

SUPERMERCADOS DITAM AS TENDÊNCIAS



GRUPO PÃO DE AÇÚCAR



Carrefour

**AÇÕES DE GRANDES
REDES VAREJISTAS MARCAM O INÍCIO
DE UMA NOVA FORMA DE
RELACIONAMENTO COM O PRODUTOR**

Programas Syngenta.

Valorizam o que você tem de mais valioso.

Com a mais completa linha de defensivos para Hortifruti, a Syngenta oferece sempre a melhor solução no controle das principais pragas e doenças da cultura da batata. E agora, com os Programas Syngenta, oferece também sugestões práticas que vão facilitar sua vida na hora de decidir o quê e quando usar. Assim você não corre riscos desnecessários, ganha mais qualidade, produtividade e tempo para se dedicar a outras coisas importantes da vida. Converse com o seu distribuidor Syngenta.

Linha Hortifruti Syngenta. Cultivando confiança do agricultor ao consumidor.



Figura ilustrativa. Para maiores detalhes, consulte os "Programas Syngenta" disponíveis nos distribuidores.
 * Restrição de uso no Estado do Paraná. Consulte rótulo e bula do produto.

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



syngenta

www.syngenta.com.br

REDES VAREJISTAS PODEM MODERNIZAR O MERCADO DOMÉSTICO

As principais estratégias que as grandes redes de supermercados vêm implantando no setor hortifrutícola podem modernizar o mercado brasileiro de frutas, legumes e verduras (FLV). Isso porque a participação dos supermercados como importante comprador no setor é cada vez maior e, além disso, ele é o agente que está mais próximo dos consumidores capazes de absorver um produto diferenciado e de alto valor agregado.

Com base em entrevistas com representantes de dois dos principais grupos varejistas do País e em análises das tendências mundiais, a **Hortifruti Brasil** avaliou que após o forte processo de concentração do setor supermercadista, na década passada, o varejo busca agora formas de se sobressair na acirrada concorrência. Essas estratégias beneficiariam não só às próprias empresas, mas também ao setor produtivo, já que objetivam a agregação de valor a produtos como os FLV e as carnes.

Isso exigirá aumento e regularidade na oferta de produtos padronizados, rotulados, embalados, semi-processados, certificados e variados. Para alcançar esse padrão, os supermercados

começam a investir pesado em parcerias com os produtores, visando à reestruturação e modernização do setor produtivo e comercial, na divulgação dos FLV e na promoção do consumo.

Muitos podem argumentar que o foco das grandes redes não é o desenvolvimento do setor produtivo e que cabe aos produtores a tarefa de modernizar as lavouras. Entretanto, sem a valorização dos produtos que atendam às exigências dos supermercados, os agricultores não serão estimulados a investir em suas propriedades, comprometendo o desempenho da ação varejista.

Assim, parte da receita gerada com a maior agregação de valor desses produtos deverá ser repassada à modernização das lavouras, a investimentos em novas variedades e a tecnologias de pós-colheita.



Ana Júlia Vidal e Rafaela Cristina da Silva (esquerda para direita), são as autoras da Matéria de Capa desta edição.



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 Executiva:
Margarete Boteon

Editora Econômica:
Mírian Rumenos Piedade Bacchi

Editora Assistente:
Carolina Dalla Costa

Diretor Financeiro:
Sergio De Zen

Jornalista Responsável:
Ana Paula da Silva - MTB: 27368

Revisão:
Ana Júlia Vidal

Equipe Técnica:
Adriana Carla Passoni, Aline Barrozo Ferro, Bianca Cavicchioli, Bruna Boaretto Rodrigues Carolina Dalla Costa, Cinthia A. Vicentini, Daiana Braga, Francine Pupin, João Paulo B. Deleo, Marcel Moreira Pinto, Marcelo Costa Marques Neves, Margarete Boteon, Magarita Mello, Rafaela Cristina da Silva, Renata E. Gaiotto Sebastiani, Rodrigo E. Martini, Thais Queiroz da C. Mello e Thiago L. D. S. Barros.

Apoio:
FEALQ
Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Thiago Luiz Dias Siqueira Barros

Fotolitos:
BAU Fotolitos
Fone: 15 3282-5463

Impressão:
MPC - Artes Gráficas.

Tiragem:
8.000 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

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.

MAIS RESISTÊNCIA, MAIOR DURABILIDADE E MAIOR LEVEZA

MATRIZ PIRACICABA:
PABX: (19) 3414-8200

ESCRITÓRIO SÃO PAULO:
Tel: (11) 3871-1606 / 3875-5861

Acrobat® MZ

A prevenção máxima
contra a requeima.

O importante
é prevenir.

Cultivando Inovação,
Criando Valor

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

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo		Venda sob receituário agronômico
---	---	---

PRATIQUE O MANEJO INTEGRADO

 **FALE COM A BASF: 0800 192 500**
www.agro.basf.com.br agro@basf-sa.com.br
Produto em fase de cadastro no Estado do Paraná

 **BASF**
The Chemical Company

Capa 08



Os hortifrutícolas ganharam espaço e destaque nos supermercados. Confira as novas tendências traçadas pelas grandes redes varejistas para o setor.

Fórum 24

Os grupos Carrefour e Pão de Açúcar apresentam suas ações na área de FLV e Cia da Fruta e Andros comentam os impactos para seus negócios.

14 Batata

15 Tomate

16 Cebola

17 Banana

18 Citros

19 Uva

20 Mamão

21 Manga

22 Melão



SUGESTÃO DE CAPA

Desejo parabenizar a equipe da Hortifruti Brasil pelos dois últimos números publicados. Eles contribuíram muito em meus estudos. Aproveito ainda para sugerir uma reportagem sobre falsa idéia de que os hortifrutícolas são produtos exclusivos para classes A e B.
Anderson de Q. Domingues
andersondomingues6@hotmail.com

Agradecemos os cumprimentos. Para nós, é gratificante saber que nosso trabalho auxilia no desenvolvimento do agronegócio e de estudos sobre o mesmo. Sua sugestão de capa foi anotada e, em breve, esperamos poder realizar uma Matéria de Capa sobre o tema.

Escreva pra gente!

Hortifruti Brasil
CP 132
CEP:13400-970
Piracicaba/SP
hfbrasil@esalq.usp.br



Acesse todas as edições:

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

Errata:

Na análise elaborada pela pesquisadora Margarita Mello, no *Fórum de Idéias* da edição nº 32, pág 26, o termo correto para a incidência de doenças nas lavouras é **infecção**.

Na tabela "A hortifruticultura nos últimos 10 anos" (edição nº 36, pág 08), a variação nos últimos 10 anos para a coluna "Área plantada (mil ha)" deve ser de **-6%** e para a coluna "Valor da produção (US\$/t)", **-44%**.



Etiquetas com código de barras ou em branco.

A solução barata e eficiente para rotulagem de frutas.



FACISLITO

Tel.: (11) 3255.5577 FAX: (11) 3257.0612

www.facislito.com.br



PARTICIPAÇÃO CONFIRMADA EM 12 EVENTOS DO SETOR NESTE SEMESTRE



**Hortifruti Brasil
comemora
SUCESSO
na Hortitec!**

**MAIS de 2 MIL
exemplares
DISTRIBUÍDOS**



**Ampliação da tiragem para
8 mil exemplares**

Conheça também nosso pacote de assessoria econômica.
Teremos o maior prazer de apresentar as vantagens desta parceria para você.

A Hortifruti Brasil é a ÚNICA publicação do setor hortifrutícola distribuída em TODO o PAÍS. Presença constante nos PRINCIPAIS PÓLOS de produção de frutas e hortaliças, é a publicação FAVORITA de quem movimenta a hortifruticultura nacional.

Quer fazer parte da MAIOR comunidade hortifrutícola do BRASIL? Anuncie em nossa publicação. Aqui, além de APARECER nas páginas MAIS COMENTADAS do setor, você apóia a pesquisa.

Contato: (19) 3429 8809/8808

Uma nova visão para a agricultura



HOKKO DO BRASIL agora é



Arysta LifeScience

Harmony In Growth

37 anos de tradição, ética e qualidade, agora com tecnologia mundial presente em mais de 60 países e um grande compromisso: oferecer inovações para agricultura, em harmonia e equilíbrio com o homem e a natureza. Arysta LifeScience, uma nova visão para a agricultura.

RUMO À MODERNIZAÇÃO



HORTIFRUTÍCOLAS EM FOCO

*Por Rafaela Cristina da Silva,
Ana Júlia Vidal e Margarete Boteon*

Quatro fatores vêm transformando o setor hortifrutícola no mundo todo: a segurança do alimento e a rastreabilidade, a inovação tecnológica, as mudanças no hábito de consumo e o aumento da participação das grandes redes de supermercados no comércio de frutas, legumes e verduras, os FLV, como são tratados no varejo. As três primeiras tendências já foram discutidas em edições anteriores da **Hortifruti Brasil**. Faltava avaliar o aumento da participação das grandes redes de varejo no comércio de FLV. Em 2003, a **Hortifruti Brasil** abordou a relação comercial entre o supermercado e o produtor, com uma breve análise da participação das redes supermercadistas no setor. Desta vez, o tema foi aprofundado. O foco desta edição são as estratégias que vêm sendo desenvolvidas pelos supermercados para agregar valor ao FLV e o impacto dessas ações no setor produtivo. Na última década, as frutas, verduras e legumes deixa-

ram a parte de trás dos supermercados, tanto no Brasil quanto no exterior, para conquistar local de destaque nas lojas. A necessidade de os supermercados obterem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes e a preocupação do consumidor em adquirir alimentos mais saudáveis, sem abrir mão da conveniência, transformaram estratégico o setor FLV. Os hortifrutícolas passaram a receber tratamento diferenciado pelos varejistas, com planos especiais de incremento de venda. Esse novo olhar sobre o FLV, principalmente nas grandes redes varejistas, pode marcar uma transformação no setor hortifrutícola. Os supermercados se aproximam cada vez mais dos fornecedores e exigem práticas de manejo que resultem em produtos seguros aos consumidores, com apelo visual, dentro dos princípios das “Boas Práticas Agrícolas” e de rigorosos controles de qualidade. Entram ainda, as preocupações ambientais e sociais nas fazendas. Os grupos varejistas também estão se envolvendo mais com o processo de compra e difusão dos hortícolas, tanto no Brasil quanto no exterior.

