

Tomate híbrido  
**DOMINADOR F1**  
Segurança e Rentabilidade  
para sua lavoura.



PARA USO DOS CORREIOS	
1 <input type="checkbox"/> Mudou-se	2 <input type="checkbox"/> Falecido
3 <input type="checkbox"/> Desconhecido	4 <input type="checkbox"/> Ausente
5 <input type="checkbox"/> Recusado	6 <input type="checkbox"/> Não procurado
7 <input type="checkbox"/> Endereço incompleto	8 <input type="checkbox"/> Não existe o número
9 <input type="checkbox"/> _____	10 <input type="checkbox"/> CEP incorreto
Reintegrado ao Serviço Postal em ____/____/____	
Em ____/____/____	Responsável _____

Impresso Especial  
9912227297-2009 - DR/SPI  
**FEALQ**  
... 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: hfbrazil@esalq.usp.br

# Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP  
Ano 9 - Nº 92 - Julho de 2010 - ISSN 1981-1837



DISTRIBUIÇÃO GRATUITA  
VENDA PROIBIDA

[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)

## **DESAFIOS E OPORTUNIDADES DE AGREGAR VALOR NA CADEIA DE HORTIFRUTIS**

**Valores importantes para o consumidor  
podem diferenciar o seu produto dos demais**



**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.á.s.a.**  
0800 704 4304

[www.syngenta.com.br](http://www.syngenta.com.br)

A photograph of a tomato field with green tomatoes on the vines, supported by wooden stakes. A person's arm in a yellow shirt is visible on the left. A large purple circle with white text is overlaid on the top left, and a light green box with white text is on the bottom right. The Syngenta logo is in the bottom right corner.

CHEGOU AMISTAR TOP.  
O FUNGICIDA QUE  
CONTROLA AS DOENÇAS  
DO TOMATE.

O novo Amistar Top controla as doenças da sua lavoura de tomate. Ele é uma mistura pronta, nascida da união de dois ativos eficientes, de fácil aplicação, e você pode colher a produção pouco tempo depois de aplicar o produto. E pelo nome, dá para ver que é de confiança. Tenha um problema a menos. Use Amistar Top.

Menos doenças, menos preocupações.

 **Amistar Top**<sup>®</sup>

**syngenta.**



*“Para vender mais, é preciso fazer mais marketing das frutas e hortaliças”. Esse é o conceito da Matéria de Capa desta edição, que mostra a importância de destacar seu produto frente aos dos concorrentes. Confira!*

## FÓRUM 34

Leia no Fórum desta edição a opinião da entrevistada Carla Castro Salomão, do Ibraf, que salienta a importância de criar uma “marca” ao seu produto para que ele se destaque no mercado.



### HORTIFRUTI BRASIL NA INTERNET

Acesse a versão on-line da Hortifruti Brasil no site: [www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)

Entre também no blog e no twitter:

[www.hortifrutibrasil.blogspot.com](http://www.hortifrutibrasil.blogspot.com)

[www.twitter.com/hfbrasil](http://www.twitter.com/hfbrasil)

## SEÇÕES

CEBOLA		20
CENOURA		22
TOMATE		24
MELÃO		26
BATATA		27
MANGA		28
CITROS		29
MAÇÃ		30
UVA		31
BANANA		32
MAMÃO		33

## 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, Larissa Pagliuca e Mayra Monteiro Viana

### Editora Executiva:

Daiana Braga MTb: 50.081

### Diretora Financeira:

Margarete Boteon

### Jornalista Responsável:

Ana Paula da Silva MTb: 27.368

### Revisão:

Alessandra da Paz, Daiana Braga e Flávia Gutierrez

### Equipe Técnica:

Aline Mariana Rodrigues, Fabrícia Basílio Resende, Fernanda Geraldini, Fernando Cappello, Gabriela Carvalho da Silva Mello, Joseana Arantes Pereira, Juliana Natália Custódio Silveira, Keila Inoue, Leticia Julião, Luana Kellen Manarim, Mayra Monteiro Viana, Manuela Silva Silveira, Marcella Moreira Menten, Margarete Boteon, Natalia Dallocca Berno, Rafael Augusto Tapetti, Ticyana Carone Banzato e Thaís Massoti Menegazzo.

### Apoio:

FÉALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

### Diagramação Eletrônica/Arte:

ênfase - assessoria & comunicação 19 2111-5057

### Impressão:

[www.graficamundo.com.br](http://www.graficamundo.com.br)

### Contato:

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

Tel: 19 3429-8808 - Fax: 19 3429-8829

[hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)

[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://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.

## AO LEITOR

**ESCREVA PARA NÓS.** Envie suas opiniões, críticas e sugestões para: Hortifruti Brasil - Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP) ou para [hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)

### OPINIÃO



#### Gestão sustentável da citricultura

Elogio o trabalho publicado na revista **Hortifruti Brasil** sobre citros (Citros – Gestão Sustentável, maio, nº 90). Finalmente sua competente equipe consegue acabar com a lenda que laranja “não custa” produzir. Fiquei satisfeito com a demonstração de competência e clareza dos números. Parabéns pelo trabalho!

**Carlos Eduardo Prudente Corrêa - Terra Roxa (SP)**

*Agradecemos os cumprimentos, sr. Carlos! Empenhamo-nos para que nossas análises sejam úteis a quem “faz o setor”. Nesse sentido, achamos importante desenvolver estudos sobre gestão sustentável da propriedade rural. De fato, muitos citricultores e também produtores de outros setores ainda desconhecem o custo de sua cultura, não podendo, por esse motivo, estimar se seu negócio dá lucro ou não.*

# O MARKETING DOS HORTIFRUTÍCOLAS



Keila Inoue (esq.), Mayra Monteiro Viana e Manuela Silva Silveira, graduandas em Ciências dos Alimentos (Esalq/USP) e autoras da matéria sobre o marketing dos hortifrutis.

Como agregar valor aos hortifrutícolas? Duas pesquisas recentemente publicadas, a Pesquisa de Orçamentos Familiares, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (POF/IBGE), e a da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)/Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), podem dar indicativos a respeito de formas de agregar valor aos hortifrutícolas.

A primeira pesquisa, a POF/IBGE, traça um retrato dos gastos das famílias brasileiras em regiões metropolitanas e também nas áreas rurais. Segundo a POF/IBGE 2008/09, a família brasileira gastou, em média, R\$ 2.626,31 por mês. Desse total, 19,8% foram destinados à alimentação. Na POF 2002/03, a alimentação representava 20,8% os gastos. Apesar da ligeira redução nos gastos com alimentos, aumentou a participação das frutas no total dos gastos na edição de 2008/09

comparativamente à de 2002/03: de 4,2% para 4,6%.

Em valores, segundo a POF/IBGE de 2008/09, a despesa média mensal familiar com alimentação foi de R\$ 421,72, sendo que R\$ 290,39 foram alocados para alimentação no lar e R\$ 131,33, em refeições fora do domicílio. No geral, a despesa fora do lar aumentou em todas as classes de renda. No entanto, nas famílias com rendimentos mais altos (acima de R\$ 10.375,00), a proporção da despesa com alimentação fora do domicílio (49,3%) é praticamente igual à despesa com alimentação no domicílio (50,7%).

A pesquisa quantitativa Fiesp/Ibope entrevistou cerca de 1.500 pessoas nas principais capitais em março de 2010 e abrange, portanto, amostra menor que a da POF/IBGE, mas também auxilia na compreensão dos hábitos de consumo da população das grandes áreas urbanas. Os resultados mostram quatro tendências alimentares dos consumidores dessas regiões: busca por produtos que ofereçam conveniência e praticidade, que sejam confiáveis e tenham qualidade, que emitam sinais interpretados pela sensorialidade do consumidor e que lhe dê prazer, bem como transpareçam que a sua produção observa princípios de sustentabilidade, bem-estar e ética.

A pesquisa Fiesp/Ibope também revelou que 59% dos entrevistados têm o hábito de tomar o café da manhã em casa. O almoço é o menos pratica-

do em ambiente doméstico: 53% dos moradores de grandes centros urbanos declararam que uma vez na semana sua alimentação é feita fora do lar. Essa é a principal refeição do brasileiro e na qual ele mais considera o fator da "saudabilidade", tentando encontrar fora do lar os mesmos itens que consome em casa. Quanto ao jantar, 65% da amostra da pesquisa declarou que o jantar é realizado em casa e o cardápio é mais variado: desde lanches, uma comida leve até o prato do almoço. É nesse momento que a família brasileira mais se encontra para alimentar-se junto à mesa ou em frente à televisão.

Esses dados revelam que a população brasileira tem mudado seus hábitos de consumo nos últimos 30 anos e que a cadeia hortifrutícola tem que acompanhar esse processo de mudanças para se diferenciar e agregar valor aos seus produtos. Segundo a entrevistada do *Fórum* desta edição da **Hortifrutí Brasil**, Carla Castro Salomão, do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibrafi), o setor de hortifrutis enfrenta dificuldades em agregar valor aos seus produtos, mas é possível. E ainda recomenda que "o produtor deve buscar qualidade no produto e nos serviços", o que representa, segundo a entrevistada, "mudança profunda na cultura da empresa e exige capacidade gerencial para, inclusive, provocar a mudança dentro do recurso financeiro que dispõe. Ou seja, é possível, mas tem que ter capacidade".

**OXICLORETO DE COBRE LÍQUIDO**

**Difere**  
A inovação do cobre.

www.oxiquimica.com.br

**OXIQUÍMICA**

Tel.: 55 (16) 3209-1313

100% لوجبة

# Hortifruti Brasil na Hortitec 2010



A equipe da **Hortifruti Brasil** esteve mais uma vez presente na Hortitec em Holambra/SP, realizada nos dias 16, 17 e 18 de junho. Neste ano, realizamos o **III Simpósio Econômico Hortifruti Brasil de Frutas & Hortaliças** no dia 17. As palestras ministradas pelos analistas de mercado da equipe apresentaram projeções de mercado para as 11 frutas e hortaliças pesquisadas continuamente.

Essa foi uma oportunidade de a equipe se aproximar ainda mais dos leitores da revista e também daqueles que ainda não conheciam o trabalho da **Hortifruti Brasil**. A proximidade com quem faz o mercado sempre foi um dos nossos maiores objetivos e, neste sentido, começamos 2010 com dois novos meios para aumentar a interatividade: o blog ([www.hortifrutibrasil.blogspot.com](http://www.hortifrutibrasil.blogspot.com)) e o twitter ([www.twitter.com/hfbrasil](http://www.twitter.com/hfbrasil)).

Já pensando no próximo ano, lançamos no blog da **Hortifruti Brasil** a enquete **"Quais ações a Hortifruti Brasil deve fazer para a Hortitec 2011?"**. Queremos a sua opinião para melhorarmos cada vez mais a nossa comunicação com você, Leitor! Então, acesse o nosso blog, escolha uma das alternativas e comente: [www.hortifrutibrasil.blogspot.com](http://www.hortifrutibrasil.blogspot.com).

Agradecemos a todos aqueles que nos prestigiaram neste evento! Programe-se para a próxima edição da Hortitec: será nos dias 15, 16 e 17 de junho de 2011.



Você pode conferir as palestras ministradas no III Simpósio acessando a página da revista Hortifruti Brasil:

[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)

Nesta edição, as principais considerações do mercado de hortifrutícolas estão nas Seções de cada produto. Confira!



*Quer resultado em campo?  
A Eagle tem a melhor  
seleção para você.*

Fisco



Fotos ilustrativas. As plantas podem apresentar diferenças conforme a região e condições de cultivo.

A EAGLE Sementes oferece a você uma seleção imbatível de variedades híbridas de tomate tipo caqui, salada, italiano, santa clara, grape e cereja.

Conheça mais e escolha a que mais se adequa às suas necessidades.

[www.eaglesementes.com.br](http://www.eaglesementes.com.br)

Representante exclusivo  
no Brasil:



Hybrid Tomato



Sinônimo de qualidade.



# DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA CRIAR VALOR NA CADEIA

Valores importantes para o consumidor po



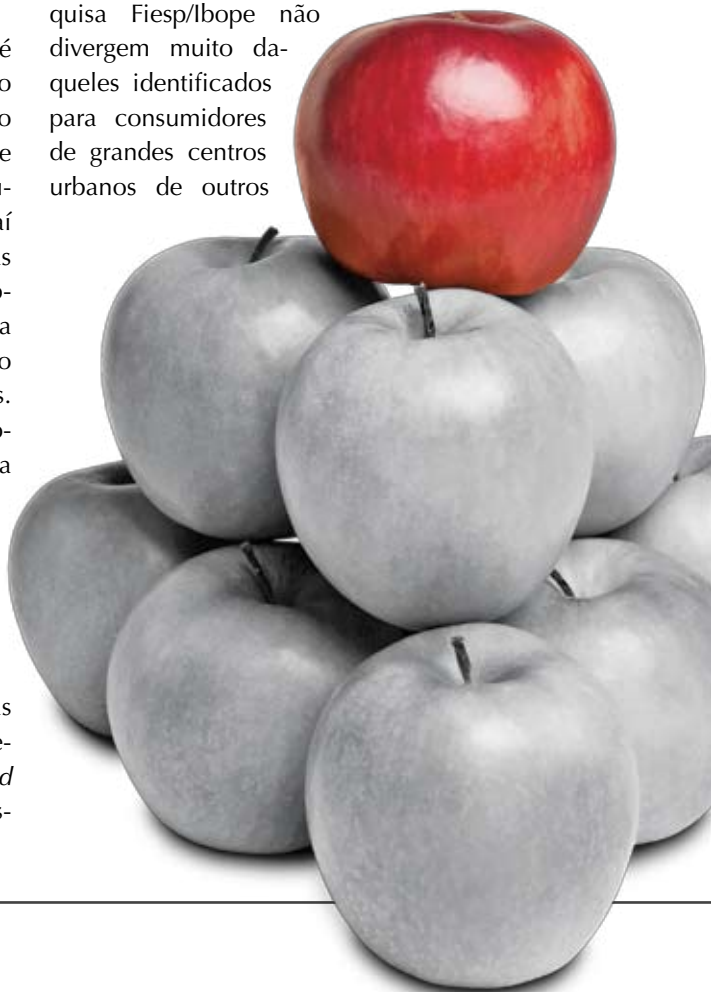
“Para vender mais, é preciso aumentar o ‘marketing’ das frutas e hortaliças, é preciso promover mais o setor”. Essa é a opinião de muitos produtores quando falam em estratégia para ampliar a demanda por frutas e hortaliças. Marketing é mais abrangente que propaganda, ainda que comumente muitos considerem esses dois conceitos sinônimos. A propaganda visa a informar, persuadir, lembrar ou reforçar determinado produto para os consumidores. Ela é, de fato, uma ferramenta eficaz de comunicação, principalmente durante a sua vigência na mídia, para promover o consumo saudável de frutas e hortaliças.

