



Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 15 - Nº 159 - Agosto de 2016 - ISSN 1981-1837

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

DIRETO DA ROÇA!

Novas formas de comercialização
aproximam o produtor do consumidor



CHEGOU VOLIAM TARGO: PRECISO NO CONTROLE DAS PRINCIPAIS PRAGAS DO TOMATE.

- Alta potência de controle.
- Proteção das folhas e frutos.
- Manejo de resistência.
- Conveniência.



MOSCA-MINADORA



mcgarrybowen

Produto em fase de cadastro no 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



TRAÇA

BROCA-PEQUENA



Voliam Targo®

syngenta.

Gestão de Marketing no Agronegócio

**INSCREVA-SE EM
PECEGE.ORG.BR**

 (19) 3377.0937 | (19) 3375.4251

 (19) 99948.4769

EDITORIAL

VENDA DIRETA PODE SER VANTAJOSA, MAS EXIGE INVESTIMENTOS



Isabela Costa (esq.), Isabela Santos, Caroline Ribeiro, Letícia Julião e Marcela Barbieri são as autoras da matéria de capa desta edição.

Produtor, já pensou em vender sua produção diretamente ao consumidor? A venda direta está em plena expansão, impulsionada por novos formatos de negócios. E essa tendência não é somente nacional. Nos Estados Unidos, o número de mercados do produtor mais que quadruplicou entre 1994 e 2015.

Apesar de representar ainda um nicho de mercado, a **Hortifruti Brasil** avaliou as diferentes formas de comercialização de venda direta, desde as tradicionais – o mercado do produtor – até a venda pela internet. Mesmo no caso do mercado do produtor, novas estratégias têm surgido, como a “feira com preço único”, em Curitiba (PR), em que tudo é comercializado a R\$ 2,29/kg. Produtores também já estão vendendo hortifrutis por meio da Amazon.com ou criando sites próprios para comercialização eletrônica e entrega em domicílio.

Os avanços não param por aí. Agricultores têm cultivado em áreas urbanas, e não só folhosas, mas também banana, laranja e outras frutas. Muitas vezes, esses produtores urbanos são favorecidos por leis municipais, em que terrenos que produzem alimentos dentro da cidade têm descontos no IPTU. Na Espanha, o avanço das hortas urbanas já resultou na criação de site específico para aluguel ao agricultor de terrenos de dentro de cidades – ideia que pode surgir também no Brasil.

O maior benefício da venda direta para o setor é aproximar dois pontos extremos da cadeia: o produtor e o consumidor. Essa modalidade de negócios apresenta muitas oportunidades, especialmente aos agricultores familiares. A venda de forma mais pulverizada, no entanto, exige investimentos e esforços extras do produtor.

Para superar esses desafios, há entidades que auxiliam nessa aproximação entre produtores familiares e consumidores de uma determinada região, chamadas de redes de consumo. Em Piracicaba (SP), um exemplo é a Terra Mater, que dá suporte à Rede Guandu. A iniciativa minimiza um dos principais gargalos da venda direta do produtor familiar, que é a gestão logística.

Economia brasileira deve voltar a crescer em 2017, diz FMI

Segundo relatório do Fundo Monetário Internacional (FMI) divulgado no dia 19 de julho, o PIB (Produto Interno Bruto) pode ser positivo após dois anos negativos. O Fundo espera um aumento do PIB de 0,5%. Para este ano, o relatório aponta queda de 3,3%. Esse cenário de baixo desempenho da economia brasileira esse e também no próximo ano deixa os produtores de hortifrutícolas cautelosos em termos de rentabilidade, especialmente neste segundo semestre, com a previsão de maior oferta. Para exportadores brasileiros de fruta, mesmo que o real se valorize um pouco daqui por diante, o mercado externo ainda deve manter atrativo este e o próximo ano por conta do crescimento da Europa positivo. O PIB da União Europeia deve crescer 1,4% e o do Reino Unido, 1,3%, em 2017.

HF Brasil por aí

Equipe de manga ministra palestra em Taquaritinga

Pelo terceiro ano, pesquisadores de manga da Equipe Hortifruti/Cepea participaram do Encontro Regional de Tecnologia na Cultura da Manga, realizado no dia 30 de junho, em Taquaritinga (SP). Nesta edição, as analistas Larissa Gui Pagliuca e Ana Clara Rocha ministraram a palestra “Panorama e Perspectivas do Mercado de Manga” e puderam conhecer mais produtores da região. Organizado pela Agrotécnica Matão, o evento reuniu, em sua quarta edição, mangicultores interessados em aprimorar técnicas de manejo nos pomares, com novas tecnologias e informações.



Luis Carlos Giroto (esq.), Larissa Pagliuca, Ana Clara Rocha, Patrícia Ogata, Ademar Ogata, Letícia Julião e Lucas Ramalho.



Larissa Pagliuca mostra o cenário de manga aos presentes.



O evento estava cheio e contou com a presença de vários agentes do setor.

Pesquisador participa de evento de batata em Ponta Grossa

O pesquisador da Equipe Hortifruti/Cepea João Paulo Deleo participou, no dia 21 de julho, de evento realizado pela Basf em Ponta Grossa (PR). Para um público predominantemente de produtores e revendedores da região, Deleo ministrou palestra sobre as perspectivas do mercado de batata.



João Paulo Deleo em palestra em Ponta Grossa (PR).

Autoras visitam feira e horta urbana



Nossa Feira, em Curitiba (PR).



Horta Canale, em Piracicaba (SP).

A pesquisadora da Equipe Hortifruti/Cepea Letícia Julião visitou a Nossa Feira, em Curitiba (PR), no dia 25 de julho, com o intuito de conhecer de perto a iniciativa e obter informações para a matéria de capa desta edição. A Nossa Feira é um programa que comercializa frutas e hortaliças a um preço único, atualmente em R\$ 2,29/kg. No dia 26 de julho, Letícia acompanhada das demais autoras da matéria visitaram a Horta Canale, em Piracicaba (SP), que produz uma diversidade de verduras e as revende no próprio local, junto de outros produtos alimentícios. A equipe agradece aos Cícero Souza e Lucas Strapasson, de Curitiba, e à equipe da Horta Canale, de Piracicaba, pela receptividade!

Hortifrutis com "CEP"



É um tema bastante interessante para quem produz hortifrutícolas. Com a Indicação Geográfica, características inerentes aos produtos de determinada região passam a determinar seu valor no mercado. Muitas vezes, falta aos produtores uma organização do processo produtivo, bem como um trabalho de marketing que destaque os pontos positivos desses produtos, permitindo o reconhecimento por parte dos mercados consumidores. Há com grande

potencial, como o Pará e a Paraíba com o abacaxi, o Vale do Ribeira e o Norte de Minas com a banana, Goiás com a melancia, entre outras.

Carlos Antonio Tavora Araujo – Terra Nova Do Norte/MT














A Indicação Geográfica representa um selo de qualidade envolvendo boas práticas agrícolas dentro do sistema de produção, o que irá refletir na segurança alimentar e

CAPA 08



Nesta edição, avaliamos as principais formas, os desafios e oportunidades da venda direta de frutas e hortaliças do produtor ao consumidor.

SEÇÕES

BATATA		22
CEBOLA		23
TOMATE		24
CENOURA		26
FOLHOSAS		27
MANGA		28
MELÃO		29
UVA		30
CITROS		31
MELANCIA		32
MAÇÃ		33
MAMÃO		34
BANANA		35

EXPEDIENTE

A Hortifruti Brasil é uma publicação do CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - ESALQ/USP
ISSN: 1981-1837

Coordenador Científico:

Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros

Editora Científica: Margarete Boteon

Editores Econômicos:

João Paulo Bernardes Deleo, Renata Pozelli Sabio, Letícia Julião e Larissa Gui Pagliuca

Editora Executiva:

Daiana Braga MTb: 50.081

Diretora Financeira: Margarete Boteon

Jornalista Responsável:

Alessandra da Paz Mtb: 49.148

Revisão:

Daiana Braga, Bruna Sampaio, Caroline Ribeiro, Paulo Palma Beraldo, Nádia Zanirato e Paola Garcia Ribeiro Miori

Equipe Técnica:

Ana Clara Souza Rocha, Bianca Pan dos Santos, Carolina Camargo Nogueira Sales, Caroline Ribeiro, Emanuel Pereira Lima Filho, Fernanda Geraldini Palmieri, Guilherme Giordano Paranhos, Isabela Costa, Isabela Silva dos Santos, Jair de Souza Brito Junior, Jessie Yukari Nagai, Laís Ribeiro da Silva Marcomini, Lenise Andresa Molena, Lucas Conceição Araújo, Marcelo Belchior Rosendo da Silva, Marcela Guastalli Barbieri, Mariana Coutinho Silva, Marina Marangon Moreira e Mariana Santos Camargo.

Apoio:

FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:

Guia Rio Claro.Com Ltda
enfaserioclaro@gmail.com

Impressão:

Gráfica Riopedrense
19 3493-1616

Contato:

Av. Centenário, 1080

Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)

Tel: 19 3429-8808

Fax: 19 3429-8829

hfcepea@usp.br

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

A revista Hortifruti Brasil pertence ao Cepea

A reprodução dos textos publicados pela revista só será permitida com a autorização dos editores.

HF BRASIL NA REDE



Hf www.hfbrasil.org.br

19 99107.4710

Hortifruti Brasil

@revistahortifrutibrasil

@hfbrasil

Para receber a revista **Hortifruti Brasil** eletrônica, acesse www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade, faça seu cadastro gratuito e receba todo mês a revista em seu e-mail!

ESCREVA PARA NÓS.

Envie suas opiniões, críticas e sugestões para:

Hortifruti Brasil - Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)
ou para: hfcepea@usp.br

sustentabilidade ambiental. Ainda temos poucos produtos com IG, pois falta articulação na formalização de parcerias públicas e privadas. Com normas técnicas da Produção Integrada de Frutas (PI), o abacaxi pérola de Miracema do Tocantins é um exemplo de produto que poderia ter a IG.

Aloisio Costa Sampaio – Bauru/SP

Muitos ainda desconhecem como criar uma Indicação Geográfica, e o consumidor ainda não valoriza essa iniciativa. A Serra Gaúcha tem um histórico com esse tipo de produção.

Gustavo Pinto da Silva – Santa Maria/RS

Indicação Geográfica é um ótimo tema para ser abordado. As qualidades físico-químicas de frutas e hortaliças estão ligadas às condições específicas de cada região. Assim, ao comercializar um produto de uma determinada localidade, este levará consigo sabor, odor e visual únicos. Mas a população brasileira ainda não está acostumada a pagar mais por esse tipo de produto.

Eduardo Pradi Vendruscolo – Goiânia/GO

Temos as regiões paulistas de Apiaí, Guapiara, Ribeirão Branco e Itapeva (SP), que, pela grande produção de hortifrutícolas, principalmente de tomate, poderiam contar com Indicação Geográfica.

Ednaldo M. da Silva – Tejuapá/SP

Com a Indicação Geográfica, acredito que o produtor consegue vender e escoar melhor sua mercadoria. A produção de frutas no Brasil ainda é complexa. Minha região é um grande polo de frutíferas, mas quase ninguém a conhece. A variedade de frutas aqui é boa (abacate, atemoia, caqui, pêssego, ameixa, lichia e dekopon) e poderia ter mais destaque.

Douglas Akagi – Turvolândia/MG

Gostei muito da edição. Como consumidor, gostaria de ter a Indicação Geográfica para eu poder escolher melhor meu alimento. No Brasil, acredito que as hortifrutícolas ainda são tratadas como “commodities”, o que acaba tirando o foco do produtor com a IG.

William Kenji Tanaka – Ibicoara/BA

Muito boa! A Indicação Geográfica é uma ótima oportunidade para proteger o mercado local e proporcionar maior exposição da marca com agregação de valor.

Luiz Felipe Cavallari – Araraquara/SP

Hortifruti Brasil no WhatsApp



A **Hortifruti Brasil** está no WhatsApp! Neste aplicativo, você pode entrar em contato conosco e também nos enviar fotos para publicarmos na revista! Para isso, basta nos enviar fotos de sua produção, nome e região!

Veja o que nossos leitores nos enviaram!

19 **99107.4710** ✓

*O pequeno Marcos da Paz Capitani -
Laranjal Paulista (SP)*



Sander Marcel - São Joaquim (SC)



Aginaldo Alves da Silva - Monte Alto (SP)



José Carlos - Ribeirão Preto (SP)



DIRETO

Novas formas de comercialização aprox

ENCURTANDO O CAMINHO: DO PRODUTOR À MESA

As frutas e hortaliças percorrem um longo caminho para o consumidor saboreá-las. No geral, há uma cadeia profissional de intermediação – beneficiadores, atacadistas, distribuidores, importadores/exportadores, supermercados, varejões e feiras-livres – para viabilizar a entrega do que foi produzido pelo produtor para o consumidor. Esses agentes de intermediação são muito importantes para a cadeia de produção de hortifrutis, mas limitam uma aproximação entre as pontas extremas deste canal de comercialização: produtor e consumidor. Uma alternativa para aproximá-los é a “venda direta”.

O volume de hortifrutis comercializado por meio da “venda direta” é muito menor quando comparado ao da intermediação tradicional, com beneficiador, atacadista e varejista. A maior parte da rede de colaboradores da Hortifrutis/Cepea, por exemplo, não vende diretamente ao consumidor final. A razão principal é que a logística é muito custosa para o produtor escoar toda a sua produção “de porta em porta”. Além disso, a venda direta exige que o produtor amplie seu foco de atuação além da produção: a comercialização.

No entanto, nos últimos anos, é crescente o número de locais e de formas de venda direta do produtor no Brasil e no mundo. Em tempos de bolso apertado do consumidor e de

altos custos de produção para o produtor, a venda direta pode ser uma alternativa de viabilizar um preço mais equilibrado para ambos: nem tão baixo para o produtor e nem tão elevado para o consumidor. Sem a intermediação, a qualidade também pode ser melhor, já que o tempo para consumo é reduzido.

Outro ponto importante é o apelo ambiental da venda direta, especialmente porque as perdas são mínimas. Além disso, muitos estudos destacam que a venda direta, por meio do mercado do produtor ou do turismo rural, se bem elaborada, pode proporcionar o que o marketing define como “consumo hedônico”, em que os produtos são oferecidos em locais que despertem emoções e lembranças ao consumidor.

