

14 ANOS DE HO

Nesta edição de aniversário, a Hortifruti Brasil mostra a

A **Hortifruti Brasil** completa 14 anos em abril. Desde sua concepção, o propósito era ser o principal veículo de informação de mercado de frutas e hortaliças do País. E, pelo jeito, aquele objetivo, que se mantém atual, tem sido alcançado. A demanda dos leitores por informações

crece continuamente, e as pesquisas equipe Hortifruti/Cepea avançam junto. Novas culturas passaram a ser acompanhadas, novas parcerias foram realizadas e, com isso, reforçado o nosso compromisso com a comunidade hortifrutícola.

MAIS QUE UMA REVISTA, A HFBRASIL É VEÍCULO PARA A DIVULGAÇÃO DE PESQUISAS PRÓPRIAS

A **Hortifruti Brasil** não é apenas mais um título no mercado editorial do agronegócio. Esta revista foi concebida como veículo para a divulgação de pesquisa de mercado desenvolvidas pela Equipe Hortifruti do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq/USP.

As informações são coletadas por meio de conversas com mais de 1.200 colaboradores que movimentam a hortifruticultura nacional. Esses

profissionais fornecem detalhes de como estão as intenções de plantio, de tratamentos culturais, de como a safra está se desenvolvendo, de como está a co-

lheita, a comercialização, os preços de venda etc. Em cada conversa, a equipe Hortifruti/Cepea também informa o que está apurando sobre cada mercado, mas sempre preservando a identidade desses colaboradores. Na prática, estabelece-se uma relação de parceria em que todos veem vantagem em participar da comunidade Hortifruti/Cepea. Os colaboradores são, em sua grande maioria, produtores das 13 frutas e hortaliças pesquisadas continuamente. Outro grupo significativo atua como comerciante, beneficiador, atravessador, atacadista, exportador e/ou importador. Parte desses agentes contribui com as pesquisas desde o início, há 14 anos, e são, legitimamente, considerados parte da equipe **Hortifruti Brasil**.

Os dados e informações coletadas passam pelo criterioso exame da equipe Hortifruti/Cepea, atualmente, que é composta por 13 analistas de mercado, seis pesquisadores e quatro jornalistas.

“A revista é muito importante para o setor, traz informações gerais das culturas. É importante para a tomada de decisão; gosto muito de recebê-la. Sou leitor desde as primeiras edições.”

Brasil Ferreira de Melo, produtor de laranja em Conchal (SP)

profissionais fornecem detalhes de como estão as intenções de plantio, de tratamentos culturais, de como a safra está se desenvolvendo, de como está a co-

LINHA DO TEMPO DAS FRUTAS

Os primeiros trabalhos da equipe Hortifruti/Cepea se iniciaram há mais de 20 anos e, para divulgar os resultados daquelas pesquisas, a primeira

edição da **Hortifruti Brasil** foi publicada em maio de 2002. Desde então, já foram 144 edições, 11 por ano, sem nenhuma interrupção. Por



CITROS

1994

Início da coleta de preços de laranja pera (mesa) e laranja para indústria de suco (pera e tardias). As primeiras regiões pesquisadas foram Matão, Limeira, Mogiana e Bebedouro para mercado de mesa e Matão, Limeira, Catanduva e Bebedouro para indústria, todas no estado de São Paulo.

1995

Inclusão das variedades natal e valência na lista de variedades de citros acompanhadas pelo Cepea.

1996

Passam a ser pesquisadas as condições de mercado também das laranjas baía e lima, além da tangor murcote, tangerina poncã e lima ácida tahiti.

2000

Início da coleta de preços de laranjas precoces para indústria.

2008

Inclusão dos preços de lima ácida tahiti para o segmento industrial.

HORTIFRUTI BRASIL

trajetória da revista e reúne histórias e depoimentos de leitores

EM 2015, REVISTA ATINGE AS 5 REGIÕES DO BRASIL

A revista **Hortifruti Brasil** é distribuída gratuitamente em todo o Brasil. A publicação é direcionada, sobretudo, àqueles que produzem frutas e hortaliças, aos que fornecem insumos agrícolas, aos responsáveis pela distribuição dos hortifrutícolas que chegam às famílias brasileiras e também aos importadores que colocam esses produtos na mesa dos estrangeiros. Em fazendas, agroindustriais, associações de produtores, instituições de ensino/pesquisa, atacadistas, escritórios de consultorias, supermercados, restaurantes e até em consultórios médicos é possível se encontrar a revista!

Todo o conteúdo da **Hortifruti Brasil** é produzido por sua

própria equipe. Fatores que influenciam no ritmo de comercialização, nos preços e nas perspectivas de mercado são o foco de in-

teresse da equipe. Todo mês, o leitor encontra uma página sobre cada uma das 13 culturas pesquisadas, além da matéria de capa sobre assunto relevante ao setor.

Dentre os grandes temas já tratados, estão: Comercialização, Custo de Produção, Tecnologia de Produção e de Pós-Colheita, Gestão, Meio Ambiente, Clima, Consumidor, Exportação/Importação, Infraestrutura, Certificação, Marketing, Capital Social & Financeiro.