No entanto, o conceito de marketing é mais amplo. Segundo Philip Kotler, conhecido como o “pai do marketing moderno”, a função do marketing de uma empresa/setor é criar e transmitir valor para os seus clientes, capturando para a empresa/setor as vantagens daí decorrentes. Quando se trata de marketing das frutas e hortaliças, o objetivo é justamente promover a discussão sobre: como criar valor na hortifruticultura e como o segmento produtivo pode desfrutar benefícios então decorrentes. Criar valor significa diferenciar o produto, proporcionando vantagem competitiva à empresa ou ao setor que o comercializa, segundo outro expoente do marketing, Michael Porter.

Em maio deste ano, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) divulgou pesquisa que foi encomendada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) sobre as principais tendências do setor de alimentos nas grandes regiões metropolitanas do País, denominada *Brasil Food Trends 2020*. A pesquisa quantitativa entrevi-

stou cerca de 1.500 pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador. Os resultados mostram quatro tendências alimentares dos consumidores dessas regiões: busca por produtos que ofereçam conveniência e praticidade, que sejam confiáveis e tenham qualidade, que emitam sinais interpretados pela sensorialidade do consumidor e que lhe dê prazer, bem como transpareçam que a sua produção observa a princípios de sustentabilidade, bem-estar e ética.

Esses hábitos revelados na pesquisa Fiesp/Ibope não divergem muito daqueles identificados para consumidores de grandes centros urbanos de outros



# IDADES DE AGREGAR DE HORTIFRUTIS

dem diferenciar o seu produto dos demais

países. Podem, também, indicar quais serão os principais segmentos que vão crescer ou têm melhores oportunidades de crescimento no setor hortifrutícola. O grande desafio da *Matéria de Capa* desta edição é, pois, discutir como essas tendências podem ou já estão sendo transformadas em oportunidade de negócios no setor hortifrutícola.

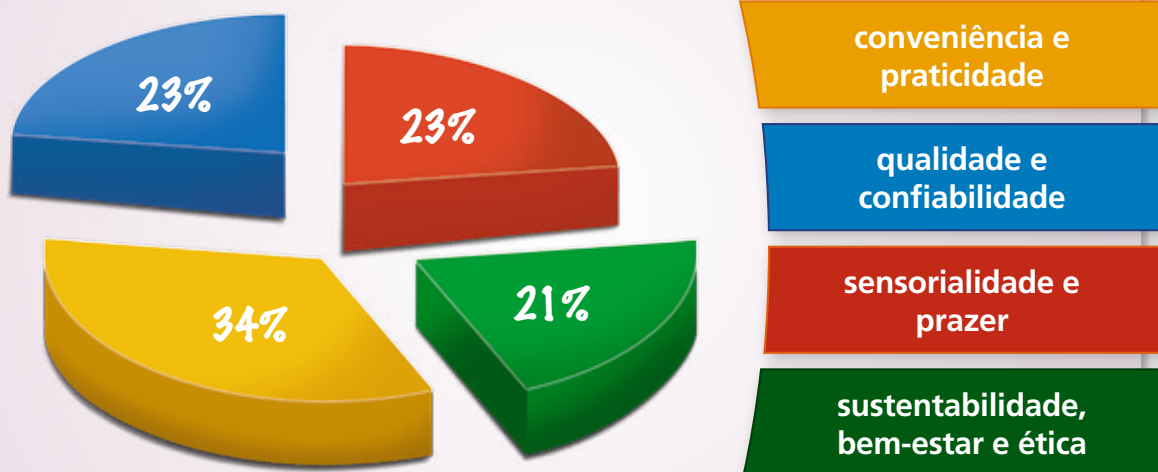
A praticidade e a conveniência do alimento se destacam dos demais na avaliação dos brasileiros dos grandes centros urbanos. Assim, os segmentos de produtos hortifrutícolas industrializados (como as batatas pré-congeladas e purês), de frescos minimamente preparados e também de serviços de alimentação (*Food Service*) são os com maior potencial de crescimento nos próximos anos no País. A qualidade e a confiança no

produto são atributos já razoavelmente observados pelos empresários do ramo hortifrutícola. O investimento em cuidados com o produto começou no segmento exportador e, aos poucos, vai se tornando comum também nas linhas voltadas aos brasileiros através das certificações.

Outra oportunidade é transformar o prazer de saborear um alimento em negócio. Esse filão pode ser explorado comercialmente através de produtos hortifrutícolas diferenciados ou regionais que sejam incluídos, na alta gastronomia ou mesmo por meio do turismo rural, que proporciona a degustação em campo. Esse tipo de iniciativa vai ao encontro de uma nova tendência, a de consumidores conscientes que valorizam, além do produto em si, o impacto que ele causa no ambiente.

## NOVOS VALORES DO SETOR DA ALIMENTAÇÃO NO BRASIL\*

Principais tendências do setor de alimento (%)



\* Principais atributos valorados pelos consumidores das principais capitais do Brasil.

Fonte: Brasil Food Trends (<http://www.brasilfoodtrends.com.br>)

## CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

**Conceito:** alimentos que relacionam aspectos saudáveis e nutritivos com a praticidade de consumo.

**Como aplicar:** ser fornecedor ou investir em agroindústrias e no setor de serviços de alimentação.

**Segmentos promissores:** minimamente processados, produtos hortifrutícolas industrializados, indústria de suco de frutas e serviços de alimentação, especialmente voltados à refeições fora do lar.

### conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

A pesquisa Fiesp/Ibope apontou que 34% dos entrevistados prezam a praticidade e a conveniência na hora de escolher os alimentos que colocarão à mesa. São os principais atributos valorados atualmente pelo consumidor brasileiro nos grandes centros urbanos. Segundo a pesquisa, a tendência de alimentos práticos e convenientes é apresentada por consumidores que levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e têm pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família. Além da preferência por alimentos práticos para as refeições no lar, cresce também a busca por alimentação fora de casa.

O aumento dos gastos da população brasileira com o consumo fora do lar foi confirmado na última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008/09 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa pesquisa abrange um universo maior que a pesquisa Fiesp/Ibope porque não se concentra somente nos grandes centros urbanos do País. Segundo a POF (2008/09), do orçamento mensal com alimentação, o brasileiro já gasta 1/3 com consumo fora do lar. Na pesquisa anterior, de 2002/03, esse gasto era de 24,1%. A previsão de especialistas é que até 2020 es-

se gasto supere 40%, principalmente nos grandes centros urbanos.

A indústria também está criando alimentos adequados para diferentes situações (inclusive em meio ao trânsito) para consumo de forma individual ou em porções chamadas de “finger foods” (comida para se comer com os dedos, na tradução em português) ou *snacks* (lanchinhos). Esse tipo de alimento é uma tendência na indústria de processamento. Eles não fazem parte das refeições principais do dia, mas são consumidos como uma fonte de energia rápida entre as refeições, satisfazendo a necessidade de consumidores que procuram algo prático e de fácil consumo.

Entre os itens hortifrutícolas frescos, os produtos que já correspondem a essa tendência são os minimamente processados. Eles são apontados em vários estudos como produtos práticos para a dona de casa e também para empresas de Serviços de Alimentação. Pesquisadores apontam que a adoção dos vegetais minimamente processados aumenta a produtividade dos funcionários, além de facilitar o controle higiênico-sanitário dos alimentos servidos nos restaurantes.

O setor de serviços também pode crescer com a valorização do atributo conveniência. Os comerciantes podem oferecer serviços de entrega em domicílio, por exemplo. Além disso, consumidores de grandes centros urbanos começam a utilizar ferramentas de compras de alimentos pela internet, recebendo-os em casa com maior comodidade.

### Maçã Turma da Mônica – Grupo Fischer\*

O grupo Fischer viu a oportunidade de ampliar o valor de maçãs associando a este produto a praticidade de estarem pré-lavadas, higienizadas e prontas para consumo para um público-alvo bastante exigente: as crianças. Para se diferenciar de outras frutas embaladas, o grupo utilizou como estratégia de marketing a imagem da Turma da Mônica.

Hoje, a maçã Turma da Mônica representa aproximadamente 7% de toda produção de maçã para consumo *in natura* do grupo Fischer e chega ao mercado a preços entre 25% e 30% acima das maçãs convencionais. É importante ressaltar que o grupo paga, ainda, direitos de uso da marca Turma da Mônica.

Para agregar valor a produtos, combinando a praticidade com o uso da marca, é necessário muito planejamento e conhecimento de mercado. Além disso, é primordial manter um bom relacionamento com canais de distribuição e foco na qualidade do produto com objetivo de atingir a satisfação dos consumidores finais.

\* Informações fornecidas gentilmente pelo eng. Wilson Passos, do Grupo Fischer.



SOLUÇÃO BASF PARA A CULTURA DA MAÇÃ

**Proteção do tamanho que  
você quer: do campo  
até a prateleira.**



13 agro

**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.



0800 0192 500

[www.agro.basf.com.br](http://www.agro.basf.com.br)

 **Cabrio® Top**  
Fungicida  
com benefícios AgCelence

**Dormex® Delan® Strobry® Polyram® Cascade® Triona®**

**Benefícios AgCelence™ com Cabrio® Top:**

- Maçãs com maior calibre.
- Melhor coloração dos frutos.
- Maior período de armazenamento em camada fria.

  
The Chemical Company

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

**Conceito:** produtos que sejam mais seguros para o consumo ou que tenham sua qualidade atestada.

**Como aplicar:** fazer uso de técnicas mais modernas de produção, beneficiamento e de comercialização, garantindo mais qualidade e segurança ao produto. Para tornar visível ao consumidor, é importante que seja seguido algum protocolo das Boas Práticas Agrícolas.

**Segmentos promissores:** produtos certificados, marcas próprias e uso da inovação tecnológica para melhorias na qualidade do produto.

Não só os mercados internacionais mais exigentes, mas também no Brasil tem aumentado a parcela de consumidores interessados por produtos de qualidade e que transpareçam segurança, como frutas e hortaliças *in natura* com selos de qualidade.

Para atender essa demanda, requisitos das boas práticas de produção e das boas práticas de fabricação são fundamentais. Os principais protocolos de qualidade no momento – Produção Integrada de Frutas (PIF), GlobalGap, Tesco e de outras grandes redes de varejo – já são utilizados por muitos produtores. Essa tendência de certificação no setor hortifrutícola ocorreu por uma exigência do consumidor externo, mas hoje também é uma tendência do consumidor brasileiro.

Consumidores com esse perfil podem associar a boa qualidade dos produtos à sua marca. Ainda que seja difícil fidelizar

o consumidor a marcas de frutas e hortaliças frescas, há exemplos que mostram que existem oportunidades também neste sentido, como a Maçã Turma da Mônica (Grupo Fischer), os tomates Mallmann (Hortigranjeiros Mallmann), o Melão “Rei” (Itaueira Agropecuária) e os mamões golden Turma da Mônica (Gaia). O próprio grupo Pão de Açúcar desenvolveu duas linhas de marca própria, a Qualitá e a Taeq, que englobam diversos produtos, incluindo hortifrutis embalados.

Já em relação a alimentos processados, a consolidação de marcas é mais comum, como é o caso dos sucos de frutas Del Valle Mais, do Grupo Coca-Cola. A propaganda combinada ao oferecimento de praticidade são os atrativos para conquistar a parcela da população que tende a ser fiel a marca de produtos industrializados.

A rotulagem informativa também é valorizada. Em frutas e hortaliças, o uso de

## PRINCIPAIS PROTOCOLOS DE QUALIDADE NA ÁREA DE FRUTAS



**GLOBALG.A.P.**  
(EUREPGAP)

**TESCO**

# ONFIABILIDADE



rótulos ainda é restrito, já que a maioria dos produtos é comercializada a granel. No entanto, é cada vez mais comum que consumidores procurem informações referentes aos nutrientes, local de produção, validade, formas de consumo, entre outros, a exemplo do que já ocorre para alimentos processados. Esse tipo de comunicação pode ser facilmente adicionado a produtos que são vendidos embalados, desde que a empresa conte com programas de rastreabilidade e com equipe técnica da área de alimentos.

A inovação tecnológica também pode agregar valor e o destaque são as embalagens ativas e inteligentes. Embalagens ativas são aquelas que interagem com os alimentos, através de controle de gases e de hormônios, por exemplo. Através de filmes

plásticos especiais é possível retardar perdas por conta da umidade, senescência e deterioração por microorganismos. Já as embalagens inteligentes indicam amadurecimento e temperatura. Trata-se de uma forma de atestar a qualidade do produto, informando a fase de amadurecimento, a temperatura no decorrer da comercialização, a umidade relativa ou o frescor.

