

TOMATE



DISTRIBUIÇÃO E LOGO
— SENAR PRO 2006 —

**SETOR MERGULHA NA
TECNOLOGIA,
MAS RENTABILIDADE AINDA
PRECISA DAR UM SALTO**

NEEM

REJUV

 **Cabrio Top**

The logo for Cabrio Top, featuring the product name in a bold, sans-serif font with a small blue and white icon to the left.

Prevenção da Requeima.

E mais:

- Controle comprovado da Pinta Preta (Mancha de Alternária)
- Fortalece a planta contra Bactérias
- Maior produtividade para sua colheita
- Não forma pó ao manusear



**Cultivando inovação.
Criando Valor**

The BASF logo, featuring a square icon with a smaller square inside, followed by the word 'BASF' in a bold, sans-serif font.

The Chemical Company

Capa 06



Nesta Edição Especial Tomate, nossos analistas traçam as principais mudanças que marcaram o setor nos últimos anos.

Fórum 27

Antonio Daas Abboud, da APAS, e Paulo Cesar Tavares de Melo, da ESALQ/USP, comentam a modernização do setor.

16 Tomate

17 Batata

18 Cebola

19 Melão

20 Uva

22 Mamão

23 Manga

24 Citros

26 Banana



CARTAS

MERCADO INTERNACIONAL NO FOCO DOS ESTUDOS
Meu trabalho de Conclusão de Curso é sobre Barreiras na Exportação de Frutas. Gostaria de saber como adquirir as edições da Hortifruti Brasil que tratam sobre o assunto. Tenho certeza que o material de vocês será de grande importância para o meu trabalho.

Larissa Nunes
lariandreolli@gmail.com

Todas as edições da Hortifruti Brasil estão disponíveis no site: www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil. Para o seu trabalho, não deixe de consultar as Matérias de Capa referentes ao mercado internacional (agosto de 2002, fevereiro, março e outubro de 2003, julho de 2004, setembro e outubro de 2005 e abril de 2006).

O trio de qualidade certificada

Cebolas Certificadas ISLA: alta pureza genética, resultando em bulbos uniformes e maior produtividade.

CEBOLA Primavera (Certificada)

CEBOLA Criola Alto Vale Certificada

CEBOLA Bola Precoce Certificada

TELEVENDAS 0800 709 5050 www.isla.com.br isla@isla.com.br

Errata:

Na *Matéria de Capa*: "Procura-se um novo modelo de contrato", da Edição Especial CITROS, nº 46, a frase correta que conclui o texto da página 13 é "Os que visualizam uma perspectiva negativa para a citricultura apontaram que não há vantagem para a laranja, enquanto outros acreditam que a perspectiva de preços é melhor para a laranja no futuro e, por isso, apostam na citricultura."

Na *Seção Tomate*, da edição nº 46, a chuva de granizo que atingiu a região de São José de Ubá (RJ) em março, realmente causou perda de cerca de 200 mil pés de tomate e problemas com bactérias. No entanto, a produção não foi alterada **frente ao mesmo período de 2005, visto que o plantio para este ano foi maior e a produtividade aumentou.**

Na *Seção Uva*, da edição nº 45, a uva *ribier* corresponde na verdade a uma variedade **com semente.**

EXPEDIENTE

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

Editor Científico:
Geraldo Sant' Ana de Camargo Barros

Editora Econômica:
Margarete Boteon

Editora Executiva:
Carolina Dalla Costa

Diretor Financeiro:
Sergio De Zen

Jornalista Responsável:
Ana Paula da Silva - MTb: 27368

Revisão:
Ana Julia Vidal e Paola Garcia Ribeiro

Equipe Técnica:
Adriana Carla Passoni, Aline Vitti, Bianca Cavicchioli, Bruna Boaretto Rodrigues, Carlos Alexandre Almeida, Carolina Dalla Costa, Daiana Braga, Francine Pupin, Jefferson Luiz de Carvalho, João Paulo B. Deleo, Marcelo Costa Marques Neves, Margarete Boteon, Magarita Mello, Rafaela Cristina da Silva, Rodrigo E. Martini e Thiago L. D. S. Barros.

Apoio:
FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Thiago Luiz Dias Siqueira Barros

Impressão:
Mundo Digital - Gráfica e Editora

Tiragem:
9.000 exemplares

Contato:
C.Postal 132 - 13400-970 Piracicaba, SP
Tel: 19 3429-8809
Fax: 19 3429-8829
hfbrasil@esalq.usp.br
<http://cepea.esalq.usp.br/hfbrasil>

A revista **Hortifruti Brasil** pertence ao Cepea - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - USP/Esalq. A reprodução de matérias publicadas pela revista é permitida desde que citados os nomes dos autores, a fonte Hortifruti Brasil/Cepea e a devida data de publicação.

QUEM É O PRODUTOR DO FUTURO?

O investimento em tecnologia de produção visando redução dos custos, aumento da produtividade e da qualidade é essencial para a sobrevivência do produtor. No entanto, uma lucratividade maior dependerá de estratégia comercial que absorva a renda gerada pelas oportunidades do mercado.

Analisando a rentabilidade obtida pelos tomaticultores nos últimos 10 anos, observamos que o aumento da produtividade não impulsionou a receita bruta nas lavouras. Contudo, os produtores que não atingiram um patamar mínimo de tecnologia estão deixando a atividade. Segundo cálculos do professor Paulo Cesar Tavares de Melo, entrevistado no Fórum de Idéias dessa edição, o plantio do tomate se inviabiliza quando o produtor colhe menos de 300 cx/mil pés.

Exemplos de produtores que acompanharam a modernização do setor e se mantêm como referência na cultura são vários. Há produtores que cultivam o tomate em várias regiões e colhem o ano todo, de modo que conseguem aproveitar melhor as brechas de mercado. Outros assumiram o papel do classificador e do atacadista e incorporaram essa renda. Alguns ainda possuem um "mix" de cultivares, principalmente com tomates de alto valor agregado, que os permite obter uma receita superior à dos que produzem uma única cultivar. Existem também os que se preocupam em gerir seu fluxo de caixa de forma positiva e investem em relacionamento e fidelização de seus compradores.

Tudo leva a crer que o produtor do futuro é o de grande escala, com infra-estrutura atacadista. Isso será verdade se o pequeno e médio tomaticultor não perceber que eficiência produtiva e comercial podem ser obtidas também através da associação não só entre produtores da mesma região, mas também entre cooperativas de várias regiões do País.

Ainda assim, não se pode esquecer que seu futuro está atrelado à produção de um tomate que atenda os desejos do seu principal cliente: O CONSUMIDOR.

Mas quem é esse consumidor do futuro? É aquele que quer um produto seguro, de cor intensa, com sabor agradável para o consumo fresco e que faça bem à sua saúde. Para isso, o tomaticultor terá que investir em informação a respeito das cultivares disponíveis e das suas características nutricionais, em classificação, embalagem e produção integrada.

Aquele que primeiro fizer, terá a renda maior no presente, garantindo o seu futuro no setor.



Rafaela Cristina da Silva e Rodrigo Martini são os responsáveis pela elaboração desta Matéria de Capa.

Visite nosso stand na Hortitec - Pavilhão Azul



Prioridade em pesquisa de hortaliças tropicais.

Tomate Híbrido Styllus

- Frutos uniformes em formato e tamanho.

Tomate Híbrido Avansus

- Híbrido longa vida gene RIN.



Seminis.

SEMINIS DO BRASIL PRODUÇÃO E COMÉRCIO DE SEMENTES LTDA • Rua Serequinhô, 438 • Curitiba • CEP 13025-300
Campinas • 1ª Fone: 19 3705 9382 • Fax: 19 3705 9379 • horticoles@horticoles.com.br

© 2006 Seminis do Brasil Ltda. Todos direitos reservados.

TOMATE MERGULHA NA TECNOLOGIA

Nos últimos anos, aumentaram a qualidade e a produção por área, mas a rentabilidade ainda precisa dar um salto



Rafaela Cristina da Silva
Rodrigo Martini
tomatecepea@esalq.usp.br

A partir da década de 90, a tomaticultura nacional voltada à comercialização do produto fresco passou por diversas transformações. Novas variedades foram introduzidas no mercado, novas tecnologias de produção foram desenvolvidas, o perfil do produtor mudou e uma nova estrutura de comercialização surgiu. Um dos marcos mais importantes do mercado do tomate de mesa nesse período foi o aumento da utilização de híbridos do grupo salada com

durabilidade longa vida. Com essas cultivares, a produtividade nacional das lavouras aumentou cerca 28% entre 1994 e 2005, as perdas no pós-colheita diminuíram e a comercialização entre grandes distâncias foi facilitada.

Outro ponto importante na evolução do setor foi a reorganização da estrutura de comercialização. Hoje, muitos produtores assumem também o papel de corretores, classificadores e até mesmo de atacadistas, negociando seu produto diretamente com o atacado e/ou supermercado. No segmento de classificação, essa nova organização teve importância ímpar. Antes restrita às centrais de abastecimento que

PANORAMA DA TOMATICULTURA DE MESA NACIONAL

A produtividade média das lavouras é de
200 cx/mil pés.

No entanto, com alta tecnologia obtém-se rendimento superior a **450 cx/mil pés** em alguns períodos da safra.

As lavouras geram anualmente uma receita bruta de **R\$ 1,8 bilhão.**

selecionavam manualmente o produto, hoje as beneficiadoras também pertencem a alguns produtores e são equipadas com máquinas de alta tecnologia, automatizando o processo. Também é importante ressaltar as mudanças de hábito do consumidor a partir da década de 90. Os consumidores estão mais informados e na hora da compra exigem melhor qualidade, características nutricionais e segurança do alimento, principalmente do fresco. Dentre os fatores que propiciaram essa mudança nos hábitos de consumo destacam-se o acesso a uma diversi-

que pressionou o valor do fruto. Isso mostra que o setor já colhe melhores resultados decorrentes da profissionalização do produtor e do uso de avançadas tecnologias de produção e de comercialização, mas que ações ainda precisam ser implementadas a fim de contribuir com o aumento da rentabilidade do setor produtivo. O grande desafio é fazer com que as tecnologias de produção e comercialização conquistem mais consumidores e tragam valor a todos os elos da cadeia, inclusive ao produtor. Para compreender a atual conjuntura do merca-

A PRODUTIVIDADE AUMENTOU, MAS O PREÇO AO PRODUTOR CAIU

Ano	Total cultivado (ha)	Total produzido (milhões de t)	Produtividade média (t/ha)	Preço recebido pelo produtor na roça (R\$/kg)	Valor da produção (milhões de R\$)	Valor da produção por ha (R\$)
1994	40.573,00	1,80	44,36	1,18	2,12	52.394,45
1995	39.650,00	1,62	40,91	1,09	1,76	44.551,50
1996	41.250,00	1,70	41,21	0,88	1,49	36.225,45
1997	38.985,00	1,71	44,07	0,75	1,29	33.095,24
1998	40.030,00	1,80	45,12	0,93	1,67	41.732,45
1999	42.600,00	2,00	47,09	0,78	1,57	36.869,85
2000	37.000,00	1,80	48,35	0,79	1,40	38.054,30
2001	37.672,00	1,80	47,85	0,70	1,26	33.544,71
2002	38.000,00	1,80	47,45	0,72	1,29	34.209,55
2003	35.700,00	2,18	60,96	0,84	1,83	51.264,32
2004	36.000,00	1,94	53,89	0,97	1,88	52.380,00
2005	34.250,00	1,94	56,65	0,92	1,78	52.117,66
Variação (2005/1994)	-16%	8%	28%	-22%	-16%	-1%

Obs: Valores convertidos em reais de abril de 2006 (deflator: IGP-DI) Fontes: Cepea, Fundação Getúlio Vargas e Foreign Agricultural Service (1994-2005)

dade maior de alimentos após a abertura econômica, a consolidação do varejo através das grandes redes e também as novas características da rotina de trabalho dos brasileiros, buscando praticidade na hora de preparar os alimentos. No entanto, essas transformações não repercutiram no aumento do valor bruto da produção nas lavouras nem no aumento do preço recebido pelo produtor de tomate de mesa. Ao contrário, entre 1994 e 2005, o preço médio pago ao tomaticultor diminuiu 22%, em média, e o valor da produção caiu 16%. Isso se deve ao aumento da oferta - através do ganho de produtividade - e à estagnação do consumo de tomate fresco, o

do e identificar os pontos que ainda precisam ser melhorados, a **Hortifruti Brasil** realizou um estudo sobre as principais transformações que ocorreram na cadeia ao longo dos anos. A base de dados para este estudo foi uma pesquisa realizada com tomaticultores das principais regiões que abastecem o mercado do Sudeste e com atacadistas de São Paulo, Campinas, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, em maio de 2006. A partir deste estudo, é possível organizar uma agenda de trabalho para que a modernização do setor se transforme em ganhos de rentabilidade para todos da cadeia. Este é o primeiro passo, fundamental para o setor continuar crescendo.