A **Hortifruti Brasil** veicula pesquisa sobre as principais regiões produtoras e de comercialização de hortifrutícolas do País. Com a inclusão da melancia em 2015, a equipe Hortifruti/Cepea passa a ter pesquisas contínuas nas cinco regiões brasileiras, já que Tocantins (região Norte) é um dos principais estados produtores da fruta.

Veja o infográfico da linha do tempo das 13 culturas pesquisadas pela **Hortifruti Brasil** e as culturas para as quais a equipe dispõe de custos de produção – a partir da página 10.

“A revista traz informações do País inteiro. Fico sabendo como está o mercado em todas as regiões. Satisfeito!”

José Maria Tavares, produtor de cenoura de Marilândia do Sul (PR)

“O conteúdo da revista é muito bom. Dá uma ideia geral de como anda o mercado, ajuda na tomada de decisão. O Projeto Hortifruti/Cepea é um termômetro para o mercado.”

Pedro Luiz Ianinni, produtor de laranja em Buri (SP)

E HORTALIÇAS DA HF BRASIL

seu compromisso com o setor, a **Hortifruti Brasil** tornou-se referência em análise sobre o mercado de 13 frutas e hortaliças, bem como no

estudo de custo de produção. Veja a seguir a linha do tempo dos hortifrutícolas acompanhados pela equipe ao longo desses 14 anos.



CEBOLA

2000

Início do levantamento de preços da cebola ao produtor e beneficiada em praças do estado de São Paulo, Santa Catarina e na região do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (MG). Quanto às cultivares, as pesquisas começaram com a cebola amarela bulbinho e híbrida (apenas beneficiada) – e a vermelha precoce e crioula.

2001

As praças de Irecê (BA) e Porto Xavier (RS) foram incluídas na amostra – nesta última praça, os preços coletados são de cebola importada (Argentina). Quanto às cultivares, foram incluídas a amarela bulbinho no atacado (de São Paulo capital) e ao produtor, amarela híbrida do Cerrado (atacado), amarela IPA (produtor, beneficiador e atacado), além das vermelhas argentinas (beneficiador e atacado), precoce e crioula (atacado).

2003

A cebola amarela híbrida do estado de São Paulo passou a ser acompanhada no atacado paulistano; foi incluída a praça produtora do Vale do São Francisco.

continua na próxima página ▶

MAIS DE 73 MIL EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS POR ANO

“Conectados” à **Hortifruti Brasil**, mais de 20 mil leitores têm acesso aos principais acontecimentos do mercado hortifrutícola. Com distribuição gratuita (impresa e on-line) a profissionais atuantes nos principais polos de produção e comercialização de frutas e hortaliças do País, a publicação é considerada leitura obrigatória por pequenos, médios e grandes produtores, comerciantes e outros do setor. Só no ano de 2014, cerca de 74 mil exemplares foram distribuídos nos quatro cantos do País, o que representa quase 7 mil exemplares por mês – são 11 edições por ano.

Considerando-se os assinantes da revista (que recebem, gratuitamente, a publicação em casa ou na empresa), o público da **Hortifruti Brasil** tem o seguinte perfil: 53% cadastraram-se como engenheiros agrônomos, 38,3% como produtores rurais, 5% são profissionais de empresas de insumos, outros 5% são importadores/exportadores, 2% são atacadistas e 1%, varejistas – é possível apontar, simultaneamente, mais de uma categoria, por isso a soma ultrapassa 100%.



* Assinantes cadastrados para receber a revista Hortifruti Brasil. Foram considerados os leitores que realizaram o Recadastramento em 2012. Cada assinante pode se cadastrar em mais de uma categoria.

“Trabalho muito importante para os produtores. Ajuda muito!”

Antônio Márcio, produtor de cenoura de São Gotardo (MG)

COMO AS INFORMAÇÕES DE MERCADO



COLETA



Os analistas de mercado da HF Brasil entram em contato com os colaboradores coletando informações de mercado e preços.

LINHA DO TEMPO DAS FRUTAS



BATATA 2000

As praças de coleta que estão desde o início das pesquisas são Itapetininga (SP), Vargem Grande do Sul (SP), Guarapuava (PR) e Curitiba (PR). Também desde o início são acompanhadas as cotações das variedades ágata e asterix, mas apenas do tubérculo beneficiado.

2001

Foram adicionadas as regiões produtoras de São Mateus do Sul (PR), Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (MG), Brasília (DF)/Cristalina (GO) e Sul de Minas Gerais. As pesquisas também passaram a abranger preços no atacado de São Paulo (capital), Rio de Janeiro (capital) e Belo Horizonte/MG.

2004

A região da Chapada Diamantina (BA) foi integrada às pesquisas.

2007

É a vez de Água Doce (SC), também região produtora, se juntar à amostra do Cepea.



MAMÃO 2001

As pesquisas do Cepea sobre este mercado começaram pelas praças produtoras da Bahia (Oeste e Sul do estado) e do Espírito Santo, além do atacado de São Paulo (Ceagesp). Em todos esses anos, são acompanhados os preços do mamão havaí e do formosa, tanto ao produtor quanto no atacado.

