

Hortifruti Brasil

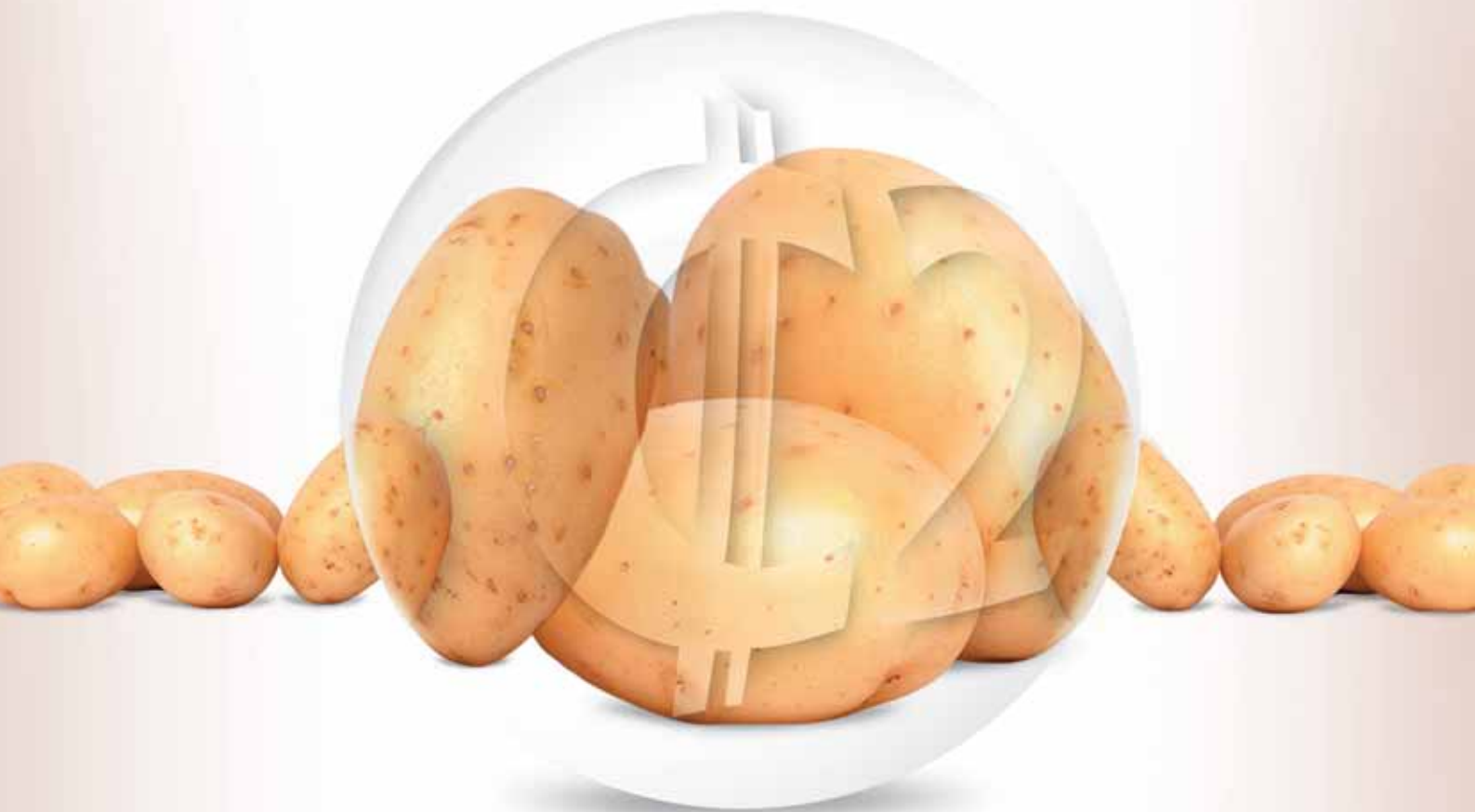
Uma publicação do CEPEA - USP/ESALQ
Ano 5 - Nº 52 - Novembro de 2006



CEASAS: NOVAS ESTRATÉGIAS PARA VELHAS FUNÇÕES

BASF e Você. Uma parceria campeã (ou melhor, bi-campeã).

Pela segunda vez, a BASF é eleita com o programa de melhor custo-benefício do mercado. Quem participou do Dia de Campo da Cooperbatata 2005 e 2006 viu a diferença!



fator 
O resultado é a diferença

Cabrio Top | Cantus

- Maior produtividade, maior rentabilidade
- Qualidade, tecnologia e proteção
- Manejo de resistência
- Mais retorno sobre o investimento



atenção
Este produto não prejudica o saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente o rótulo 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 menores de idade.
Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo. Venda sob responsabilidade agronômica.
PRATICA O MANEJO INTEGRADO

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

Cultivando Inovação,
Criando Valor


The Chemical Company

REPENSANDO O PAPEL DAS CEASAS

Quase 40 anos depois da criação das Ceasas, pode-se dizer que o papel para o qual essas unidades foram criadas, atuar como um dos instrumentos de políticas de Segurança Alimentar, já foi cumprido. A distribuição e acesso aos alimentos, sobretudo nos grandes centros urbanos, se dinamizaram de tal forma que hoje vários canais alternativos, além das centrais públicas, desempenham o papel de facilitadores do acesso da população urbana aos alimentos. Atualmente, produtores também desempenham função de atacadistas através dos seus *packing houses*, e o varejo, cada vez mais, tem sua central de abastecimento privada.

Com tudo isso, a distribuição tornou-se bastante dinâmica, ao ponto de apresentar novos desafios para os atacadistas das centrais públicas de abastecimento no sentido de manter sua rentabilidade diante da maior concorrência na distribuição dos alimentos. Essas novas estratégias são alvo de discussão da *Matéria de Capa* e do *Fórum* desta edição da **Hortifruti Brasil**.

Apesar disso, o problema de acesso de todos os brasileiros ao alimento ainda está distante de ser solucionado. Nesse caso, não mais por deficiência de oferta ou por dificuldade estrutural de distribuição, mas, sim, por falta de renda das

famílias mais carentes para adquiri-lo, decorrente de problemas socioeconômicos complexos. A própria política social do governo na atualidade, como o programa Bolsa Família – está ligada a fornecer auxílio financeiro à população pobre e não o alimento.

Com a modernização da agricultura e da estrutura de comercialização, a capacidade de ofertar e escoar uma quantidade de hortifrutícolas é muito superior à que é efetivamente demandada hoje. Tanto que o aumento do poder aquisitivo do consumidor nos últimos anos não resultou em déficit de oferta de FLV. Ao contrário, há exemplos de produtos que em 2006 deixaram de ser colhidos por causa dos baixos preços resultantes de oferta elevada, como o tomate da safra de inverno e a cebola do Nordeste.

Assim, somente a estrutura física da Ceasa não garante a Segurança Alimentar. Para que ela tenha essa função atualmente, é importante repensar o papel da central dentro do novo conceito de Segurança Alimentar e qual será a função que pode agregar valor para o seu permissionário nesse contexto, para garantir sua sustentabilidade no mercado.

Hoje, os atacadistas das Ceasas não podem mais ter a mesma postura profissional de 40 anos atrás. É importante que eles incorporem conceitos de gestão moderna de comercialização, protocolos de produção integrada, rastreabilidade e *marketing*, principalmente em instrumentos que propiciem uma agregação de valor ao produto. Os atacadistas que continuam no mercado e, sobretudo, tem renda garantida, são aqueles que perceberam as mudanças no sistema de comercialização e nos hábitos de consumo da população e decidiram incorporar novas estratégias para suas velhas funções.



Jefferson Luiz de Carvalho é o autor 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 Econômica:
Margarete Boteon

Editora Executiva:
Rafaela Cristina da Silva

Conselheira Editorial:
Carolina Dalla Costa

Diretor Financeiro:
Sergio De Zen

Jornalista Responsável:
Ana Paula da Silva - MTB: 27368

Revisão:
Paola Garcia Ribeiro

Equipe Técnica:
Aline Vitti, Álvaro Legnaro, Bianca Cavicchioli, Bruna Boaretto Rodrigues, Carlos Alexandre Almeida, Daiana Braga, Daniel Hiroshi Nakano, Francine Pupin, Jefferson Luiz de Carvalho, João Paulo B. Deleo, Margarete Boteon, Magarita Mello, Rafaela Cristina da Silva.

Apoio:
FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Lambari Design Editorial - Tel: 19 3435-7503

Impressão:
Igil - Indústria Gráfica de Itu

Tiragem:
8.000 exemplares

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

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.

Capa **06**



Solucionado o problema de distribuição de alimento nos grandes centros, os atacadistas devem buscar novas estratégias de comercialização para garantir rentabilidade.

Fórum **25**

Mário Benassi, diretor do Grupo Benassi, dá sua opinião sobre o papel do atacadista da Ceasa no futuro.

16 Batata

17 Tomate

18 Cebola

19 Melão

20 Manga

21 Uva

22 Mamão

23 Banana

24 Citros



CARTAS



Especial Batata

Gostei muito do *Especial Batata* da Hortifruti Brasil e, é claro, da minha entrevista. Fiquei honrado com o convite e ainda em ter dividido o espaço com o doutor José Amauri Buso, com quem compartilho algumas considerações.

Parabéns a todos da equipe. Muito obrigado.

Paulo Popp

rppopp@netpar.com.br

Agradecemos sua participação no Fórum da edição Especial Batata. Suas informações contribuíram para que nossos leitores entendessem melhor a importância do material genético para ampliar a competitividade da bataticultura nacional. Colocamo-nos à disposição para eventuais consultas e esperamos poder contar com o senhor em edições futuras.

HORTIFRUTI BRASIL ON-LINE

A Hortifruti Brasil tem um canal de comunicação direto com cada um de nossos analistas. Na parte superior de cada Seção, você encontra o nome do analista responsável por aquele mercado e o e-mail. Entre em contato. Estamos à disposição para auxiliá-lo.

[Confira a mensagem enviada à analista de uva, sobre exportação.](#)

Estimada Aline,

Trabalho como analista de *marketing* no Decofrut S.A (www.fruitonline.com), um departamento de informação no Chile. Encontrei um artigo seu, de agosto de 2006, sobre as expectativas para a exportação de uva do Vale do São Francisco. Gostaria de saber se você tem dados atualizados sobre esse tema; se as expectativas foram mantidas.

Também gostaria de ter informações a respeito dos mercados europeu e norte-americano.

Karen Jones

karen@fruitonline.com

A previsão para o Vale do São Francisco não mudou. O volume de uva nordestina exportada em setembro para os Estados Unidos foi cerca de 90% superior ao embarcado no mesmo período de 2005. As exportações para o mercado norte-americano finalizaram em outubro. Neste ano, a colheita da Califórnia terminou antes do previsto; por esse motivo, os Estados Unidos importaram mais uva do Brasil. Além disso, problemas climáticos no México reduziram a produtividade local. A exportação de uva sem semente para a Europa deve ser finalizada até o dia 15 de novembro. No entanto, exportadores brasileiros devem continuar vendendo as variedades Itália, Benitaka e Red Globe até dezembro para o mercado europeu. Todo mês são publicadas informações atualizadas sobre os mercados nacional e internacional de uva na Hortifruti Brasil.

Confira em nosso site: www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

HORTIFRUTI BRASIL ON-LINE @

Quer que as melhores notícias da hortifruticultura cheguem fresquinhas a você?