O cultivo de tomate voltado ao mercado *in natura* abrange cerca de **34,25 mil hectares**, respondendo por 60% da área de tomate cultivada no País.

As principais cultivares do mercado de mesa são o **salada longa vida** e o **santa cruz**.

O valor mínimo de venda do tomate (longa vida) para recuperar os gastos da cultura fica entre **R\$ 9,40** e **R\$ 13,00/cx de 23 kg**, na roça.

TRANSFORMAÇÕES DA TOMACULTURA NACIONAL

MAIOR PLANTIO DE HÍBRIDOS
REDUÇÃO NO NÚMERO DE INTERMEDIÁRIOS
CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE EM QUALIDADE E PRATICIDADE

HÍBRIDOS
INVADEM AS
ROÇAS



Os híbridos do grupo salada com durabilidade longa vida começaram a ser plantados no Brasil em 1988, sobretudo no Sul e Sudeste, conquistando o mercado no final da década de 90. Até 1997, os tomates do grupo santa cruz com durabilidade inferior detinham cerca de 90% do mercado. A partir de então, o cenário se inverteu e os híbridos do salada longa vida passaram a dominar a maior parte da produção nacional de tomate de mesa.

A sua rápida adoção esteve relacionada aos novos genes que ampliaram sua vida útil para 15 dias. Além disso, a implantação dos tipos salada longa vida associada ao uso mais intensivo de insumos elevaram a produtividade média das lavouras nacionais de tomate de mesa de 45 t/ha para 55 t/ha, sendo que produtores com alta tecnologia conseguem obter mais de 100 toneladas por hectare.

Outro ponto positivo decorrente da maior utilização desses híbridos e de modernas técnicas de pós-colheita foi a redução das perdas na comercialização. Agentes de mercado calculam que as perdas no processo de comercialização, que chegavam a 40% até a década de 90, caíram para 20% nos dias de hoje.

Apesar de todas as vantagens agronômicas e comerciais dos tipos salada longa vida, o produto não conseguiu atingir o padrão de sabor necessário para elevar o consumo entre os brasileiros. A saída do setor foi partir para a diversificação de cultivares.

Nos últimos dois anos, de olho nesse consumidor exigente em sabor, as empresas de sementes lançaram novos híbridos dos grupos salada e santa cruz. Atualmente, as cultivares híbridas desses grupos e também os cerejas, os caquis, os minipêras, os italianos já possuem sua fatia do mercado. O tomate rasteiro, em especial, normalmente cultivado para o mercado industrial, vem conquistando consumidores pelo seu sabor diferenciado.

Com isso, vem reduzindo a participação do longa vida nas vendas totais em atacados de grandes centros consumidores. A pesquisa da **Hortifruti Brasil** nas centrais de abastecimento de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Campinas – abrangeu profissionais que comercializam cerca de 1 milhão de caixas de 23 kg por mês – mostrou que 56% das vendas nessas centrais são do salada longa vida e 27% de híbridos santa cruz. No início da década, a participação do longa vida era bem maior.

É fundamental que o produtor
forme sua lavoura com
um “mix” de variedades,
visando maior
produtividade e colheita
melhor distribuída

Isso não significa o fim dos tipos longa vida, mas uma tendência constante de diversificação da cultura, na tentativa do setor de não “commoditizar” o mercado, saturando-o com um único tipo de produto. É fundamental que o produtor forme sua lavoura com um “mix” de variedades, visando maior produtividade, menor custo, extensão da época de colheita, maior ou menor precocidade, resistência etc. É importante, porém, deixar claro que os ganhos de produtividade das lavouras não são exclusividade da evolução genética das sementes, mas também do uso mais intensivo dos insumos na atividade.

A mudança de cultivares para atrair mais consumidores, principalmente os de maior poder aquisitivo, exige também adaptações constantes no sistema de produção, como a produção em estufa, em sistemas hidropônicos e orgânicos, por exemplo.

PREVENÇÃO
INTEGRADA BAYER


PINBa

Prevenção é Produtividade com Qualidade.



www.bayercropscience.com.br

Com PINBa, o tomate é mais tomate.

PINBa, Prevenção Integrada Bayer, é mais que um programa, é uma idéia. Um conceito que reúne as melhores soluções de prevenção para todas as culturas de hortifruti. Com PINBa, o tomate fica protegido de pragas e doenças, resultando em mais produtividade e qualidade.

PINBa no tomate. E é só você colher.



Bayer CropScience



COMERCIALIZAÇÃO MAIS INTEGRADA



O sistema de comercialização do tomate também mudou bastante desde a última década. Atualmente há maior integração entre produtores e compradores, sendo que muitos comercializam diretamente com atacadistas e varejistas, sem intermediários. A pesquisa realizada pela **Hortifruti Brasil** com atacadistas de Belo Horizonte, Campinas, Rio de Janeiro e São Paulo mostra que 87% das suas compras de tomate são feitas diretamente com o produtor. Essa é uma mudança muito significativa para o setor, antes conhecido como exemplo de cadeia organizada através de muitos intermediários entre produtor e varejo.

A menor participação dos intermediários se deve à redução das margens de comercialização e à profissionalização dos produtores após a estabilidade econômica do País a partir de 1994.

Muitos produtores, atualmente, estão envolvidos até com a classificação do fruto - manual ou mecanicamente - para uniformizar os lotes e, com isso, valorizá-los.

A redução do papel do intermediário no processo de aquisição da matéria-prima é reflexo também do aumento da escala de produção nas lavouras, reduzindo a importância de pessoas que reuniam as ofertas de vários produtores para fechar um caminhão. Já em regiões distantes dos grandes centros consumidores onde predominam pequenos produtores, a figura do intermediário continua sendo essencial para organizar a venda e a distribuição do produto. É o caso da região de Caçador (SC). O resultado da pesquisa aponta que 60% da produção dessa praça é comercializada por corretores.

Produtores de grande escala e com estrutura de classificação, por sua vez, comercializam além do atacado, chegando diretamente às grandes redes do varejo. Cerca de 10% do volume de comercialização dos produtores da região de Sumaré e Mogi-Guaçu entrevistados pela **Hortifruti Brasil** vai direto para os supermercados. O uso da classificação e a venda direta do produto é uma das formas encontradas pelos produtores para aumentar o valor recebido.

Um dos pontos positivos dessa maior integração é a facilidade de implementar mudanças no setor produtivo frente às necessidades do consumidor e da própria estrutura de comercialização. As regiões que apresentam maior integração entre o produtor e as grandes redes de supermercados, por exemplo, são as que utilizam também embalagens de caixas plásticas, exigência das grandes redes de supermercados. A tendência no médio prazo é que a classificação e a padronização nas embalagens do tomate ocorra nas próprias lavouras para que as perdas se reduzam e os processos de comercialização sejam mais ágeis, além de favorecer a total rastreabilidade do fruto, com perspectivas de introduzir um sistema de certificação nos moldes da fruticultura.

O setor produtivo, assumindo o papel do classificador, acelera a modernização da comercialização do tomate

Apesar dos avanços já obtidos e das perspectivas, o setor ainda cultiva alguns hábitos ultrapassados. A presença das embalagens de madeira ou caixas "K", são um exemplo. Essas embalagens causam muitos danos à qualidade do fruto e favorecem a proliferação de pragas, devido à falta de higienização. Segundo os entrevistados nas centrais de abastecimento, a caixa "K" ainda é responsável por mais de 70% do volume comercializado nas centrais. O restante é dividido entre a caixa plástica e, em menor proporção, de papelão, esta exigida principalmente pelos feirantes.

Em relação à caixa plástica, é importante alertar sobre a necessidade de higienização com alguma fonte de cloro, por imersão ou aspersão a cada uso. Produtores chamam atenção também para os procedimentos de devolução das caixas, uma vez que muitos mercados ainda não têm esse hábito, o que acaba por anular o investimento da substituição.

MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE TOMATE



A realidade é que o brasileiro come pouco tomate. O resultado da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, de 2003, revela que cada brasileiro consome nos domicílios, em média, 5 quilos de tomate por ano. Além disso, o consumo nos lares varia também de acordo com a classe de renda. Famílias que recebem até dois salários mínimos por mês têm consumo *per capita* de 3 quilos ao ano; enquanto que nas de renda superior 15 salários por mês, o consumo por pessoa é de 7 quilos ao ano. Dividindo a oferta nacional pela população brasileira – produção *per capita* –, é possível observar que o consumo de tomate fresco reduziu 8% entre os anos de 1994 e 2005. Isso indica que é importante investir na produção de tomates com qualidade e sabor para não perder espaço em um mercado que já é pequeno.

É interessante observar também que os consumidores de tomate normalmente adquirem o produto para consumi-lo fresco, em saladas. Para o preparo de molhos de tomate, o consumidor prefere adquirir as polpas industrializadas.

A estratégia de venda com apelo à saúde ainda é muito pouco explorada pelo setor e as características nutricionais do tomate são ignoradas pela maioria dos consumidores. O fruto é rico em caroteno, tiamina, niacina e vitamina C e também em licopeno, substância responsável pela coloração

QUEM É O CONSUMIDOR DE TOMATE?

As **mulheres** são as principais compradoras do produto;

O principal destino da compra é para **saladas** (70% dos casos);

O consumidor desconhece as variedades. A diferenciação se dá basicamente pelo formato (redondo ou alongado);

95,6% dos consumidores se mostram **insatisfeitos** com a qualidade do tomate e declaram que pagariam um valor maior pelo fruto com a qualidade desejada. E mais, acham que os preços estão altos frente à qualidade disponível;

Os consumidores gostariam de ter **acesso a informações** como procedência e data de colheita;

O **tomate ideal**, na avaliação dos consumidores, é o de coloração vermelha, uniforme, firme e sem defeitos.

vermelha e altamente recomendado para a prevenção do câncer de próstata.

Considerando que o consumidor é cada vez mais interessado em conhecer os produtos que leva para casa, a divulgação dessas informações é fundamental para promover o consumo da hortaliça. É importante ressaltar também a necessidade de uma estratégia de diversificação de variedades e nichos de mercado, a fim de atender aos diversos perfis de consumo.

Fontes: Andreuccetti, C.; Ferreira, M.D.; Javares, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. Horticultura Brasileira, Brasília, v.23, n.1, p.148-153, jan-mar2005.

Tomates



Cultivar do segmento Santa Cruz Indeterminado, plantas de alto vigor, com excelente pegamento de frutos até o ponteiro. Os frutos são de excelente qualidade, tamanho, firmes, saborosos, com peso entre 160 a 200g. Alto nível de resistência a murcha de verticílio *Verticillium dahliae* raça 1 (Vd 1), *Fusarium oxysporum f. sp. lycopersici* raças 1 e 2 (Fol 1 e Fol 2), *Meloidogyne javanica* e *M. incognita* raças 1, 2, 3 e 4 (Nematóide) e *Pseudomonas syringae pv. tomato* (Pst)

Tomate Hib.F1
Tyler GENETICS



Cultivar do segmento Salada Indeterminado, longa vida, frutos firmes com excelente qualidade, pesando entre 180 a 220 gramas. Alto nível de resistência a murcha de verticílio *Verticillium dahliae* raça 1 (Vd 1), *Fusarium oxysporum f. sp. Lycopersici* raças 1 e 2 (Fol 1 e Fol 2), *Meloidogyne javanica* e *M. incognita* raças 1, 2, 3 e 4 (Nematóide) e *Tomato Mosaic Virus* (ToMV) estirpe Tm1. Moderada resistência a Geminivírus ToRMV (*Tomato Rugose Mosaic Virus*)

Tomate Hib.F1
Débora Pto



Tradição e qualidade que você conhece. **SAKATA** www.sakata.com.br

IMPACTO DA MODERNIZAÇÃO NAS LAVOURAS DE TOMATE DE MESA



Uma análise mais ampla a respeito do impacto da modernização das lavouras de tomate de mesa pode ser feita através dos preços ao produtor nas últimas décadas e, principalmente, a partir dos anos 90.