A era digital também tem impulsionado o desenvolvimento de novas formas de venda direta e atraído mais produtores como uma alternativa de comercialização da sua produção. No mundo todo, é cada vez mais comum vendas *on-line* de frutas e hortaliças.

Para entender melhor esse nicho de mercado, que cresce a cada ano no Brasil e no mundo, a **Hortifrutis Brasil** avalia as principais formas, os desafios e as oportunidades da venda direta de frutas e hortaliças do produtor ao consumidor.

Venda direta cresce em ritmo

Nos Estados Unidos, a forma de comercialização direta do produtor ao consumidor é chamada de DTC (sigla em inglês de *Direct To Consumer*, ou “Direto ao Consumidor”). As DTCs cresceram muito nos últimos anos, aumentando a oportunidade de consumidores comprarem frutas e hortaliças diretamente do produtor nas áreas urbana e rural.

Dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) indicam que, entre 2002 e 2012, houve aumento de 24% no número de produtores que aderiram a DTCs, principalmente por meio dos *Farmers Market* (Mercado do Produtor). Estes dados consideram também o turismo rural, estandes em estradas e rodovias, entre outras formas.

Números mostram que a rentabilidade do produtor que vende direto tende a ser maior que a dos que comercializam com intermediários. Segundo dados do USDA, 61% dos produtores que, em 2007, vendiam diretamente ao consumidor final se mantiveram no mercado. No mesmo período, 55% dos que não vendiam diretamente continuaram no setor. Isso ocorreu porque, no mercado com intermediários, o produtor está mais sujeito à flutuação de preços.

Nos Estados Unidos, os mercados de produtores mais que quadruplicaram entre 1994 e 2015, crescendo de 1.755 para 8.476, conforme dados do USDA. Esse tipo de venda está concentrado em regiões mais populosas dos Estados Unidos, como Nordeste, Meio-Oeste e Costa Oeste.

DA ROÇA!

imam o produtor do consumidor

REVITALIZANDO O MERCADO DO PRODUTOR

Uma maneira já consolidada, e muito antiga, de venda direta de hortifrutis ao consumidor final no mundo todo é o mercado do produtor, que foca, sobretudo, a comercialização de produtos locais.

A ideia desse tipo de mercado surgiu em Los Angeles, Estados Unidos, no início dos anos 1900, quando dois sócios decidiram construir uma “vila” para que produtores locais pudessem vender alimentos frescos. Mais tarde, em 1934, 12 produtores aderiram à ideia e começaram a vender sua produção, nascendo, assim, os “Farmers Market” (Mercado do Produtor). Nas décadas seguintes, esse tipo de negócio se espalhou para todo os Estados Unidos e cresceu em vários outros países.

No entanto, com a expansão das redes varejistas, esse tipo de comercialização perdeu forças e, até mesmo, quase desapareceu em alguns países, principalmente na década de 90. Recentemente, houve um “renascimento” do mercado do produtor, especialmente em países desenvolvidos. O impulso veio principalmente da “onda de consumo de produtos locais”, no qual o apelo ambiental ganha força, já que se consegue aliar a boa qualidade do alimento à produção mais sustentável, na medida em que o deslocamento é reduzido e as perdas, minimizadas. Para o agricultor, a vantagem desse mercado é o preço mais elevado em relação à venda ao atacadista. Além da redução da intermediação, pesquisas apontam que o consumidor está disposto a pagar mais pelo produto em feiras locais do que em supermercados. As categorias mais consumidas no mercado do produtor são frutas e hortaliças, derivados lácteos e carnes.

acelerado nos EUA

Cresce o número de mercados de produtores nos Estados Unidos



CAPA - DIRETO DA ROÇA!

VENDA DIRETA: MERCADO DO PRODUTOR NO BRASIL

No Brasil, todo o tipo de mercado do produtor é verificado, desde a venda de produtos convencionais até a mais especializada, como orgânicos. Ao produtor de menor escala, a venda direta acaba sendo um canal mais adequado para vender a produção.

Produtores consultados pela Hortifruti/Cepea que vendem frutas e hortaliças diretamente ao consumidor relataram que a remuneração é maior frente à recebida pela venda às ceasas. Por outro lado, a venda direta absorve baixíssimo volume se comparado aos compradores maiores, como atacadistas. Assim, produtores indicam que, se pudessem vender toda a safra diretamente

ao consumidor final, certamente a fariam, visto que o faturamento seria maior.

Um formato diferenciado de venda que pode ser destacado é a feira com preço único, localizada em Curitiba (PR), chamada de “Nossa Feira” – veja box abaixo. As tradicionais festas regionais de frutas e hortaliças, realizadas em épocas de colheita, também são uma forma de venda direta – entre as mais conhecidas, estão a Festa do Morango em Itatiba (SC), Festa da Maçã em São Joaquim (SC), Festa da Melancia em Uruana (GO), Festa da Cenoura em São Gotardo (MG) e a Festa da Batata em Santa Maria do Herval (RS).

Feira com preço único

Criado em 2013 pela Secretaria do Abastecimento de Curitiba (PR), o Programa “Nossa Feira” visa promover o abastecimento de alimentos à população, a manutenção do homem no campo e também a valorização da produção local. O diferencial desse programa frente a outras iniciativas espalhadas pelo Brasil é que o preço das frutas e hortaliças é único, de R\$ 2,29/kg.

De acordo com Cícero Souza, responsável pela Unidade de Feiras da Secretaria, a “Nossa Feira” tem sido um sucesso tanto para produtores quanto consumidores. Atualmente, duas cooperativas atendem as 20 feiras que compõem o programa, totalizando cerca de 250 produtores beneficiados. Essas cooperativas conseguiram participar do Programa por meio de licitação pública. Com a negociação direta, as cooperativas chegam a vender as frutas e hortaliças a preços 30% maiores do que se entregassem para intermediários ou outros compradores. Para os consumidores, a economia pode chegar a 40% quando comparado aos preços médios do varejo tradicional da cidade – tomando-se como base toda a pauta de produtos disponíveis na feira.

Lucas Strapasson, encarregado da Coacol (Cooperativa Agrícola Familiar de Colombo) e responsável pela Nossa Feira do centro de Curitiba, ressaltou à **Hortifruti Brasil** que a principal vantagem é que o produtor já sabe o preço que

vai receber – o valor pago ao cooperado é estável ao longo do ano, já que o preço de venda é único.

Para atender ao Programa Nossa Feira, a Coacol teve que angariar mais cooperados para garantir a quantidade e variedade de produtos – em cerca de 4 horas de feira, de 7 a 10 toneladas de produtos são vendidas. O interessante é que a Cooperativa organiza a produção, visando ter variedade de frutas e hortaliças.

Jacinto Liceski e Dejair Strapasson, agricultores da Coacol, trabalham no campo pela manhã e auxiliam na venda na feira à tarde. Além da garantia de preço acima do custo, estes agricultores garantem que nunca mais tiveram perdas na produção.

Consumidores da Nossa Feira disseram à **Hortifruti Brasil** que percebem a maior qualidade das frutas e hortaliças e que o preço é realmente mais vantajoso. O frescor, sem dúvida, é a grande vantagem – muitos produtos são colhidos pela manhã e entregues na cooperativa até às 11h00 para ser vendido no período da tarde. Outros alimentos que precisam ser lavados, como cenoura, batata, beterraba, são colhidos e limpos no dia anterior ao da venda nas feiras.





**Existem coisas
que ficam muito
melhores juntas.**

Bayfolan
COBRE

Chegou a inovação
que faltava para sua lavoura.

Bayfolan Cobre traz para sua lavoura os benefícios da sinergia dos aminoácidos e cobre em um único produto. Melhor eficácia nutritiva e absorção de nutrientes, deixando as plantas mais saudáveis para o máximo de resultados.

Bayfolan Cobre.
Plantas fortes e saudáveis.



VENDA DIRETA: HORTAS URBANAS

As hortas urbanas (com finalidade comercial) estão se expandindo cada vez mais, tanto nas metrópoles quanto nas cidades interioranas. Estima-se que a produção de alimentos em áreas urbanas represente de 15% a 20% da produção mundial, principalmente com frutas e hortaliças, segundo pesquisa do Instituto Worldwatch, divulgado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

Para quem produz, essa forma de comercialização direta é vista como uma oportunidade. A motivação, muitas vezes, surge na forma de incentivos governamentais, como foi o caso do senhor Márcio Canale, produtor urbano na cidade de Piracicaba (SP). Canale conta que iniciou a produção em um terreno que estava abandonado. Em troca, o proprietário do local se beneficiou de uma lei municipal que define que o IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) e a Taxa de Limpeza Urbana podem ser reduzidos em 50% quando o terreno é utilizado para cultivo de hortas (em, no mínimo, dois terços da área). Como

a legislação é municipal, pode variar de cidade para cidade.

Outras leis, como a que define o abatimento de parte dos gastos com água em locais onde há o cultivo de hortas, também incentivam a agricultura urbana. Para Sandra Aparecida Correa, que cultiva uma horta urbana em Piracicaba, essa lei foi um impulso para o início de sua produção.

Em Teresina (PI), o incentivo à produção urbana começou no final da década de 1980. O objetivo foi, além de impulsionar o cultivo na cidade, capacitar agricultores para melhoria da condição social. Como a maioria é agricultor familiar de baixa renda, a produção destes agentes abastece programas governamentais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) do Governo Federal e o Programa Nacional de Aquisição de Alimentação Escolar (PNAE). Atualmente, são 45 hortas urbanas em Teresina, com cultivo de cebolinha, coentro, couve, alface, beterraba, berinjela, pepino, quiabo e plantas medicinais e aromáticas.

Internet ajuda a ampliar hortas urbanas na Espanha

Uma ferramenta que tem elevado o número de hortas urbanas na Espanha é o site "*Huertos Compartidos*" (www.huertoscompartidos.com). O site é uma plataforma que agencia o aluguel de terrenos urbanos para o cultivo de alimentos. É possível alugar a área para plantar o que o produtor desejar, sendo que alguns espaços oferecem toda infraestrutura já instalada, como irrigação e equipamentos, para cultivar para consumo próprio. O arrendamento na área urbana tem preço mais baixo do que no meio rural e é feito um contrato de, no mínimo, seis meses. É possível alugar um terreno de até 100 m². Em Barcelona, por exemplo, terrenos de 42 e 80 m² são oferecidos por 40 e 70 euros/mês, respectivamente. Toda a negociação é feita pelo site, que cobra uma taxa pela intermediação. Pelo canal *on-line*, também, é possível comprar frutas e hortaliças dos produtores que cultivam nas áreas arrendadas e negociadas pelo *Huertos Compartidos*. O site tem mais de 4.700 usuários cadastrados, entre consumidores, inquilinos e locatários.





HORTA URBANA TEM GANHADO MAIOR IMPORTÂNCIA NA AGRICULTURA FAMILIAR

ENTREVISTA: **Marcos José de Abreu**

Marcos José de Abreu é engenheiro agrônomo e mestre em Agroecossistemas, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atualmente, é Coordenador de Projetos Urbanos do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Cepagro) de Santa Catarina e Presidente do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), de SC.

Hortifruti Brasil: *Nos últimos anos, as hortas urbanas têm ganhado mais espaço como uma forma de agricultura familiar. O Cepagro já mapeou este mercado em Santa Catarina?*

Marcos José de Abreu: A horta urbana tem ganhado maior importância na agricultura familiar. Por isso, estamos iniciando um mapeamento na cidade de Florianópolis (SC), com o objetivo de identificar o quanto a Agricultura Urbana contribui na estratégia de abastecimento de alimentos, que deve ser finalizado no próximo ano. Nossa tese é que a agricultura urbana está crescendo por conta do maior consumo de frutas, verduras e legumes.

HF Brasil: *Qual é o perfil do agricultor urbano?*

Abreu: No geral, chamamos de agricultura urbana o uso de terras para cultivo de alimentos no perímetro urbano. Em Santa Catarina, a maioria das hortas urbanas é caracterizada pela pluriatividade, ou seja, a agricultura urbana não é o único sustento das famílias. Um ponto importante é que elas estão próximas do consumidor final. Por isso, a maior parte do que é cultivado é produto de ciclo rápido, sobretudo hortaliças.

HF Brasil: *Quais variedades de frutas e/ou hortaliças mais cultivadas em hortas urbanas?*

Abreu: As folhosas são as mais cultivadas, especialmente alface, couve, rúcula e agrião. Logo após, vêm os temperos, como salsinha, cebolinha e orégano. Temos também hortaliças em geral, como brócolis, tomate, berinjela e abobrinha. Por fim, em Florianópolis, temos registro de banana e algumas frutas – laranja, goiaba e pitanga –, brotos e ovos.

HF Brasil: *Quais os maiores custos de uma horta urbana?*

Abreu: Assim como na agricultura na área rural, a mão de obra continua como maior custo, além dos insumos básicos. O problema recai sobre os impos-

tos, como IPTU, e energia elétrica da zona urbana, que têm custo maior que na área rural. A questão dos impostos pode variar de acordo com a legislação municipal e, em alguns locais, um desconto no valor do imposto é concedido, visando promover ações ecológicas.

HF Brasil: *O agricultor urbano tem os mesmos benefícios e obrigações do rural?*

Abreu: O agricultor urbano tem que seguir todas as legislações de comercialização e de sanidade que regem a produção rural. Porém, um ponto importante e que merece atenção é quanto ao crédito rural. Pelo tamanho de propriedade e produção, a maior parte dos agricultores urbanos se encaixaria em agricultura familiar e poderia obter recursos do Pronaf. No entanto, existem dificuldades de o agricultor urbano conseguir retirar a DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf), documento criado para identificar o agricultor familiar nas áreas rurais. Ainda que exista uma portaria que declare que, mesmo em perímetro urbano o agricultor, quando cumprir os critérios, pode retirar sua DAP, ocorre um problema de entendimento. Em minha opinião, essa é a demanda mais urgente e necessária para que o setor de hortas urbanas possa crescer ainda mais.

HF Brasil: *As vendas das hortas urbanas que o Cepagro acompanha são feitas diretamente para o consumidor final? Como tem sido a aceitação do consumidor frente ao varejo tradicional (supermercados, feiras e varejões)?*

Abreu: Em geral, sim. A produção urbana valoriza o alimento local, e os consumidores estão vendo cada vez mais a importância de outras funções da horta urbana que não seja apenas a de produzir alimentos. A horta urbana mantém a área verde dentro das cidades e está inserida em questões socioculturais, como preservar o que é da região.