A nanotecnologia é uma das inovações que deve ser usada brevemente no setor hortifrutícola, principalmente em embalagens. Revestimentos invisíveis, comestíveis e nanopartículas poderão ser biodegradáveis e/ou mais resistentes. Poderão também ser usadas em defensivos agrícolas, aumentando a eficiência do princípio ativo.

## SINÔNIMO DE QUALIDADE\*

O senhor Koichi Kawabata produz há mais de 35 anos diversas frutas e hortaliças, como caqui, uva, batata doce, inhame, abóbora e gengibre. Em uma viagem internacional, identificou a oportunidade de exportar hortifrutícolas. Hoje em dia, vende para os Estados Unidos, Canadá, África do Sul e Europa, mas, para conseguir atingir esses mercados, teve que investir ainda mais em qualidade e se adequar às normas e exigências estabelecidas.

Com a ajuda do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibrafr) e do Ministério da Agricultura, o sr. Kawabata se adequou às exigências da certificação GlobalGap para seu principal item de exportação: o caqui. O selo é essencial para exportação, mas foi garantindo a qualidade da sua produção que conquistou espaço no mercado internacional. Atualmente, 100% de sua produção é destinada para o mercado externo. Além do caqui certificado, apostou na diversificação, ofertando produtos considerados exóticos no mercado internacional.

O custo inicial da certificação GlobalGap foi em torno de R\$ 15 mil a R\$ 22 mil, mas o investimento compensou no médio prazo. O preço pago lá fora por suas frutas e hortaliças chega a ser duas vezes maior do que o obtido no mercado nacional.

Alguns pontos que merecem destaque para alcançar sucesso na exportação, segundo o sr. Kawabata: a certificação é necessária para a abertura de mercados e são necessários altos investimentos e capital de giro para atender ao mercado externo.

\* Koichi Kawabata é produtor e exportador de frutas e hortaliças de Pilar do Sul (SP).



Fotos: Koichi Kawabata

## SENSORIALIDADE E PRAZER

**Conceito:** tendência associada à sensorialidade e ao prazer que o consumo de alimentos pode trazer ao indivíduo.

**Como aplicar:** através de produtos *gourmet*, regionais, de qualidade *premium*, com embalagens extravagantes e lúdicas.

**Segmentos promissores:** fornecimentos de hortifrutícolas para a alta gastronomia e o turismo rural.

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética

Outra tendência é a de associar consumo de alimentos ao prazer que eles podem proporcionar através do estímulo à sensorialidade do consumidor e por sua capacidade de juntar pessoas com o mesmo estilo de vida. Nesse sentido, tornam-se importantes a valorização da gastronomia regional e os circuitos turísticos vinculados aos alimentos.

Nessa tendência, ganham destaque produtos que levam ao prazer de comer, como alimentos *gourmet*, exóticos e especialidades. Normalmente, são produtos desejados por *chefs* de cozinha ou que o consumidor anseia por apresentarem sabores e texturas diferenciados.

O reconhecimento do produto a partir da área onde é produzido também constitui estratégia de agregação de valor. Indicação Geográfica (IG), de acordo com a lei brasileira nº 9279/96, é a indicação de procedência ou a denominação de origem de dado produto ou serviço. Trata-se de sinal distintivo da propriedade intelectual, que assegura como diferencial do produto as características naturais da sua origem (solo e vegetação onde é produzido), clima e forma de cultivo. Dentre os já existentes no mercado neste segmento estão: vinhos e derivados do Vale dos Vinhedos (RS) e uva de mesa e manga do Vale Submédio do São Francisco (PE). E, a partir deste ano, o Ministério da Agricultura está apoiando associações de produtores, empresas de pesquisa e cooperativas para viabilizar o registro de Indicação Geográfica de outros 16 produtos agropecuários.

Uma vez obtida, a Indicação Geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que



### Indicação Geográfica (IG): banana prata do Norte de Minas\*

Entre 2006 e 2007, a Associação Central dos Fruticultores do Norte de Minas (Abanorte) começou a levantar a possibilidade de obter selo de Indicação Geográfica para a banana prata do Norte de Minas. O processo ficou suspenso por cerca de três anos e, em 2010, foi retomado pela organização de produtores.

O selo de IG atestaria que a banana prata do Norte de Minas, de fato, advém de lá - a comprovação da origem remete à qualidade diferenciada. Para um consumidor cada vez mais exigente, a comprovação de que se trata de produto é diferenciado tende a conquistar a sua preferência. A banana prata do Norte de Minas é reconhecida pela sua coloração mais amarela, maior tamanho, textura diferenciada e sabor agridoce. O clima semi-árido da região permite que sejam usados menos defensivos agrícolas e que seja realizado o controle biológico. Com o certificado, espera-se que a fruta apresente maior valor de mercado, ou seja, que passe a ser remunerada por um preço acima das demais, a exemplo do que já ocorre para o Café do Cerrado (MG).

A obtenção do selo de Indicação Geográfica é um processo detalhado e demorado, já que é necessário provar para os órgãos responsáveis que a produção local atende os requisitos deste selo.

\* Dirceu Colares Moreira é um dos incentivadores do IG para o Norte de Minas, é presidente da Abanorte e também presidente da Confederação Nacional dos Produtores de Banana.

VALE DO SÃO FRANCISCO

91deia/06p

OS FRUTOS DOS NOVOS NEGÓCIOS

# FENAGRI

21ª FEIRA NACIONAL DA AGRICULTURA IRRIGADA

[WWW.FENAGRI2010.COM](http://WWW.FENAGRI2010.COM)

Único lugar no mundo com identificação geográfica para duas frutas – uva e manga – sob o mesmo registro INPI para dois estados – Pernambuco e Bahia – o Vale do São Francisco realiza a maior feira de fruticultura irrigada da América Latina.

**28 A 31 DE JULHO DE 2010**  
CENTRO DE CONVENÇÕES - PETROLINA/PE

APOIO



COMERCIALIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



PREFEITURA MUNICIPAL  
**PETROLINA**



produzem ou prestam serviço de maneira homogênea. Isso pode agregar ao produto diferenciação, fidelização, reputação de qualidade e ainda facilitar a sua promoção coletiva.

Os interessados devem se organizar em cooperativas ou associações e encaminhar o pedido de registro ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento tem equipe especializada em IG, podendo auxiliar na parte burocrática do registro. Além de agregar valor ao produto, a indicação geográfica atrai investimentos para a região e estimula o turismo.

Nessa mesma linha, surge o turismo rural. Essa nova forma de turismo reúne, em um único local, a informação, a educação, a gastronomia regional e o convívio homem/natureza. Visa também à divulgação da propriedade e à exposição dos produtos produzidos pelo estabelecimento. Associam o lazer e o turismo à alimentação.

As atividades turísticas no meio rural são conhecidas nos Estados Unidos e na Europa desde 1950. No Brasil, apenas a partir de 1980 é que esse segmento passou a ganhar importância econômica. Desde então, o turismo rural vem crescendo gradativamente nas diferentes regiões do Brasil, impulsionado pela peculiaridade das culturas resultante dos processos de colonização.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, órgão vinculado ao Ministério do Turismo, o conceito geral de turismo rural é o conjunto de atividades turísticas realizadas na zona rural sem comprometer a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. A partir dessa idéia ainda derivam conceitos como Agroturismo e Turismo Rural na Agricultura Familiar. Estes se baseiam no mesmo princípio, mas um é específico para o turismo rural na propriedade enquanto o outro foca a pequena propriedade com produção de caráter familiar.



Fotos: Agência Rizzatour/Associação do Turismo Rural do Circuito das Frutas



Turistas visitando fazendas do Circuito das Frutas, na região de Jundiá (SP).

## CIRCUITO DAS FRUTAS\*

No ano de 2000, foi fundada a Associação do Turismo Rural do Circuito das Frutas, na região de Jundiá (SP). O grande desafio dos produtores era continuar na terra diante da forte pressão imobiliária daquela região. Uma das iniciativas foi implantar o turismo rural. Turistas visitam as propriedades, interagem com produtores e vivenciam as atividades de campo. Um dos roteiros do Circuito das Frutas proporciona, inclusive, a venda de frutas para os visitantes pelo sistema "colha e pague". O turismo no local permitiu, também, que fossem resgatadas tradições, como a produção de vinho, geléia, licores e doces. Além disso, alguns empreendedores servem café da manhã e almoço. Com objetivo de ampliar o período de visitação, houve a necessidade de diversificar as frutas produzidas.

Desde 2005, é possível afirmar que o turismo rural tornou-se a base da renda de dezenas de produtores daquela região. No caso de pequenos produtores bastante envolvidos com o projeto, o retorno financeiro referente ao turismo rural no Circuito das Frutas chega a 40% da renda total da propriedade. Já outros obtêm cerca de apenas 5% da renda com o turismo rural, uma vez que ainda vendem a maior parte da produção nos canais tradicionais (supermercados, barracas de frutas e ceasas).

Para que esse exemplo seja seguido por outros pólos de produção hortifrutícola, é importante ressaltar a necessidade de: organização, união e interesse comum de produtores locais; propriedades próximas a grandes centros urbanos; estradas rurais em boas condições e treinamento de produtores e funcionários para a recepção de visitantes.

\* José Luiz Rizzato é vice-presidente da Associação do Turismo Rural do Circuito das Frutas e sócio-proprietário da Rizzatour, agência pioneira especializada em turismo receptivo do Circuito das Frutas (<http://www.circuitodasfrutas.com.br/>).

# SUSTENTABILIDADE, BEM-ESTAR E ÉTICA



**Conceito:** produtos que atendam a demanda do “consumidor consciente”, que se preocupa com os efeitos dos alimentos sobre o ambiente e a sociedade.

**Como aplicar:** focar na produção com baixo impacto ambiental e social, no uso racional de insumos (produção integrada ou orgânica), na responsabilidade social e em processos com utilização de fontes renováveis, embalagens recicladas ou recicláveis.

**Segmentos promissores:** produtos com apelo de sustentabilidade socioambiental.

Neste grupo, temos o chamado “consumidor consciente”, preocupado com os efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia, não somente em relação à saúde, mas também com seu impacto socioambiental. É um consumidor que leva também em conta e procura conhecer os valores e atitudes das empresas produtoras.

Apesar de o chamado “consumidor consciente” ainda ser minoria, está em crescimento o número de adeptos. Segundo dados da Fiesp/Ibope, 21% dos consumidores brasileiros preferem alimentos com produção que atende a princípios de sustentabilidade, de bem-estar e ética.

Uma das certificações socioambientais mais conhecidas fora do País é o selo *Rainforest Alliance*. Em 2010, a fazenda Cambuhy Citros, localizada em Matão (SP), também iniciou a exportação de suco de laranja concentrado com aval da *Rainforest Alliance* para Ásia e Europa. A fazenda foi procurada por uma empresa holandesa focada na produção de sucos com certificação ética. Um exemplo nacional é o selo IBD, do Instituto Brasileiro Biodinâmico. Essa certificação garante a qualidade da produção orgânica.

Outro conceito importante é o de responsabilidade social. Segundo o Instituto Ethos, entidade idealizada por empresários nacionais para promover ações de responsabilidade social, a responsabilidade social em-

presarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona. Refere-se também ao estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Sob o enfoque também da sustentabilidade, o conceito de “comércio justo” visa a promover relações de equidade entre os agentes da cadeia, garantindo preço justo aos representantes de todas as fases de produção e comercialização. Na fruticultura, vários grupos de produtores familiares no Brasil já são certificados pelo “comércio justo”, principalmente através da *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO).

O agricultor que deseja dar aos seus produtos um enfoque de sustentabilidade vai encontrar pela frente muitos desafios em um mercado com potencial, mas que cresce timidamente no Brasil. Incorporar a mentalidade ambientalista a um negócio exige também muito mais do que uma política de aparência. Quando se trata de marketing ambiental, não basta afirmar que existe um novo conceito de produção. A produção deve ser publicamente responsável e transparente, estar continuamente se aperfeiçoando. Se bem articulada e implantada, é uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem do produto e da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores e funcionários.

conveniência e praticidade

qualidade e confiabilidade

sensorialidade e prazer

sustentabilidade, bem-estar e ética



## DIFERENCIANDO-SE ENTRE OS GIGANTES DOS SUCOS\*

A Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis (Coagrosol) foi criada em 1999 em Itápolis (SP) num momento em que o preço da laranja para a indústria era muito baixo e sobravam frutas nos pés. Na tentativa de se diferenciar, um grupo de pequenos produtores criou a Coagrosol, que produz polpas e sucos de frutas, inclusive orgânicos, com apelo de responsabilidade socioambiental. A maior parcela da produção é destinada ao mercado externo. A associação apresenta o selo da Fairtrade Labelling Organizations (FLO), do Instituto Biodinâmico (IBD) e também o GlobalGap.

Os produtos do “comércio justo” são mais caros, em torno de 30%, porque seus custos são mais elevados, principalmente o dos produtos de sistema orgânico. Assim, para se manter neste mercado, é preciso diversificar a produção e combinar diferenciações com o intuito de ampliar o mercado consumidor. Segundo a Coagrosol, o consumidor consciente, disposto a pagar um prêmio por um sistema de produção diferenciado, é ainda um grupo pequeno e há elevada concorrência dos produtos convencionais, principalmente porque são mais baratos.

\* Reginaldo Vicentim é gerente de negócios da Coagrosol (<http://www.coagrosol.com.br>)



## • ESCOLHA MAIS PROTEÇÃO •

# Zetanil

Ampla proteção com excelente ação sistêmica e rápida penetração.

A Formulação de grânulos dispersíveis (WG) é concentrada e confere ao produto segurança e facilidade no manuseio.

Muito indicado para manejo de resistência de doenças.



