

Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 12 - Nº 125 - Julho de 2013 - ISSN 1981-1837



A COPA DO MUNDO É SUA!

O megaevento traz oportunidades ao setor de frutas e hortaliças. É bom começar a se preparar...

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp.br/hortifruti



EFICIENTE NAS CULTURAS DE TOMATE, CEBOLA E BATATA.

RIDOMIL GOLD BRAVO **CUIDA DA SUA PLANTAÇÃO,** **PROTEGENDO SEMPRE E COMBATENDO** **QUANDO NECESSÁRIO.**

Ridomil Gold Bravo é o pior inimigo para as principais doenças que atacam a sua plantação: a requeima no tomate e na batata e o mildio na cebola e outro protetor. Além disso, ele é resistente à chuva e tem grande aderência na planta. Com Ridomil Gold Bravo, a sua plantação fica protegida e você fica tranquilo.



Restrição de uso no Estado do Paraná.
Informe-se sobre e realize o manejo integrado de pragas.
Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos.

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

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO,
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRÔNOMICO.



c.a.s.a.
0800 704 4304

www.syngenta.com.br



RidomilGold[®]
Bravo

syngenta.



TM

É PRECISO APROVEITAR A VISIBILIDADE DO EVENTO!



Rodrigo Ramos (esq.), Renata Pozelli e Fabrício Zagati são os autores da matéria sobre a promoção de HF na Copa do Mundo.

Os olhares do mundo voltados ao Brasil durante a Copa de 2014 trazem uma oportunidade ímpar para diferentes setores empresariais alavancarem suas vendas no ano que vem e, simultanea-

mente, ampliem sua visibilidade de forma a conquistar novos mercados.

Apesar das recentes manifestações mais que legítimas contra os gastos excessivos para sediar o evento, o fato é que a Copa do Mundo vai ocorrer no Brasil em 2014. Um contingente significativo de estrangeiros deve chegar ao País, incluindo veículos de comunicação de todo o mundo, o que potencializa sobremaneira a exposição de produtos brasileiros.

Estimando oportunidades também para o setor hortifrutícola, a **Hortifruti Brasil** buscou verificar, entre os projetos institucionais voltados à Copa, programas relacionados direta ou indiretamente com o setor. Paralelamente, entrevistou produtores, atacadistas e exportadores e, quando questionados sobre como estão

se planejado para aproveitar esse megaevento, demonstraram que a Copa ainda é um tema distante para eles. Poucos declararam ter um planejamento ou projeto concreto voltado a esse evento.

Mas, ainda há tempo. A equipe **Hortifruti Brasil** destaca três grandes oportunidades: maior divulgação de frutas exóticas, promoção do mercado de sucos de frutas e lançamento de produtos hortifrutícolas com apelo verde-amarelo. Essas são algumas possibilidades, mas tantas outras podem ser elencadas. O objetivo desta edição da **Hortifruti Brasil** é justamente despertar o setor que cada um avalie como a sua empresa ou associação pode aproveitar esse megaevento. Leia e faça seu planejamento estratégico!

MELHOR
NUTRIÇÃO
PARA SEU CULTIVO

MAIOR ABSORÇÃO E TRANSLOCAÇÃO

NUTRIÇÃO BALANCEADA

DISPONIBILIZA MAIS NUTRIENTES

Altech
CROP SCIENCE

E NATURAL CRESCER COM A GENTE

f /Altech.A @AltechBR www.altechcropscience.com.br



Alfaces especiais Eagle. Quem entende de qualidade planta. Quem reconhece aprova.

A qualidade das alfaces especiais da Eagle são reconhecidas por quem mais entende do assunto, como o produtor Luiz Yano de Biritiba-Mirim - SP e o renomado chef de cozinha Felipe Sicchierolli. Com elas os pratos ficam mais bonitos, atraentes e muito mais saborosos. Isso porque elas são produzidas com o mais alto controle de qualidade e cuidadosamente selecionadas. Com a alface Baby Leaf da Eagle qualquer receita se torna especial e um verdadeiro sucesso. Alface Baby Leaf da Eagle é muito mais alface.

Há dois anos a empresa de sementes
que mais cresce no mercado de alfaces.



OPINIÃO



Como reduzir os custos na fazenda?

Os dados são bem transparentes e elaborados. Para a redução de custos, há soluções diferentes para cada região do Brasil e as apresentadas na *Matéria de Capa* estão condizentes com as realidades locais estudadas. Como relatado, aumentar a utilização de máquinas no campo pode melhorar a eficácia e a produtividade.

Gumercindo Fernandes – Londrina/PR

A grande dificuldade é fazer o agricultor controlar seus custos, mesmo que seja de uma forma simples, já que falta a disciplina de anotar todos os gastos. Além disso, está diminuindo o número de trabalhadores rurais e agricultores familiares. Para suprir essa falta de mão de obra, a solução é mecanizar.

Eduardo Augustinho dos Santos – Corumbataí do Sul/PR

CAPA 10



A *Hortifruti Brasil* avalia nesta edição as principais oportunidades que a *Copa do Mundo* pode proporcionar ao setor, assim como os principais projetos voltados para a *Copa do Mundo FIFA 2014* relacionados à produção e consumo de frutas e hortaliças no País.

FÓRUM 36

A vinícola Lidio Carraro e o especialista em marketing esportivo, Fernando A. Fleury, falam das oportunidades da promoção de produtos durante os jogos esportivos.

SEÇÕES

TOMATE		22
FOLHOSAS		24
BATATA		25
CEBOLA		26
CENOURA		28
MELÃO		29
MAÇÃ		30
UVA		31
BANANA		32
CITROS		33
MANGA		34
MAMÃO		35

EXPEDIENTE

A *Hortifruti Brasil* é uma publicação do CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - ESALQ/USP
ISSN: 1981-1837

Coordenador Científico: Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros

Editora Científica: Margarete Boteon

Editores Econômicos: João Paulo Bernardes Deleo, Mayra Monteiro Viana, Renata Pozelli Sabio e Letícia Julião

Editora Executiva: Daiana Braga
MTb: 50.081

Diretora Financeira: Margarete Boteon

Jornalista Responsável: Ana Paula Silva
Ponchio MTb: 27.368

Revisão: Alessandra da Paz, Daiana Braga, Flávia Gutierrez e Flávia Romanelli

Equipe Técnica: Amanda Jéssica da Silva, Amanda Rodrigues da Silva, Ana Beatriz Fernandes Barboza, Bruna Abrahão Silva, Fabrício Quinalia Zagati, Felipe Vitti de Oliveira, Fernanda Geraldini Gomes, Flávia Noronha do Nascimento, Gabriela Mattos de Souza, Henrique dos Santos Scatena, Isadora do Nascimento Palhares, Izabela da Silveira Cardoso, João Gabriel Rufó Dumbra, Luan Novaes do Nascimento, Marcella Benetti Ventura, Margarete Boteon, Marina Gagliardo Pires, Matheus Marcello Reis, Mayra Monteiro Viana, Renata Pozelli Sabio e Rodrigo Moreira Ramos.

Apoio: FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte: ênfase - assessoria & comunicação
19 3524-7820

Impressão:
www.graficamundo.com.br

Contato:
Av. Centenário, 1080
Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)
Tel: 19 3429-8808
Fax: 19 3429-8829
hfcepa@usp.br
www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

A revista *Hortifruti Brasil* pertence ao Cepea

A reprodução dos textos publicados pela revista só será permitida com a autorização dos editores.



HORTIFRUTI BRASIL NA INTERNET

Acesse a versão on-line da *Hortifruti Brasil* no site: www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

Entre também no blog e no twitter:

 www.hortifrutibrasil.blogspot.com

 www.twitter.com/hfbrasil

ESCREVA PARA NÓS.

Envie suas opiniões, críticas e sugestões para:

Hortifruti Brasil - Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)
ou para: hfcepea@usp.br

Para receber a revista **Hortifruti Brasil** eletrônica, acesse www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade, faça seu cadastro gratuito e receba todo mês a revista em seu e-mail!

Achei a matéria compatível com a realidade. Concordo com os resultados dos custos de produção apresentados na edição, sobretudo os de depreciação dos investimentos em equipamentos e instalações. Os valores podem oscilar, dependendo da logística, insumos e mão de obra, mas podemos baixar alguns como os da mão de obra.

Thamaturgo Guimarães Castro Junior – Sinop/MT

A hortifruticultura é uma atividade que demanda muita mão de obra, pois os plantios são extensos e a mecanização deixa muito a desejar. Como alternativa para reduzir os custos, sugiro retirar toda a carga tributária das atividades que envolvem o setor.

Luiz Soares da Silva – Baraúna/RN

A **Hortifruti Brasil** está de parabéns pela matéria, pois mostra que as fazendas estão cada vez mais tecnificadas, já que a produção de hortaliças exige elevado investimento. O custo de colheita no tomate é maior que o de cebola, pois a fisiologia das plantas é diferente. A tomaticultura ainda exige mais tratamentos culturais. Sugiro algumas medidas que podem ser tomadas pelo produtor para reduzir os custos, como utilização de determinado sistema de irrigação, escolha de variedades mais resistentes a pragas e aplicação de defensivos na época certa.

Simplício Lira – Goianinha/RN

A maioria dos pequenos e médios produtores não calcula corretamente os custos de produção. Para ajudar a reduzir todos os gastos envolvidos, acredito que o governo deveria estimular a mecanização da hortifruticultura. Outras alternativas são o cooperativismo e, principalmente, a compra coletiva de insumos.

Rogério Vianna – Brasília/DF

Achei a matéria muito bem detalhada, mostra com clareza os prós e contras de cada um dos sistemas de plantio. Acredito que grande parte dos produtores não faz o cálculo dos custos de produção, visam apenas o montante final. Em lugares onde se concentram cada cultura, uma cooperativa seria ideal para dar suporte aos produtores, independente do tamanho, e os preços e custos seriam mais justos.

Eliseu Adorno – Taquaritinga/SP

Reportagem ótima e que nos ajuda a direcionar corretamente as perspectivas no campo. É evidente que os custos de produção são de suma importância para qualquer setor, afinal o lucro é o objetivo. Sugiro para alcançar esse objetivo, sempre fazer um bom planejamento, estar atento ao mercado e às novas tecnologias, reciclar constantemente o aprendizado de todos os envolvidos e acompanhar o planejamento em tempo real. Quem não mede o que gasta, não sabe quanto ganha.

Clóvis Antonio Azambuja – Ponta Grossa/PR

ERRATA:

Alguns dados da edição de junho de 2013 (nº 124) foram publicados erroneamente. Seguem os corretos:

- ▶ Na página 17, a unidade da cebola do Custo Total é saca.
- ▶ Na página 22, no gráfico de tomate da grande escala de produção de Caçador (SC), os valores corretos são: semente (7%), mão de obra (35%), CARP (7%) e outros (29%).
- ▶ Na página 23, no infográfico de cebola, o valor correto é R\$ 11,74/sc.



Surpreendente

Lançamento

Tomini

Tomate Híbrido F1

 **FELTRIN**®
SEMENTES Uma empresa especializada em sementes para o futuro

www.sementesfeltrin.com.br | (54) 2109.4400



Hortifruti Brasil realiza palestras na 20ª Hortitec

Toda a equipe da **Hortifruti Brasil**, do Cepea/Esalq-USP, esteve presente na 20ª Hortitec, que ocorreu entre os dias 19 e 21 de junho, em Holambra (SP).

Além de receber visitantes e produtores no estande, distribuir exemplares e cadastrar novos leitores, analistas de mercado ainda realizaram palestras todos os dias da feira intituladas como **"Perspectivas para o Mercado de HF 2013"** no estande e também na Sala do Produtor em parceria com a Syngenta. As principais considerações de mercado de alguns hortifrutícolas apresentadas nas palestras você pode conferir no blog da **Hortifruti Brasil**: www.hortifrutibrasil.blogspot.com.

Gostaríamos de agradecer a todos aqueles que nos visitaram em nosso estande, fortalecendo a interação entre os analistas de mercado e os leitores da **Hortifruti Brasil**.

Marque na agenda a próxima feira da **Hortitec**: será entre os dias 28 e 30 de maio de 2014.



Hortifruti Brasil



20ª **HORTITEC**

Kaligreen é o
passaporte da sua cultura.

ATENÇÃO

Este produto contém o ingrediente ativo Kaligreen, que contém o ingrediente ativo Bicarbonato de Potássio. Este produto é destinado ao uso agrícola e não deve ser utilizado em áreas residenciais ou recreativas. Evite o contato com a pele e os olhos. Evite a inalação do pó. Evite o contato com a água.

CONTÉM O SELO PASSAPORTE VERDE
EXCELENTE PRODUÇÃO
SEMPRE EM PARCELIAS
ORGÂNICAS



LANÇAMENTO

DÊ O SINAL VERDE

PARA SUA PRODUÇÃO!



O **SELO PASSAPORTE VERDE** foi criado para atender às necessidades do campo. Ele identifica os produtos orgânicos e biológicos da Arysta LifeScience que atendem às exigências do mercado internacional.

A Arysta LifeScience traz para o mercado a proteção que acaba com o oídio e garante o verde da sua produção.

Kaligreen é um fungicida com ação de choque. Não deixa resíduo e promove sustentabilidade ao seu negócio.

- Ingrediente ativo de Bicarbonato de Potássio
- Tecnologia microencapsulada
- Certificado orgânico para os mercados dos EUA, Alemanha e Japão



**KALI
GREEN**



Conheça o portfólio de produtos da Arysta LifeScience para hortifruti.
www.arystalifescience.com.br



Arysta LifeScience

A COPA DO MUNDO É SUA!

O megaevento traz oportunidades ao setor de frutas e hortaliças. É bom começar a se preparar...