Fique de olho em nosso site:

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

Nele, você encontra a última edição da

Hortifruti Brasil atualizada todo

DIA 10 e ainda pode receber o link da publicação em sua caixa de mensagens.

Cadastre-se!

Errata:

Na *Matéria de Capa* da edição nº 51, *Especial Batata*, o preço pago aos produtores dos países com maior produtividade refere-se a valores em **US\$/sc de 50 kg** e não em **US\$/kg**, como foi publicado (página 12).

PREVENÇÃO
INTEGRADA BAYER


PINBa

SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

Prevenção é Produtividade com Qualidade.



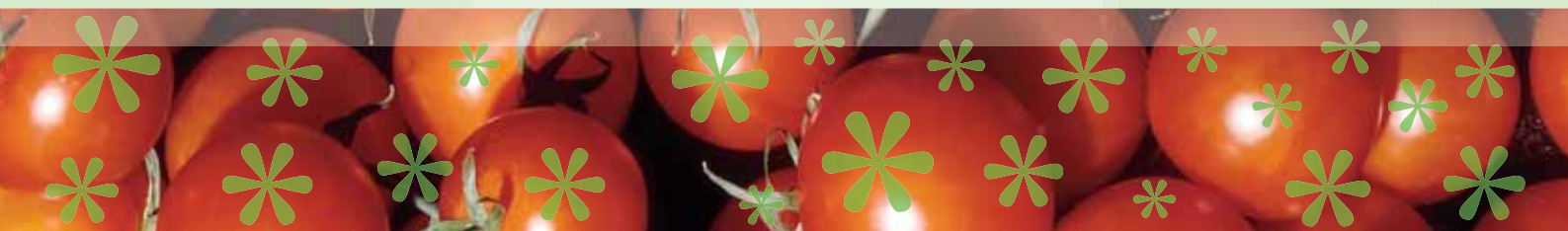
www.bayercropscience.com.br

**Com PINBa,
o tomate é mais tomate.**

PINBa, Prevenção Integrada Bayer, é mais que um programa, é uma idéia. Um conceito que reúne as melhores soluções de prevenção para todas as culturas hortifruti.

Com PINBa, o tomate fica protegido de pragas e doenças, resultando em mais produtividade e qualidade.

PINBa no tomate. E é só você colher.



CEASAS: NOVAS ESTRATÉGIAS PARA VELHAS FUNÇÕES

Por Jefferson Luiz de Carvalho

Colaboração: Rafaela Cristina da Silva e Margarete Boteon



A criação de centrais de abastecimento no Brasil foi uma medida adotada pelo governo na década de 1960 com a finalidade inicial de atender uma das necessidades básicas da população: o acesso ao alimento. Por muito tempo, as Ceasas mantiveram esse papel de unir oferta e demanda, até então muito pulverizadas, em um espaço comum, originando o mercado de frutas, legumes e verduras (FLV). Nos últimos anos, porém, as Ceasas se deparam com uma nova realidade. O número de

players tanto do lado produtivo quanto varejista é menor, a tecnificação, mais intensa e a escala de produção e comercialização, maior.

Diante dessa nova realidade, a função das Ceasas de garantir a distribuição de alimento à população deixou de ser essencial. A concentração dos setores produtivo e varejista facilitou o surgimento de modelos alternativos para o escoamento da produção, apoiados principalmente pelas telecomunicações, reduzindo a necessidade de um ambiente físico para unir produtores



Fotos: Imprensa Ceagesp

Foto: Imprensa Ceagesp

e compradores. Essas novas formas de comercialização envolvem atacadistas, que assumem a função das Ceasas fora da estrutura pública de abastecimento e, muitas vezes, também produzem seus hortifrutícolas, e as centrais de distribuição das grandes redes de supermercados.

A modernização da agricultura e da telecomunicação também facilitou o acesso a informações de mercado por parte de produtores e atacadistas, antes muito mais favorável ao atacadista. Hoje, o produtor tem à

mão dados sobre o comportamento de mercado e os preços negociados em várias regiões, minimizando um diferencial competitivo que aumentava o poder de barganha dos atacadistas.

Essa mudança no poder de negociação dos fornecedores e compradores das Ceasas está prejudicando a rentabilidade dos atacadistas dessas centrais e desafia todos da cadeia a encontrar novas funções e estratégias para manter o seu papel no processo de comercialização.

COMO TUDO COMEÇOU

Na década de 1950, o processo de urbanização ganhou força no País. A economia brasileira, antes baseada na agricultura, voltou-se para o mercado industrial à medida que grandes indústrias multinacionais instalavam-se no País no período pós-Segunda Guerra. O número de pessoas que deixaram o campo rumo às cidades, em busca de melhores condições de vida, aumentou e gerou problemas como a dificuldade de abastecimento alimentício nas cidades.

As **centrais de abastecimento** foram criadas justamente para facilitar o acesso da população urbana ao alimento. Além de servir como instrumento de Segurança Alimentar, as Ceasas também tornaram-se referência na formação de preços, aumentaram as informações sobre o mercado hortifrutícola para todo o setor de produção e comercialização e intensificaram os serviços de classificação e padronização de FLV.

Em 1969, surge então a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), a primeira criada para desempenhar tais funções a partir da iniciativa do governo do estado de São Paulo. A Ceagesp tornou-se rapidamente peça fundamental da política de distribuição de alimentos para todo o País. Governos de outros estados, conscientes do problema de abastecimento alimentício, também começaram a investir na construção de Centrais Estaduais de Abastecimento (Ceasa) a partir de 1970. A comercialização de hortifrutícolas ficou concentrada nas Ceasas das principais capitais brasileiras até a década de 1980, com destaque para o entreposto de São Paulo. À medida que as cidades do interior começaram a crescer, os governos estaduais tiveram que investir também na **criação de entrepostos** nessas regiões. Na década de 1990, o aumento da

Fotos: Imprensa Ceagesp

Após quase 40 anos da criação da primeira central de abastecimento, o problema de oferta de FLV para os grandes centros consumidores do País está resolvido e novos desafios são impostos para os atacadistas das Ceasas.

produtividade das lavouras, os ganhos de escala da produção através da concentração fundiária, a estabilidade econômica, a abertura da economia para produtos importados, melhorias da malha viária, também os meios de transporte e a concentração do varejo foram alguns dos principais fatores que contribuíram para que os problemas de abastecimento alimentar fossem solucionados.

O consumidor passou a ter maior disponibilidade de produtos e, com a estabilidade da moeda, também mais consciência do valor real das mercadorias. A maior participação da mulher no mercado de trabalho também contribuiu para a mudança dos hábitos de consumo e da estrutura varejista, estimulando a diversificação de FLV e a venda

de produtos processados e congelados. Para ter maior agilidade e comodidade na hora das compras, as consumidoras passaram a freqüentar apenas um estabelecimento capaz de suprir todas as suas necessidades ou boa parte delas: os supermercados. Assim, a demanda do consumidor, a partir de 1990, passou a estar focada em qualidade e serviços e não mais em quantidade.

As **grandes redes de supermercados**, percebendo esse cenário, viram no setor hortifrutícola uma grande oportunidade, já que sua estruturação, além de atrair clientes, pode gerar melhores resultados em receita. Com a finalidade de aumentar a eficiência na comercialização dos hortifrutícolas, as grandes redes supermercadistas começaram a investir em suas próprias centrais de distribuição. A criação de tais unidades fez com que as redes de supermercados assumissem parte do papel do atacadista no comércio de FLV.

A **Hortifrutí Brasil** abordou a participação das grandes redes de supermercados no comércio de FLV na edição de julho de 2005 (disponível em www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil). Naquele ano, foi analisada a instalação das grandes redes de supermercados no Brasil, na década de 1990, com a entrada de grupos internacionais e o fortalecimento das redes já existentes no País, através de fusões e aquisições de supermercados menores. Esse processo causou a concentração

varejista em poucas e grandes redes.

Outro ponto que merece destaque é a modernização das formas de produzir hortifrutícola também a partir de 1990. A estabilidade econômica, a saída do governo como grande financiador do setor produtivo, a maior pressão do varejo por preços reduzidos devido ao seu maior poder de mercado e a possibilidade de importação achataram a renda do produtor, que teve de aumentar produtividade, reduzir seus custos e elevar sua escala para se manter no mercado. Nesse processo, a redução do número de produtores foi brutal no setor hortifrutícola, aumentando o tamanho médio das lavouras e a integração comercial, muitos assumiram também o papel de atacadista através das suas estruturas de beneficiamento.

O atacadista das Ceasas, antes grande *player* do mercado hortifrutícola, passa, então, a enfrentar a concorrência dos produtores e das grandes redes varejistas. Em 1990, ambos assumem papéis antes exclusivos do atacadista. A participação desse agente tradicional no comércio de FLV torna-se menor e o aumento dos custos de comercialização nas Ceasas, devido a gastos com frete e mão-de-obra, também prejudicam a rentabilidade desses profissionais.

O fato é que, após quase 40 anos da criação da primeira central de abastecimento, o problema de oferta de FLV para os grandes centros consumidores do País está resolvido e novos desafios são impostos para os atacadistas das Ceasas.

O foco passa a ser atender as necessidades de um consumidor mais exigente quanto à **qualidade, serviços e garantias**

de que não há resíduos de defensivos nos hortifrutícolas, por exemplo. Resumidamente, o novo desafio das Ceasas é **agregar valor** ao produto adquirido nas lavouras como forma de garantir seu espaço na cadeia de comercialização de FLV.

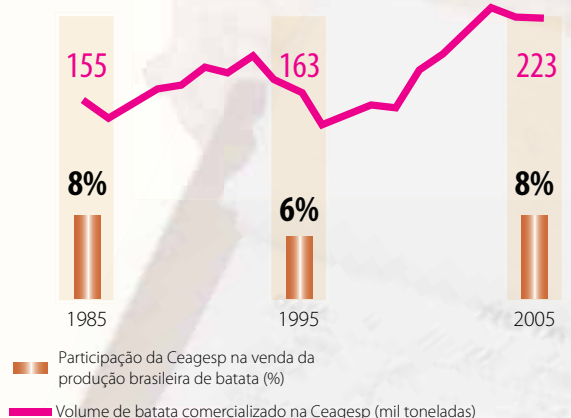


PARTICIPAÇÃO DAS CENTRAIS DE ABASTECIMENTO NA COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIFRUTÍCOLAS

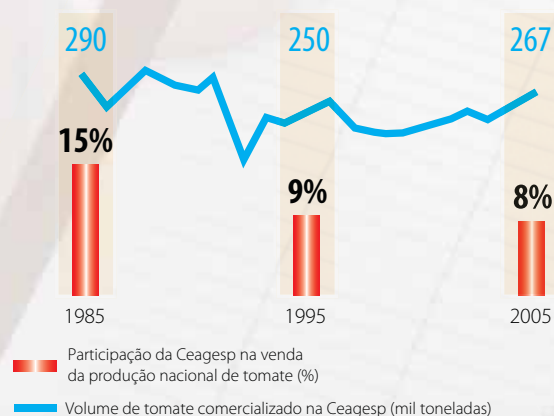
Pesquisas recentes apontam que as centrais de abastecimento estão perdendo participação na comercialização de FLV. Para entender esse comportamento, a **Hortifruti Brasil** comparou a evolução nacional da produção de tomate, laranja, cebola e batata com o volume comercializado na Ceagesp entre 1985 e 2005. A escolha dos produtos e da central de abastecimento a serem analisados foi feita de acordo com a representatividade destes no setor de FLV e com a disponibilidade dos dados. Os dados de produção nacional foram obtidos da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO). A análise confirma a tendência de perda de participação das Ceasas na comercialização de grande parte dos produtos. No caso do tomate, a Ceagesp comercializou 267 mil toneladas do produto em 2005, redução de 8% em comparação às 290 mil toneladas comercializadas em 1985. No mesmo período, a produção nacional avançou 71%. Essa redução pode ser explicada, em parte, pela tendência das grandes redes de varejo e das demais Ceasas do País de realizar a negociação diretamente com o produtor. A alta perecibilidade desse produto exige rapidez na comercialização, para que os danos de pós-colheita sejam reduzidos e o produto chegue mais fresco à mesa do consumidor. Para a laranja de mesa, o volume comercializado no entreposto da capital paulista entre 1985 e 2005 se manteve relativamente estável, passando de 319 mil toneladas para as atuais 315 mil toneladas. No entanto, a produção brasileira de laranja de mesa (excluindo a participação industrial) aumentou cerca de 81%, totalizando em 4,5 milhões de toneladas em 2005. Isso indica que a participação da Ceagesp na

comercialização de laranja caiu de 13% para 7%, no período. Acredita-se que a menor participação dos atacadistas no comércio de laranja esteja relacionada à concentração da venda dessa fruta por grandes atacadistas com estrutura própria de comercialização através de *packing houses*. Essa estrutura de beneficiamento favorece a venda direta para o varejo, reduzindo os custos de transação. Apesar de muitos desses atacadistas também serem produtores e possuem boxes nas Ceasas, o maior volume é comercializado através da venda direta.