Tudo indica que se consolida uma nova fase de comercialização dos FLV. Entre os anos 60 e 90, a grande preocupação era com o abastecimento de alimentos para as principais regiões consumidoras, estimulando a criação das ceasas. Em 90, com a abertura econômica e a estabilização monetária, o setor começou a exportar e,

Supermercados querem atender melhor o consumidor e abrem caminho para o setor produtivo dar um salto de profissionalização

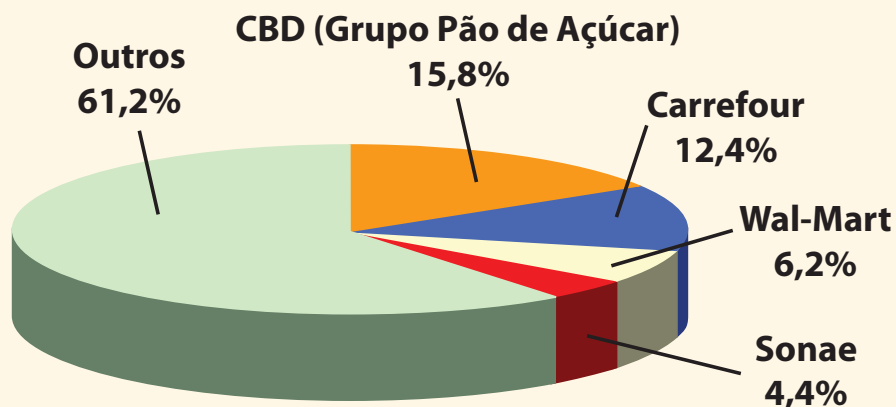


no mercado interno, se deparou com um consumidor mais exigente nos quesitos preço e qualidade.

Nos anos 90, grandes grupos varejistas internacionais ingressaram no País e se estabeleceram através da aquisição, fusão, arrendamentos ou associações com supermercados nacionais. Isso acirrou a competição entre as grandes redes, forçando-as a aumentar a eficiência operacional, elevando a escala de compra e reduzindo os custos com logística. Depois desses intensos movimentos, nos últimos anos, a participação das quatro maiores redes varejistas segue estável em torno de 40%, segundo a Abras (Associação Brasileira dos Supermercados).

Em entrevista recente à *Investnews* - agência de notícias ligada à *Gazeta Mercantil* -, João Carlos de Oliveira, presidente Abras, reafirmou que o “boom” das aquisições de redes internacionais já passou. Na sua avaliação, em razão das fortes e rápidas aquisições, as empresas estrangeiras perceberam que “qualidade é uma coisa e quantidade é outra” e passaram a se qualificar. Nesse sentido, as grandes redes varejistas enfrentam um novo desafio: agregar valor ao produto final, diferenciar-se dos concorrentes e fidelizar os clientes. O modelo de reduzir custos a qualquer preço está ficando para trás.

Participação das principais redes varejistas no Brasil em 2004



Fonte: Abras (2004)

ESTRATÉGIAS PARA ESTIMULAR A VENDA DE FLV



O setor de FLV é uma das apostas dos supermercados para agregação de valor ao produto e para fidelizar o cliente. “O FLV é nossa vitrine. Esses produtos estão expostos em lugar estratégico nas lojas. São eles que dão o ‘ar de frescor’ ao supermercado”, diz Leonardo Miyao, diretor de comercialização de FLV do grupo Pão de Açúcar. No Carrefour, a atenção a esse setor também é elevada. “Desenvolvemos um trabalho diferenciado de certificação própria nos perecíveis”, afirma Arnaldo Eijsink, diretor de agronegócios do Carrefour-Brasil.

Entrevistas com esses dois profissionais e informações sobre tendências internacionais deixam claro que há quatro movimentos principais adotados por supermercados na área de FLV: diferenciação, nacionalização, internacionalização e promoção de consumo.

O sucesso dessas estratégias depende, an-

tes, da melhora da relação comercial entre produtor e varejista, a fim de garantir regularidade de abastecimento de produtos de qualidade e seguros para o consumidor. Atentos a essa necessidade, os grandes supermercados têm convidado o produtor a participar de um novo esquema de comercialização. Entram planejamento conjunto de compras mediante contratos de fornecimento e sugestões sobre ações de marketing para serem efetuadas dentro das lojas. No entendimento do supermercado, é uma boa chance de o produtor aumentar a exposição de sua mercadoria e receber um valor diferenciado pelo produto que atender às exigências dos consumidores.

Se bem-sucedidas, as estratégias podem representar um caminho para o setor vencer seu maior entrave: o baixo consumo de frutas e hortaliças. Por isso, o produtor deve estar muito atento às novas propostas do varejo.



DIFERENCIAÇÃO

Criação de marca própria, certificação através de selos de qualidade e garantia de origem e maior exposição para semi-processados e orgânicos. Os resultados esperados são a agregação de valor aos FLV e a fidelização do cliente.

No setor hortifrutícola, em que se trabalha com *commodities* como tomate, batata e cebola,

diferenciar o produto soa como uma meta bastante ousada. A questão é que esta é uma demanda vinda diretamente do consumidor, sobretudo das consumidoras, que hoje são bastante diferentes da dona-de-casa de algum tempo atrás. Elas estão mais exigentes em relação à qualidade e à praticidade do produto - isso sem contar higiene, sabor e aparência -, pois têm menos tempo para se dedicar ao preparo das refeições.

E não é para menos. Além de trabalhar fora de casa, em cargos de responsabilidade igual à dos homens, a mulher acumula também as tradicionais tarefas de ser mãe, esposa e ainda dona-de-casa. Segundo a Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE, de maio de 2005, as mulheres respondiam por 44% da população empregada.

E essa nova consumidora não quer mais a batata, mas a batata orgânica, a batata para fritar ou a própria para assar. O tomate tem que ser o específico para molho ou para ser consumido como salada. A cenoura tem que vir pronta para a sopa, sem que seja preciso picá-la. O casal sem filhos, um outro exemplo, quer levar pra casa a medida ideal de alimento, geralmente pequenas porções, separadas em bandejas.

Para os supermercados, essas novas demandas do consumidor moderno se tornaram uma grande oportunidade de agregar valor ao produto, fidelizar o cliente e alavancar as vendas. "Mais importante que o faturamento, isso nos permite um aumento expressivo do volume de venda, porque atendemos melhor o consumidor", afirma Miyao, do Pão de Açúcar.

Aos supermercados, é interessante que o consumidor associe o alimento prático e de boa qualidade que levou pra casa à marca da rede varejista. Na bandeja que o casal comprou é bem provável que exista a etiqueta com o selo de garantia do supermercado ou sua marca própria. Esta é uma tendência mundial do varejo que está ligada à intenção de fidelizar o cliente – fazer com que ele volte à loja para buscar aquele produto.

No Carrefour, o foco é o desenvolvimento de selos de certificação, pelos quais as empresas garantem a qualidade e/ou a procedência do produto comercializado, como o Selo Garantia de Origem Carrefour e o Carrefour Bio, para os orgânicos. No grupo Pão de Açúcar, a estratégia é mesmo a criação de novas marcas, como a *Goodlight* e *Mr. Valley*.

Para promover suas marcas, o Pão de Açúcar está investindo no lançamento de novos produtos e na criação de um centro de inovação tecnológica para dar suporte e ampliar suas estratégias de diferenciação. Já o Carrefour vem reformulando a identidade visual de sua marca própria – ele foi a primeira rede a introduzir o conceito "Garantia de Origem", em 2002.

Para o produtor de hortifrutícola, tornar-se fornecedor de um grupo varejista que possui como estratégia a diferenciação em FLV, é interessante porque garante uma relação comercial mais estável. A dependência comercial entre o supermercado e o fornecedor aumenta e é também por isso que o varejista cobra do produtor qualidade e garantia de abastecimento constante. Do ponto de vista dos varejistas, o produtor tem ainda outras vantagens: aumentar o volume de vendas, diluir custos fixos e ganhar suporte técnico no controle de qualidade. "Esse produtor recebe uma atenção especial do grupo, com orientação técnica e monitoramento mais freqüente para garantir a qualidade", declara Miyao.

NACIONALIZAÇÃO

As grandes redes varejistas estão ampliando suas centrais de distribuição para dinamizar o comércio de FLV no País.

A denominação é nova, mas já vem sendo bastante discutida no agronegócio brasileiro. Nacionalizar está ligado a tornar o produto disponível em todo o País. Como? Por meio de pesados investimentos em planejamento de compra e em logística de distribuição. Pode-se dizer que esta é uma das metas primordiais do supermercado. Segundo Leonardo Miyao, do Pão de Açúcar, "a idéia é promover a interligação entre fornecedores e lojas de todo o Brasil, contribuindo para a difusão do consumo de frutas regionais em todos os pontos do País".