Um resultado positivo da modernização das lavouras foi a redução da volatilidade dos preços a partir de 1994. O tomate era um produto com acentuada oscilação nos preços ao longo do ano. A diminuição do sobe-e-desce esteve relacionada à redução da sazonalidade de oferta em função de um calendário de colheita mais distribuído. Isso foi possível devido à entrada de novas regiões produtoras para abastecer o Sudeste e ao uso de cultivares e técnicas de manejo que permitiram organizar melhor o fluxo de comercialização.

Assim, a diferença dos valores recebidos pelo produtor entre a safra de verão e a de inverno também diminuiu. Historicamente, os preços mais elevados ocorriam de março a junho, e os menores níveis, de outubro a janeiro. Essa diferença entre as duas safras tem sido bem menor nos últimos anos.

Os preços ao produtor, contudo, não conseguiram sustentação. Ao contrário. De 1967 até o último ano, as cotações recebidas pelos produtores tiveram uma clara tendência de queda em função da maior oferta do produto.

Os expressivos ganhos de produtividade obti-

dos com a modernização do setor não compensaram a queda do preço para impulsionar rentabilidade por hectare nos anos 90. Nos últimos três anos, porém, essa tendência se inverteu e a rentabilidade por hectare aumentou em comparação ao início desta década. É difícil prever se entramos em uma melhor fase de renda para a tomaticultura ou se é uma conjunção temporária de fatores que tem influenciado positivamente a rentabilidade entre 2003 e 2005. De modo geral, as praças que acompanham os avanços tecnológicos são as que se mantêm mais capitalizadas e vêm ampliando sua produção.

Já o período de 2001 e 2002 foi marcado pela redução de renda e da produtividade. Nesses anos, o poder aquisitivo do consumidor caiu e a produtividade da cultura, devido à grande incidência da mosca branca, também foi menor.

No geral, os tomaticultores ainda precisam encontrar formas de melhorar sua rentabilidade. Apesar de a adoção de tecnologias e a modernização da comercialização terem sido fundamentais para o desenvolvimento do setor, a capitalização dos produtores é fundamental para o avanço da tomaticultura nacional.



RAIO X DAS PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DE TOMATE DE MESA PARA O MERCADO DO SUDESTE

A **Hortifruti Brasil** fez uma avaliação específica sobre o impacto da modernização do setor na estrutura de produção, com base nos dados obtidos em pesquisa primária, de maio de 2006. O levantamento se concentrou nas regiões produtoras de tomate de mesa que atendem o Sudeste, principalmente as regiões metropoli-

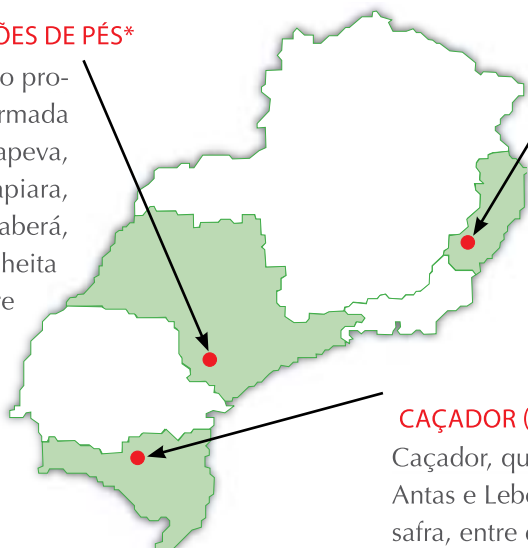
tanias de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A oferta de tomate para estas regiões é dividida em duas safras principais: a safra de verão e a de inverno.

A seguir, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças apresentadas por produtores de cada região.

PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DA SAFRA DE VERÃO

ITAPEVA (SP): 32 MILHÕES DE PÉS*

Itapeva, a maior região produtora do Sudeste, é formada pelos municípios de Itapeva, Ribeirão Branco, Guapiara, Apiaí, Capão Bonito, Itaberá, Buri e Taquarivaí. A colheita da região ocorre entre dezembro e abril.



VENDA NOVA DO IMIGRANTE (ES): 5 MILHÕES DE PÉS*

Venda Nova do Imigrante é, normalmente, a última região a finalizar a safra de verão, colhendo de novembro a maio.

CAÇADOR (SC): 17 MILHÕES DE PÉS*

Caçador, que compreende as regiões de Rio das Antas e Lebon Régis, tem a colheita mais curta da safra, entre dezembro e março.

* Dados referentes à safra 2005/06

Em Itapeva (SP), a grande concentração de oferta é vista como uma ameaça por produtores devido à pressão que isso gera sobre as cotações.

Os produtores de Caçador (SC) enfrentam o mesmo problema devido ao uso de cultivares precoces. Nesta safra, a concentração da oferta, aliada a menor qualidade do fruto, derrubou os preços ao produtor e provocou a descapitalização de muitos agentes.

A queda de rentabilidade na safra de verão é também

preocupação em Venda Nova do Imigrante (ES), onde a maior incidência de problemas fitossanitários tem elevado os custos.

Uma saída para melhorar a rentabilidade destas três regiões seria organizar melhor o calendário de colheita para que não ocorra concentração do produto no mercado. Aliado à essa estratégia, a diversificação de cultivares também é apontada como uma oportunidade de gerar renda aos produtores.

INDICADORES	ITAPEVA (SP)	VENDA NOVA (ES)	CAÇADOR (SC)
Produtividade média (cx/mil pés)	250	250-300	300-350
Tendência de plantio para 2006/07 (frente a 2005/06)	REDUÇÃO	ESTÁVEL	REDUÇÃO
Presença do intermediário	ALTA	MÉDIA	ALTA
Participação do salada longa vida no total produzido	ACIMA DE 90%	ENTRE 80% E 90%	ACIMA DE 90%
Uso de embalagens plásticas	BAIXO	MÉDIO	ALTO
Valor mínimo (R\$/cx) ¹	R\$ 9,90	R\$ 13,84	R\$ 9,40
Ponto forte	Clima bom e menor custo da terra	Clima propício à cultura e proximidade do mercado fluminense	Clima propício à cultura e aumento da tecnologia de produção
Ponto fraco	Distância dos mercados consumidores e baixa tecnificação na produção	Aumento da incidência de problemas fitossanitários e distância do mercado nordestino	Muito distante dos mercados consumidores e comercialização ainda pouco eficiente
Oportunidades	Diversificação de variedades (híbridos)	Diversificação de variedades (híbridos)	Diversificação de variedades (híbridos)
Ameaças	Problemas fitossanitários e colheita concentrada	Descapitalização dos produtores	Descapitalização dos produtores e aumento da oferta

¹ Valor mínimo de venda do tomate (longa vida) para recuperar os gastos com a cultura

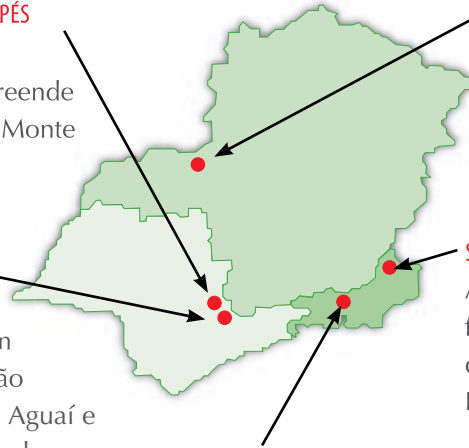
PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DA SAFRA DE INVERNO

SUMARÉ (SP): 6,3 MILHÕES DE PÉS (1º E 2º PLANTIOS)*

A região de Sumaré compreende também os municípios de Monte Mor e Nova Odessa.

MOGI-GUAÇU (SP): 10,8 MILHÕES DE PÉS*

Os municípios que formam a região de Mogi-Guaçu são Mogi-Guaçu, Estiva Gerbi, Aguai e Mogi-Mirim. A colheita local ocorre entre abril e outubro.



ARAGUARI (MG): 8,5 MILHÕES DE PÉS*

Araguari é a principal praça produtora de Minas Gerais, formada pelos municípios de Araguari, Indianópolis, Uberaba e Monte Carmelo. A região colhe entre março e outubro.

SÃO JOSÉ DE UBÁ (RJ): 8,5 MILHÕES DE PÉS*

A região de São José de Ubá, formada por São José de Ubá, Aré, São João do Paraíso, Monte Alegre e Itaperuna, colhe de junho a setembro.

PATY DO ALFERES (RJ): 6,5 MILHÕES DE PÉS (1º E 2º PLANTIOS)*

Paty do Alferes agrega também Vassouras e Paraíba do Sul.

* Dados referentes à safra 2006

Sumaré (SP), Mogi-Guaçu (SP) e Araguari (MG) possuem alto nível tecnológico de produção e estrutura comercial bastante organizada. Além disso, estão próximas aos principais mercados consumidores do Sudeste e podem estender seu período de safra, aproveitando as variações de preços do fruto. No caso de Sumaré, a safra é dividida em dois plantios, enquanto de Mogi-Guaçu e Araguari colhem continuamente. Por outro lado, os produtores vêem que o aumento dos custos de produção pode ameaçar o cultivo nessas regiões, pois o intenso cultivo pode elevar proble-

mas fitossanitários nas lavouras.

Paty do Alferes (RJ) também divide a safra em dois plantios e consegue aproveitar as variações de preços. Contudo, o nível tecnológico da região é baixo e os custos têm aumentado devido a problemas fitossanitários, o que prejudica a rentabilidade dos produtores. Já em São José de Ubá (RJ), o elevado volume de produção em um curto período pressiona as cotações, principalmente quando o rasteiro entra no atacado. O que tem garantido o plantio na região é o financiamento de empresas de insumos aos produtores. ■

INDICADORES	SUMARÉ (SP)	MOGI-GUAÇU (SP)	UBÁ (RJ)	PATY (RJ)	ARAGUARI (MG)
Produtividade média (cx/mil pés)	300-320	350-400	200-250	200-250	350-400
Plantio de 2006, frente a 2005	AUMENTOU	AUMENTOU	ESTÁVEL	AUMENTOU	AUMENTOU
Presença do intermediário	BAIXA	BAIXA	MÉDIO	MÉDIO	BAIXA
Participação do salada longa vida no total produzido	ACIMA DE 95%	ACIMA DE 95%	ACIMA DE 95%	ENTRE 80% E 90%	ACIMA DE 95%
Uso de embalagens plásticas	ALTO	ALTO	BAIXO	MÉDIO	ALTO
Valor mínimo (R\$/cx)	R\$ 13,06	R\$ 12,36	R\$ 12,16	R\$ 12,21	R\$ 12,66
Ponto forte	Proximidade dos consumidores e características edafoclimáticas favoráveis	Proximidade dos consumidores, características edafoclimáticas favoráveis e boa qualidade do produto	Clima propício à cultura	Proximidade dos consumidores e clima propício à cultura	Clima propício à cultura, boa estrutura comercial e qualidade do produto
Ponto fraco	Alto custo da terra e problemas fitossanitários	Problemas fitossanitários	Estrutura comercial ruim e baixa tecnologia	Problemas fitossanitários e baixa tecnologia	Problemas fitossanitários
Oportunidades	Diversificação de variedades (híbridos)	Logística favorável	Disponibilidade de crédito por compradores e empresas de insumos	Diversificação de variedades (híbridos)	Diversificação de variedades (híbridos)
Ameaças	Aumento dos custos	Aumento dos custos	Descapitalização e concorrência do rasteiro	Aumento dos custos e dos riscos fitossanitários	Descapitalização e aumento dos riscos fitossanitários

¹ Valor mínimo de venda do tomate (longa vida) para recuperar os gastos com a cultura

Fonte: Cepea



O SOL NASCEU PARA TODOS!



TOMATE



SOJA



MILHO



TRIGO



FEIJÃO



BATATA

Chegou **ENGEO PLENO**: a nova estrela da **Syngenta** para o controle de pragas. Um inseticida multicultura feito sob medida para quem quer uma lavoura saudável e safras da melhor qualidade.