Copa do Mundo e consumo de frutas e hortaliças. Uma relação que pode parecer inusitada, mas é uma excelente oportunidade para o setor hortifrutícola. Estudos apontam acréscimo de gastos de R\$ 2 bilhões no País somente no setor de alimentos e bebidas entre 2010 e 2014, o que representa grande impacto no setor hortifrutícola. Já pensou nisso?

Não é a primeira vez que o País recebe uma Copa do Mundo, evento organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). A primeira edição em território brasileiro foi em 1950, mas o porte do evento era bem menor. Naquele ano, competiram apenas 13 seleções, em seis estádios, com um público estimado em 1,04 milhão de pessoas, segundo dados do governo brasileiro.

Já para 2014, a expectativa é que o público nos estádios mais que triplique em comparação à Copa de 1950. A consultoria *Value Partners*, em parceria com o Ministério do Esporte, prevê que o País receberá 600 mil turistas estrangeiros e 3,1 milhões de brasileiros no Mundial. Esse público ficará distribuído em 12 cidades-sede: Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Com a visibilidade que o Brasil terá, diferentes setores também têm oportunidades de “colher frutos” nos anos seguintes, principalmente com a ampliação do número de visitantes estrangeiros. Segundo dados do Ministério do Turismo, pouco mais de 5 milhões de turistas chegam ao Brasil por ano, mas, para 2014, a expectativa é que sejam 7,2 milhões e, até 2022, que a média suba para 10 milhões de turistas estrangeiros por ano.

A estimativa de gastos para os anos de 2010 e 2014 gira em torno de R\$ 22,46 bilhões em infraestrutura e organização, além de R\$ 1,18 bilhão em despesas operacionais e R\$ 5,94 bilhões em despesas de visitantes, segundo estudo realizado em 2010 pela consultoria Ernest & Young e a Fundação Getúlio Vargas intitulado “Brasil Sustentável – Impactos Socioeconômicos da Copa da Mundo em 2014”.

Os gastos com o Mundial têm gerado críticas por

parte da população brasileira, insatisfeita também com os resultados aquém do esperado em infraestrutura para a realização do evento. Manifestações populares recentes no Brasil trouxeram receio de que a Copa fique ligada a uma imagem negativa.

Segundo pesquisa do Ibope, porém, 71% da população brasileira ainda apoia a realização da Copa-2014. A FIFA argumenta que os países-sede do evento aumentaram o número de visitantes. Na última edição do Mundial, na África do Sul, 70% dos espectadores estrangeiros estavam visitando o país pela primeira vez. Do total de visitantes, 46% relataram não estar no país apenas para os jogos da Copa – planejavam uma estadia prolongada para fazer turismo e conhecer o País. O período médio que os entrevistados permaneceram na África do Sul foi de 12 dias. A maioria dos visitantes entrevistados (94%) recomendaria a África do Sul como um destino de turismo para familiares e amigos, e 83% disseram ter planos de retornar ao país no futuro. Os dados são de uma pesquisa encomendada pela FIFA.

O governo brasileiro também defende a realização da Copa no Brasil e afirma que indiretamente R\$ 112,79 bilhões serão injetados na economia nacional. O Ministério do Esporte calcula uma elevação de 0,26% de crescimento anual do PIB por conta do evento entre os anos de 2011 a 2014.

Polêmicas e posicionamentos à parte, o megaevento irá acontecer no Brasil no próximo ano, e o setor hortifrutícola tem muito a ganhar. Há expectativa de aumento do consumo dos produtos, além de melhoria na logística de distribuição de alimentos durante o Mundial. A **Hortifruti Brasil** avalia nesta edição as principais oportunidades que este megaevento pode proporcionar ao setor, assim como os principais projetos voltados para a Copa do Mundo FIFA 2014 relacionados à produção e consumo de frutas e hortaliças no País. Nesse contexto, foram também entrevistados produtores, atacadistas e representantes de associações do setor para verificar se eles estão se preparando para a realização da Copa.

Tomate BS IS 0002.

Campeão desde a colheita.



Tem novidade campeã no mercado. O **tomate BS IS 0002**.
Produto resistente a várias doenças, com excelente calibre
de frutos e alto índice de produção.

**Resistente
às doenças**

Geminivírus
Mosaico do Tabaco
Nematóides galhadas
Verticillium sp raça 1
Fusarium raça 1 e 2.

**Peso
Médio** | 210 a 230 g

Bluseeds

Distribuidor  no Brasil.

Av. Nicomedes Alves do Santos, 475 | Uberlândia - MG - Tel: +55 (34) 3217.3110
www.bluseeds.com.br



COPA PODE AS VENDAS DO

De 12 de junho a 13 de julho de 2014, durante a realização da Copa, um grande número de brasileiros e estrangeiros deve se concentrar nas 12 cidades-sede do evento. O total de turistas é estimado por volta de 3 milhões de brasileiros e 500 mil estrangeiros. Calculando-se apenas o consumo adicional de hortifrutícolas por parte dos estrangeiros – assumindo-se 350 gramas por pessoa –, chega-se a 5.250 toneladas.

Atentar-se para esse fato e planejar desde já como aproveitar essa elevação do consumo no próxi-

mo ano é a melhor oportunidade que o produtor e o comprador de hortifrutí podem ter.

Há oportunidades momentâneas, trazidas pelo aumento dos turistas, como também outras mais duradouras, que devem ser consideradas. Com a grande visibilidade proporcionada pelo evento, o setor pode trabalhar para ampliar o consumo de hortifrutis tanto no País como no exterior. Nesse sentido, podem ser destacadas três oportunidades: promoção de frutas exóticas, de sucos de frutas (100% suco) e de produtos com apelo verde-amarelo.

Promoção de frutas exóticas

Uma das oportunidades identificadas encontra-se no segmento de frutas exóticas, pouco conhecidas no mercado externo. Dois dos principais produtos desse grupo são o caju e o açaí. A produção brasileira de caju está localizada predominantemente nos estados do Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí. Atualmente, o setor produtivo desses produtos opera com um baixo nível tecnológico e com pouca eficiência. Segundo a Embrapa, apenas 10% da produção do Rio Grande do Norte é aproveitada, visto que a maioria dos produtores comercializa apenas a castanha, que possui maior valor de mercado. Por dificuldades na cadeia de comercialização do caju, todo o restante acaba descartado.

A movimentação de brasileiros e turistas durante a Copa representa, portanto, uma grande oportunidade de promover melhor a fruta, o suco e os subprodutos, como o hambúrguer feito a partir da polpa do **caju** e o bagaço para ração de gados e aves. Isso geraria mais eficiência e lucratividade ao setor.

Quanto ao **açaí**, o foco da divulgação do produto deve ser em Manaus, uma das cidades-sede da Copa. Por ser uma das principais regiões produtoras, a capital amazonense pode utilizar o fruto *in natura* em diversos pratos para degustação dos visitantes, ampliando o consumo. Paralelamente, investimentos em *marketing* da polpa também alavancariam suas vendas, reforçando a rentabilidade aos produtores. Vale lembrar que a organização do setor é fundamental para alavancar os ganhos dos produtores, uma vez que boa parte dos lucros da cadeia acaba na mão dos atravessadores.



IMPULSIONAR S HORTIFRUTIS



Promoção do mercado de sucos de frutas

Qualquer turista brasileiro que já viajou para a Europa ou os Estados Unidos deve ter notado que, nesses locais, praticamente não há consumo de sucos naturais de frutas “feitos na hora” e quando há, o preço é excessivamente elevado. Está aí uma oportunidade. A Copa do Mundo no Brasil representa um bom momento para que os sucos sejam oferecidos aos visitantes, promovendo o consumo durante e após o evento.

Lançamento de produtos verde e amarelo

As cores da bandeira brasileira estão em alta. Já se encontram no mercado refrigerantes e outros alimentos industrializados em verde e amarelo lançados exclusivamente com foco na Copa. Por que não frutas e hortaliças? Uma boa opção é a abobrinha brasileira, resultado de cruzamento de abóboras de pescoço,

uma predominantemente verde e a outra, alaranjada, desenvolvida pela Embrapa. A disponibilização das sementes para os produtores ocorreu a partir do mês de junho deste ano pela empresa de sementes Isla. O produto apresenta coloração verde-amarelo e pode ser utilizado em decoração de pratos em restaurantes.



Abobrinha verde-amarela lançada na Hortitec em parceria entre a Embrapa e a Isla Sementes

Seminis

Lançamento de verão!

» EX 4098

QUALIDADE
E SEGURANÇA
Seminis

Linha completa de cenouras para todas as safras

Verão

» Juliana
» Poliana
» EX 4098

Inverno

» Carrazzo
» Esperanza

www.seminis.com.br

PLANEJAR É

As oportunidades estão surgindo, mas o setor ainda não começou a se planejar para melhor aproveitá-las. Pesquisa realizada com colaboradores do projeto Hortifruti/Cepea, composta por produtores, atacadistas e exportadores, mostra que o tema Copa do Mundo ainda é distante. Poucos agentes consultados na pesquisa declararam ter um planejamento/projeto concreto voltado a esse evento esportivo. O levantamento limitou-se às frutas e hortaliças do projeto.

No caso específico da produção de maçãs, existem empresas já consolidadas e que possuem frutas com “marca” voltadas para o mercado doméstico, o que pode estimular iniciativas individuais de marketing. Representantes de algumas dessas empresas, de fato, comentaram que estão planejando estratégias de marketing particulares para divulgação das frutas durante os jogos nas principais cidades-sede, mas essas estratégias ainda estão em fase inicial de desenvolvimento.

Com exceção desses entrevistados, os demais reconhecem que não estão se estruturando para aproveitar as oportunidades que podem surgir com a Copa. Apesar disso, todos acreditam que a realização da Copa do Mundo no Brasil será positiva para a cadeia hortifrutícola nacional, tanto em termos de aumento na demanda quanto em melhorias na estrutura logística que podem ocorrer em função desse evento.

Acreditam, ainda, que a maior demanda será por frutas consumidas nos cafés da manhã de hotéis, como mamão, melão e suco natural de frutas. Além disso, reconhecem a

oportunidade de mostrar o produto brasileiro para consumidores estrangeiros que poderão apreciar e buscar essas frutas em seu país, favorecendo as exportações brasileiras no médio e longo prazos. Os entrevistados destacaram ainda que a ampla exposição da Copa na mídia mundial poderá também despertar o interesse de consumidores estrangeiros que não chegam a vir para o Brasil. Na avaliação dos entrevistados, há dificuldade de se realizar uma ação conjunta de promoção do consumo de frutas nacionais na Copa. Assim, iniciativas nesse sentido teriam de partir de alguma associação, instituição ou de uma rede atacadista de grande porte.

No balanço, ficou claro que não há ainda uma organização do setor para aproveitar as oportunidades que se abrem com a Copa de 2014. No caso dos produtores, em especial, o foco mantém-se na resolução de problemas de curto prazo. Isso é preocupante, levando-se em conta que, se não houver um planejamento de aumento da produção de hortifrutícolas para os meses de junho e julho, período em que a demanda deve crescer nas cidades-sede da Copa, os preços poderão ter forte alta não só para os turistas, mas para a população brasileira em geral.

Para os que ainda não organizaram um planejamento de vendas e promoção durante a Copa, uma boa tática neste momento é avaliar os programas de incentivo lançados exclusivamente para o fornecimento de serviços e produtos durante a Copa do Mundo. Alguns beneficiam diretamente o setor de frutas e hortaliças.

FRUTAS QUE DEVEM TER A PRODUÇÃO APOIADA PELO PROGRAMA SEBRAE 2014

Cultivo	Cidades-sede
Abacate	Natal, Cuiabá
Abacaxi	Salvador, Natal, Belo Horizonte, Cuiabá
Açaí	Belo Horizonte, Cuiabá
Banana	Salvador, Natal, Fortaleza, Curitiba, Belo Horizonte, Cuiabá, Brasília, Recife, São Paulo
Caju	Cuiabá
Citros	Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Belo Horizonte, São Paulo
Coco-da-baía	Salvador, Fortaleza, Cuiabá, Recife
Maçã	Porto Alegre
Mamão	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Belo Horizonte, Recife
Manga	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Belo Horizonte, Recife, São Paulo
Maracujá	Salvador, Natal, Fortaleza, Curitiba, Cuiabá, Brasília, Recife, São Paulo
Melancia	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Recife, São Paulo
Melão	Salvador, Natal, Fortaleza, Cuiabá, Recife
Morango	Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo
Pêssego	Porto Alegre
Uva	Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, São Paulo
Guaraná	Cuiabá

Fonte: Adaptado de “Programa SEBRAE 2014: Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede”.

PRECISO!



Programa "Sebrae 2014"

O objetivo do Programa Sebrae 2014 é apoiar micro e pequenas empresas e também empreendedores individuais a se apresentarem de forma competitiva no ambiente de negócios que se abre com o megavento Copa do Mundo 2014.

Para isso, em 2011, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), mapeou as principais oportunidades nas 12 cidades-sede e os requisitos que as empresas precisam ter para comercializar seus produtos e serviços com foco nessas oportunidades.

Com base nesse mapeamento, foram priorizados dez segmentos que apresentariam melhores oportunidades para o perfil de empresas em questão. Trata-se de: turismo, economia criativa (Gastronomia, Entretenimento, Cultura e Lazer), comércio varejista, serviços, artesanato, construção civil, madeira e móveis, tecnologia da informação e comunicação, agronegócios e moda.

As oportunidades voltadas especificamente para o setor de frutas foram divididas de acordo com as cidades-sede.

Na lista abaixo, estão descritas as frutas que devem ter sua produção apoiada pelo Projeto Sebrae 2014 e as cidades-sede com maior potencial para o escoamento dessas ofertas.

Além dos incentivos ao cultivo, o Programa Sebrae 2014 também prevê apoio à comercialização de frutas e hortaliças. Nos quadros abaixo estão listadas as atividades previstas.