VENDA DIRETA: TURISMO RURAL

Fotos: Maicol Venturim

Na história, diversas são as hipóteses sobre o surgimento do turismo rural, mas é consenso que se tornou uma atividade econômica no século XX, primeiro na Europa e depois nos Estados Unidos. Esse tipo de turismo chegou na década de 1980 na Argentina, Chile, Uruguai e Brasil. Nos anos 1990, o turismo rural se expandiu para Japão, África e Oceania.

Para os agricultores entrevistados pela **Hortifruti Brasil**, além de mostrar a beleza de uma determinada região, o objetivo principal do turismo rural é conectar o consumidor final à terra. Esse tipo de turismo gera uma renda extra ao agricultor e pode diminuir o êxodo rural e manter a família no campo. Essa modalidade pode despertar também o

consumo hedônico.

De acordo com levantamentos da equipe Hortifruti, a maioria das áreas com turismo rural no Brasil é relacionada a frutas e próximas a grandes centros. Raros são os casos de turismo com hortaliças. Grande parte das propriedades é de pequenos produtores ou familiares, segundo informações do Ministério do Turismo.

No interior do estado de São Paulo, o turismo rural é uma iniciativa bem difundida. O chamado “Circuito das Frutas” (veja box abaixo) abrange 10 cidades, algumas delas são Itatiba, Itupeva, Jundiaí e Louveira. Algumas iniciativas no Sul do Brasil e projetos isolados no Nordeste, como na Paraíba, também têm apresentado bons resultados.

TURISMO NO CIRCUITO DAS FRUTAS

Criado há 14 anos, o “Circuito das Frutas” foi um grande impulso para o turismo rural em cidades do interior paulista. A criação do circuito teve incentivo do Sebrae, de universidades e de prefeituras.

Daniel Micheletto, produtor no sítio “Santa Rita”, em Louveira, oferece três opções de roteiros de turismo rural: convencional, pedagógico e técnico. A família de Micheletto já era tradicional na viticultura regional, e a iniciativa de trabalhar na propriedade com uma abordagem turística surgiu em 2004.

Antigamente, a fruticultura era um negócio muito rentável, mas a valorização da terra para empreendimentos urbanos acabou limitando as atividades do campo. Uma das saídas para não “viver só da roça”, como o pai de Micheletto sugeriu, foi a implementação de “algo a mais” na propriedade, e o turismo rural tornou-se uma oportunidade real. Hoje, a propriedade recebe

turistas de perfis variados, que podem se hospedar em hotéis parceiros do sítio. Segundo Micheletto, a grande atração do Santa Rita é a visita aos parreirais. A família também comercializa os vinhos Micheletto e outros produtos artesanais.

Micheletto indica que a aproximação do produtor com o consumidor final incentiva o aumento do consumo de frutas e estreita o acesso à informação sobre a produção. Apesar das despesas e de todo o treinamento da equipe, o turismo é uma atividade lucrativa. Atualmente, 60% do faturamento da propriedade vem da venda direta de uvas e vinhos e do turismo. Desse percentual, o faturamento do turismo, propriamente, corresponde a 40% dos ganhos financeiros da propriedade.





Família Venturin. Da esquerda para a direita: Euclides, Júlia, Zila, Tatiane e Maicol Venturin.

“O TURISTA PODE COLHER A FRUTA/HORTALIÇA QUE QUER LEVAR PARA CASA”

ENTREVISTA: **Maicol Venturin**

Maicol Venturin é tecnólogo em Viticultura e Enologia. Durante a graduação trabalhou por 2 anos e meio na Embrapa Uva e Vinho na área de fisiologia da videira. Desde 2003, tem desenvolvido o turismo rural na sua propriedade.

Hortifruti Brasil: Como foi a iniciativa de implantar o turismo rural em sua propriedade?

Maicol Venturin: Em 1996, investimos em cobertura plástica dos parreirais – foi o primeiro no País a utilizar esse sistema. Vimos uma grande diferença na qualidade da uva em relação ao sistema convencional. Antigamente, a produção familiar era toda vendida na ceasa. Mas, como nossa propriedade é próxima da área urbana de Caxias do Sul (RS), começou a aparecer algumas poucas pessoas para comprar nossa uva. Isso foi aumentando gradativamente. Assim, em 2003, investimos em um quiosque no meio do parreiral, com estrutura para receber os visitantes.

HF Brasil: Com quais frutas e hortaliças vocês trabalham com turismo rural?

Venturin: Trabalhamos com uva e tomate. Nossa produção começou com as uvas, das variedades Itália, Rubi, Ribol, Clara e um pouco de Niagara Rosada. Também estamos ampliando nossas cultivares com uvas sem sementes, que é uma forte tendência. Depois que meu irmão visitou estufas em Israel, resolvemos diversificar a propriedade, aí veio o tomate. Como já tínhamos toda uma estrutura de turismo, implantamos a produção do tomate, com a cobertura plástica também. Temos os tomates diferenciados, dos tipos Caqui, Italiano e Grape.

HF Brasil: O turista pode colher a fruta e hortaliça, pagar por ela e levar para casa? Qual o perfil dos turistas que visitam a propriedade?

Venturin: O turista pode colher a fruta/hortaliça que quer levar para casa. O bom é que o cliente nunca vai reclamar, pois é ele que escolhe. Nós, da família Venturin, instruímos aos turistas o ponto certo de colheita da uva para que eles levem frutas doces para casa. e do tomate também. Recebemos turistas de todo o País, mas a maior parte é da Serra Gaúcha e da região metropolitana de Porto Alegre.

HF Brasil: O Turismo Rural corresponde a quantos por

cento do seu negócio? Esse tipo de venda direta é mais satisfatório do que a tradicional? Por quê?

Venturin: Atualmente, o turismo rural fica em torno de 50% das nossas vendas. Como a venda é direta, podemos lucrar mais, visto que recebemos em torno de 30% a 40% a mais do que se vendêssemos às ceasas. No caso da uva, os turistas acabam escolhendo os cachos menores, pois aprendem que esses são mais uniformes em relação à doçura do que os cachos grandes, que, por sua vez, são classificados como categoria 1. Essas frutas de cachos grandes são vendidas nas ceasas, que preferem as frutas de categoria 1, o que garante maior remuneração. Além disso, nossa produção vai com nosso selo/marca (Venturin uvas finas e tomates) para o mercado tradicional, e o turista pode reconhecer nossa fruta/hortaliça e comprar também nos mercados.

HF Brasil: Houve custos para adaptação da propriedade para receber os turistas?

Venturin: Sim, tivemos que adaptar algumas estruturas para receber os turistas. Fizemos uma entrada específica para o turista, que passa por dentro do parreiral e chega até o quiosque onde ele pesa e paga o que colheu. Investimos também no embelezamento paisagístico para oferecer um local mais agradável ao turista. Tecnicamos toda a produção de uvas de mesa com 30 mil m² de cobertura plástica, sistema de irrigação, manejo diferenciado e monitoramento de pragas. Fez-se necessário também, adotar senhas para facilitar e agilizar o atendimento.

HF Brasil: Em sua opinião, o que mudou no seu negócio com a aproximação com o consumidor?

Venturin: Percebemos que esse tipo de comércio próximo do cliente faz dele um consumidor mais consciente, mais reativo e temos um *feedback* rápido, o que nos faz realizar mudanças e melhorias quando necessário. Dessa forma, o negócio ficou mais dinâmico e atualizado.



VENDAS ON-LI

Em 2016, o comércio *on-line* deve avançar 18% em relação a 2015, registrando aproximadamente 190,9 milhões de pedidos em lojas virtuais, com faturamento de R\$ 56,8 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Mas, será que este tipo de comércio funciona para todos os segmentos?

Essa questão foi levantada pela **Hortifruti Brasil** a produtores de diversas regiões do País, que divergiram a respeito da melhor forma de se aproximar do consumidor final. Enquanto grande parte acredita que as vendas *on-line* não sejam viáveis para seu negócio (por receio de aumento significativo nos cus-

Mamão na Amazon.com

A UGBP (*Union of Growers of Brazilian Papaya*, na sigla em inglês) é uma das maiores empresas brasileiras produtoras e exportadoras de mamão e, há cinco anos, apostou nas vendas *on-line* da fruta. A produção de mamão da empresa engloba 1.600 hectares nos estados do Espírito Santo, Ceará e Rio Grande do Norte.

O produtor e exportador Rodrigo Martins conta que, com a instalação há 11 anos de uma filial da UGBP em Miami, na Flórida, houve aumento na exportação da fruta brasileira ao mercado norte-americano e também europeu. Martins avaliou que o evidente crescimento das lojas virtuais, principalmente nos Estados Unidos, poderia abrir novas oportunidades para a fruta brasileira. Assim, o mamão passou a ser comercializado no site de compras *Amazon.com*, em caixas com seis unidades, e distribuído a partir do escritório em Miami para todo o país norte-americano. Com o favorecimento da logística de entrega nos



amazon

EUA e da maior difusão da compra *on-line*, a UGBP se mostra muito satisfeita com o segmento. As vendas também recebem grande apoio do consumidor norte-americano, que aposta no produto brasileiro para manter um estilo de vida saudável.

No site de comércio *Amazon.com*, o cliente pode publicar informações sobre a compra, indicando pontos positivos ou negativos para outros interessados. O vendedor, por sua vez, pode utilizar o *feedback* para aprimorar seus serviços.

Apesar da boa logística de entrega nos EUA e do costume de compra *on-line* mais difundido naquele país, a empresa se diz muito satisfeita com o segmento - ainda que represente a menor parcela das vendas da UGBP.

NE DE HORTIFUTIS



tos), outros já estudam a possibilidade de oferecer o serviço no futuro.

Entre os aspectos positivos das lojas virtuais estão o contato mais direto durante as vendas (produtor – consumidor final) e a possibilidade do recebimento de um *feedback*. Além disso, a venda *on-line* facilita a disseminação de informações do trabalho e permite atender necessidades do público, que tem cada vez menos tempo de recorrer às lojas físicas.

Ao contrário do produtor, comerciantes de hortifrutis e supermercados já têm apostado nas lojas *on-line*. Já imaginou poder comprar mamão pela *Amazon.com*? Confira o box abaixo!

Laranjasonline.com

O *e-commerce* Laranjas On-line (www.laranjasonline.com) surgiu de forma despretensiosa em meados de 2012, com o objetivo de evitar o desperdício das laranjas precoces da fazenda São Pedro, em Sorocaba (SP), que não seriam mais recebidas pela indústria de suco naquele período. Ao comercializar o produto em um grupo de compras de uma rede social, a advogada Alessandra Conde Sodré acabou transformando uma tradição familiar de mais de quatro décadas em uma nova identidade: a de “levar a roça” à casa dos paulistanos.

Hoje administrado por Alessandra e seu sócio, Gustavo Conde, além de Rogério Balduzzi, responsável pelo departamento comercial, o site comercializa cerca de 40 mil caixas de 20 kg de laranja ao ano, e realiza entregas diárias nas residências de clientes na cidade de São Paulo. A propriedade da família possui mais de 150 mil pés de laranja, convencionais e orgânicos.

As frutas comercializadas exclusivamente pela internet podem ser adquiridas em porções de três, cinco, 10 e 20

quilos, por meio de planos avulsos,

semanais ou mensais. Após a colheita da fruta, o cliente recebe o pedido em, no máximo, três dias, para garantir o frescor das laranjas.

Entre as variedades disponíveis para compra, o pomar orgânico (de lima, rubi, pera, charmute, valência e natal) representa 13% da produção, com seis mil pés produtivos e outros 13 mil plantados. O convencional corresponde por 77% do total (com 137 mil pés), distribuídos entre as variedades hamlin, rubi, pera, valência e natal.

Divididos entre colheita para indústria (que ainda representa a maior parte do negócio) e as vendas *on-line*, os trabalhos da família continuam crescendo e conquistando novos clientes, incluindo restaurantes e outros comércios da capital. Mesmo assim, Alessandra garante que o serviço não deve perder a essência inicial, de manter uma proximidade com o consumidor final.



Agora a DuPont traz ainda mais proteção para a sua lavoura ir além

Verimark® e Benevia® trazem um novo conceito na proteção da lavoura e no manejo de produção. O Programa permite controle eficiente das pragas mais importantes desde o início do ciclo, proporcionando plantas saudáveis e vigorosas.

Ambos possuem o ativo Ciantraniliprole que apresenta espectro cruzado com alta performance no controle das principais pragas mastigadoras* e sugadoras*.

Verimark® alvos

- ✓ Mosca-branca (*Bemisia tabaci*)
(*Bemisia tabaci* raça B)
- ✓ Mosca-minadora (*Liriomyza huidobrensis*)
(*Liriomyza sativae*)
(*Liriomyza* spp)
- ✓ Traça-das-crucíferas (*Plutella xylostella*)
- ✓ Lagarta-mede-palmo (*Trichoplusia ni*)
- ✓ Traça-da-batata (*Phthorimaea operculella*)
- ✓ Pulgão-verde (*Myzus persicae*)

Benevia® alvos

- ✓ Mosca-branca (*Bemisia tabaci*)
(*Bemisia tabaci* raça B)
- ✓ Mosca-minadora (*Liriomyza huidobrensis*)
(*Liriomyza sativae*)
(*Liriomyza* spp)
- ✓ Traça-das-crucíferas (*Plutella xylostella*)
- ✓ Broca-pequena-do-tomateiro (*Neoleucinodes elegantalis*)
- ✓ Broca-da-vagem (*Etiella zinckenella*)
- ✓ Lagarta-mede-palmo (*Trichoplusia ni*)
- ✓ Broca-das-cucurbitáceas (*Diaphania nitidalis*)
- ✓ Broca-do-café (*Hypothenemus hampei*)
- ✓ Bicho-mineiro-do-café (*Leucoptera coffeella*)

*Acesse a bula no site www.dupontagricola.com.br e saiba mais sobre os produtos.



Os LMRs e Tolerâncias de Importação para culturas tratadas com Verimark® e Benevia® podem estar pendentes em alguns países. Consulte seu exportador, importador ou a DuPont antes de aplicar Verimark® e Benevia® nas culturas de exportação. Cyazypyr® é a marca comercial do ingrediente ativo Ciantraniliprole. 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. Produto de uso agrícola. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos do produto.