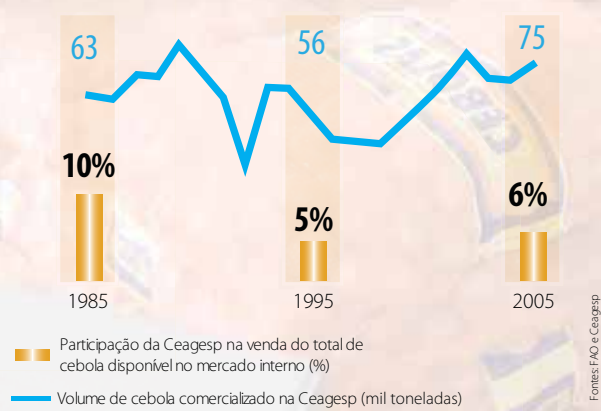
CEAGESP MANTÉM PARTICIPAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO DE BATATA



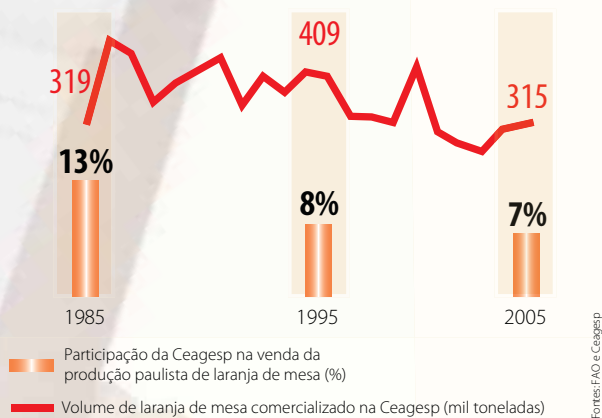
PARTICIPAÇÃO DA CEAGESP NA VENDA DA PRODUÇÃO BRASILEIRA DE TOMATE É 50% MENOR



**VOLUME DE CEBOLA COMERCIALIZADO NA CEAGESP
CRESCIU MENOS QUE A PRODUÇÃO NACIONAL**



**PACKING HOUSES TOMAM ESPAÇO DA
CEAGESP NA COMERCIALIZAÇÃO DE LARANJA**



A participação do atacadista da Ceagesp na comercialização da cebola também caiu nos 20 anos analisados. Apesar de a oferta de cebola no Brasil (incluindo a importação) ter crescido quase 66% entre 1985 e 2005, o volume do bulbo comercializado pela central aumentou somente 18%. Isso demonstra que parte da oferta de cebola está sendo escoada por outros meios de comercialização, que não o entreposto de São Paulo.

Dos produtos analisados, o volume total de batata comercializado pela central da capital paulista foi o que melhor acompanhou o crescimento da produção nacional. Em 1985, cerca de 155 mil toneladas de batata foram comercializadas pelo entreposto e, em 2005, o volume superou 223 mil toneladas, aumento de mais de 44% no volume comercializado. No mesmo período, a produção brasileira de batata cresceu 52%, passando de 1,9 para 2,9 milhões de toneladas.

EUROPA INDICA COMO DEVE SER O FUTURO DAS CENTRAIS DE DISTRIBUIÇÃO



O formato vigente das centrais de abastecimento na Europa foi concebido após a Segunda Guerra Mundial. Grande parte das centrais europeias foi construída pelo setor público, financiada principalmente pelo Plano Marshall, como instrumento de Segurança Alimentar na década de 1950. À medida que ocorreram as modernizações da agricultura e da economia e, principalmente, a formação de grandes redes varejistas europeias, diminuiu a participação das centrais de abastecimento na distribuição de FLV na Europa, com mais intensidade a partir da década de 1980.

Um estudo de pesquisadores do Departamento de Ciências Agrônômicas da Faculdade Imperial de Londres, em 2002, avaliou a função atual e futura das principais centrais de distribuição na Europa – Londres, Roterdã, Paris e Verona. De acordo com o estudo, quanto mais concentrada é a estrutura varejista menor é o papel das Ceasas europeias.

A importância das grandes redes de varejo na aquisição e venda de FLV em Londres, na Inglaterra, por exemplo, é muito maior que nas demais cidades pesquisadas e acabou reduzindo o papel das Ceasas no mercado inglês. Uma das centrais mais conhecidas na Inglaterra é a New Covent Garden, que movimen-

ta anualmente cerca de 600 milhões de euros. A perda de participação dessa central esteve relacionada principalmente à dificuldade na modernização, sobretudo no quesito de protocolos de Segurança do Alimento e na qualidade dos produtos, que avançaram muito mais nas grandes redes varejistas.

A central de abastecimento de Roterdã, na Holanda, tem desenvolvido estratégias que objetivam ampliar a diversificação dos produtos e aumentar o valor agregado a FLV, a partir do processamento mínimo, embalagem e entrega do produto ao cliente. Essa central de abastecimento movimentava próximo de 700 milhões de euros ao ano.

Paris tem a maior central de abastecimento da Europa, com 1.400 atacadistas. A diversidade de produtos frescos comercializados na central garante o movimento de aproximadamente 7 bilhões de euros ao ano. A estratégia para manter a central foi diversificar as atividades, incluindo no espaço produtos de decoração. Os hábitos de consumo da população parisiense também contribuem para manter a importância dessa central. Somente 37% das frutas e vegetais produzidos na França são comercializados em supermercados. Além disso, a instalação de supermercados na área central da capital francesa é limitada e o comércio

de atacadistas com o varejo fora da central de distribuição, restrito.

Já a central atacadista de Verona, na Itália, aposta na sua nova infraestrutura de recepção de alimentos, inaugurada em 2003, para fortalecer a distribuição de frutas e hortaliças. O objetivo é que 80% das vendas para o varejo da região passem por essa central. As autoridades italianas fortalecem suas estratégias para que o varejo, incluindo o de grande escala, mantenha suas compras de frutas e hortaliças através da central, ao invés de construir centrais próprias de compra. O estudo também ressalta que o papel das centrais de abastecimento mudou em relação ao objetivo com o qual elas foram criadas. O novo papel da distribuição de alimentos é atender as expectativas dos consumidores. Temas como qualidade do alimento (interno e externo) e dos serviços prestados (processamento mínimo e logística) são vitais para a manutenção da figura dos atacadistas e muitos têm dificuldades em adaptar a essa nova condição do mercado, perdendo uma parcela significativa das suas vendas para as centrais próprias de compra das grandes redes.

PONTOS IMPORTANTES PARA DEFINIR O PAPEL FUTURO DO ATACADISTA

● A **estrutura final de distribuição** é o fator-chave para redefinir o papel das centrais. Quando o comércio varejista e a produção agrícola são concentrados como na Inglaterra, a função das centrais em organizar a oferta das lavouras e a distribuição de alimentos para o varejo perde importância. Mas quando a presença de um varejo mais pulverizado ainda é relevante, como em Paris, a atividade atacadista tem melhores condições de sobreviver.

● A capacidade dos atacadistas das centrais de reagir rapidamente às **alterações da demanda** é outra variável-chave. Em Paris, com a crise da Segurança do Alimento na área de carnes nos anos 90, os atacadistas buscaram ofertar um produto mais seguro e de qualidade superior. Além disso, as centrais abriram espaço para produtos alimentícios de maior valor agregado e para os não-alimentícios.

● Uma **regulação governamental** do pequeno varejo pode também proteger as centrais atacadistas. Essas regulações são geralmente motivadas para preservar empregos e o ambiente de competição para os produtores como contraponto ao elevado poder de mercado das grandes redes.

Fonte: Cadilhon, J.J.; Fearné, A. P.; Hughes, D.R.; Moustier, Paule. Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions. Discussion Paper No.2: Centre for Food Chain Research, Department of Agricultural Sciences, Imperial College London, January 2003.



Mais qualidade e economia em cada aplicação.

Amistar®

A evolução natural e mais econômica dos fungicidas

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 pessoas de idade.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo



Venda sob receita de agrônomo



C.a.s.a. 0800 704 4304
CENTRO AVANÇADO SYNGENTA DE ATENDIMENTO
DUVIDAS - SUGESTÕES - EMERGENCIAS

syngenta

www.syngenta.com.br

O NOVO PAPEL DAS CEASAS NO BRASIL

No geral, as Ceasas ainda tentam sobreviver desempenhando a mesma função e com basicamente a mesma infra-estrutura para as quais foram criadas na década de 1960. No entanto, a cada ano, os atacadistas destas Ceasas estão enfrentando uma redução gradativa da sua rentabilidade devido à redução do seu preço de venda (maior concorrência com outras formas de distribuição), do aumento dos custos de comercialização (mão-de-obra, frete) e da inadimplência (gestão financeira ineficiente).

Em 1985, o valor médio de venda na Ceagesp, por tonelada de produto comercializado de hortifrutigranjeiros, era próximo de R\$ 2.000,00 e, em 2005 praticamente a metade: R\$ 1.000,00 – valores deflacionados e atualizados com a moeda atual. No mesmo período, segundo atacadistas, o

custo de comercialização e inadimplência nas Ceasas aumentou significativamente.

Para que esses atacadistas recuperem sua rentabilidade, os serviços prestados por eles nas centrais públicas de abastecimento precisam mudar. Alguns desses profissionais já perceberam essa necessidade e, além da distribuição de alimentos, começaram a oferecer outros serviços aos seus clientes, em busca de tornarem-se mais competitivos no setor.

A prestação de novos serviços, como entrega e atendimento de um produto customizado às necessidades do cliente, é uma tendência para o setor atacadista conquistar mais espaços na comercialização de FLV. Uma pesquisa realizada pela **Hortifruti Brasil** com atacadistas da Ceagesp (SP-capital) e das Ceasas do Rio de Janeiro (RJ-capital), Belo Horizonte (MG) e Cam-

LOGÍSTICA E CLASSIFICAÇÃO SERÃO OS NOVOS PAPÉIS DOS ATACADISTAS DAS CEASAS

Quais as principais funções que desempenha hoje?