ENGEOTM
pleno

*Você quer. Você pode.
A agricultura precisa.*

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 receita de agrônomo



C.a.s.a. 0800 704 4304

CENTRO AVANÇADO SYNGENTA DE ATENDIMENTO
DÚVIDAS - SUGESTÕES - EMERGÊNCIAS

syngenta

www.syngenta.com.br



Venda Nova do Imigrante finaliza safra



Começa a colheita do segundo plantio em Araguari

Araguari encerra colheita do primeiro plantio

A maioria dos produtores de tomate da região de Araguari (MG) deve encerrar a colheita do primeiro plantio no início de junho. No mesmo período, algumas roças do segundo plantio entram em pico de safra, contribuindo com a manutenção da oferta local. As fortes chuvas que atingiram a região no início da safra prejudicaram o desenvolvimento de algumas lavouras do primeiro plantio, mas a produtividade média não foi afetada, permanecendo entre 350 a 400 cx/mil pés. Para o segundo plantio, a perspectiva é que a produtividade fique ao redor de 400 e 450 cx/mil pés. Tomaticultores acreditam que 40% da safra seja colhida até o final deste mês. As baixas temperaturas devem continuar atrasando a maturação dos frutos, controlando o volume ofertado na região até o final da colheita.

São José de Ubá inicia a safra

Grande parte dos tomaticultores de São José do Ubá (RJ) iniciou a colheita neste mês. A mosca-branca, que apareceu nas roças da região no início do plantio, já foi controlada, mas produtores acreditam que a produtividade não deve ultrapassar 300 cx/mil pés nesta safra.

Frio retarda desenvolvimento do tomate no interior paulista

As baixas temperaturas registradas em abril e maio atrasaram o desenvolvimento da produção no interior paulista. No entanto, isso não alterou o calendário de colheita em Sumaré (SP), que deve continuar no mercado até o final de junho. Segundo tomaticultores locais, a produtividade das lavouras do primeiro semestre deste ano deve ser de 300 cx/mil pés. Contudo, as roças que serão colhidas no segundo semestre apresentaram infestação de geminivírus e devem ter rendimento inferior. Na região de Mogi-Guaçu (SP), houve incidência de bactérias *Xantomonas* em algumas lavouras no início desta safra, mas nada que atrapalhasse o desenvolvimento das plantas. A expectativa é que a produtividade na região supere 350 cx/mil pés. Produtores acreditam que, até a primeira quinzena de junho, 25% das roças da região sejam colhidas.



Termina a safra em Venda Nova do Imigrante

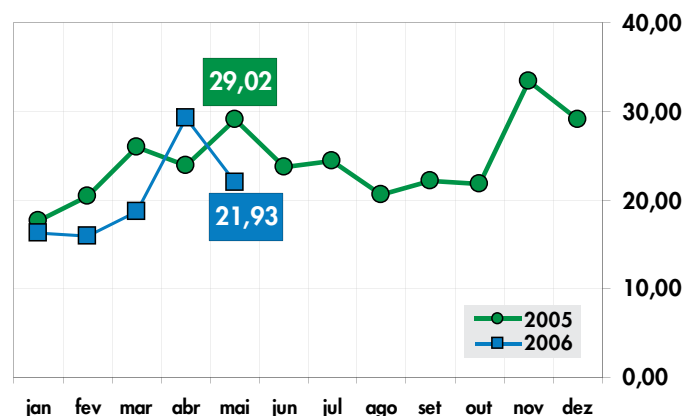
Produtores da região de Venda Nova do Imigrante (ES) encerraram a colheita da safra de verão no final de maio, mas alguns ainda devem colher o ponteiro até meados de junho. A safra da região foi prejudicada pelas chuvas de fevereiro e março, que ocasionaram o rachamento dos frutos. Além disso, houve incidência da mosca-branca em algumas roças, principalmente no final da safra. Nesta temporada, o preço médio recebido por produtores da região, pelo longa vida, AA, foi de R\$ 19,78/cx de 23 kg, em média. Contudo, os preços do fruto foram pressionados entre janeiro e março, devido ao pico de colheita, o que prejudicou a rentabilidade da maioria dos produtores da região.



Intensificação da colheita desvaloriza tomate



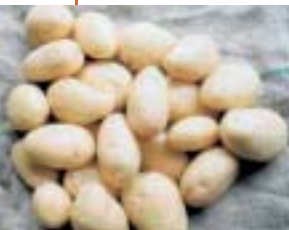
A intensificação da colheita da safra de inverno no último mês derrubou o preço do tomate. No atacado de São Paulo, o longa vida, AA, foi comercializado a R\$ 21,93/cx de 23 kg, em média, queda de 24% frente à abril. Outro fator que contribuiu com a desvalorização, foi a maior oferta de tomate verde no mercado. A expectativa é que, em junho, os preços continuem pressionados pela maior oferta.



Concentração da oferta desvaloriza tomate

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

Fonte: Cepea



Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba finalizam colheita



Mais batata em Cristalina e no Sul de Minas



Cristalina e Sul de Minas aumentam oferta

Neste mês, a oferta de batata nas regiões de Cristalina (GO) e do Sul de Minas Gerais deverá ser maior que a de maio, e a previsão é que a colheita siga até meados de novembro. Em Cristalina, o aumento do volume está relacionado à maior produtividade das lavouras de junho, visto que o plantio dessas áreas foi realizado em um período em que o clima era mais favorável. Assim, a qualidade da batata também deve ser superior. Segundo produtores locais, até o dia 20 de maio, cerca de 65% da área já havia sido cultivada. Na região do Sul de Minas Gerais, no entanto, o volume de colhido nesta safra não deve ser grande, visto que boa parte dos tubérculos é destinada à semente.



Sudoeste Paulista entra em pico de safra

As lavouras do Sudoeste Paulista devem entrar em pico de safra em junho. As adversidades climáticas, principalmente o excesso de calor no período de desenvolvimento do tubérculo, reduziram a produtividade das lavouras colhidas em maio para 20 a 25 toneladas por hectare, volume inferior à média tradicionalmente colhida na região. A partir de junho, espera-se que a produtividade volte ao normal, cerca de 30 toneladas por hectare.

Vargem Grande do Sul na reta final de plantio

O plantio da safra de inverno da região de Vargem Grande do Sul (SP), iniciado em abril, deve ser finalizado em julho. Bataticultores locais acreditam que mais de 80% da área total seja cultivada até o início de junho. A expectativa é que a produtividade desta safra supere a do ano anterior, visto que as condições climáticas atuais estão mais favoráveis à cultura. O ponto negativo é que os baixos preços recebidos na safra de 2005 descapitalizaram muitos produtores, o que pode limitar os tratamentos culturais nesta safra. Por outro lado, a valorização do produto no início de 2006 deve contribuir para que a redução da área de plantio seja limitada e restrita a produtores descapitalizados e de pequena escala.



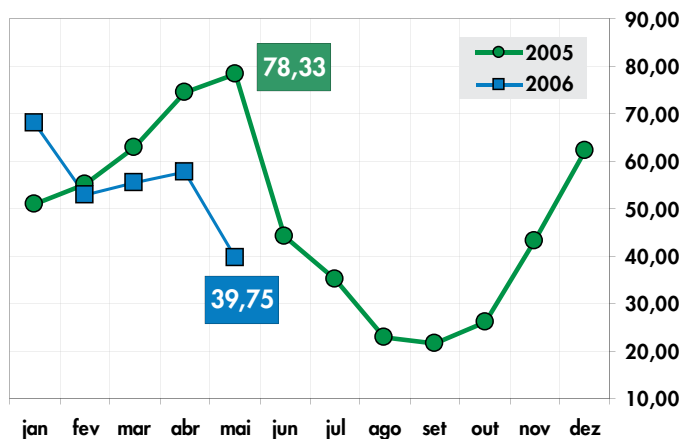
Triângulo Mineiro e Alto do Paranaíba deixam mercado

A colheita de batatas na região do Triângulo Mineiro (MG) e Alto do Paranaíba (SP) deve terminar neste mês. A safra deste ano foi marcada por adversidades climáticas, com chuvas no início do plantio e no final da colheita, além de veranico em janeiro. Esses fatores causaram queda de 20% a 25% na produtividade, além de depreciar a qualidade e os preços do tubérculo local. Assim, bataticultores que colheram no início da safra receberam preços superiores frente aos que ofertaram o produto no final da temporada.



Preço da batata cai em maio

A queda de preços da batata em maio superou a expectativa dos produtores. Em abril, acreditava-se que a desvalorização do produto fosse limitada pela menor oferta, mas o aumento da oferta no último mês derrubou ainda mais os preços. No atacado de São Paulo (SP), a ágata especial foi comercializada a R\$ 39,75/sc de 50 kg, em média, queda de 31% em relação a abril. Para junho, não há expectativa de forte reação de preços, pois as regiões produtoras de inverno - Sudoeste Paulista, Sul de Minas Gerais, Brasília (DF) e Cristalina (GO) e Chapada Diamantina (BA) - devem intensificar a colheita.



Excesso de oferta derruba preços

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

Fonte: Cepea



Mercado na fronteira deixa importadores desanimados



Começa safra dos bulbinhos em Divinolândia

Importações aumentam

Em maio, o transporte da cebola argentina entre a fronteira e as principais praças de comercialização do País foi regularizado e o volume enviado ao mercado nacional voltou aos patamares normais. Importadores de Porto Xavier (RS) relatam que houve melhora na movimentação de cargas na fronteira e que todos os pedidos dos compradores nacionais puderam ser integralmente atendidos no último mês. Para junho, a previsão é que as importações de cebola argentina se mantenham elevadas, estimuladas pela baixa oferta nas principais regiões produtoras do Brasil. Outro fator que contribui com a compra do produto proveniente do país vizinho é o câmbio. Segundo o Banco Central, em maio, o peso argentino foi cotado a R\$ 0,75/peso, em média, queda de 10% frente ao mesmo período do ano anterior. O ponto negativo é que neste ano a rentabilidade dos importadores vem sendo limitada pelo aumento dos custos de importação (impostos e transporte) da cebola argentina e pelos menores preços no mercado interno - pressionados pelo aumento do volume comercializado no Sul e pelo prolongamento da safra local. Em maio, a cebola argentina sintética 14 foi adquirida por importadores a aproximadamente R\$ 11,00/sc de 20 kg, na fronteira e negociada no mercado brasileiro a R\$ 12,92 de 20 kg, em média.



Baixa oferta no Nordeste

As adversidades climáticas registradas no Nordeste no início deste ano devem comprometer a produção local deste semestre. Nos últimos meses, a chuva limitou a oferta e a qualidade da cebola da região, prejudicando as vendas. A previsão dos produtores locais é que a produtividade e a colheita deste ano continuem menores que as do ano anterior, sobretudo neste início de safra. Em maio, a baixa oferta nas principais regiões produtoras do País refletiu na maior procura pela cebola branca nordestina - que registrou um ligeiro aumento de oferta no período - e contribuiu para a sustentação dos valores do bulbo nordestino. Nas lavouras de Irecê (BA), a cebola branca foi comercializada a R\$ 0,32/kg, em média, e nas do Vale do São Francisco a R\$ 0,38/kg, em média, praticamente estável em relação a abril.

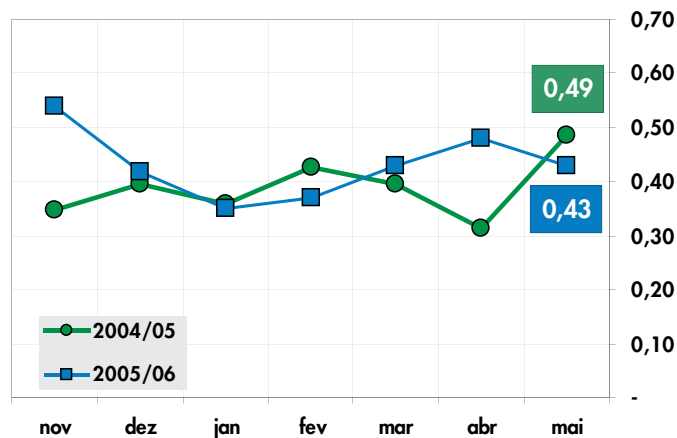


Aumenta a colheita de bulbinhos em São Paulo

A colheita paulista de bulbinhos deve aumentar em junho. No início de maio, alguns cebolicultores já haviam iniciado a atividade em Divinolândia (SP), mas boa parte do produto só pode ser comercializada em meados do mês, depois de terem passado pelo período de cura. Assim, o volume ofertado permaneceu baixo. Outras regiões paulistas que devem entrar no mercado nos próximos meses são Monte Alto (SP) e São José do Rio Pardo (SP), onde a colheita está prevista para começar em julho.