DuPont™ Verimark®

inseticida

powered by
CYAZYPYR®

DuPont™ Benevia®

inseticida

powered by
CYAZYPYR®

Benefícios



Melhor estabelecimento da cultura



Plantas mais vigorosas que proporcionam melhores resultados



Uma só molécula com espectro cruzado no manejo das mais importantes pragas



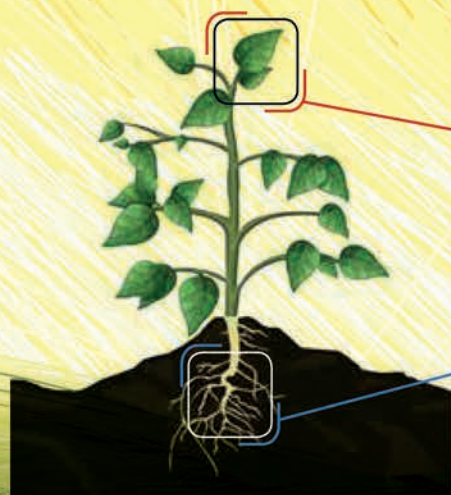
Controla diversas fases do ciclo da praga resultando em alta performance



Maior proteção, ação sistêmica e translaminar



Ganhos adicionais em produtividade e qualidade



BENEVIA® | FOLIAR

DuPont™ Benevia® é um inseticida registrado para **30 culturas**. Possui formulação à base de óleo 100 OD - Dispersão de Óleo, para aplicações foliares.

VERIMARK® | SOLO

DuPont™ Verimark® é um inseticida registrado para **28 culturas**. Possui formulação 200 SC - Suspensão Concentrada, para aplicações via solo.

O aumento da produtividade e rentabilidade foram observados em campos experimentais, onde foram utilizados os produtos Verimark® e Benevia®, seguindo corretamente as informações de dosagem e aplicação. O aumento de produtividade e rentabilidade depende também de outros fatores, como condições de clima, solo, manejo, estabilidade do mercado, entre outros. Dados disponibilizados pela área de Pesquisa da DuPont. Consulte sobre a aprovação do cadastro estadual do produto Verimark®, em seu estado, para as diferentes culturas registradas. O produto Verimark® está liberado para comercialização no PR (com restrição na cultura do fumo para o alvo *Phthorimaea operculella*).

Para mais informações:

TeleDuPont
0800 707 55 17 Agrícola
www.dupontagricola.com.br



VENDA DIRETA: "FEIRA" DELIVERY



Uma novidade que vem crescendo nos últimos anos no Brasil é a entrega de frutas e hortaliças na "casa do cliente" (*delivery*). A praticidade de receber o produto em casa e as vantagens de se comprar diretamente do produtor têm atraído consumidores para essa modalidade, especialmente nos grandes centros urbanos.

Um exemplo é a horta familiar Supernaturall, fundada em 2010 em Jujubim (SP), que cultiva frutas e hortaliças. Após adquirir experiência no mercado tradicional de feiras, em 2014, a Supernaturall apostou no sistema

delivery de cestas semanais a pedido de antigos clientes. O sucesso foi tão grande que, mesmo sem investimento publicitário, a Supernaturall decidiu expandir o negócio em São Paulo e, desde outubro de 2015, em Santos.

Apesar de uma parcela de cliente estar disposta a pagar pela comodidade de receber alimentos em casa, o alto custo logístico ainda é um desafio para muitos produtores ampliarem a entrega de porta em porta. Assim, caso não haja planejamento, o negócio pode não ser rentável.

Sítio A Boa Terra

O Sítio A Boa Terra, no interior de São Paulo, é um dos pioneiros na agricultura 100% orgânica. A propriedade produz variedades de legumes, verduras e frutas que são ofertadas *on-line* e destinadas, semanalmente, a clientes de todo o estado de São Paulo. Os produtos orgânicos são entregues em formato de cestas, que variam de acordo com a sazonalidade e as preferências do consumidor.

Listas semanais com a disponibilidade de produtos são enviadas diretamente para o *e-mail* dos interessados e também

publicadas no site www.aboaterra.com.br.

Segundo a coordenadora de *marketing* Larissa Mazza, no máximo três dias após a escolha, o produto chega ao destino. As cestas entregues na casa do cliente são o "carro-chefe" do negócio, embora o Sítio já tenha participado de feiras orgânicas e de vendas para supermercados. A produção excedente das cestas também é destinada ao atacado.



Rede Guandu - Produção e Consumo Responsável

No mundo, a Agricultura Suportada pela Comunidade (em inglês, *Community Supported Agriculture* – CSA) está ganhando muitos adeptos. Neste movimento, os consumidores fazem o pedido de uma cesta a um grupo de produtores, que se organizam para colher apenas o que foi pedido. Para o produtor, é uma garantia de venda, com perdas mínimas.

Um dos exemplos de CSA no Brasil é a Rede Guandu, de Piracicaba (SP), apoiado pela Terra Mater. Para se associar a esta iniciativa, o consumidor realiza um cadastro no site da Rede Guandu, onde passa a fazer seus pedidos semanais. As cestas de produtos ao consumidor são disponibilizadas no site todas as quartas-feiras, e o pedido pode ser feito até o domingo.

Nas terças-feiras, todos os produtos são concentrados em um mesmo local em Piracicaba, e consumidores têm um horário para retirar seu pedido. O atrativo para os consumidores é que dificilmente eles teriam acesso a uma cesta de produtos locais de outra maneira. Para que um produtor faça parte da Rede Guandu, é necessário que atenda alguns critérios, como ter seu empreendimento na região de Piracicaba e ser caracterizado como um agricultor familiar. A vantagem ao produtor é o acesso ao consumidor e todo o apoio técnico e comercial da Rede.



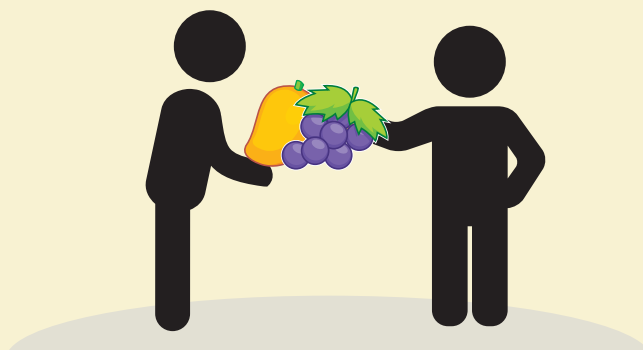
APROXIMANDO O CONSUMIDOR DA PRODUÇÃO



Para o setor de frutas e hortaliças, o maior benefício da venda direta é aproximar dois pontos extremos da cadeia: produtor e consumidor. As oportunidades são maiores aos produtores de pequena e média escalas, que podem atender ao consumo local. A venda de forma mais pulverizada, no entanto, exige investimentos e esforços extras do produtor. E, muitas vezes, a produção de um só produto pode não estimular o consumidor a se fidelizar a um determinado agricultor.

Assim, há outras iniciativas para fomentar essa aproximação, como as redes de consumo, que facilitam a distribuição direta ao consumidor da produção de muitos agricultores num mesmo local. Um exemplo disso é a Rede Guandu (confira box na página 20), que faz parte da entidade Terra Mater, que incentiva o movimento da Agricultura Suportada pela Comunidade. Outro exemplo de CSA no Brasil é a Co-

munidade Barbetta, em Brasília (DF), iniciativa de um grupo de amigos, criada em 2012. A diferença desta para a Rede Guandu é que os alimentos são distribuídos e entregues em alguns pontos da cidade, semanalmente. ■



OPORTUNIDADES E DESAFIOS

DA VENDA DIRETA

PROXIMIDADE DO CONSUMIDOR: permite que o cliente conheça e se informe melhor sobre as frutas e hortaliças que adquire.

SUSTENTABILIDADE: pode ter um apelo mais sustentável, já que minimiza as perdas e diminuem gastos logísticos.

QUALIDADE: permite fornecer um produto mais fresco.

MELHOR PREÇO: pode ser uma alternativa de viabilizar um preço mais equilibrado: nem tão baixo ao produtor e nem tão elevado ao consumidor.

ESCALA: a maioria das vendas diretas é pulverizada e normalmente o volume comercializado é mais adequado a produtores de pequena escala.

LOGÍSTICA: o fato de o produtor ter que sair da propriedade e vender sua produção nos centros urbanos eleva os custos logísticos, especialmente aos que querem fazer a entrega de porta em porta.

INVESTIMENTO: o negócio, na maioria das vezes, exige investimentos, como a criação de um canal de comunicação com o consumidor e até de infraestrutura, no caso do Turismo Rural.

GESTÃO COMERCIAL: ir para o “fora da porteira” é um grande desafio, não só financeiro como gerencial. O produtor que tem como foco de trabalho a produção, com a venda direta, terá que adicionar também toda a gestão da comercialização e atendimento ao consumidor final.



Mesmo com área apenas 3% maior, produtividade deve saltar mais de 50% em agosto

Preço deve recuar em agosto, mas ainda seguir acima dos custos

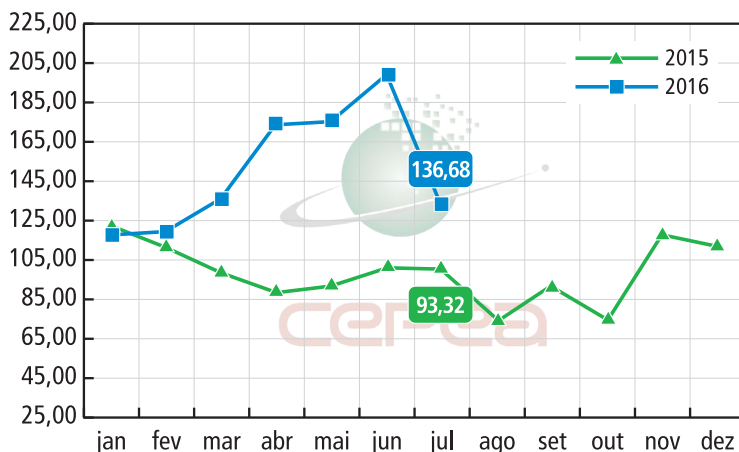
Em agosto, a área colhida com batata nas principais regiões produtoras deve crescer 3%, em média, em relação a julho. Apesar do aumento relativamente pequeno, a produtividade deve dar um salto de mais de 50% de um mês para o outro – de 22 t/ha para 35 t/ha. Isso acontece devido à “troca de oferta” das regiões que, em julho, encerravam a safra das secas e tiveram produtividade bastante baixa pela intensificação da colheita da safra de inverno em outras localidades, como Vargem Grande do Sul (SP) e Cristalina (GO). Essas duas regiões da safra de inverno, além de tipicamente terem produtividade mais elevada, também melhoraram o rendimento em julho. Em agosto, a área colhida em Vargem Grande do Sul deve aumentar 75% em relação ao mês anterior, com produtividade de 36 t/ha, 38% maior que a de julho. Em Cristalina, a área colhida neste mês mais que dobra em igual comparativo, com produtividade de 43,75 t/ha, 6,7% acima da de julho. O Triângulo Mineiro (MG) deve aumentar em 33% a área colhida/ou a produtividade em agosto. O restante das batatas ainda corresponde à safra das secas e deve ser ofertado pelo Sul de Minas (15,34% do volume total), Chapada Diamantina (BA), com 4,75%, e Sudoeste Paulista (5,15%). Diante da maior disponibilidade, a expectativa é que os preços recuem em agosto, mas continuem acima dos custos de produção.

Safra das secas termina com rentabilidade positiva

A batata colhida na safra das secas foi cotada na média de R\$ 142,39/saca de 50 quilos, 126,8% acima do custo de produção, estimado em R\$ 62,79/sc de 50 kg. Os altos patamares de preços são resultado da baixa oferta do tubérculo, devido principalmente ao clima adverso durante o plantio e a colheita nas principais regiões produtoras. Além disso, grande parte das sementes utilizadas na temporada já apresentavam baixa qualidade, também por conta do clima desfavorável no período de produção dessas sementes (safra das águas), o que reforçou a queda no volume produzido. Em algumas praças, chuva e geada em junho e julho prejudicaram as lavouras, limitando os ganhos ao produtor. Na média da temporada (de maio a julho), a produtividade foi de 22 t/ha, considerando todas as praças, 24% inferior à da anterior. A safra das secas está praticamente encerrada, restando apenas 5% da produção total para ser colhida entre o Sudoeste Paulista e o Sul de Minas em agosto.

Bons preços estimulam colheita da temporada de inverno

A safra de inverno de batata avança em agosto, devendo fechar o mês com 44% da área colhida. Mais da metade do total ofertado tem como origem Vargem Grande do Sul (SP). Em julho, as perdas de produtividade nas regiões que iniciavam a colheita da temporada de inverno e nas que encerravam a safra das secas reduziram a oferta, elevando os preços. Os altos patamares, por sua vez, estimularam produtores a antecipar a colheita da safra de inverno. A mesma movimentação deve ser observada em agosto, com parte das áreas que seriam colhidas em setembro deslocando-se para o mês anterior. Essa situação acaba levando à menor produtividade na temporada, já que a colheita termina um pouco antes do final do ciclo, em novembro. Ao mesmo tempo, esse cenário ajuda a manter a oferta moderada, devendo impedir que os preços caiam para patamares abaixo dos custos de produção até o término da safra.



Preço em julho tem forte queda

Preços médios de venda da batata ágata no atacado de São Paulo - R\$/sc de 50 kg

Fonte: Cepeca





foto: Agnaldo Alves da Silva - Monte Alto (SP)

Cultivo no Sul deve chegar a 94% até o final de agosto

Geada e granizo não causam danos às lavouras do Sul

O plantio de cebola no Sul de País segue em agosto com 94% da área total sendo cultivada. Apesar do granizo que atingiu Irati (PR) em julho, apenas uma pequena parcela da produção foi afetada. O gelo queimou parte das plantas, mas a expectativa é de que as que foram atingidas possam revigorar, já que ainda encontram-se em estágio inicial da semeadura. Em Ituporanga (SC), ocorreram geadas no início do plantio e, assim como em Irati, a área afetada foi pequena e poucas serão as perdas na produção. O frio na região é favorável à cebola, uma vez que as variedades cultivadas no Sul já estão adaptadas ao clima. De forma geral, o desenvolvimento das lavouras na região segue satisfatório e a expectativa dos produtores é que, se o clima continuar benéfico, a produtividade neste ano deve ser boa. A previsão é que a colheita se inicie em novembro.