MEMBROS DA COMUNIDADE ELETRÔNICA RECEBEM INFORMAÇÕES EM PRIMEIRA MÃO



* Cada membro pode optar por receber informação sobre quantos setores desejar.

A Comunidade Eletrônica da **Hortifruti Brasil** foi criada em 2008 para aqueles que preferem se atualizar com informações de mercado de frutas e hortaliças pela internet. Por esse canal, é possível receber informações fresquinhas, ao longo do mês e também acessar a revista enquanto a sua versão impressa ainda está sendo enviada pelo correio.

Uma vez cadastrado na Comunidade, o participante escolhe a(s) cultura(s) sobre a(s) qual(is) quer receber informação. Toda semana, são disponibilizados, por exemplo, boletins de preços de 12 frutas e hortaliças elaborados pela equipe, as chamadas Seções Eletrônicas. Além dos preços, assim que uma nova edição da **Hortifruti Brasil** fica pronta, ela é atualizada no site do Cepea e enviada na íntegra a todos os leitores que, ao fazer o cadastro na Comunidade Eletrônica, manifestaram interesse por recebê-la – é enviado por e-mail o link do site. Dessa forma, o participante da Comunidade recebe em primeira mão informações fresquinhas do setor. Além das Seções Eletrônicas e da revista, o leitor cadastrado também recebe releases de mercado e convites para eventos e é convidado a participar de pesquisas da equipe Hortifruti/Cepea. Para fazer parte da Comunidade e começar a receber essas informações, basta fazer o cadastro gratuito, disponível na página da **Hortifruti Brasil** no site do Cepea (<http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade/hfbrasil>).

SÃO CAPTADAS PELA HORTIFRUTI BRASIL

ANÁLISE



DIVULGAÇÃO

Os dados coletados são analisados quantitativa e estatisticamente pela equipe.

As informações de mercado e preços são divulgadas pelo Cepea na revista, no site e nas redes sociais da Hortifruti Brasil.

E HORTALIÇAS DA HF BRASIL

2007

2010

A praça mais recente a compor a amostra do Cepea é o Norte de Minas Gerais.

O Rio Grande do Norte passa a integrar as pesquisas.



BANANA

2001

Pesquisas começam com levantamentos de preços no atacado de São Paulo (Ceagesp) e nas regiões produtoras do Vale do Ribeira (SP), Norte de Santa Catarina, Norte de Minas Gerais e Petrolina (PE). Quanto às variedades, são acompanhadas as bananas nanica, prata (anã e litoral) e pacovã.

2002

A região de Bom Jesus da Lapa (BA) também é incluída nas pesquisas.

2014

O Vale do São Francisco é, até o momento, a praça mais recente de levantamentos de informações sobre o mercado de banana.

continua na próxima página ▶

SENTA QUE LÁ

Para esta edição comemorativa, a **Hortifruti Brasil** passa a palavra a leitores tradicionais da revista que se dispuseram a contar suas histórias vitoriosas. Contam como começaram e cresceram na atividade hortifrutícola. Acomode-se e leia, a seguir, histórias inspiradoras de pessoas que fazem a diferença no setor.



“NASCIDO EMBAIXO DE UM PÉ DE MAÇÃ”

CLEMIR GEMO

Clemir Gemo é gerente de vendas na empresa Agropel Agroindustrial em Fraiburgo (SC). Cursou Administração na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc).

Clemir Gemo praticamente nasceu debaixo de um pé de maçã. Ainda com 11 anos de idade, começou a desenvolver algumas atividades na produção de maçã em Fraiburgo (SC). Na cidade considerada a capital nacional da maçã, as pessoas trabalhavam nas empresas de maçã ou no comércio, e ele passou por várias empresas do setor. Num período trabalhava e, noutro, estudava. “Naquela época, muitos começavam o trabalho cedo, com bem menos idade do que atualmente”, recorda Clemir. Em uma das empresas, trabalhou no desenvolvimento do processo de

enxerto de novas variedades, em poda de aberturas nas árvores, aplicações de defensivos, raleio das frutas e na colheita. Apesar de estar enfiado na produção, sempre teve curiosidade de saber qual era o caminho que a fruta percorria até chegar ao consumidor. E, aos poucos, conheceu bem essa estrada.

Hoje, com 13 anos na atividade comercial e muitos contatos que lhe proporcionam informações atualizadas, Clemir Gemo tem orgulho de dizer que adquiriu conhecimento e ferramentas para se atualizar de todo o processo da maçã.

“A revista é completa.

As informações são **objetivas e úteis** para a **tomada de decisões.**”

Nicole Carvalho, produtora de cenoura em Vacaria (RS)

“A revista é muito boa, não tenho o que reclamar. Me permite ter noção do que ocorre na **safr** de outras regiões do País e também sobre o **pl**ntio das próximas safras.”

Odilon Teixeira Menon, produtor de cebola em Irtati (PR)

LINHA DO TEMPO DAS FRUTAS

MANGA 2001

As pesquisas foram iniciadas com apurações no atacado paulistano (Ceagesp) e nas praças produtoras de Monte Alto/Taquaritinga (SP), Livramento de Nossa Senhora e Vale do São Francisco. Têm sido pesquisadas as variedades *haden* (atacado e produtor), *keitt* (produtor), *palmer* (produtor) e *tommy* (produtor, atacado e exportação).