Sul se despede do mercado

Produtores de cebola de Santa Catarina devem finalizar a safra neste mês. No final de maio, cebolicultores gaúchos e paranaenses já haviam encerrado a comercialização e vinham se preparando para o plantio da próxima temporada. O semeio das lavouras deve começar em julho e estará relacionado à rentabilidade obtida nesta temporada. No final da safra, os preços recebidos pelos produtores sulistas se mantiveram em patamares bastante similares aos do mês anterior. O principal motivo que impediu a valorização em maio foi o aumento da oferta nordestina e a regularização das importações do bulbo argentino.



Aumento da oferta estrangeira desvaloriza bulbo sulista

Preços médios recebidos pelos produtores sulistas pela cebola precoce e crioula - R\$/kg

Fonte: Cepea

Por Francine Pupin
melaocepea@esalq.usp.br



Rio Grande do Norte e Ceará intensificam plantio

Chuva facilita preparo do solo

Produtores de melão do Rio Grande do Norte e Ceará devem intensificar o plantio neste mês. Apesar de as chuvas de maio terem prejudicado a qualidade da fruta cultivada na entressafra, o preparo do solo foi favorecido pela elevada umidade da terra. A previsão é que os primeiros lotes de melão sejam colhidos em julho e enviados ao mercado interno. Apesar de o plantio voltado para o mercado nacional já ter iniciado, produtores ainda não definiram o calendário de exportação. Parte dos contratos já foi fechada, mas outras negociações devem ser realizadas em junho. Apenas após a efetivação de todos os contratos é que os melonicultores poderão estabelecer o volume cultivado e quando cada lote será embarcado. Apesar de a maior parte das negociações envolver o melão amarelo, os contratos também definirão o volume cultivado para variedades nobres como orange, pele de sapo, gália, cantaloupe e charrantais, muito apreciados no mercado internacional. Enquanto as negociações continuam, fica difícil afirmar se será cultivada a mesma área de 2005. Cautelosos, produtores mais prejudicados pela queda da rentabilidade na última temporada poderão diminuir o plantio da safra 2006/07. Por outro lado, um dos fatores que pode contribuir com a manutenção da área na próxima safra é a ampliação do embarques para países que até então compravam pouco volume do Brasil, além da conquista de novos mercados. Na última temporada, os Estados Unidos, por exemplo, adquiriram um volume de melão brasileiro 410% superior ao da safra anterior. Além dos norte-americanos, o Canadá e a Argentina foram outros países que também elevaram as compras da fruta nacional em 2005.

Menor volume impulsiona preços no atacado

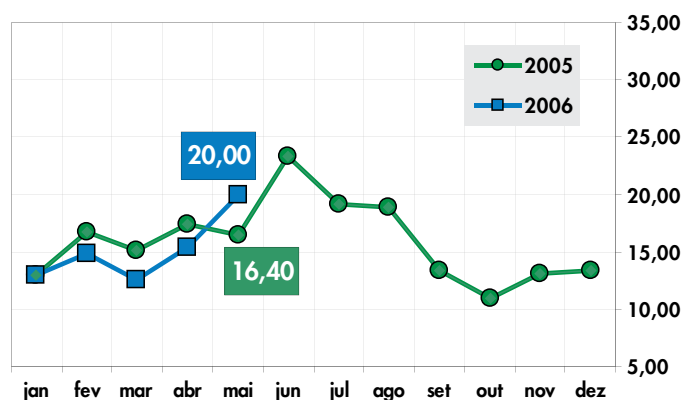
Em maio, o menor volume de melões ofertado pelo Vale do São Francisco e pelo Rio Grande do Norte e Ceará impulsionou os preços da fruta no atacado de São Paulo (SP). O melão amarelo tipo 6 e 7 foi comercializado a R\$ 20,00/cx de 13 kg, em média, alta de 30%

Depois da chuva, Vale do São Francisco retoma safra 2006

frente ao mês anterior. Apesar da valorização, a qualidade dos frutos disponíveis permaneceu baixa, apresentando avarias como semente solta, casca manchada e problemas no talo - resultado da chuva que atingiu as roças do Rio Grande do Norte e Ceará. O melão do Vale do São Francisco apresentou boa aparência, mas pouco sabor. O ritmo das vendas continuou lento, já que a temperatura amena na capital paulista inibiu o consumo do melão.

Produtores voltam a plantar no Vale do São Francisco

A chuva que prejudicou o cultivo de melão no Vale do São Francisco em abril, destruindo lavouras inteiras, deu trégua aos produtores em maio. Assim, algumas fazendas retomaram as atividades de campo, principalmente para aproveitar a redução de oferta do Rio Grande do Norte e Ceará neste mês. Ainda assim, melonicultores do Vale do São Francisco acreditam a área plantada neste ano será cerca de 50% menor à programada no início da safra, quando se esperava cultivar aproximadamente 2 mil ha. Isso porque os prejuízos da chuva consumiram parte dos recursos dos produtores, de modo que alguns não terão capital suficiente para dar continuidade ao plantio até o final da safra, programado para julho.



Fonte: Cepea



Oferta limitada impulsiona preços

Preços médios recebidos pelos produtores do Rio Grande do Norte e Ceará pelo melão amarelo, tipo 6 e 7 - R\$/cx de 13 kg



Paraná reduz produção



Diminui a colheita no Paraná

Em junho, a produção paranaense de uva deve ser 30% inferior ao previsto no início da safra, devido à chuvas no período de podas. No último mês, o volume ofertado no Paraná permaneceu elevado, mas a qualidade foi prejudicada por adversidades climáticas do início do ano. A estiagem em maio também prejudicou a produção local, visto que grande parte das propriedades não possui sistema de irrigação. Assim, os valores médios recebidos pelos produtores pela Itália foram pressionados para R\$ 0,97/kg em Marialva (PR) e R\$ 1,02/kg, no Norte do Paraná. Outro fator que limitou os valores praticados no estado foi a entrada de uvas nordestinas de baixa qualidade no mercado.



Exportações deixam a desejar

As adversidades climáticas registradas no Nordeste desde o início do ano prejudicaram a qualidade da uva local e limitaram as exportações. A expectativa de que as vendas externas da primeira janela de mercado brasileira deste ano superassem o volume embarcado em 2005 não deve se confirmar. No acumulado de janeiro a abril deste ano, foram enviadas pouco mais de 1 mil toneladas da fruta ao exterior, volume 62,5% inferior ao registrado no mesmo período de 2005. A primeira janela de mercado nacional se encerra em junho, e agentes de mercado acreditam que será difícil alavancar as exportações do produto em um período tão curto.

Importações continuam elevadas

A baixa qualidade da uva brasileira e o câmbio continuaram estimulando as importações de uva do Chile e da Argentina. Nos primeiros quatro meses deste ano, as compras aumentaram 68% em relação ao mesmo período de 2005, totalizando pouco mais de US\$ 8 milhões. Nesse período, o déficit da balança comercial uva foi de US\$ 6,6 milhões. No final de maio, com a descoberta de um ácaro nas cargas provenientes do Chile, o Ministério da Agricultura suspendeu entrada de frutas de duas empresas chilenas no Brasil. No entanto, o embargo não deve trazer grandes impactos no mercado nacio-

Terminam as exportações da primeira janela do Vale

nal, já que a safra do Chile termina em meados de abril e as exportações para o Brasil, em julho. Além disso, a fruta argentina pode continuar entrando no mercado nacional nos próximos meses e a oferta nas principais regiões produtoras do País deve aumentar.

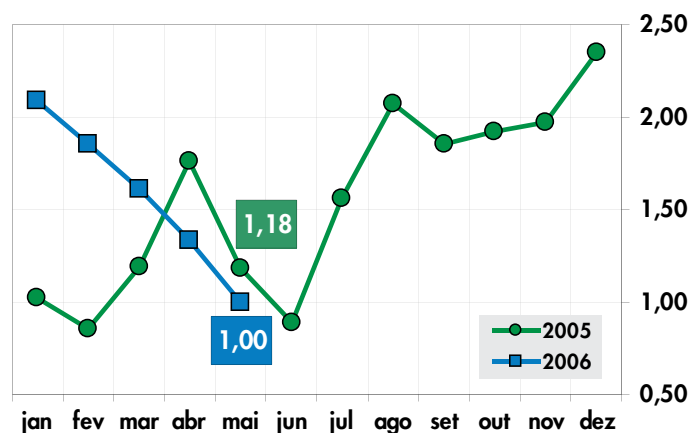
Jales entra mais tarde no mercado

Neste ano, a colheita de uva em Jales (SP) deve começar somente em meados de julho. O deslocamento da produção local está relacionada ao atraso das podas, a fim de evitar períodos chuvosos e a concorrência com a fruta paranaense. A expectativa para a próxima safra de Jales (SP) é positiva, devido à boa produtividade local e à quebra de safra em Pirapora (MG), uma das principais regiões que competem com a uva de Jales.



Pirapora deve colher menos

Agentes de mercado estimam que a produção de uva de Pirapora (MG) deste ano deve ser pelo menos 20% menor a de 2005. O principal motivo para quebra de safra foi o grande volume de chuva durante os meses de podas de formação e de produção da uva. O clima adverso prejudicou o desenvolvimento das bagas, causando, em muitos casos, o abortamento de cachos, diminuindo a produtividade dos parreirais. A previsão dos agentes locais é que a colheita comece em julho.



Baixa qualidade e elevada oferta derrubam valor da uva

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

Fonte: Cepea

**O Banco do Brasil multiplica
as oportunidades de financiamento para
você fazer o mesmo com seus negócios.**

bb.com.br

Central de Atendimento BB 4004 0001 (capitais) 0800 729 0001 (demais localidades)

No Banco do Brasil é possível obter recursos para financiar toda a produção, do custeio à comercialização, com as melhores condições do mercado. Trabalhar com o maior parceiro do agronegócio brasileiro faz toda a diferença.
www.agronegocios-e.com.br



O tempo
todo com
VOCÊ





Oferta deve ser menor em junho



Aumenta a oferta de formosa e preço cai



O período de baixa produção do formosa foi muito curto, e os pés voltaram a produzir com força total em maio. Assim, os preços da fruta, que registraram alta em abril, voltaram a cair. Em maio, o formosa foi comercializado nas médias de R\$ 0,80/kg, no Espírito Santo, R\$ 0,12/kg no sul da Bahia, e a R\$ 0,14/kg no oeste baiano, valores 83%, 77% e 79% inferiores aos praticados em abril. De acordo com produtores de formosa, os preços da fruta podem voltar a subir com a valorização do havaí, no início de junho.



Diminuem as exportações

Entre janeiro e fevereiro as exportações brasileiras de mamão superaram o total embarcado no mesmo período de 2005, tanto em volume quanto em receita. A partir de março, porém, as vendas internacionais começaram a cair. De acordo com a Secex, naquele mês foram exportadas 2,8 mil toneladas e, em abril, 2,7 mil toneladas, volumes respectivamente 3% e 25% menores aos dos mesmos períodos do ano anterior. De acordo com agentes do setor, a redução dos embarques está relacionada à desvalorização do dólar frente ao Real neste ano.

Baixa demanda prejudica vendas

Contrariando expectativas do setor, a temperatura se manteve elevada no Espírito Santo e na Bahia em maio, contribuindo com a elevação da oferta de havaí. Por outro lado, o frio nos mais importantes centros de consumo do País - São Paulo e Rio de Janeiro - provocou a retração do consumo, limitando as vendas. A maior oferta associada à baixa demanda resultou na desvalorização do fruto. O havaí golden, tipo 12-18, foi comercializado a R\$ 0,13/kg, em média, nas lavouras do Espírito Santo, e o sunrise, tipo 12-18, a R\$ 0,13/kg, em média, no sul da Bahia, quedas de 17% e 77% em relação a abril. No acumulado entre janeiro e maio, os valores recebidos pelos produtores de mamão também caíram frente a 2005. Considerando os valores praticados nas lavouras do Espírito Santo, para o golden, tipo 12-18, por exemplo, a desvalorização nesta safra foi de 48% frente a 2005.