**Prevenção em Dose Dupla**

**Combinação exclusiva:**  
Cimoxanil e Clorotalonil



**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.



# DESAFIOS PARA A COORDENAÇÃO DA CADEIA DE PRODUTOS DE VALOR AGREGADO

Diferenciar um produto é fazer com que um conjunto de características significativas possa distingui-lo dos concorrentes, de forma a atrair e fidelizar os consumidores. O ideal, porém, é que não apenas o produto final seja diferenciado, mas que a cadeia como um todo (da origem ao varejo) esteja envolvida nesse processo, capturando parte do valor adicional pago pelo consumidor.

Do lado do produtor, é necessário direcionar os esforços para a constante busca por inovação, atualização tecnológica e por informações a respeito das tendências mundiais. É preciso crescer de forma sustentável, possibilitando crescimento e benefícios não só para um produtor ou uma empresa, mas também para a sociedade e para toda a cadeia produtiva. A melhora da distribuição da renda da

cadeia aumenta a sustentabilidade de todos os seus elos.

Por isso, para produtores de frutas e hortaliças, em geral, a recomendação é ficar atento às tendências de consumo, estar à frente de programas de melhoria da qualidade da produção e sempre de acordo com a legislação. A combinação desses requisitos é o que vai contribuir para que produtores mantenham clientes e escoem a produção com mais facilidade e rentabilidade. A tendência de valorizar hortifrutícolas pede, sobretudo, um produto seguro, ou seja, que não represente riscos à saúde de quem oingere.

A principal recomendação é procurar informações através de sites especializados, universidades, centros de pesquisa, consultores, não importa! Antes de inovar, é preciso se informar!

## TENDÊNCIAS

**conveniência e praticidade**

**qualidade e confiabilidade**

**sensorialidade e prazer**

**sustentabilidade, bem-estar e ética**

## OPORTUNIDADES

Produtos minimamente processados, hortifrutícolas industrializados, suco de frutas pronto para beber e serviços de alimentação, especialmente voltados à refeições fora do lar.

Produtos com certificados de Boas Práticas Agrícolas (BPA), marcas próprias e uso da inovação tecnológica para melhorias na qualidade do produto, especialmente em embalagens.

Fornecimentos de hortifrutícolas para a alta gastronomia, frutas e hortaliças com Indicação Geográfica (IG) e o turismo rural, especialmente regiões próximas a grandes centros urbanos.

Produtos com certificação socioambiental, como os selos: *Fairtrade Labelling Organizations (FLO)*, *Rainforest Alliance* e do Instituto Biodinâmico (IBD).

## E AGORA, MÃOS À OBRA!

Trazer novos valores à cadeia de frutas e hortaliças é algo que pode favorecer todo o setor. São muitas as atividades que os diversos agentes podem desenvolver, cabe a cada um encontrar o seu perfil e realidade, para encaixar seu produto. Além de ações individuais, atos coletivos podem ser de grande importância, pois a idéia é valorizar a cadeia como um todo.

Muitos estudos comprovam que o consumidor brasi-

leiro está disposto a pagar um valor razoavelmente maior por produtos diferenciados. E isso vale, também, para frutas e hortaliças. Mas agregar novos valores à produção exige, antes de tudo, conhecimento do mercado em que se estará atuando. É preciso muito preparo para encarar o desafio de agregar valor. Trata-se de produtos com custos mais elevados que os convencionais, mas que disputarão a preferência do consumidor em um ambiente de preços competitivos. ■



## Cebola brasileira é preferência nacional!



### Diminui importação da Argentina

Com o início das safras de algumas regiões produtoras brasileiras no início de junho, o volume de cebola importada da Argentina vem diminuindo gradativamente. Segundo importadores da região de Porto Xavier (RS), principal porta de entrada de bulbos argentinos, em junho, o volume importado reduziu 50% se comparado ao de maio deste ano. Em julho, a quantidade importada deverá ser ainda menor – as compras de bulbo argentino devem seguir reduzidas até o momento em que produção brasileira atingir volume suficiente para abastecer sozinha o mercado doméstico. Outro fator que tem influenciado a menor importação é a baixa qualidade da cebola argentina – a alta variação na temperatura e a umidade no transporte do produto desde a roça na Argentina até o Brasil causam brotamento, prejudicando o bulbo.

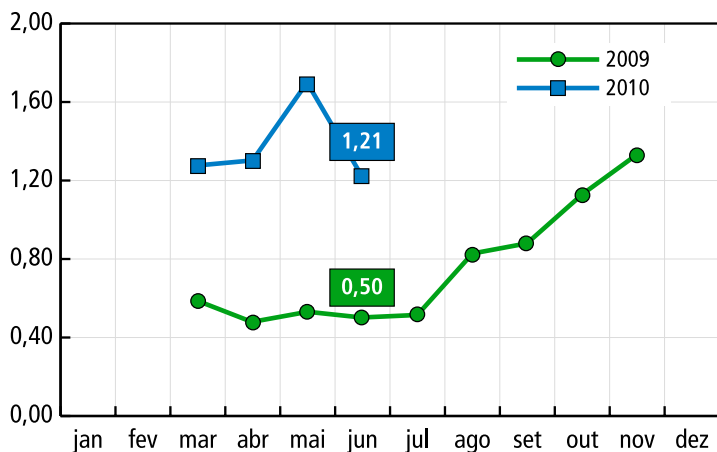
### Inicia safra paulista

A safra em São José do Rio Pardo e em Monte Alto (SP) está prevista para começar na segunda quinzena de julho, com aumento de área de 15% se comparada à safra passada. Os preparativos ocorreram dentro do programado e as expectativas para o início da safra são boas. A semeadura ocorreu entre março e maio e, o transplante de mudas, em abril. O clima seco no correr da safra na região foi favorável à cultura, e a previsão é de

que não ocorram fortes chuvas entre julho e agosto, o que deve facilitar a colheita. Caso esse cenário se confirme, a cebola paulista deve apresentar boa qualidade, principalmente quanto à sanidade. Para julho, agentes esperam que sejam comercializados 8% da safra, com o pico de oferta previsto para agosto e setembro.

### Irecê encerra safra

Ao contrário das regiões paulistas, a safra na região de Irecê (BA) foi praticamente finalizada no final de junho – ainda resta um pequeno volume para ser negociado. A média do quilo da cebola na roça durante a safra (entre março e junho) foi de R\$ 1,35, valor três vezes maior que mínimo calculado por produtores para cobrir os gastos com a cultura – de R\$ 0,44/kg para a produtividade média de 40 t/ha. Apesar da variação positiva, a forte redução de 50% na produtividade limitou maiores ganhos. Quanto à segunda safra na região baiana, a área a ser cultivada deve ser menor em relação à da primeira temporada. Em julho e agosto, produtores devem iniciar o plantio da lavoura que deve ser colhida a partir de setembro. Segundo produtores, o clima está favorecendo a cultura e, se esse panorama continuar, as expectativas são boas para os preparativos da segunda safra.



### Cotações do NE caem com oferta nacional

Preços médios recebidos por produtores do Nordeste pela cebola na roça - R\$/kg

Fonte: Cepeca

### III Simpósio HF Brasil: perspectivas do mercado

De julho a setembro, a maior oferta de cebola no mercado nacional deve pressionar as cotações do produto. Regiões produtoras de Goiás, Minas Gerais e o Vale do São Francisco devem entrar em pico de safra. Nesse mesmo período, as praças paulistas de Monte Alto e São José do Rio Pardo devem ofertar a cebola ao mercado. Ao todo, essas regiões colherão mais de 70% da safra nesses três meses. O bulbo goiano tem ganhado destaque no mercado brasileiro, visto que, desde o início da safra, apresentou excelente qualidade. Assim, produtores de GO podem receber mais pela cebola em relação às demais regiões ofertantes do País.



## Kasumin você conhece, é o bactericida que cicatriza!

Kasumin é um antibiótico de ação preventiva e curativa que interrompe e cicatriza o dano da planta logo após a aplicação\*.

- ▶ **DUPLA AÇÃO:** Bactericida e Fungicida com registro exclusivo agrícola.
- ▶ **AÇÃO SISTÊMICA:** Rápida absorção, excelente em épocas chuvosas. Residual prolongado.
- ▶ **ORIGEM BIOLÓGICA:** Extraído de *Streptomyces kasugaensis*.
- ▶ Excelente opção na rotação com outros produtos.

# Kasumin

O bactericida que cicatriza.

\*Consulte o representante Arysta LifeScience da sua região.

### 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.



Arysta LifeScience

[www.arystalifescience.com.br](http://www.arystalifescience.com.br)



## Inicia safra de inverno

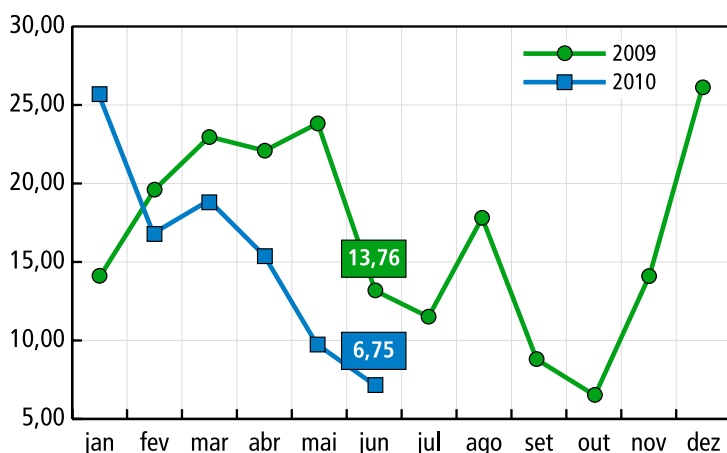
### MG inicia colheita de inverno em julho

Produtores das regiões mineiras de São Gotardo, Santa Juliana e Uberaba iniciaram a colheita da safra de inverno em julho. Como geralmente os preços recuam no segundo semestre, pressionados pela maior oferta, produtores não aumentaram a área cultivada neste ano. Vale lembrar que, a maior produtividade na safra de inverno de 2009 diminuiu fortemente as cotações da cenoura no final do ano passado. Para este ano, novamente, agentes não estão com expectativas de preços elevados. Produtores acreditam que as cotações sigam nos mesmos patamares verificados na temporada de inverno de 2009, quando a raiz teve média de R\$ 11,60 por caixa “suja” de 29 kg. Neste ano, a produtividade da cenoura da temporada de verão está sendo elevada nas praças mineiras. Esse cenário deve diminuir o intervalo entre as safras, o que pode limitar um possível aumento nos preços, como geralmente se observa.



### Safra de verão finaliza em julho

A safra de verão, que iniciou em dezembro/09, deve ser encerrada em julho. Em todo o País, a produtividade das lavouras começou a aumentar em maio devido às condições climáticas favoráveis: temperaturas amenas e clima seco. No início desta temporada, os preços estavam elevados, com média de R\$ 21,00 por caixa “suja” de



### Mais cenoura, menores preços

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

Fonte: Cepea

29 kg. Já em junho, o clima mais frio aumentou a produtividade, o que elevou a oferta e pressionou as cotações. Assim, o valor médio da caixa “suja” de 29 kg teve queda de 35% de maio para junho, passando para R\$ 7,37.

### Clima prejudica safra do 1º semestre da BA

A safra do primeiro semestre na Bahia, que iniciou em janeiro deste ano, foi prejudicada pelo clima desfavorável – fortes chuvas entre março e abril seguidas por tempo seco de maio a junho. Esse cenário propiciou a incidência de “queima-das-folhas” nas roças, doença que causa desfolha da planta e, conseqüentemente, raízes de menor calibre. Além de diminuir a produtividade das roças, as chuvas também prejudicaram a qualidade da raiz. Em junho (final da safra do primeiro semestre), a produtividade chegou a registrar recuperação, atingindo 28 toneladas por hectares. Quanto à temporada do segundo semestre deste ano, agentes acreditam que a qualidade deve ser melhor e, a produtividade, maior.

### III Simpósio HF Brasil: retrospectiva e perspectivas do mercado

Analistas do mercado do Cepea apresentaram a retrospectiva do primeiro semestre e as perspectivas para o segundo semestre do mercado de cenoura no III Simpósio da Hortifruti Brasil, realizado na Hortitec em junho. Na safra de verão (de dezembro/09 a julho/10), não houve o aumento de 5% na área de cenoura, conforme era esperado por agentes. Isto porque as chuvas intensas em outubro do ano passado impediram que produtores do Sul do País realizassem o plantio naquele período. Quanto aos preços, no início do ano, as cotações estavam elevadas, mas o aumento da produtividade a partir de maio pressionou as cotações no final da safra de verão. Para a temporada de inverno deste ano, as expectativas são de cotações próximas às do ano passado, já que a área deve ser apenas 1% menor que à de 2009. Com isso, os ganhos do produtor podem ficar próximos aos observados na temporada passada.