O objetivo final é fazer com que o consumidor nordes-



tino encontre em uma loja da sua região o morango produzido em São Paulo ou a maçã de Santa Catarina. Do mesmo modo, o paulista poderia experimentar, sem sair de seu estado, as mais diversificadas frutas do Nordeste. O que o supermercado propõe, portanto, é transpor as fronteiras de produção com a ajuda de um avançado sistema de logística. Para concretizar esta proposta, cabe aos grupos varejistas a ampliação do número de centrais de distribuição (CD) e de caminhões refrigerados.

E onde entra o produtor nessa história? Na visão dos supermercados, esta é uma oportunidade para o produtor ampliar seu foco de venda e aumentar a escala de negócios.



MAIS INFORMAÇÃO SOBRE FLV AO CONSUMIDOR

Estratégias de curto prazo, como promoção de venda, e ações para levar mais informação ao consumidor podem incrementar as vendas.

Auxiliar o consumidor a comprar o produto certo, garantindo sua satisfação. É de olho

nisso que o supermercado se preocupa cada vez mais em informar seus clientes, seja disponibilizando funcionários treinados para atendê-los nas gôndolas, seja com degustações, folhetos promocionais com receitas, informações nutricionais do produto, curiosidades e outros. As mensagens transmitidas, nesses casos, costumam enfatizar os benefícios à saúde que o alimento proporciona, orientações sobre qual variedade é melhor para cada propósito (cozimento, fritura etc) e até mesmo o histórico de um determinada fruta ou legume (de que País origina, como chegou ao Brasil etc).

Outra ação de grandes grupos varejistas é divulgar, por meio de inserções em emissoras de televisão, folders, cartazes nas lojas e outros, determinadas frutas, legumes ou verduras em épocas específicas, por todas as lojas do País. O Pão de Açúcar chama essa atuação de “festivais” ou “é tempo de”. Na safra do morango, por exemplo, o grupo organiza o que chama de grandes “missões de compra” a fazendas paulistas e distribui esse volume pelo País. Os resultados são bastante animadores. A venda de morango saltou 200% de 2003 para 2004 com a venda de morango de São Paulo no

Nordeste, segundo dados do Pão de Açúcar. No caso da uva, essa estratégia resultou em acréscimo de 120% no volume vendido, também de 2003 para 2004.

O esforço do Carrefour tem sido bastante notável no exterior, com o programa *Brazilian Fruit Festival*. Além dessa parceria, o grupo também investe em marketing sobre os FLV e em certificados com o selo Garantia de Origem Carrefour, em campanhas de televisão e panfletos.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Grandes redes estrangeiras instaladas no Brasil facilitam o comércio global de FLV.

O fornecimento de hortifrutícolas brasileiros passa a ser garantido em diversos pontos do mundo, durante o ano todo. É uma chance também do produtor se aproximar do consumidor estrangeiro.



Levar frutas brasileiras ao exterior via supermercado é outra possibilidade que as grandes redes estrangeiras oferecerem, abrindo um canal direto entre o produtor e o varejo mundial. Uma parceria pioneira nesse sentido foi firmada entre o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil), o Ministério da Agricultura e o Carrefour, que juntos promovem o *Brazilian Fruit Festival*, iniciado em 2004 a partir de uma reformulação do anterior, o *Brazilian Fruit*, criado em 1998.

O programa enfoca ações de degustação e exposição de produtos em locais nobres de lojas do Carrefour em 16 países da Europa, Oriente Médio, Ásia e Américas. “Usamos o excedente de produção para esse programa de envio ao exterior”, diz Eijnsink, do Carrefour.

Segundo a coordenadora do projeto, Livia Lemos, do Ibraf, estão envolvidas cerca de 20 empresas brasileiras que produzem frutas como abacaxi pérola, abacate, caju, coco verde, figo, goiaba, laranja, limão tahiti, maçã, manga, melão, tangerina, papaya, fofosa, uvas e caqui. “As marcas dos fornecedores são mantidas. Algumas frutas têm o selo Garantia de Origem Carrefour”, diz Livia. O apoio financeiro para o programa vem principalmente da Apex e o Carrefour contribui com ações diretas e indiretas, como a logística das frutas no exterior, explica a coordenadora. Também na tendência de globalizar o comércio de FLV, tem-se a importação de frutas pelas grandes redes. Em

2004, as importações do grupo Pão de Açúcar cresceram 200%, passando de US\$ 2,9 milhões em 2003 para US\$ 8,7 milhões no último ano. Deste total, o setor de FLV responde pela segunda categoria na ordem de importância, com destaque para o alho, a pêra, a maçã e a cebola.

O processo de internacionalização das grandes redes varejistas pode reforçar o crescimento do comércio global de frutas e legumes, principalmente das exportações de países do Hemisfério Sul, como Brasil, Chile e África do

Sul. Por conseguirem atender mercados mais ricos mesmo em época de entressafra (principalmente no inverno das regiões produtoras), contribuíram para aumentar o volume de fruta importado pela União Européia nos últimos anos. Entre 1999 e 2003, de acordo com dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a União Européia adquiriu 10% mais frutas de outros países, ao passo que as compras de produtos do próprio bloco mantiveram-se praticamente estáveis. ■



AS GRANDES REDES PODEM MELHORAR A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO SETOR PRODUTIVO?

Depois de discutir as estratégias das grandes redes de supermercados, resta saber quais os resultados para o setor produtivo. Teremos um novo ciclo de desenvolvimento capaz de agregar valor ao produto na roça e tornar a renda do produtor mais sustentável?

Por enquanto, a maior aproximação entre os supermercados e o setor produtivo não mudou os indicadores gerais do setor hortifrutícola nacional. Não se nota ainda um aumento da produção e tampouco foram resolvidas demandas urgentes do setor, como padronização da oferta e uso maciço da produção integrada. A renda ao setor produtivo também continua longe de alcançar estabilidade, ao mesmo tempo que não se visualiza ações concretas de um programa de incentivo ao consumo. Ainda assim, é inquestionável que, com o aumento da participação das grandes redes no comércio de FLV, o setor produtivo tende a avançar em profissionalização.

É importante, contudo, destacar que o foco das grandes redes não é melhorar os indicadores econômicos no campo, mas conquistar e fidelizar o maior número de clientes para suas lojas, como estratégia competitiva frente aos concorrentes. O sucesso dessas estratégias é que depende diretamente de uma reestruturação e modernização da produção e do comércio de frutas, verduras e legumes, pelo menos

para os produtores que tiveram intenção de se enquadrar nas exigências das grandes redes de supermercados. É aí que podem estar os ganhos ao setor produtivo.

Quanto mais as grandes redes se afastarem do modelo de aumento das vendas baseado em baixos preços e adotarem estratégias que agreguem valor ao produto, mais o setor produtivo tem a ganhar. Os benefícios serão ainda maiores se as exigências de qualidade, diversidade e segurança dos FLV forem acompanhadas de um prêmio para o produtor, a exemplo do que ocorreu no setor exportador de frutas.

Num primeiro momento, pode parecer que esses ganhos seriam distribuídos somente para uma parcela pequena de produtores estruturados a atender rapidamente aos padrões de qualidade e regularidade exigidos pelas grandes redes. No entanto, a exemplo do que ocorreu nos pólos exportadores de frutas, como o Vale do São Francisco, a maior exigência dos compradores e o aumento do valor recebido pelo produtor podem modernizar o setor como um todo, aumentando os investimentos em novas variedades, difundindo a produção integrada e promovendo melhorias no processo de pós-colheita.

Os efeitos distributivos no mercado interno poderão ser até maiores que os observados no setor exportador de frutas, mas isso se as ações das grandes redes se concentrarem em agregação de valor ao produto e de fato distribuírem parte deste ganho ao campo. No ano passado, o volume de FLV comercializado no Brasil por uma única rede varejista ultrapassou o total exportado pelo País todo no mesmo período.

Cabe ao setor dar o suporte necessário para que o setor varejista tenha sucesso em suas estratégias e cobrar sua parcela na renda que será gerada. Assim, os benefícios serão de todos.

BATATA

Por Rafaela Cristina da Silva e
João Paulo Deleo



Depois de cinco meses em alta, preço cai



Vargem Grande antecipa safra e colhe junto com sudoeste paulista



Aumento da oferta derruba preços do tubérculo



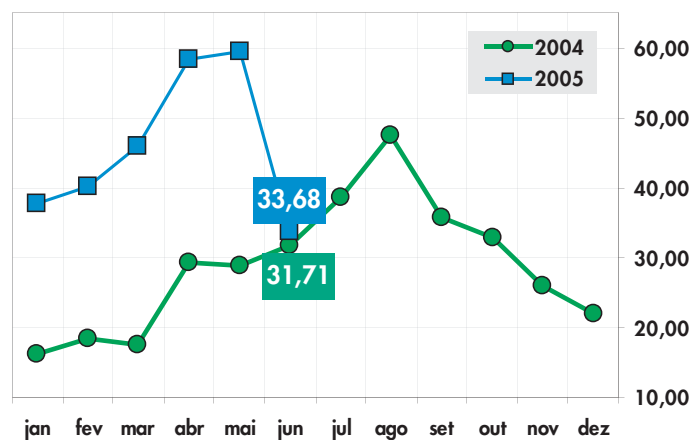
Depois de cinco meses consecutivos de alta e preços recordes, a batata desvalorizou em junho. Os principais motivos da queda foram o aumento generalizado da oferta no País, decorrente da intensificação da colheita da safra das secas, e a concentração do volume ofertado em várias regiões produtoras no mesmo período. Em junho, o preço médio recebido pelos produtores brasileiros pela ágata foi de R\$ 33,68/sc de 50 kg, queda de 43,5% frente ao mês anterior, quando o valor médio do produto foi de R\$ 59,56/sc de 50 kg. No atacado de São Paulo, a desvalorização da monalisa foi de aproximadamente 44% entre maio e junho, fechando a R\$ 44,36/sc de 50 kg, no último mês. De acordo com alguns agentes de mercado, além do aumento da oferta, muitos bataticultores anteciparam a colheita no último mês temendo maiores recuos no curto prazo. Isso concentrou ainda mais a disponibilidade da batata, pressionando as cotações. Apesar da queda no último mês, a tendência é que os preços se mantenham estáveis até a primeira quinzena de julho, uma vez que a oferta deve seguir inalterada.