Alta de preços do havaí pode valorizar formosa



Temperaturas mais baixas diminuem consumo de fruta

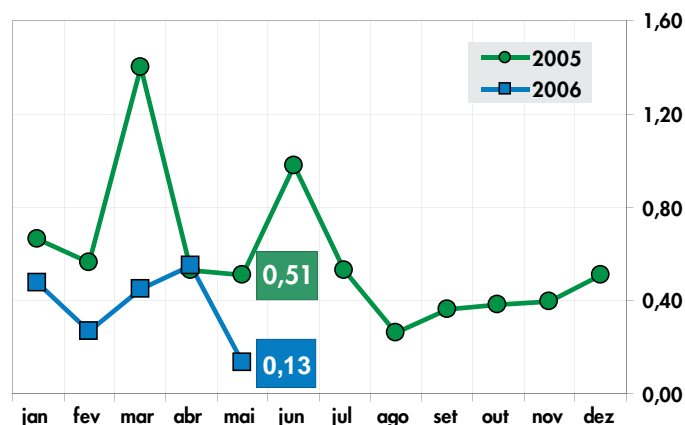
As vendas de frutas permaneceram baixas nos atacados de São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ) em maio, em decorrência do frio. De acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), a queda antecipada e mais intensa da temperatura no Sudeste está relacionada à influência do La Niña sobre o clima local. Em junho, o La Niña deve continuar trazendo frio ao Sul e Sudeste, segundo o Instituto, e pode continuar prejudicando as vendas do mamão. No entanto, a previsão de que a oferta caia significativamente no período deve contribuir com a valorização do fruto, mesmo com a menor demanda.



Menor oferta pode valorizar mamão em junho



De acordo com produtores, a colheita de mamão deve diminuir significativamente a partir da primeira quinzena de junho, permanecendo baixa até o final do inverno. As altas temperaturas nas principais regiões produtoras em janeiro deste ano ocasionaram o abortamento de muitas flores, comprometendo a produção para este mês. Com a menor oferta, produtores esperam que os preços da fruta, que estiveram em baixa em maio, possam subir.



Maior oferta e baixa demanda desvalorizam havaí

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

Fonte: Cepea



Preços devem reagir neste mês

Baixa qualidade limita exportações



Exportações ficam abaixo do esperado

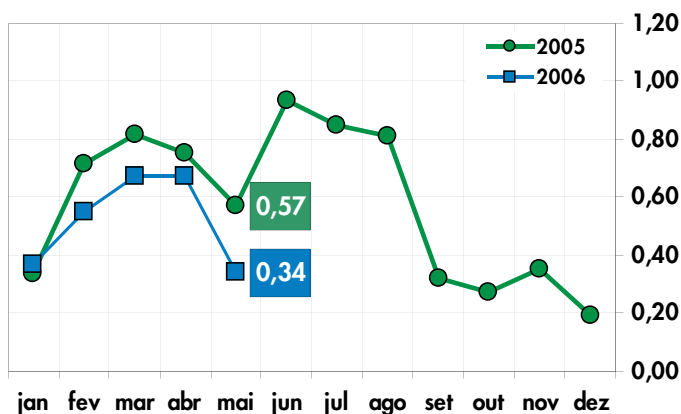
A previsão de que as exportações brasileiras de manga deste primeiro semestre superassem o total embarcado no mesmo período do ano anterior não se confirmou. Pelo menos por enquanto. De acordo com dados da Secex, entre janeiro e abril deste ano, foram exportadas mais de 20 mil toneladas da fruta, volume 60% inferior ao registrado no mesmo período de 2004. Para a União Européia, principal comprador da fruta nacional, também houve redução das vendas, e o Brasil deixou de exportar aproximadamente 1,4 mil toneladas para o bloco no período, em relação a 2005. A baixa qualidade da tommy foi um dos principais responsáveis pelo fraco desempenho das exportações neste ano. Além disso, a valorização da moeda brasileira e a baixa rentabilidade proveniente deste mercado foram outros fatores que limitaram as vendas internacionais. Em maio, produtores nordestinos receberam em média R\$ 0,57/kg pela tommy enviada à União Européia, valor 37% mais baixo que o praticado no mesmo período do último ano.

Concorrência no mercado externo

Em maio, a manga brasileira enfrentou concorrência de vários países no mercado internacional, o que dificultou a comercialização da fruta na União Européia. O Equador continuou enviando a kent ao bloco, ainda que em baixa quantidade, além do México, da Nicarágua e de Porto Rico que também competiram com o Brasil no mercado europeu. Na segunda quinzena de maio, a Costa do Marfim e o Senegal iniciaram os embarques à União Européia, fazendo com que exportadores brasileiros diminuíssem as vendas ao bloco em função da queda dos preços. Para os Estados Unidos, o México continua sendo o principal fornecedor de manga. Segundo a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do México (Sagarpa), até o final de abril, 40% dos pomares mexicanos de manga já haviam sido colhidos, ao passo que no mesmo período do ano anterior, a área colhida era 22% menor. Isso indica que o México está acelerando as atividades de campo neste ano, o que pode permitir que o Brasil entre mais cedo no mercado norte-americano no próximo semestre.

La Niña deve ter menor impacto sobre o clima do Vale do São Francisco

Em junho, o volume de chuva no Vale do São Francisco deve voltar ao nível normal. De acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), os efeitos do fenômeno climático La Niña, que elevaram as precipitações no Nordeste no início do ano, devem ser amenizados no semi-árido neste mês, contribuindo com a regularização do tempo na região. Produtores esperam que a redução da chuva contribua também para a recuperação da sanidade dos pomares. Desde o início do ano, adversidades climáticas têm prejudicado a produção local, dificultando as induções florais e resultando no aparecimento de doenças como antracnose e podridão do caroço. Até o final de abril, produtores vinham conseguindo contornar as dificuldades e manter os valores praticados nas lavouras. Em maio, porém, aumentaram as avarias detectadas pelos compradores nacionais e internacionais no momento de comercialização do fruto, refletindo em menores preços para o produtor. A tommy foi comercializada nas roças de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) a aproximadamente R\$ 0,34/kg, no último mês, queda de 60% em relação ao mesmo período de 2005. O volume colhido deve seguir estável na primeira quinzena de junho, reduzindo no final do mês. Assim, espera-se que os preços reajam nesse período.

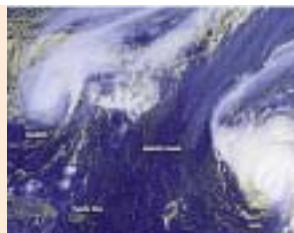


Menor qualidade desvaloriza manga do Vale do São Francisco

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do São Francisco pela tommy - R\$/kg

Fonte: Cepea

Renegociação de contratos continua em aberto



Nova temporada de furacões na Flórida

Indústria abre processamento sem acordo nos contratos

Algumas processadoras de suco reabriram para moagem no início de junho. Até então, ainda não havia acordo entre indústrias e citricultores a respeito da renegociação dos contratos. Uma solução deve sair ainda em junho, porque a colheita se intensifica no período, e a demanda industrial por fruta é alta neste ano, em função do melhor cenário internacional do preço do suco. As próprias indústrias já reconheceram a necessidade de reajustar os preços, mas há muita dificuldade de entendimento entre as partes - as negociações já se estendem por mais de dois meses. No último dia 31 de maio, as indústrias ofereceram um reajuste de US\$ 0,60/cx de 40,8 kg para os acordos que foram pré-determinados em anos anteriores. A Associtrus (Associação Brasileira dos Citricultores) não concordou com a proposta. A Faesp (Federação da Agricultura do Estado de São Paulo), por sua vez, sugeriu que o bônus fosse superior a US\$ 1,00/cx. Antes desta reunião, representantes dos produtores reivindicavam um adicional de US\$ 3,40/cx. Quanto à solicitação da indústria de ter uma perícia técnica nos processos em que são acusadas de formação de cartel, a Advocacia Geral da União (AGU) foi contrária. O processo ainda segue na Secretaria de Direito Econômico (SDE), apesar desta entidade ter sinalizado que o processo pode ser arquivado caso ocorra um ajuste ou realivação da conduta da indústria na aquisição da matéria-prima com os produtores. Esse acordo denomina-se Termo de Ajuste de Conduta (TAC) e seria realizado entre o Cade, a SDE, o Ministério Público e a indústria. Até o início do mês, a indústria não tinha se posicionado quanto ao TAC. Em várias reuniões, a indústria condicionou a negociação do reajuste nos contratos com os citricultores a possibilidade de um arquivamento do processo no SDE.



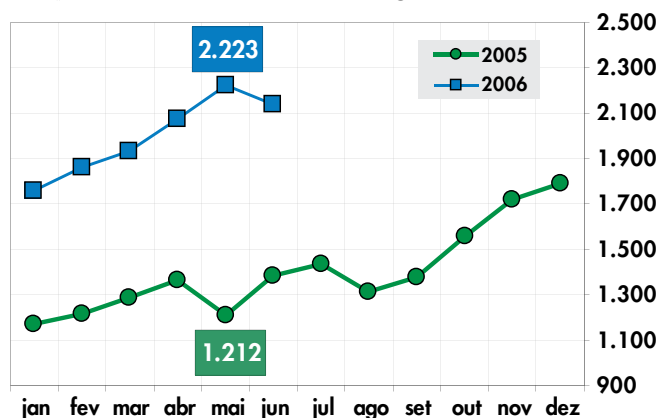
Suco segue firme, com suporte de furacões na Flórida

Os preços do suco seguem firmes na bolsa de Nova York, apesar da retração no final de maio e início de junho. Analistas de mercado acreditam que o valor deve permanecer acima de US\$ 2.000,00/tonelada em 2006. O suporte

vem da redução da oferta de suco da Flórida devido às perdas na safra local de laranja nas duas últimas temporadas (2004/05 e 2005/06), com a passagem de furacões. Além da queda de frutos e erradicação de árvores, os furacões provocaram disseminação do cancro cítrico no estado. Outro fundamento que pode ajudar a sustentar os preços do suco é a proximidade da nova temporada de furacões na Flórida, que começou no dia 1º de junho e segue até novembro. Para este ano, a temporada de furacões deve ser bastante ativa no Atlântico, mas não tão intensa quanto a de 2005, conforme previu a Administração Nacional Atmosférica e Oceânica (NOAA) no fim de maio.

Mercado fraco com o frio

O clima mais frio no estado de São Paulo fez com que o mercado interno de citros perdesse ritmo em maio. No segmento industrial, as processadoras de suco permaneceram fechadas, por conta da oferta limitada. A partir do início de junho, no entanto, algumas indústrias retomaram suas atividades, dada a intensificação da safra. A pêra mais adiantada – a chamada “boca-de-safra” – começou a ser colhida, especialmente na região norte paulista. Algumas unidades iniciaram o esmagamento de frutas precoces (hamlin) e também das doces, como a tangerina poncã. A hamlin entregue no portão das fábricas (sem contrato) foi cotada a R\$ 7,00/cx de 40,8 kg, e a poncã, a R\$ 5,00/cx de 40,8 kg.



Preço alto no mercado internacional

Preços médios do suco de laranja concentrado e congelado na Bolsa de Nova York - US\$/t

Fonte: Cepeca

DuPont™ Savey® acaricida



Não perca a hora!

Fortaleça seu pomar, use Savey® e ganhe a natureza como aliada.

Benefícios do uso de Savey® na rotação:

- Exclusiva ação ovicida e esterilizante de fêmeas
- Totalmente seletivo aos inimigos naturais do ácaro
- A menor dose do mercado, com excelente custo-benefício
- Alta tecnologia em formulação e embalagem
- Princípio ativo com diferencial, age somente onde precisa



Os milagres da ciência

© Copyright 2006-2007, 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 ou faça-o a quem não souber ler. 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 agrônômico.



0800 701-0109



www.ag.dupont.com.br



Frio pode prejudicar produção e venda da banana



Bahia é reconhecida como área livre de sigatoka negra



La Niña intensifica frio no Sudeste

Neste ano, o frio tem sido mais intenso no Sul e no Sudeste devido à influência do La Niña. Segundo o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), o La Niña começou a impactar sobre o clima do País no final de 2005 e deve continuar agindo em algumas regiões brasileiras nos próximos meses. Agentes do setor temem que a redução da temperatura provoque o *chilling*, perturbação que afeta a fisiologia da planta e do fruto, alterando o processo de maturação da banana e ocasionando mudanças no sabor da polpa e na coloração da casca, características que dificultam a comercialização da fruta. As lavouras do Sul e o Sudeste são as mais sujeitas ao *chilling*, visto que a temperatura mínima noturna dessas regiões frequentemente fica abaixo de 10°C no inverno. Com a previsão de que o La Niña traga mais frio a essas regiões, as lavouras locais podem ser ainda mais prejudicadas. Outro reflexo que pode ser provocado pelo frio é a redução das vendas de banana. As baixas temperaturas costumam provocar a diminuição do consumo, limitando as vendas. Além disso, a redução dos preços da poncã, decorrente da intensificação da safra paulista, pode levar muitos consumidores a substituir a banana pela tangerina.