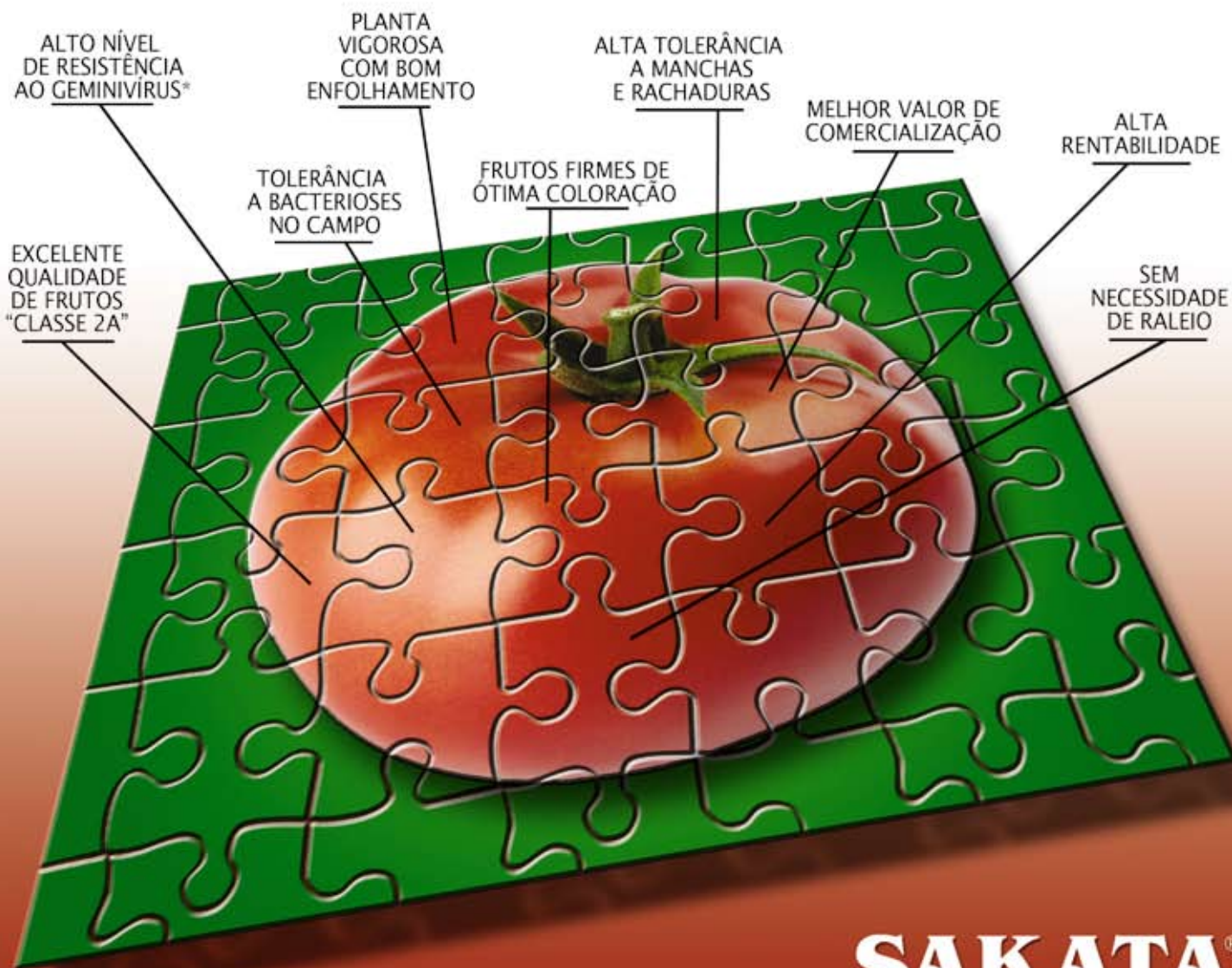




Esta é a solução  
do quebra-cabeças  
do Geminivírus

Pesquisado e desenvolvido pela SAKATA para as condições brasileiras de produção, o novo híbrido de tomate tipo salada IVETY é a solução para enfrentar o Geminivírus com lucratividade.

## IVETY - A Solução Completa.



**SAKATA®**

MAIS VALOR PARA O CONSUMIDOR  
MAIS VALOR PARA O PRODUTOR®

(\*) Como todos os materiais com resistência a TY disponíveis no mercado, o nível de resistência expresso pelo material pode variar em razão da seguinte equação: NR-R+MF+MN+C, onde NR=Nível de Resistência, R=Resistência Genética, MF=Manejo Fitossanitário, MN=Manejo Nutricional e C=Clima. Consulte um Agrônomo.





## Sumaré finaliza 1º parte da safra de inverno

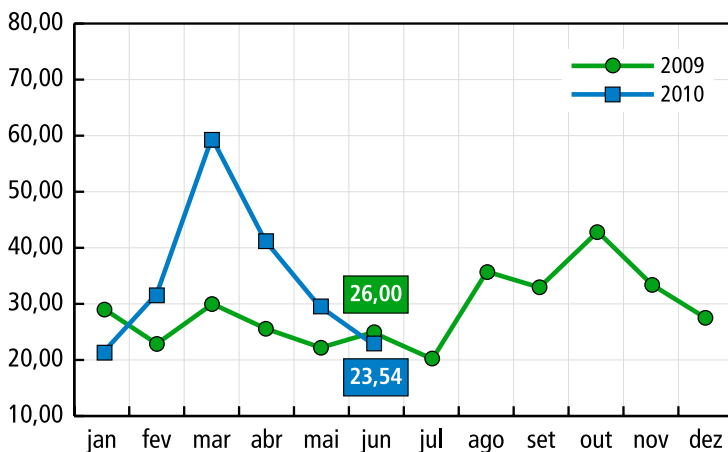
A primeira parte da safra de inverno na região de Sumaré (SP), que teve início em maio, foi finalizada em junho. Durante o período (maio e junho), o preço médio recebido por tomatocultores foi de R\$ 18,47/cx de 26 kg – ponderado pela quantidade colhida em cada mês e pela classificação do tomate (1A ou 2A). Este valor é cerca de 19% maior que o mínimo estimado por produtores para cobrir os custos com a cultura – R\$ 15,50/cx. O preço nessa primeira parte da safra chegou a surpreender agentes, visto que muitos acreditavam que as cotações poderiam ser menores. Isso porque, além de haver muitas regiões produtoras colhendo na mesma época, o aumento das áreas de plantio foi bastante significativo. No entanto, de maio a junho, as baixas temperaturas controlaram a maturação dos frutos e várias regiões tiveram redução na produtividade, devido às doenças fitossanitárias. Esse cenário limitou a oferta nacional, fazendo com que os preços registrassem altas. Apesar de o resultado da primeira parte da safra de inverno ter sido considerado positivo por produtores, não deve haver aumento de área na segunda parte da temporada da região paulista. Assim, a produção deve ser mantida em torno de 2 milhões de pés.

## Final de safra em Sumaré



## Pico de oferta em São José de Ubá

A colheita na região de São José de Ubá (RJ)



deve ser intensificada em julho, o que deve elevar fortemente a oferta em relação ao mês anterior. As baixas temperaturas nos últimos meses controlaram o desenvolvimento das plantas e a maturação dos frutos no primeiro mês de safra (junho), aumentando significativamente o volume a ser ofertado em julho. Segundo colaboradores do Cepea, a produtividade média da região está baixa, em torno de 250 caixas por mil pés, devido à ocorrência do fungo *fusarium* durante o desenvolvimento das lavouras. Produtores, no entanto, têm expectativa de que as novas roças cheguem a uma produtividade em torno de 350 caixas/mil pés para os próximos meses. Quanto aos preços, em junho, o tomate salada 2A longa vida foi comercializado em São José de Ubá a R\$ 15,35/cx, em média. As praças de Araguari (MG) e Mogi Guaçu (SP) também estão em pico de safra, mas o volume ofertado por estas regiões está mais escalonado devido às baixas temperaturas. Segundo produtores, as regiões mineira e paulista já colheram cerca de 40% da safra cada uma, com 20% prevista para ser colhida em julho.

## III Simpósio HF Brasil: retrospectivas e perspectivas do mercado

A área da safra de verão 2009/10 (de novembro/09 a março/10) teve aumento de cerca de 14% em relação à temporada anterior. De modo geral, a temporada fechou no “azul”, já que, após o pico de oferta ocorrido em fevereiro, as lavouras apresentaram quebra de 7% a 20% na produção, elevando os preços no final da safra. Assim, o valor médio recebido pelo produtor foi de R\$ 17,00/cx de 23 kg de tomate salada 2A longa vida na safra de verão. Em relação à temporada de inverno (abril a setembro de 2010), a estimativa é de aumento de área em torno de 16%, impulsionada pelo maior investimento na região de Araguari (MG). Assim, a expectativa de agentes é de aumento na oferta nacional de tomate neste segundo semestre deste ano, o que pode pressionar as cotações do produto no período. Vale lembrar, no entanto, que as baixas temperaturas podem influenciar no período de colheita e, consequentemente, nos preços.



## Maturação derruba média no fim do mês

Preços médios de venda do tomate salada 2A longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 23 kg

Fonte: Cepea



Se o tempo vai fechar,  
vai de Galben M.

801151

 Galben<sup>®</sup> M

Agora, Galben M é da FMC. Graças à sua tecnologia, esse fungicida sistêmico é eficiente até em períodos chuvosos, atacando a principal doença que atinge as culturas de batata e tomate, a requeima, e o mildio, que atinge a uva. Usado em caráter preventivo, o produto age por dentro e por fora, cuidando e protegendo sua plantação de maneira uniforme.  
**Então, se o tempo for fechar, vá de Galben M da FMC.**

**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 no verso. Utilizar 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



[fmcagricola.com.br](http://fmcagricola.com.br)

**FMC**

Fazendo Mais pelo Campo



## La Niña deve atuar até verão de 2011

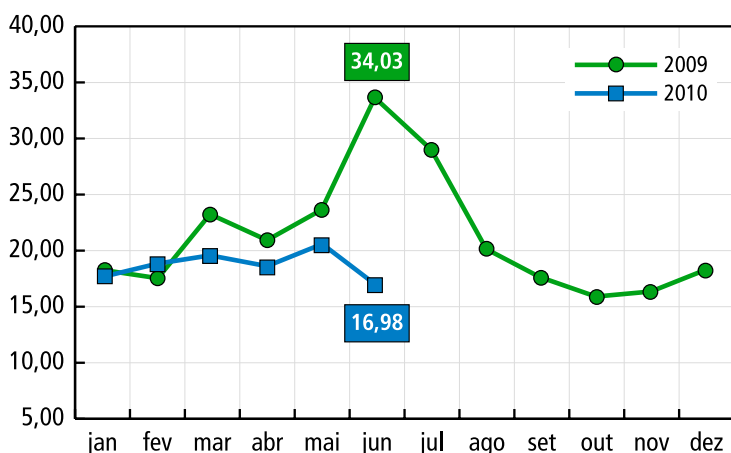
### Clima pode "encurtar" colheita no RN e CE

O fenômeno climático *La Niña*, que pode provocar fortes chuvas no Nordeste no início de 2011, pode "encurtar" o período de colheita nas lavouras de melão do Rio Grande do Norte e do Ceará. Segundo o Centro de Previsão do Tempo e Estudos Climáticos (Cptec/Inpe), a *La Niña* deverá atuar no Brasil a partir deste segundo semestre até o início de 2011. O clima bastante úmido compromete a qualidade da fruta, de modo que produtores podem encerrar mais cedo as atividades de campo - normalmente, encerram em março.



### RN e CE intensificam colheita

O pólo produtor do Rio Grande do Norte/Ceará deve intensificar a colheita a partir de julho, elevando a oferta de melão no mercado nacional. Alguns produtores até já estavam colhendo pequenos volumes mesmo em período de entressafra (de fevereiro a julho) devido ao clima favorável. Outros produtores, por sua vez, devem intensificar a colheita apenas em agosto, seguindo o calendário das safras potiguar e cearense. Quanto à área a ser cultivada para oferta dos próximos meses, produtores comentam que não deve haver diminuição, apesar da paralisação das atividades de uma importante empresa da região neste ano. Em relação ao mercado internacional, empresas exportadoras devem fechar os últimos contratos ainda em julho.



### Maior oferta reduz cotações

Preços médios de venda do melão amarelo tipo 6-7 no atacado de São Paulo - R\$/cx de 13 kg

### Oferta elevada e menor demanda pressionam cotação

A oferta de melão no mercado interno nos últimos meses tem sido maior que a verificada no mesmo período de 2009. Isso porque alguns produtores do Rio Grande do Norte e do Ceará continuaram plantando o melão na entressafra, por conta do clima favorável. Além disso, ao contrário do observado no ano passado, o Vale do São Francisco colheu um volume elevado da fruta nos últimos meses. Assim, a maior oferta da fruta, somada ao desaquecimento da demanda por conta das temperaturas mais baixas, pressionou a cotação da fruta em junho. No atacado de São Paulo, o melão amarelo tipo 6-7 teve média de R\$ 16,98/cx de 13 kg em junho, queda de 16% em relação ao mês anterior.

### III Simpósio HF Brasil: retrospectiva e perspectivas do mercado

Em junho, analistas do Cepea apresentaram as retrospectivas e as perspectivas para o mercado de melão na Hortitec 2010. De acordo com levantamento feito pelo Cepea na região do Vale do São Francisco, a área cultivada neste ano foi de cerca de 2 mil hectares, aumento de 10% em relação à de 2009. De modo geral, no primeiro semestre, o clima foi favorável ao cultivo de melão, devido ao fenômeno *El Niño*, que eleva a temperatura e diminuiu o volume de chuva no Nordeste. Dessa forma, não houve quebra de safra como nas temporadas 2008 e 2009, quando o excesso de chuvas prejudicou as lavouras. Com isso, a oferta foi elevada no primeiro semestre deste ano, pressionando as cotações da fruta. Quanto à safra 2010/11, a região Rio Grande do Norte/Ceará iniciou o plantio em meados de maio, com a colheita prevista para começar entre julho e agosto. A expectativa inicial é de que a área de cultivo seja mantida em relação à temporada anterior. Em relação às empresas exportadoras, muitas estão atentas ao câmbio, já que a desvalorização do euro e do dólar frente ao Real pode diminuir a receita com os embarques.