Abastecer	74%
Vender a prazo	72%
Entrega	37%
Classificação	35%
Outros	14%

Quais as principais funções desempenhará daqui a 10 anos?

Entrega	74%
Classificação	53%
Outros	35%
Vender a prazo	30%
Abastecer	30%

ATACADISTAS ACREDITAM EM MUDANÇAS NOS PRÓXIMOS ANOS

Pesquisa da **Hortifruti Brasil**

com 43 atacadistas das Ceasas de

São Paulo (SP), Campinas (SP),

Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ)

ATACADISTAS DAS CEASAS ESTÃO DE OLHO NAS GRANDES REDES DE SUPERMERCADOS

pinas (SP) mostrou que 37% dos atacadistas já realizam a entrega de seus produtos e 74% acreditam que estarão oferecendo esse serviço daqui a 10 anos. Os resultados da pesquisa também apontam que 35% dos atacadistas fazem a classificação dos produtos que comercializam nas centrais e mais da metade declarou que deverá fornecer esse serviço daqui a 10 anos.

Nesse sentido, percebe-se que o atacadista começa a buscar estratégias de agregação de valor aos seus produtos; para ofertar produtos diferenciados, condizentes com a realidade atual dos novos hábitos de consumo. Nos dias de hoje, a orientação da estratégia de comercialização do atacadista deve mirar a demanda e não mais a oferta; ter o foco comercial com base nas exigências do consumidor passou a ser indispensável para qualquer empresa. Atender as novas necessidades da demanda não é mais um grande diferencial daqui para frente e, sim, uma exigência. Aqueles que não se adequarem a esse novo cenário, provavelmente, serão forçados a abandonar o mercado em um futuro próximo.

Muitos entraves à comercialização, como estruturas ultrapassadas, deficiências em logística de distribuição e gerenciamento precário, também são observados nas centrais públicas de abastecimento. Investir em melhorias nesse sentido é fundamental para que os atacadistas das centrais tenham condições de lutar pelo seu espaço no mercado de FLV.

A literatura internacional revela que a base de sustentação futura das centrais atacadistas públicas é agregar valor ao produto e fortalecer sua relação comercial com

o pequeno varejo e o mercado institucional. A presença de sacolões, varejões, feiras-livres, pequenos e médios supermercados, restaurantes e escolas – que não têm condições de adquirir o seu produto através de uma central de

distribuição própria – são a base da competitividade futura das centrais para disputar a aquisição do produto agrícola com as grandes redes.

No entanto, os atacadistas entrevistados pela **Hortifruti Brasil** não apostam no pequeno varejo como sua base de clientes daqui a 10 anos. Mais da metade dos entrevistados acredita que, com a concentração varejista, o seu principal cliente no futuro serão as grandes redes de supermercados. Os resultados ainda apontam que apenas 16% dos atacadistas acreditam que terão varejões e sacolões como principais clientes e 7% disseram que as feiras-livres serão os clientes mais importantes. O argumento deles para tal afirmação é que o consumidor cada vez mais vai adquirir seus produtos nos supermercados e, estes, futuramente serão representados por poucas redes no País.

Essa percepção dos atacadistas das centrais públicas de abastecimento desafia a todos da cadeia de FLV a questionar se os novos serviços mencionados pelos entrevistados na pesquisa serão suficientes para reverter a tendência das grandes redes varejistas do País de adquirir seus produtos diretamente do produtor. Caso contrário, a perda de participação das centrais públicas na distribuição de FLV deverá se acentuar nos próximos anos com a menor presença do pequeno varejo.

Atualmente, as grandes redes não são o principal cliente das Ceasas. Sessenta e sete por cento dos entrevistados declararam que o seu principal cliente são supermercados de médio porte, cerca de 50% mencionaram as feiras-livres, varejões e sacolões como principal cliente – veja tabela ao lado. Assim, na incerteza da relação das centrais públicas atacadistas com grandes redes, o importante é que o atacadista se conscientize de que a modernização da cadeia de FLV está avançado mais rápido do que nas Ceasas. É importante que esse tradicional agente do mercado de FLV adote novas estratégias para que possa continuar em atividade, com níveis satisfatórios de rentabilidade. Somente através de inovações em infra-estrutura de comercialização, agregação de serviços ao cliente, introdução dos conceitos da produção integrada e de rastreabilidade do produto e ainda com choque de gestão, o atacadista de hoje voltará a conquistar espaço e importância na comercialização de produtos hortifrutícolas. ■

Quais são os seus principais clientes hoje?

Supermercado*	67%
Sacolão	53%
Grandes redes	49%
Feira-livre	47%
Varejão	47%
Restaurante	19%
Institucional	9%

Quais serão os seus principais clientes daqui a 10 anos?

Grandes Redes	51%
Supermercado*	33%
Varejão	16%
Sacolão	16%
Feira-livre	7%
Restaurante	7%
Institucional	2%

* Pequeno varejo



Pico de safra no Sudoeste Paulista



Sul de Minas planta 10% a mais



Sudoeste Paulista colhe a “todo vapor”

O Sudoeste Paulista, que iniciou a colheita em outubro, deve entrar em pico de safra em novembro. A expectativa de bataticultores locais é que a oferta continue elevada na região até dezembro, quando 60% da área deverá estar colhida. A produtividade média do Sudoeste Paulista está em torno de 30 t/ha neste início de safra, mantendo o mesmo desempenho do ano passado. A qualidade da batata, porém, é superior à registrada em 2005, visto que o clima mais ameno deste ano contribuiu com o desenvolvimento do tubérculo.



Sul de Minas aumenta plantio

A área de plantio da safra das águas do Sul de Minas Gerais aumentou 10% neste ano, em comparação ao anterior, segundo produtores locais. Esse aumento foi motivado pelo alto preço registrado na safra das águas 2005/06 e pela queda do custo de produção, decorrente da queda dos preços de defensivos e fertilizantes. A expectativa de bataticultores dessa região é que a produtividade média seja de 30 t/ha, registrando um incremento de 11% em comparação com a da safra das águas anterior. O clima favoreceu o cultivo da ágata, variedade que apresenta elevado potencial produtivo. A colheita deve começar em dezembro e o pico de safra está previsto para fevereiro de 2007.



Outubro com “mercado de chuva”



A menor oferta de batata na primeira quinzena de outubro, causada pelas chuvas, refletiu na elevação dos preços no período. Já na segunda quinzena daquele mês, o preço do tubérculo recuou em relação à anterior. Ainda assim, a batata especial, tipo ágata, foi comercializada no atacado de São Paulo a R\$ 32,83/sc de 50 kg, em média, em outubro, valor 19% superior ao registrado em setembro.



Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba com força total

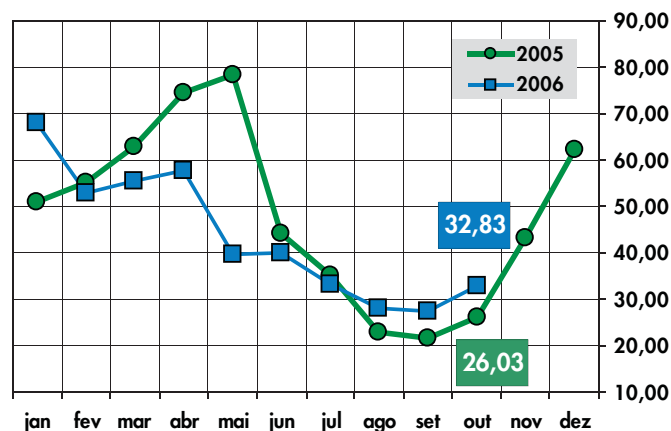
O plantio da região do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (MG) será intensificado em novembro, quando cerca de

35% das lavouras deverão estar plantadas. A previsão de produtores locais é que as atividades sejam estendidas até meados de janeiro de 2007. A estimativa é que a área cultivada na região aumente 16% em relação à safra anterior. Segundo bataticultores, o aumento da área cultivada está relacionado à maior disponibilidade de “batata semente”, decorrente dos baixos preços da safra de inverno. Ainda não há previsão de produtividade da região, pois cerca de 80% das lavouras do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba são cultivadas em condições de sequeiro.



Chuva adia fim-de-safra em Vargem Grande e Cristalina

As chuvas registradas na primeira quinzena de outubro prejudicaram a colheita em Vargem Grande do Sul (SP) e Cristalina (GO), adiando o término da safra dessas regiões para o final de novembro. Com isso, a oferta geral de batata na primeira quinzena deste mês deve ser um pouco maior que o estimado inicialmente. Mas a tendência de elevação de preço do tubérculo se mantém, sobretudo para a segunda quinzena de novembro. Vale lembrar que a valorização da batata em novembro pode ser limitada pela oferta de tubérculo de baixa qualidade – sobretudo de Vargem Grande do Sul e Cristalina que estão finalizando a safra – e pela elevação da temperatura.



Menor oferta valoriza tubérculo

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

Fonte: Cepea

TOMATE

Por Jefferson Luiz de Carvalho
tomatecepa@esalq.usp.br



Araguari e Mogi-Guaçu deixam mercado



Venda Nova do Imigrante abre a safra de verão



Fim-de-safra em Araguari e Mogi-Guaçu

Os resultados da safra de inverno deste ano não foram positivos para grande parte dos produtores de Araguari (MG) e Mogi-Guaçu (SP). O excesso de oferta de tomate pressionou as cotações, principalmente durante o pico de colheita. Entre junho e agosto, o tomate salada AA longa vida foi comercializado a R\$ 6,96/cx de 23 kg, em média, em Araguari e a R\$ 9,45/cx, em média, em Mogi-Guaçu. Devido aos baixos preços, alguns tomaticultores deixaram de colher. Outros produtores, porém, adiaram o término da colheita – previsto para outubro – para o final de novembro, apostando na elevação dos preços no fim da safra. Apesar do aumento das cotações do tomate a partir de setembro, os produtores dessas praças não conseguiram reverter os resultados negativos deste ano. No período de preço mais elevado, a oferta de tomate de boa qualidade já estava pequena, visto que o clima do período é desfavorável para a cultura do fruto nessas praças. A estimativa é que cerca de 9,5 milhões de pés tenham sido cultivados em Araguari e 10,5 milhões em Mogi-Guaçu. Para a safra de inverno de 2007, a expectativa é de redução de área.

Venda Nova do Imigrante inicia colheita

Alguns produtores de Venda Nova do Imigrante (ES) devem iniciar a colheita na segunda quinzena de novembro, abrindo a safra de verão 2006/07. A previsão é que as atividades sejam intensificadas no final de dezembro. O valor médio do tomate comercializado entre dezembro de 2005 e abril de 2006 nessa região foi de R\$ 16,62/cx 23 kg. Naquele período, o excesso de chuva e o ataque da mosca-branca resultaram na menor qualidade do tomate e, conseqüentemente, na redução da rentabilidade dos produtores locais. Por esse motivo, a expectativa é que a área desta safra seja de 10% a 15% inferior à passada – cerca de 8 milhões de pés no estado capixaba, sendo 4,5 milhões de pés só no município de Venda Nova do Imigrante.