Acredita-se que este projeto do Sebrae poderá favorecer a produção e a comercialização das frutas citadas de pequenos produtores que, normalmente, não teriam fácil acesso aos mercados das cidades-sede do evento. Um dos canais de distribuição que poderá consolidar a conquista de novos mercados consiste no suprimento e diversificação de produtos a hotéis, restaurantes, bares e pontos comerciais de grande fluxo turístico (aeroportos, estações de metrô, rodoviárias, pontos de atendimento – incluindo postos de combustíveis e serviços).

Além disso, as oportunidades indicadas por este programa para os produtores (como assessoria na obtenção de diversas certificações, incentivo ao processamento e auxílio à logística) têm grande potencial para continuar beneficiando o setor após o evento.

PROPOSTAS DE FOMENTO À PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS E HORTALIÇAS - SEBRAE 2014

Atividade que deve receber apoio

Cidades-sede

Assessoria na obtenção de certificações (Identificação de Origem, *fair trade*, selo social, agricultura orgânica)

Salvador, Natal, Curitiba, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Porto Alegre

Processamento de polpas de frutas

Porto Alegre, Salvador, Natal, Fortaleza, Curitiba, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, Recife, São Paulo

Processamento de frutas cristalizadas, secas e desidratadas

Porto Alegre, Salvador, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, Recife, São Paulo

Processamento de conservas de frutas

Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Cuiabá, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo

Elaboração de vinho

Porto Alegre, Salvador, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, São Paulo

Fabricação de sucos concentrados

Salvador, Fortaleza, Curitiba, Recife, São Paulo

Informações sobre produção orgânica

Porto Alegre

Consultoria sobre "sustentabilidade"

Porto Alegre

Consultoria para planejamento sobre produção e comercialização

Salvador, Brasília, Recife

Planejamento logístico

Salvador, Fortaleza, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília, Recife

Articulação para acelerar a aprovação da legislação *Minor Crops*

Fortaleza

Fonte: Adaptado de "Programa SEBRAE 2014: Mapa de Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas nas Cidades-Sede".

PRINCIPAIS PROJETOS VOLTADOS À

Projeto Apex/Ibraf: "Copa do Mundo FIFA 2014"



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), em seu projeto Copa do Mundo FIFA 2014, utilizará como estratégia o *marketing* de relacionamentos. Isso significa aumentar a integração dos clientes com a Agência para fortalecer o relacionamento e a fidelização. A Agência já desenvolve duas ações baseadas nessa estratégia, o "Projeto Fórmula Indy" e o "Projeto Carnaval". Ambos contemplam a participação de compradores internacionais e de formadores de opinião nos eventos e em agendas de negócios. Para a Copa do Mundo FIFA 2014, serão implementadas ações semelhantes.

Na temporada 2012 da Fórmula Indy, o projeto contou com a participação de 345 empresas estrangeiras, 163 empresas brasileiras e 26 entidades, gerando negócios estimados em US\$ 1,1 bilhão para o ano seguinte. Por sua vez, a edição 2012 do Projeto Carnaval reuniu 250 compradores estrangeiros, de 25 países, e 34 entidades brasileiras. A expectativa de negócios para os 12 meses seguintes foi de US\$ 941,628 milhões.

No Projeto Copa do Mundo FIFA 2014, as ações da Apex começaram pela Copa das Confederações, que ocorreu em junho de 2013. Para esse torneio, as entidades participantes do projeto puderam trazer certo número de empresários

que fossem de interesse para negociações futuras com o Brasil em seus mais diversos setores. Para a Copa do Mundo, o formato será o mesmo, porém, em maior amplitude.

Dentre as entidades participantes desse projeto da Apex está o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) que, por meio do Projeto *Brazilian Fruit*, participou da Copa das Confederações da FIFA 2013.

O Ibraf convidou cinco "torcedores" internacionais, sendo três compradores e dois jornalistas. Para o primeiro grupo, foram escalados um representante da empresa *Spinneys*, rede de supermercados dos Emirados Árabes, um da *Jacana Produce*, empresa do Reino Unido que atua com a distribuição de frutas e hortaliças embaladas, e outro da *George Helfer*, da França e Suíça, empresa especialista na importação de frutas exóticas. Quanto aos jornalistas, os dois vieram do Reino Unido, representado as melhores publicações internacionais do setor de frutas: o *Fresh Produce Journal* e a revista *Eurofruit*. Além de assistirem aos jogos em Fortaleza e Belo Horizonte, os convidados participaram de visitas técnicas e rodadas de negócios que ocorreram no dia 25 de junho em São Paulo e no dia 28 em Fortaleza.

Para a Copa do Mundo, o Ibraf ainda não divulgou a lista de convidados, nem a agenda de negócios que pretende implementar, mas é esperado que esta seja outra grande oportunidade para atrair compradores internacionais de frutas brasileiras e jornalistas de publicações eminentes do setor, favorecendo as exportações no período pós-evento.



Projeto MDA: "Copa Orgânica e Sustentável"

Entre todos os segmentos da hortifruticultura nacional, um dos que mais está se preparando para a oportunidade de divulgação durante a Copa de 2014 é o de produtos orgânicos. O mercado desses produtos, em franca expansão no Brasil, pode dobrar entre 2011 e 2014, segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Em busca desse crescimento, diversos projetos e empresas miram a Copa do Mundo como oportunidade para ampliar o mercado consumidor e firmar parcerias para os anos subsequentes.

Um grande projeto implantado pelo governo é o "Copa Orgânica e Sustentável", que tem como objetivo principal mostrar aos turistas a capacidade e o potencial do Brasil para oferecer produtos orgânicos. A meta é que, durante a Copa,

15% de toda a alimentação nos eventos a ela relacionados, nas 12 cidades-sede, seja orgânica. A listagem dos fornecedores seria realizada antecipadamente pelo Comitê Organizador local de cada cidade-sede, garantindo a qualidade e procedência.

Além da alimentação dentro dos estádios, também seriam fornecidos alimentos orgânicos para os eventos fechados a convidados, eventos abertos ao público ao ar livre, restaurantes das cidades-sede, festas e eventos que antecederão a Copa e ainda a instituições públicas e privadas. Os produtores, que poderiam ser de diversos tamanhos, ganhariam a chancela "fornecedor oficial Copa 2014" e, em contrapartida, teriam de garantir a regularidade do abastecimento e a qualidade dos alimentos. Seria oportunidade para manter aquecidas as vendas também no período pós-Copa.

COPA DO MUNDO

Embrapa Projeto Embrapa: "Alimentos do Brasil"

O projeto "Alimentos do Brasil" foi apresentado em meados de fevereiro de 2013 e seu propósito é divulgar a produção agrícola do País durante a Copa do Mundo. Entre os alimentos a serem divulgados estão a mandioca, o açaí e o caju. As atividades do projeto preveem a distribuição de kits para comissões técnicas, jogadores e equipes de arbitragem com publicações que mostram os benefícios nutricionais dos alimentos produzidos no Brasil. Além disso, um material específico também deve ser produzido para a imprensa internacional. Outra proposta é a distribuição de amostras de alimentos típicos, além da organização de espaços para degustação. Por enquanto, não foram disponibilizadas informações detalhadas sobre o andamento deste projeto bem como as cidades-sede nas quais deve ocorrer.

Projeto IBS: Caravana Copa Orgânica 2014

Caravana **Copa Orgânica**
Brasil 2014

Este projeto que visa a oportunidades durante e após a Copa de 2014 foi desenvolvido em 2011. Lançado pelo Instituto Bio-Sistêmico com patrocínio do Sebrae e de empresas privadas, foi um evento itinerante que objetivou difundir conhecimentos sobre a produção e o mercado de alimentos orgânicos. Foram apresentadas a agricultores tecnologias e inovações que permitem elevar tanto o volume de produção quanto a qualidade, com foco principalmente no abastecimento durante a Copa do Mundo e no fortalecimento da demanda posterior ao evento. O projeto percorreu 49 cidades de 13 estados, incluindo as 12 cidades-sede, levando informações técnicas a produtores e também a empresas do setor de alimentação. Assim, contribuiu tanto para o desenvolvimento da produção quanto para estimular a demanda por eles, fortalecendo o elo entre produtor e comerciante/processador.

Sabonete:
Vegetais
Óleos
Flores
Gordura vegetal
Etc

Shampoo:
Água
Flores
Óleo de coco
etc

Toalha:
Algodão

MBA Esalq/USP

Camisa do Brasil
Fibras Naturais
Fibras Sintéticas
Corantes
Algodão

Armário:
Madeira

Agronegócio:
escalação confirmada para
a copa 2014

Toalha:
Algodão

Bermudas e meias:
Fibras Naturais
Fibras Sintéticas
Corantes
Algodão

Alimentação:
Frutas

MBA Esalq/USP

- MBA em Agronegócio Esalq/USP
- MBA em Agroenergia Esalq/USP
- MBA Gestão Estratégica Esalq/USP

(19) 3377-0937 (19) 3377-0940
(19) 3377-0942 (19) 3377-0941

Cursos presenciais e a distância
www.pecege.esalq.usp.br

Pecege
ESALQ | USP



A MAIOR VITRINE DO MUNDO

A popularidade e o apelo universal do futebol fazem da Copa do Mundo uma das plataformas de *marketing* mais eficientes do planeta. O futebol é praticado por mais de 240 milhões de pessoas em todo o mundo e representa, segundo da FIFA, o esporte preferido da população mundial - 46% das pessoas no mundo todo são fãs do futebol.

É por este motivo que a Copa do Mundo alcança uma visibilidade de proporção e diversidade não encontrada em nenhuma outra modalidade esportiva. A FIFA aponta que 64% da população mundial voltam seus olhares ao evento durante sua realização.

As estratégias de patrocínio da Copa estão divididas em três níveis: parceiros, patrocinadores e apoiadores.

PRINCIPAIS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO OFICIAL NA COPA DO MUNDO

Parceiros da FIFA

Os parceiros da FIFA são formados por um grupo de seis empresas que possuem um contrato mais prolongado. São elas: Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Emirates, Sony e Visa. A duração do contrato varia de acordo com a empresa. A Coca-Cola, por exemplo, é parceira oficial desde 1978, e o novo contrato, firmado em 2005, segue até 2022. Essas empresas têm o nível mais elevado de associação com a entidade e com os seus eventos. Os parceiros possuem, além de todos os direitos de associação de marca, exposição na mídia, oferta de ingressos, etc., uma função mais ampla no apoio ao desenvolvimento do futebol no mundo todo, como o patrocínio à Copa do Mundo de Futebol Feminino, Copa do Mundo Sub 17 e Copa do Mundo sub 20.

Patrocinadores da Copa do Mundo

Os patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA são um grupo de oito empresas: Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Seara e Yingli. Estas têm direitos relativos à Copa as Confederações da FIFA e à Copa do Mundo. Os principais direitos de patrocínio neste nível são a associação de marca, o uso de recursos de *marketing* selecionados, a exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos.

Apoiadores nacionais

O nível de apoiador nacional é o último na estrutura de patrocínio da FIFA, permitindo que empresas com raízes no país-sede de cada evento da FIFA promovam uma associação no mercado nacional. Dessa forma, a composição desse grupo varia de acordo com o país-sede do evento. A Agência Brasileira de Promoção a Exportação e Investimentos (Apex) é uma das patrocinadoras da Copa do Mundo de 2014 na forma de "apoiador nacional" e, entre outros projetos, conta com a participação do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) na Copa. Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros e Wise Up também são apoiadores nacionais.

AS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA COPA

Na última edição da Copa do Mundo, na África do Sul em 2010, estima-se que 1,4 milhão de pessoas tenham desembarcado nos aeroportos em junho e julho, período do evento, aumento de 25% em relação ao mesmo período do ano anterior. Destes, 310 mil turistas visitaram o país especificamente para acompanhar o torneio, gastando US\$ 520 milhões em hotéis, alimentação e consumo em geral, conforme levantamento oficial do Ministério do Turismo local. O número ficou abaixo dos 450 mil esperados pelos organizadores, devido principalmente à crise econômica mundial no período do torneio.

Na edição anterior à de 2010, realizada na Alemanha em 2006, cerca de 2 milhões de torcedores visitaram o país para o evento. Previamente, Coreia e Japão receberam 400 mil turistas em 2002, a França recebeu 500 mil em 1998 e os Estados Unidos tiveram o ingresso de 400 mil pessoas em 1994.

PRINCIPAIS ESTUDOS CONSULTADOS

Proposta Estratégica de Organização Turística, realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas). 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/04propostas.html>

"Brasil Sustentável - Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014"; consultoria Ernest & Young, 2010. Disponível em (<<http://fgvprojetos.fgv.br/publicacoes/brasil-sustentavel-impactos-socioeconomicos-da-copa-do-mundo-2014>>)

Impactos Econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil; consultoria Value Partners em parceria com o Ministério do Esporte, 2010. Disponível em <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/futebolDireitosTorcedor/copa2014/estudoSobreImpactosEconomicosCopaMundo2014.pdf>>.



Albino Bongioia Neto
 Frutier SA, Agropólis
 Itaipuburgo - SC
 Produtor de maçã

Cabrio® Top

O melhor da sua lavoura a cada safra.



Eduardo Sekita de Oliveira
 Diretor Agrícola
 Sekita Agronegócios
 São Gotardo - MG



Silvano Michelon
 Casa Valduga
 Bento Gonçalves - RS
 Produtor de uva



Lauro Andrade
 Irmãos Andrade
 Monte Mor - SP
 Produtor de tomate



Sandro Bley
 Agrícola Wehrmann
 Cristalina - GO
 Produtor de batata

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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



Aplice somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle de doenças/pragas/plantas infestantes (ex.: controle cultural, biológico etc) dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Para maiores informações referentes às recomendações de uso do produto e ao descarte correto de embalagens, leia atentamente o rótulo, a bula e o receituário agrônomo do produto. Restrições no Estado do Paraná: Cabrio® Top temporariamente restrito para as culturas de alho e cebola, não podendo ser receitado/recomendado. Produto registrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob número 01303.