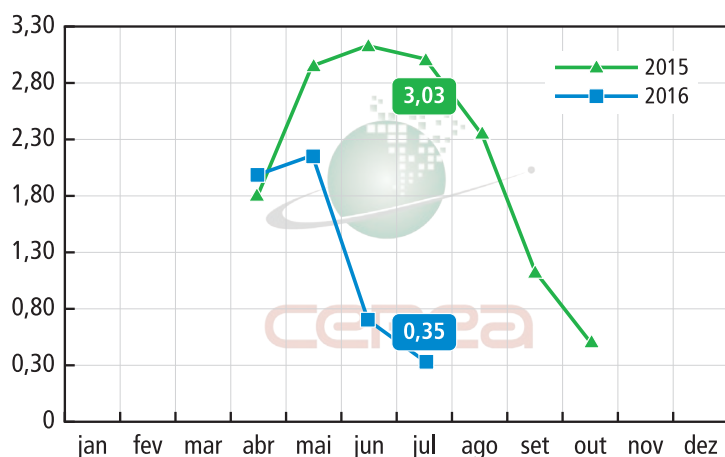
São Paulo e Cerrado abastecem o País em agosto

As principais regiões que vão abastecer o mercado nacional com cebola em agosto são Cristalina (GO), Triângulo Mineiro e as paulistas Monte Alto e São José do Rio Pardo. Segundo produtores, os primeiros bulbos ofertados em São Paulo estavam com baixa qualidade e menor calibre, devido às chuvas no início do plantio, mas apresentaram melhoras ao longo da colhei-

ta. Agosto será o mês de maior oferta, quando cerca de 60% da safra deve ser colhida em São José do Rio Pardo e 50% em Monte Alto. A expectativa para a safra é que a produtividade nessas regiões paulistas atinja os níveis próximos ao potencial neste mês, já que essas áreas tiveram bom desenvolvimento, sem registros, inclusive, de significativos problemas com pragas ou doenças. Em julho, a produtividade em Cristalina foi de 67,5 t/ha e, em São José do Rio Pardo, de 33,3 t/ha. A colheita nas regiões paulistas segue até outubro enquanto no Cerrado (Cristalina e Triângulo Mineiro), até novembro.

Irecê começa segunda parte da safra

Em agosto, Irecê inicia a segunda safra de cebola. Na primeira safra, que durou de abril a julho, é possível que de 5% a 10% da cebola ainda seja comercializada neste mês, devido aos baixos preços em julho. Da área da segunda safra, 30% pode ser ofertada em agosto. Até o final do mês passado, foram colhidos cerca de 55% de toda a área que deve ser cultivada no ano em Irecê. Em 2016, houve dois cenários distintos em relação à rentabilidade. Para os produtores que colheram entre abril e maio, a rentabilidade foi elevada, pois os preços estavam bem acima dos custos de produção, devido ao baixo volume de cebola no mercado. A partir da segunda quinzena de maio, a oferta no mercado nacional começou a aumentar (devido ao aumento de área na própria região de Irecê) e, entre junho e julho, as cotações recuaram significativamente, chegando a patamares abaixo dos custos de produção. O preço médio entre abril e maio foi de R\$ 2,06/kg, valor 147% acima das estimativas de custos da produção, que foi de R\$ 0,59/kg no mesmo período. Já entre junho e julho, a média ficou em R\$ 0,56/kg na região, 15% abaixo das estimativas de custos da produção, de R\$ 0,71/kg. A safra deverá seguir com maior volume até novembro/dezembro, quando iniciam os preparativos para o plantio da safra 2017.



Maior oferta mantém preço baixo em julho

Preços médios recebidos por produtores de Irecê pela cebola híbrida na roça - R\$/kg

Fonte: Cepeca

Cebola híbrida
AQUARIUS F1

- Elevada produtividade
- Alta qualidade de bulbo
- Boa tolerância a raiz rosada e as principais doenças foliares

TOPSEED Premium
www.agristar.com.br



Olimpíadas podem aquecer mercado do RJ

Olimpíadas devem aquecer mercado de tomate

As Olimpíadas do Rio de Janeiro (de 5 a 21 de agosto) devem favorecer o mercado de tomate, elevando a demanda pelo produto principalmente em hotéis e restaurantes, dado o aumento no número de turistas na cidade. Durante o período dos jogos, produtores de Paty do Alferes (RJ) estarão em término de colheita. Assim, o aquecimento na demanda poderá favorecer, principalmente, tomaticultores de São José de Ubá (RJ) e de outros estados, como São Paulo e Espírito Santo.

Inicia transplântio da safra de verão

O transplântio de mudas de tomate para a safra de verão 2016/17 começou em julho nas regiões de Itapeva (SP), Nova Friburgo (RJ), Venda Nova do Imigrante (ES) e Reserva (PR). No Agreste Pernambucano e em Caxias do Sul (RS), as atividades devem se iniciar em agosto. A concentração do transplântio ocorre em outubro, quando 26% do volume total estimado deve ser levado a campo, incluindo a produção de Caçador (SC) e Urubici (SC). Produtores pretendem manter a área cultivada na safra 2016/17, dados os resultados positivos da temporada anterior. Na última safra de verão (novembro a junho), o preço médio do tomate Salada (ponderado pelo calendário de colheita e pela classificação do fruto – A ou AA) foi de R\$ 46,53/cx de 22 kg a 27 kg, superando o valor mínimo necessário para cobrir os custos de produção, de R\$ 28,15/cx. Por outro lado, tomati-

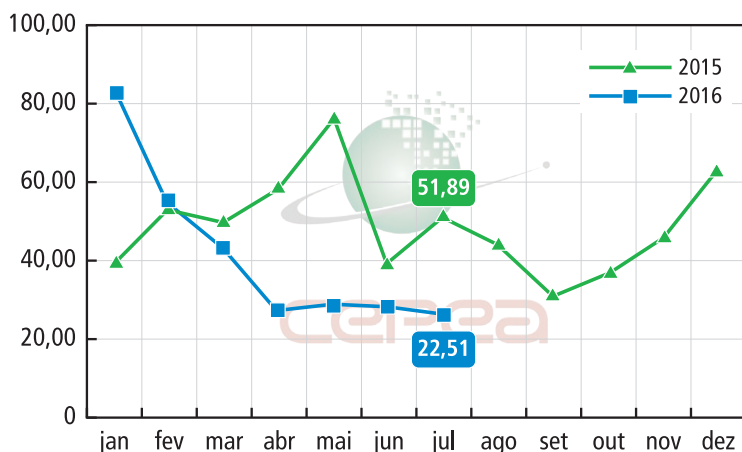
cultores estão receosos quanto à ocorrência de *La Niña*, que poderá causar chuvas abaixo da média no Sul e Sudeste no verão. Os primeiros tomates dessa temporada devem ser ofertados em novembro.

Goianópolis tem calendário alterado na safra 2016

O calendário de plantio e colheita foi alterado na região de Goianópolis (GO) na temporada 2016. Os altos preços observados no fim de 2015 e início deste ano fizeram com que tomaticultores semeassem em volume elevado nos primeiros meses de 2016 – normalmente, o semeio é mais escalonado. O ritmo de plantio, porém, reduziu em março, por conta da queda nas cotações do produto. Assim, em agosto, a oferta deve ser limitada na região goiana. Produtores locais pretendem intensificar o transplântio novamente em setembro, no intuito de aproveitar os preços elevados de final de ano.

Perdas e produtividade determinam rentabilidade parcial da safra de inverno

A rentabilidade parcial da safra de inverno de tomate 2016 (abril a dezembro) tem apresentado resultados distintos entre produtores. Aqueles que ofertaram um bom volume em abril e maio acabaram vendendo o fruto a valores mais baixos, praticamente empatando com os custos de produção. Outros podem encerrar a safra de inverno até mesmo com resultados negativos, diante das perdas causadas pelas fortes chuvas em junho. Por outro lado, para tomaticultores que conseguiram obter boa produtividade e ofertaram a partir de junho, a remuneração foi maior, acima dos custos. Na média parcial da temporada (abril a junho) em Araguari (MG), Venda Nova do Imigrante (ES), Sumaré e Mogi Guaçu (SP), Paty do Alferes e São José de Ubá (RJ) e Norte do Paraná, o tomate foi comercializado a R\$ 31,50/cx de 22-27 kg), ponderado pelo calendário de colheita e classificação do fruto (A e AA), um pouco acima do valor mínimo necessário para cobrir os custos, de R\$ 26,80/cx no mesmo período.



Preço tem leve queda em julho

Preços médios de venda do tomate salada 2A longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 22 kg

Fonte: Cepeca



Thaíse

Tomate Salada Determinado F3

F1

Destaques:

Multivírus + F3, qualidade dos frutos

Resistências/Tolerâncias: Vd, F3, ToMV, TYLCV, TSWV, Ma, Mi, Mj

WINNERS
OS PRODUTOS VENCEDORES

 **FELTRIN**[®]
SEMENTES

(54) 2109.4444
www.sementesfeltrin.com.br



Inicia colheita da safra de inverno em MG, RS e PR

Oferta de cenouras aumenta neste mês

O frio dos últimos dois meses (junho e julho) atrasou o início da colheita da safra de inverno da cenoura em quase todas as regiões produtoras. Durante o mês de junho, as baixas temperaturas nas regiões de Marilândia do Sul (PR) e São Gotardo (MG) deixaram o desenvolvimento das raízes mais lento, sendo necessário deixá-las por mais algumas semanas na lavoura. Além disso, geou na região de Caxias do Sul (RS) em junho, o que ocasionou perdas, pois boa parte das cenouras que estava em ciclo de desenvolvimento e seriam colhidas em julho foi perdida. Assim, a colheita de inverno nessas regiões, que tinha programação para julho, foi iniciada somente em agosto. Dessa forma, a perspectiva é que as cotações diminuam a partir deste mês, quando essas regiões vão ofertar cenouras de inverno em grande quantidade.

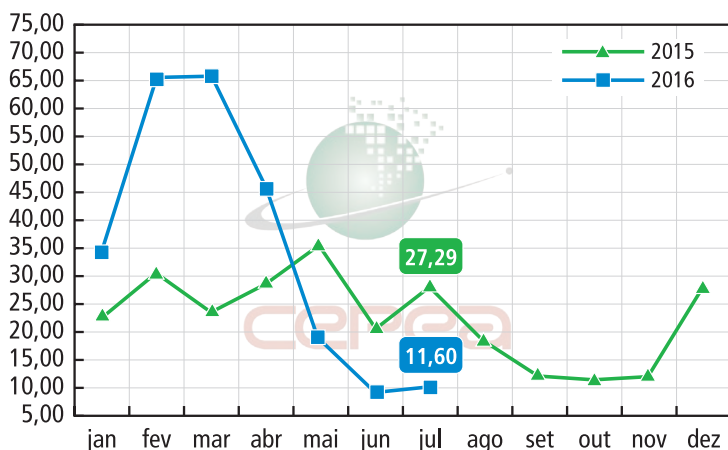
Safra de verão fecha positiva em GO

Produtores de Cristalina (GO) finalizaram a colheita da safra de verão 2016/17 na primeira semana de julho. As condições climáticas desfavoráveis em junho e início de julho tiveram impacto negativo sobre a oferta de cenouras goianas. Devido às baixas temperaturas e às chuvas escassas no período, as raízes se desenvolveram de maneira mais lenta. Diante deste cenário, a colheita

de alguns lotes foi prejudicada, o que provocou queda na produtividade. No primeiro semestre deste ano, a produtividade já havia sido reduzida, desta vez, por conta do elevado volume de chuva. Mesmo assim, a safra de verão na região de Cristalina pode ser considerada positiva. A produtividade média entre janeiro e junho foi semelhante à do mesmo período de 2015, ficando em 60 t/ha. Quanto aos preços, a raiz foi comercializada em Goiás por R\$ 39,00/cx "suja" de 29 kg no primeiro semestre, o dobro do valor necessário para arcar com os custos de produção no período. A expectativa é de que, nos próximos meses, a oferta seja elevada na região goiana, já que a qualidade e produtividade das cenouras da safra de inverno são melhores que as de verão.

Preço baixo na BA faz produtor reduzir plantio

A elevada oferta de cenouras entre junho e julho, unida à baixa demanda em todas as regiões produtoras, fez com que o preço ficasse baixo na Bahia, insuficiente até mesmo para arcar com os custos de produção. Esse cenário trouxe prejuízo aos produtores da região de João Dourado e Irecê (BA). Em julho, o valor da caixa da cenoura "suja" de 20 kg foi de R\$ 4,66, 36% menor que o necessário para arcar com os custos. Quando comparado com outras regiões, no mesmo período, o valor da raiz baiana estava 60% menor que o preço das cenouras de Minas e 69% mais baixo que o de Goiás. Vale ressaltar que o valor das raízes dessas regiões é normalmente superior ao da Bahia, uma vez que o custo de produção costuma ser maior em MG e GO, onde produtores cultivam sementes híbridas. Por conta da baixa remuneração, desde junho produtores baianos reduziram ou, em alguns casos, interromperam o plantio de cenouras. O efeito da redução no plantio será visto a partir de setembro, quando a oferta local deve diminuir e causar aumento dos preços, o que pode fazer com que produtores da região voltem a obter lucros com o cultivo e comercialização da raiz.



Preço tem leve recuperação em MG

Preços médios recebidos por produtores de São Gotardo pela cenoura "suja" na roça - R\$/cx 29 kg

Fonte: Cepea





Abastecimento para Jogos Olímpicos preocupa

Olimpíadas devem aquecer mercado do RJ

A realização das Olimpíadas no Rio de Janeiro, entre 5 e 21 de agosto, deve contribuir para aquecer as vendas de folhosas principalmente no mercado fluminense, tendo em vista o aumento no número de turistas e o conseqüente maior movimento em hotéis e restaurantes. Por outro lado, a entrega do produto à capital vem sendo prejudicada e preocupa colaboradores do Hortifruti/Cepea. Segundo produtores da região de Teresópolis (RJ) que fornecem alface para a capital, já em julho, caminhões tiveram circulação limitada na cidade do Rio de Janeiro na parte da manhã em uma das principais vias de acesso dos distribuidores da mercadoria. Com o início dos jogos no dia 5, a dificuldade no abastecimento de alface foi agravada pelo trânsito. Produtores temem, ainda, que a redução no horário de funcionamento da Ceasa local (das 7h às 17h, em vez das 3h às 17h) prejudique a comercialização de folhosas durante o período dos Jogos.