Termina safra de rasteiro

A colheita de tomate rasteiro deve ser finalizada em novembro. A estimativa é que na safra deste ano 9,3 mil hectares tenham sido plantados em Goiás, 3 mil hectares

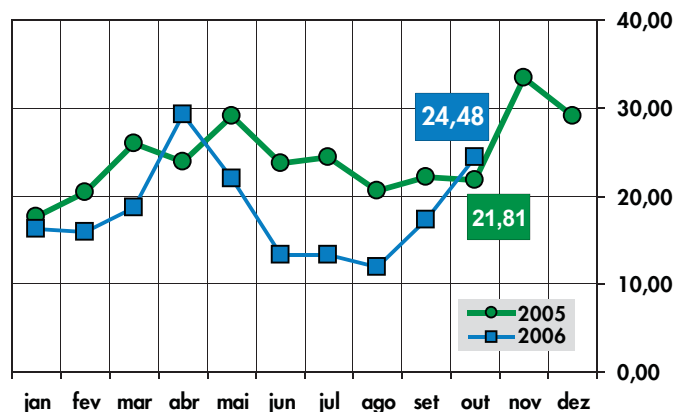
em Minas Gerais e 4,2 mil hectares em São Paulo; área total 10% inferior à de 2005, informam agentes. A oferta de tomate rasteiro no mercado *in natura* foi constante de junho a outubro deste ano, mesmo quando o preço da variedade destinada ao mercado de mesa estava em baixa. Naquele período, o rasteiro foi cotado a R\$ 11,09/cx de 23 kg, em média, no atacado de São Paulo, enquanto o tomate salada AA longa vida foi comercializado a R\$ 16,02/cx, em média, no mesmo atacado.



Menor oferta mantém o tomate valorizado



O tomate salada AA longa vida pode continuar valorizado em novembro com a diminuição da oferta durante a entressafra. Apesar do início da colheita em Venda Nova do Imigrante (ES) e da intensificação das atividades em Sumaré (SP) e no norte do Paraná, o encerramento da safra de inverno em Mogi-Guaçu (SP) e Araguari (MG) deve manter a oferta equilibrada. No entanto, um volume elevado de frutos de qualidade inferior tende a ser enviado ao mercado em novembro, pressionando as cotações do fruto. Em outubro, a redução da oferta elevou o preço do tomate salada. O produto foi comercializado a R\$ 24,48/cx de 23 kg, em média, no atacado de São Paulo (SP) no último mês, valor 43% superior ao registrado em setembro.



Preços ainda mais elevados em outubro

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

Fonte: Cepea



Chega a vez do Sul



São Paulo despede-se do mercado

Clima deve favorecer safra sulista

A colheita da safra 2006/07 do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná começou no final de outubro, e o bulbo sulista deve começar a ser enviado para outros estados em meados deste mês. Nesta safra, a área plantada aumentou cerca de 10% no Paraná, 3% em Santa Catarina e 5% no Rio Grande do Sul – em relação ao ano anterior. A capitalização de cebolicultores locais na última temporada estimulou também a expansão da produção para outras áreas, como Lebon Régis (SC) e Fernandes Pinheiros (PR). Além disso, produtores de fumo e de grãos que tiveram prejuízos em 2006 deixaram essas culturas para investir na cebola. De acordo com produtores locais, a expectativa é que esta seja uma supersafra, pois além do maior cultivo, o clima favorável durante o plantio deve elevar a produtividade das lavouras e a qualidade dos bulbos. O tempo contribuiu também com o desenvolvimento dos bulbos: as precipitações foram bem distribuídas e as temperaturas, ideais para a cultura. A grande novidade desta safra é o maior cultivo de variedades precoces e superprecoces. Juntos, os três estados plantaram cerca de 50% de cebolas precoces e 50% de crioulas, estimam cebolicultores.

Termina safra em São José do Rio Pardo e Monte Alto

A safra de São José do Rio Pardo (SP) e Monte Alto (SP) terminou no final de outubro. Mesmo com a diminuição da oferta local, os preços do bulbo não reagiram no último mês. Segundo cebolicultores locais, o que impediu a valorização foi a baixa qualidade da cebola ofertada no período, comprometida pelo excesso de chuva em outubro nessas praças. Produtores paulistas que vêm tendo prejuízos desde agosto deixam o mercado bastante descapitalizados. Isso pode refletir na diminuição de área plantada na região na próxima safra.

Divinolândia e Piedade iniciam safrinha

A comercialização de cebola da safrinha do segundo semestre em Divinolândia (SP) e Piedade (SP) começou em meados de outubro. Os baixos preços registrados no mercado nacional levaram os produtores a iniciar a safra um pouco mais tarde neste ano. Em Piedade, a novidade é o

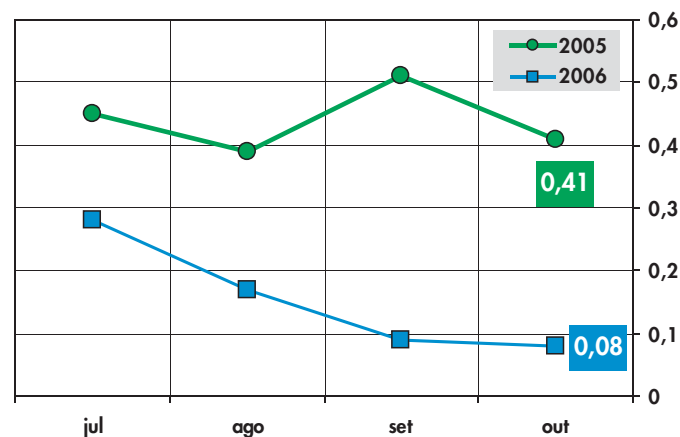
maior investimento em variedades mais valorizadas no mercado, como a ótima, em detrimento aos bulbinhos tradicionalmente cultivados na região. A estimativa de produtores locais é que a ótima responda por 80% da produção deste período e o bulbinho, por apenas 20%. Produtores esperam que o investimento em variedades híbridas contribua com o aumento da rentabilidade nesta safra.

Oferta diminui em Minas Gerais e no Centro-Oeste

A oferta de cebola deve diminuir gradativamente em Minas Gerais, Cristalina (GO) e Brasília (DF) a partir de novembro. A previsão é que a safra dessas regiões termine entre o final deste mês e o início de dezembro. Assim, a oferta nacional, que já estava menor em outubro, deve diminuir ainda mais em novembro, valorizando o bulbo nacional.

Bulbo nacional pode valorizar

A finalização da safra paulista em outubro pode estimular a alta de preços em novembro. Diante da menor oferta em São Paulo, o Nordeste deve se destacar como uma das principais regiões abastecedoras do mercado nacional neste mês. Com isso, produtores acreditam que a demanda pela cebola branca do Vale do São Francisco (BA) e de Irecê (BA) aumente, e os preços praticados em novembro reajam.



Oferta nacional elevada impede valorização do bulbo paulista
Preços médios recebidos pelos produtores paulistas pela cebola superex - R\$/kg

Fonte: Cepea



Demanda europeia anima exportadores



Preço cai no mercado interno



Clima favorece vendas na Europa



As altas temperaturas registradas na Europa em setembro e outubro contribuíram para o aumento das vendas de melão no bloco, principalmente da variedade honeydew. Segundo traders europeus, a demanda superou a registrada no mesmo período da safra passada. O cenário favorável animou importadores, que anteciparam os pedidos da fruta brasileira em cerca de uma semana. Mesmo com o aumento do volume importado, o honeydew foi vendido a preços superiores aos registrados na Europa nos últimos três anos. O pele de sapo também esteve valorizado no bloco em setembro e outubro, devido ao fim de safra na Espanha, país que produz grande volume dessa variedade. Mesmo o gália e o cantaloupe, que enfrentaram a concorrência da fruta israelense no mercado europeu, também valorizaram no final de outubro, em decorrência do aumento da demanda europeia. A expectativa é que o cenário externo continue positivo até o final do ano. Exportadores brasileiros de honeydew e pele de sapo aproveitam a janela de mercado de oferta espanhola – entre setembro de 2006 e janeiro de 2007 – para exportar melão para o bloco europeu, inclusive para a própria Espanha. A demanda diversificada da Europa favorece a exportação do melão brasileiro, uma vez que há países, como a Espanha, que preferem melões de maior calibre, e outros, como Inglaterra, Holanda e França, que demandam melões menores.



Brasil rumo aos Estados Unidos

As exportações de melão brasileiro para os Estados Unidos, maior consumidor mundial da fruta, deve começar no final de novembro e se estender até janeiro de 2007. Neste período, a taxa de 33% sobre o valor exportado não é cobrada, pois não há produção interna nos Estados Unidos, e eles têm que importar melão para abastecer seus clientes. Em 2005, o volume de melão exportado para o mercado norte-americano aumentou 361% em relação a 2004. A previsão de exportadores brasileiros é que o volume embarcado na temporada atual supere o de anos anteriores.



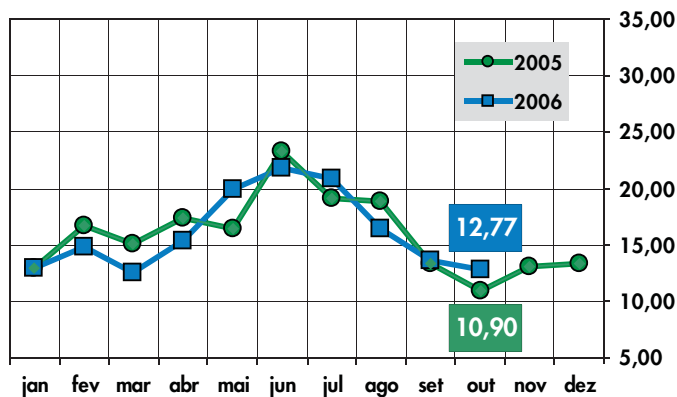
Vale do São Francisco volta a produzir

A colheita de melão em algumas fazendas do Vale do São Francisco deve começar em novembro. De acordo com produtores da região, a produção local deste ano deve ser inferior à de 2005. Os baixos preços recebidos em dezembro do último ano desestimularam parte dos melonicultores a investir na produção de fim de ano. Naquele período, o melão amarelo, tipo 6-7, foi comercializado a R\$ 10,00/cx de 13 kg, em média, no atacado de São Paulo, preço inferior ao recebido por produtores dessa região durante a safra local.



Preços baixos preocupam produtores

O preço de melão do Rio Grande do Norte e Ceará caiu ainda mais em outubro, em decorrência da maior oferta local. O melão, tipo 6-7, foi comercializado a R\$ 12,77/cx de 13 kg, em média, no último mês, queda de 6,52% em relação a setembro. Para cobrir os custos, o melão tem que ser vendido acima de R\$ 14,00/cx de 13 kg. A alternativa encontrada pelos produtores que também exportam foi aumentar o volume enviado à Europa. Os exportadores brasileiros podem ofertar de 20 a 30% a mais que o volume fixo de contrato. Contudo, esses exportadores devem ficar atentos, pois o excesso de melão no bloco europeu pode desvalorizar a fruta e prejudicar os embarques.