**Cabrio® Top. Saúde para múltiplas culturas,
 rentabilidade para o agricultor.**

- Melhor classificação da produção.
- Amplo espectro de controle dos principais fungos.
- Fácil manuseio e melhor relação custo/benefício.
- Mais qualidade, produtividade e rentabilidade – Benefícios AgCelence®.

☎ 0800 0192 500
www.agro.basf.com.br

BASF
 The Chemical Company



**DUPONT PROGRAMA CEBOLA.
PREVENIR É ALIMENTAR MAIS.**

**DuPont™
Equation®**
fungicida

**DuPont™
Curzate®**
fungicida

cascolu



**DuPont™
Midas® BR**
fungicida

Manzate® WG
fungicida



Juntos, podemos alimentar o mundo. A DuPont acredita que as respostas para os maiores desafios enfrentados pela humanidade podem ser encontradas através do trabalho em conjunto com universidades, governos, empresas e organizações. Assim, podemos levar ao campo produtos que ajudam no incremento da produtividade, suprindo as necessidades de uma população que não para de crescer.



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 meretões de idade. **CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRONÔMICO.** Produto de uso agrícola. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos do produto.

Copyright © 2013 - DuPont™ do Brasil S.A. Todos os direitos reservados. As logomarcas DuPont®, DuPont™, Esasol®, Curzate® e Midas® são marcas registradas da E.I. du Pont de Nemours and Company e/ou suas afiliadas. Manzate® WG é produzido pela United Phosphorus Limited e distribuído pela DuPont™ do Brasil S.A. Junho 2013.

Para mais informações:

TeleDuPont 
0800 707 55 17 Agrícola
www.dupontagricola.com.br



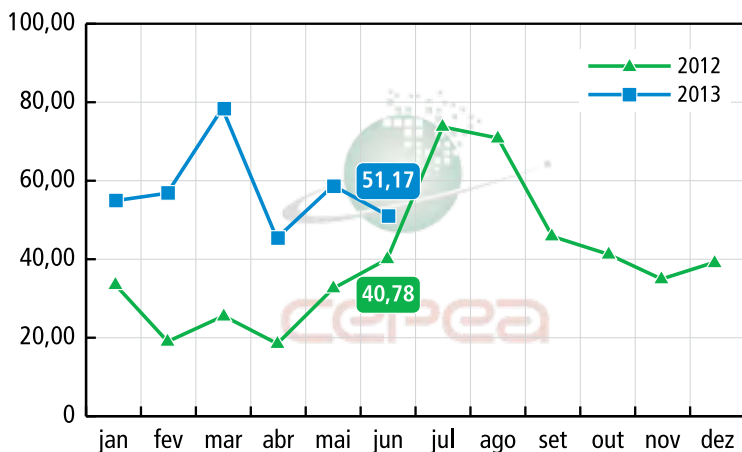
Oferta elevada na safra de inverno começa a reduzir preço

Apesar de média mensal satisfatória, cotação cai no final do mês

Com o aumento da oferta de tomate desde meados de junho, os preços têm sido cada vez mais baixos se comparados aos praticados nos primeiros cinco meses de 2013. Apesar de a média das cotações do tomate salada 2A ter ficado em R\$ 51,18/cx de 22 kg em junho, valor considerado satisfatório pelos produtores, se for considerada apenas a média da última semana do mês passado, é possível verificar que os preços do fruto caíram significativamente. Entre 24 e 28 de junho, o preço médio da caixa de 22 kg na Ceagesp foi de R\$ 30,25. Segundo agentes do setor, além de ser período de maior oferta da safra de inverno, o clima mais propício à cultura (mais seco, sobretudo na segunda quinzena de junho) favoreceu a produção do fruto, contribuindo com o acréscimo na oferta. Aliada a isso, houve também queda na demanda pelo produto, fundamentada pelo período de final de mês e, também, pelas dificuldades logísticas decorrentes dos protestos observados pelo País em junho, que atrapalham a chegada e escoamento de mercadorias ao atacado.

Primeira parte da safra de inverno tem aumento de área

Com o avanço das atividades de transplântio nas regiões que ofertam o tomate de mesa durante a primeira parte da safra de inverno, confirmam-se as expectativas de leve aumento de 5% de área,



em comparação ao ano passado, que deve ficar em 57,95 milhões de pés. Essa área compreende as principais regiões produtoras dos estados de SP, MG, RJ e PR. Até meados de junho, contudo, a expansão de área ainda não havia resultado em elevação da oferta de tomate no mercado dada à baixa produtividade nas lavouras, que tiveram incidência de pragas e doenças no período inicial de desenvolvimento. Entre março e junho, o preço médio da caixa de 23-25 kg de tomate, ponderado pela classificação do fruto e quantidade colhida ao mês, foi de R\$ 45,79. Este valor é 117% superior ao custo estimado para a produção da caixa no período (R\$ 21,01/cx). A colheita da primeira parte da safra de inverno segue até meados de outubro, quando tem início a oferta da segunda etapa da temporada.



Mesmo com maior produção de rasteiro, importação segue em alta

Neste ano, mesmo com a expectativa de aumento de 16% na área cultivada com tomate industrial (variedade rasteiro) no Brasil frente a 2012, espera-se que as importações de atomatados continuem aquecidas. Essa estimativa se deve ao fato de que os estoques das indústrias nacionais estão baixos e, além disso, mesmo com a maior produção interna, há uma necessidade de importação para a produção de *blends*. Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), as importações de atomatados de janeiro a maio de 2013 foram de 36,12 mil toneladas e US\$ 32,6 milhões em receita, o que representa aumento de 107% e 102%, respectivamente, frente aos números obtidos em 2012. No cenário geral, deve haver um aumento no volume de tomate industrial produzido a nível mundial, segundo a última estimativa divulgada em 1º de junho pelo Conselho Mundial do Tomate para Processamento Industrial (WPTC, na sigla em inglês). Segundo o estudo do WPTC, a produção mundial deve aumentar em 3,7%, passando de 33,4 milhões de toneladas produzidas em 2012 para 34,7 milhões de toneladas neste ano.



Preço cai com aumento da oferta

Preços médios de venda do tomate salada 2A longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 22 kg

Fonte: Cepea



Dow AgroSciences

Soluções para um Mundo em Crescimento



O QUE DEIXA O TOMATE MAIS ALEGRE ?

As pesquisas demonstram que, com estímulos certos, as hortaliças respondem com mais cor e sabor. Este é o trabalho da Stoller: ajudar as plantas a lidar com o estresse e expressar todo o seu potencial genético, produzindo mais. Descubra como ativar o poder das suas plantas: acrescente Stoller.



Stoller[®]

Em 56 países, com 40 anos de Brasil.
Mais pesquisas, tecnologias e resultados.
Informações e produtividade para o campo.

www.stoller.com.br





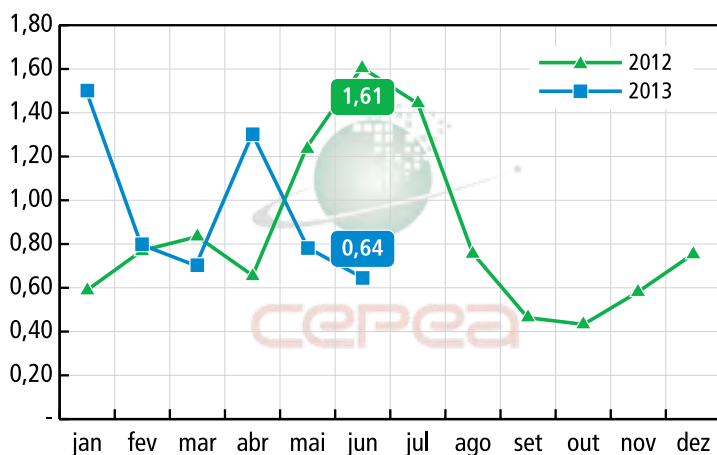
Apesar de oferta reduzida, preço deve continuar baixo

Frio e férias podem diminuir procura

Em julho, a redução da procura por folhosas, típica do inverno e do período de férias escolares, deve manter os preços semelhantes aos de junho. Apesar de haver previsão de chuva para o mês, conforme previsão da Somar Meteorologia, o que pode prejudicar a produção de alface e reduzir a oferta, as vendas tendem a ser bem fracas. Na média de junho, a caixa com 24 unidades de alface crespa foi comercializada na Ceagesp por R\$ 10,75, redução de 9,86% em comparação com maio, enquanto que a lisa teve média de R\$ 11,06, caindo 9,31% na mesma comparação. A alface americana ficou em R\$ 11,51/cx com 18 unidades em junho, 22,84% a menos que o valor médio de maio. Comparativamente, em junho de 2012, as folhosas estavam bastante valorizadas por conta da baixa oferta na ocasião, e foram vendidas por R\$ 28,62/cx com 24 unidades de alface crespa, R\$ 20,25/cx com 24 unidades de lisa e R\$ 28,87/cx com 18 unidades de alface americana.

Safra de inverno 2013 inicia com baixos preços

Os resultados da safra de inverno 2013 (maio a outubro) podem ser opostos aos da safra 2012. A temporada atual começou com preços baixos, pois produtores obtiveram bons resultados na safra de verão 2012/13 e reforçaram os investimentos no inverno. Além disso, o clima até maio foi favorável



à produção de folhosas, o que causou elevação na produtividade das lavouras. Mesmo com esse cenário inicial, a produção para os próximos meses pode diminuir em função dos baixos preços obtidos nos primeiros meses da safra, o que, somado às previsões de aumento no volume de chuva, poderá elevar as cotações nos meses finais da temporada. Já em 2012, houve desvalorização das folhosas nos últimos meses. A safra de inverno 2012 teve oferta bastante restrita logo nos primeiros meses de colheita, o que impulsionou significativamente as cotações, sobretudo em junho e julho. Como os produtores não obtiveram bons resultados na temporada de verão 2011/12, ficaram desanimados e descapitalizados para investir. Além disso, a incidência de um índice pluviométrico bem acima do normal no começo do inverno acabou reduzindo a produtividade, resultando em cotações remuneradoras ao produtor, que por sua vez aumentou o cultivo no fim da temporada de inverno 2012.



Chuva e frio aumentam incidência de fungos

Em junho, com o clima frio e ocorrência de chuvas, foram registradas doenças fúngicas nas plantações paulistas de alface, como em Ibiúna e Mogi das Cruzes. A principal doença que prejudicou as lavouras foi o mofo-branco (*Sclerotiniasclerotiorum*), que causa esbranquiçamento dos tecidos mais antigos da planta e, conseqüentemente, a perda das folhas que compõem a "saia" da alface. Também foi diagnosticada a podridão negra de raízes ou murchadeira (*Thielaviopsisbasicola*), que é responsável pelo escurecimento de raízes. O clima mais chuvoso também dificultou as atividades no campo, principalmente a colheita e o transplante de mudas. Mesmo com esse cenário, produtores relataram que as doenças foram controladas, trazendo perdas mais significativas apenas para a variedade americana, por ser mais sensível ao clima. Caso a previsão de clima frio e úmido nas praças paulistas se confirmar em julho, o desenvolvimento das lavouras pode continuar dificultado.



Preços seguem em queda em junho

Preços médios de venda da alface americana no atacado de São Paulo - R\$/unidade

Fonte: Cepepa





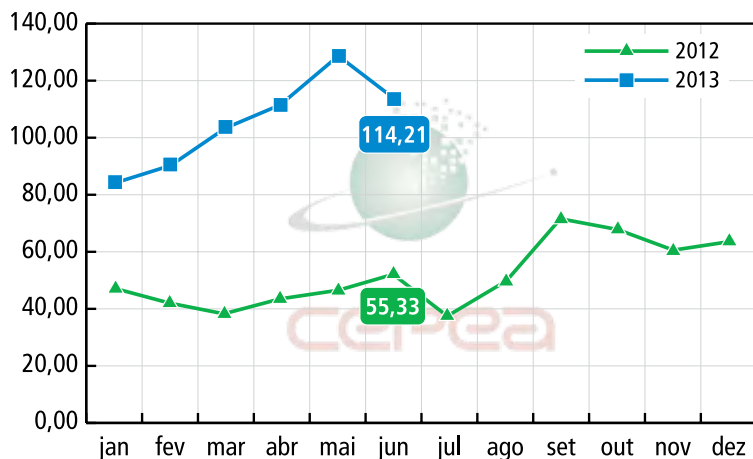
Julho tem transição entre safra das secas e de inverno

Vargem Grande do Sul inicia safra de inverno

A colheita da safra de inverno 2013 de Vargem Grande do Sul (SP) começou em julho, e encerra em outubro. Mesmo com o atraso no início do plantio, decorrente das chuvas entre março e abril, o volume ofertado pela região em julho é semelhante ao de anos anteriores – 10% da área total cultivada na safra. Isso porque, com os preços favoráveis, produtores colheram parte dos tubérculos antes mesmo destes completarem o ciclo ideal, com o objetivo de aproveitar as cotações e aliviar a oferta no período de concentração da safra – agosto e setembro. Mesmo assim, agentes do setor apontam que a maior parte dos tubérculos da região paulista devem ser ofertados nos próximos dois meses, o que poderá pressionar as cotações nesse período. Até o início da colheita, a expectativa era de produtividade superior à do último ano, visto que não foram observados grandes problemas com pragas ou doenças.