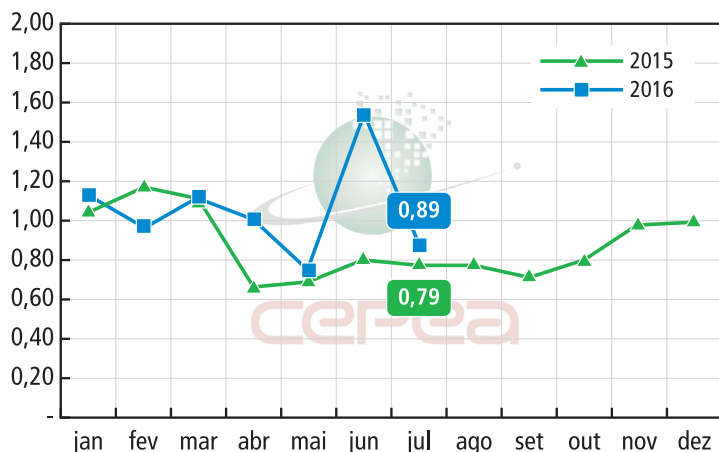
Clima deve elevar produção em agosto

Favorecida pelo clima seco e pelas temperaturas um pouco mais altas, a produção de folhosas nas regiões de Mogi das Cruzes (SP) e Ibiúna (SP) deve aumentar em agosto, elevando o volume disponível no mercado paulista. Com o desenvolvimento das folhosas beneficiado, espera-se que o

volume de mercadoria disponível para comercialização aumente entre o final deste mês e início do próximo. A maior quantidade de folhosas no mercado deve fazer com que as cotações recuem já neste mês. Em julho, a alface crespa em Mogi das Cruzes foi cotada na média de R\$ 17,10/cx com 20 unidades, 7% menor que a de junho, mas 75% acima da do mesmo período de 2015. A valorização em relação ao ano passado se deve, sobretudo, à baixa oferta no início de julho, quando a produção paulista ainda se recuperava das perdas ocasionadas por chuvas de granizo e geadas entre o fim de maio e início de junho. Apesar da desvalorização de junho para julho, o valor médio ainda foi suficiente para cobrir o custo de produção no mês, estimado por produtores das regiões de Mogi das Cruzes e Ibiúna em R\$ 12,00/cx 20 unidades.

Fraca demanda pressiona cotações na Ceagesp

Tradicionalmente, julho é um mês de baixa procura por folhosas, por conta do frio e das férias escolares, que fazem com que o consumo fique retraído. Neste ano, o cenário não foi diferente e, a menor demanda, combinada à recuperação do volume produzido pressionaram as cotações no atacado paulistano. Segundo relatos de colaboradores do Hortifruti/Cepea, houve sobras de mercadoria nos boxes. Na média mensal, a alface crespa foi comercializada na Ceagesp por R\$ 16,73/cx com 24 unidades, recuo de 40% em relação ao mês anterior. Para a americana, a desvalorização foi de 35%, a R\$ 17,90/cx com 18 unidades. Já no comparativo com julho do ano passado, os preços da crespa e da americana em julho foram 11% e 11%, respectivamente, superiores. Em agosto, os preços no atacado devem seguir em queda, tendo em vista o maior volume de folhosas disponível para comercialização. Por outro lado, o retorno das aulas contribui com o aquecimento da demanda, o que pode limitar as desvalorizações no período.



Preço da americana despensa na Ceagesp

Preços médios de venda da alface americana no atacado de São Paulo - R\$/ unidade

Fonte: Cepea





2º semestre terá maior oferta de manga

Livramento intensifica colheita

A temporada de colheita da manga em Livramento de Nossa Senhora e Dom Basílio (BA) deve ganhar força em agosto. As atividades no campo estão intensas desde a primeira semana de julho. Alguns pomares estavam em produção desde junho, mas o volume colhido era pouco representativo na região e, além disso, a produtividade estava baixa. Mangicultores da Bahia estão cientes de que serão fortes competidores no abastecimento do mercado interno com o Norte de MG e o Vale do São Francisco – ainda que esta última praça foque sua produção no exterior. Por causa da falta de água na BA, produtores só estão habilitados a irrigar os pomares por 12 horas/semana, o que não é suficiente para suprir integralmente a necessidade das plantas. Dessa forma, apesar da excelente qualidade fitossanitária, a manga nas regiões baianas está miúda nestes primeiros meses da safra. Apesar da redução na oferta de manga na oferta do Vale do São Francisco em julho, o aumento na disponibilidade em Livramento de Nossa Senhora e o menor calibre limitaram a valorização da fruta.

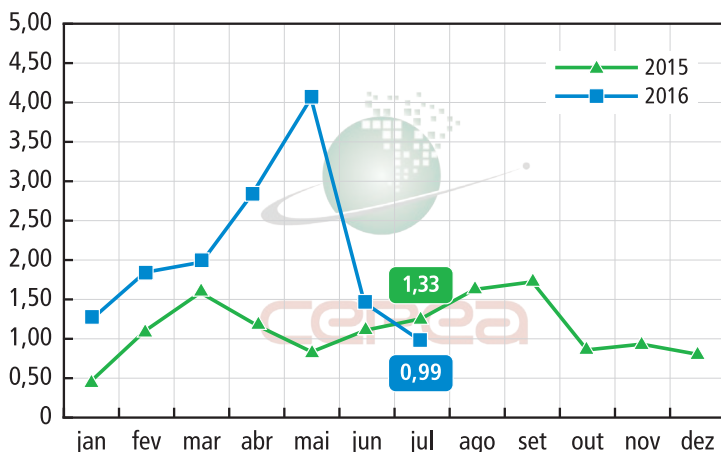
Geadas pode retardar início da safra paulista

Mangicultores de Monte Alto/Taquaritinga (SP) estão receosos com os impactos do clima já que, no final de julho, com boa parte dos pomares em plena florada, houve frio intenso e geadas na região. Alguns produtores já optam por retirar as

flores de campo e induzirem nova florada, ainda que o surgimento de frutos partenocárpicos (“sapatinho”) não seja visível. Outros preferem esperar pelo surgimento desses frutos para fazerem o arranquio, sobretudo da variedade *palmer*. Isso porque a *tommy* já está em fase avançada de desenvolvimento e é bastante resistente ao frio, não devendo apresentar sintomas decorrentes da geada. Ainda é cedo para conclusões sobre a safra paulista, no entanto é possível prever que a colheita poderá se iniciar mais tarde que o esperado (após outubro). Até lá, Monte Alto/Taquaritinga não deve ser um grande concorrente com Livramento de Nossa Senhora (BA) e Jaíba/Janaúba (MG).

Exportações são inferiores às de 2015

O fechamento dos envios de manga ao exterior no primeiro semestre deste ano foi inferior ao mesmo período de 2015. O motivo foi a baixa oferta no mercado brasileiro, que refletiu em bons preços e aumentou o interesse dos produtores em negociar a fruta no Brasil. De janeiro a junho, foram enviadas 34 mil toneladas de manga, volume 16% inferior na comparação com o primeiro semestre de 2015, de acordo com a Secex. A receita recebida com as exportações somou US\$ 45,6 milhões, queda de 8% na mesma comparação. No entanto, com a valorização do dólar, a receita gerada em Reais foi 14% superior no período. Do total exportado, 96% foram de envios à Europa, principal comprador da manga. O segundo semestre pode ter bons envios, mas talvez não suficientes para suprirem o déficit do primeiro semestre. Já no mês de julho, o aumento frente junho foi de 58% em volume e 42% em receita. A região do Vale do São Francisco deve iniciar os envios para os Estados Unidos já em meados de agosto, sendo que o país já está bastante interessado e receptivo à fruta brasileira. O Norte de Minas vem enviando suas frutas para a Europa, porém com baixo volume. Os envios do norte mineiro devem se manter restritos para o segundo semestre, visto a melhor atratividade do mercado interno.



Preço da *tommy* continua caindo no Vale

Preços médios recebidos por produtores de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) pela *tommy atkins* - R\$/kg

Fonte: Cepeca





Vale do São Francisco encerra colheita da safra principal

Temporada no Vale fecha com rentabilidade positiva

A safra principal de melão do Vale do São Francisco (BA/PE), cuja colheita ocorre de abril a julho, fechou com rentabilidade média unitária positiva. Os preços do melão embalado estiveram 11,57% acima dos custos estimados para o período. Já o preço pago ao produtor nas vendas a granel do melão amarelo nesta safra teve média de R\$ 0,79/kg. Essa comercialização é realizada na própria região produtora e isenta o melonicultor de custos com embalagem e transporte, viabilizando cada vez mais essa prática. A qualidade da fruta dessa safra foi considerada satisfatória por compradores e produtores, uma vez que não choveu acima da média no período, principal entrave para a qualidade do melão da Bahia e de Pernambuco.

Crise hídrica incentiva migração no RN e CE

A colheita da safra 2016/17 nos estados do Rio Grande do Norte e Ceará se inicia em agosto, e as expectativas são de manutenção da área cultivada em relação à temporada 2015/16. No entanto, para conseguir manter o cultivo e cumprir os contratos de exportação e as vendas no mercado interno, melonicultores da região foram em busca de áreas com maior segurança hídrica para a continuidade das atividades no campo. Neste cenário de falta de água, o cultivo da fruta no Ceará tem sido a maior preocupação de produtores. O governo do

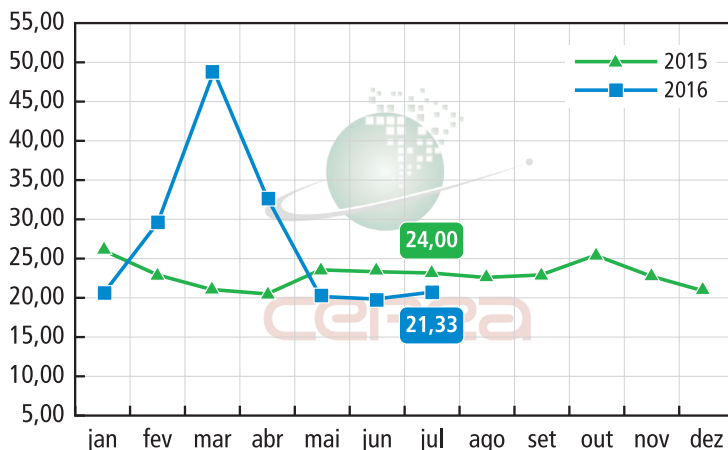
estado não liberou a irrigação da cultura em áreas próximas da divisa com o RN, já que a prática utilizaria o canal que abastece as cidades, sobretudo Fortaleza. Assim, produtores têm cultivado o melão em outras cidades do estado potiguar e, até mesmo, em outros estados do Nordeste.

Ceagesp finaliza julho com oferta reduzida

A menor oferta de melão amarelo na última semana do mês de julho comprometeu o abastecimento dos boxes dos atacados no Sudeste. Além da finalização da safra no Vale do São Francisco, o volume da fruta vinda do Rio Grande do Norte/Ceará esteve baixo, já que a safra se inicia somente em agosto. Dessa forma, as cotações se elevaram, sobretudo na última semana de julho, e fecharam o mês à média de R\$ 21,33/cx 13 kg na Ceagesp, alta de 8,36% frente a junho. A previsão é de maior abastecimento a partir de meados de agosto, quando o melão da nova safra do RN/CE deve ser enviado ao atacado paulistano e demais centros consumidores do Sudeste.

Colômbia pode se tornar novo concorrente do Brasil

Apesar de a melonicultura ser um setor promissor na Colômbia, o país ainda não é referência mundial para o mercado de melão e, por isso, tem procurado obter maior reconhecimento frente aos concorrentes já consolidados, como Brasil e Espanha, de acordo com notícia veiculada no *Fresh Plaza*. Nesse sentido, a produção tem se espalhado por diferentes regiões do país, possibilitando a colheita durante o ano todo e, assim, ampliando a capacidade de exportação da fruta. Este ano, o objetivo é coordenar a temporada, programando a colheita com o objetivo de exportar para países europeus. O alvo das comercializações seria a entressafra da Espanha e o abastecimento da União Europeia, além da própria Colômbia. Porém, desse modo, o país teria de competir com o Brasil e com países da América Central, que já aproveitam essa janela de mercado.



Preço do amarelo tem ligeiro aumento em julho

Preços médios de venda do melão amarelo tipo 6-7 na Ceagesp - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepeca





Frio deve reduzir produtividade em Jales

Jales inicia colheita da safra 2016

A colheita da safra 2016 de uva começou em julho para a maioria dos produtores da região de Jales (SP). Para alguns, porém, as atividades devem iniciar com atraso. O frio intenso durante o período de brotação afetou algumas videiras, adiando a colheita daqueles produtores que tiveram que realizar novas podas. De modo geral, as uvas estão com boa qualidade, mas a produtividade deve diminuir em relação ao ano passado, refletindo justamente o clima frio. Em 2015, a produtividade no início da temporada também estava menor, mas o motivo eram as chuvas. Neste ano, a safra de Jales deve se estender até novembro, com picos de oferta entre setembro e outubro e possibilidade de colheita de alguns lotes até fevereiro/2017. Em julho, a uva niagara foi comercializada na média de R\$ 3,87/kg em Jales, 2,65% superior à de julho do ano passado. Por outro lado, a demanda enfraquecida, devido ao frio e ao período de férias escolares, limitou as valorizações.