Preço do melão recua

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

Fonte: Cepea



Pico de safra no interior paulista



Exportações devem diminuir no segundo semestre



Colheita avança em Monte Alto e Taquaritinga

As lavouras de tommy de Monte Alto (SP) e Taquaritinga (SP) devem entrar em pico de safra em novembro. Com a elevação da oferta, o preço da variedade deve cair ainda mais. Em outubro, a manga paulista foi colhida antes de atingir o estágio ideal de maturação e teve que ser mantida em estufas para amadurecer, prática que altera o sabor da fruta e afasta consumidores, desvalorizando a manga. A tommy foi comercializada no atacado de São Paulo a R\$ 0,78/kg, em média, valor 89% inferior ao registrado em setembro. Uma alternativa de comercialização para o excesso de frutas colhidas em novembro é a agroindústria de polpa. O processamento deve começar na segunda quinzena deste mês, período em que a variedade já terá atingido maturação adequada para a fabricação da polpa. Na última safra, produtores receberam aproximadamente R\$ 0,18/kg de tommy enviada às indústrias. A colheita da variedade deve se estender até o final de dezembro nas lavouras do interior paulista. Já a safra da palmer deve começar no início de dezembro, mas ainda em pequena quantidade e principalmente de pomares onde foi realizada indução floral, já que o pico desta variedade deve ocorrer em janeiro do próximo ano.



Menor oferta limita exportações

As chuvas entre abril e maio prejudicaram a florada nas principais regiões produtoras do Nordeste, o que refletiu em menor produção entre julho e setembro, limitando as exportações do período. Segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), no acumulado de julho a setembro, foram enviados à União Européia e aos Estados Unidos volumes, respectivamente, 32% e 16% menores que os registrados no mesmo período de 2005. Em Livramento de Nossa Senhora (BA), a quebra de produção frente ao ano anterior pode acarretar na diminuição dos embarques do segundo semestre em até 30%, afirmam exportadores locais. Apesar das menores vendas, a baixa oferta sustentou o preço da manga nordestina em outubro. Produtores receberam 28% a mais pela tommy destinada às exportações em outubro, em relação ao mesmo período de 2005.

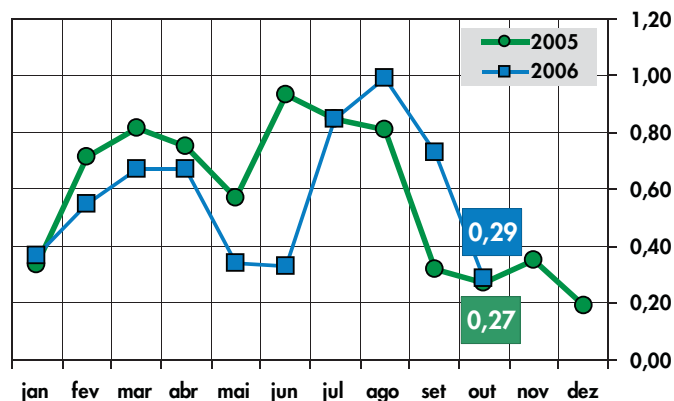
As exportações à União Européia devem continuar até a primeira quinzena de dezembro, quando a oferta no Nordeste estará menor. Os Estados Unidos, no entanto, que já começaram a receber manga do Equador, devem deixar de adquirir a fruta brasileira neste mês. Em dezembro, o Peru também inicia sua colheita e deve exportar grandes volumes, tanto para a União Européia quanto para os Estados Unidos até meados de fevereiro de 2007, acirrando a competitividade internacional.



Aumenta oferta no Nordeste



A colheita em Petrolina (PE), Juazeiro (BA) e Livramento de Nossa Senhora (BA) deve manter ritmo acelerado nas duas primeiras semanas de novembro. Com isso, o preço da tommy pode cair ainda mais. Em outubro, com aumento de oferta, o valor da variedade passou para a média de R\$ 0,29/kg, nas lavouras do Vale do São Francisco, 10% abaixo do mínimo necessário para cobrir os gastos com a cultura. A oferta abundante na região, somado à competição com a manga paulista, faz com que produtores percam sua produção, dado que não há como colocá-la no mercado. A oferta deve continuar grande até a segunda quinzena de novembro, quando a quantidade colhida nessas regiões deve diminuir gradativamente, e em dezembro, a oferta da manga no Nordeste deve ser menor.



Oferta elevada pressiona valor da manga nordestina

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

Fonte: Cepeca

Em novembro, termina exportação da uva sem semente



Paraná e São Paulo voltam ao mercado

Encerrada exportação de uva sem semente

As exportações de uva sem semente do Vale do São Francisco à Europa serão encerradas em novembro, com o término da colheita nas lavouras nordestinas. Cerca de 90% da produção dessa variedade já havia sido colhida e exportada até o final de outubro. A exportação de uva sem semente para os Estados Unidos foi encerrada na segunda quinzena de outubro. Em setembro, produtores nordestinos receberam US\$ 2,00/kg, em média, pela uva sem semente enviada à Europa e aos Estados Unidos. A colheita de uva com semente será intensificada em novembro, mas somente a Europa deve permanecer importando a fruta nacional neste período. O comércio brasileiro com o bloco europeu deve estar favorecido neste mês, visto que a colheita da fruta na Grécia e na Itália finalizou em outubro, e a safra da África do Sul ainda não começou. A grande oferta e a boa qualidade da fruta nordestina também podem contribuir para o saldo positivo das exportações.

Jales termina safra

Jales (SP) encerra a colheita de uva e as podas de formação em novembro. A safra foi considerada boa e deve terminar com saldo positivo, segundo produtores locais. O menor volume de uva disponível no mercado, devido à quebra de safra em Pirapora e à entressafra no Vale do São Francisco, entre julho e setembro, alavancou as vendas em Jales. A uva itália foi comercializada a R\$ 1,89/kg, em média, nas lavouras dessa região entre junho e setembro de 2006, valor 4% superior ao registrado no mesmo período de 2005. Esse preço possibilitou que os custos de produção desta safra, estimados a cerca de R\$ 1,10/kg, fossem cobertos. A produtividade ficou entre 25 e 30 t/ha.

Começa colheita no Paraná e em São Paulo

A colheita de uva no Paraná, em Louveira (SP) e Porto Feliz (SP) deve ser iniciada na segunda quinzena de novembro. No entanto, o volume comercializado neste mês será pequeno, visto que a colheita nessas praças tende a aumentar somente em dezembro. Enquanto nas lavouras paranaenses, as uvas finas são as primeiras a ser colhidas, em Louveira e Porto Feliz, a safra começa com a niagara, variedade rústica. A expectativa é que a produtividade dos

parreirais e a qualidade da uva desta safra sejam boas, visto que as adversidades climáticas (geada, ventos fortes e chuvas nos meses de setembro e outubro) não comprometeram as lavouras, segundo produtores locais.



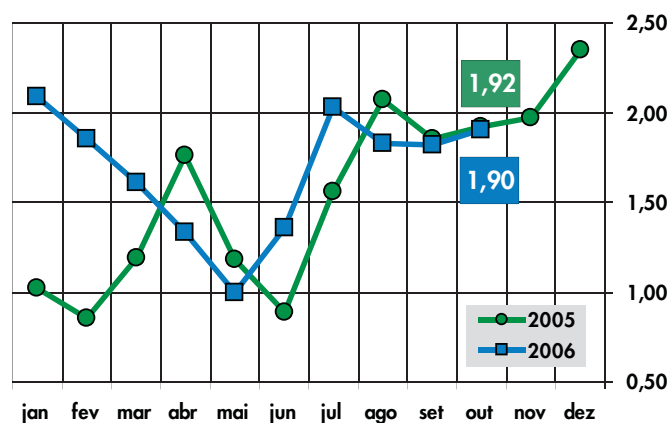
África do Sul mantém produção em 2007

A produção de uva da África do Sul em 2007 deve permanecer igual à de 2006, de acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). As boas condições climáticas de 2006 favoreceram o desenvolvimento dos parreirais sul-africanos, mantendo o volume produzido na safra 2006/07 dentro do esperado. Em relação às exportações, a quantidade embarcada na próxima janela – de janeiro a abril de 2007 – deve permanecer igual ao do mesmo período de 2006. Os principais mercados importadores da uva da África do Sul são a Holanda e o Reino Unido, mesmos destinos da fruta brasileira no primeiro semestre do ano.



Chile deve exportar mais


As exportações de uva do Chile para o mercado norte-americano devem aumentar no final de 2006. O clima deste ano favoreceu a produção. Com isso, a área de cultivo foi maior que o previsto, segundo relatório anual do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). A colheita tem início previsto para a primeira semana de novembro, com as variedades perlettes e superior.



Menor oferta eleva preço da uva em outubro

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

Fonte: Cepea



Oferta de mamão deve reduzir em novembro



Volume exportado deve cair

As exportações brasileiras de mamão podem diminuir em novembro, caso a expectativa de menor oferta interna para o período se confirme. A diminuição dos embarques pode contribuir para regularizar a oferta de mamão na Europa, onde a fruta esteve desvalorizada entre setembro e outubro, devido à elevada oferta. De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), foram exportadas 2,7 mil toneladas para o bloco europeu em setembro, volume 123% maior que o de agosto e cerca de 20% superior ao de setembro de 2005. Segundo exportadores, um volume ainda maior de mamão foi embarcado para a Europa em outubro.



Menos formosa em novembro



A oferta de formosa deve continuar reduzida em novembro, elevando o preço da variedade. Além do “pescoço” (período de baixa produção), que deve durar até o final deste mês, a menor oferta está relacionada à perda de alguns pés de formosa em Pinheiros (ES), devido às chuvas e ventos fortes ocorridos na região na segunda quinzena de outubro. As roças atingidas correspondem a 4% da área plantada na região, segundo produtores locais. Com a menor oferta em outubro, o preço do formosa subiu. A variedade foi comercializada nas médias de R\$ 0,43/kg no oeste baiano, de R\$ 0,36/kg no sul da Bahia e de R\$ 0,39/kg no Espírito Santo, no último mês, valores respectivamente 46%, 98% e 104% superiores aos praticados em setembro.



Menor oferta pode valorizar havaí

A expectativa é que o preço do mamão havaí aumente em novembro, impulsionado pela menor oferta no Espírito Santo e no sul da Bahia, principais regiões produtoras da variedade. A queda na produção deve se estender até dezembro, segundo produtores. Contudo, o preço não deve voltar a atingir o alto patamar registrado em agosto, quando o havaí golden, tipo 12-18, foi comercializado a R\$ 1,95/kg, em média. Em outubro, as altas temperaturas nas regiões produtoras elevaram a oferta de havaí em relação a setembro. O excedente da variedade não foi absorvido



Menor oferta pode comprometer exportações

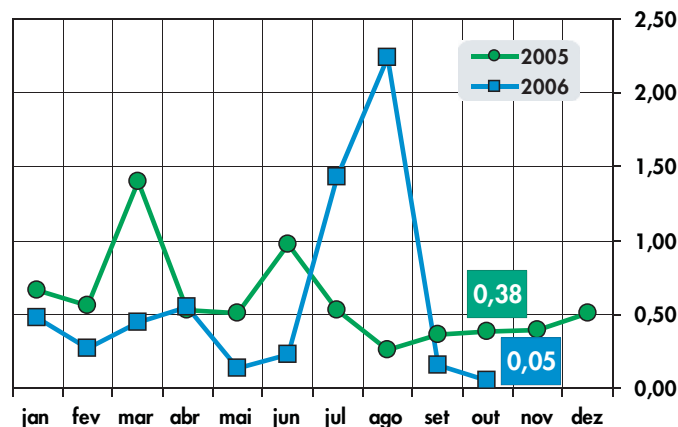
pelo mercado e o havaí golden, tipo 12-18, foi comercializado a média de R\$ 0,05/kg nas roças do Espírito Santo em outubro, queda de 68% em relação ao registrado em setembro. O havaí sunrise, tipo 12-18, também desvalorizou, passando para R\$ 0,07/kg, em média, nas lavouras do sul da Bahia no último mês, baixa de 59% em comparação a setembro. A desvalorização já era esperada por produtores, mas não de maneira tão acentuada.