Produtores do Paraná finalizam safra das secas

A safra das secas encerra em julho nas regiões de Curitiba, São Mateus do Sul, Irati e Ponta Grossa (PR). Em Curitiba, maior região produtora do estado, estima-se que, de maio até a junho, 75% da safra havia sido comercializada, com o preço médio de R\$ 91,11/s de 50 kg. A produtividade, na média de 22 t/ha, foi afetada pelas gea-



Com maior oferta do Paraná, preço cai

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

Fonte: Cepea



Cristalina intensifica atividades de colheita

A colheita da safra 2013 de Cristalina (GO), iniciada em junho, deve se intensificar neste mês. Estima-se que 20% da área já estará colhida, até o final de julho, enquanto que agosto e setembro devem marcar o pico de atividades da região, com 54% da área. Até o momento, a produtividade média das lavouras não passou de 35 t/ha em virtude da incidência da mosca branca no início do plantio. Já a partir de agosto, as plantações devem atingir o potencial produtivo da região (40 t/ha), pois se desenvolveram em condições climáticas mais adequadas. Essa temporada deverá se estender até novembro.

Sul de Minas termina plantio de inverno

O cultivo de inverno está praticamente encerrado na região Sul de Minas Gerais. Até o final de junho, 95% da área foi plantada, com o restante dos trabalhos terminando neste mês. Alguns produtores continuarão os trabalhos em agosto, porém já serão característicos da safra das águas 2013/14. Mesmo capitalizados após um período de cotações favoráveis, bataticultores não aumentaram a área em virtude da baixa quantidade de batata-semente disponível no mercado e também da grande concorrência de outras culturas pela terra. Sem problemas climáticos até o momento, a safra de inverno está prevista para começar a ser colhida em agosto no Sul de Minas.





Com maior oferta nacional, cessam importações da Argentina

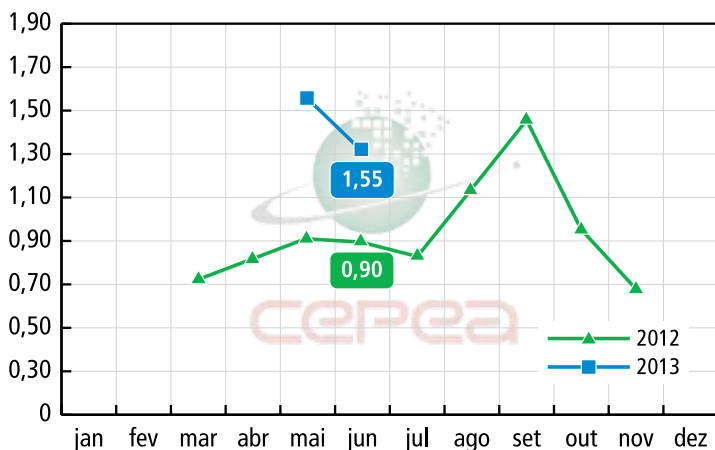
Acaba temporada de importações de cebola argentina

A temporada de importações de cebola da Argentina se encerra neste mês. O volume de bulbos importados já apresentou queda em maio, com a entrada de 60 mil toneladas de cebola, volume 13% menor em relação a abril, segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex). O encerramento das negociações com o país vizinho se deve à intensificação da colheita no Brasil. Neste ano, as compras externas começaram mais cedo, em fevereiro, por causa da quebra de produtividade da safra da região Sul e ausência de outros estados colhendo. Com a exclusividade dos bulbos da Argentina no mercado brasileiro, o volume negociado foi bem acima do que normalmente ocorre. Entre fevereiro e maio, o volume total importado foi de 170 mil toneladas, volume 68% maior que o do mesmo período do ano passado, segundo dados da Secex.



Oferta nacional aumenta com intensificação da colheita

O volume disponível de cebolas nacionais vem aumentando com a intensificação da colheita nas praças brasileiras. As principais regiões que devem abastecer o mercado nacional em julho são: Vale do São Francisco, Cerrado e interior do estado de São Paulo. O Vale teve seu pico no mês passado e deve seguir até novembro, já que os bons pre-



Preço recua com avanço da safra do Vale do São Francisco

Preços médios recebidos por produtores do Vale do São Francisco pela cebola IPA-11 na roça - R\$/kg



Fonte: Cepepa

ços que produtores conseguiram no início da safra permitiram a extensão do plantio para o segundo semestre. Quanto à produtividade, está abaixo da média, pois produtores tem forçado a colheita antes da maturação completa, originando bulbos de menor calibre. Já a região do Cerrado tem cebolas de boa qualidade e preços elevados desde o início da temporada, em junho. O pico de colheita ocorre neste mês, e a safra deve seguir escalonada também até novembro. A produtividade da região é a mais elevada de todo o Brasil e, nesta safra, deve seguir dentro da média em consequência do clima favorável da região (sem ocorrência de chuvas, por exemplo). Quanto à safra de bulbinhos de São Paulo, deve se encerrar na primeira quinzena de julho com rentabilidade positiva. Assim, produtores paulistas focam no início da colheita da safra de híbridas, que tem previsão para começar no fim do mês.

Região Sul inicia preparativos para safra 2013/14

Produtores do Sul iniciaram as atividades de plantio da temporada 2013/14 em junho. Há expectativa de aumentar em 8% a área cultivada frente à 2012/13, devido, sobretudo, à recuperação de áreas perdidas com as chuvas de granizo na safra passada. O semeio direito iniciou em meados de junho em Irati (PR) e em Lebon Régis (SC), onde essa prática de cultivo predomina. Quanto ao transplântio, nas regiões de Ituporanga (SC) e São José do Norte (RS), começou no início de julho e segue até agosto. Apesar de ter chovido em alguns dias de junho, as atividades no campo vêm seguindo de modo satisfatório. A colheita deve iniciar em novembro, principalmente nas regiões em que as variedades precoces predominam, como São José do Norte e Irati, e deve seguir até janeiro. Quanto à comercialização, diferentemente da safra passada, que acabou encerrada antecipadamente em março, a expectativa é de que na temporada atual produtores consigam ofertar até maio, conforme o calendário normal da região.





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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO



Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Uso exclusivamente agrícola.

CONSENTO

INFINITO

NATIVO

MYTHOS

SERENADE

CONNECT

o.b.e.r.o.n

BELT



150 Anos
Se é Bayer, é bom



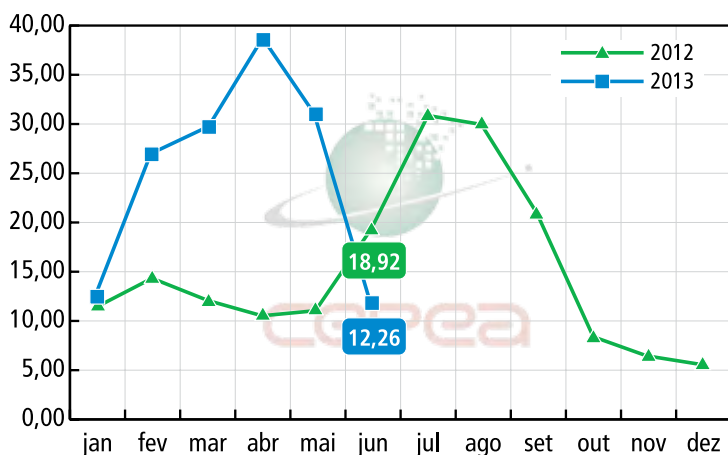
Com clima favorável, safra de inverno deve ter maior oferta

Oferta da safra de inverno 2013 deve ser superior à de 2012

Apesar de a área estar praticamente estável nesta temporada de inverno 2013, em relação à de 2012, a expectativa é de que o volume ofertado na atual safra seja bem maior. Essa perspectiva está atrelada ao fato de que o clima foi mais favorável ao desenvolvimento das raízes neste ano, e, assim, a produtividade das lavouras deve ser mais elevada, aumentando a oferta. O clima deve ficar dentro do considerado normal nos próximos meses, exceto no Rio Grande do Sul, que deve ter um inverno mais seco que o normal (Somar Meteorologia). Dessa forma, em geral, caso essa previsão se confirme, a produtividade das roças deve continuar elevada no decorrer da temporada, aumentando o volume de cenoura em comparação com a safra de inverno 2012. No ano passado, fortes chuvas em Minas Gerais e Goiás no início da temporada de inverno diminuíram significativamente a produtividade, impulsionando fortemente as cotações, sobretudo nos primeiros meses da safra.

Em mês de férias escolares, preços devem seguir em baixos patamares

A oferta de cenoura, que já estava elevada em junho, deve continuar alta em julho, pressionando as cotações no mercado. Além disso, com o início das férias escolares, algumas instituições, principalmente as escolares, diminuem a compra da mercadoria,



Elevada produtividade derruba preço em MG

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

Fonte: Cepea

ocasionando redução nas vendas nos atacados. Em junho, o volume de cenouras já estava elevado, e o preço médio da raiz na Ceagesp foi de R\$ 22,76/cx de 29 kg, queda de 47% em comparação com a média de maio. Além da maior oferta, em junho houve dificuldade na logística tanto na entrada quanto no escoamento de mercadoria, ocasionada pelas recentes manifestações populares que ocorreram no País, o que também acabou pressionando as cotações. Em 2012, a oferta de cenouras estava baixa no mês de julho e, apesar da demanda enfraquecida por conta das férias, a raiz estava valorizada. A média da caixa de 29 kg de cenoura 3A no atacado paulistano em julho/12 foi de R\$ 38,65, valor bem maior que o esperado para este mês.



Temporada de verão chega ao fim com bons resultados

Produtores devem finalizar a safra de verão 2012/13 em julho com resultados positivos, apesar do recuo nas cotações de cenoura nos últimos dois meses. Na média parcial da safra (janeiro a junho), o preço da caixa "suja" de 29 kg em todas as regiões, com exceção da Bahia, foi de R\$ 24,45, aumento de 181% em relação ao da última temporada. Como o custo mínimo de produção para uma caixa de cenoura foi de R\$ 12,72/cx, a rentabilidade desta temporada fechou positiva, contribuindo com a margem de lucro dos produtores. Até meados de julho, a safra de verão deve encerrar em praticamente todas as regiões produtoras (Minas Gerais, Goiás e Rio Grande do Sul), se estendendo até agosto somente no Paraná. Atualmente, o total cultivado nas regiões acompanhadas recuou apenas 0,9% em relação à temporada 2011/12, principalmente devido à forte seca na Bahia, onde houve diminuição de cerca de 10% na área cultivada no primeiro semestre. As outras praças mantiveram a mesma área. Em relação à produtividade, a média de todas as regiões foi baixa até o mês de abril, por causa do excesso de chuva do início do ano, fazendo com que as cotações permanecessem em altos patamares.



SEÇÃO ELETRÔNICA CENOURA
Cadastre-se e receba preços semanais de cenoura.
www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade



Clima seco preocupa melonicultores potiguares e cearenses

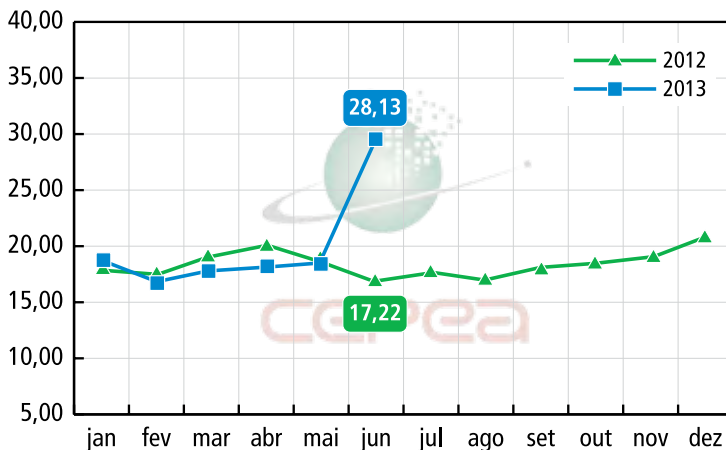
Pode faltar água para irrigação no RN/CE

A previsão inicial é de área estável neste ano frente à campanha anterior no polo produtor de melão do Rio Grande do Norte/Ceará. No entanto, o planejamento de plantio ainda vai depender da disponibilidade de água para irrigação das lavouras. As chuvas que ocorreram entre meados de março e abril não foram suficientes para recuperar o volume do aquífero local – região subterrânea onde melonicultores retiram a água para usar nas roças. Uma das causas é que o polo vem de dois anos de baixa pluviosidade. Produtores da região devem seguir monitorando o nível de água nos poços. A estimativa é que a partir de setembro, caso a disponibilidade de água torne-se crítica, melonicultores reduzam a área cultivada com a fruta até o retorno das chuvas. De janeiro a julho deste ano, a precipitação em Mossoró (RN), por exemplo, foi de 421 mm, volume 37% menor que a média climatológica para o período, que é de 674 mm, de acordo com a Somar Meteorologia. Com tempo mais seco, o controle de pragas deve seguir rígido, visto que há uma migração, sobretudo das moscas, da vegetação nativa para a cultura irrigada. A colheita na região deve começar no início de agosto, quando também iniciam as exportações de melão para a Europa.



Preço em junho é o maior desde 2009

Em razão do recuo na oferta de melão nos



Preço dispara com oferta reduzida no Nordeste

Preços médios de venda do melão amarelo tipo 6-7 na Ceagesp - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea

últimos meses, os preços da fruta aumentaram expressivamente nas regiões produtoras e na Ceagesp. Historicamente, as cotações da fruta em maio e junho são as maiores do ano devido à redução da disponibilidade da fruta. Em 2013, a média registrada em junho no Vale do São Francisco (BA/PE) para o melão amarelo tipo 6 e 7 foi de R\$ 26,03/cx de 13 kg, maior preço (em valores nominais) desde junho de 2009, quando a fruta foi comercializada à média de R\$ 30,65/cx. Para os próximos meses, os preços devem permanecer em patamares elevados, já que a oferta se reduz por conta da menor produtividade nos meses de inverno. Porém, a demanda tende a ser estável, barrando novos avanços expressivos nas cotações.