2002

Foi incluída a variedade *palmer* no atacado.

2003

São acompanhados também os preços das variedades *keitt* no atacado e *palmer* para indústria.

2005

As variedades *haden* e *kent* para exportação passam a compor a coleta, além da *tommy* para indústria.

2006

É a vez da *palmer* para exportação engrossar o conjunto de informações do Cepea.

2011

A região produtora do Norte de Minas Gerais é incorporada à amostra.

2012

Foi incluída também a praça de Valparaíso/Mirandópolis (SP).

VEM HISTÓRIA!



GARIMPANDO TOMATES

ALDO ANTÔNIO DAL BOSCO

Aldo Antônio Dal Bosco é produtor de tomate e de cebola em Lebon Régis (SC). Filho de produtor de tomate, começou na atividade há mais de 20 anos e iniciou, em 2015, o cultivo de cebola. É graduado em Ciências Naturais e em Engenharia da Horticultura.

Há pouco mais de 15 anos, o clima castigou a região de Caçador (SC). Uma severa chuva de pedra destruiu as lavouras de tomate. O senhor Aldo Antônio Dal Bosco perdeu toda sua produção, sua única fonte de renda na época. Naquela época, não havia tanto acesso a crédito agrícola quanto no presente e, com a perda da safra, ficou sem rendimentos e, consequentemente, não conseguiu quitar as dívidas bancárias. O banco o pressionava, mas com muita insistência, conseguiu prorrogar a dívida para o ano seguinte, decisão que foi considerada loucura pelo gerente do banco, visto que dificilmente conseguiria custear a safra seguinte e ainda saldar a anterior. Mesmo assim, seguiu com a cultura do tomate por mais um ano, só que, dessa vez, plantou apenas 60 mil pés. Eis que, naquele ano, o tomate atingiu preços altíssimos e o senhor Aldo conseguiu pagar as dívidas do ano anterior, os gastos da nova safra e ainda sobrou dinheiro para trocar sua caminhonete, bem velhinha na época, por uma quase nova!

A partir daquele ano, seu Aldo passou a considerar a cultura do tomate como o “garimpo de ouro”. “O produtor está sempre ali, procurando uma pepita. Por vários dias, ele pode não encontrar, mas quando está quase desistindo, encontra o ouro”, compara, satisfeito.

“A revista me ajuda a ter uma **noção geral** da viticultura, mas também me **permite saber melhor** sobre a minha própria região – **ritmo de colheita, produtividade, preço e afins**. Além disso, consigo saber sobre as **outras regiões**, quando **começam/terminam suas safras, como está a produção etc**. Com relação às **outras culturas**, também acho interessante saber, além do que sempre **nos traz novidades** sobre o mercado hortifrutícola, **como os produtos biológicos.**”

Francisco Takahiro Yamashita, produtor de uva de São Miguel Arcanjo (SP)

E HORTALIÇAS DA HF BRASIL



TOMATE

2001

As primeiras pesquisas sobre o mercado deste fruto se centraram nas negociações no atacado em São Paulo (capital), Rio de Janeiro (capital), Belo Horizonte/MG e Campinas/SP. Incluíam também levantamentos de preços ao produtor nas regiões de Araguari (MG), Caçador (SC), Venda Nova do Imigrante (ES), Paty do Alferes (RJ), Sumaré (SP), São José de Ubá (RJ) e Mogi Guaçu (SP). No primeiro ano, apenas o tomate salada longa vida AA era pesquisado, com cotações ao produtor, beneficiador e atacado.

2002

A praça de Itapeva (SP) foi incluída na amostra, bem como a coleta de preços do tomate santa cruz no atacado.

2006

Os preços de atacado foram complementados com os de tomate italiano e rasteiro. Também o Norte do Paraná passa a ser acompanhado.

2007

Neste ano, é incluída a região da Chapada Diamantina (BA).

continua na próxima página ▶



A SUCESSÃO FAMILIAR QUE DEU CERTO!

EDUARDO SHOITI NAKAHARA – FAMÍLIA NAKAHARA

Eduardo Shoiti Nakahara é engenheiro agrônomo e pós-graduado em Gestão Empresarial. É filho do produtor Edson Tadashi Nakahara, proprietário da empresa Vale Verde Comércio de Frutas no Vale do São Francisco, com foco nas culturas de manga e uva.

Família Nakahara. Eduardo Shoiti Nakahara é o último da direita para a esquerda, e o senhor Edson Tadashi Nakahara é o terceiro da direita para a esquerda.

O pai de Eduardo Shoiti Nakahara, o senhor Edson Tadashi Nakahara, é o décimo filho de um pequeno comerciante e produtor rural do noroeste do Paraná. O senhor Edson cursou o Colégio Agrícola e, em 1975, foi trabalhar na Cooperativa Agrícola de Cotia, em Atibaia/SP. Ainda na Cooperativa, foi transferido em 1987 para a Regional de Juazeiro (BA), como gerente. Ao visualizar Petrolina (PE) como um polo agrícola bastante promissor, bem como um local onde poderia criar e educar seus filhos junto à sua esposa, resolveu desligar-se da Cooperativa.

Em 1988, o senhor Edson comprou um lote na região do Vale do São Francisco e, no ano seguinte, começou a plantar mamão, abóbora e outras culturas de ciclo curto. Passou a investir também em acerola, goiaba e, em seguida, entrou no mercado da manga. Alguns anos depois, arrendou três hectares para culti-

var uva que, hoje, juntamente com a manga, são as principais culturas produzidas pela família. Até 1988, possuía apenas um lote, mas aos poucos foi comprando outras propriedades. Hoje, a família possui cerca de 200 hectares na região do Vale do São Francisco. A produ-

ção e a comercialização sempre estiveram a cargo do senhor Edson, que negocia também produtos de alguns colegas.

O filho homem mais velho, Eduardo Shoiti Nakahara, teve contato com a agricultura desde muito cedo. Com cinco anos de idade, já acompanhava o pai na roça. Fez faculdade de engenharia agrônoma, numa instituição próxima à Juazeiro (PE). Essa escolha fez toda a diferença, pois se ele ficasse muitos anos longe da propriedade, talvez chegasse formado querendo “revolucionar”, mudar tudo de uma vez. Porém, como estava perto de casa, Eduardo sempre acompanhou o dia a dia da fazenda, e, conforme aprendia, ia implementando algumas mudanças, aos poucos. Eduardo se formou em 2008, fez intercâmbio para o Canadá e, em 2009, quando voltou, assumiu mais responsabilidades na Vale Verde, principalmente no cultivo da uva e na gestão da empresa. “A sucessão é algo que tem dado certo na nossa empresa. Conseguimos somar a experiência do meu pai com o meu conhecimento de novas tecnologias e também ousadia”, analisa Eduardo. De origem japonesa, o foco na família é muito grande, e isso incentiva ainda mais a sucessão familiar. Na cultura japonesa, o filho mais velho é encarregado de tomar conta da herança da família e também deverá cuidar dos pais durante a velhice. Já os outros filhos devem es-

“Gosto da revista porque me atualiza sobre o mercado não só do Sul, como também de outros estados. Leio sempre as Seções de cebola e de tomate.”

Marcelo Spautz, produtor de cebola em Lebon Régis (SC)

LINHA DO TEMPO DAS FRUTAS



UVA

2001

2002

2004

2005

2008

Desde o início, as pesquisas abrangem a maioria das regiões acompanhadas atualmente: Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), Marialva (PR), Norte do Paraná, as paulistas de Jales, Porto Feliz, São Miguel Arcanjo, Pilar do Sul e Indaiatuba, Rosário do Ivaí (PR) e Pirapora (MG), além do atacado de São Paulo (capital). Os levantamentos se referem às variedades benitaka, itália, niagara, rubi (todas no atacado e ao produtor), red globe e brasil (ambas, ao produtor).

As variedades sem sementes *crimson* e *thompson* (atacado e produtor) passam a integrar as pesquisas. Foram incluídas também coletas de preços de uva exportada para a Europa – variedades benitaka, brasil, festival, itália, red globe e *thompson* e *crimson*.

As uvas brasil e red globe passaram a ser cotadas também no atacado de São Paulo.

A praça de Louveira (SP) é adicionada à amostra.

A variedade *crimson* passa a ser cotada no atacado.

tudar e trabalhar para conseguir seus objetivos. “Apesar de não seguirmos à risca essas tradições, levamos muito a sério o fato de que é preciso ‘ralar’ para conseguir o que queremos. Somos em quatro irmãos que, com muito trabalho e persistência dos meus pais, conseguimos ter uma ótima educação, tudo graças à agricultura”, reforça Eduardo sobre o laço forte com a família.

O senhor Edson considera que, para a administração da Vale Verde, teria 10 opções de gestores: as quatro primeiras seriam um dos quatro filhos. Outras quatro possibilidades seriam os maridos/esposas dos filhos. A nona opção seria contratar um gestor profissional e a última, vender a empresa, se ninguém tiver competência ou desejo de levá-la adiante. Os irmãos de Eduardo se formaram em outras áreas, como medicina e administração. Ele, que foi para a agronomia, também estudou gestão (pós-graduação), o que, em muito, ajudou a família a adotar com eficiências novas técnicas de produção e a competir no mercado que tem se profissionalizado. “Hoje, se o produtor não se especializar, fica difícil ser competitivo. O nosso objetivo como empreendedores é ser o tipo de agricultores que sobreviveriam a uma crise. Constantemente fazemos planejamentos e precisamos estar sempre prontos para os momentos mais difíceis, e até mesmo prevê-los, para tentar evitá-los”, detalha Eduardo sobre os desafios do negócio. Outra estratégia da família é a diversificação, não só de culturas, mas de variedades e também de segmentos de mercado (interno e externo). Segundo Eduardo, “às vezes, a estratégia é ir na contramão da maioria, sendo diferente, porém, racionalmente! Um pouco de intuição, pesquisa, contatos... Com acesso à informação, conseguimos antecipar as tendências do mercado e nos preparar para elas”.