Apesar da desvalorização, preços ainda foram melhores que no ano passado

Mesmo com a acentuada queda nas cotações em junho, os valores registrados neste ano ainda são superiores, quando comparados aos do mesmo período de 2004. A batata ágata, que no ano passado foi comercializada pelos produtores a R\$ 31,71/sc de 50 kg, em média, teve um aumento superior a 6%, passando para R\$ 33,68/sc de 50 kg, em média. A maior valorização do produto em junho é atribuída à uma menor produtividade na safra das secas, em decorrência de condições climáticas desfavoráveis em algumas regiões produtoras, durante o desenvolvimento do tubérculo, reduzindo a oferta no mercado interno. Outro fator que também impulsionou os preços neste ano foi a diminuição da área cultivada na safra das águas 2004/2005, permitindo que o final da safra das águas não coincidisse com o início da safra das secas.

Vargem Grande se prepara para a colheita

Animados com os altos preços das safras das águas e das secas deste ano, produtores da região paulista de Vargem Grande do Sul adiantaram o plantio. Com isso, a colheita local foi iniciada em meados de junho. A estimativa é que a maior parte dos produtores inicie a safra no final da segunda quinzena deste mês; o pico de safra está previsto para agosto e setembro e o encerramento, para o final de outubro. Caso a previsão se confirme, os preços podem ter um comportamento oposto ao esperado pelos bataticultores de Vargem Grande do Sul. Isso porque, em julho e agosto, o sudoeste paulista deve manter uma oferta significativa de batata. Somados os volumes de ambas regiões, a disponibilidade do produto deve ser elevada, pressionando os valores no mercado nacional. A oferta da safra de inverno deverá ser maior, pois várias praças aumentaram a área de plantio neste ano. Em Vargem Grande do Sul, o incremento do plantio deve ficar entre 15 e 20%, frente ao do ano anterior, enquanto que para o sul de Minas a previsão é que o cultivo seja 45% superior ao de 2004. Até o dia 20 de junho, o desenvolvimento das lavouras paulistas estava normal, sem problemas com clima, praga ou doença.



Preços despencam em junho

Preços médios recebidos pelos produtores nacionais de ágata - R\$/sc de 50 kg

Fonte: Cepea

TOMATE

Por Marcel Moreira Pinto,
Rafaela Cristina da Silva e
Rodrigo Martini

Sumaré deixa mercado, mas já se prepara para a próxima colheita



São José de Ubá intensifica a colheita neste mês

Intervalo de colheita em Sumaré

Produtores de tomate da região de Sumaré (SP) finalizaram a colheita nas lavouras da safra de inverno deste ano na segunda quinzena de junho. Contudo, os frutos ponteiros e médio continuaram sendo comercializados. Segundo produtores locais, apesar de a produtividade ter sido baixa nesta safra, entre 300 e 350 cx/mil pés, os custos de produção foram cobertos, garantindo a continuidade da produção. Porém, isso não foi suficiente para animar os produtores, que prevêem possível queda na produção na safra do final do ano. Apesar de ainda não se ter dados precisos da área, a previsão é que a colheita de outubro a dezembro de Sumaré seja ligeiramente menor que a prevista no início do ano. Em relação aos preços, entre abril e junho deste ano, o tomate salada AA longa vida foi comercializado a R\$ 22,95/cx 23 kg, em média, na região, alta de 6% frente ao mesmo período de 2004. Apesar de o volume plantado na primeira safra de 2005 ter sido o mesmo do ano anterior, a oferta esteve mais regular. Assim, não foi registrado pico de colheita neste ano, o que contribuiu para a valorização do tomate na região.



Preços caem com regularização da oferta

A estabilidade climática em junho regularizou a colheita de tomate no Sudeste e permitiu que um volume maior de frutos fosse enviado ao mercado. O aumento da oferta, associado à demanda estável, derrubou o preços do produto tanto nas roças quanto nos principais atacados do País. Na Ceagesp, o tomate salada AA longa vida foi comercializado a R\$ 23,71/cx de 23 kg, em média, em junho, valor 18,29% menor frente à maio. Outro fator que também influenciou a desvalorização foi o aumento da oferta do tomate A, que possui tamanho inferior ao AA. A maior disponibilidade do produto médio é atribuída à finalização da colheita nas lavouras de Sumaré (SP) e ao período de entressafra nas roças de Mogi-Guaçu (SP) e Araguari (MG). Além disso, o tomate rasteiro começou a entrar no atacado de São Paulo em junho, interferindo nas vendas. Para este mês, a expectativa é de preços reduzidos, pois, apesar da saída de Sumaré do mercado, as lavouras de São José de Ubá (RJ) estarão em pico de safra.

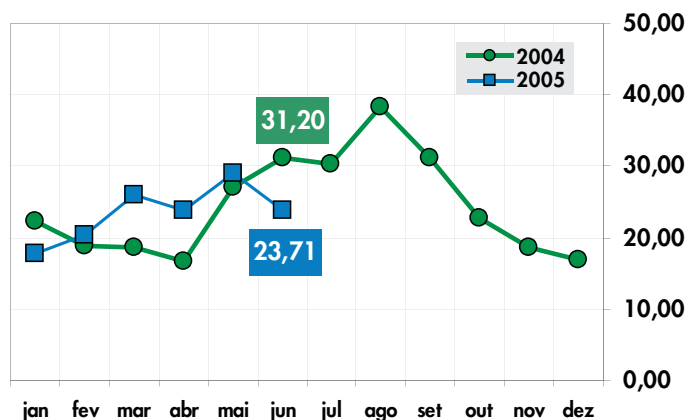


Aumenta a colheita em São José de Ubá

A colheita de tomate na região de São José de Ubá (RJ) deve se intensificar neste mês, e a expectativa dos produtores locais é que a safra local se estenda até o final de setembro. De acordo com tomaticultores, apesar de fortes chuvas terem atingido a região na época de formação dos pés, as roças se desenvolveram bem. Não foram registradas perdas significativas na produção e o volume colhido deve permanecer dentro do previsto. A mosca-branca, que "assombrou" os tomaticultores de Paty do Alferes (RJ), está presente em algumas lavouras de Ubá. Contudo, produtores acreditam que não devem enfrentar grandes prejuízos caso não haja proliferação do geminivírus.

Araguari e Mogi-Guaçu não devem apresentar pico de safra

As lavouras das regiões de Araguari (MG) e Mogi-Guaçu (SP), que permanecerão no mercado até meados de outubro, não devem apresentar pico de oferta neste ano. Segundo tomaticultores locais, esse comportamento se deve à estabilidade da produção desta safra. Assim, não há previsão de intensificação da colheita neste mês, pois enquanto algumas lavouras iniciarão as atividades, outras estarão finalizando.



Maior oferta pressiona preços em junho

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

Fonte: Cepea

Cebolicultores mineiros devem intensificar a colheita



Lavouras do Vale estão próximas do pico de safra

Começa a safra das híbridas em Minas Gerais

Algumas regiões produtoras de Minas Gerais iniciaram a colheita de cebolas híbridas em junho. Nesta safra, houve atraso no início dos trabalhos de campo devido às baixas temperaturas na época de cultivo dos bulbos. Isso retardou o desenvolvimento das cebolas, descolando o ciclo da planta. Em junho, a comercialização dos bulbos permaneceu lenta, em decorrência do período de cura da cebola. A expectativa é que, em julho, a colheita seja intensificada, aumentando a oferta local. A qualidade do produto é considerada boa pelos produtores da região, e a expectativa é de melhor rendimento nesta safra, frente à anterior. A previsão para este ano é que a área de cultivo diminua em relação a 2004.

Pouca cebola em Irecê

Em Irecê (BA), a umidade excessiva dos meses anteriores continua afetando a qualidade dos bulbos. Em junho, as híbridas responderam pela maior parte do volume ofertado. Além de a área cultivada com esse tipo de cebola ter sido pequena, houve grandes perdas em função de doenças causadas pela chuva. Mesmo assim, a parcela da produção que não foi atingida pelas precipitações - cerca de 20% do total - obteve boa qualidade. Produtores já iniciaram o plantio da próxima safra na região, mas estão bastante desestimulados pelos prejuízos registrados nos últimos meses. Assim, a expectativa é que a área cultivada no segundo semestre deste ano seja inferior à do mesmo período de 2004.

Chuva limita importações argentinas em junho

A oferta de cebola argentina, na fronteira, esteve abaixo do normal em junho. A chuva na fronteira e no país vizinho dificultou o trânsito dos caminhões e limitou o transporte. O excesso de umidade também prejudicou a qualidade do bulbo argentino, que se tornou mais suscetível à brotamentos e depreciação. A expectativa é que o volume importado caia ainda mais neste mês, visto que a oferta do bulbo nacional tem aumentado com o início da safra mineira e com a intensificação da nordestina.



Aumenta oferta no Vale do São Francisco

A disponibilidade de cebola na região do Vale do São Francisco aumentou significativamente em junho, e a previsão é que as lavouras locais entrem em pico de safra entre julho e agosto. A qualidade dos bulbos, que havia sido prejudicada pela chuva entre o final de abril e início de maio, melhorou com o tempo seco, que favoreceu tanto a colheita quanto a produtividade das lavouras tardias.