Área cultivada na Espanha diminui nesta safra

Neste ano, a temporada de melão da Espanha iniciou em abril, com duas semanas de atraso, segundo notícia veiculada pelo *Fresh Plaza*. Isso ocorreu por conta do clima mais frio no país, que retardou a maturação da fruta. A primeira região a ofertar foi a de Almería, que deve seguir até julho, quando inicia a campanha de Murcia. Neste ano, a demanda interna espanhola tem sido considerada mais fraca que a do ano anterior. Por outro lado, o preço da fruta está em patamares considerados bons aos produtores. Em relação à área total cultivada na Espanha, houve ligeiro recuo, mesmo com o bom desempenho de 2012. As estatísticas de abril/13 do Ministério de Agricultura, Alimentação e Meio Ambiente (Magrama) espanhol indicam que a área deve ser de 27,2 mil hectares, leve redução de 3,9% frente ao divulgado no mesmo mês de 2012. Quanto à área em cada região produtora, Almería tem cultivado 3,7 mil hectares na atual campanha, com estabilidade frente à de 2012. A próxima a ofertar, Murcia, está plantando melão em 6 mil hectares, área levemente superior à do ano passado. A última e maior região a colher melão, Castilla-La Mancha, deve cultivar nesta temporada 9,9 mil hectares da fruta, 7,5% a menos na mesma comparação.

SEÇÃO ELETRÔNICA MELÃO
Cadastre-se e receba preços semanais de melão.
www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade



Macieiras entram em período de dormência

Com inverno, podas ocorrem no Sul

Em julho, as macieiras das regiões produtoras do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina entram em dormência. Este período se caracteriza por inatividade fisiológica por conta das baixas temperaturas, e no final do mês são iniciadas as podas de inverno (ou podas secas). Essa atividade é praticada quando a macieira está sem folhas e tem como finalidade eliminar ramos ladrões ou vegetativos, doentes e em excesso. Durante o período de dormência, agentes do setor ainda monitoram as temperaturas, visto que os pomares necessitam de frio para uma brotação uniforme, prevista para iniciar a partir do final de agosto. De acordo com Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (Cptec/Inpe), as temperaturas na região devem manter a normal climatológica entre julho e setembro, com ocorrências de massas de ar frio e possibilidade de valores abaixo de 0°C em áreas serranas.



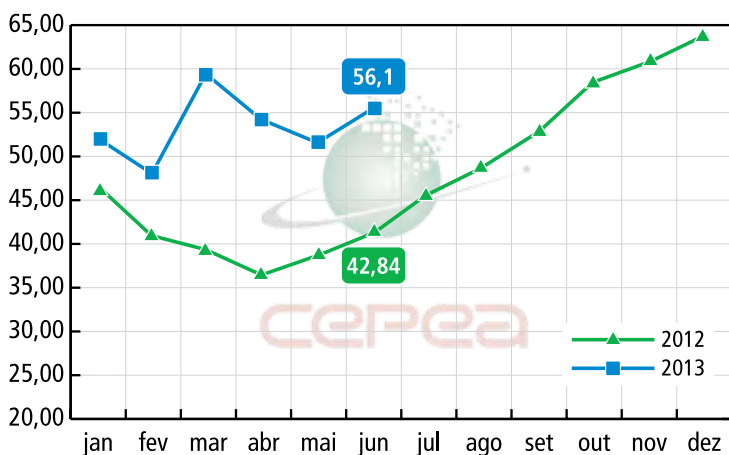
Exportação e importação de maçã seguem firmes

As exportações de maçã das regiões produtoras do Sul tiveram início em fevereiro e devem finalizar agora em julho – alguns embarques ainda ocorrem no segundo semestre, mas o volume é pouco expressivo. Nesta safra, exportadores têm recuperado a quantidade que era enviada até 2010. De acordo com a Secretaria de Comércio

Exterior (Secex), os embarques de maçã de janeiro a maio deste ano totalizaram 70,5 mil toneladas, 30% a mais que no mesmo período de 2012. Esse volume gerou US\$ 52,4 milhões em receita, valor 43% acima na mesma comparação. Um fator que motivou os embarques foi o câmbio mais favorável – no mesmo período, o dólar comercial ficou em média a R\$ 2,00. Além disso, neste ano, os estoques europeus têm sido menores que em 2012. Até 1º de maio, o volume estocado de maçã gala na Europa estava 37% inferior que o do mesmo período de 2012 e, o de fuji, 48,9% menor, segundo dados divulgados pela Associação Mundial de Maçã e Pera (Wapa, na sigla em inglês). Quanto às importações, as compras brasileiras de maçãs na parcial de 2013 (janeiro a maio) totalizaram 21,3 mil toneladas, aumento de 6% frente ao mesmo período do ano passado. Em valores monetários, somaram quase US\$ 25 milhões, alta de 17% na mesma comparação. No geral, a maçã que tem chegado ao País está menos competitiva no mercado doméstico – os preços por quilo da fruta estão maiores que em 2012, tanto em Reais quanto em dólares. O país que mais enviou frutas ao Brasil foi a Argentina, somando um total de 13 mil toneladas de janeiro a maio.

Em julho, mercado tem demanda reduzida

A comercialização de maçãs durante o mês de julho pode perder ritmo. De modo geral, devido às férias escolares e ao frio, a tendência é que a demanda reduza. Para que a oferta não seja excessiva neste mês, produtores já têm diminuído o volume de frutas embaladas, minimizando a possibilidade de acúmulo de estoque. A tendência é de que essa estratégia continue vigorando pelo menos até o início de agosto. Com relação à qualidade da fruta, produtores seguem ofertando maçãs de atmosfera modificada, que têm apresentado boa pressão de polpa. A gala sob este tipo de armazenamento começou a ser ofertada no começo de junho, enquanto que a fuji deve iniciar em meados deste mês.



Com oferta escalonada, preço da gala gráuda sobe

Preço médio de venda da maçã gala Cat 1 (calibres 80 - 110) na Ceagesp - R\$/cx de 18 kg



Fonte: Cepepa





Produtores mineiros e paulistas estão otimistas

Colheita é iniciada em Pirapora e Jales

Produtores das regiões de Pirapora (MG) e de Jales (SP), devem iniciar a colheita de uvas finas e de niagara em julho. Essas regiões são favorecidas pelo final da colheita temporã de São Paulo e do Paraná, concorrendo apenas com as uvas finas do Vale do São Francisco (BA/PE), principalmente de agosto a novembro. O clima quente e com poucas chuvas neste primeiro semestre favoreceu os tratos culturais tanto em Pirapora quanto em Jales. Além disso, não foi constatada incidência de doenças fúngicas. Assim, a expectativa é de que a produtividade e a qualidade da uva sejam satisfatórias. Quanto aos preços, agentes esperam que o cenário seja semelhante ao observado em 2012, quando os valores foram considerados remuneradores, principalmente os da variedade niagara.



Clima prejudica safra temporã do PR

A colheita temporã de uvas finas das regiões de Marialva (PR) e do Norte do Paraná deve encerrar no fim de julho. Neste ano, chuvas frequentes foram verificadas nas regiões, o que afetou a produtividade e a qualidade da uva. Esse cenário exigiu o raleio de cachos e também aumento no número de pulverizações para o controle de doenças, como o míldio. A qualidade aquém da ideal, por sua vez, reduziu os preços. Em junho, a uva itália teve média de R\$ 2,21/kg, valor 37,3% acima

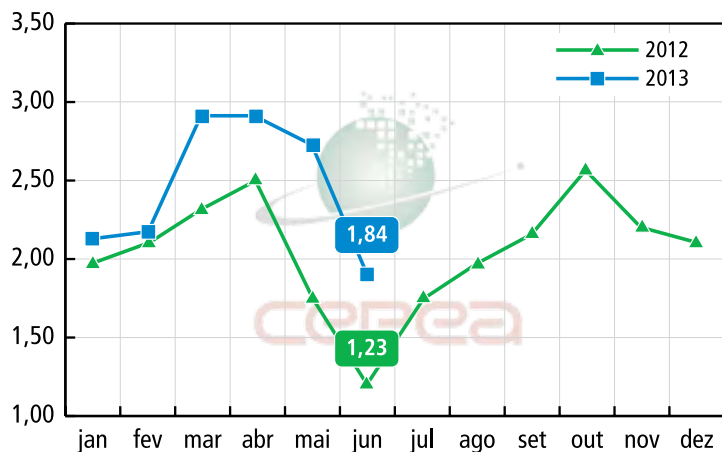
do mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Nos próximos meses, vicultores paranaenses iniciam os tratos culturais para a safra de final de ano. Com o fraco desempenho na safra de uvas finas temporã, parte dos produtores está descapitalizada. Assim, os resultados da colheita de final de ano serão determinantes para a manutenção na cultura.

Safra temporã de niagara deve fechar com resultado positivo

Rosário do Ivaí (PR), Porto Feliz (SP) e de Louveira/Indaiatuba (SP) finalizam, em julho, a colheita temporã de niagara. Na região paranaense, a produtividade média da safra, de março até junho, foi de 12,5 t/ha, abaixo do potencial, devido às chuvas. Ainda assim, o volume colhido em Rosário do Ivaí ficou acima do inicialmente esperado por vicultores. Já nas regiões paulistas, a produtividade ficou dentro do potencial para a uva niagara, em torno de 12 t/ha na parcial da safra. Os preços têm sido remuneradores em todas estas regiões, e também suficientes para cobrir os custos.

Importações devem diminuir em julho

O volume de importação de uva deve cair em julho. Além da finalização da safra dos países fornecedores – Chile e Argentina –, neste mês, aumenta a oferta de uva sem semente do Vale do São Francisco (BA/PE). De acordo com dados da Secex, de janeiro a maio, 5,7 mil toneladas foram importadas da Argentina, quantidade 35% menor que a do mesmo período de 2012, ainda devido à dificuldade de fumigação. Do Chile, o Brasil recebeu 19,6 mil toneladas no período, pouco acima do volume importado de janeiro a maio do ano passado. Considerando-se todas as origens, foram importadas 25,5 mil toneladas de janeiro a maio, 10% abaixo do mesmo período de 2012. Já em valor gasto, foram despendidos US\$ 46,4 milhões (FOB), aumento de 2% na mesma comparação, por conta da valorização da fruta estrangeira.



Preço da itália recua em junho com início de safra em MG e SP

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

Fonte: Cepea



Dow AgroSciences

Soluções para um Mundo em Crescimento





Produtores do Vale do Ribeira seguem preocupados com a sigatoka

Incidência de sigatoka amarela está maior neste ano

Uma das maiores regiões produtoras de banana do País, o Vale do Ribeira (SP), tem registrado incidência maior que a habitual da sigatoka amarela em 2013. Com os prejuízos causados pelas perdas da fruta no final de 2012 e no início deste ano, parte dos produtores não teve capital suficiente para realizar os devidos tratamentos culturais. Dessa forma, não foram realizadas as pulverizações necessárias para evitar uma maior propagação do fungo. Bananais que apresentam a doença geralmente registram produtividade menor que a potencial da região. Assim, a disponibilidade da fruta nos últimos meses tem sido menor. Além dos prejuízos no campo, parte dos produtores pode ter menor rentabilidade neste ano, já que a sigatoka negra, fungo mais prejudicial aos bananais, também está presente na região.



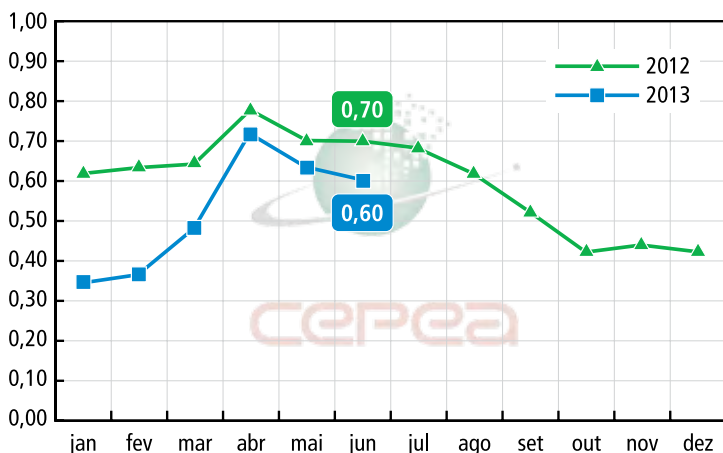
Envios para o Mercosul podem diminuir nos próximos meses

As exportações de banana ao Mercosul começaram a reduzir em junho, segundo agentes. O volume de fruta disponível está bastante reduzido neste mês e, com o inverno, as exportações são cada vez menores. Por outro lado, os envios estiveram aquecidos nos primeiros cinco meses do ano. De janeiro a maio, foram vendidas 24,5 mil toneladas de banana aos países do Mercosul, 57% a mais que

no mesmo período de 2012, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Assim como o volume, a receita também subiu (22%), mas em menor proporção, somando US\$ 5,6 milhões (valor FOB em dólares). Com o volume crescendo mais que a receita, exportadores não sentiram diferenças significativas com relação ao valor recebido. Os preços médios (FOB) recebidos entre janeiro e maio foram de US\$ 0,23/kg, enquanto no mesmo período do ano passado, produtores/exportadores receberam US\$ 0,29/kg. Do total enviado ao Mercosul, 9,5 mil toneladas foram destinadas para a Argentina e 14,9 mil para o Uruguai, volumes respectivamente 114% e 34% superiores na mesma comparação. Porém, os valores recebidos com os embarques para a Argentina foram apenas 7% maiores, enquanto que para o Uruguai o aumento foi mais significativo, chegando aos 40%. Entre os estados que mais exportaram, Santa Catarina (sobretudo as cidades de Luiz Alves e Dionísio Cerqueira) foi responsável por 75% e o Rio Grande do Sul (Santana do Livramento, Jaguarão e Santa Rosa) por 24%. As exportações brasileiras devem voltar a crescer a partir de setembro, com a chegada da primavera e o aumento da disponibilidade de bananas nas roças.

Férias escolares reduzem vendas de nanica

A procura por banana nanica deve diminuir neste mês de julho devido às férias escolares. As instituições de ensino, sobretudo as públicas, são um dos maiores compradores da variedade, utilizada nas merendas. Assim, essa menor demanda poderia causar acúmulo da nanica nas roças, mas a comercialização deverá permanecer equilibrada por conta, principalmente, da menor produtividade registrada no inverno. Em relação à qualidade, a banana que será ofertada nos próximos meses deve apresentar baixo calibre e casca mais escura (*chilling*) devido às temperaturas mais baixas. Dessa forma, os preços também podem recuar no período. De modo geral, o volume disponível nas regiões produtoras deverá ser suficiente para atender todo o mercado interno de julho a setembro.



Preço de nanica se mantém, apesar da menor demanda

Preços médios recebidos por produtores do Vale do Ribeira pela nanica - R\$/kg

Fonte: Cepea





Maior aquisição industrial pode elevar liquidez da laranja *in natura* em julho

Preços em julho dependerão das compras da indústria

Os preços da laranja *in natura* seguiram em queda em junho. Em julho, as cotações dependerão do volume absorvido pela indústria, já que a moagem deve ganhar ritmo. Segundo produtores, só houve fechamento de novos contratos por parte de uma grande indústria, porém o processamento em junho se restringiu às precoces. Dessa forma, a pera que atingiu maturação ideal foi vendida no mercado de mesa. Outros citricultores não se interessaram em vender a pera à indústria, também ofertando no segmento *in natura*. Pelo menos até o final de junho, as aquisições de pera por parte desta grande indústria foram feitas a R\$ 7,00/cx de 40,8 kg, posta, com adicional de participação no preço de venda do suco de laranja. Os produtores que comprometeram apenas a precoce receberam R\$ 6,00/cx. No caso das pequenas processadoras, que estão recebendo todas as variedades, o preço médio de compra até o final de junho no *spot* foi de R\$ 6,00/cx.

Safra da Flórida reduz mais 3% e pode fechar em 134 milhões de caixas

O USDA reduziu a safra 2012/13 da Flórida em mais 4 milhões de caixas na estimativa de 12 de junho. A colheita foi estimada em 134 milhões de caixas de laranja, queda de 10 milhões desde o início das divulgações, em outubro/12. Esse volume é, também, 8,7% menor que o de 2011/12. Até

o dia 16 de junho, restava apenas 2% das valências nos pés – dados do Comitê Administrativo de Citros da Flórida. Assim, agentes não acreditam em cortes significativos para o último relatório (julho/13). Na última previsão, houve queda, também, na estimativa de rendimento das laranjas, indo para 1,59 galão de suco concentrado a 42° brix. A menor oferta de suco na Flórida podem continuar favorecendo as vendas do produto brasileiro aos EUA – segundo a Secex, na parcial da temporada (de jul/12 a mai/13), os embarques àquele país avançaram 35% em volume e 16% em receita.

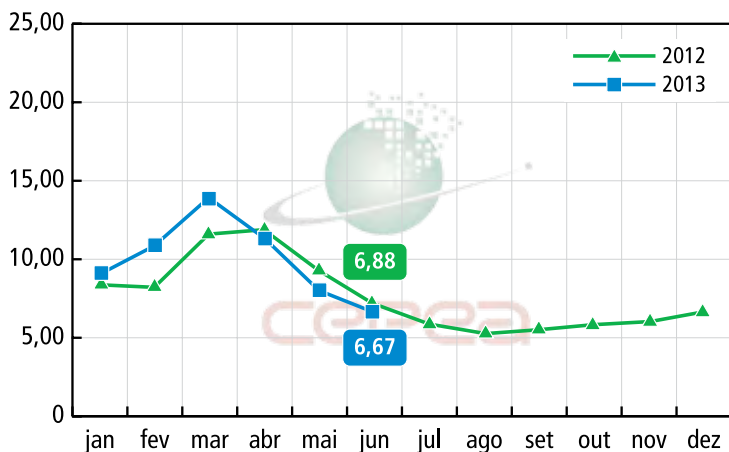


Exportações de suco devem superar volume de 2010/11 e 2011/12

As exportações nacionais de suco de laranja devem ter leve aumento na safra 2012/13. Os embarques estão sendo favorecidos pela maior oferta interna de suco, pela demanda dos EUA e pela relativa adaptação das indústrias brasileiras aos níveis de *carbendazim* permitidos no mercado norte-americano. Segundo a Secex, no acumulado da temporada (julho/12 a maio/13), o embarque de suco de laranja a todos os destinos foi 3% maior que o mesmo período anterior, totalizando 1,094 milhão de toneladas de suco em equivalente concentrado. A receita em dólar está 5% menor, em US\$ 2,147 bilhões. Caso em junho o desempenho dos embarques nacionais mantenha o mesmo ritmo dos meses anteriores, o volume total exportado deve superar o das duas últimas safras.

Chuvas recentes podem induzir florada de tahiti

O bom volume de chuva em junho no estado de São Paulo foi favorável aos pomares de lima ácida tahiti. Desde o final de junho, foram observadas floradas na maioria dos pomares paulistas – já que a chuva ocorreu após um período seco, que estressou as plantas. Caso as frutas se desenvolvam, devem estar em ponto de colheita de três a quatro meses após a floração (setembro/outubro), período em que os preços são mais elevados.



Preço da pera recua pelo terceiro mês consecutivo

Preços médios recebidos por produtores paulistas pela laranja pera - R\$/cx de 40,8 kg, na árvore

Fonte: Cepea



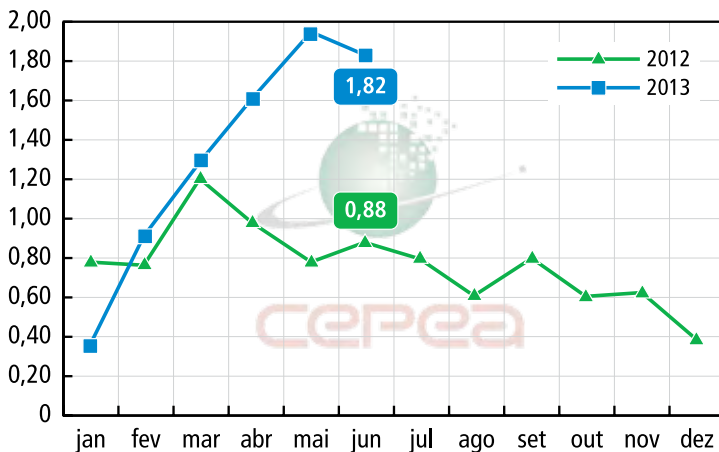
SEÇÃO ELETRÔNICA CITROS
Cadastre-se e receba preços semanais de citros.
www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade



Produtores do Vale se atentam às floradas e ao aumento de oferta

Volume de manga começa a crescer no Vale

A disponibilidade de manga deve ser maior neste mês de julho em Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), no Vale do São Francisco. Porém, os preços ainda podem ser maiores que os observados no mesmo mês de 2012, visto que foram poucos os produtores que tiveram sucesso com as induções florais. No balanço do primeiro semestre, dada a menor oferta, as cotações da *tommy* na região foram consideravelmente elevadas, mas os custos também subiram. De janeiro a junho/13, a variedade foi cotada a R\$ 1,31/kg, preço 47% maior que o do mesmo período de 2012 e 87,1% superior ao valor mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Porém, o custo de produção superou em mais de 50% os dos mesmos meses de 2012, o que limitou maiores ganhos. O aumento dos gastos é explicado pela dificuldade em se realizar induções florais – com as altas temperaturas de dezembro/12 a maio/13, a prática precisou ser repetida diversas vezes. Já no mês passado, as induções foram bem sucedidas, e começaram a abrir também floradas espontâneas. Assim, a expectativa é de que a colheita de manga no Vale tenha pico em meados de outubro e novembro. A safra mais concentrada preocupa produtores em relação ao preço, visto que é mesmo período em que Livramento de Nossa Senhora (BA) ofertará. Porém, no pico de safra, aumenta a parcela da produção do Vale destinada à exportação, o que ameniza o excesso de oferta no mercado interno.



Preço da *tommy* em junho fica 107% maior que junho/12

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

Fonte: Cepea

Irrigação garante safra em Livramento, mas volume pode ser baixo

A região de Livramento de Nossa Senhora (BA) pode apresentar baixa produtividade de manga no segundo semestre – como observado em 2012 e neste início de ano. A irrigação de 12 horas por semana, liberada no mês de junho, não é suficiente para que haja volume expressivo de mangas e, até o momento, apenas pequenos frutos começaram a se desenvolver e algumas plantas a florir. Para que o volume seja significativo, a irrigação deve ser frequente ou será necessária uma boa quantidade de chuvas. De acordo com dados da Somar Meteorologia, no acumulado de maio a junho choveu menos de 70 mm na cidade, e não há previsão de precipitações para os próximos meses. Mesmo assim, em outubro a região deve entrar em pico de safra, competindo no mercado doméstico com o Vale do São Francisco.



Setor se prepara para exportar aos EUA e aumentar envio a UE

Em julho, produtores de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) recebem inspeções de técnicos norte-americanos para liberar embarques de manga aos Estados Unidos. Esses profissionais fiscalizam os pomares, para garantir que a manga esteja livre de doenças e de pragas e dar permissão aos produtores do Vale para o início dos embarques, que devem ter início em agosto. Ao mesmo tempo, aumenta a exportação à União Europeia, principal comprador internacional da fruta. Para o bloco europeu, já houve exportação no primeiro semestre, mas o volume até maio/13 foi 20% menor que os do mesmo período do ano passado, segundo a Secex. A queda nas exportações esteve relacionada à baixa oferta nacional e aos preços mais atrativos no mercado brasileiro. Já neste semestre, o cenário está mais favorável à exportação. Além da maior disponibilidade de manga no Vale, o dólar está ainda mais atrativo para vendas externas. Na média do segundo semestre de 2012, por exemplo, o câmbio esteve a R\$ 2,04/US\$, enquanto no mês de junho/13 ficou em R\$ 2,17/US\$.

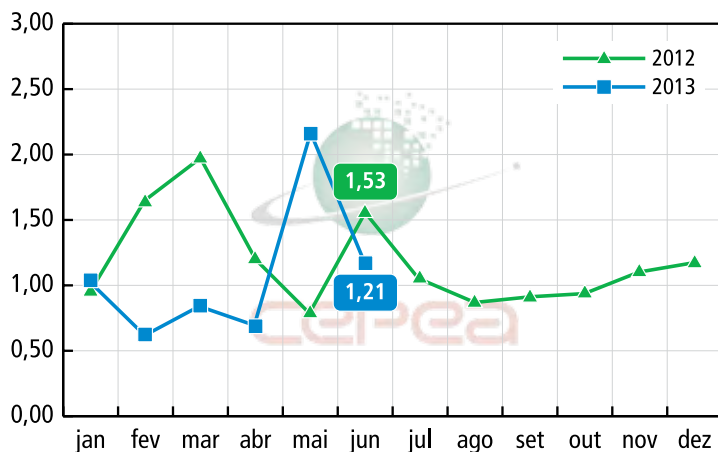




Falta de sementes preocupa mamonicultores

Oferta de formosa pode reduzir no final do ano

A disponibilidade do mamão formosa no final de 2013 e início de 2014 pode estar comprometida, pois agentes relatam uma redução significativa na oferta de sementes da variedade no mercado. Essa diminuição começou a ser notada em meados de março, mas foi mais significativa principalmente no final de abril e início de maio, quando alarmou produtores. O país fornecedor de sementes de mamão formosa, Taiwan, não tem conseguido atender a demanda do Brasil. O país asiático passa frequentemente por vendavais e chuvas, que podem ter sido a causa da queda na produção dessas sementes. Agentes relataram, ainda, que não há uma alternativa nacional que possa suprir totalmente a demanda brasileira pelo produto. Assim, o mercado brasileiro segue dependente dos envios de Taiwan. Como muitos produtores não mantiveram estoques consideráveis, já houve atraso em alguns plantios de formosa nas principais regiões produtoras de mamão no Brasil. Em relação aos próximos meses, importadores de sementes relataram que há uma expectativa de aumento na disponibilidade apenas a partir de agosto. Contudo, produtores ainda estão preocupados, porque já houve previsões anteriores de retomada da oferta, que não se confirmaram. Neste cenário, há previsão de cotações em elevados patamares para o mamão formosa, sobretudo no final de 2013.



Preço do havaí despensa com baixa demanda

Preços médios recebidos por produtores pelo mamão havaí tipo 12-18 - R\$/kg (exceto RN)

Fonte: Cepea



Exportações perdem ritmo com atratividade do mercado interno

Apesar do contínuo otimismo do setor em relação às exportações de mamão, os embarques brasileiros têm recuado. De acordo com agentes, a queda nos envios foi influenciada pela atratividade do mercado interno e pela disponibilidade da fruta, que diminuiu consideravelmente no final de abril/maio. Com isso, as cotações do mamão no Brasil, tanto na roça quanto no atacado, aumentaram. O preço mais remunerador no mercado doméstico fez com que exportadores que não possuíam contratos fixos reduzissem seus envios – mesmo com a valorização do dólar nos últimos meses. De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), o volume exportado em maio foi 6% inferior ao de abril, somando 2,4 mil toneladas. Esses envios geraram uma receita de US\$ 3,6 milhões, valor 2% menor na mesma comparação. Já frente a maio de 2012, houve alta. Na parcial de 2013 (janeiro a maio), a exportação foi 7% maior em volume e 11% superior em receita em relação ao mesmo período de 2012. Dessa forma, exportadores continuam otimistas com as exportações brasileiras de mamão neste ano, que devem fechar em alta frente a 2012.