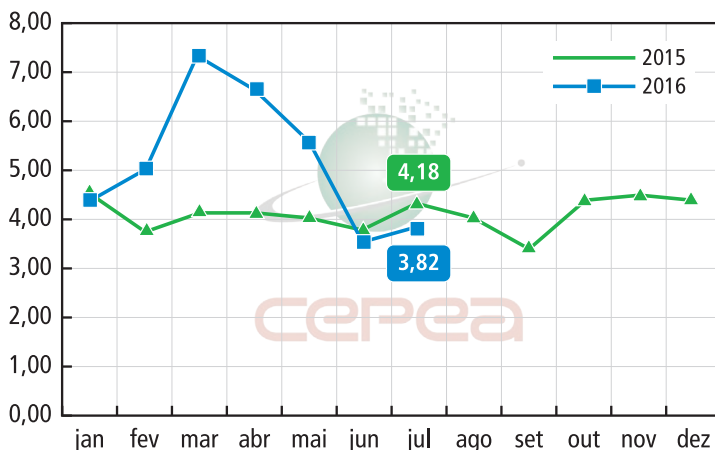
Importações de uva recuam no primeiro semestre

Em queda desde abril, as importações brasileiras de uva encerraram o primeiro semestre com compras inferiores às do mesmo período de 2015. De janeiro a junho, o Brasil importou 22,8 mil toneladas de uva, volume 16,8% menor que o dos seis primeiros meses do ano passado, segundo dados da Secex. Em receita, foram desembolsa-

dos US\$ 37,24 milhões, queda de 13% na mesma comparação. Em Reais, o gasto foi 8,2% superior, somando R\$ 137,4 milhões. Os recebimentos tiveram como principal origem o Chile (com 79,2% das compras brasileiras totais), seguido pela Argentina (16,3%) e pelo Peru (4,3%). Ainda assim, a participação do Chile caiu – o país embarcou 21% menos uva na parcial do ano, devido às fortes chuvas em abril, que causaram inundações e prejudicaram a produção local. Para o segundo semestre, as importações devem continuar em queda, o que normalmente ocorre no período por conta do aumento da oferta de uva nacional, sobretudo de sem semente produzida no Vale do São Francisco (PE/BA).

Vendas de suco de uva integral caem 8%

As vendas de suco de uva integral realizadas de janeiro a maio pelas empresas do Rio Grande do Sul (RS) caíram 8% em relação ao mesmo período de 2015, segundo dados do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho). Para vinhos e espumantes nacionais, a queda foi de 6,3% em igual comparativo. Os altos patamares de preços do suco de uva integral frente a outros sucos estariam afastando consumidores. Alternativa mais barata, o néctar de uva teve as vendas elevadas. De janeiro a maio, indústrias do Rio Grande do Sul comercializaram pouco mais de 1,9 milhão de litros do produto, quantidade 24,9% superior à do mesmo período do ano passado. Analisando todos os produtos vitivinícolas, as vendas caíram 2,76% comparando-se os intervalos de jan-mai/15 com jan-mai/16. Um dos motivos foi a queda de 57% na produção de uva industrial da temporada 2015/16 do RS, em decorrência das fortes chuvas neste ano. Além da quebra da safra, o aumento de impostos como o ICMS em alguns estados no fim de 2015 também é apontado como motivo da retração nas vendas. O imposto federal IPI, que antes era de R\$ 0,73, passou a representar 10% do valor da unidade, reforçando o encarecimento do produto final.



Preço continua inferior ao de julho/15

Preços médios da uva itália embalada recebidos por produtores do Vale do São Francisco - R\$/kg



Fonte: Cepepa



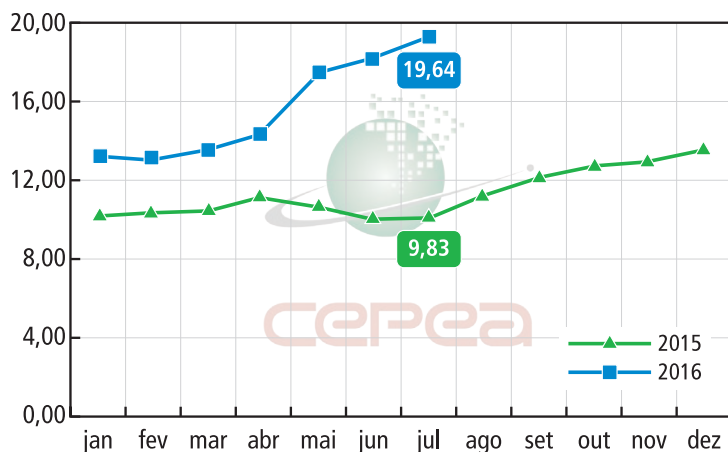


CitrusBR confirma previsão de estoques zerados ao fim de 16/17

A previsão do Hortifruti/Cepea, de que os estoques finais da safra 2016/17 poderiam ficar praticamente zerados, foi confirmada em agosto pela CitrusBR. Segundo a entidade, as indústrias paulistas devem ter, em 30 de junho de 2017, pouco mais de 2 mil toneladas de suco em estoque, o menor nível da história – o volume estratégico é de 300 mil toneladas. Vale lembrar que este número não considera uma possível redução nas exportações, mas mesmo com a retração na demanda, o volume final não deve ficar muito longe das 50 mil toneladas. A safra 2015/16, por sua vez, encerrou com 351,6 mil toneladas.

Oferta restrita deve manter em alta preço da tahiti

O mercado paulista de lima ácida tahiti está atípico neste ano, em decorrência das elevadas demandas industrial (principalmente no primeiro trimestre) e externa, além de efeitos do clima. Em boa parte do primeiro trimestre, quando os preços costumam cair, a fruta foi negociada a patamares elevados, refletindo a oferta restrita do produto. No segundo trimestre e em julho, os preços também ficaram superiores à média do período. Para agosto e setembro, colaboradores do Cepea acreditam em manutenção da alta, com possível aumento na oferta e queda nos valores apenas em novembro. Caso as chuvas e temperaturas fiquem dentro do



Preço na indústria segue com recorde

Preços médios recebidos por produtores paulistas pela laranja pera e tardias - R\$/cx de 40,8 kg, colhida e posta na indústria

Fonte: Cepea

normal para o período, alguns volumes de tahiti devem ser ofertados já em outubro – mesmo ainda miúdos, se os preços permanecerem altos, produtores tendem a adiantar a colheita.

Colheita de precoce se aproxima do fim e moagem de pera cresce

A colheita de laranja precoce está praticamente finalizada na maioria das regiões citrícolas de São Paulo, com as últimas frutas devendo ser retiradas na primeira quinzena de agosto. A demanda de indústrias pela matéria-prima segue aquecida. Muitas processadoras, especialmente as de pequeno porte, ainda absorvem alguns volumes de precoces, mas a laranja pera já representa mais da metade das frutas moídas. Quanto ao clima, houve leves chuvas em algumas regiões paulistas em julho, o que pode favorecer o desenvolvimento de floradas. Para agosto, a previsão é de clima mais seco e, para evitar possíveis prejuízos, citricultores podem intensificar a colheita da fruta.

Safra da FL fecha no menor patamar dos últimos 52 anos

A temporada 2015/16 de laranja da Flórida se limitou a 81,5 milhões de caixas de 40,8 kg, de acordo com dados do USDA divulgados no dia 12 de julho. O volume é 2% superior ao da primeira estimativa do Departamento, mas 16% inferior ao da temporada 2014/15 e o menor em 52 anos. O rendimento industrial das laranjas da Flórida também caiu 6% em relação ao do ano passado. Esse cenário, por sua vez, limita ainda mais a produção de suco na Flórida. A colheita na Flórida foi encerrada em junho, mas o ano-safra comercial vai de outubro/15 a setembro/16. As expectativas para a nova safra ainda são incertas, uma vez que, mesmo com as floradas consideradas boas, a queda de frutos pós-florada foi elevada, principalmente para as valências. Agentes locais acreditam em uma safra entre 65 e 75 milhões de caixas para 2016/17. A primeira estimativa do USDA será divulgada em outubro.





foto: Fresh Plaza

Semeadura ocorre em praticamente todo o País

Teixeira de Freitas deve manter área na temporada 2016/17

A semeadura da melancia na região de Teixeira de Freitas (BA) deve ter início em meados de agosto e seguir até fevereiro/17. A área cultivada neste ano não deve apresentar mudanças quando comparada à da temporada 2015/16, com um total de 4.000 hectares da fruta. Os trabalhos de semeadura serão divididos em duas etapas. A primeira deve ocorrer até setembro, totalizando aproximadamente 1.500 hectares da área total. Já a segunda semeadura, de cerca de 2.500 hectares, tem previsão de acontecer a partir de dezembro. Apesar da boa rentabilidade na safra passada, a manutenção da área em Teixeira de Freitas deve ocorrer em função da falta de chuvas e da redução dos níveis dos reservatórios da região. Por enquanto, o clima seco segue beneficiando os trabalhos no campo. As primeiras frutas baianas podem chegar ao mercado em outubro.

Trabalhos no campo se intensificam no RN/CE

O plantio de melancia da safra 2016/17 na região do Rio Grande do Norte/Ceará teve início em junho e deve se intensificar em agosto. O foco da região é a produção de fruta sem semente para exportação. Produtores informaram que a falta de chuvas em 2015 e os problemas econômicos e políticos enfrentados na Europa fazem com que a área produzida nesta temporada se

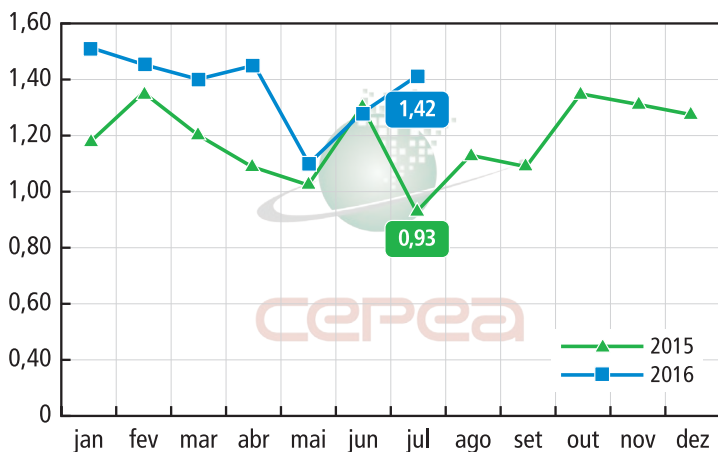
mantenha em torno de 2.000 hectares. A colheita da melancia para exportação tem previsão de início em setembro, com intensificação prevista para novembro. A oferta da fruta deve seguir até o final de fevereiro/17. A expectativa é que as exportações da fruta brasileira se mantenham altas, mas, ainda assim, não devem ultrapassar o volume recorde enviado na temporada 2015/16.

Regiões paulistas seguem plantando em agosto

Após a finalização em Marília (SP), as atividades de semeadura devem ter início em Itápolis e em Presidente Prudente (SP) em agosto. Produtores paulistas, de forma geral, estão com boas expectativas para a safra principal 2016/17. Com a previsão de tempo seco no fim do ano em função do *La Niña*, as apostas são de que a qualidade e a produtividade da temporada devem ser maiores que as de 2015/16. Como a oferta de melancia deve chegar ao mercado no final do ano, quando a demanda é elevada, produtores esperam por mais uma temporada de bons preços.

Colheita se intensifica em TO

A colheita de melancia nas regiões de Lagoa da Confusão e Formoso do Araguaia (TO), que teve início em julho, deve ganhar ritmo mais intenso em agosto. O mesmo deve acontecer em Uruana (GO), onde mais produtores devem intensificar a colheita. Esse cenário pode pressionar as cotações da fruta. Em julho, a melancia graúda (>12 kg) colhida em Tocantins foi comercializada à média de R\$ 0,52/kg, valor 31% inferior ao de junho. Em Uruana, a melancia graúda foi negociada a R\$ 0,63/kg em julho, alta de 26,7% em relação a junho e 71% superior ao valor mínimo estimado pelos produtores para cobrir os custos de produção. Com o retorno das aulas e o leve aumento das temperaturas a partir de agosto, colaboradores do Hortifruti/Cepea acreditam que a demanda possa aumentar e conter parte da queda nas cotações.



Oferta restrita impulsiona preço em julho

Preços médios de venda da melancia graúda (>12 kg) na Ceagesp - R\$/kg

Fonte: Cepea



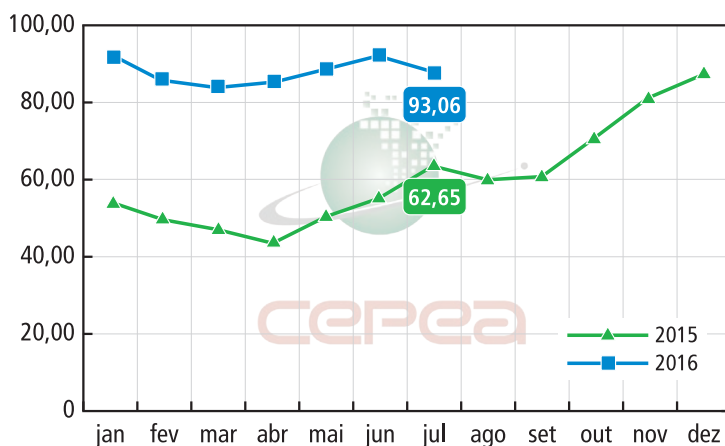


Brotação deve iniciar em agosto nos pomares

Frio favorece a quebra de dormência no Sul do País

A quebra de dormência nos pomares de maçã deverá seguir o calendário tradicional e ocorrer entre os meses de agosto e setembro – o acúmulo de horas de frio desde abril tem sido favorável a prática no Sul do País. Em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, as podas de formação e produção e o arqueamento de ramos da macieira foram realizados em junho. Assim, a partir de agosto, as atividades deverão ser intensas nos pomares de maçã dessas regiões produtoras, com a quebra de dormência natural ou, por muitas vezes, induzida – a brotação ocorre em seguida. No Paraná, em algumas áreas produtoras, a quebra de dormência já teve início em meados de julho nos pomares das variedades precoces eva e condessa. Produtores estão animados com o acompanhamento da contagem de horas e Unidades de frio (UF), que devem favorecer uma brotação uniforme para a safra 2016/17. Os acumulados de UF entre abril e 1º de agosto, nas praças de São Joaquim, Fraiburgo (SC) e Vacaria (RS) foram respectivamente: 860 UF, 569 UF e 763 UF, de acordo com dados do Ciram/Epagri para SC e da Embrapa para dados do RS. A somatória das UF nessas três regiões produtoras acompanhadas pelo Hortifruti/Cepea já está superior à média histórica para o período.