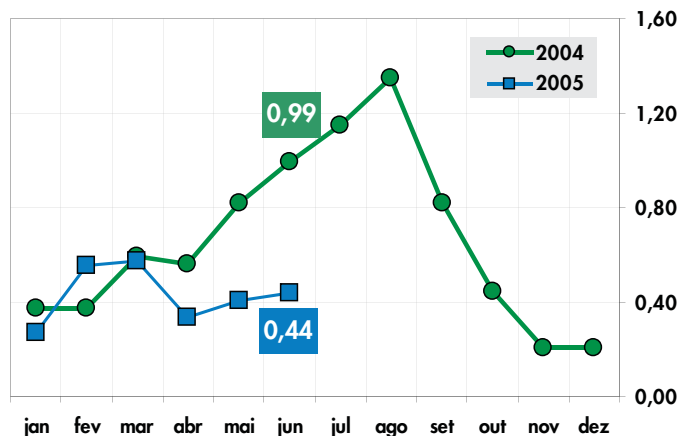
Safra de Divinolândia (SP) começa mal

Em Divinolândia (SP), a quantidade de bulbinhos aumentou na última quinzena de junho. No entanto, a produtividade foi inferior à esperada, devido à colheita de um grande volume de cebolas miúdas. A qualidade do produto é considerada baixa, sendo que de 10 a 15% do total colhido corresponde ao produto de descarte.



Safra sulista finalmente chega ao fim

A colheita de cebola do Sul terminou em meados de junho. Naquele mês, as negociações foram bastante reduzidas, e muitos compradores começaram a adquirir o produto de outras praças. No final da safra, a qualidade do bulbo já não era considerada boa, em função do longo período de armazenamento, e vinha prejudicando a comercialização. Em junho, os preços da cebola crioula permaneceram ao redor de R\$ 0,50/kg nas lavouras sulistas.



Maior oferta nacional desvaloriza bulbo nordestino

Preços médios de venda da cebola nas lavouras do Vale do São Francisco e de Irecê (BA) - R\$/kg

Fonte: Cepea

Frio e férias escolares podem pressionar preços



Santa Catarina regulamenta casas de embalagem

Sem mudanças para julho

As mesmas regiões produtoras de banana que abasteceram o mercado em junho devem continuar sendo as principais fornecedoras do produto neste mês: Santa Catarina, com nanica, e o Norte de Minas Gerais, com prata. Em Santa Catarina, a concentração da oferta em junho e julho deve continuar pressionando as cotações da nanica. Para a prata mineira, a previsão também é de preços mais baixos no período, em decorrência da provável diminuição da demanda provocada pelo frio e pelas férias escolares, que prejudica a comercialização de hortifrutícolas em geral. Enquanto o inverno desestimula o consumo da fruta tropical, sem a necessidade de oferecer merendas, as centrais atacadistas perdem um grande canal de escoamento no período. Contudo, se a temperatura cair significativamente, a maturação da banana pode ser desacelerada, limitando a oferta e dando alguma sustentação aos valores da fruta.



Nanica catarinense em queda

As altas temperaturas registradas na região norte de Santa Catarina durante o primeiro semestre do ano aceleraram a maturação da nanica e concentraram a oferta da fruta entre os meses de junho e julho. No último mês, o aumento da oferta derrubou os preços da nanica catarinense para R\$ 1,88/cx de 22 kg, valor 64% menor que o registrado no mesmo período do ano anterior. Em julho, além da maior oferta, os comerciantes da fruta devem enfrentar também a retração do consumo interno da banana, ocasionado pelas férias escolares e pela chegada do inverno. As vendas para o mercado argentino também podem ser prejudicadas pelo frio, que desestimula a compra de frutas tropicais.

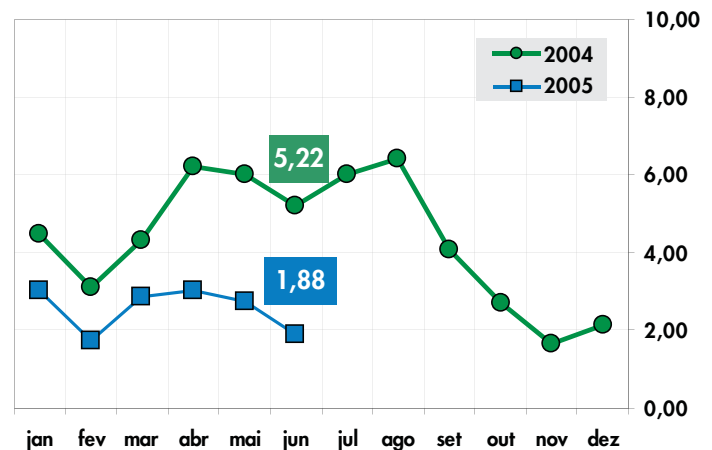
Nova portaria eleva os custos da banana

A portaria nº 9/2005, instaurada pela secretaria de agricultura de Santa Catarina em 13 de junho, está refletindo em elevação dos custos dos exportadores de banana da região. Diante das novas exigências para o acondicionamento e tratamento da fruta exportada, o governo determinou regras para as casas de embalagens, com o objetivo de inserir no tratamento pós-colheita práticas que evitem e/ou eliminem a bactéria *Ralstonia*

solanacearum, o fungo *Verticillium theobromae* e a traça *Opogona sacchari* das cargas. Inicialmente, uma parcela dos custos necessários para a realização destes tratamentos está sendo repassada ao produtor. De acordo com a nova portaria, as casas de embalagem que não atenderem aos requisitos técnicos estabelecidos no ato da vistoria terão um prazo de até 120 dias para re-apresentar a estrutura mínima necessária à autoridade fitossanitária, sob pena de suspensão do registro.

Primeiro semestre favorável para a prata

Os primeiros meses do ano foram bons para os bananicultores da região norte de Minas Gerais. O preço médio recebido pela prata anã de primeira foi R\$ 12,74/cx de 20 kg, alta de 70% frente ao último semestre de 2004. A descapitalização dos produtores no ano passado reduziu os investimentos para este ano, gerando uma menor oferta da prata de primeira no mercado. Entre meados de maio e início de junho, a prata anã manteve-se a aproximadamente R\$ 12,00/cx de 20 kg. No entanto, na última semana de junho, os preços recuaram para R\$ 8,00/cx de 20 kg. A baixa esteve relacionada à queda das vendas no atacado, o que levou a um pequeno acúmulo de prata anã nas roças. Já a nanica terminou o mês de junho com preços estáveis, mesmo com uma maior oferta desta variedade em Santa Catarina.



Nanica segue tendência de queda

Preços médios recebidos pelos produtores do norte de Santa Catarina pela nanica - R\$/cx de 22 kg

Fonte: Cepea

**Contratos chegam a
US\$ 3,80/cx de 40,8 kg**



**Suco chega
a US\$ 1.200/t
em Roterdã**

Começa o processamento da safra paulista

As principais processadoras de suco de laranja do estado de São Paulo iniciaram a moagem da safra 2005/06 de laranja em junho. Estão sendo entregues frutas precoces (hamlin) e doces (lima e baía), além da poncã e da pêra. Os valores praticados no mercado *spot* (portão) no final de junho alcançavam até R\$ 7,00/cx de 40,8 kg para a hamlin, a lima e a baía, cerca de R\$ 5,00/cx de 40,8 kg para a poncã e, no máximo, R\$ 8,50/cx de 40,8 kg para a pêra. A previsão é que o processamento se intensifique em julho. Além das frutas postas, laranjas previamente contratadas também vêm sendo entregues. Os produtores que efetivaram contratos em junho obtiveram preços de até US\$ 3,80/cx de 40,8 kg para três anos. Assim, o intervalo de preços negociados neste ano, até o último mês, variou entre US\$ 2,80 e US\$ 3,80/cx de 40,8 kg, para até cinco anos.

Preço do suco chega a US\$ 1.200/t em Roterdã

No dia 17 de junho, a publicação britânica *FoodNews* divulgou que o preço do suco de laranja concentrado e congelado chegou a US\$ 1.200/t no mercado *spot* de Roterdã. Apesar de *traders* terem previsto a valorização na Europa, a reação do produto ocorreu antes do esperado. A expectativa anterior era que esses valores fossem atingidos somente em 2006.

Cancro e previsão de safra impulsionam suco em Nova York

O mercado futuro norte-americano de suco de laranja esteve bastante movimentado em junho. Os contratos com vencimento para julho fecharam aproximadamente US\$ 1.380,00/ton no último dia do mês, atingindo o maior patamar dos últimos 12 meses. Os principais fundamentos para as contínuas valorizações do suco concentrado e congelado na bolsa de Nova York foram as novas descobertas de cancro no estado da Flórida e especulações sobre a safra 2005/06 do estado. No dia 1º de julho, a *Dow Jones* – agência internacional de notícias – divulgou que há rumores apontando que a próxima colheita da Flórida deve ficar entre 185 a 215 milhões de caixas.