Atualmente, o senhor Edson e Eduardo trabalham juntos na administração da Vale Verde. Nem sempre concordam, mas, conforme Eduardo, “o importante é

estarem abertos e, principalmente, dispostos a ceder de vez em quando. Sempre conversamos antes de tomar decisões importantes, como sócios mesmo, mas mantendo a parceria e o amor entre pai e filho. As nossas mudanças não foram drásticas, fomos avaliando o mercado, conversando e mudando aos poucos, lenta e gradativamente. Não mudamos a essência, nem os valores da empresa, mas, sim, algumas estratégias e mecanismos de competitividade. O grande ponto da sucessão familiar é que ambos precisam estar com a mente aberta e aceitar as opiniões: os jovens são imediatistas, querem ganhar dinheiro muito rápido, e os mais experientes são mais cautelosos. Porém, o importante é a parceria: se um errar, todos erraram, se um acertar, todos acertaram. Meu pai ainda chefia a parte da manga, então tento interferir o mínimo possível; já em uva, eu sou o responsável, então ele interfere pouco. Ainda assim, sempre pedimos a opinião um do outro, e na grande maioria das vezes, conseguimos chegar a um acordo para tomarmos decisões importantes”.

No processo de transição, Eduardo destaca três aspectos como essenciais. O primeiro é a referência que tem do seu pai quanto ao prazer e amor pelo trabalho. Apesar de já aposentado, vai diariamente às propriedades, trabalha e cumpre os mesmos horários. Outro ponto essencial é a referência que tem de sua mãe, grande companheira, que nunca deixou de apoiar e trabalhar pela família e pela Vale Verde. O terceiro aspecto é o “grande desafio de dar continuidade não a uma empresa, mas a uma história de vida: minha, de meus pais e dos meus irmãos”, finaliza Eduardo.

“A revista me ajuda em meu negócio, mas ela sempre chega um pouco atrasada, então algumas informações já estão “vencidas”. De qualquer forma, a revista é boa e muito bem feita.”

Otávio Pedro Maranhão,
comerciante de batata da Ceagesp

E HORTALIÇAS DA HF BRASIL

2010

A uva benitaka no atacado proveniente do Vale do São Francisco passa a ter uma cotação exclusiva. No caso da uva Itália, passa a ser cotada a cultivar melhorada no atacado.



MELÃO

2001

As primeiras pesquisas sobre o mercado do melão abrangiam apenas preços das variedades amarelo, orange e pele de sapo no atacado de São Paulo (capital).

2002

Foram incluídas as variedades gália, netmelon e cantaloupe, com preços apenas de atacado (Ceagesp).

2007

As variedades gália, orange, pele de sapo e cantaloupe passaram a ser cotadas também nas regiões produtoras do Vale do São Francisco e Rio Grande do Norte/Ceará.

continua na próxima página ▶



ENCONTRANDO OPORTUNIDADE NA FRUTICULTURA

GRUPO SANHAÇO AGROPASTORIL

O Grupo Sanhaço Agropastoril, localizado no município de Avaré (SP), tem como foco a produção de frutas desde 1994. É presidida por Antônio Novaes, com assessoria da Correnteza Consultoria Rural.

Ao lado, equipe técnica da Sanhaço Agropastoril.

O Grupo Sanhaço Agropastoril é uma empresa familiar, com capital vindo de atividades imobiliárias na cidade de São Paulo. Na década de 1970, decidiu-se pela diversificação agropecuária, tanto por uma estratégia fiscal quanto por se acreditar no futuro dessa atividade em um Brasil em franco crescimento.

A decisão inicial do Grupo foi pela aquisição de propriedades em Avaré (SP) (local de origem de um dos sócios) e em Mato Grosso do Sul (região de fronteira agrícola na época). No início, a empresa desenvolvia atividades de pecuária leiteira em Avaré e de corte em Mato Grosso do Sul.

Com o passar dos anos, a pecuária de corte se desenvolveu e se consolidou em Mato Grosso do Sul, ao contrário da pecuária leiteira no estado de São Paulo, que não remunerava adequadamente uma terra valorizada como a da região de Avaré.

A contratação de um engenheiro agrônomo dedicado, em 1990, chamado Carlos Coelho (na foto acima, Carlos é o terceiro, da esquerda para a direita) - graduado na turma de 1989 da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (Esalq) -, propiciou a diversificação das atividades rurais para o ramo da fruticultura, iniciada em 1994 com banana e incluindo o plantio de goiaba em 1995. Alguns

anos depois, plantaram também frutas de caroço (1999), caqui (2000), maracujá (2002) e laranja (2003).

Atualmente, a área da Sanhaço Agropastoril destinada à fruticultura em Avaré tem cerca de 350 hectares e gera receita anual que atende às exigências mínimas de remuneração do capital empregado pelos acionistas. A opção por diversas frutas visou a minimizar os riscos, a melhorar a distribuição da receita anual e também a parcelar a demanda por mão de obra, o que é suma importância na região.

Metade da área cultivada com frutas pela Sanhaço Agropastoril é ocupada por pomares cítricos, outros 20% estão com banana e 30% são divididos entre outras frutas.