Chuvas aumentam incidência de fungos no RN

Houve incidência de doenças fúngicas em junho no Rio Grande do Norte. Apesar disso, as cotações do mamão no estado estiveram praticamente estáveis durante o mês. De acordo com agentes, as principais doenças que atingiram a cultura na região foram pinta-preta e mancha chocolate. Produtores informaram que o surgimento das doenças foi devido à ocorrência de chuvas. Dessa forma, com a qualidade do mamão afetada, a demanda pela fruta potiguar pode ser menor nos próximos meses. De acordo com a Somar Meteorologia, para a cidade de Natal (RN), a precipitação foi de 338 mm em junho, volume 21% maior que a normal climatológica para o período.





ENTREVISTA: Fernando A. Fleury

“UMA BOA ALTERNATIVA PARA SE DESTACAR NOS EVENTOS É PROMOVER PRODUTOS GENUINAMENTE BRASILEIROS”

Fernando A. Fleury é graduado e mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atualmente, cursa doutorado em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Atua como professor de Marketing Esportivo no curso de mestrado de Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho (Uninove), consultor na área de marketing esportivo e blogueiro do ESPN (<http://espn.com.br/blogs/fernandofleury>).

Hortifruti Brasil: Como o senhor avalia as oportunidades de marketing na Copa do Mundo FIFA 2014?

Fernando A. Fleury: Em termos gerais, esse evento traz perspectivas positivas, é uma boa oportunidade a se considerar. As empresas no Brasil têm grandes chances de se promoverem. Uma das alternativas é o que chamamos de “marketing de emboscada”. Ocorre quando uma empresa tenta associar a sua marca ao evento sem ser patrocinadora oficial. A FIFA tem um departamento para coibir essa ação, que deverá estar no foco da entidade e do governo brasileiro durante a Copa. Mesmo que a estratégia não seja de emboscada, as empresas brasileiras devem aproveitar o momento para promoverem suas marcas e seus produtos através dos diversos meios de comunicação.

HF Brasil: Em sua opinião, quais estratégias de comunicação são mais eficientes em eventos esportivos?

Fleury: Gosto muito das redes sociais, mas elas ainda estão se desenvolvendo em relação aos grandes eventos. A primeira grande mostra do seu potencial, neste contexto, foi durante as Olimpíadas de Londres, em 2012. Nesses grandes eventos, há uma série de regulamentos que dificultam a promoção por parte daqueles que não são os patrocinadores oficiais. Mas, no momento do jogo, há grandes oportunidades para aquele que quer se destacar, seja na televisão, no rádio e até mesmo nas redes sociais, pois milhões de pessoas estão de olho no esporte. Qualquer veículo ligado ao esporte vai ser visto. Assim, esses eventos são uma grande oportunidade de se destacar, contando que

a empresa encontre uma forma diferenciada de se promover.

HF Brasil: Como o setor de frutas e hortaliças poderia aproveitar eventos esportivos, como a Copa do Mundo, para se promover?

Fleury: Temos muitos produtos genuinamente brasileiros, e é por aí que podem ser promovidos. Uma das alternativas para se incentivar o consumo de frutas e hortaliças é aproveitar deste momento que todo mundo está de olho no esporte, não só brasileiros mas também um elevado número de turistas. Diante dessa elevada visibilidade do País, para aquele que queira promover seu produto, uma alternativa é tentar se destacar no mercado brasileiro e também no exterior através de televisão, rádio e internet e promover produtos locais, estimulando as vendas.

HF Brasil: A maior parte das ações que incentivam o consumo de frutas e hortaliças vem de cooperativas, associações e grandes empresas. Em sua opinião, o pequeno produtor também tem espaço para promover sua produção em paralelo ao que já vem sendo feito? Se sim, quais estratégias ele poderia utilizar?

Fleury: Grandes eventos, como a Copa do Mundo, têm a capacidade de reunir um grande número de pessoas. É normal que alguns bares promovam suas “minifestas” não só nos dias que ocorrem jogos da Seleção Brasileira, mas também de outras seleções. É interessante promover essas confraternizações não só nas capitais onde ocorrerão os jogos, mas também em outras cidades consideradas

polos produtores de frutas e hortaliças. Não é fácil fazer isso, mas é uma possibilidade.

HF Brasil: Diante da elevada exposição do Brasil durante a Copa do Mundo, como o País poderia promover o consumo de frutas e hortaliças?

Fleury: Uma boa alternativa para se destacar nos eventos é promover produtos genuinamente brasileiros. Relacionar nossas frutas e hortaliças com o esporte é um caminho a ser considerado. O esporte

sempre é visto por sua relação com a saúde. Nossas frutas e hortaliças devem buscar uma simbiose com essa relação também. Isso também abre a possibilidade de se conquistar também as crianças, já que muitas delas acompanham os jogos e podem associar o esporte com o comer de forma saudável. Além de aumentar o mercado acaba fazendo um bem para a sociedade. Esse modelo de ação pode encontrar boa receptividade por parte dos pais.



Foto: Gilmar Gomes

Integrantes da equipe da Lidio Carraro. Da esquerda para a direita: Patrícia Carraro, Juliano Carraro, Mônica Rossetti, Giovanni Carraro, Lidio Carraro e Isabel Carraro.

“A OPÇÃO DA FIFA POR UMA VINÍCOLA BOUTIQUE DEMONSTRA CONFIANÇA NO PRODUTO BRASILEIRO”

ENTREVISTA: Lidio Carraro

Quando assumiu o controle dos negócios da família, Lidio Carraro se destacou como um dos líderes da modernização do cultivo da uva no Rio Grande do Sul. Em 1998, após vários estudos, Lidio converteu seu vinhedo de sete hectares no Vale dos Vinhedos em uma plantação de uvas da melhor qualidade e investiu na criação de sua adega. Nascia, assim, a Lidio Carraro, vinícola boutique da Serra Gaúcha, que venceu gigantes na disputa pelo exclusivo selo de Vinho Licenciado Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014.

Hortifruti Brasil: Como ocorreu a parceria para a produção de uma linha de vinhos licenciados para a Copa do Mundo da FIFA no Brasil, o FACES?

Lidio Carraro: A opção da FIFA por uma vinícola boutique e não por marcas tradicionais já consagradas demonstra a relevância na diferenciação

do produto. A Lidio Carraro já recebeu vários reconhecimentos que atestam que está à altura do desafio. Em 2007, foi o vinho oficial dos jogos Pan-Americanos e, em 2010, foi a escolhida para representar o vinho brasileiro no 30º aniversário da Stock Car. Na condição de primeira vinícola boutique do País, somente lança rótulos Premium e Top Premium, em tiragens limitadas, uma postura que tem lhe rendido renome na Europa e nos Estados Unidos. A casa se beneficia dos segredos de uma família que se dedica ao cultivo da uva há cinco gerações na mais tradicional região vitivinícola do Brasil, a Serra Gaúcha. Nos últimos anos, a marca tem elevado o padrão do vinho nacional, surpreendendo os paladares em muitas partes do mundo com o potencial da uva brasileira. Por meio de extensas pesquisas, a vinícola não apenas dribla as dificuldades atribuídas ao cultivo da uva no Brasil, mas descobre a vocação de novas variedades em um trabalho de compreensão e interpretação do solo.

HF Brasil: Qual é o principal desafio da Lidio Carraro para a produção de vinhos para a Copa do Mundo da FIFA 2014?

Carraro: O projeto é inovador não apenas pela gestão técnica, mas também pelo conceito de produção. Vamos investir fortemente na ampliação da escala deste produto, assim como na gestão mercadológica, pois o vinho será distribuído em canais de maior acessibilidade ao público, que a partir deste projeto poderá finalmente conhecer mais as nossas bebidas. O desafio é atingir a maior parte do Brasil para alcançar a meta de 300 mil garrafas dos vinhos oficiais ainda neste ano.

HF Brasil: Dada à maior disponibilidade que um vinho oficial da Copa do Mundo deve ter, como é o planejamento mercadológico para a comercialização do FACES no País?

Carraro: Cada garrafa do FACES terá impresso no rótulo o selo de licenciamento da FIFA, uma credencial que deve contribuir para dobrar as vendas no ano da Copa. O primeiro vinho – o tinto – foi lançado na estreia da Copa das Confederações em junho. O branco e o rosé estão previstos para chegar ao mercado ainda neste ano. Todos poderão ser encontrados pelos consumidores nos principais

supermercados do País, nas lojas de vinhos e em restaurantes e hotéis. Além destes canais de distribuição, há também as redes *duty free* (livre de impostos), o site da Globo Marcas e a boutique da vinícola.

“O mercado viu com ótimos olhos a escolha da FIFA pelo nosso produto e isso agregou maior confiança ao vinho do Brasil como um todo. A exposição global que o rótulo FACES terá em países importadores, como os europeus, Estados Unidos e Canadá será uma grande vitrine para o setor vinícola brasileiro.”

HF Brasil: Com a visibilidade internacional do selo FIFA, quais são as oportunidades de crescimento no mercado externo?

Carraro: Os compradores conheceram o vinho no exterior durante a Vinexpo 2013, feira do setor realizada no mês de junho em Bordeaux, na França. Muitos importadores estão interessados nos vinhos FACES e já temos negociações em andamento na Dinamarca, Canadá, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Estados Unidos e Japão. O mercado viu com ótimos olhos a escolha da FIFA pelo produto e isso agregou maior confiança ao vinho do Brasil como um todo. A exposição global que o rótulo FACES terá em países importadores, como os europeus, Estados Unidos e Canadá será uma grande vitrine para o setor vinícola brasileiro. Uma maior participação das bebidas nacionais nas cartas dos restaurantes e nas lojas, agregada a um conjunto de ações ao longo dos anos, deve gerar uma grande mudança na participação do vinho brasileiro no mercado externo. ☺

Mais tempo aberto para a produtividade.

- Fungicida sistêmico eficiente até em períodos chuvosos
- Age por dentro e por fora de maneira uniforme
- O parceiro perfeito quando aplicado com Ranman
- Eficaz no controle da requeima

Se o tempo fechar, vá de Galben M.



 Galben® M



Conheça também outras soluções FMC para Batata:

Rugby
400 EC

CAPTURE
400 EC

AURORA
400 EC

 agricultura
RESPONSÁVEL
Manejo de plantas e solos

FMC

Fazendo Mais pelo Campo

ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e no receito. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Logo: Responsável pela Agricultura.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



DOW AGROSCIENCES PROTEÇÃO DE PONTA A PONTA



Pulsor[®] 240 SC
FUNGICIDA

Dithane[®] NT
FUNGICIDA

Curathane[®] SC
FUNGICIDA

Sabre[®]
INSETICIDA

Lorsban[®] 480 BR
INSETICIDA

Intrepid[®] 240 SC
INSETICIDA

Tracer[®]
INSETICIDA

Tairel[®] M

Ellect

Agata[®]

Platinum NEO

A Dow AgroSciences apresenta sua linha de produtos para proteção das lavouras de **Hortifruti**.

São diversas soluções, para múltiplas culturas, que protegem sua produção de ponta a ponta!

www.dowagro.com.br
0800 772 2492

ATENÇÃO

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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO, VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



Dow AgroSciences

Soluções para um Mundo em Crescimento[®]

A **Hortitec** acabou,
mas trouxe 5 novidades
que você não pode perder.



TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

PARA USO DOS CORREIOS

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Mudou-se | 2 <input type="checkbox"/> Falecido |
| 3 <input type="checkbox"/> Desconhecido | 4 <input type="checkbox"/> Ausente |
| 5 <input type="checkbox"/> Recusado | 6 <input type="checkbox"/> Não procurado |
| 7 <input type="checkbox"/> Endereço incompleto | 8 <input type="checkbox"/> Não existe o número |
| 9 <input type="checkbox"/> _____ | 10 <input type="checkbox"/> CEP incorreto |

Reintegrado ao Serviço Postal em ____/____/____

Em ____/____/____ Responsável _____

Impresso
Especial
FEALQ
..... CORREIOS

9912227297-2009 - DR/SPI



Uma publicação do CEPEA USP/ESALQ
Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)
Tel: 19 3429.8808 - Fax: 19 3429.8829
e-mail: hfcepea@usp.br

IMPRESSO



Hortitec 2013

NOVA ESTUDO

Produtividade e maior proteção.

Conheça nossos 5 novos tomates que fizeram o maior sucesso na Hortitec.



● Tomate saladete híbrido
Centenário F1



● Tomate saladete híbrido
Caribe F1



● Tomate saladete híbrido
Pioneiro F1



● Tomate caqui híbrido
Vento F1



● Tomate santa cruz híbrido
Pegasus F1

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

www.AGRISTAR.com.br
Tel.: 24 2222-9000



Muito mais que uma publicação, a **Hortifruti Brasil** é o resultado de pesquisas de mercado desenvolvidas pela Equipe Hortifruti do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq/USP.

As informações são coletadas através do contato direto com aqueles que movimentam a hortifruticultura nacional: produtores, atacadistas, exportadores etc. Esses dados passam pelo criterioso exame de nossos pesquisadores, que elaboram as diversas análises da **Hortifruti Brasil**.

Uma publicação do CEPEA – ESALQ/USP
Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)
tel: (19) 3429.8808 Fax: (19) 3429.8829
E-mail: hfcepa@usp.br
www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

Veja mais sobre essas variedades em nosso site.