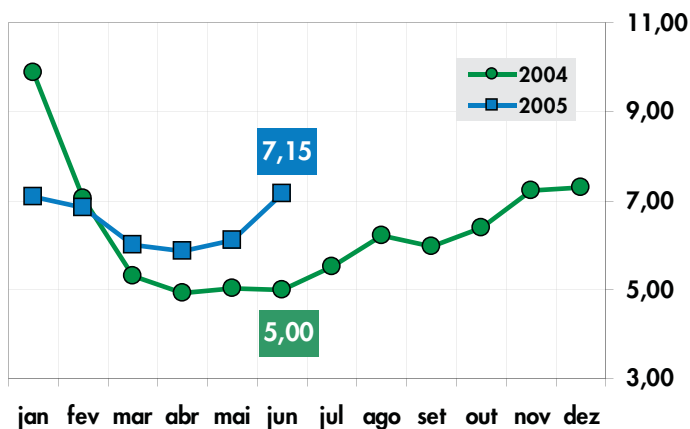


Chuva de junho beneficia pomares

A chuva em São Paulo na primeira semana de junho foi bastante favorável aos pomares da região. A umidade colaborou com a vitalidade das frutas, que vinham murchando devido ao tempo quente e seco de maio. Neste ano, a laranja está se desenvolvendo mais rapidamente e em quase toda a área produtora a colheita já foi iniciada, devendo ser intensificada em julho. Por enquanto, as vendas da fruta para consumo *in natura* estão bastante lentas, devido, principalmente, ao frio, que tradicionalmente provoca a diminuição da demanda.

Escassez impulsiona tahiti

A chuva de junho interrompeu a colheita do “limão” tahiti em São Paulo no início e no final do mês, diminuindo a oferta no período. Em meados do mês, o tempo mais seco permitiu que os produtores retomassem as atividades de campo e voltassem a oferecer maiores quantidades do “limão” para o mercado, pressionando os valores neste período. Contudo, o volume disponível nas árvores já era bastante limitado, contribuindo ainda mais com a valorização da fruta de qualidade superior, já que grande parte apresentava calibre maior, maturação adiantada e aspecto amarelado. Na última semana do mês, o tahiti de boa qualidade chegou a ser comercializado a até R\$ 15,00/cx de 27 kg, colhido, na roça.



Indústrias devem intensificar processamento em julho

Preços médios praticados pelas indústrias paulistas, pela pêra posta no portão - R\$/cx de 40,8 kg

Fonte: Cepeca



Thompson deve impulsionar as exportações deste semestre



Uva de Pirapora deve ter ótima qualidade



Thompson pode favorecer exportações nordestinas

Exportadores de uva do Vale do São Francisco acreditam que os embarques para a União Européia devem ser melhores no segundo semestre, devido ao aumento da venda internacional da *thompson* a partir de setembro. A *crinson* é outra variedade que vem trazendo boas expectativas para os produtores da região. Outra notícia positiva é a possibilidade de crescimento das vendas para os Estados Unidos e para o Canadá. Esses países têm mostrado maior interesse pela fruta nacional no último ano, estimulando as exportações. Muitos produtores nordestinos anteciparam suas podas no início de junho visando àqueles mercados. Contudo, o bom desempenho das exportações dependerá do planejamento estratégico dos embarques. Para isso é necessário fazer um escalonamento adequado da produção. No primeiro semestre deste ano, exportadores da região tiveram melhores oportunidades para enviar a fruta ao mercado europeu, devido a problemas registrados nas safras de seus principais concorrentes: Chile e África do Sul. Entretanto, as vendas externas de uva realizadas pelos nordestinos no primeiro semestre foram menores à prevista no início do ano. Chuvas prejudicaram a fase final de desenvolvimento dos cachos, a colheita e também a qualidade da fruta. Produtores acreditam que as precipitações tenham resultado em quebra de 50% a 80% na safra de uvas sem semente deste ano e de 20% a 50% na da uva com sementes, frente ao potencial produtivo da região.

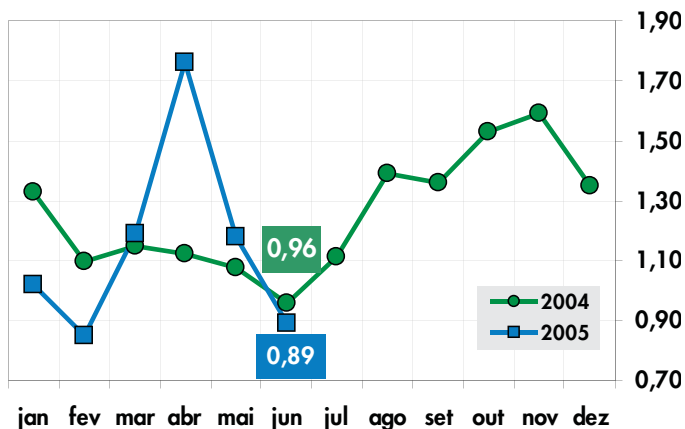
Safra menor, porém com qualidade

Produtores da região de Pirapora (MG) acreditam que a qualidade das uvas finas de mesa na safra de julho de 2005 deve ser uma das melhores dos últimos anos. Entretanto, o volume colhido na maior parte das propriedades locais deve diminuir, devido à redução da área plantada. Diante do elevado custo de produção da cultura, alguns viticultores optaram pela substituição da uva e da banana, outra fruta fortemente cultivada na região, pelo mamão. Apesar do menor plantio, o manejo dos parreirais foi intensificado. Em junho, a qua-

lidade da variedade rústica niagara não havia atingido o padrão esperado. No final de julho, o mercado deve estar bastante competitivo, devido à oferta proveniente de diversas regiões produtoras.

Produtores de Jales enfrentam clima e falta de financiamento

A chuva em janeiro e a estiagem em março deste ano prejudicaram a safra de uvas finas da região de Jales (SP). Estima-se que mais de 50% das lavouras da região tiveram perdas significativas. A fertilidade das gemas nos parreirais foi afetada pelo excesso de chuva no período de poda, e o desenvolvimento final dos cachos foi prejudicado pela seca posterior. No início da colheita, a qualidade não estava no padrão ideal exigido pelo mercado consumidor. As uvas apresentavam baixo *brix* e pouca maturação. Mesmo assim, muitos viticultores anteciparam a colheita visando aproveitar os altos preços praticados no mercado no final de junho. Nesta safra, produtores de Jales também tiveram dificuldades para obter financiamento para o início da produção. Dessa forma, será preciso escalonar a colheita ao longo da safra e garantir a sua qualidade, de modo a obter uma boa rentabilidade e cobrir os investimentos realizados.



Uva em baixa

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

Fonte: Cepea

Exportações devem aumentar no final do mês



Frio deve limitar produção e o consumo



Frio deve restringir ainda mais a oferta em julho



O volume de havaí e formosa produzido nas roças do Espírito Santo, oeste e sul da Bahia deve diminuir ainda mais em julho. No mês anterior, as baixas temperaturas e a chuva nas principais regiões produtoras dificultaram a coloração dos frutos, de modo que foi preciso atrasar a colheita. Estima-se que a oferta da região tenha caído cerca de 70% em junho, frente ao mês anterior. Segundo produtores, a produção nas roças capixabas e baianas deverá continuar baixa até agosto, quando o frio diurno deve ser menos intenso, permitindo a normalização do ciclo de desenvolvimento da cultura.



Competição diminui exportações

Segundo exportadores, os embarques de mamão diminuíram de cerca de 50% na primeira semana de junho, em relação à maio. Países importadores demandaram volumes menores, já que o período de férias tende a reduzir o consumo. Além disso, houve maior entrada de frutas de época no mercado internacional, principalmente no europeu, a preços muito baixos. A expectativa é que as exportações de mamão aumentem apenas entre o final de julho e o início de agosto.

Chuva favorece a incidência de doenças nas lavouras

A chuva que atingiu o Espírito Santo e o sul da Bahia nos últimos dois meses causou prejuízos para os produtores, principalmente para aqueles que visam o mercado internacional. O encharcamento do solo e as enxurradas nas lavouras ocasionaram o apodrecimento das raízes das plantas e favoreceram o desenvolvimento de fungos. A *Phytophthora*, a pinta preta e a antracnose foram os principais problemas enfrentados pelos produtores no período. Segundo Cptec/Inpe, em maio, quando normalmente ocorre a redução do volume de chuva em grande parte do País, as precipitações ficaram acima da média histórica no Espírito Santo e no sul da Bahia. Até o fechamento desta edição, não havia dados referentes à precipitação acumulada em junho, mas acredita-se que estas novamente superaram as médias históricas.



Menor oferta valoriza o havaí

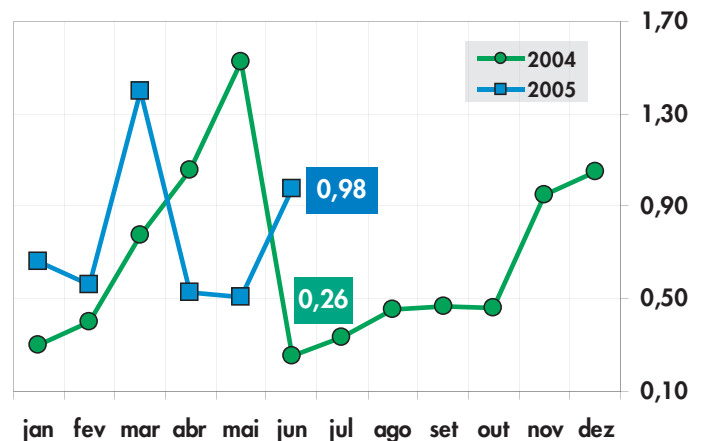


A menor oferta nas roças impulsionou os preços do havaí [12-18] em junho em aproximadamente 92% no Espírito Santo, 84% no oeste da Bahia e 77% no sul baiano, frente ao mês anterior. O maior preço para a variedade foi registrado na semana de 13 a 17 de junho, quando o fruto foi cotado em média a R\$ 1,29 /kg, no Espírito Santo. Em julho, a manutenção dos altos preços do havaí irá depender do fluxo de frutas no mercado interno e, sobretudo, do cuidado dos produtores em colher o produto em ponto ideal de maturação, evitando a oferta de um grande volume de mamões verdes no mercado.