A concentração de cerca de 70% da área com laranja e banana requer rígido acompanhamento de mercado e, nesse sentido, o conteúdo da **Hortifruti Brasil** é considerado um dos mais imparciais e confiáveis utilizadas pelo grupo.

Apesar das grandes dificuldades enfrentadas pela citricultura nos últimos três anos, os sócios decidiram continuar na atividade. Com base nas informações analisadas, acreditam que haverá recuperação no mercado externo de suco de laranja e redução na oferta interna da fruta (devido a questões climáticas e avanço do *greening*) o que, somadas à boa condução de seus pomares, trarão resultados promissores...

Destaca-se que essa "coragem" de enfrentar a citricultura vem, também, do bom nível de informação e da diversificação que o grupo tem no ramo da fruticultura, o que ajuda a minimizar os riscos.

“Gosto bastante da revista. Nos ajuda a estar sempre informados sobre o mercado e preços das frutas.”

Édson Conte, Fraiburgo (SC)

LINHA DO TEMPO DAS FRUTAS



MAÇÃ

2007

Pesquisas se iniciam com a coleta de preços das variedades fuji e gala nacionais ao produtor (nas praças de Fraiburgo/SC, São Joaquim/SC e Vacaria/RS) e também no atacado (São Paulo, capital). Neste mesmo ano, também passam a ser pesquisadas as frutas importadas das variedades gala francesa e *red* argentina e chilena.

A variedade *eva* é incluída nas pesquisas, com coleta de preços ao produtor e no atacado.

2014



GENOURA

2008

Os primeiros levantamentos se referem à cenoura negociada nas praças de São Paulo (atacado), proveniente tanto da safra de inverno quanto da de verão. No nível produtor, as pesquisas começaram com as praças de Caxias do Sul (RS), Cristalina (GO), Marilândia do Sul (PR), Irecê (BA) e São Gotardo (MG).



FOLHOSAS



LARANJA É NEGÓCIO DE FAMÍLIA!

FAMÍLIA LAGAZZI

Os irmãos Fábio Roberto Lagazzi, Paulo Roberto Lagazzi e José Roberto Lagazzi são sócios da empresa Citros Lagazzi. Assumiram a administração da empresa criada pelo pai, Adjalma Lagazzi, aceitando o desafio de fornecer citros de qualidade às famílias brasileiras.

Na foto, o "titular" da família, o senhor Adjalma Lagazzi.

Foi no ano de 1976 que o senhor Adjalma Lagazzi, então empresário de Araras (SP), decidiu com sua esposa, dona Geny, investir suas economias na produção citrícola. Conseguiram comprar seu primeiro pedaço de terra no município de Tambaú (SP), o sítio Barro Vermelho, onde plantaram seu primeiro pomar.

Venceram as dificuldades do negócio e conseguiram ampliar a propriedade, que se tornou a Fazenda Três Barros. Em 1988, acreditando muito no agronegócio, mas mais ainda no poder do trabalho em família, o senhor Adjalma trouxe os filhos Paulo Roberto e José Roberto para somarem esforços. Com isso, ampliou a produção

citrícola para a região de Altinópolis (SP), ao mesmo tempo em que também começou a produzir café na região de Piumhi (MG).

Até o final dos anos 90, a produção de citros da família Lagazzi era quase totalmente direcionada ao fornecimento de frutas para as indústrias exportadoras de suco. Em 1999, no entanto, teve seu foco redirecionado principalmente para a produção e distribuição de citros para mesa. Mais uma vez, um sonho antigo do senhor Adjalma foi se tornando realidade. Nesta nova etapa, trouxe também o filho Fábio Roberto para se juntar aos irmãos. Juntos, encararam a missão de abastecer o mercado brasileiro com frutas de qualidade e origem controladas, utilizando processos que valorizam as pessoas e o ambiente.

Atualmente, a família Lagazzi produz citros em três regiões do estado de São Paulo e café em Minas Gerais. Mesmo após o falecimento do "titular", como era carinhosamente tratado pelos filhos, a família do senhor Adjalma Lagazzi e da dona Geny continua trabalhando unida para enfrentar os desafios do agronegócio, sempre lembrando e colocando em prática os valores e ensinamentos passados dos pais para os filhos.

“A revista Hortifruti Brasil me ajuda bastante a conhecer sobre o mercado de outras culturas. Muitas vezes, eu apresento a revista para alguns clientes para que eles também possam conhecer o mercado.”

Yuiuchi Ichimura, produtor de mudas de folhosas em Mogi das Cruzes (SP)

E HORTALIÇAS DA HF BRASIL

2011

Início das pesquisas na área de folhosas, com a coleta de preços de alface lisa, crespa e americana no atacado paulistano (Ceagesp).

2013

Levantamentos abrangem as regiões produtoras de Mogi das Cruzes e Ibiúna (SP), também referentes às variedades lisa, crespa e americana.

2014

Inclusão de alfaces hidropônicas crespa e lisa, tanto ao produtor quanto no atacado.

2015

Adiciona-se a região produtora de Mário Campos (MG) à amostra.



