitos produtores alegam, ainda, que seria interessante que subsídios à certificação fizessem parte dos programas de política agrícola. No Brasil, órgãos como a Embrapa e o Sebrae atuam junto ao produtor, apoiando a certificação. Porém, mesmo com o progresso nos últimos anos, ainda há muito que melhorar nesse quesito.



*Mayra Monteiro Viana
é editora econômica.*

*Letícia Julião
é da Equipe Hortifruti.*

Certificação: cada vez mais importante para as frutas

Nesses 10 anos de Hortifruti Brasil, foram elaboradas três matérias com o tema Certificação. A primeira foi em março de 2003, quando o objetivo foi alertar os leitores para a nova tendência que se instalava. Naquela época, a certificação ainda era um diferencial, mas começava a ser uma exigência para aqueles que queriam exportar sua produção. Na edição de setembro de 2005, foi comprovado que a certificação havia se tornado uma exigência do mercado externo. Já em março de 2011, foram apresentados os principais selos utilizados para frutas, dos três grandes grupos de certificações: Boas Práticas, Orgânicas e Socioambientais. Nessa última edição, ficou evidente que a certificação é uma tendência que veio para ficar.

COMO MODERNIZAR A COMERCIALIZAÇÃO NO PAÍS E INCENTIVAR O CONSUMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS?

Romeu Suzuki, leitor há 6 anos – Califórnia/PR

Não se pode negar que várias iniciativas visando à modernização da cadeia hortifrutícola foram realizadas nos últimos anos. No entanto, esses avanços em pró da modernização da comercialização do setor são descentralizados e empreendidos isoladamente por iniciativas de empresas, ora do produtor ora do varejo ou de centrais de abastecimento. A falta de coordenação das iniciativas entre os elos da cadeia e um projeto mais amplo a favor da modernização limitam os benefícios para o setor como um todo. A saída seria adotar medidas ou até leis que tenham impacto em todos os elos da cadeia de comercialização simultaneamente. Pode-se argumentar, também, que os entraves na modernização no passado estavam correlacionados ao baixo poder de compra do brasileiro e à concentração da renda nos estados do Sul e Sudeste. Hoje, apesar de o País

ainda ter problemas de distribuição de renda, é dominado pela classe média – houve ascensão da classe média no Nordeste e no Centro-Oeste. Levando-se em conta que o maior potencial de consumo dos hortifrutis ocorre entre as classes C, B e A, o potencial de poder de compra no País praticamente deve triplicar entre 1993 e 2014 – as classes A, B e C representavam 55 milhões de brasileiros em 1993 (37% da população) e, em 2014, projeta-se 155 milhões (75% da população). Em 2011, eram 130 milhões de pessoas aptas a comprar frutas e hortaliças. Hoje, a falta de hábito de consumo e a má qualidade de frutas e hortaliças, com certeza, têm um peso maior que o problema de renda da população. Enfim, há uma oportunidade única de avançar na modernização, ao mesmo tempo em que é necessário estimular o consumo. ■