Fonte: Cepea

Vai negociar? Siga-nos no twitter!  
[www.twitter.com/hfbrasil](http://www.twitter.com/hfbrasil)

twitter





## Vargem Grande do Sul entra no mercado

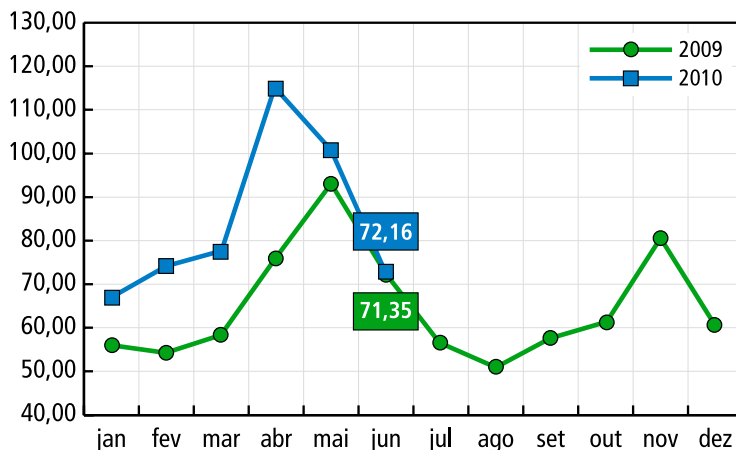
### Vargem Grande do Sul entra no mercado

A região de Vargem Grande do Sul (SP) começa a colheita de batata em julho. A expectativa de agentes é que sejam colhidos 800 hectares até o fim do mês – 8% do total cultivado. Segundo bataticultores, a produtividade das primeiras lavouras pode ficar abaixo da média da região devido às altas temperaturas durante o plantio, realizado entre março e abril. A partir de agosto, Vargem Grande deve entrar em pico de safra, colhendo em ritmo intenso até setembro, com 86% da safra devendo ser ofertada durante esses dois meses. O clima tem sido favorável à cultura desde maio, com temperaturas amenas e chuvas bem distribuídas, o que deve resultar em boa produtividade a partir de agosto.



### Sul de MG inicia safra de inverno mais cedo

A região Sul de Minas Gerais, que normalmente inicia a colheita da safra de inverno em agosto, deve começar os trabalhos de campo mais cedo neste ano, em julho. A antecipação deve-se ao adiantamento do plantio, que ocorreu em março. A falta de batata-semente somada à intenção de incremento de área por parte de alguns produtores fizeram com que parte das lavouras fosse cultivada com sementes de qualidade inferior. Diante desse cenário, a região pode registrar menor produtividade em julho.



### Preço continua caindo

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

Fonte: Cepea

### III Simpósio HF Brasil: retrospectivas e perspectivas do mercado

O excesso de chuva e a elevada temperatura entre janeiro e março deste ano dificultaram o plantio das secas nas regiões Sul e Sudeste do País. Esse cenário prejudicou a qualidade do tubérculo, que apresentou calibre reduzido. O clima chuvoso também resultou em perdas de batata-semente no Sudoeste Paulista, Cristalina (GO), Sul de Minas e Paraná, impedindo que a área total de plantio aumentasse ainda mais que previsto inicialmente. Além disso, o excesso de umidade durante o plantio elevou a incidência de doenças como a canela-preta e a murcha bacteriana, diminuindo a produtividade. Neste mesmo período (de janeiro a março), produtores estavam colhendo a batata da safra das águas, que também foi prejudicado pelo clima. Com isso, os preços da batata subiram fortemente no primeiro semestre deste ano, atingindo patamares recordes em abril. O elevado preço, por sua vez, incentivou produtores a aumentar a área plantada na safra das secas 2010, iniciada em maio. Considerando as praças acompanhadas pelo Cepea, houve aumento de 12% na área cultivada frente à safra das secas anterior. Em junho, a colheita dessa temporada atingiu o pico, quando cerca de 60% dos 18.300 hectares totais foram ofertados – o fim da safra está previsto para julho. Quanto aos preços da temporada das secas, de maio a junho, o valor médio recebido pelo produtor foi de R\$ 66,88 pela saca de 50 kg, valor 80% superior ao mínimo estimado para cobrir os gastos com a cultura. Em relação à safra de inverno de 2010, agentes estimam aumento de 13% na área cultivada em relação à do ano passado. A principal região responsável por este incremento é Vargem Grande do Sul (SP), que registrou expansão de 17% na área frente à de 2009. Segundo produtores que cultivam na temporada de inverno, o clima durante o plantio foi favorável ao desenvolvimento da batata, o que deve resultar em boa produtividade. Quanto à safra das águas 2010/11, a tendência é de aumento de área, devido aos bons resultados apresentados desde o início deste ano.





## Manga do Vale rumo aos EUA!

### Com maior volume no Vale, exportadores planejam embarques

Em Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), no Vale do São Francisco, o volume de manga colhido em julho deve ser maior que o do mês anterior, segundo produtores locais. Diante da possível elevação na disponibilidade, exportadores brasileiros já se preparam para iniciar os embarques de manga aos Estados Unidos, importante comprador da fruta no segundo semestre. Como os EUA ainda serão abastecidos pela manga mexicana no período, ainda há incertezas quanto ao preço que será fechado. Quanto às cotações no mercado brasileiro, em junho, a menor oferta de manga do Vale impulsionou os valores da fruta. Assim, o preço médio pago aos produtores pela manga *tommy atkins* na região foi R\$ 0,69/kg em junho, aumento de 15% em relação ao de maio.



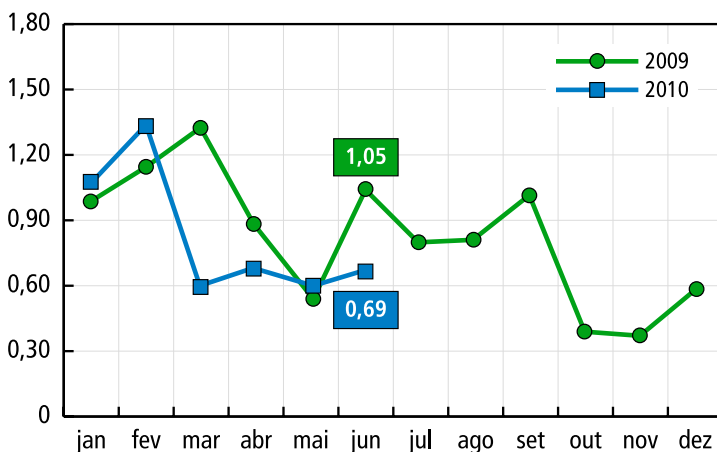
### Baixa oferta de manga em Livramento

A maioria dos produtores da região de Livramento de Nossa Senhora (BA) deve diminuir a oferta de manga em julho. Aqueles que ainda estarão em produção, devem colher a *palmer* até agosto, quando a disponibilidade da manga *tommy* volta a ser maioria. A próxima temporada está prevista para iniciar entre final de agosto e início de setembro e, assim, produtores seguem atentos ao desenvolvimento dos frutos. De modo geral, a expectativa para a próxima safra é de que não haja diminuição na área cultivada. Isso porque, no primeiro semestre

do ano, a cultura da manga foi rentável aos produtores da região baiana.

### III Simpósio HF Brasil: retrospectivas e perspectivas do mercado

Analistas do mercado do Cepea apresentaram a retrospectiva do primeiro semestre e as perspectivas para o segundo semestre do mercado de manga no III Simpósio da Hortifruti Brasil, realizado na Hortitec em junho. Na região paulista de Monte Alto/Taquaritinga, o clima desfavorável (fortes chuvas) na safra 2009/10 prejudicou parte das lavouras, diminuindo a oferta de manga. A maior umidade no período também elevou os gastos com a cultura, visto que foi necessário maior cuidado com pragas e doenças. Assim, o valor mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura foi, em média, 91% superior ao da safra anterior. A menor oferta no período, no entanto, elevou os preços de comercialização da fruta, de modo que produtores paulistas conseguiram registrar rentabilidade positiva na temporada 2009/10. Já em Petrolina (PE)/Juazeiro (BA) e em Livramento de Nossa Senhora (BA), o clima seco durante o primeiro semestre garantiu recuperação da produtividade, além de uma produção de frutas de alta qualidade, cenário que possibilitou aumento nas exportações. De janeiro a junho deste ano, o volume de manga embarcado foi 24% superior ao do mesmo período de 2009, tendo como principal destino os países europeus. Para o segundo semestre, em Monte Alto/Taquaritinga (SP), há expectativa de intensificação da colheita em outubro, desde que o clima seja favorável às atividades. Em Livramento de Nossa Senhora (BA), estima-se que a colheita ganhe ritmo no final de setembro. Na região baiana, há tendência da troca de produção da manga *tommy* pela *palmer*, já que esta última variedade vem sendo mais rentável ao produtor. Na praça de Petrolina/Juazeiro, as atividades de campo devem ser intensificadas em setembro. Assim, há o receio de que as principais regiões ofertem a fruta em outubro. No entanto, as exportações da manga de Petrolina/Juazeiro podem limitar um pouco a queda nos preços ao produtor.



### Tommy sobe em junho

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

Fonte: Cepea

Vai negociar? Siga-nos no twitter!  
[www.twitter.com/hfbrasil](http://www.twitter.com/hfbrasil)

twitter

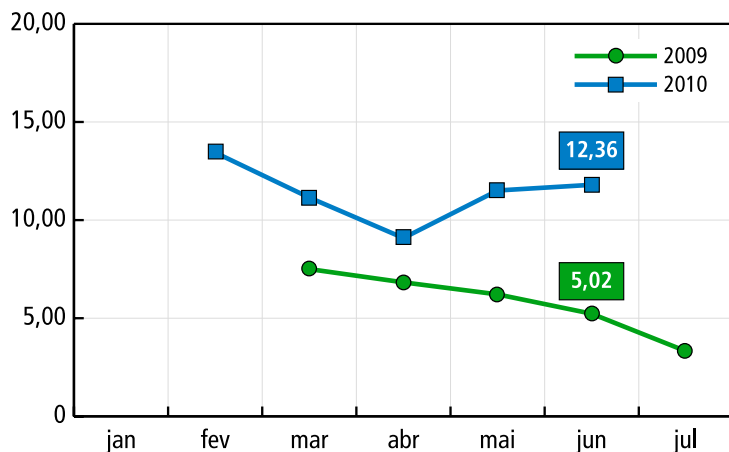




## Colheita adiantada já reduz oferta das precoces

Além de fatores climáticos, os preços atrativos no mercado *in natura* e o fechamento de contratos com a indústria entre o final de abril e início de maio fizeram com que muitos produtores adiantassem a colheita das laranjas precoces (hamlin e westin) em cerca de 30 dias. Segundo colaboradores do Cepea, a colheita dessas variedades foi praticamente finalizada em junho, o que deve aumentar a comercialização de frutas de meia-estação, principalmente da variedade pêra. O ritmo de colheita mais intenso nesta safra pode fazer com que a temporada termine mais cedo que em anos anteriores. Quanto às laranjas tardias, produtores informam que a colheita deve iniciar entre setembro e outubro, com a finalização prevista de dezembro a janeiro, dependendo da região. Dessa forma, há possibilidade de que a oferta de natal e valência no início de 2011 seja reduzida, justamente em um período em que a demanda no mercado doméstico costuma ser aquecida. Já o volume de precoces a ser disponibilizado no início do próximo ano vai depender também de quando ocorrerá a florada referente à safra paulista 2011/12 e de como será o seu “pegamento”.

## Indústria paga R\$ 15,00 no mercado spot



**Hamlin encerra safra com preço recorde**  
Preços médios recebidos por produtores paulistas pela hamlin na roça - R\$/cx de 40,8 kg, na árvore

Fonte: Cepea

Com a aceleração na colheita, praticamente todas as unidades processadoras estão em funcionamento e focadas na moagem das frutas contratadas. Essas indústrias começam, também, a processar a laranja pêra recebida no portão (mercado *spot*, sem contrato). Em junho, cerca de 50% do volume recebido era de laranja de meia-estação, enquanto a outra metade correspondia a precoces. O volume nesta modalidade, no entanto, é reduzido pelo fato de a maior parte da safra já ter sido contratada. Em anos anteriores, era comum haver diferença de preços *spot* entre as laranjas meia-estação e as precoces, visto que o rendimento em suco da hamlin e da westin (precoces) costuma ser menor que o de outras variedades – nesta safra isso ainda não foi observado. O preço pago pela caixa de 40,8 kg no portão foi por volta de R\$ 15,00 em junho. Esses são os maiores preços desde março de 2007, em termos nominais. Em relação aos contratos da safra paulista 2010/11, produtores estão mais focados na colheita e na entrega das frutas. Para os poucos que ainda negociam a safra, os valores declarados para novos contratos chegam a R\$ 16,00/cx de 40,8 kg, posta, envolvendo praticamente todas as variedades de laranja.

## III Simpósio HF Brasil: perspectivas do mercado

As safras paulista 2010/11 e da Flórida 2009/10 devem ser menores em relação às anteriores. Os principais motivos da redução da oferta de SP foram a ocorrência de “estrelinha” no momento da florada, o *greening* e o menor investimento na cultura. Quanto à da Flórida, houve erradicação de pomares, geadas no início de 2010 e também incidência de *greening*. Para o mercado doméstico, a perspectiva é de oferta restrita nos próximos meses, já que a maior parte da safra paulista está contratada. Em relação às indústrias, o foco está sendo a moagem das frutas próprias e contratadas. Em menor quantidade, estas também têm recebido frutas no portão. Até junho, as precoces eram as principais variedades processadas. Já daqui para frente, a pêra começa a chegar em maiores volumes.





## Podas são realizadas nos pomares do Sul

### Produtores iniciam podas

Com o encerramento da colheita nas regiões produtoras de Fraiburgo (SC), São Joaquim (SC) e Vacaria (RS), pomicultores começaram a poda nas macieiras em meados de junho, devendo intensificar a atividade em julho. Essas podas são chamadas de poda seca ou de inverno e deixam o pomar mais produtivo ao eliminar tanto galhos antigos quanto os mais novos, que podem diminuir a produtividade. A poda nesta época também ajuda a dar formato ao pomar, além de reduzir o tempo para a árvore entrar em produção, promover equilíbrio ao longo da vida útil da macieira e induzir novas brotações, que darão origem a ramos, que frutificarão este ano.