Mamão em baixa no atacado



O excesso de oferta de mamão havaí nos atacados do Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), em outubro, derrubou o preço da fruta. O havaí, tipo 12-18, foi comercializado no último mês a média de R\$ 5,10/cx no atacado de São Paulo e de R\$ 3,90/cx no do Rio de Janeiro, desvalorização de 9% e 12%, respectivamente, em relação a setembro. Por outro lado, o preço do mamão formosa subiu. A variedade foi comercializada a R\$ 9,50/cx, em média, em outubro, no atacado de São Paulo, valor 42% superior ao registrado em setembro. No atacado do Rio de Janeiro, o formosa foi vendido a R\$ 10,30/cx, em média, no mesmo período, alta de 12% em comparação a setembro. Atacadistas acreditam que o valor do mamão havaí deve subir em novembro, com a diminuição de oferta e o aumento da demanda, devido ao calor.



Havaí desvaloriza ainda mais

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

Fonte: Cepea



Termina safra de banana prata



Nanica valoriza com redução de oferta



Confirmando a expectativa de produtores, a oferta de banana nanica diminuiu ainda mais em outubro, elevando o preço da variedade. O baixo volume disponível foi resultado de adversidades climáticas nas regiões produtoras do Sul e do Sudeste desde abril deste ano (frio, ventos fortes e principalmente pouca chuva). Segundo bananicultores, esses problemas devem refletir na queda de até 80% da oferta em novembro em comparação com o mesmo período de anos anteriores. Em outubro, produtores do Vale do Ribeira (SP) comercializaram a nanica a R\$ 13,09/cx de 22kg, em média, alta de 31% em relação a setembro. No atacado de São Paulo (SP), a fruta atingiu o valor máximo de R\$ 19,78/cx de 22 kg na última semana de outubro. A tendência é que atacadistas paulistas continuem trazendo a fruta do Vale do Açu (RN) e do médio São Francisco (BA) para o Sudeste. Apesar de o custo com frete ser alto, a valorização da fruta em regiões próximas às centrais atacadistas de São Paulo viabilizou a compra de nanica do Norte e do Nordeste. Ainda assim, alguns atacadistas acreditam que poderá faltar fruta “de primeira” no atacado paulista neste mês.

União Européia altera subsídio aos produtores

A União Européia propôs mudanças nos subsídios destinados aos bananicultores das regiões de livre comércio europeu no final de setembro. A proposta, caso aprovada, acabará com o atual regime de ajuda compensatória aos produtores da região e pode gerar uma concessão de 278,8 milhões de euros para as regiões produtoras periféricas da Europa. Se a proposta for aprovada pelo conselho europeu, as alterações podem entrar em vigor a partir de janeiro de 2007. Os países beneficiados por esse subsídio são responsáveis pela produção de 19% da fruta consumida na Europa. Já a América Central e o Caribe respondem por 63%, segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO). Exportadores brasileiros afirmaram que ainda é cedo para avaliar se o novo sistema vai beneficiar os embarques brasileiros ao bloco.

Menor oferta eleva preço da nanica

Preço sobe, mas produtor tem pouca fruta

Preços médios recebidos pelos produtores pela banana nanica - R\$/cx de 22 kg

	Outubro de 2005	Outubro de 2006	Aumento
Norte de Santa Catarina	4,32	9,32	116%
Vale do Ribeira (SP)	7,14	13,09	83%
Norte de Minas Gerais	5,79	9,95	72%

Fonte: Cepea

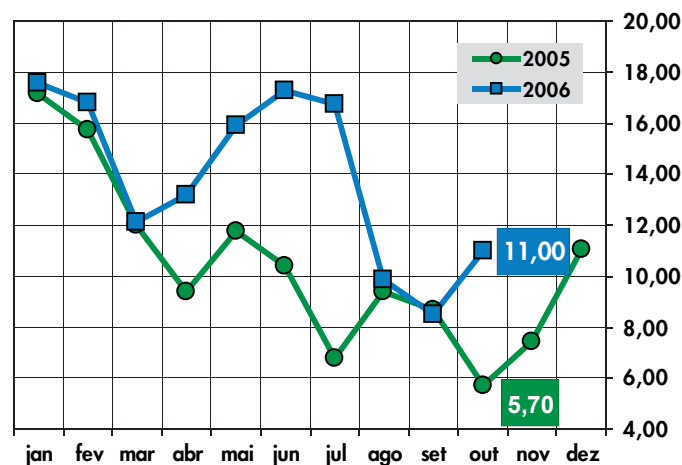


Fim-de-safra de prata

A safra de banana prata do Vale do Ribeira (SP) deve ser encerrada no início de novembro, impulsionando o preço da variedade nas principais regiões produtoras. Em outubro, a fruta foi comercializada nas médias de R\$ 11,13/cx de 20 kg, no Vale do Ribeira, e de R\$ 11,00/cx de 20 kg, no norte de Minas Gerais. A expectativa é que o preço da variedade recue somente no começo de 2007, quando começa a safra no norte de Minas Gerais.

Maior atenção com a sigatoka

A elevação da temperatura e o aumento de chuvas em novembro devem refletir na intensificação de tratamentos fitossanitários nos bananais a fim de evitar a disseminação dos fungos causadores das sigatokas negra e amarela.



Fonte: Cepea



Menor oferta valoriza banana prata

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



**Indústria
pode faturar
até 50% a
mais neste ano**



**Chuva estimula
floradas em
São Paulo**



Flórida pode ter estoques apertados em 2007

A primeira estimativa oficial da safra 2006/07 de laranja da Flórida realizada em outubro pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) é de 135 milhões de caixas. Esse número indica que o estado deverá processar menos que o necessário para atender à demanda norte-americana, o que pode comprometer o abastecimento interno caso o país importe nesta safra a mesma quantidade de suco concentrado e congelado (FCOJ) que a da anterior. Entre julho e setembro deste ano, porém, os norte-americanos compraram do Brasil cerca de 36 mil toneladas do produto, 24% a menos que no mesmo período do ano passado, segundo dados da Secex e da Associação Brasileira dos Exportadores de Cítricos (Abecitrus). As indústrias brasileiras, por sua vez, estão exportando menos devido aos seus baixos estoques, segundo a Abecitrus. No balanço final da safra 2005/06 norte-americana, o estoque de passagem de suco de laranja concentrado e congelado era de 125 mil toneladas, 38% inferior ao do ano passado, segundo o relatório divulgado pela Associação dos Processadores de Citros da Flórida no fim de setembro. Essa redução nos estoques se deve ao baixo volume processado na temporada 2005/06, de 241 mil toneladas de suco concentrado.

Cenário positivo beneficia setor industrial

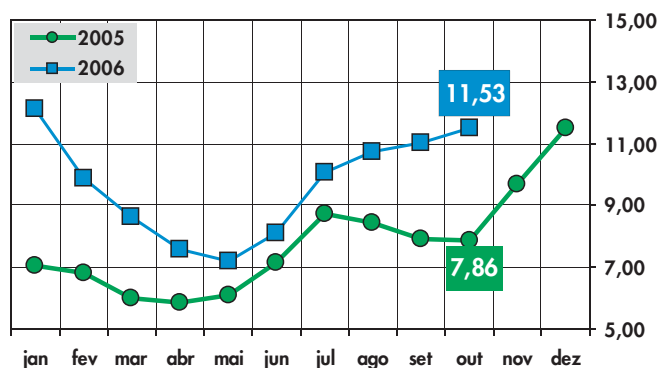
A valorização do suco de laranja no mercado internacional tem aumentado o faturamento de exportadoras brasileiras. De acordo com a agência de notícias Reuters, neste ano, o faturamento da Sucocítrico Cutrale com exportação de suco de laranja concentrado e congelado pode ser 50% maior que os US\$ 500 milhões obtidos em 2005. Mesmo com o bom faturamento de processadoras brasileiras, a cadeia produtiva ainda não sentiu os reflexos positivos do setor na mesma proporção e à espera de uma renovação de contratos. Até a segunda quinzena de outubro, a Secretaria do Direito Econômico (SDE) analisava as cláusulas do documento elaborado pela Federação de Agricultura do Estado de São Paulo (Faesp). Após o aval da SDE, as indústrias participantes e a Faesp poderão

selar o acordo. O setor citrícola também aguarda o desfecho da apuração de cartel às indústrias investigadas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). Caso saia o acordo, será assinado um Termo de Cessação de Conduta (TCC) e executada uma indenização de R\$ 100 milhões para que as empresas estejam livres do processo. O deferimento do processo está sendo investigado pelo Cade e pela SDE, que integram o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC).



Chuva estimula floradas, mas traz preocupação com doenças

As chuvas registradas em outubro beneficiaram os pomares de laranja em todo o estado de São Paulo, acabando com as preocupações dos produtores quanto à seca do inverno. O tempo mais úmido possibilitou floradas bastante regulares em praticamente toda a região citrícola desse estado. As floradas foram mais intensas em pomares mais novos e onde há irrigação. Apesar dos benefícios, o tempo mais úmido traz preocupações quanto ao surgimento de doenças, que ocorrem em períodos de chuvas prolongadas e temperaturas altas, como a pinta preta e a podridão-floral dos citros, conhecida como "estrelinha". Além disso, a umidade excessiva dificulta a formação de novas floradas, que necessitam de dias ensolarados para emergir.



Fonte: Cepea



Preços aquecidos no portão

Preços médios recebidos pelos produtores paulistas pela fruta entregue no portão, sem contrato - R\$/cx de 40,8kg



“A CEAGESP TEM QUE SE MODERNIZAR”

Entrevista: Mário Benassi

Mário Benassi é diretor-coordenador de vendas da empresa Benassi e o fundador do box do grupo na Ceagesp em 1969.

A história dessa empresa começou nos anos de 1950 em Jundiaí, interior de São Paulo, com a produção de frutas.

Nos anos 90, a companhia direcionou seu foco à prestação de serviço. Hoje, a Benassi é uma das maiores distribuidoras de frutas da América Latina.

Hortifruti Brasil: Ao longo dos últimos 50 anos do grupo, quais foram as grandes mudanças na formação de preços, no acesso à informação, no perfil do produtor e do varejista. Como resultado, o que aconteceu com a rentabilidade do comércio de FLV?

Mário Benassi: A rentabilidade caiu muito. Hoje, se trabalha muito para ganhar pouco, devido aos aumentos de despesa e de exigência dos nossos clientes. Os produtores são os que mais têm sofrido com os baixos preços. Muitos têm dificuldades em se manter no mercado. Por outro lado, os preços na seção de frutas estão mais estáveis hoje, não apresentam tantos altos e baixos como antigamente. Além disso, o consumidor deixa de levar o produto se os preços estiverem muito elevados, compra outro no lugar. Isso tem gerado dificuldades financeiras tanto para o atacadista quanto para o agricultor. Já a troca de informações com os agricultores melhorou muito em relação ao que era no passado. Antigamente, era necessário ir até uma central telefônica para conseguir fazer uma ligação. Alguns dias, eu ficava das 8h às 13h para conseguir fazer uma ligação para Santa Catarina, por exemplo. Hoje, qualquer agricultor tem um celular, mesmo os pequenos, o que facilitou muito a comunicação. Atualmente, o produtor tem informação diária sobre o mercado.

Hf Brasil: A diminuição de renda causou concentração no setor produtivo?

Benassi: Sim, muitos no mercado são grandes produtores. O problema é que, muitas vezes, eles acabam atrapalhando o mercado, por não prezarem tanto pela qualidade dos produtos, como fazemos os pequenos agricultores. Mas esses pequenos produtores estão em dificuldade, e dificuldade no setor produtivo significa problema para o atacadista.

“A rentabilidade caiu muito. Hoje, se trabalha muito para ganhar pouco, devido aos aumentos de despesa e de exigência dos nossos clientes.”

Hf Brasil: A rentabilidade dos atacadistas foi pressionada nesses últimos anos?

Benassi: Sim. O aumento de custos, muitos encargos, aluguel caro, frete – caro para quem paga e barato para quem transporta –, têm pressionado a rentabilidade dos atacadistas. Antigamente, nós tínhamos nossa margem fixa de lucro. Hoje, se nós não vendermos muito, não sobra nada. Quando sobra 1% ou 0,5% já está muito bom.

Hf Brasil: O papel da Ceagesp hoje é o mesmo com o qual ela foi criada?

Benassi: A Ceagesp ainda é uma grande distribuidora, é a maior. Mas as grandes redes de supermercados já estão se abastecendo diretamente com o produtor. Para as grandes redes, a Ceagesp já não é mais essencial. Eu diria que entre 30% e 40% do volume de FLV comercializado nas grandes redes vem da Ceagesp, o resto é tudo comprado direto com o produtor.

Hf Brasil: Nesse sentido, o senhor acha que no futuro ainda será necessária toda essa estrutura das centrais?

Benassi: Sem dúvida. A Ceagesp tem que se modernizar, pois ela é uma área muito importante para o produtor. Porém, essa central está defasada; foi projetada para os anos 60. Deve-se fazer uma Ceasa mais moderna, mais prática e mais ampla. Naquele período, os maiores caminhões transportavam até essa central de 8 a 9 mil quilos de frutas; hoje os caminhões vêm com 28 ou 30 mil quilos. Isso dificultou o trabalho dentro do mercado. No futuro, se não houver modernização, sabe-se lá!

Hf Brasil: Na sua opinião, o que deve ser feito para que o atacadista da Ceagesp volte a ter maior rentabilidade?

Benassi: É bastante difícil. O atacadista deve ser muito eficiente, trabalhar com

qualidade e ser honesto. É importante conquistar a fidelidade dos compradores, ter uma boa clientela e trabalhar com boa qualidade. É difícil esperar que as grandes redes voltem a comprar nas Ceasas, pois o produtor também tem procurado as grandes redes para vender direto e ganhar um pouco mais. Talvez eles vendam até mais barato para os supermercados do que para as Ceasas, por acharem essa negociação mais segura.

Hf Brasil: *A literatura internacional relata que a sobrevivência das centrais públicas de abastecimento na Europa está atrelada à manutenção do pequeno e médio varejo (varejões e feiras-livres). O senhor acha que isso é uma tendência?*

Benassi: O pequeno varejo deve se manter no mercado. Eles comercializam boas frutas, pois escolhem as melhores para revender. Os próprios donos são quem compra e vende os produtos. Varejistas do interior do Brasil ainda se abastecem em São Paulo, capital, e por isso ainda necessitam da Ceagesp. Contudo esse tipo de varejo tem mais dificuldades, pois ele tem menos poder de negociação. Para o atacadista, é indiferente vender para as grandes redes ou para o pequeno varejista. Mas o problema é que, às vezes, o pequeno varejo paga menos. Já as feiras-livres estão acabando. No supermercado há mais conforto, ar-condicionado, não precisa parar o trabalho quando chove e o consumidor pode comprar de tudo lá.

“Para as grandes redes, a Ceagesp já não é mais essencial.”

Hf Brasil: *O senhor acredita em alguma ação do governo para ajudar na so-*

breviência do pequeno varejo?

Benassi: É difícil. Não acredito em uma ação do governo. Onde o governo se mete, só piora.

Hf Brasil: *O grupo Benassi tem hoje uma atuação como atacadista muito mais ampla do que o atacadista que está restrito à Ceagesp. As funções do atacadista vão se expandir? Quais os serviços que ele deverá agregar para manter ou ampliar a sua participação no mercado?*

“O atacadista deve ser muito eficiente, trabalhar com qualidade e ser honesto. É importante conquistar a fidelidade dos compradores, ter uma boa clientela e trabalhar com boa qualidade.”

Benassi: O que nós temos feito para aumentar as nossas vendas é atender os nossos clientes. Nós temos dentro de uma rede de supermercados 300 funcionários atendendo os clientes deles. Para que o cliente seja bem atendido e fique mais informado, nós damos orientações sobre a qualidade das frutas, época de maior oferta, período em que a fruta está mais ou menos saborosa, entre outras. A nossa orientação é no sentido de conquistar o cliente e ensiná-lo a melhor forma e época de consumir determinadas frutas, e não para ele comprar a mais cara, que nem sempre é a melhor.

Hf Brasil: *E quanto a serviços de entrega, classificação e embalagem?*

Benassi: Realizamos todos esses serviços. Nós temos uma área isolada na Ceagesp, de 8.200 m², onde fazemos toda a classificação das frutas para enviar para a gôndola do supermercado.

“Tratamos muito bem o produtor para termos a melhor qualidade do mercado.”

Hf Brasil: *O senhor acredita que a estratégia do atacadista do futuro será tornar-se um grande prestador de serviços para os supermercados?*

Benassi: Nós devemos atender bem os supermercados. O pessoal que não é preparado para trabalhar com frutas acaba estragando o produto por causa do manuseio inadequado. Por isso, colocamos pessoas treinadas dentro dos supermercados, para que o produto chegue até a dona-de-casa com a melhor qualidade. Nossos funcionários carregam, arrumam as frutas na loja e muitas vezes até mesmo colocam a sacola no carrinho do consumidor para que não aperte ou estrague a fruta, é um trabalho muito bom. Hoje, se você não tiver qualidade, não vende. Tanto o consumidor pobre quanto o rico quer sempre o melhor. Então, o que nós fazemos? Educamos o agricultor! Nós temos vários agrônomos que cuidam das roças e fazem o acompanhamento da produção. Eles vão até a região produtora e educam para que não façam pulverizações exageradas, a fim de evitar perigo de resíduos, por exemplo. Trabalhamos muito com qualidade. Tratamos muito bem o produtor para termos a melhor qualidade do mercado. ■

**Nova
Formulação!**



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

Protege
Batata



Protege
Tomate



Protege
Uva



Dithane* NT

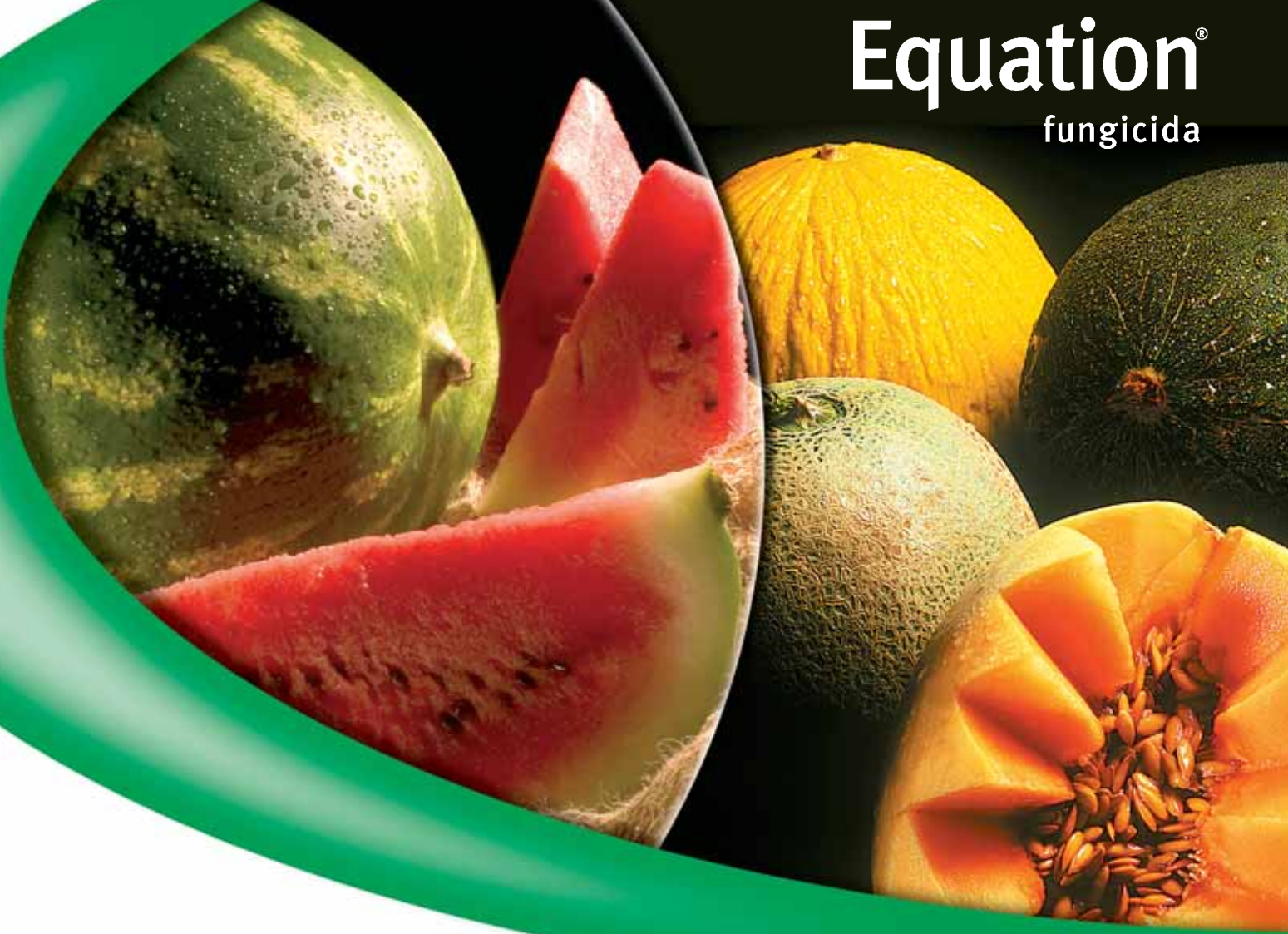
**continuará protegendo sua plantação,
mesmo depois da chuva!**

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 os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por pessoas de idade inferior a 18 anos.
Consulte sempre um engenheiro agrônomo.
Venda sob receita agrônoma.



Dow AgroSciences
www.dowagrosciences.com.br

DuPont™ Equation® fungicida



Melancia e Melão, frutas saudáveis, gostosas e sem míldio! Equation®, o fungicida multiação.

Fruta saudável e de qualidade não pode ter míldio.
Veja os benefícios de Equation®:

- Ação multi-sítio – dentro e fora da planta e sobre as estruturas do fungo
- Sinergia de dois ativos
- Só 3 dias de intervalo entre a última aplicação e a colheita
- Ideal para o manejo de resistência
- Mais resistente à lavagem pela chuva
- Altamente seletivo
- Formulação: Granulado Dispersível em Água
- Baixa dose de uso
- Ação preventiva contra o míldio

© Copyright 2006, DuPont do Brasil S.A. - Todos os direitos reservados.



Os milagres da ciência



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