Formosa finalmente reage

Após meses de baixos preços, o formosa finalmente reagiu. Em junho, o formosa capixaba foi cotado, em média, a R\$ 0,22/kg, em média, nas roças, 46 % superior à maio. No oeste da Bahia, a alta foi de 38%. Para o sul baiano, os preços se mantiveram nos mesmos patamares de maio, a R\$ 0,19/kg, em média. A valorização do produto esteve associada à menor oferta nas roças e ao aumento da demanda pelo produto – os baixos preços atraíram o consumidor. Para este mês, a expectativa é de novas valorizações, pois as baixas temperaturas devem controlar a oferta da variedade.



Preços em alta em junho

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

Fonte: Cepeca

Podas não escalonam produção do Vale



Vale do São Francisco colhe menos em julho

Tempo instável limita recuperação da qualidade

Apesar de a chuva ter sido menos intensa em junho, na região do Vale do São Francisco, a ocorrência de algumas precipitações e a baixa insolação dificultaram a recuperação da qualidade da manga. Em diversos pomares, além dos danos fitossanitários provocados pelo fungo *Colletotrichum gloeosporioides*, causador da antracnose, a variação entre chuva e sol diminuiu a resistência dos frutos, favorecendo o aparecimento de manchas e danos físicos. A oscilação climática também prejudicou a maturação do fruto, que ocorreu de forma irregular. Assim, muitas mangas não atingiram a coloração adequada.

Segundo semestre com oferta concentrada

Segundo produtores do eixo Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), as podas realizadas na última safra, com objetivo de escalonar a produção do segundo semestre deste ano, não foram bem-sucedidas. Além das adversidades climáticas registradas nos últimos meses, outro fator que prejudicou o sucesso do escalonamento foi a descapitalização dos produtores nos últimos três anos, que reduziu as práticas de adubação em muitas propriedades, limitando a resposta das plantas às podas. Estima-se que cerca de 35% dos pomares já tenham florescido até o início de julho. Assim, a produção local pode novamente se concentrar entre setembro e outubro. Para o mesmo período, é esperado um aumento da produção paulista, o que pode pressionar os valores da fruta em toda a cadeia de comercialização.

Começam as floradas em Monte Alto

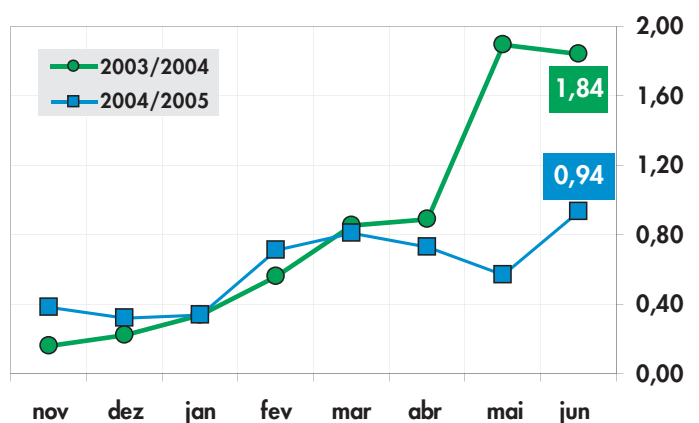
Em Monte Alto (SP), os pomares de tommy já começaram a florescer. A primeira das três floradas que tradicionalmente ocorrem nas lavouras foi observada no final de junho. Agentes locais acreditam que o potencial de produção da região para este ano será satisfatório e que, caso não ocorram problemas climáticos, a colheita será intensa. Em julho, alguns produtores já começaram a colher frutas para a indústria, ao passo que a colheita das frutas de mesa começará somente no final de agosto, sendo intensificada em outubro.



Menor oferta em julho deve limitar exportações



A oferta de tommy no Vale do São Francisco vem diminuindo gradativamente desde a última quinzena de junho e deve permanecer limitada neste mês. No último mês, a menor disponibilidade da fruta impulsionou os preços tanto nas roças quanto nos principais atacados do País. Nas lavouras do Vale do São Francisco, a tommy foi comercializada a R\$ 0,94/kg, em média, alta de 64,91% frente a maio. Para este mês, a expectativa de menor produção deve prejudicar o desempenho das exportações brasileiras para a União Européia. Segundo produtores, os embarques devem ser suficientes apenas para garantir uma oferta razoável da fruta nacional no exterior. Mesmo assim, acredita-se que essa menor disponibilidade não deve ser fortemente percebida pelos compradores europeus, já que a demanda pela manga na Europa é menor durante o verão local. Neste período, a preferência dos consumidores se volta para frutas produzidas no continente, como as framboesas. Em junho, produtores do Vale do São Francisco receberam, em média, R\$ 1,06/kg pela manga destinada à Europa, queda de 68,38% frente ao mesmo período de 2004.



Fonte: Cepea



Menor oferta valoriza tommy

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

Preços devem se manter atrativos em julho



Rio Grande do Norte e Ceará intensificam colheita



Baixa oferta no Nordeste impulsiona preços



Os preços do melão amarelo devem continuar elevados em julho. A finalização da colheita no Vale do São Francisco e o baixo volume disponível no Rio Grande do Norte e Ceará valorizaram o produto em junho e devem continuar sustentando os valores em julho. Por outro lado, o frio pode retrair o consumo do melão, limitando a alta do produto. Além disso, a intensificação da safra na Chapada do Apodi (RN/CE) a partir da segunda quinzena do mês pode segurar os valores da fruta no período. Em junho, o melão amarelo, tipo [5-8], subiu 36,3% frente ao mês anterior no atacado de São Paulo. A chuva prejudicou a qualidade do fruto e limitou a oferta de melões superiores no mercado atacadista. Os maiores prejuízos foram registrados no Rio Grande do Norte e no Ceará, onde a coloração e o tamanho do amarelo não atingiram o padrão adequado, além dos problemas no talo. No Vale do São Francisco, a chuva cessou na última quinzena de junho e favoreceu a qualidade do fruto. No entanto, ainda são encontradas algumas avarias no melão desta região, devido às precipitações durante a maturação do fruto.

Câmbio preocupa exportadores

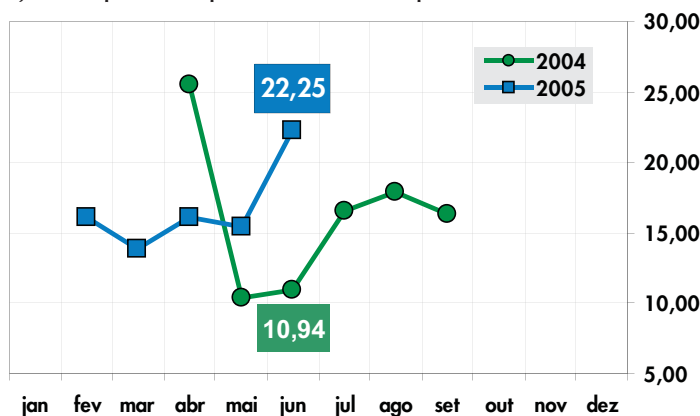
O ponto negativo para as exportações deste ano é a desvalorização do dólar frente ao Real, que pode limitar a receita do setor em moeda nacional. Na última safra (de julho de 2004 a março de 2005), foram exportadas 150,5 mil toneladas de melão, gerando receita superior a US\$ 69 milhões. Os números são respectivamente 43% e 25% superiores aos registrados pelo setor no ano-exportação anterior. Antes da desvalorização do dólar, exportadores brasileiros de melão previam que o volume de frutas enviadas ao mercado externo em 2005/06 deveria superar o total embarcado no período anterior. A expectativa era embasada na maior demanda européia pelo melão nobre proveniente do Brasil. A concretização dessa expectativa só ocorrerá se os agentes nortescinos ampliarem a área cultivada com nobre nesta safra a fim de atender os contratos que vêm sendo estabelecidos com compradores europeus.

É tempo de safra na Chapada do Apodi

A colheita do melão amarelo nas regiões produtoras do Rio Grande do Norte e Ceará deve ser intensificada na segunda quinzena de julho. Neste ano, a chuva de maio e junho, principalmente na cidade de Baraúna (RN), atrapalhou o preparo do solo e atrasou o início do plantio na região. O mesmo problema foi enfrentado por produtores locais em 2004.

Exportações devem começar em agosto

Os primeiros embarques de melão com destino à Europa devem ocorrer em meados de agosto. A data exata para o início das exportações irá depender da quantidade de frutos colhidos com qualidade suficiente para atender à demanda internacional. Na primeira quinzena de junho, chuvas preocuparam os produtores que já haviam iniciado o plantio voltado ao mercado externo. O aumento da umidade favorece a proliferação de doenças e, em áreas argilosas, dificulta o preparo de solo, atrasando a colheita. A previsão é que a área plantada fique próxima da registrada no ano anterior, cerca de 12 mil hectares, incluindo a melancia, segundo produtores locais. Do total plantado na região, cerca de 40% corresponde a melões nobres. Na área cultivada pelas grandes empresas, a participação dessas variedades pode ultrapassar 50% do plantio. Nos próximos meses, já será possível prever o volume plantado.



Qualidade e volume impulsionam preços no Vale do São Francisco

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do Francisco pelo melão amarelo tipo 6 - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea

O MAIOR CONGRESSO DE **ADMINISTRAÇÃO RURAL** DO MUNDO SERÁ NO **BRASIL**



Desenvolvendo
Habilidades Empresariais
para Alimentar o Mundo
de Maneira Sustentável



15th CONGRESS IFMA



V CONGRESSO DA ABAR

THE ROYAL PALM PLAZA HOTEL
CAMPINAS, SP

14-17 DE AGOSTO DE 2005

**VENHA VER O QUE PRODUTORES DE TODO O MUNDO
ESTÃO FAZENDO EM SUAS PROPRIEDADES**

APOIO:

Cepea/ESALQ
DAE/UFLA
UFPR
Fapesp

VAGAS LIMITADAS

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO:
ifma@esalq.usp.br
(19) 3429 8837
WWW.IFMA15.ORG

ESTRATÉGIAS DE VENDA NO SETOR DE FLV



Arnaldo Eijsink
é diretor de
agronegócios do
Carrefour.