### Encerram exportações de maçã

A temporada de exportações brasileiras de maçã deve encerrar em julho, quando começa a safra nos países do Hemisfério Norte. De janeiro e junho deste ano, o Brasil embarcou cerca de 89 mil toneladas, volume 4% menor em relação ao mesmo período de 2009, segundo dados da Secretaria do Comércio Exterior (Secex). Em relação à receita em dólar, houve aumento de 1% no mesmo período. O dólar mais fraco frente ao Real, porém, limitou os ganhos em moeda brasileira – de janeiro a junho de 2009, o dólar teve média de R\$ 2,24, contra R\$ 1,80 no mesmo período deste ano. Quanto à Europa, dados mais recentes da Associa-

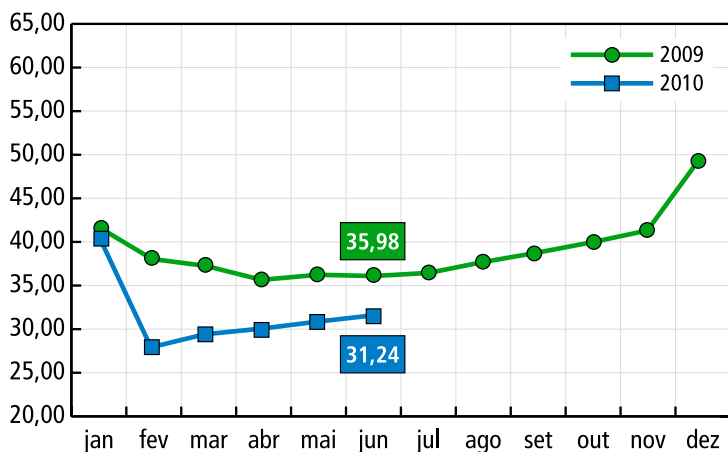
ção Mundial de Maçã e Pêra (Wapa, na sigla em inglês) apontam que os estoques europeus da fruta em 1º de junho deste ano foram 2,8% menores frente aos do mesmo período de 2009. O país com maior queda nos estoques é a Itália, com recuo de 12,5% em relação ao ano passado. De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a maçã royal gala brasileira, calibre 100, foi comercializada em junho no Porto de Roterdã a US\$ 20,38/cx de 18 kg, em média, aumento de 5% em relação ao mesmo período de 2009.

### Demanda pode reduzir em julho

As temperaturas mais baixas e o período de férias escolares podem reduzir a demanda por maçã em julho, visto que a fruta é bastante consumida na merenda das escolas. Vale lembrar que, no primeiro semestre deste ano, as vendas de maçã ocorreram de forma satisfatória, segundo agentes. Mas, com a possibilidade de redução na demanda em julho, os estoques da fruta podem aumentar. Esse cenário pode limitar aumentos nos preços da fruta em julho.

### III Simpósio HF Brasil: perspectivas do mercado

Analistas do mercado de maçã apresentaram a retrospectiva e as perspectivas para o mercado da fruta, no Simpósio da Hortifruti Brasil, realizado em junho na Hortitec. De acordo com levantamentos do Cepea, a área de pomares em produção nas principais regiões de Vacaria (RS), Fraiburgo (SC) e São Joaquim (SC) foi estimada em 27 mil hectares. Nesta safra, o volume colhido foi de mais de um milhão de toneladas, quantidade 11% maior que a da temporada passada. A variedade gala representa 61% da produção total e a fuji, 34%. De janeiro a junho de 2010, o preço médio de venda da maçã foi 19% menor que o praticado no mesmo período do ano passado. Em relação ao clima, a ocorrência de chuva com granizo e geada nos pomares foi menor nesta temporada minimizando as perdas nos pomares e reduzindo o volume destinado às indústrias para suco.



### Preço reage, mas é 13% inferior a 2009

Preços médios de venda da maçã gala categoria 1 (calibres 80 -110) no atacado de São Paulo - R\$/cx de 18 kg

Fonte: Cepea





## Jales diminui oferta de uva fina e eleva a de rústica

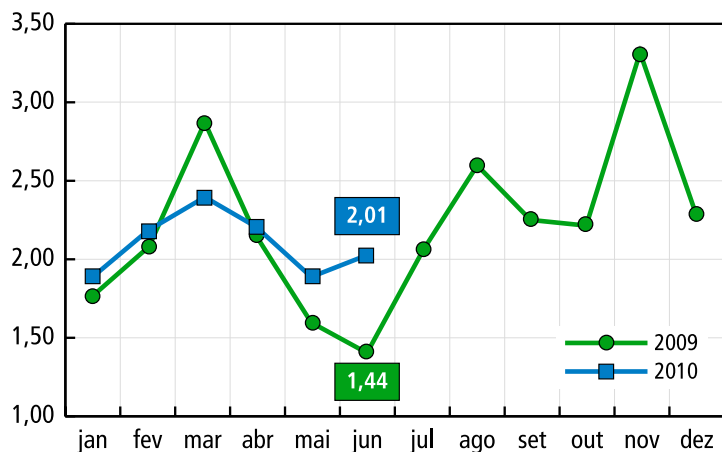
Em julho, a região de Jales (SP) volta a abastecer o mercado com uvas finas e rústica. Para esta temporada, a produtividade das uvas finas deve diminuir de 35% a 45% em relação a 2009, devido, principalmente, a problemas como a diferenciação de gemas frutíferas. Já para a uva rústica, a expectativa é de maior oferta frente à temporada anterior, visto que, além do aumento da área cultivada, os tratos culturais ocorreram conforme o esperado. A região deve seguir ofertando de forma escalonada até meados de novembro.

## Pirapora retorna com queda na produção

A praça de Pirapora, em Minas Gerais, deve ofertar, em julho, uvas finas e rústicas, mas em menor quantidade em relação às safras anteriores. A menor produtividade nas últimas temporadas limitou o ganho de produtores, fazendo com que muitos diminuíssem os investimentos na cultura. Assim, a área cultivada na atual safra reduziu cerca de 30% na praça mineira, conforme estimativa de produtores. Além disso, as fortes chuvas ocorridas entre fevereiro e março prejudicaram as podas e as floradas, diminuindo a produtividade desta temporada.



## Importação aumenta neste ano



## Jales, Pirapora e Nordeste abastecem o mercado

De janeiro a junho de 2010, o volume de uvas importadas foi 27% maior em relação ao mesmo período de 2009, totalizando 22,3 mil toneladas, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). O baixo volume de uva nacional e a maior oferta da fruta argentina aumentaram as importações brasileiras. Neste ano, a fruta da Argentina, representada principalmente pela variedade *red globe*, correspondeu 50% do total importado pelo Brasil.

## Paraná encerra safra

Produtores do Paraná devem encerrar a safra temporã de uvas finas em julho. Apesar da quebra de safra no estado por conta de fortes chuvas durante a poda e a florada, os valores médios recebidos por produtores de Marialva e do norte do estado foram 42% e 29%, respectivamente, acima do mínimo estimado para cobrir os gastos com a cultura. Em julho, agricultores devem realizar a maior parte das podas, visando ofertar a fruta em novembro.

## III Simpósio HF Brasil: perspectivas do mercado

A oferta de uvas finas de Jales (SP) e de Pirapora (MG) deve ser menor entre julho e outubro. Em contrapartida, a oferta da uva rústica (niagara) deve ser maior em Jales, por conta do incremento de área cultivada com essa variedade. Em novembro, as regiões paranaenses e paulistas devem voltar a disponibilizar a fruta no mercado interno. Quanto clima, o *La Niña* deve deixar o tempo mais seco neste segundo semestre, o que pode beneficiar as regiões produtoras do Sul e Sudeste do País. Em relação ao Vale do São Francisco (BA/PE), a perspectiva é de que a oferta de uvas com sementes e também sem-sementes aumente a partir de julho, intensificando em agosto. O foco de agentes nordestinos ainda são as exportações, que devem iniciar em meados de setembro. Até o momento, a expectativa é de boa produtividade em decorrência do clima mais seco. A desvalorização do euro frente ao Real e chuvas no momento da colheita, no entanto, têm preocupado exportadores.



## Baixa oferta eleva preços

Preços médios recebidos por produtores pela uva Itália - R\$/kg

Fonte: Cepeca







## Aumenta oferta de prata no norte de MG

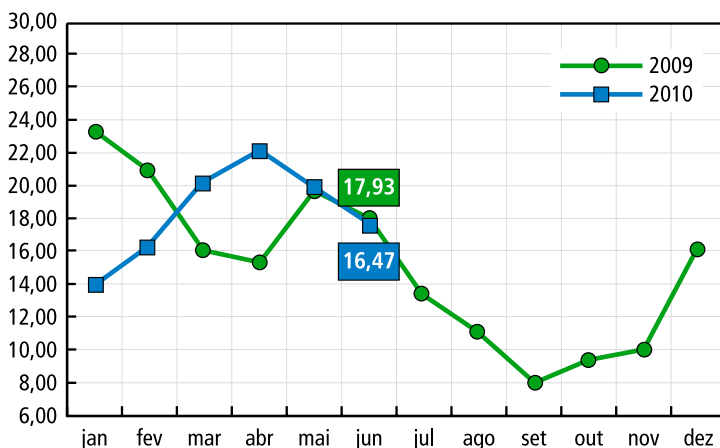


### Oferta de prata mineira deve aumentar em julho

O norte de Minas Gerais é a principal praça a ofertar banana prata em julho. O volume disponível neste mês, no entanto, deve ser inferior ao potencial produtivo da região, devido ao clima frio, que retardou o desenvolvimento dos cachos. Entre maio e junho, Bom Jesus da Lapa (BA) foi a região que mais ofertou a variedade, já que estava em pico de produção. Neste ano, Minas Gerais terá o calendário de oferta mais escalonado, não devendo ter pico de safra tão concentrado entre agosto e setembro, o que deve evitar fortes oscilações nos preços. No primeiro semestre de 2010, a prata teve média de R\$ 19,05, valor 168% acima do mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura, de R\$ 7,67. De modo geral, a oferta nacional de banana prata tem sido menor, visto que, além do maior escalonamento da produção mineira, a oferta da variedade do Vale de Ribeira (SP) é limitada desde maio.

### Maior preço e menor qualidade desaceleram consumo

Os elevados preços e a menor qualidade da banana do Vale do Ribeira (SP) têm diminuído a demanda pela fruta desde meados de maio. A maior cotação da banana se deve à baixa oferta da fruta. Quanto à menor qualidade, o clima mais frio nos últimos meses retardou o desenvolvimento dos ca-



### Preços da prata mineira menores em julho

Preços médios recebidos por produtores do norte de Minas Gerais pela prata-anã - R\$/cx de 20 kg

Fonte: Cepea

chos e causou escurecimento da casca, o chamado *chilling*. Além disso, o excesso de chuvas no Vale do Ribeira no primeiro semestre de 2010 também prejudicou a qualidade da fruta, visto que aumentou a incidência do fungo causador da *sigatoka* negra. As chuvas ainda causaram encharcamentos em alguns bananais, danificando o sistema radicular das plantas – as lavouras ficaram mais suscetíveis a doenças. O excesso de umidade também dificultou os tratamentos culturais. Nesse cenário, à procura de bananas de maior qualidade, compradores passaram a adquirir a fruta em outras praças, como no norte de Minas Gerais. A expectativa de produtores de São Paulo é de que a qualidade possa melhorar a partir de setembro, já que a fruta que deverá ser colhida a partir daquele mês deve apresentar melhor desenvolvimento por conta do clima mais quente. De modo geral, agentes comentam que a demanda deve seguir limitada neste mês, devido ao período de férias escolares e também às menores temperaturas.

### III Simpósio HF Brasil: retrospectiva e perspectivas do mercado

Analistas do mercado do Cepea apresentaram a retrospectiva do primeiro semestre e as perspectivas para o segundo semestre do mercado de banana no III Simpósio da Hortifruti Brasil, realizado na Hortitec em junho. De janeiro a maio deste ano, os preços da nanica e da prata subiram, devido à forte diminuição da oferta da região do Vale do Ribeira (SP). Essa menor disponibilidade da fruta esteve atrelada às fortes chuvas que caíram na região no primeiro semestre. O aumento nos preços da banana paulista foi amenizado a partir de maio, quando a região de Bom Jesus da Lapa (BA) entrou em período de pico de safra e pressionou as cotações no mercado doméstico. A partir de junho, contudo, houve diminuição da oferta de Bom Jesus da Lapa, dando espaço para a produção de banana do norte de Minas Gerais, cujo pico de safra deverá ocorrer em agosto. Assim, o mercado nacional neste segundo semestre deve ser abastecido principalmente pela fruta do Vale do Ribeira e de Santa Catarina.



Blog da Hortifruti Acesse o blog da Hortifruti Brasil!  
[www.hortifrutibrasil.blogspot.com](http://www.hortifrutibrasil.blogspot.com)



## Oferta deve aumentar apenas em setembro

### Oferta nacional segue reduzida

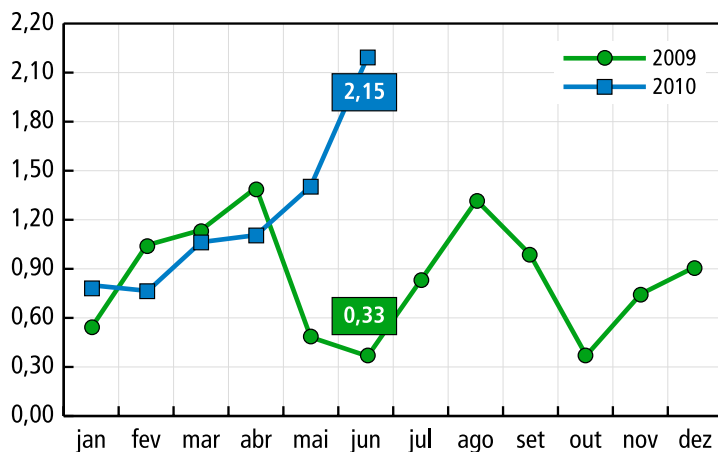
Em junho, a oferta de mamão foi menor em todas as regiões produtoras do País. De modo geral, a disponibilidade da fruta nesta temporada está inferior à do mesmo período de 2009, devido à queda das temperaturas nas roças, que desacelerou a maturação dos frutos. Além disso, com a chegada do inverno, a incidência de manchas fisiológicas na pele das frutas também pode aumentar. Assim, segundo produtores, o volume de mamão deve seguir baixo até meados de setembro.