MELANCIA

2014

A **“filha mais nova”** do projeto Hortifruti Brasil teve suas pesquisas iniciadas no ano passado, com divulgação das informações a partir de 2015. Com este produto, a equipe Hortifruti/Cepea passou a ter pesquisas em todas as regiões do Brasil. A coleta, até o momento, se restringe à melancia redonda/comprida comercializada na Ceagesp (SP, capital) e nas regiões produtoras de São Paulo (Marília, Itápolis, Oscar Bressane e Presidente Prudente), do Rio Grande do Sul (Arroio dos Ratos, Encruzilhada do Sul e Bagé), de Goiás (Uruana), da Bahia (Teixeira de Freitas) e de Tocantins (Lagoa da Confusão e Formoso do Araguaia).

continua na próxima página ▶

RIDOMIL GOLD® BRAVO

CUIDA DA SUA PLANTAÇÃO, PROTEGENDO SEMPRE E COMBATENDO QUANDO NECESSÁRIO.

Ridomil Gold® Bravo é o pior inimigo da principal doença que ataca a sua plantação, a requeima na batata. Isso porque ele é o único que combina dois ativos poderosos: um sistêmico e outro protetor. Além disso, é resistente à chuva e tem grande aderência na planta. Com Ridomil Gold® Bravo, a sua plantação fica protegida e você fica tranquilo.



Restrição de uso no Estado do Paraná.
Informe-se sobre e realize o manejo integrado de pragas.
Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos.

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
AGRÔNOMICO.



c.a.s.a.
0800 704 4304

www.syngenta.com.br



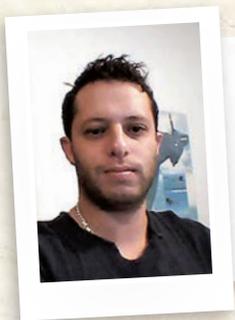
EFICIENTE NAS CULTURAS DE BATATA, CEBOLA E TOMATE.



RidomilGold[®]
Bravo

syngenta.

TM



VENDER CARROS OU MAÇÃS?

RAFAEL DE OLIVEIRA

Rafael de Oliveira é vendedor de maçãs na Castelo Representações Comerciais, em Vacaria (RS), há mais de cinco anos. Está cursando Administração de Empresas.

Na opinião de Rafael de Oliveira, vender maçãs é muito mais negócio do que vender automóveis. Ele trabalha com vendas desde 2002. Nos primeiros sete anos, esteve no segmento de veículos e, em janeiro de 2010, começou a trabalhar com comercialização de maçãs. “Parece óbvio, mas vender carros é totalmente diferente de vender maçãs! No caso dos carros, geralmente eu, o vendedor, conhecia bem mais sobre o meu produto que os meus clientes. Já maçã, como o meu foco é venda aos atacadistas, 99% dos clientes são especialistas na área, e especialistas em compra e venda”, destaca Rafael. Nos primeiros 30 dias de trabalho, Rafael pensou que iria desistir da área, pois não entendia nada de maçã. “Aqueles termos técnicos me deixavam louco: Cat 1, Cat 3, calibre

110, calibre 165... Achei que jamais aprenderia! Eram muitos parâmetros para se fazer uma venda”. Mas, depois de um tempo, se familiarizou com os termos e passou a gostar muito da área. Como ele diz, na venda de carros, se você perder uma venda a um cliente hoje, ele só voltará a te procurar daqui a alguns anos. Já no caso da maçã, a venda é diária. “Se você não vender ao ‘fulano’ hoje, você provavelmente terá a chance de reverter amanhã, ou depois de amanhã...”. ■

“A revista é muito boa! As ferramentas oferecidas pelo Projeto Hortifruti/Cepea atendem às minhas necessidades para a tomada de decisão como produtor rural.”

Vanderlei Cesconetto, produtor de tomate em Venda Nova do Imigrante (ES)

“A Revista Hortifruti Brasil é excelente. Com qualidade ótima de informações posso me atualizar e acompanhar o mercado de melancia em todas as praças produtoras.”

Luiz Rocha Braga, produtor de melancia em Teixeira de Freitas (BA)

LINHA DO TEMPO DAS FRUTAS E HORTALIÇAS DA HF BRASIL

CUSTO DE PRODUÇÃO

2007

A primeira edição abrangendo o assunto foi publicada em abril daquele ano (nº 56) e discutiu os conceitos de custo de produção.

Iniciaram-se os estudos de custo de batata, publicados na edição de outubro. Anualmente, a equipe atualiza esses dados.

2008

O conceito de Gestão Sustentável começa a ser discutido na edição de maio (nº 68) em artigo do professor da Esalq/USP Geraldo Sant’Ana Camargo e Barros.

2009

A partir deste ano, em todas as edições de junho (exceto em 2014, divulgados na edição de maio), são publicados estudos a respeito da sustentabilidade da tomaticultura de mesa.

Passou a ser avaliada a sustentabilidade das propriedades cítricas.

2010

Primeira edição sobre custo de produção de uva (nº 93). As edições nº 118 e 140 também apresentam pesquisas sobre a gestão das propriedades vitícolas. As regiões de uva estudadas foram o Vale do São Francisco e a niagara de São Paulo.

2011

Neste ano, foram levantados os custos de produção de cebola e cenoura (nº 102) e de manga palmer e tangerina poncã (nº 105).