Leonardo Miyao é
diretor de comer-
cialização de FLV
do Grupo Pão de
Açúcar.

Os grupos Carrefour e Pão de Açúcar responderam por 28% do faturamento total dos supermercados no ano passado, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). A representatividade dessas empresas aumentou a partir dos movimentos de fusão, compra, arrendamento e associação entre as empresas intensificados em meados da década de 90. O grupo Pão de Açúcar, por exemplo, agrega as “bandeiras” Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas e a Big Dreams, criada neste ano para substituir a rede Coopercitrus recentemente incorporada. A rede francesa Casino, por sua vez, adquiriu 50% das ações do grupo Pão de Açúcar, neste ano. No caso do Carrefour, no Brasil, engloba também a marca Champion. Seguindo as estratégias varejistas mundiais, os dois grupos aumentaram a atenção para o setor de FLV e trabalham para modernizá-lo, de olho em saltos de venda. À Hortifruti Brasil, eles disseram como vêm trabalhando para isso.

DIFERENCIAÇÃO

Arnaldo Eijsink: A marca própria do Carrefour na área de FLV pode ser considerada o selo Garantia de Origem Carrefour e a linha de orgânicos, Carrefour Bio. Mantemos a marca do produtor e os dados que permitem a rastreabilidade do produto. Aplicamos um marketing forte em cima desses selos e temos conseguido bons resultados de crescimento das vendas ano a ano.

Leonardo Miyao: É uma das prioridades do grupo aumentar o número de produtos com marca própria, como Pão de Açúcar, Mr. Valley, Extra, entre outras. No caso do FLV, mantemos o nome do produtor e da fazenda nas embalagens, para que seja garantida a rastreabilidade do produto.

NACIONALIZAÇÃO

Eijsink: Possuímos quatro grandes centrais de distribuição no País. Inicialmente, desenvolvemos uma parceria com produtores localizados perto das lojas

Carrefour e, a partir daí, passamos a enviar seus produtos para outros estados.

Miyao: Entramos como um grande facilitador da logística. Em outros setores do supermercado, o fornecedor se encarrega da entrega. Já no caso do FLV, contribuimos com a distribuição e diluimos os custos na cadeia. Hoje o grupo conta com sete grandes centrais de distribuição no País - são cerca de 2 mil toneladas de FLV circulando diariamente nesses pontos. Neste ano, novas centrais devem ser construídas.

MAIS INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR

Eijsink: Organizamos reuniões semanais com clientes para informá-los sobre o programa de certificação de qualidade do grupo. Também promovemos viagens com esses clientes às fazendas de nossos fornecedores para que possam ver de perto o que estão consumindo.

Miyao: O grupo Pão de Açúcar promove grandes

“festivais” para divulgar frutas, verduras e legumes. Entre as ações envolvidas nesse tipo de estratégia estão a entrega de folhetos com receitas e informações diversas sobre o produto e pontos de degustação. Em algumas lojas, atendentes especializados nas gôndolas podem tirar dúvidas dos consumidores. Estamos abertos a sugestões de produtores. No ano passado, 66 ações foram sugeridas, das quais 38 foram acatadas e promovidas pelo grupo.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Eijsink: O Carrefour integra a parceria já conhecida do

setor Brazilian Fruit Festival do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX) e do Ministério da Agricultura. O programa enfoca ações de degustação e exposição de produtos em locais nobres de lojas do Carrefour em 16 países da Europa, do Oriente Médio, da Ásia e das Américas. Usamos o excedente de produção para este propósito.

Miyao: A internacionalização é uma tendência que deve ser desenvolvida no longo prazo; ainda é preciso desenvolver a cultura da importação em nosso novo parceiro, o grupo francês Casino. Essa estratégia também está em nossos planos.

FORNECEDORES AVALIAM AS NOVAS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS

Supermercados estão mais abertos a parcerias

A Cia da Fruta é fornecedora de várias redes de supermercado, incluindo os grupos Pão de Açúcar e Carrefour. Para Sebastião Salim Khouri, superintendente geral da empresa, a vantagem em trabalhar com os grandes grupos é que não há inadimplência. Para ele, a transparência do varejo também está melhorando, com mais abertura e diálogo entre supermercados e fornecedores. Quanto às tendências dos supermercados, Salim acredita que elas estão seguindo um “rumo natural”. Segundo Khouri, o produtor, de olho nas tendências, está se especializando e negociando diretamente com os supermercados, sem intermediações de terceiros.



Sebastião Salim Khouri, superintendente geral da Cia da Fruta, empresa fornecedora de banana e outros produtos para grandes redes de supermercados.

DIFERENCIAÇÃO

Sebastião Salim Khouri: Vejo a ampliação das marcas próprias nos supermercados como uma tendência forte. Mas, para que ela tenha bons resultados, os supermercados devem selecionar os parceiros mais fortes para fazer esse trabalho. Na minha opinião, os supermercados deveriam fazer um acordo com o fornecedor para que 30% da produção, mais ou menos, seja destinada às marcas próprias

dos supermercados e 70% continue sendo enviada ao mercado com a marca do fornecedor. Porém, caso o supermercado absorva toda a produção de um fornecedor, então, poderá destiná-la somente à marca própria. Esse é um passo interessante para o fornecedor, mas que deve ser bem pensado. Os agricultores devem ter produtos de boa qualidade e também volume regular de oferta, o que é difícil, pois em toda produção há picos e quedas, e isso se-

Fórum

ria complicado de administrar. Apesar de considerar que a marca própria é melhor para o supermercado que para o fornecedor, não a vejo isso com maus olhos. No último ano houve um crescimento de 300% nas vendas de orgânico e esse crescimento deve aumentar ainda mais.

NACIONALIZAÇÃO

Khouri: É uma das mais importantes tendências. O processo de nacionalização facilita a ampliação das vendas. Um problema seria a distribuição em regiões onde os compradores não tratam o fornecedor da mesma forma diferenciada que as matrizes. Por isso, para mim, a nacionalização não está avançando como poderia. Esse é um projeto muito importante e que deve ampliar no curto prazo. Apesar de outras redes

também fazerem a nacionalização, essa é uma tendência mais forte no grupo Pão de Açúcar. Mas acho que, ao invés de nos pedir para procurá-los, eles é que deveriam vir até nós e fazer suas propostas. Se me propuserem abrir uma “praça” em determinada região para facilitar esse processo, eu abriria.

MAIS INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR

Khouri: Acho que vai depender mais das ações dos grupos em trabalhar o produto de forma diferenciada e informar o consumidor.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Khouri: Essa tendência é do Carrefour. Além de já ser realidade, também está de plena expansão. Rastreabilidade e PIF estão muito em evidência.



Jonas Andreotti, proprietário da Andros Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda, empresa da linha de produtos embalados e fornecedora para a marca Mr. Valley, do Pão de Açúcar.

FLV: a vitrine do supermercado

Para Jonas Andreotti, o setor de FLV se tornou uma vitrine do supermercado e, por isso, requer mais atenção. Apesar de a marca própria estar em alta no mercado, o mais importante para o setor seria o investimento em informação ao consumidor.

DIFERENCIAÇÃO

Jonas Andreotti: Essa é uma tendência muito forte na atualidade. Esse processo está muito adiantado em alguns países e, no Brasil, vários supermercados já têm marca própria. Até mesmo as pequenas redes estão procurando os produtores para fazer marca própria. Quando o fornecedor participa da marca própria, ele está fortalecendo a rede e também se beneficiando, pois tem garantia de venda.

NACIONALIZAÇÃO

Andreotti: A nacionalização é muito boa para quem tem larga escala, pois torna o fornecedor nacionalmente conhecido. Um problema, porém, é a logística, principalmente para o pequeno produtor. O Pão de Açúcar e o Carrefour estão trabalhando com nacionalização, mas enquanto o Pão de Açúcar realiza toda a logística de distribuição, no Carrefour, é o fornecedor quem banca

a entrega da mercadoria na central de distribuição.

MAIS INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR

Andreotti: Essa é a tendência mais importante. Nas embalagens dos nossos produtos, existe a classificação nutricional e receitas, que melhoram o conhecimento dos consumidores sobre os produtos. Um exemplo de como a falta de informação atrapalha as vendas é o caso do kiwi. Quando o kiwi começou a ser comercializado no Brasil, muitas pessoas torciam o nariz para ele, pois o consideravam muito caro, um produto para gente rica. Faltou informação na época.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Andreotti: Posso até vir a fazer, mas no longo prazo. Para mim, seria complicado exportar, pois trabalho com muitas variedades de legumes e vegetais. Assim, eu teria que focar em apenas alguns produtos. ■



Tecnologia para tudo
que se planta!



www.dowagrosciences.com.br

DuPont™ Midas BR®

fungicida

Midas BR®. O fungicida superprotetor.

- Alta resistência à lavagem pela chuva ou irrigação
- Eficácia no controle preventivo do Míldio (*Plasmopara viticola*)
- Modos de ação diferentes em vários estágios do ciclo de vida do fungo pela associação de dois ingredientes ativos
- Superproteção pela aderência do produto à camada lipídica da folha
- Seletividade à cultura
- Facilidade no manuseio - Formulação: Granulado Dispersível
- Duas opções de embalagem: saquinhos de 320 g ou 3,2 kg



*Os milagres da ciência**

* marca requerida DuPont. © Copyright 2004-2005, 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