### Menor qualidade limita embarques do RN

De janeiro a junho deste ano, produtores do Rio Grande do Norte embarcaram volume 30,2% inferior ao do mesmo período de 2009, segundo dados da Secex. A queda na exportação se deve à menor qualidade, ao calibre abaixo do padrão e ao desaquecimento da demanda européia, em decorrência da crise fiscal. Além disso, parte da demanda internacional foi deslocada para as roças do oeste da Bahia e de Minas Gerais, que têm apresentado maior qualidade. Quanto às lavouras do Espírito Santo, o fruto desse estado não tem atingido a qualidade exigida pelo mercado internacional, visto que o elevado custo com tratamento fitossanitário impede maiores investimentos por parte de produtores.

### Aumentam os investimentos no oeste da BA e norte de MG



### Preço do havaí em alta frente a 2010

Preços médios recebidos por produtores do Espírito Santo pelo mamão havaí tipo 12-18 - R\$/kg

Fonte: Cepea

No primeiro semestre de 2010, a menor oferta de mamão elevou os preços da fruta no oeste da Bahia e no norte de Minas Gerais. Esse cenário animou produtores dessas regiões a aumentar o investimento na cultura, principalmente na variedade formosa. No oeste da Bahia, os maiores investimentos também estiveram atrelados à redução no custo do cultivo de mamão nessa praça – o valor mínimo para produzir um quilo de formosa no oeste da Bahia foi 3% menor em comparação ao do extremo sul baiano. Além disso, o oeste da Bahia foi menos prejudicado com a forte estiagem no início deste ano, uma vez que os rios próximos às plantações viabilizaram a irrigação no período. Dessa forma, a produtividade das roças do oeste da Bahia e do norte de Minas Gerais tem sido maior que as do Espírito Santo e sul da Bahia.

### Venda de mamão fica lenta no atacado

A demanda por mamão esteve desaquecida em junho. Além da oferta elevada de outras frutas com preços mais competitivos, a qualidade do mamão esteve fora dos padrões de maturação – frutas verdes. Apesar da lentidão no mercado, a menor oferta de mamão sustentou as cotações da fruta. Em junho, a média do havaí tipo 15-18 foi de R\$ 23,07/cx de 8 kg, valor 20% superior à de maio.

### III Simpósio HF Brasil: retrospectiva de mercado

De janeiro a maio de 2010, a menor oferta nacional de mamão elevou os preços da fruta. No final de maio, grande parte do fruto ofertado no mercado doméstico apresentou calibre reduzido. A longa estiagem no Espírito Santo, entre novembro/09 e meados de abril/10, ocasionou o “pescoço”. Quanto às exportações, o menor volume embarcado neste ano esteve atrelado tanto à baixa oferta do mamão brasileiro quanto à qualidade inferior à exigida pelo mercado internacional. Além disso, a crise fiscal na Europa desaqueceu o consumo daquele bloco.

Vai negociar? Siga-nos no twitter!  
[www.twitter.com/hfbrasil](http://www.twitter.com/hfbrasil)

twitter





ENTREVISTA: Carla Castro Salomão

## “SEM MARCA, NÃO SE CONSEGUE DIFERENCIAR O PRODUTO”

Carla Castro Salomão é engenheira agrônoma, consultora de gestão e marketing da Sastro Consulting Ltda., onde trabalha com exportação de frutas, de alimentos orgânicos e importação de vinhos e azeites. É também coordenadora da Divisão de Orgânicos do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf).

### ***Hortifruti Brasil: O mercado brasileiro é propício para agregação de valor a frutas e hortaliças?***

**Carla Castro Salomão:** O produtor brasileiro enfrenta muitas dificuldades no setor hortifrutícola para agregar valor. É necessário um trabalho direcionado e esforço conjunto, envolvendo as associações. No Chile, por exemplo, há estratégia de Estado. O país foca no mercado externo e, para isso, desenvolveu a capacidade de gestão das empresas. O Chile recebeu investimento em capital de empresas estrangeiras, enquanto o Brasil tem um ambiente pouco atrativo para esse tipo de investimento. A partir desses pontos – investimento em infra-estrutura, em capacitação, em logística e em parceria comercial de longo prazo –, um cenário propício para agregação de valor pode virar realidade no Brasil.

### ***HF Brasil: Pensando nas tendências de consumo e oportunidades do setor, como um produtor deve agir para buscar diferenciação e agregação de valor?***

**Carla:** Primeiro, o produtor deve buscar qualidade no produto e nos serviços. Isso representa uma mudança profunda na cultura da empresa e exige capacidade gerencial. Ou seja, é possível, mas tem que ter capacidade. Segundo, isso leva algum tempo para aparecer, mas se estiverem implantados os elementos que coloquem a empresa neste caminho, o resultado virá. A qualidade é, então, o ponto-chave para pensar em sustentabilidade de uma estratégia de agregação de valor.

### ***HF Brasil: Quais são as principais dificuldades da produção orgânica, que é uma das formas de agregar valor a frutas e hortaliças?***

**Carla:** Produtos orgânicos são vistos como oportunidades de agregação de valor. Mas não basta ser orgânico. O consumidor tem que estar ciente sobre este conceito e disposto a pagar pelos benefícios que ele oferece. Se o consumidor não souber, não estiver devidamente informado, a agregação de valor pretendida não se concretiza. Daí muitos produtores desistem da produção orgânica. É preciso

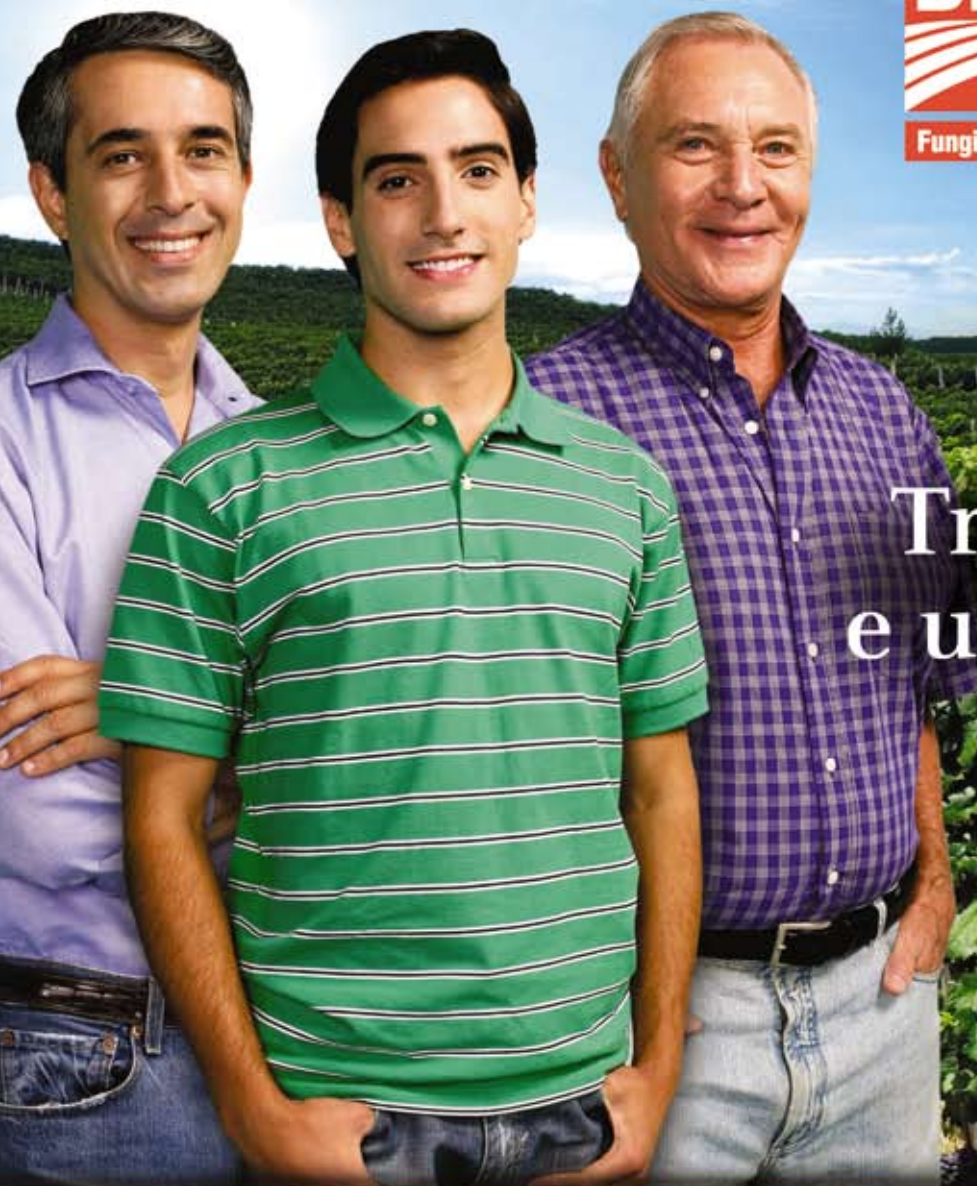
um trabalho de informação sério, permanente e bem estruturado ao consumidor, para ampliar o consumo e consolidar esta cadeia.

### ***HF Brasil: O hortifruticultor deve voltar seus esforços para atender os desejos do consumidor final ou de seu comprador direto (atacado, supermercado)?***

**Carla:** Existe o cliente final (consumidor) e o cliente que é o comprador do supermercado, por exemplo. Eles não estão verdadeiramente alinhados. Na verdade, o cliente final não se sente representado nem atendido pelo comprador do supermercado ou pela rede. O conflito é constante, e o produtor se vê neste dilema. Qual é o seu cliente? Os dois, claro. O consumidor final procura um produto fresco, gostoso e barato. O supermercado quer um produto fresco e barato, não precisa ser gostoso. Temos aqui uma oportunidade de agregação de valor, seja no mercado interno ou externo, que é oferecer produtos com sabor.

### ***HF Brasil: É importante associar uma marca ao produto com valor agregado?***

**Carla:** Sim, porque sem marca não se consegue diferenciar nada. Além disso, para ser reconhecido, é necessário vender para um consumidor muito bem informado, o que é agulha no palheiro. A dificuldade no setor é que, no geral, não há marca. Eu penso que tudo o que represente agregação de valor está associado à capacidade de criar uma referência no mercado, isto é, uma marca. Mas há dificuldades em se criar uma marca e aí é que entra o papel das associações. Este investimento deveria ser conjunto, pois criar uma marca para esse tipo de produto pode significar um risco maior no seu investimento individual, que é o de patrocinar seus concorrentes. As associações neutralizam esse risco na medida em que recebem fundos de todos e promovem os produtos criando marcas institucionais, com o conceito de origem, por exemplo, ressaltando os países ou regiões - como o café da Colômbia, a maçã do Alto Ádige (Itália).■



Dow AgroSciences



Três gerações e uma tradição!

**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.**



O sucesso de Dithane NT faz parte da tradição da família! Usado por gerações na proteção de batata, tomate, uva e outras 32 culturas. É atual e inovador! Quando alguém já pensar em aplicar Dithane NT antes da chuva? Hoje, isso já é possível! E o que mais será possível, já pensou? Nossos pesquisadores continuam pensando...



**DuPont™**  
**Premio®**  
inseticida

Powered by  
**RYNAXYPYR®**



## COM PREMIO®, VOCÊ SABE ONDE AS TRAÇAS-DA-BATATINHA FORAM PARAR. FORA DA SUA LAVOURA.

**Agora sua lavoura, sua produtividade e sua rentabilidade  
estão muito mais protegidas. É só aplicar Premio®.**

- Alta eficiência no controle da traça-da-batatinha;
- Molécula Rynaxypyr®: modo de ação único e eficiente;
- Rápida parada alimentar: mais segurança para sua lavoura;
- Longo período de controle;
- Seletivo a insetos benéficos, inclusive abelhas;
- Contribui com o Manejo Integrado de Pragas (MIP);
- Mais favorável ao homem e ao meio ambiente.

**Premio®. Proteção para sua lavoura. Rentabilidade para você.**



*Os milagres da ciência*

[www.dupontagricola.com.br](http://www.dupontagricola.com.br) – Tele DuPont Agrícola 0800-707-5517

Premio® e Rynaxypyr® são marcas registradas da DuPont™. ©Copyright, 2009. DuPont do Brasil S/A. Todos os direitos reservados.

### **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.**



Descarte corretamente as embalagens e restos de produto.



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

## DOMINADOR F1

- Alta resistência ao TYLCV (Geminivirus)
- Excelente sanidade de plantas
- Frutos uniformes
- Resistências: Fol: 0, 1, For, Mi, Mj, ToMV, Va e Vd

**TOPSEED**  
Premium

[www.AGRISTAR.com.br](http://www.AGRISTAR.com.br)

Tel.: 24 2222-9000

Uma publicação do CEPEA – ESALQ/USP  
Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)  
tel: (19) 3429 - 8808 Fax: 19 3429 - 8829  
E-mail: [hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)