Agosto deve ser mais promissor às vendas



Preço cai em julho

Preço médio de venda da maçã gala Cat 1 (calibres 80 - 110) na Ceagesp - R\$/cx de 18 kg

Fonte: Cepea

Em agosto, com a volta às aulas, as vendas da maçã podem ganhar ritmo, principalmente para classificadores que participam de licitações públicas para a merenda escolar. Assim, a demanda de maçãs das Categorias 2 e 3 pode ser maior, o que ajudará a escoar um bom volume dessas frutas dos estoques. A qualidade deve continuar satisfatória, uma vez que já estão sendo comercializadas as maçãs das câmaras de atmosfera controlada (AC). Por outro lado, julho foi um mês de vendas tipicamente mais fracas, pois, além de serem afetadas pelas férias escolares, também foram dificultadas pelo clima mais frio. No entanto, o volume comercializado esteve dentro das expectativas e os preços praticamente se mantiveram no mercado doméstico.

Balança comercial já é negativa para maçã

As importações brasileiras de maçã já superaram, e muito, as exportações da fruta (em valor e volume) no primeiro semestre de 2016. A balança comercial brasileira fechou o período negativa em US\$ 24 milhões, segundo a Secex, com promessa de aumentar ainda mais. Isso porque as exportações praticamente cessaram (de julho até o final do ano é enviado volume irrisório) e as importações devem seguir firmes no segundo semestre, sobretudo de maçãs europeias. De janeiro a junho, o volume exportado foi 48% menor e a receita, 54% abaixo em relação ao mesmo período de 2015, de acordo com a Secex. O perfil da safra brasileira e a atratividade do mercado interno, onde os preços estiveram bem remuneradores, impossibilitaram maiores vendas externas. Já as importações aumentaram em 39,3% na parcial de 2016 (janeiro a junho), no comparativo com o mesmo período de 2015, somando 35,5 mil toneladas, segundo dados da Secex. Deste volume, foram importadas 29,7 mil toneladas da fruta chilena, aumento de 109% frente a 2015. Para 2017, ainda é cedo prever um panorama do comportamento entre o mercado nacional e internacional. Caso a próxima safra seja maior e o dólar se mantenha em patamares elevados, as exportações podem se recuperar e superar o ano de 2016.





Pouco mamão em agosto

Mamão volta a se valorizar no mercado interno

Depois de cair fortemente em junho, os preços do mamão reagiram em julho. A oferta, que vinha crescendo com o avanço da colheita, voltou a diminuir por conta da restrição hídrica – em julho, só choveu 54,6 milímetros em Linhares (ES), de acordo com a Somar Meteorologia. Para agosto, a expectativa é que o mamão siga se valorizando. O havaí tipo 12 a 18 foi vendido em julho na média de R\$ 1,13/kg no Espírito Santo, 34,05% acima do preço médio de junho. Segundo colaboradores do Hortifruti/Cepea, a alta só não foi maior porque grande parte das frutas estava miúda, devido à seca, que atrapalhou o desenvolvimento. Além disso, a demanda enfraquecida por conta do frio limitou as reações de preços. A região que tem apresentado preços mais estáveis é o Rio Grande do Norte, onde o formosa foi comercializado a valores 10,20% maiores de junho para julho, com média de R\$ 0,85/kg. O estado potiguar tem como foco o mercado local, mas apresenta um grande potencial de exportação da fruta, favorecido pela sua localização.

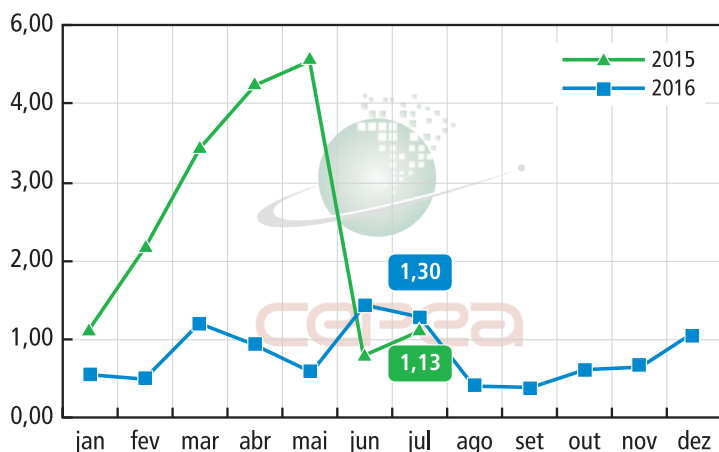
Tamanho abaixo do ideal e altas internas limitam exportações

As exportações brasileiras de mamão devem seguir limitadas em agosto, refletindo a baixa oferta do produto com padrão de exportação ao longo deste ano – grande parte das frutas conti-

nua miúda. Além disso, as recuperações dos preços no mercado doméstico combinadas à recente queda do dólar frente ao Real vêm tornando as vendas internas mais atrativas que as externas. De janeiro a julho, foram enviadas ao exterior 21,9 mil toneladas de mamão, volume 45% inferior ao do mesmo intervalo de 2015, segundo dados da Secex. A expectativa é que produtores consigam redirecionar ao mercado interno a fruta que seria exportada. Em receita, foram obtidos US\$ 25,3 milhões de janeiro a julho, 42% a menos na mesma comparação. Com o dólar a R\$ 3,64 na média de janeiro a julho, a receita adquirida em Reais foi de R\$ 92,1 milhões, queda de 30% sobre igual intervalo de um ano atrás. Mesmo com a forte crise hídrica, o Espírito Santo continua sendo o principal exportador, participando com 33,4% do total embarcado nos sete primeiros meses do ano. Na sequência, aparecem Rio Grande do Norte, com 30,3%, e Bahia, com 12,8%. O estado capixaba, porém, pode perder espaço para o Rio Grande do Norte, onde a qualidade do mamão está mais satisfatória no quesito padrão para exportação (sobretudo em tamanho) e a demanda externa pelo formosa, principal variedade cultivada no polo exportador de Mossoró (RN), se mostra aquecida.

Preços voltam a superar custos na BA

Com o aumento nos preços em julho, a rentabilidade unitária dos produtores de mamão do Sul da Bahia voltou a ficar positiva. O formosa foi comercializado, em média, a R\$ 0,53/kg em julho, valor 18% maior que o mínimo estimado para cobrir os custos de produção do mês. Em junho, o quilo da fruta foi vendido abaixo dos gastos. A alta nos ganhos unitários foi possível com a menor oferta – a produtividade média dos mamoeiros de formosa do Sul da BA, entre janeiro e julho, foi de 89600 toneladas/hectare, segundo colaboradores do Hortifruti/Cepea, volume 21% menor que o do mesmo período do ano passado. Como a produção deve permanecer baixa, a rentabilidade unitária pode seguir satisfatória nos próximos meses.



Preço do havaí volta a subir no ES

Preços médios recebidos por produtores do Espírito Santo pelo mamão havaí, em R\$/kg

Fonte: Cepea





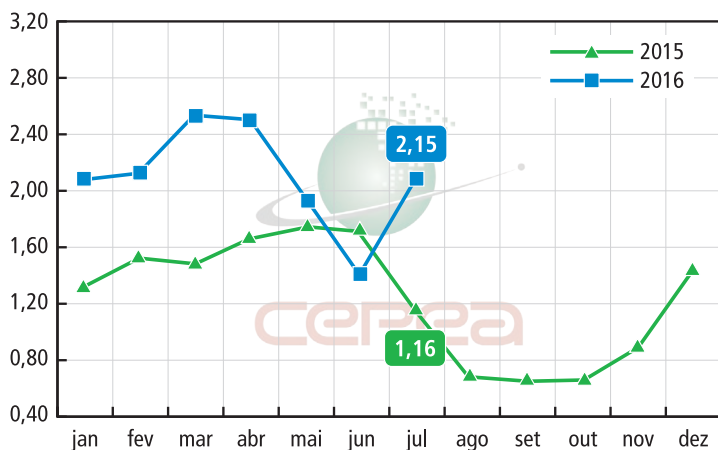
foto: Douglas Andrade - Lagoa Formosa (MG)

Preços da prata litoral devem cair em agosto

A oferta de banana prata litoral deve aumentar em agosto no Vale do Ribeira (SP) e no norte de Santa Catarina, como normalmente acontece nesse período. Tradicionalmente, o primeiro semestre é marcado por um volume reduzido da variedade e, conseqüentemente, por preços mais altos, e, a partir da metade do ano, esse cenário se inverte. Assim, as cotações da prata, que vinham estáveis, devem começar a cair em agosto. A pressão deve ser reforçada, ainda, pela maior concorrência com prata anã de outras regiões produtoras. Diferente dos anos anteriores, porém, neste, a disponibilidade não deve crescer de forma expressiva, tendo em vista os efeitos do inverno rigoroso nas praças paulistas e catarinenses. Segundo colaboradores do Hortifruti/Cepea, geadas ocorridas em junho e julho nos bananais do litoral paulista e de SC prejudicaram a qualidade da fruta, o que pode inclusive dificultar a comercialização do produto até o final do ano. A prata foi a variedade que teve a qualidade mais afetada nessas regiões. Além disso, houve queda acentuada na produção, já que o frio retarda o desenvolvimento da banana. De qualquer forma, produtores esperam que, com as temperaturas maiores em agosto, o volume colhido aumente, com pico de oferta em setembro e outubro.

Prata anã seguiu firme em julho

Os preços da banana prata anã seguiram fir-



mes em julho deste ano, sustentados principalmente pela oferta ainda reduzida. No norte de Minas Gerais, a variedade foi cotada na média de R\$ 2,15/kg, alta de 50% em relação a junho. No mesmo período do ano passado, por outro lado, houve desvalorização de 31%. Normalmente, os preços já deveriam ter recuado, mas, neste ano, a oferta ainda não havia se recuperado devido ao clima mais seco nas principais regiões produtoras da variedade. Para o segundo semestre deste ano, assim, a oferta da fruta deve ser mais escalonada, reflexo da seca e dos efeitos do frio mais intenso nesse inverno. Além do norte de Minas Gerais e Delfinópolis (MG), as regiões produtoras do Nordeste – Bom Jesus da Lapa (BA) e Vale do São Francisco (BA/PE) – também deverão apresentar um volume melhor distribuído nos próximos meses. Para agosto, espera-se que a disponibilidade da prata anã aumente um pouco. As cotações, porém, não devem ter queda acentuada, já que a qualidade está satisfatória e o mercado aquecido, especialmente nas praças com baixa oferta de banana (Sul e Sudeste).

Retorno das aulas deve elevar demanda por nanica

A demanda por banana nanica deve voltar a crescer em agosto, favorecida pela retomada das aulas e o conseqüente aumento das compras da variedade para merenda. Produtores do Vale do Ribeira (SP) já relataram maior procura no final de julho. Esse cenário somado à expectativa de oferta ainda reduzida devem manter a banana nanica valorizada. As baixas temperaturas e geadas comprometeram o desenvolvimento dos cachos, de modo que um aumento na disponibilidade só é esperado para o final do ano. No norte de Minas Gerais e em Bom Jesus da Lapa (BA), a demanda por nanica também está aquecida, especialmente de clientes do Sul e Sudeste do País. Os preços nessas regiões também devem permanecer em alta em agosto.

Preço da prata anã se recupera em julho

Preços médios recebidos por produtores do norte de Minas Gerais pela prata-anã - R\$/kg

Fonte: Cepea



Portfólio HF

Carregado de soluções para múltiplas culturas em hortifrúti.



0800 0192 500

facebook.com/BASF.AgroBrasil
www.agro.basf.com.br

Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Incluir outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Uso exclusivamente agrícola. Restrições no Estado do Paraná: Tutor® para o alvo *Phytophthora infestans* no Tomate, Cabrio® Top para Alho. Registro MAPA Cabrio® Top nº 01303, Dormex® nº 1095, Collis® nº 01804, Forum® nº 01395, Pirate® nº 05898, Nomolt® 150 nº 01393, Regent® Duo nº 12411, Heat® nº 01013, Cantus® nº 07503, Fastac® 100 nº 2793, Herbadox® 400 EC nº 15907, Orkestra™SC nº 8813 e Tutor® nº 02908.

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.



Produtos que contribuem para aumentar a qualidade e produtividade da sua lavoura.

Fungicidas	Orkestra™SC*	Inseticidas	Pirate®
	Cabrio® Top*		Regent® Duo
	Cantus®*		Nomolt® 150
	Forum®		Fastac® 100
	Collis®		
Tutor®			
Herbicidas	Heat®	Regulador de Crescimento	Dormex®
	Herbadox® 400 EC		

*Mais qualidade, produtividade e rentabilidade - Benefícios AgCelence®.

BASF
We create chemistry

É Fácil saber
QUEM já plantou o
NOVO TOMATE ITAIPAVA



Tomate híbrido

ITAIPAVA F1

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

Mala Direta Postal

Básica

0000/2012 - DR/XXXXY
Cliente

...CORREIOS...

IMPRESSO

Uma publicação do CEPEA USP/ESALQ

Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)

Tel: 19 3429.8808 - Fax: 19 3429.8829

e-mail: hfcepea@usp.br



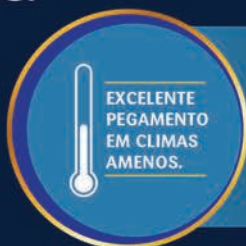
Muito mais que uma publicação, a **Hortifruti Brasil** é o resultado de pesquisas de mercado desenvolvidas pela Equipe Hortifruti do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq/USP.

As informações são coletadas através do contato direto com aqueles que movimentam a hortifruticultura nacional: produtores, atacadistas, exportadores etc. Esses dados passam pelo criterioso exame de nossos pesquisadores, que elaboram as diversas análises da **Hortifruti Brasil**.

Tomate híbrido

ITAIPAVA F1

- Precocidade
- Excelente tamanho e firmeza
- Resistências: Fol:0,1, Mi, Mj, TMV, TSWV, Va e Vd.



TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

24 2222-9000 | www.agristar.com.br

Fol:0,1 - Fusarium oxysporum f.sp. lycopersici race 1, 2 / Mi - Meloidogyne incognita
Mj - Meloidogyne javanica / TMV: Tobacco mosaic virus / TSWV: Tomato spotted wilt virus
Va - Verticillium albo-atrum / Vd - Verticillium dahliae

Uma publicação do CEPEA – ESALQ/USP
Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)
tel: (19) 3429.8808 Fax: (19) 3429.8829
E-mail: hfcepa@usp.br
www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil