

Uma nova receita para a bataticultura

O consumidor mudou, mas a bataticultura continua a mesma. Para garantir a rentabilidade, é preciso modernizar o setor e “reinventar” a comercialização do produto.



Programas Syngenta.

Valorizam o que você tem de mais valioso.

MCB



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 às outras coisas importantes da vida. Converse com o seu distribuidor Syngenta.

Linha Hortifruti Syngenta.
Cultivando confiança do agricultor ao consumidor.

ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente o rgo. rigorosamente as instruções contidas no rótulo, no frasco e na embalagem. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por pessoas não treinadas.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo. Venda sob receita de agrônomo.



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.

syngenta

www.syngenta.com.br

É PRECISO INOVAR!

A batata é a hortaliça mais consumida pelo brasileiro, atingindo a média de cinco quilos por habitante/ano, nos domicílios, segundo o IBGE (2003). Em respeito a essa preferência, é importante que o setor tenha consciência da urgência de modernizar a cadeia agroindustrial da batata *in natura*.

A **Hortifruti Brasil** traz nesta edição uma análise sobre o setor e ressalta a importância de um plano estratégico que leve à estabilidade dos preços nas lavouras, à qualidade do produto nas gôndolas dos supermercados e estimule o consumo da batata *in natura*.

Apesar de diversas barreiras dificultarem a integração comercial entre os produtores e os compradores, é importante todos se conscientizarem de que ações pró-modernização beneficiam todos os agentes da cadeia, do produtor ao consumidor final.

Muitos ainda acreditam que o consumidor compra baseado apenas no aspecto visual, mas isso é um mito que precisa ser derrubado. O consumidor só age assim porque não lhe é oferecida nenhuma outra informação a respeito da variedade; a aparência da batata é o único atributo que ele pode considerar na escolha do produto.

A última pesquisa do IBGE (2003) revelou que metade da produção de batata do País é consumida por pessoas de renda mais elevada, de maior escolaridade e com condições de adquirir um produto de maior valor agregado.

Na avaliação da **Hortifruti Brasil**, caso seja mantida a estrutura atual de produção e comercialização da batata a tendência é que a volatilidade dos preços nas lavouras aumente e que o consumo caia. Tentamos trazer alguns passos para a mudança nesta edição especial da batata. Confira!



Rafaela Cristina da Silva (esq.), João Paulo Bernades Deleo e Margarete Boteon são os autores desta Matéria de Capa



A Seminis, líder mundial em sementes de hortaliças tem uma linha completa de produtos para o mercado brasileiro.

Consulte o distribuidor Seminis mais próximo.



Genética Nacional - a Horticeres investe cada vez mais no desenvolvimento de cultivares adaptados ao clima tropical.

Qualidade mundial - as sementes Horticeres têm o mesmo padrão mundial de qualidade Seminis.



Capa 06



O consumidor mudou, mas a bataticultura continua a mesma. Para garantir a lucratividade do setor, os agentes deste mercado precisam se modernizar e "reinventar" o método de comercializar o produto.

Fórum 25

Dois dos principais grupos produtores de batata do País discutem o atual cenário do setor e apontam saídas para melhorar as vendas do tubérculo.

14 Tomate

15 Cebola

16 Batata

18 Citros

20 Uva

21 Manga

22 Mamão

23 Banana

24 Melão

Agradecimentos

Agradecemos ao Contry Potatoes, de Piracicaba (SP), pela gentileza em ceder espaço para a produção das fotos desta edição



DÚVIDAS SOBRE A FLORADA

Sou produtor de manga palmer em Itápolis (SP) e gostaria de saber se vocês têm conhecimento sobre a florada em nossa região. Tenho um talhão com boa florada, mas de modo irregular. Vocês sabem o porquê disso na região? Gostaria de saber também qual a relação entre a temperatura e a florada. Qual deve ser a temperatura ideal para uma boa florada?

Antonio A. Branco Peres
brancoperesfrutas@ig.com.br

O clima atípico deste inverno resultou em uma florada desuniforme em muitos pomares de São Paulo. Para um bom florescimento, as plantas devem passar por um estresse hídrico e térmico, capaz de induzir os brotos. Segundo a Embrapa, a temperatura ideal é a inferior a 15° C e o período de seca, de seis a doze semanas, seguido de irrigação ou chuva.

Escreva para a gente!

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

@ Hortifruti Brasil on-line

**A sua publicação favorita agora no seu computador!
E muito mais rápido.**

Acesse: www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil
Todo dia 10, você confere uma nova edição.

Errata:

- A **valorização** do Real frente ao dólar e ao euro é que tem reduzido a lucratividade dos exportadores neste ano, e não o inverso, publicado na *Matéria de Capa* da edição nº 40, pág 10.

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 e Paola Garcia Ribeiro

Equipe Técnica:
Adriana Carla Passoni, Bianca Cavicchioli, Bruna B. Rodrigues, Carolina Dalla Costa, Daiana Braga, Francine Pupin, João Paulo B. Deleo, Marcelo Costa Marques Neves, Margarete Boteon, Magarita Mello, Rafaela Cristina da Silva e Rodrigo E. Martini.

Apoio:
FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Thiago Luiz Dias Siqueira Barros

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 proteção, mais produção

- Melhor cobertura. Dissolução instantânea em água
- Excelente aderência com menor lavagem pela chuvas
- Facilidade no manuseio do produto – não ocorre formação de pó

ATENÇÃO
Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente a etiqueta rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na lata e na caixa. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por pessoas de idade inferior a 18 anos.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo

ANDEF

Venda sob receita de agrônomo

FALE COM A BASF: 0800 0192 500
www.basf.com.br agro@basf-es.com.br

Polyram® DF

A fórmula perfeita para o agricultor

Cultivando Inovação,
Criando Valor

BASF
The Chemical Company

Uma nova receita para a bataticultura

O aumento da produção nacional associado à estagnação do consumo *per capita* tem limitado a rentabilidade do setor. Para mudar esse quadro, é preciso “reinventar” a bataticultura e adequá-la ao novo perfil do consumidor.

Por Margarete Boteon, Rafaela Cristina da Silva e João Paulo Bernardes Deleo.

Nos últimos 10 anos, mesmo com a redução de 19% da área plantada com batata, a produção nacional cresceu 16%. Isso foi possível devido ao ganho de eficiência agrônômica nas lavouras, que resultou em um aumento de quase 50% da produtividade no período. Esse crescimento se deve à introdução de variedades mais produtivas, como a ágata, ao aperfeiçoamento tecnológico e gerencial das propriedades, aos ganhos de escala com aumento do porte das fazendas e à consolidação de novas regiões produtoras.

No entanto, isso não foi suficiente para manter a rentabilidade do produtor rural. Entre 1994 e 2004, o valor da produção nacional de batata caiu 46% em termos reais. Mesmo com a desvalorização do produto nas roças e no prato do brasileiro, a demanda não reagiu. O crescimento da oferta registrado nos últimos anos foi proporcional ao da população brasileira, não havendo incremento do consumo *per capita*.

A perda da rentabilidade, porém, não acontece só na bataticultura. Muitas outras *commodities* agropecuárias



sofreram o mesmo problema nos últimos 10 anos. Na avaliação de Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros, professor da Esalq/USP e coordenador científico do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, da Esalq/USP), os agricultores estão em desvantagem na venda dos seus produtos e na aquisição dos insumos. Isso porque são poucas as empresas que adquirem a safra e também poucas as que fornecem os produtos necessários à sanidade das lavouras. Assim, o poder de barganha dessas organizações é superior ao de milhares de produtores pulverizados.

Do lado comprador, a pressão vem especialmente das processadoras e redes de supermercados, que travam um braço-de-ferro para conquistar a renda do consumidor, cada vez mais exigente em qualidade e praticidade. Nessa guerra, os preços da matéria-prima são reduzidos e as exigências ampliadas. Para os produtores sobreviverem, precisam ser eficientes, propensos a adotar as mais modernas tecnologias redutoras de

custos e preocupados em manter o padrão de qualidade do produto.

O problema é que, caso a demanda não acompanhe o crescimento da produção, o resultado tende a ser a queda do preço recebido pelo bataticultor, podendo desestimulá-lo a investir na cultura no curto prazo, reproduzindo os ciclos de alta e baixa do preço do tubérculo.

Com a introdução da ágata no mercado, nos últimos anos, a previsão é que a volatilidade dos preços seja mais elevada que no passado, devido à facilidade de reprodução dessa semente e ao seu elevado potencial produtivo, causando fortes oscilações nos preços em resposta ao plantio atrelado à capitalização do produtor. Neste ano, se observou esse fenômeno. A batata atingiu preço recorde nas lavouras, a R\$ 60,00/sc de 50 kg, em média, em maio e, o menor preço do histórico do Cepea em agosto e setembro, cerca de R\$ 9,00/sc de 50 kg.

Nota-se, portanto, que a fórmula de modernização do campo, baseada em ganhos de produtividade e aumento da escala de produção como redutor de custos, não será suficiente para garantir a rentabilidade do setor.

Mais batata no mercado e menos dinheiro no bolso do produtor

Período	Produção (milhões de t)	Área (mil ha)	Produtividade (t/ha)	Valor da produção (bilhões de R\$)	Produção per capita (kg)
1994	2,49	171,85	14,48	3,02	16
1995	2,69	176,77	15,23	2,40	17
1996	2,41	163,07	14,76	1,63	15
1997	2,67	174,83	15,27	1,97	16
1998	2,78	177,97	15,64	2,53	17
1999	2,90	176,48	16,46	1,77	17
2000	2,56	150,48	17,02	1,71	15
2001	2,85	153,97	18,50	2,58	16
2002	3,13	161,12	19,40	2,25	18
2003	3,05	147,43	20,67	2,10	17
2004	2,89	138,36	20,90	1,64	16
Varição	16%	-19%	44%	- 46%	0%

Fonte: FAO, IBGE, FGV e IPEA



AGREGAÇÃO DE VALOR: UM NOVO MODELO PARA O SETOR

Para reverter o atual cenário da bataticultura nacional, um novo modelo de gestão deve ser seguido pelos agentes do setor com o objetivo de agregar valor ao produto e ampliar a rentabilidade da cultura. Para isso, toda a cadeia deve estar integrada, com parcerias entre o setor produtivo e comercial, visando atender às demandas específicas do consumidor, promovendo um produto seguro, adequado aos hábitos modernos e que também gere uma distribuição de renda mais equilibrada entre os agentes. A prioridade nas lavouras não pode mais se restringir ao conceito agrônomo; deve-se atentar também à comercialização do produto. É preciso desenvolver urgentemente um plano estratégico para a modernização do setor, visando a agregação de valor ao produto, para depender menos do modelo preço *versus* oferta. Para estabelecer um plano estratégico de modernização do setor, três ações são importantes:

➔ **I- CHOQUE DE GESTÃO NAS PROPRIEDADES:** o setor deve buscar a eficiência produtiva e administrativa das propriedades, visto que as questões gerenciais são cada vez mais importantes diante da baixa margem de comercialização do produto. Além disso, devem ser adotados procedimentos que se adequem aos conceitos de Boas Práticas Agrícolas. Isto é, aumentar a produtividade, reduzir o custo, cultivar um produto de qualidade e seguro, sem ferir o meio ambiente e respeitando o trabalhador rural.

➔ **II- MODERNIZAR A COMERCIALIZAÇÃO:** é preciso incentivar a

modernização da venda do produto. Os compradores pouco se atentam às necessidades dos consumidores e, quando o fazem, não costumam repassar essa tendência aos produtores. A maioria também não estimula parcerias com o produtor a fim de obter um produto diferenciado e de valor agregado mais alto. Além disso, a estrutura de recepção do tubérculo e os instrumentos de compra e venda do produto pouco evoluíram nos atacados, principalmente nas centrais de abastecimento. A formalização dos negócios ou a criação de ambientes para negociações modernas, como leilões eletrônicos, também continuam apenas no imaginário dos agentes. A aproximação do produtor com os bares, restaurantes e redes de *fast food*, devido à crescente tendência de alimentação fora do lar, também é um caminho a ser seguido. Outra política de apoio importante seria a criação de canais alternativos de escoamento do tubérculo, como incentivos para a abertura de agroindústrias, vitais para aumentar as alternativas de venda do produto.

➔ **III- PROMOVER O CONSUMO:** o hábito alimentar do brasileiro mudou nos últimos 30 anos. Os consumidores buscam mais praticidade na hora de preparar as refeições e, cada vez mais, se alimentam fora do lar. A exemplo das estratégias dos bataticultores norte-americanos, é necessário “reinventar” o setor para atender às necessidades do consumidor e estimular o consumo.

Paralelamente a essas três ações, o suporte científico sempre é importante. As universidades e a iniciativa privada devem investir permanentemente em novos materiais genéticos, desenvolvendo produtos que se adequem à necessidade do consumidor e alcancem as melhores características agrônomicas.

I. CHOQUE DE GESTÃO NAS PROPRIEDADES

Há espaço para cortar muitos custos no setor e aumentar ainda mais a produtividade. Comparando a média brasileira à dos principais produtores europeus, nota-se que ainda temos muito que evoluir. Países como a Holanda e a França têm produtividade média de aproximadamente 50 t/ha, enquanto que, no Brasil, a média é de cerca de 20 t/ha. Entretanto, para produzir mais, não basta implementar o pacote tecnológico no campo. É preciso também mobilizar universidades, centros de pesquisa e a iniciativa privada para promover estudos acadêmicos para a bataticultura, principalmente quanto ao material genético específico às condições brasileiras.

Além disso, alguns erros básicos precisam ser evitados. Em diversas regiões, a correta calibração dos pulverizadores e a aplicação dos defensivos no período ideal ainda não são seguidas pelos produtores. Outros erros comuns como a aplicação de adubos e corretivos sem planejamento nutricional baseado em análises químicas, uso de implementos que prejudicam a conservação do solo e o desperdício de água na irrigação também aumentam os custos e reduzem a produtividade das lavouras.

De qualquer forma, analisando o crescimento da produtividade nos últimos 10 anos, pode-se dizer que o manejo da nutrição e do controle de pragas e doenças melhorou muito. Atualmente, o produtor tem uma postura muito mais profissional frente à cultura, utilizando os insumos de maneira racional, consciente e adequada às regras de segurança do alimento. A última pesquisa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), realizada em 2004, constatou que a contaminação da batata com resíduos de agrotóxicos e/ou produtos não registrados para a cultura reduziu em comparação aos anos anteriores. Em 2004, o índice de agrotóxicos impróprios para batata foi de 1,8%, contra 8,7% em 2003, e 22,2% em 2001/02. No entanto, o setor ainda é carente de um programa amplo de Produção Integrada. Uma iniciativa neste sentido é a da Associação dos Bataticultores do Sul de

Ano da Pesquisa	Participação da batata no consumo total(%)*
1975	1,49%
1988	1,25%
1996	1,01%
2003	0,88%
Varição	-41%

BATATA IN NATURA PERDE ESPAÇO NA LISTA DE COMPRAS DO BRASILEIRO

*Participação relativa da batata no total de calorias ingeridas com os principais alimentos consumidos nos domicílios brasileiros.
Fonte: Endef (1975) e POF/IBGE

Minas (Abasmig) que, em parceria com instituições de pesquisa e com o Ministério da Agricultura, criou um comitê para desenvolver a Produção Integrada de Batata (PIB) de mesa no Brasil.

Além dos aspectos agronômicos, os produtores devem inserir ferramentas de gerenciamento da propriedade e adotar uma postura profissional dentro da fazenda. O produtor deve colocar em prática um programa de controle de custos e de receitas, com cadastro de fornecedores e de compradores. O controle do fluxo de caixa, a diminuição das relações informais de compra e venda e da inadimplência são ações urgentes na gestão das propriedades.

Outra atitude importante do produtor é estreitar a relação comercial com o comprador. Toda empresa tem que estabelecer um bom relacionamento com os compradores. No caso do produtor, é essencial trazer o cliente para conhecer o produto na fazenda para que ele saiba os métodos de trabalho aplicados e as limitações agronômicas do produto. Além disso, visitar os locais de venda do cliente é uma ação que permite compreender melhor a comercialização.

SUL E SUDESTE SÃO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES DE BATATA

Região	Batata inglesa (kg/per capita ano)	Participação da batata no consumo total dos tubérculos e raízes(%)*
Sul	10,31	55%
Sudeste	6,08	57%
Centro Oeste	3,01	47%
Nordeste	2,74	41%
Norte	2,39	35%
Média Brasil	5,27	52%

* Participação da batata inglesa no total ingerido com todas as variedades de batata (baroa, aipo e doce), mandioca, inhame e cará.
Fonte: POF/IBGE (2003)

II. MODERNIZAR A COMERCIALIZAÇÃO

É essencial melhorar a qualidade do produto nas gôndolas dos supermercados e no varejo em geral no Brasil. Os produtores precisam se aproximar das exigências dos compradores, principalmente quanto à regularidade de oferta, qualidade e variedade, além de divulgar informação sobre as características nutricionais e culinárias da batata e investir na segurança do alimento. Do outro lado, o supermercado deve rever os incentivos dados aos produtores, com vistas a obter a qualidade desejada por seus clientes. Uso de rotulagem, divulgação de informações sobre o produto e sua origem nos supermercados, varejões e feiras livres são importantes para cativar os consumidores. É importante também estabelecer parcerias para melhorar a imagem do setor quanto ao uso de agrotóxicos, divulgando ao consumidor a adoção de programas de Produção Integrada e o respeito à carência de defensivos agrícolas. O varejo deve dar espaço para que as associações organizem bancas de degustação nos supermercados, distribuam brindes, prêmios e *folders* a respeito do produto.

Na década de 90, com a abertura econômica e a estabilização monetária, o setor bataticultor se deparou com um consumidor mais exigente quanto a preço e qualidade e com um setor varejista mais consolidado através das grandes redes de supermercados. Neste período, 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, elevar a escala de compra e reduzir os custos com logística.

Depois desses intensos movimentos, a participação das quatro maiores redes varejistas segue estável em torno de 40%, segundo a Associação Brasileira dos Supermercados (Abras). 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 preço a qualquer custo está

ficando para trás.

É importante, contudo, destacar que o foco das grandes redes não é melhorar os indicadores econômicos no campo, mas conquistar e fidelizar clientes para suas lojas. No entanto, quanto mais as grandes redes se afastarem do modelo de vendas baseadas em preços baixos 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 por um prêmio no preço recebido pelo produtor.

Além disso, outros canais de comercialização como as refeições coletivas, bares, restaurantes e as redes de *fast food* devem ser melhor explorados pelos produtores. Apesar de o produto demandado por esses compradores ser diferente do procurado pelos supermercados, este é mais um importante canal de comercialização a ser explorado pelos produtores, visto que as despesas com a alimentação fora do lar é crescente, principalmente entre a classe econômica que mais consome a batata. Outro segmento que precisa ser mais explorado é o da agroindústria, principalmente para a produção da batata pré-frita congelada. Segundo dados da Secex, o Brasil importa cerca de 40 milhões de dólares por ano de batata pré-frita congelada. O setor produtivo nacional não participa dessa fatia e está perdendo participação no faturamento total da cadeia.

AUMENTA A PARTICIPAÇÃO DOS ALIMENTOS PRONTOS

*Participação relativa das refeições prontas no total de calorias ingeridas com os principais alimentos consumidos nos domicílios brasileiros. Fonte: Endef (1975) e POF /IBGE

Ano da Pesquisa	Participação de refeições prontas e misturas industrializadas no consumo doméstico (%)*
1975	1,26
1988	1,59
1996	1,50
2003	2,29
Variação	82%





Rendimento mensal da família (R\$)	Participação do total gasto com alimentação fora do lar (%)
Total	24%
Até 400	12%
Mais de 400 a 600	14%
Mais de 600 a 1000	17%
Mais de 1000 a 1200	21%
Mais de 1200 a 1600	22%
Mais de 1600 a 2000	23%
Mais de 2000 a 3000	27%
Mais de 3000 a 4000	33%
Mais de 4000	37%

GASTO COM ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR É CADA VEZ MAIOR

Fonte: POF/IBGE (2003)

III. MUDANÇAS NO HÁBITO DE CONSUMO

Os hábitos de consumo do brasileiro mudaram nos últimos 30 anos, aponta a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do IBGE. Principalmente nas grandes cidades, os padrões de compra estão cada vez mais similares aos dos países desenvolvidos, onde as pessoas buscam praticidade na hora de preparar os alimentos e investem em alimentação fora do lar.

Segundo a última POF, de 2003, quase um terço dos gastos com alimentação se refere a refeições fora de casa. Além disso, quando a opção é comer nos domicílios, a presença de alimentos prontos e industrializados é cada vez maior. O IBGE detectou um aumento médio de 82% no consumo de refeições prontas ou misturas industrializadas nos lares brasileiros entre 1975 e 2003. Isso porque, com a entrada da mulher no mer-

cado de trabalho, o tempo dedicado às tarefas domésticas, inclusive ao preparo dos alimentos, diminuiu. Alimentos que levam mais de meia hora para serem preparados estão cada vez mais longe do cardápio do brasileiro, principalmente no jantar.

Avaliando especificamente o consumo da batata *in natura* nas regiões metropolitanas do País, a diminuição foi de mais de 40% entre 1975 e 2003. Por outro lado, alimentos derivados do tubérculo, como a batata pré-frita congelada, estão cada vez mais presentes nos lares. Nas camadas de maior poder aquisitivo, onde o faturamento mensal familiar é superior a 15 salários mínimos - o que representa 15% da população ou 26 milhões de brasileiros -, o gasto mensal com batata *in natura*, em 2003, era de cerca de R\$ 10,00 e de quase R\$ 3,00 com a batata

QUANTO MAIS DINHEIRO, MAIS BATATA



Rendimento mensal da família (Salários mínimos)	Aquisição domiciliar anual de batata (kg/per capita)	Distribuição do consumo total da batata por classe de renda (%)*
Até 2	2,245	6%
Mais de 2 a 3	3,149	8%
Mais de 3 a 5	4,848	20%
Mais de 5 a 8	6,096	21%
Mais de 8 a 15	7,196	23%
Mais de 15	7,665	22%
Média Total	5,271	100%

*Índice obtido através do consumo por faixa de renda, ponderado pelo número de habitantes.
Fonte: POF/IBGE (2003)

pré-frita congelada.

Os dados da POF também mostram que o grupo com faturamento mensal acima de oito salários mínimos é o que mais consome batata. Cálculos da **Hortifruti Brasil**, com base no consumo anual da população por faixa de renda e ponderando pelo número da população, revela que esse grupo consome 45% do total de batata brasileira ofertado no País. A população com renda inferior a três salários mínimos é responsável por apenas 15% do consumo da batata brasileira.

Esse resultado derruba o mito de que o público da batata *in natura* é a população de baixa renda e acentua a preocupação com o futuro das vendas do tubérculo. Isso porque

é justamente o grupo que se alimenta cada vez mais fora de casa e através de alimentos industrializados, o principal comprador do produto. Além disso, os principais consumidores da batata *in natura*, hoje, também são mais conscientes quanto à qualidade e à segurança do alimento e ávidos por informação nutricional.

Se a cadeia não se reestruturar, com base neste novo perfil de consumidor, a batata pode continuar perdendo mercado junto ao seu maior público, ao mesmo tempo em que os produtos derivados do tubérculo, sejam os prontos para consumo nos lares ou fora dos domicílios, ganham maior valor nesse segmento.

UMA NOVA BATATA PARA UM NOVO CONSUMIDOR

A mudança dos hábitos de alimentação do consumidor não é exclusividade brasileira; é uma tendência mundial. Segundo o Ministério da Saúde, modificações no padrão alimentar da população podem ser observadas tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento.

De modo geral, houve aumento do consumo de alimentos processados (com alto valor energético e baixo valor nutritivo) e redução

do consumo de frutas, legumes e hortaliças. A consequência dessa mudança de hábito é o aumento de peso da população e, principalmente, de doenças.

Segundo o relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2002, a alimentação inadequada, atrelada à falta de exercícios físicos e ao fumo, está entre os principais fatores de risco de doenças não-transmissíveis, como cardiopatias, diabetes tipo 2, obesidade e certos tipos de câncer - responsáveis por quase 60% das mortes em todo mundo e por 45% das causas de doenças.

A bataticultura enfrentou ainda outra mudança no padrão alimentar da população entre 2003 e 2004 ocasionada pela onda de dietas com baixa ingestão de carboidratos. Apesar de não existir dados específicos sobre a influência dessas dietas no consumo do tubérculo no Brasil, criou-se uma imagem negativa entre os consumidores de que a batata engorda.

Nos Estados Unidos, o impacto dessas dietas sobre a comercialização da batata foi bastante expressivo. Os produtores que forneciam a batata para as grandes redes de *fast food* foram os que mais sentiram esse impacto. O McDonalds, por exemplo, anunciou o corte das batatas de tamanho grande, as *supersize fries*, em resposta à onda das dietas.

Propaganda da associação dos bataticultores norte-americanos ressaltando os benefícios da batata à saúde, a fim de combater a imagem de que o alimento é calórico.



Para conter a depreciação da imagem da batata, o *National Potato Promotion Board*, a associação dos bataticultores norte-americanos, investiu pesado em campanhas informativas sobre os benefícios da batata e no combate ao mito de que o "índice glicêmico" seria o propulsor do aumento de peso da população. Toda a campanha foi baseada em um plano estratégico de marketing, chamado "reinventando a batata" (www.uspotatoes.com), com o objetivo de agregar valor ao produto, visando promover o consumo da batata e elevar a rentabilidade do produtor. Esse exemplo deve ser analisado pelos brasileiros no sentido de buscar a diferenciação do produto, que hoje é uma *commodity* e segue as regras do mercado via preço.

Assim, informar os consumidores quanto às características nutricionais e culinárias da batata é fundamental. A rotulagem do tubérculo com selos que apresentem essas informações pode ser uma iniciativa importante para agregar valor ao produto. Dados sobre a origem, permitindo sua rastreabilidade, e o cultivo de acordo com as Boas Práticas Agrícolas, além da padronização, também são ações importantíssimas para promover o tubérculo no mercado interno.

O consumidor ainda não conhece as características culinárias de cada variedade. No supermercado, o máximo que é informado é que existem cinco tipos de batata: bolinha, rosada, comum, orgânica e escovada. É

preciso promover receitas e desenvolver uma classificação adequada.

No médio prazo, a introdução de novos produtos que agreguem características de praticidade, como os minimamente processados, e o desenvolvimento de uma agroindústria nacional da batata pré-frita congelada são essenciais para que o setor e impulse a demanda no País e capture a receita dos consumidores. ■



Mascote da campanha norte-americana com destaque ao apelo saudável e anúncio (abaixo) promovendo o consumo através de receitas.



**WANTED:
HOT POTATO IDEAS.**

Linha Tomate

Produtos TOP para uma cultura de qualidade.

FOCUS®



ORTHENE

SIALEX



THIOBEL



HOKKO DO BRASIL agora é



Arysta LifeScience

TOMATE

Por Rodrigo Martini e
Rafaela Cristina da Silva

**Araguari
estende colheita
até dezembro**



**Sumaré e Paty do Alferes
entram
no mercado**

Clima interfere na oferta de novembro

A colheita da safra de verão em Paty do Alferes (RJ) e Sumaré (SP) começou em meados de outubro. No final do último mês, a elevação da temperatura em Sumaré favoreceu a incidência de câncer bacteriano em algumas roças e acelerou a maturação do fruto. Assim, a oferta aumentou antecipadamente e muitas lavouras entraram em ritmo acelerado de colheita no início deste mês. Já em Paty do Alferes, as chuvas de granizo registradas no dia 29 de outubro ocasionaram perdas nas lavouras. Ainda não é possível estimar os prejuízos, mas os tomaticultores locais acreditam que isso deve interferir na oferta desta safra. Em ambas as praças, a perspectiva inicial de plantio foi mantida: Sumaré com dois milhões de pés e Paty do Alferes, três milhões. Tomaticultores da praça fluminense esperavam uma produtividade média entre 200 e 250 cx/mil pés, porém, esse número deve ser reduzido. Em Sumaré, produtores acreditam obter produtividade de 300 cx/mil pés, em média.



Mogi-Guaçu finaliza safra e Araguari deve colher até dezembro

Na região de Mogi-Guaçu (SP), a colheita de tomate foi encerrada na segunda quinzena de outubro. Porém, alguns produtores continuaram colhendo o ponteiro no início de novembro. Já em Araguari (MG), alguns produtores devem estender a safra até dezembro. Mesmo com a desvalorização do fruto após julho, tomaticultores estão satisfeitos com o resultado geral e preferiram prorrogar o término da colheita. No entanto, não houve aumento de oferta, apenas alteração no calendário de plantio.

Preços estáveis no atacado

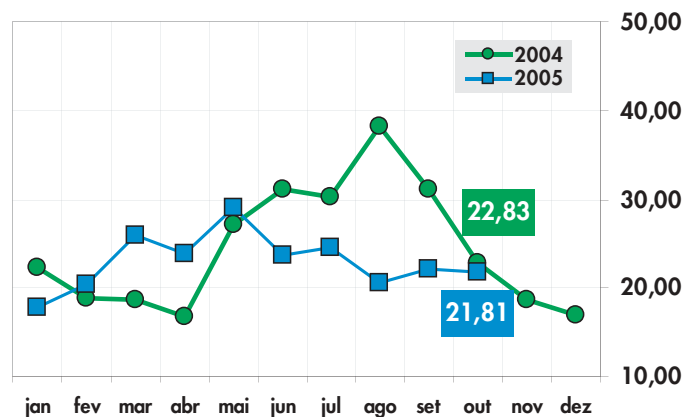
Em outubro, o preço do tomate permaneceu praticamente estável em relação a setembro. Um dos principais responsáveis pela manutenção dos valores do produto foi a regularidade da oferta nos últimos dois meses. No atacado de São Paulo, o salada AA, longa vida, foi comercializado a R\$ 21,81/cx de 23 kg, no último mês. Contudo, a maior parte do produto ofertado no período teve qualidade inferior e não alcançou esse preço. O calor de

outubro acelerou o amadurecimento do tomate, e muitos frutos tiveram que ser colhidos antes de atingir o tamanho adequado. Além disso, boa parte das roças das regiões de Araguari (MG), São José de Ubá (RJ) e Mogi-Guaçu (SP) estavam em final de colheita, aumentando a quantidade de tomate ponteiro no mercado. A expectativa é de que o preço suba no início de novembro, devido ao baixo volume ofertado no mercado. No entanto, com a intensificação da colheita em Sumaré (SP) e Paty do Alferes (RJ) e a entrada de outras praças como Itapeva (SP) e Venda Nova do Imigrante (ES), ao longo do mês, a oferta deve aumentar, limitando a valorização do tomate. Atacadistas acreditam que ao final do período o fruto deva manter o valor médio observado nos últimos meses.



Exportação para Argentina não teve continuidade

Apesar de produtores de Araguari (MG) terem enviado algumas carretas de tomate à ceasa de Buenos Aires em setembro, não houve mais pedidos por parte dos argentinos no último mês. Segundo produtores mineiros, a paralisação das compras da Argentina se deve ao fato de a produção daquele país não ter sido danificada pela nevasca de setembro. Assim, não há perspectiva de exportações para a Argentina no curto prazo.



Fonte: Cepea

Preços estáveis na Ceagesp

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

CEBOLA

Por Bianca Cavicchioli



Produtores **Sulistas** devem **atrasar colheita** neste ano



Boa **lucratividade** para cebolicultores **paulistas** em 2005



Chuva pode comprometer produção sulista



As chuvas de verão continuaram intensas no Sul em outubro. No Paraná, houve perdas de produção, e a incidência de fungos aumentou. Produtores locais tiveram custos adicionais com o controle de doenças e daninhas. A baixa incidência de sol aumentou o ciclo de desenvolvimento do bulbo no estado, e a colheita local deve ser iniciada apenas na segunda quinzena de novembro. Em Santa Catarina, as lavouras foram menos afetadas, e produtores devem colher as cebolas precoces no início deste mês. No entanto, o volume colhido será pouco significativo, restringindo as vendas ao próprio estado até meados de novembro. No Rio Grande do Sul, mesmo com um volume de chuvas menor que o registrado nos outros dois estados, a colheita deve começar depois do dia vinte deste mês.



Termina safra paulista

As safras de Monte Alto (SP) e de São José do Rio Pardo (SP) foram encerradas na última semana de outubro. Neste ano, o preço médio recebido por produtores locais foi de R\$ 0,45/kg. Apesar de o valor ser 57% menor que o registrado na safra anterior, quando a cebola foi valorizada pela baixa oferta, produtores estão satisfeitos com a rentabilidade obtida. A receita foi suficiente para dar continuidade aos tratos nas lavouras e garantir a lucratividade dos agentes.



Chuva prejudica qualidade do bulbo de Divinolândia e Piedade

Em Piedade (SP), a colheita do segundo semestre começou no início de outubro e, em Divinolândia (SP), no final do mês. Até o início de novembro, a cebola de Piedade era considerada boa e a produtividade estava acima da obtida em 2004, devido ao maior plantio da ótima. Já em Divinolândia, o excesso de calor durante o desenvolvimento do bulbo e a incidência de chuva na região comprometeu a qualidade do produto. Além disso, produtores locais estimam que essas adversidades climáticas possam resultar em quebra de 60% da produção local.

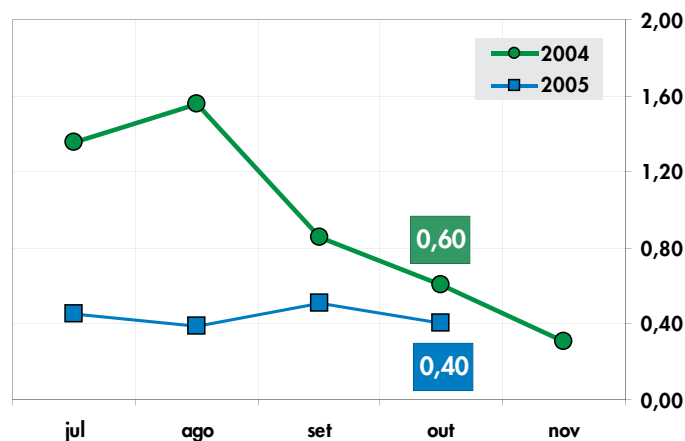
Qualidade do bulbo de Cristalina e Brasília em destaque

Em Brasília (DF) e Cristalina (GO), o clima seco em boa parte de outubro contribuiu com a qualidade do bulbo. Mercados mais exigentes, como o de São Paulo, têm dado preferência à compra do produto dessas regiões. Para este mês, não há perspectiva de aumento da quantidade ofertada em Brasília. Apenas em Cristalina (GO) é que a oferta deve aumentar em pequenas proporções até o dia dez, quando o ritmo de colheita começa a diminuir.



Aumenta oferta nordestina

A oferta de cebola do Vale do São Francisco (BA) aumentou no início de outubro com a colheita de bulbos do repasse. Para novembro, a expectativa é que o escoamento da produção nordestina seja favorecido pela redução da oferta paulista. Em meados do mês, porém, o início da safra sulista pode voltar a prejudicar a venda da cebola do Vale do São Francisco. Na região de Irecê (BA), a colheita começou no início de outubro, e o pico de safra está previsto para a primeira quinzena de novembro. A novidade na produção da região é o aumento do cultivo da variedade 502, não híbrida. O bulbo, apesar de mais sensível que a ipa 11, é fácil de "enraizar" e apresenta ciclo de desenvolvimento mais curto.



Aumento da oferta mineira desvaloriza bulbo paulista

Preços médios recebidos pelos produtores paulistas pela cebola superex - R\$/kg

Fonte: Cepea



Sudoeste Paulista entra em pico de safra em novembro



Vargem Grande do Sul registra os piores preços dos últimos quatro anos



A safra das águas de Vargem Grande do Sul (SP) foi finalizada no início deste mês. Neste ano, a maior área plantada e o cultivo de variedades mais produtivas, como a ágata, resultaram no aumento significativo da oferta de batata da região. Em diversos momentos, o volume disponível superou a demanda, reduzindo os preços aos mais baixos patamares dos últimos quatro anos. Em termos nominais - sem considerar a inflação -, o preço pago ao produtor de Vargem Grande do Sul, nos três principais meses de safra (agosto, setembro e outubro), foi de R\$ 11,19/sc de 50 kg, em média, queda de aproximadamente 70% frente ao mesmo período de 2004, quando o produto foi comercializado a R\$ 38,65/sc de 50 kg, em média. Além disso, em outubro, muitos produtores retardaram a colheita de áreas que já haviam atingido o ponto ideal. Esse atraso, associado à elevada temperatura no período, depreciou a qualidade do tubérculo e pressionou ainda mais o seu valor. Assim, em outubro, foram praticados dois preços no mercado: um para a batata de boa qualidade, proveniente do Sudoeste Paulista e das novas áreas do Sul de Minas, e outro para as mais fracas, de Vargem Grande do Sul e das lavouras mais velhas do Sul de Minas.



Aumenta a colheita no Sudoeste Paulista

As lavouras de batata do Sudoeste Paulista devem entrar em pico de safra neste mês. A colheita da safra das águas da região começou na segunda quinzena de setembro e, em outubro, um volume significativo do tubérculo já era ofertado. A boa qualidade obtida impulsionou os valores da batata local frente às demais regiões produtoras. Em outubro, a batata especial, ágata ou monalisa, foi comercializada nas lavouras do Sudoeste Paulista a R\$ 18,07/sc de 50 kg, em média, enquanto o preço médio recebido pelos demais produtores das principais regiões que colhem atualmente foi de R\$ 13,00/sc de 50 kg, aproximadamente.

Aumento do plantio e maior cultivo da ágata prejudicam rentabilidade em Vargem Grande do Sul

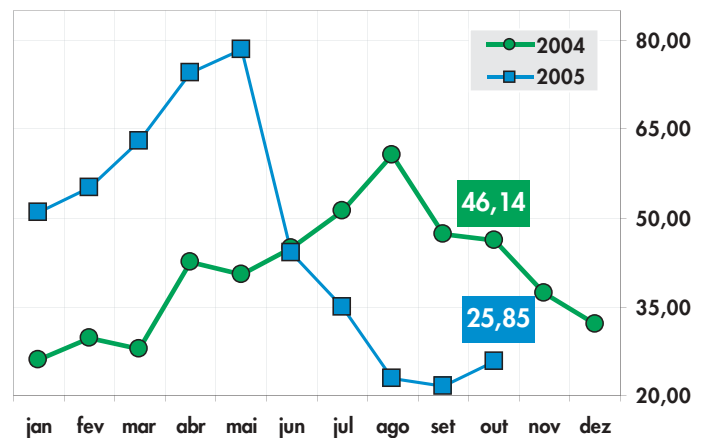
Sul de Minas encerra colheita de inverno e inicia a das águas

No Sul de Minas, a colheita de inverno deve ser finalizada ainda na primeira quinzena de novembro. No mesmo período, alguns produtores intensificarão as atividades referentes à safra das águas, contribuindo com a manutenção da oferta local. Nesta safra das águas, deve ser colhido um volume cerca de 20% superior ao registrado em 2004.



Batata deve seguir em alta

A finalização das safras de Vargem Grande do Sul (SP) e de Brasília (DF) e Cristalina (GO) deve contribuir com a manutenção dos preços da batata, neste mês. Na última semana de outubro, os preços do tubérculo já começaram a reagir com a redução da safra de inverno, sobretudo da de Vargem Grande do Sul (SP). Outro fator que estimulou a valorização do produto foi a entrada de batatas de melhor qualidade provenientes do Sudoeste Paulista. Em outubro, a ágata especial foi comercializada a R\$ 25,84/sc de 50 kg, em média, no atacado de São Paulo, valor 19% superior ao de setembro. Os únicos fatores que podem limitar as altas do tubérculo são o aumento da produção do Sudoeste Paulista, previsto para este mês, e a manutenção da oferta do Sul de Minas.



Preço sobem após quatro meses consecutivos de queda

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

Fonte: Cepea

Est. Comarcadas

Nova
Formulação!

Dow AgroSciences



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

Protege
Batata



Protege
Tomate



Protege
Uva



Dithane* NT

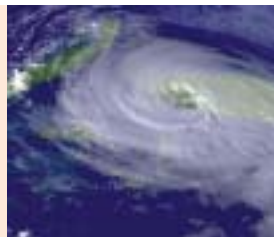
continuará protegendo sua plantação,
mesmo depois da chuva!

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre as equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por terceiros não habilitados.
Consulte sempre um engenheiro agrônomo.
Isento de resíduo agrotóxico.



Dow AgroSciences
www.dowagrosciences.com.br

Indústrias elevam
preços para **R\$ 9,00/cx**
no portão



Wilma reduz ainda
mais a produção
de laranja da **Flórida**



Wilma derruba mais de 24 milhões de caixas na Flórida

A passagem do furacão Wilma pelo sul do cinturão citrícola da Flórida na última semana de outubro prejudicou ainda mais a produção local. De acordo com agentes norte-americanos, os fortes ventos arrancaram plantas inteiras, derrubaram frutas e podem ter espalhado ainda mais o cancro cítrico pelo estado. Previsões iniciais da *Flórida Citrus Mutual* é que os prejuízos do furacão sobre a safra 2005/06 de laranja sejam na ordem de 13% sobre a primeira estimativa oficial do USDA, de 12 de outubro, que totalizava 190 milhões de caixas de 40,8 kg. Uma das principais conseqüências da baixa produção na Flórida deve ser a manutenção ou aumento das importações norte-americanas de suco brasileiro, que já tinha aumentado cerca de 30% na última safra. Na semana seguinte ao impacto do furacão, os contratos futuros do suco de laranja concentrado e congelado atingiram o maior valor dos últimos sete anos na bolsa de mercadorias de Nova York (Nybot), chegando a US\$ 1.750,00/t. Na Europa, os preços também reagiram devido à concorrência com os Estados Unidos pelo suco brasileiro, antes mesmo da passagem do Wilma. Após a tradicional feira da Anuga, que aconteceu no início de outubro, os preços dos novos contratos de suco concentrado e congelado passaram para US\$ 1.450,00/t, posto em Roterdã. Os compradores que possuem negociações antigas ainda praticam valores entre US\$ 900,00 e US\$ 1.050,00/t, pelo suco.

Doenças: outra preocupação na Flórida

Não bastasse a passagem dos furacões em 2004 e 2005 para reduzir a produção da Flórida, citricultores locais enfrentam mais um problema: a maior incidência de doenças nas lavouras. Do último ano para cá, a "tristeza dos citros" e, principalmente, o cancro cítrico, associados a outros fatores como furacões, estresse das plantas e o desenvolvimento urbano, reduziram o potencial produtivo dos pomares da Flórida e agravaram a diminuição da safra deste ano. Para piorar a situação, um foco de *greening* foi detectado pela primeira vez em um pomar comercial do estado no final de outubro. A doença, trans-

mitida pelo vetor *Diaphorina citri*, tinha sido encontrada no início de setembro em pomares não comerciais. As plantas infectadas pelo *greening*, bem como aquelas com cancro, devem ser erradicadas para controlar a proliferação da doença, reduzindo ainda mais o parque citrícola da Flórida. Outro fator que deve prejudicar a produção da Flórida é a condição climática desfavorável. A seca no inverno atrasou a florada em quase um mês. O diâmetro das frutas está menor que o considerado normal para esta época do ano, e a maturação também está mais tardia.

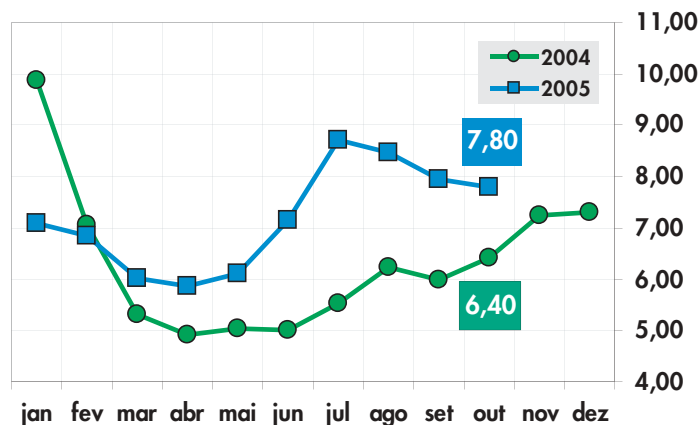


Frutas chegam a R\$ 9,00/cx no portão

No final de outubro, as processadoras paulistas de suco elevaram os preços pagos pela laranja.



Na última semana do mês, o valor recebido pelo citricultor pela fruta posta no portão, mercado *spot*, chegou a R\$ 9,00/cx de 40,8 kg. Além da menor disponibilidade de laranja no mercado, o panorama internacional também tem incentivado as indústrias a elevar o volume recebido. Com a previsão de uma safra restrita nos Estados Unidos e a expectativa de boas exportações em 2005, algumas processadoras preferem garantir o recebimento até mesmo das últimas frutas desta safra. A maioria das unidades pretendem encerrar o processamento da temporada 2005/06 ainda este ano, dada a oferta nacional cada vez mais restrita.



Preços devem subir com a finalização da safra

Preços médios recebidos pelos produtores paulistas pela laranja posta no portão - R\$/cx de 40,8 kg

Fonte: Cepea

Tecnologia para produção de qualidade!



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 etiqueta. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por pessoas não treinadas.

Consulte sempre um engenheiro agrônomo.

Vende sob responsabilidade agrônoma.



- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

www.dowagrosiences.com.br

Safra mineira termina com bons preços



Uva festival é aceita com SUCESSO na europa

Menor competição no mercado internacional favorece exportações

Os embarques de uvas com sementes do Vale do São Francisco para o mercado europeu devem começar neste mês. Em outubro, exportadores intensificaram os envios das variedades sem sementes tanto para a Europa quanto para os Estados Unidos. Algumas cargas já chegaram ao destino e as frutas vêm sendo bem recebidas pelos compradores graças à boa qualidade. Além disso, a finalização antecipada das exportações da Grécia e da Itália também favoreceu a comercialização da fruta nacional na Europa. Nos próximos meses, a oferta deve permanecer restrita no mercado internacional, favorecendo as vendas brasileiras. Em outubro, produtores do Vale do São Francisco receberam cerca de US\$ 2,00/kg, pela a uva sem sementes destinada à exportação. Já os viticultores que comercializaram a fruta de maneira consignada receberam um adiantamento de cerca de US\$ 1,00/kg, e o restante será pago de 45 a 90 dias após a entrega.

Seca limita a produção da Grécia

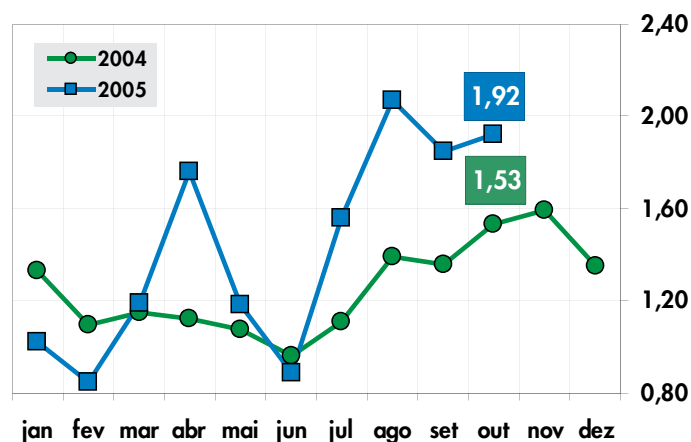
De acordo com o Ministério da Agricultura da Grécia, os viticultores do país colheram 280 mil toneladas de uva de mesa na última safra, volume 7% menor que o produzido na temporada anterior. A baixa produção está relacionada à seca na Bacia do Mediterrâneo. Além disso, no final da safra, em outubro, uma forte chuva prejudicou a qualidade da uva local. A redução da oferta da uva sultana, variedade com importante participação no total cultivado com uva fina de mesa, resultou em preços melhores para as exportadores locais. Entretanto, esses agentes estão desanimados com o baixo volume embarcado e com o aumento do custo de produção. Isso torna a fruta daquele país menos competitiva que a de outras origens como Itália, Espanha, Turquia e Brasil. O pico da safra grega ocorre entre agosto e setembro, e o principal comprador da uva local é o Reino Unido. Na safra 2004/05, produtores da Grécia receberam entre 0,5 e 1,2 euro/kg pela sultana enviada para a Europa. O ponto positivo para os viticultores do país é a boa aceitação da *crimson* no mercado europeu. Assim, os gregos estão investindo nesta variedade para as próximas safras.


Termina a safra em Pirapora

Produtores de uva de Pirapora (MG) encerraram a colheita de uva em meados de outubro. Nesta safra, não foram registradas adversidades climáticas durante a safra, o que contribuiu para a boa qualidade do produto. O *brix*, o tamanho das bagas e a coloração obtida responderam às exigências dos compradores e valorizaram a fruta. Assim, o preço médio da itália embalada obtido neste ano foi de R\$ 2,87/kg, nas lavouras da região, valor 24% superior ao registrado em 2004. A produtividade dos parreirais também permaneceu alta neste ano. Durante o pico de safra, em agosto, o calor acelerou a maturação e muitos cachos foram colhidos antecipadamente. Desse modo, a finalização da safra que estava prevista para o final de outubro, acabou se antecipando em aproximadamente 15 dias.

Jales enfrenta concorrência nordestina

A uva de Jales (SP) foi prejudicada pela maior oferta da fruta do Vale do São Francisco no mercado interno, em outubro. As variedades sem sementes nordestinas - *thompson* e *festival* - competiram com a centennial paulista e desvalorizaram em 18,5% o produto de Jales, frente ao mês anterior. A finalização da safra de Jales está prevista para meados de novembro.



 **Itália sobe no mercado interno**
Preços médios recebidos pelos produtores pela uva itália - R\$/kg

Fonte: Cepea

Começa a safra da tommy no interior de São Paulo



Terminam as exportações para os Estados Unidos



Monte Alto e Taquaritinga iniciam colheita

Produtores de Monte Alto (SP) e Taquaritinga (SP) devem começar a colher a tommy neste mês. Alguns mangicultores, porém, iniciaram essas atividades em outubro e as frutas foram armazenadas em estufas para que amadurecessem mais rápido. Já as mangas destinadas à indústria serão colhidas somente no final de novembro, uma vez que a demanda deste segmento é por frutas em estágio de maturação avançado. Para este ano, a previsão é que a safra de tommy seja semelhante à de 2004. Os pomares de palmer colhidos em meados de janeiro, porém, devem apresentar quebra superior aos 20% previstos em outubro.

Terminam vendas aos Estados Unidos, mas seguem à Europa

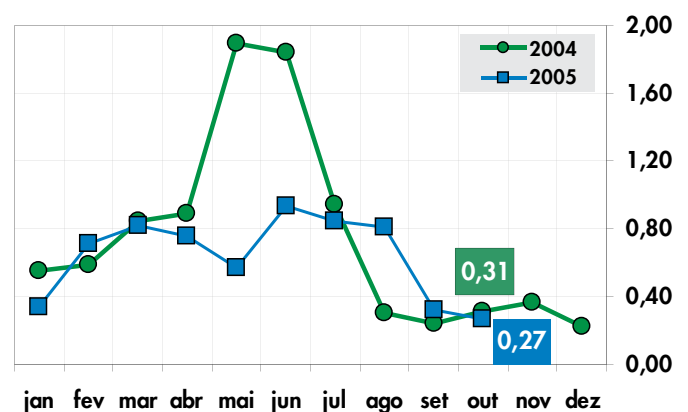
As exportações de manga brasileira para os Estados Unidos terminaram na primeira quinzena de outubro. Segundo o Departamento de Agricultura daquele país, até o final do mês, foram embarcadas 8.930 toneladas da fruta para o mercado norte-americano, volume 33% inferior ao exportado no mesmo período de 2004. Com a finalização das vendas brasileiras, os Estados Unidos começam a receber a manga do Equador e do Peru. Até fevereiro, esses países devem ser os principais abastecedores do mercado norte-americano e, a partir de então, com o início de sua nova safra, o México volta a ser o fornecedor do país. Em outubro, a tommy brasileira enviada aos norte-americanos foi comercializada a R\$ 0,50/kg, em média, nas roças do Vale do São Francisco, preço semelhante ao do mesmo período de 2004, mas 12% menor que o de setembro. Já para a União Européia, as exportações devem prosseguir até o final de dezembro. O volume embarcado, porém, deve ser um pouco menor, contribuindo com a valorização da fruta no mercado europeu. No último mês, a elevada oferta na Europa pressionou os valores recebidos por produtores brasileiros. Em Livramento de Nossa Senhora (BA), a tommy destinada à União Européia foi comercializada a R\$ 0,60/kg, em média, em outubro, queda de 6% em

relação ao mês anterior. Já em Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), a desvalorização foi de 11% frente a setembro, passando para R\$ 0,46/kg, em média.



Preços devem continuar pressionados no mercado interno

A elevada oferta de manga nas principais regiões produtoras do Nordeste pressionou os valores recebidos pelos produtores locais no último mês. Na primeira quinzena de outubro, foram registrados preços até 60% inferiores ao custo médio de produção local, estimado em aproximadamente R\$ 0,45/kg por agentes locais. Muitos produtores venderam as frutas em consignação ou perderam-nas nos pés, já que não havia demanda suficiente para absorver a oferta. No final de outubro, houve diminuição do volume colhido, e os preços começaram a melhorar. Em meados deste mês, porém, com a entrada da manga paulista no mercado nacional, os preços podem ser novamente pressionados. Nas lavouras de Livramento de Nossa Senhora (BA), a tommy foi cotada a R\$ 0,34/kg, em média, em outubro, queda de 17% em relação ao mês anterior. Em Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), a desvalorização frente a setembro foi de 15%, nas roças, passando para R\$ 0,27/kg no último mês.



Aumento da produção desvaloriza manga do Vale do São Francisco
Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do São Francisco pela tommy - R\$/kg

Fonte: Cepea

Furacão Stan pode aquecer exportações para os Estados Unidos



Calor antecipa colheita do havaí e limita oferta em novembro



Pouco havaí em novembro



O volume de havaí produzido nas lavouras do Espírito Santo e Bahia pode diminuir, em novembro. As altas temperaturas em setembro e outubro aceleraram a maturação da fruta, e os produtores tiveram que intensificar a colheita já no último mês. Assim, resta um pequeno volume para ser colhido em novembro. A expectativa é que a menor oferta e o provável aumento do consumo da fruta possam impulsionar ainda mais os preços do havaí.



Menor oferta deve sustentar preços do formosa



A oferta do formosa também deve se manter restrita até o final de novembro, quando deve terminar o "pescoço". O menor volume sustentou os preços da variedade no último mês. Na segunda quinzena de outubro, a fruta foi comercializada a R\$ 0,80/kg, em média, tanto nas roças capixabas quanto nas baianas, um dos valores mais altos registrados em 2005. Esses preços garantiram a rentabilidade dos produtores, que acreditam em valores elevados para o formosa até o final do ano, quando o volume ofertado pode aumentar.



Furacão pode contribuir com as exportações brasileiras

De acordo com o relatório da Secretaria de Agricultura, Pecuária, Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimentação do México (SAGARPA), a passagem do furacão Stan pelo país, no início de outubro, ocasionou perdas à produção local de mamão. A Secretaria não divulgou dados precisos sobre os prejuízos, mas acredita-se que danos às lavouras mexicanas possam favorecer as exportações brasileiras do fruto para os Estados Unidos. Em outubro, um volume significativo de mamão brasileiro foi embarcado aos mercados norte-americano e europeu. Devido ao grande número de pedidos, exportadores tiveram dificuldades em completar as cargas. Para suprir a alta demanda externa, alguns chegaram a comprar a produção de terceiros a preços superiores aos praticados no mercado.



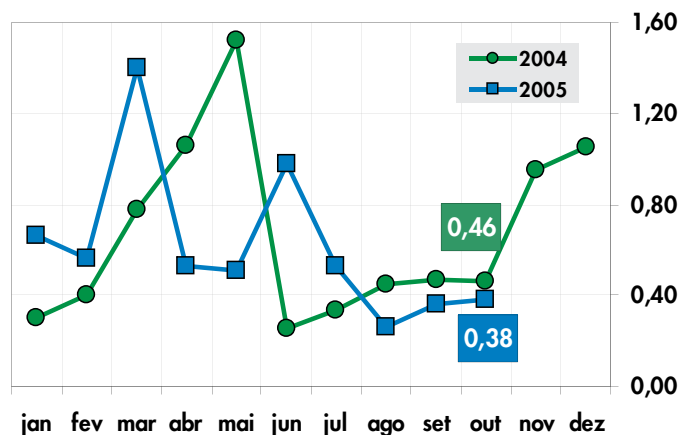
Maior demanda impulsiona preços do mamão

Mesmo com o maior volume de havaí colhido em outubro, os preços registraram altas consecutivas durante todo o período, devido ao maior consumo de mamão. No último mês, os preços recebidos pelos produtores, pelo havaí, tipo 12-18, subiram 27% no Espírito Santo, 2% no oeste da Bahia e 10% no sul baiano, frente a setembro. O formosa também foi valorizado, em virtude da baixa oferta nas roças. A alta foi de 81% no Espírito Santo, e de 54% e 58% no oeste e sul da Bahia, respectivamente. Outro fator que contribuiu com o aumento do preço do havaí capixaba foi o menor volume destinado ao mercado interno. Em outubro, a maior parte da produção foi exportada, visto que o mercado internacional se manteve bastante aquecido.



Altas temperaturas aumentam vendas

As vendas de mamão estiveram aquecidas em outubro, devido às altas temperaturas registradas no Sudeste. A comercialização do fruto, que geralmente é menor durante os feriados, manteve um bom ritmo até mesmo no dia 12. A expectativa dos atacadistas é que a demanda continue elevada até o final de 2005, devido ao calor em todo o País.



Fonte: Cepea



Maior demanda valoriza havaí

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

BANANA

Por Marcelo Costa Marques Neves

Termina a safra de prata litoral no Vale do Ribeira



falta nanica no mercado



Menor oferta de nanica impulsiona preços



Nos próximos meses, a oferta de nanica do Vale do Ribeira (SP) e de Santa Catarina deve continuar baixa, contribuindo com a manutenção dos preços da fruta. Em outubro, a baixa disponibilidade do produto impulsionou os valores recebidos pelos bananicultores. Em Santa Catarina, a nanica foi comercializada a R\$ 4,32/cx de 22 kg, em média, na roça, no último mês, alta de 127% em relação a setembro. No Vale do Ribeira, a valorização foi de 51% no mesmo período e a fruta passou para R\$ 7,14/cx de 22 kg em outubro. A menor oferta nas principais áreas produtoras da variedade elevou também os preços da fruta do norte de Minas Gerais, visto que muitos compradores transferiram seus pedidos para essa região. Assim, o valor médio da nanica nas lavouras do norte de Minas Gerais passou para R\$ 5,79/cx de 22 kg no último mês, alta de 40% em relação a setembro. O que deve limitar novas valorizações da fruta no mercado nacional é o recuo da demanda, ocasionado pelos altos preços do produto no último mês. A valorização da nanica também limitou as exportações da fruta de Santa Catarina para a Argentina em outubro, visto que com preços mais altos, a nanica nacional perdeu competitividade frente à equatoriana. Entre janeiro e fevereiro de 2006, a oferta de nanica no Vale do Ribeira e no norte catarinense deve voltar a subir, regularizando os preços da fruta.