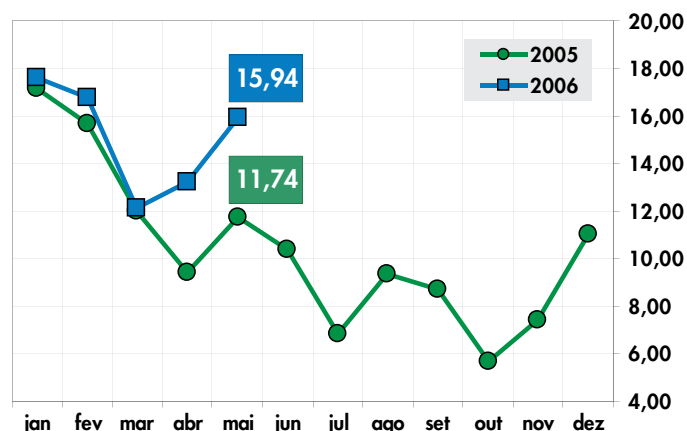
Aumentam embarques para a União Européia

Entre janeiro e abril deste ano, o Brasil exportou cerca de 30 mil toneladas de banana para a União Européia, segundo a Secex, volume 40% superior ao registrado no mesmo período de 2005. Tradicionalmente, o estado que mais se destaca nas vendas ao continente europeu é o Rio Grande do Norte. No entanto, a proximidade, as facilidades logísticas e as condições edafoclimáticas bastante similares do Ceará também atraem investimentos para este estado. Novas empresas vêm se instalando na região do rio Jaguaribe (CE) e outras já iniciaram a produção. A tendência é que o pólo se destaque cada vez mais como importante região no panorama internacional. O norte de Minas Gerais também vem ganhando espaço no mercado internacional. Em maio, alguns empresários de Portugal e da Inglaterra estiveram na região

e compraram algumas cargas para teste. Além da União Européia, exportadores mineiros também enviaram banana para países do leste europeu. A principal vantagem do mercado europeu é sua melhor rentabilidade em relação a outros compradores. De acordo com a Secex, o preço FOB médio de exportação da fruta para União Européia em 2005 foi de US\$ 0,30/kg, o que corresponde a cerca de R\$ 15,94/cx de 22 kg, considerando o câmbio de R\$ 2,31/US\$, valor bastante superior ao praticado no mercado interno e praticamente o triplo do pago por países do Mercosul aos exportadores catarinenses.

Bahia livre de sigatoka negra

O estado da Bahia foi reconhecido como livre da sigatoka negra, em maio, pelo ministério da Agricultura. Esta foi a primeira vez que o ministério declarou um estado livre da doença. Com a certificação, a banana baiana poderá ser enviada a outros estados até maio de 2007, quanto uma nova avaliação será realizada na região. Seguindo o exemplo da Bahia, o Rio de Janeiro, Goiás, Pernambuco e Paraíba também solicitaram a verificação do panorama da sigatoka negra em seus territórios a fim de também serem reconhecidos como áreas livres da doença. Até o final de maio, o ministério da Agricultura ainda não havia finalizado as auditorias nesses estados.



Baixa oferta de prata valoriza banana

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

Fonte: Cepea



O PRODUTOR DEVE SABER QUANDO DIZER “NÃO” AO SUPERMERCADO

Entrevista: Antonio Daas Abboud

Antonio Daas Abboud é consultor de Abastecimento da Associação Paulista de Supermercados (APAS) e diretor responsável pela “FLV – Conferência e Feira de Frutas, Legumes, Verduras e Ovos”, realizada anualmente pela associação.

Hf Brasil: Qual a relevância do tomate entre os produtos que compõem a área de FLV?

Antônio Daas Abboud: O FLV vem se tornando uma seção muito importante dentro do supermercado. Primeiro pela importância econômica que vem adquirindo, segundo pela sua influência frente ao consumidor. Segundo o *Latin Panel* (instituto de pesquisa), a área de FLV representa, em média, de 7% a 8% do faturamento diário dos supermercados. Em lojas que trabalham o FLV intensamente, a seção representa até 15% do faturamento. Além disso, o consumidor troca de loja por causa do padrão de FLV do supermercado. Ele busca a qualidade e o preço que melhor atendam às suas necessidades. Se o supermercadista não trabalhar bem essa seção, ele não vende os produtos FLV e perde cliente

em outras. Para a área de FLV, o tomate é um dos principais produtos tanto em volume quanto faturamento. Destacam-se também a batata e a cebola. Entre as frutas, predominam a laranja e a banana.

Hf Brasil: Para o supermercado, é realmente interessante ter um produto mais barato ou trabalhar com produtos melhores, porém mais caros?

Abboud: Isso depende muito do tipo de consumidor que o supermercado está abastecendo. A idéia de preço baixo é muito viva na imagem que o consumidor forma sobre o supermercado e nós somos responsáveis em grande parte por isso. É quase impossível ver uma propaganda de supermercado que não fale sobre preço. Mas sabemos que é preciso trabalhar preço aliado à qualidade que aquele público está pedindo. A qualida-

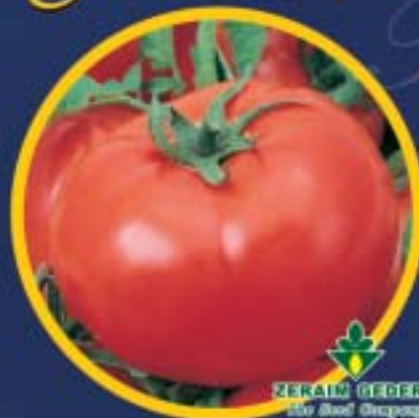
de ideal ou a melhor qualidade é a que vai servir para o meu supermercado, para aquele público específico.

Hf Brasil: Como seria o tomate ideal? Os produtos atualmente ofertados estão de acordo com as necessidades do supermercado? E do consumidor?

Abboud: Atualmente, a oferta de tomate tem sido boa, a qualidade melhorou e temos percebido que apareceram novas variedades. O supermercadista, normalmente, não tem muita informação sobre a aptidão de cada variedade. Já recebemos algumas que não apresentaram características muito boas para o mercado. Alguns tomates, reconhecidos pela maior produtividade, chegavam ao supermercado com polpa muito aguada o que prejudicava a venda. Mas isso tem mudado. Já o consumidor não tem

Dominador F1

Giovanna F1



- Alta resistência ao TYLCV
- Excelente sanidade de plantas
- Alta produtividade com padrão de frutos no ponteiro

- Mais sabor e qualidade de frutos
- Maior porcentagem de frutos AA
- Alta tolerância a doenças foliares

AGRISTAR DO BRASIL LTDA

Rod. Philúvio Cerqueira Rodrigues, 1916 - 25745-000 - Itaipava - Petrópolis - RJ
Tel.: (24) 2222-9000 - Fax: (24) 2222-2270 / www.agristar.com.br / info@agristar.com.br

Divisão
TOPSEED
Premium

preferido o longa vida, que tem a característica de amarelar ao invés de amadurecer. Na maioria das vezes, o que o consumidor procura é um tomate colorido e firme, mais voltado para salada que para molho.

Hf Brasil: *Por que, então, o supermercado não classifica e identifica os produtos para facilitar a compra do consumidor?*

Abbdoud: Na verdade, a gente ainda tem grande dificuldade na classificação do tomate. O consumidor gosta de classificar o produto na loja, gosta de comprar a granel. Experiências de separar o produto nem sempre foram bem-sucedidas. Tirando algumas lojas que trabalham com tomates especiais, muito mais caros, importados, e acabam embalando para que ele tenha uma venda separada, o grande volume comercializado ainda é a granel. Acho que conseguir levar essa cultura da diferenciação para o consumidor é um trabalho que pode ser feito de comum acordo entre produtor e supermercadistas. O consumidor tem que perceber esse valor, se ele não perceber também não adianta. No longo prazo, acredito que o trabalho vá ser esse, mas ainda não estamos neste padrão.

Hf Brasil: *Uma das reclamações do produtor é que o poder de barganha dos supermercados é muito forte.*

Abbdoud: O que acontece é que o supermercado tem uma comercialização muito mais agressiva que outros segmentos com os quais o produtor está acostumado a negociar. O supermercado tem uma política de compra baseada no padrão estabelecido com multinacionais. Quando o produtor vai negociar com esse comprador, acaba havendo um choque cultural. O produtor pensa que o supermercado quer tirar tudo dele, quer prazo, quer troca, quer preço e, obviamente, sempre vai ser assim. É importante que o produtor se prepare para essa negociação e que seja consciente do que está fazendo. O outro lado vai tentar extrair o máximo, mas também oferece outra coisa: a constância de negociação. O que eu sempre digo nas minhas palestras é que o produtor deve se preparar e deve saber quando dizer não. Não é só aceitar as condições do supermercado. É importante que ele saiba até onde é interes-

sante para ele manter uma negociação. Se o negócio for bom pra ele, então ele faz, se não for bom, não der lucro agora e nem no futuro, então não faz.

Hf Brasil: *Olhando para trás, vemos que a relação comercial mudou bastante no setor, com a figura do intermediário cada vez menos presente e o contato entre produtor e supermercado cada vez mais direto. Como isso alterou a relação comercial entre esses agentes?*

Abbdoud: Hoje existem três principais meios de fornecimento: através do entreposto, pela compra direta do produtor e, por último, pela tercerização. Nesse caso, o agricultor faz um contrato com

“O produtor deve se preparar e deve saber quando dizer não (ao supermercado). É importante que ele saiba até onde é interessante para ele manter uma negociação.”

o supermercado e fica responsável pelo abastecimento daquele produto. Hoje, a integração entre produtor e supermercado vem acontecendo principalmente entre as lojas mais organizadas e os produtores mais organizados. Gosto muito de separar a figura do intermediário da do distribuidor. O intermediário apenas intermedia o negócio e não agrega valor ao produto. Se você tem um tomate para ser vendido a 200 km da região em que é produzido, alguém vai lá, traz uma quantidade e distribui no local onde vai ser vendido, isso não é intermediação, é distribuição. Ele agregou valor ao produto: gastou com frete, pegou um volume de 500 caixas e transformou em lotes de 40, 30, 50 caixas. Para pequenas lojas, isso é fundamental. A figura do intermediário é importante quando ele é um distribuidor, um atacadista. Obviamente que quando o produtor consegue ter um volume suficiente e o supermercado

tem condição de fazer a compra direta, ele ganha um determinado valor equivalente a esse elo da cadeia que pulou, e o supermercado ganha frescor, o que é muito importante.

Hf Brasil: *Quais as tendências do varejo para a tomaticultura? Quais conselhos o senhor daria para o produtor adaptar sua lavoura pensando no consumo nos próximos 10 anos.*

Abbdoud: O meu sentimento é de que os grandes produtores vão continuar motivando a concentração do mercado. Primeiro pela economia de escala, segundo por conseguirem negociar melhor. O meu recado para o setor seria o seguinte: quem não puder ser grande se junte para ser. Comece a se organizar, comece a formar grupos ou se associe a grupos fortes. Essa concentração vem acontecendo não só para o tomate, mas também para a batata. Se compararmos o número de produtores de batata que existia há vinte anos com o de hoje, vemos que a quantidade de produtores diminuiu drasticamente e que a área plantada de cada um aumentou. Isso também acaba acontecendo com o tomate. Não que o pequeno produtor vá acabar, como também não vai acabar o pequeno supermercado. Mas, se não posso ser grande, tenho que me unir para me tornar grande. Em alguns países, o mercado produtor é mais forte do que o atacadista. Aqui no Brasil, eu acredito que a gente possa viver sem o mercado atacadista. Não vejo o fim da Ceagesp, mas, para o supermercado, o fornecimento que prevalece é o do produtor. Nacionalmente, o supermercado domina em torno de 40% da cadeia de FLV, sobram 60% para outros canais: varejão, feira livre, venda direta etc.

Hf Brasil: *Sabemos que o produtor tem papel fundamental para a evolução do setor. Qual o perfil do fornecedor ideal para o supermercadista?*

Abbdoud: Coisa boa é comprar bom, bonito, barato e a prazo. Na verdade, o perfil ideal do fornecedor é o que tem constância de fornecimento. Essa é a primeira característica que o supermercado procura. O imperdoável é não ter o produto. A segunda procura é por um fornecedor que seja confiável em relação às negociações, que cumpra as condições de preço, de quantidade e de pra-

zo de entrega acertadas. E, por último, forneçam durante um tempo razoável, nas condições contratadas, direitinho. Vou precisar que o fornecedor me dê segurança; tenho que ter certeza de que o produto é confiável. O supermercado tem porta aberta e local fixo. Quando determinado órgão tem que fiscalizar o resíduo de agrotóxico, ele vai pegar amostra desse tomate no lugar mais fácil: o supermercado, de modo que nos tornamos co-responsáveis pelo que tem

dentro da loja. Então, é importante que quem está nos entregando nos dê garantia de que seu produto tem procedência, segurança etc. Também acho que seria muito importante criar associações, cooperativas ou que os produtores fizessem parcerias para ofertar nessas condições.

Hf Brasil: *E o supermercado? Estaria disposto a premiar aqueles produtores que atendem a esse padrão?*

Abboud: Na verdade, o mercado nun-

ca premia ninguém por ser bom, só castiga quem não é. Ser bom é obrigação. O que acaba acontecendo é que quem não se adapta às condições fica fora do mercado. Como a cadeia é muito pulverizada, não há como ter fidelidade suficiente para dizer: 'você é um fornecedor classe A e por isso vou te pagar 'xis' a mais. O prêmio, o pagamento extra pelo bom fornecimento, só aparece ao longo do tempo e ao longo das negociações. Infelizmente.



SOBREVIVE O PRODUTOR QUE INVESTE EM TECNOLOGIA

Entrevista: Paulo Cesar Tavares de Melo

Paulo Cesar Tavares de Melo é doutor em Genética e Melhoramento de Plantas; professor da ESALQ/USP; e Presidente da Associação Brasileira de Horticultura.

Hortifruti Brasil: *Qual a importância do pós-colheita para a qualidade e apresentação do tomate?*

Paulo Cesar Tavares de Melo: Eu acho que o ponto mais importante precede a própria comercialização e tem a ver com o tipo de tomate dominante no mercado. O tomate que hoje tem maior participação no mercado, o salada tipo longa vida, tem vida longa de prateleira, e isso deve ser levado em conta. Além disso, o tomate é uma hortaliça extremamente flutuante em questão de preço. A gente costuma dizer que o produtor de tomate corre atrás do preço e isso traz implicações muito difíceis ao pós-colheita. Se o valor de uma caixa de tomate vai para mais de R\$ 20,00, o produtor pode estar com um tomate do tipo longa vida ainda verde, mas, mesmo assim, o colhe. Com isso, ele praticamente aniquila toda possibilidade de colocar no mercado um tomate de boa qualidade. Se houvesse uma cooperação maior entre quem está vendendo e quem está comprando, talvez pudesse ter uma saída. Outro aspecto é a embalagem. O produtor se dedica para ter um tomate de primeiríssima qualidade e joga em uma caixa que o danifica totalmente.

Hf Brasil: *Qual a perspectiva quanto à melhora do longa vida e características como falta de sabor e pouca concentração de líquido, principais problemas segundo consumidores?*

Melo: Eu tenho pouca esperança de que alguma coisa possa mudar. O que eu acompanho como cientista é que as empresas sabem do problema. O tomate, junto com algumas outras hortaliças, tem sofrido bastante redução de consumo por não ter o sabor desejado. No entanto, elas podem ir apenas até um ponto. É aí que entra a questão da comercialização do fruto verde. As empresas precisam orientar o produtor a colher o tomate no momento certo. Apesar desse problema com a colheita, já existem novas variedades e espera-se que daqui a algum tempo cheguem ao mercado as gerações dos novos híbridos, que prolongam a vida de prateleira, mas não afetam tanto o sabor nem o aroma do fruto. A minha expectativa é que o mercado de semente consiga realizar o que todos nós estamos esperando: que o tomate que domine o mercado priorize o consumidor.

Hf Brasil: *Muitos produtores têm feito*

verdadeiros "mix" de variedades visando melhores resultados produtivos e menores custos. Quais os benefícios e possíveis prejuízos que isso pode trazer?

Melo: Esses tomates diferenciados apresentam um nicho de mercado, porque o custo de suas sementes é muito elevado. O melhor exemplo é o tomate holandês, que chega ao consumidor a mais de R\$ 6,00/kg e é produzido de forma 100% integrada com algumas empresas que contratam os produtores para entregar o fruto a eles. Nesses casos, há um contrato, o preço não flutua muito ao longo do ano, mas dá garantia de melhor rentabilidade para os produtores. Para mim, a sustentabilidade desses nichos de mercado de alto valor agregado vai depender do aumento da escala de produção e da redução do nível de intermediação, que deve reduzir o custo final para o consumidor. As empresas lutam para fugir da "comoditização" do segmento, como a que aconteceu com o salada no Brasil. Por conta do pioneirismo da introdução do carmen, todo tomate salada longa vida se transformou em carmen. A partir do momento em que o mercado batizou todo tomate desse padrão de carmen,

fica muito difícil mudar. Hoje, a liderança desse mercado, pelo que estou informado, é de outro tomate, o alambra, o carmen vem em segundo lugar. As mais de quinze empresas que hoje disputam esse mercado brigam com o alambra e com o carmen, que detêm 80% do mercado, pelas minhas contas. Esses tomates deram uma contribuição grande à estabilidade de abastecimento, mas as empresas deveriam investir mais em educação junto ao setor produtivo para valorizar seus produtos.

Hf Brasil: *Quais medidas principais os produtores devem adotar para reduzir seus custos e serem competitivos?*

Melo: Hoje, o produtor de tomate no Brasil talvez seja o que tem o maior custo de produção. Além disso, como há grande flutuação de preço, ganha quem acerta o período de colheita mais elevada. Temos também que imaginar que o produtor ineficiente, que não consegue produzir mais de 250 caixas por mil pés, não paga os seus custos. O empate está em 300 caixas por mil pés. Já o tomaticultor profissional, que produz em várias áreas, ganha ao longo do ano. O problema é que o segmento de tomate é desorganizado tanto na hora de comprar quanto na de vender. Se eles tivessem uma mentalidade um pouco mais cooperativista, teriam maior poder de barganha, competitividade maior. E aí também vem outro aspecto: os canais de distribuição. Hoje, as grandes redes de supermercados se relacionam direta-

mente com o fornecedor. Dificilmente um pequeno produtor que não esteja em torno de uma cooperativa ou de um grupo de produtores consegue ter acesso a essas redes. Depois vêm as centrais de abastecimento, que estão sentindo a necessidade de uma reformulação. É preciso que o sistema ceasa evolua muito para acompanhar o dinamismo do mercado. É preciso acabar com esse negócio de o produtor anotar tudo em caderninho, na cabeça e não saber

“A redução de custo implica necessariamente em eficiência produtiva. Sobrevive quem tem realmente investido em tecnologia.”

quanto custa nada. Só vai haver comercialização mais justa entre as partes, na hora em que ambas tiverem equilíbrio de informação. Como não existe isso ainda, a reclamação de que o setor de supermercado é muito duro na comercialização, que tem regras muito rígidas na comercialização, vai continuar.

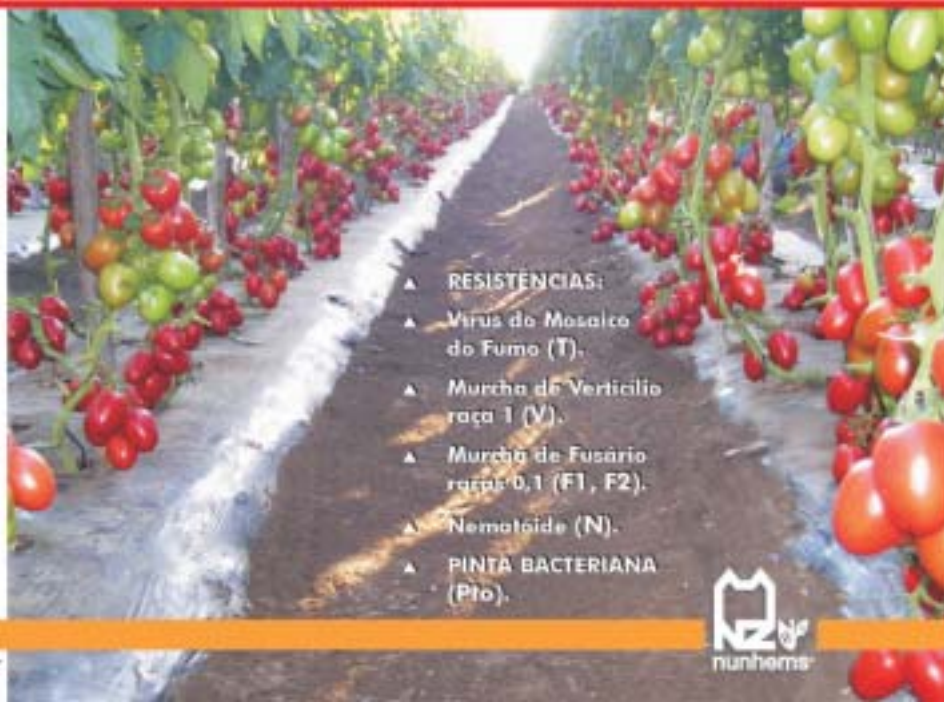
Hf Brasil: *Quanto à produção, será dominada por grandes produtores?*

Melo: Não tenho dúvida disso. É um fenômeno que não está acontecendo só em tomate, mas em batata também e que tem tudo a ver com custo. O que está acontecendo é que os pequenos estão saindo do mercado. Algumas áreas até sumiram do mapa, como Goianópolis (GO), que hoje não tem grande participação no mercado e já foi a capital do tomate. Aqui em São Paulo mesmo temos dois grandes produtores que concentram mais de quatro milhões de pés de tomate. Antigamente, o maior produtor da região produzia 1 milhão de pés e já era considerado o campeão dos campeões. A redução de custo implica necessariamente em eficiência produtiva. Sobrevive quem tem realmente investido em tecnologia: mudou para variedades de potencial produtivo elevado, mudou o manejo cultural, passou a adotar fertirrigação, sistemas integrados de controle de pragas etc. Isso já está começando, por exemplo, na batata. A batata saiu na frente com o Programa Integrado de Batata. Os supermercados já estão se interessando em colocar essa batata diferenciada, com selo de PIB nas suas gôndolas, porque sabem que o consumidor está consciente do diferencial daquele produto. Isso pode ser utilizado de maneira positiva pelo setor de tomate desde que ele se organize. Da maneira como está, é muito difícil que se implementem todas essas mudanças, porque não há liderança, não há quem os conduza para esse novo ambiente do agronegócio de hortaliças no Brasil, cada dia mais profissionalizado. ■

Tomate Híbrido (Sun 7705) Pizzadoro

- ▲ Crescimento Indeterminado.
- ▲ Frutos do tipo Saladete.
- ▲ Coloração Intensa.
- ▲ Ótimo Sabor.
- ▲ Excelente Pós-Colheita.

Para quem aprecia
Qualidade à mesa!



- ▲ RESISTÊNCIAS:
- ▲ Virus do Mosaico do Fumo (T).
- ▲ Murcha de Verticillio raça 1 (V).
- ▲ Murcha de Fusário raças 0,1 (F1, F2).
- ▲ Nematóide (N).
- ▲ PINTA BACTERIANA (Pto).

Nova
Formulação!

Dow AgroSciences



Fique tranquilo...
a chuva passa e Dithane* NT fica!

Protege
Batata



Protege
Tomate



Protege
Uva



Dithane* NT

continuará protegendo sua plantação,
mesmo depois da chuva!

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Use sempre os EPIs 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 terceiros não treinados.

Consulte sempre um engenheiro agrônomo.

Venda sob responsabilidade agrônoma.



Dow AgroSciences
www.dowagrosciences.com.br

DuPont™ Curzate® BR

fungicida



A vacina da sua lavoura.

Evite prejuízos, usando Curzate® BR de forma preventiva contra a requeima e o míldio desde o início.

Aplique sempre antes dos primeiros sintomas, quando o clima está favorável às doenças. Assim, você protege sua lavoura, não deixando a doença entrar.

Curzate® BR possui dois ativos e ação sistêmica com alto poder de penetração na folha. Protege seu investimento e deixa você tranquilo para tocar o negócio. “Vacinar” a lavoura com Curzate® BR é prevenir prejuízos.



Os milagres da ciência

© Copyright 2006-2007, 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 ou faça-o a quem não souber ler. 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 agrônômico.



0800 701-0109



www.ag.dupont.com.br