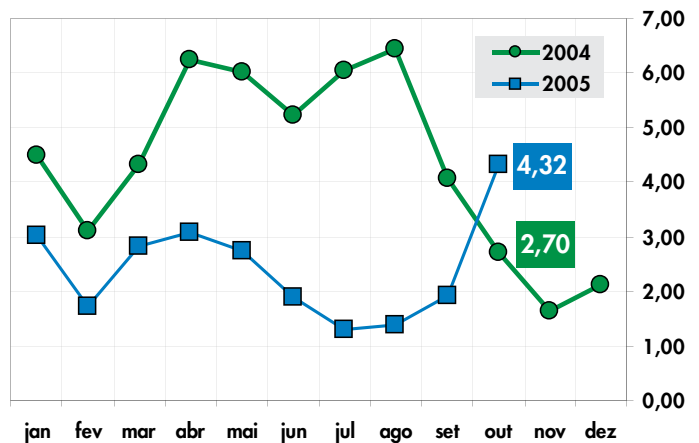
Mercado aguarda final da safra de prata no Vale do Ribeira

A safra de prata-litoral no Vale do Ribeira (SP), que começou em outubro, deve ser finalizada neste mês. Com a redução da oferta, os preços das variedades tendem a subir. Em outubro, o produtor de prata da região recebeu, em média, R\$ 7,36/cx de 20 kg, 24% a menos frente a setembro. O Vale do Ribeira é a maior região produtora de banana do Brasil, com cerca de 40 mil hectares cultivados, e também a principal referência de preços da fruta. Assim, qualquer oscilação nos valores praticados nas lavouras locais interfere nas cotações das demais áreas produtoras. No último

mês, por exemplo, a queda dos preços da prata-litoral da região paulista desvalorizou também a prata-anã mineira, que foi comercializada a R\$ 5,70/cx de 20 kg, a menor média registrada neste ano e 34% inferior à de setembro.

Produtores catarinenses buscam qualidade

No último mês, a União dos Vinte (Univin) realizou seus primeiros carregamentos de banana, um para a Argentina e outro para a ceasa de Araçatuba (SP). A Univin é uma associação formada por vinte produtores de banana do norte de Santa Catarina que tem como missão a melhora da qualidade da fruta produzida na região. A iniciativa pretende reverter a imagem de que o produto catarinense tem qualidade inferior ao produzido nas demais áreas do País. Na Argentina, a banana catarinense também é prejudicada pela fruta equatoriana, reconhecida pelo seu padrão elevado. Para isso, produtores do grupo pretendem elevar os investimentos e tratamentos culturais em uma determinada parcela da propriedade, a fim de melhorar a qualidade da fruta produzida. Além disso, as bananas provenientes dessas áreas serão comercializadas diretamente com o atacado nacional e internacional, reforçando a presença do grupo nestes mercados.



Escassez de nanica impulsiona preços em Santa Catarina

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

Fonte: Cepea

Vale do São Francisco volta a ofertar para o mercado interno



Exportações e calor contribuem com a elevação dos preços



No final de outubro, as exportações brasileiras de melão para o bloco europeu foram intensificadas. Parte do volume que vinha sendo



comercializado internamente foi embarcado, contribuindo com a regularização da oferta no mercado nacional. Além disso, a elevação das temperaturas no Sudeste no final do último mês favoreceu as vendas. Dessa forma, os preços do fruto voltaram a reagir. Na última quinzena de outubro, o melão amarelo, tipo 6, foi comercializado a R\$ 12,67/kg, em média, pelos produtores da Chapada do Apodi (RN) e Baixo Jaguaribe (CE), alta de 23% frente ao período anterior. Agentes do setor acreditam que a manutenção dos embarques e a boa demanda prevista para o final do ano podem sustentar os preços do melão.

Exportadores exigem fim da taxaço

No último Expofruit, realizado em outubro no Rio Grande do Norte, exportadores de melão pleitearam à bancada federal do estado o fim da taxaço de 8,5% imposta ao fruto brasileiro no mercado europeu. Esse imposto só é aplicado sobre o melão nacional e prejudica sua competitividade em relação ao de outras origens. Segundo o presidente do Comitê Executivo de Fitossanidade do Rio Grande do Norte (Coex), Francisco Cipriano de Paula, a Secretaria Nacional de Comércio Exterior não está pressionando os países europeus a rever a taxaço. As vendas da fruta para os Estados Unidos também esbarram no mesmo problema. Entretanto, a taxaço para a fruta do Rio Grande do Norte é ainda maior: 28%, e é suspensa apenas por um curto período, impedindo a exportação de um volume expressivo para o país.



Panorama das exportações

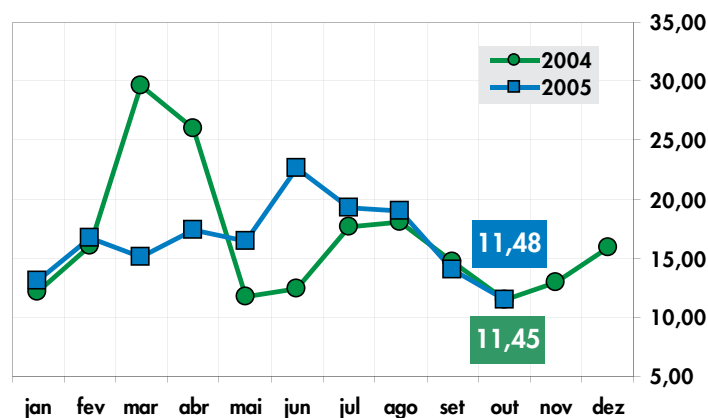
A chegada do frio na União Européia deve diminuir a demanda por melão no bloco, mas não deve prejudicar as exportações brasileiras, uma vez que os embarques já estão programados através de contratos. Entretanto, a redução do plantio de frutos volta-

Exportadores do Rio Grande do Norte buscam fim da taxaço

dos ao mercado internacional neste ano deve limitar o volume ofertado. Em anos anteriores, alguns produtores chegaram a embarcar um volume superior ao contratado devido ao bom comportamento do cenário externo. Neste, porém, a queda do dólar deve restringir a venda de volumes superiores ao contratado. O outro fator que pode prejudicar as vendas do melão nacional na Europa, nesta temporada, é a maior competição com o gália de Israel. O elevado volume ofertado pelo país tem dificultado a comercialização da fruta no mercado europeu. O melão de Israel deve continuar sendo enviado à União Européia até dezembro, quando termina a safra do país.

Vale do São Francisco aproveita demanda do fim-de-ano

O início do verão e a aproximação das festas de final de ano devem estimular as vendas de melão no mercado interno nos próximos meses. De olho nisso, muitos produtores do Vale do São Francisco voltam a colher a fruta no período. O volume colhido deve ser significativamente inferior ao produzido na safra principal da região (de março a julho). Na entressafra, com exceção de dezembro, a produção no Vale do São Francisco é mínima e voltada apenas ao mercado regional.



Queda nas vendas e elevada oferta desvaloriza melão

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

Fonte: Cepea



Uma embalagem confiável para a batata

Entrevista: Edson Massakazu Asano

O Grupo Nascente, além de ser um dos maiores produtores de batata do País, atua diretamente no mercado atacadista. Edson Massakazu Asano, sócio do grupo, discute as estratégias para a modernização do setor e fala sobre a necessidade de diferenciação da batata.

Hortifruti Brasil: *Como foi possível incrementar a produção de batata em 16% nos últimos 10 anos?*

Edson Massakazu Asano: Um dos principais responsáveis pelo aumento da oferta foi a implantação da ágata. Com o maior cultivo dessa variedade, a área plantada diminuiu e a produção aumentou. Além disso, o curto ciclo de desenvolvimento e a ausência do período de dormência dessa variedade estimularam o aproveitamento das sementes e resultaram no aumento expressivo da oferta. Entretanto, esse volume não foi absorvido, porque a variedade não agrada o consumidor. Falta identificação com o comprador final e funcionalidade culinária para a ágata.

Hf Brasil: *Quais outros fatores dificultam a comercialização do produto?*

Asano: Fora a falta de identificação do consumidor com a ágata, a queda do poder aquisitivo do brasileiro nos últimos anos foi outro fator que impactou sobre as vendas da batata. Com menos dinheiro no bolso, o consumidor deixa de comprar batata, dando preferência a outros produtos. Nem mesmo os preços mais baixos estimularam a compra do tubérculo. Sabemos que alguns varejistas deixaram de fazer promoções para a batata porque perceberam que a redução do valor do produto não estimulava o consumidor comprar mais.

Hf Brasil: *Quais as principais ações a serem realizadas pelo setor a fim de modernizar a comercialização do pro-*

duto no longo prazo (aproximadamente 10 anos)?

Asano: Conscientizar o varejista a identificar o produto seria uma delas. Hoje, a batata é vendida a granel, como commodity, para baixar o custo operacional dos varejistas. Mas isso não satisfaz o consumidor. É preciso indentificar a variedade que está sendo comercializada e especificar a aptidão culinária do produto. Só assim o consumidor irá saber que está levando para casa

É preciso identificar a variedade e especificar sua aptidão culinária. Só assim o consumidor irá comprar o que realmente deseja. Para que isso funcione, é preciso empacotar o produto.

o que realmente deseja. Para que isso funcione, é preciso empacotar o produto, criando embalagens de 2 a 5 quilos com informações sobre a batata que está ali dentro. O empacotador, por sua vez, tem que ter seriedade em rotular as embalagens adequadamente. Logo depois do fim da Cooperativa Agrícola Cotia (CAC), alguns empacotadores passa-

ram a misturar variedades dentro de um mesmo pacote ou rotular as embalagens de maneira errada. A etiqueta dizia que aquilo era bintje e, quando o consumidor abria o pacote, não era. Esse foi inclusive um dos motivos pelos quais a batata deixou de ser comercializada em pacotes na época. Assim, o consumidor podia, pelo menos, escolher o que queria comprar. No final de outubro, estive em São Paulo conversando sobre classificação. Concluímos que a variedade diversa não deveria ser comercializada no mercado *in natura*, por ser uma batata fora de padrão, feia, com tamanho inadequado, podridão e lesões. Se essa batata não fosse ofertada, o produto de qualidade superior seria valorizado. Sem a diversa, o mercado seria nivelado por cima. De modo geral, o que se vê hoje nas bancas dos supermercados é que a diversa é a batata que sempre sobra. O consumidor vai escolhendo as mais bonitas e a diversa fica para o final. Uma boa alternativa para essa batata fora de padrão é o processamento. Elas poderiam ser minimamente processadas e voltar ao mercado com valor agregado.

Hf Brasil: *Soubemos que o grupo tentou realizar ações voltadas à diferenciação da batata. Como foi a experiência?*

Asano: Trabalhamos principalmente com a classificação e o empacotamento da batata. Ofertávamos a bintje especial, com uma embalagem muito bonita, especificando a variedade e sua aptidão culinária. Era a

classificação noiva, com 50 a 70 milímetros de diâmetro e 150 gramas por unidade. O objetivo era que o consumidor levasse a batata para casa e ficasse satisfeito, mas tivemos alguns problemas. Primeiro, a embalagem era cara, segundo, porque existem perdas ocasionadas pelo fracionamento da saca de 50 quilos em pacotes de 2 quilos. Mas o principal entrave foi o fato de os gerentes dos supermercados terem avaliado o retorno do produto como não satisfatório. A implantação da idéia demandava um custo operacional alto, mas o giro dessa mercadoria não foi elevado, prejudicando os resultados. Outra tentativa que tivemos foi a implantação de uma variedade francesa no mercado nacional, a *cherie*. Um produto diferenciado, com aptidão culinária bastante específica. Nos pontos de venda onde haviam promotores vestidos como

chefs franceses, explicando aos consumidores sobre as qualidades do produto, as vendas foram muito boas. Já nas lojas onde a variedade ficou exposta apenas com *folders* explicativos, não houve retorno. Apesar de a variedade ser importada, o preço praticado no mercado interno, na época, era igual ao das comuns. A cooperativa francesa envolvida no negócio assumiu os custos iniciais do investimento a fim de manter um preço competitivo no mercado nacional, mas mesmo assim, a variedade não “deslanchou”.

Hf Brasil: *Então as ações de promoção da batata desenvolvidas pelo grupo estão paralisadas?*

Asano: Sim. No Brasil, as grandes redes de supermercados estão sempre abertas à novas idéias. Os próprios varejistas reconhecem que a venda da batata a granel não traz resulta-

dos à empresa. Os gerentes de novos produtos geralmente aceitam as alternativas propostas à mudança na forma de comercialização da batata, mas os gerentes de vendas cobram resultados e não vêem ganhos nas novas propostas. Além disso, há de se lembrar que toda mudança demanda investimentos e, se não trazer resultados, pára. Atualmente, só se vê batata empacotada em supermercado quando se trata de um produto orgânico, bolinha, mas mesmo assim, muito pouco.

Hf Brasil: *O Grupo Nascente tem planos para voltar a investir na agregação de valor à batata nos próximos anos?*

Asano: Idéias nós temos. É sempre bom ficar de olho no mercado e temos interesse em agregar valor conjugando variedades protegidas com diferencial de aptidão culinária para satisfazer o consumidor.



Investir em informação é fundamental

Entrevista: Ivan Ferreira

O Grupo Ioshida está entre os maiores produtores nacionais de batata, investindo também no cultivo de soja, milho, laranja e na pecuária. Ivan Ferreira, responsável pelas vendas do Grupo, fala sobre o atual cenário da bataticultura e discute os rumos do setor.

Hortifruti Brasil: *Nos últimos 10 anos, a produção nacional de batata cresceu 16%. Quais os impactos do aumento da oferta na comercialização do produto?*

Ivan Ferreira: Esse aumento de oferta reflete a implantação de novas variedades - ágata, cupido e mundial -, que aumentaram a produtividade no campo. Os principais impactos têm sido a redução dos preços e maior concorrência. Com isso, o pequeno produtor deixou a atividade, o que, contudo, não contribuiu com a diminuição da oferta. A disponibilidade do tubérculo permaneceu elevada, pois surgiram novas áreas

em Cristalina (GO), Brasília (DF) e no estado do Rio Grande do Sul. A ampliação do plantio causou diminuição do foco de vendas. O Sul é um grande consumidor de batata e agora também um produtor. Assim, com o aumento da oferta na região, produtores de outras praças “perderam terreno” para comercializar no Sul. Agora, mesmo os grandes produtores estão diversificando suas atividades e alguns, até diminuindo a área de batata.

Hf Brasil: *Além da maior oferta, quais outros fatores o senhor acredita que também podem ter dificultado a co-*

mercialização do produto.

Ferreira: Devemos não somente nos preocupar em produzir, mas também em comercializar melhor o nosso produto. A parte comercial precisa de inovação, modernização. Nos últimos anos, produtores passaram a atender diretamente às grandes redes de supermercados, buscando maior garantia de recebimento nas negociações. Porém, isso acabou limitando as opções de venda do produtor com as redes de supermercados, que nem sempre repassam os preços praticados nas lavouras aos consumidores finais e vice-versa. Demora muito para que a queda de

preços na roça chegue ao consumidor, e o supermercado acaba, de alguma forma, determinando os valores a serem praticados. Essa relação entre produtor e varejo seria melhor se houvesse benefícios e obrigações iguais para ambos. Outro aspecto que também atrapalha é a qualidade da batata ofertada nas bancas das grandes redes, que não são tão satisfatórias. São ofertadas batatas de qualidade inferior para os clientes finais, o que agrava a queda dos preços e a diminuição do consumo.

Hf Brasil: *Quais estratégias devem ser tomadas para modernizar o setor no longo prazo (aproximadamente 10 anos)?*

Ferreira: Uma boa diminuição da área plantada talvez fosse a solução (risos). Cito, na verdade, como exemplo de ações importantes ao setor o trabalho de pesquisa feito pela equipe **Hortifruti Brasil**. Faltam informações no mercado, principalmente sobre a ponta vendedora. O aumento de informação contribui bastante para o setor. Uma outra boa estratégia é levar informação ao cliente final. Nós já começamos a fazer nossa parte. Nesta safra, estamos desenvolvendo um trabalho de formiguinha, colocando cartazes informativos nas

ceasas e supermercados com explicação sobre as variedades - qual é mais indicada para cada finalidade. Essa medida teve alguns resultados, mas ainda são muito pequenos em relação ao que é necessário. Esse tipo de projeto leva tempo e precisa

O consumidor precisa de mais informação. Estamos colocando cartazes informativos nas ceasas e nos supermercados com explicação sobre as variedades.

ser feito por todos. Devemos informar os clientes quanto às variedades e métodos de preparo. A variedade bintje, por exemplo, é adequada a todos os métodos: cozinhar, assar, fritar, para saladas e outros, mas está desaparecendo do mercado, por não ser muito "bonita". Ela é a melhor de

culinária; quem conhece paga mais por ela. No entanto, poucos conhecem essa batata.

Hf Brasil: *Então, a diversificação do mercado seria uma boa alternativa? Organizar a produção e comercialização do tubérculo de acordo com as necessidades do consumidor final (gourmet, prático, preço, bares, restaurantes, agroindústrias etc) é uma boa opção para reverter o atual cenário da bataticultura?*

Ferreira: Com certeza. Todo trabalho feito ajuda a reverter o cenário atual, em que os preços oscilam muito. Ou o mercado está em alta ou em baixa, não tem meio-termo. Devemos fazer com que produtores participem mais da renda final da cadeia da batata. Uma saída seria criar formas para expor melhor o produto e direcionar cada variedade, diminuindo a intermediação na cadeia e obtendo aproximação do cliente final. Seria necessário mudar o hábito de consumo, pois o consumidor "come o produto com os olhos". Por mais que a batata seja boa para culinária, ele acaba levando a de melhor aparência. É por isso que esse trabalho de levar informação ao consumidor é tão importante.

III SEMINÁRIO BRASILEIRO DA BATATA



OBJETIVO:

Informar, Conscientizar...

Alertar, Manifestar, Pressionar...

Mudar, Criar, Solucionar os Problemas da Produção de Batata no Brasil.

29 E 30 DE NOVEMBRO DE 2005
ITAPETININGA – SÃO PAULO

INFORMAÇÕES:

Fone: (15) 3272-4988

E-mail: seminarioabba2005@terra.com.br

www.abbabatatabrasileira.com.br

REALIZAÇÃO:



Associação
Brasileira
da Batata

DuPont[™] Rumo[®] WG

inseticida

Rumo[®] WG. Exclusivo modo de ação.

A DuPont está lançando Rumo[®] WG para batata.

Rumo[®] WG é um inseticida com exclusivo modo de ação, que previne as perdas causadas pela Traça-da-batata (*Phthorimaea operculella*) de modo rápido e eficiente.

Benefícios:

- Elevada eficiência.
- Ideal para o gerenciamento de insetos resistentes.
- Confere maior proteção à área foliar da planta da batata.
- Ideal para o Manejo Integrado de Pragas.
- Facilidade no manuseio e descarte de embalagens.



Os milagres da ciência

© 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 agrônomo.



0800 701-0103



www.ag.dupont.com.br