

Hortifruti ^{Brasil}

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 12 - Nº 133 - Abril de 2014 - ISSN 1981-1837

DA ROÇA AO CHEF!

*© que os restaurantes da
alta gastronomia demandam
no setor de HF?*

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil





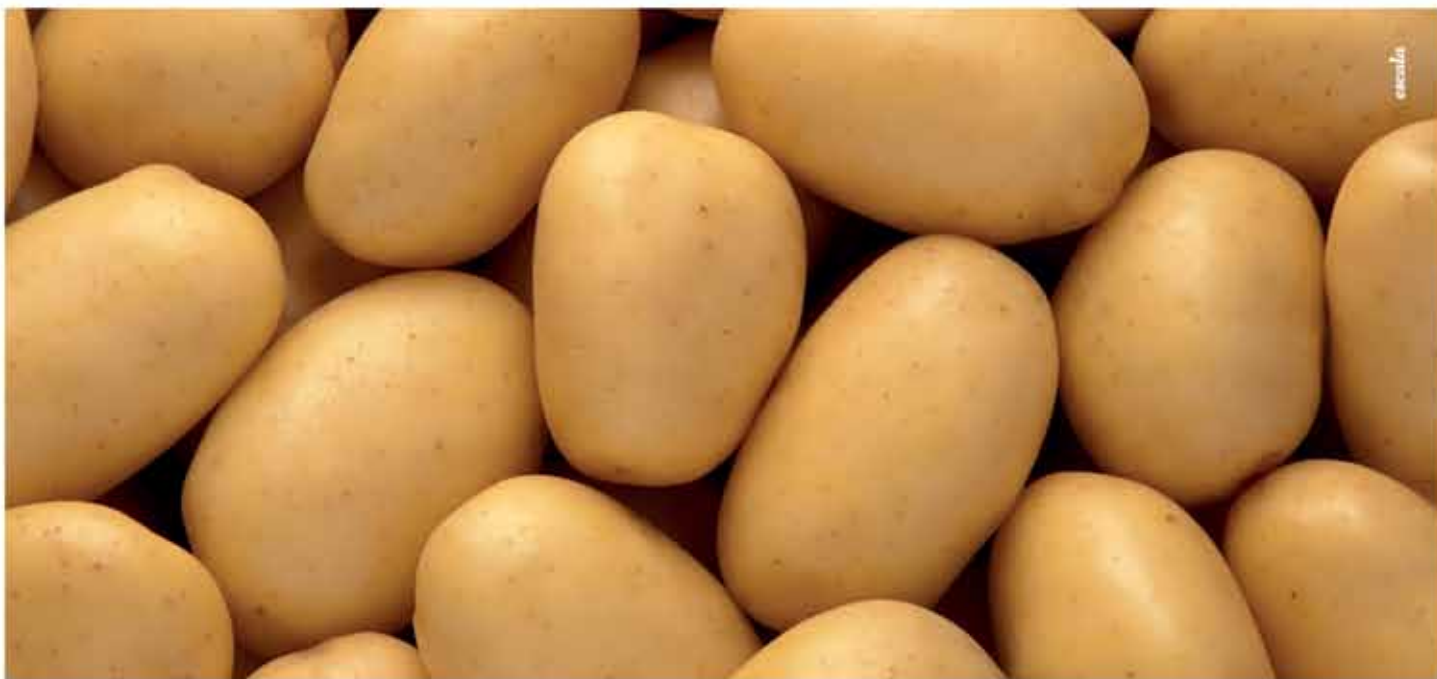
DUPONT

VISITE O ESTANDE DA DUPONT NA HORTITEC E PREPARE-SE PARA COLHER BONS RESULTADOS.

A DuPont estará presente na 21ª edição da Hortitec. Visite o nosso estande e conheça mais sobre os nossos programas voltados para o mercado HF.

Confira também nas edições de abril e maio da Revista Hortifruti Brasil mais informações sobre a Sala do Produtor que teremos durante a Hortitec, uma parceria entre a DuPont e o CEPEA para apresentar mais informações sobre pesquisas desenvolvidas com foco em frutas e hortaliças. Esperamos por você.

De **28 A 30** DE MAIO
Das 9h às 19h – Holambra, SP



DuPont Programa HF: Prevenir é alimentar mais.

**DuPont[®]
Equation[™]**
fungicida

**DuPont[®]
Curzate[™]**
fungicida

**DuPont[®]
Midas[™] BR**
fungicida

**DuPont[®]
Kocide[™] WDG**
fungicida

Manzate[™] WG
fungicida

**DuPont[®]
Rumo[™] WG**
inseticida

**DuPont[®]
Premio[™]**
inseticida

**DuPont[®]
Lannate[™] BR**
inseticida



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.** Produto de uso agrícola. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos do produto. Copyright © 2014 - DuPont. Todos os direitos reservados. As marcas DuPont[®], o logo Oval DuPont[®], Equation[™], Curzate[™], Midas[™], Kocide[™], Premio[™], Lannate[™] e Rumo[™] são marcas registradas da E.I. du Pont de Nemours and Company e/ou suas afiliadas. Kocide[™] WDG Binaactive é marca registrada no MAPA. Manzate[™] WG é produção pela United Phosphorus Limited e distribuição pela DuPont do Brasil S.A. Fev/2014.

Cursos a distância

- Gestão Estratégica de Negócios
- Agronegócios
- Agroenergia



INSCRIÇÕES ABERTAS

www.pecege.esalq.usp.br

(19) 3377 0937
(19) 3377 0940

HF DE QUALIDADE PARA CHEFS EXIGENTES

A **Hortifruti Brasil** buscou entender como funciona a cadeia de abastecimento de frutas e hortaliças a restaurantes de alta gastronomia. Nossa equipe conversou com consultores, produtores, fornecedores e *chefs* para saber quais os produtos mais demandados, como

são obtidos, quais as tendências e, claro, se há oportunidades para novos fornecedores. O foco da pesquisa foram estabelecimentos de alta gastronomia localizados na cidade de São Paulo e no interior e sua relação com produtores de frutas e hortaliças. Os resultados da apuração são animadores. É crescente a demanda por produtos diferenciados neste segmento, tanto no mercado paulista e paulistano quanto em outros grandes centros do País.

A sofisticação da culinária brasileira atende à procura cada vez maior de um grupo de consumidores interessados em pratos sofisticados, raros e exclusivos. Qualidade e sabor são características primordiais. Para tanto, o frescor do alimento é uma exigência dos *chefs*, e detectamos que a compra direta do produtor é prática bastante comum na alta gastronomia. Nesta relação direta, os *chefs* estão em busca de hortifrutícolas diferenciados, como alguns exóticos, outros justamente nativos, orgânicos e mini/baby hortaliças. Mas, aquele produtor que cultiva alimentos convencionais – boa parte dos leitores da **Hortifruti Brasil** – também tem espaço neste mercado.

Com a venda direta a restaurantes finos, os produtores podem obter um preço maior do que o obtido nos canais tradicionais de comercialização, além de poder assegurar um mercado cativo para a pequena escala de produção diferenciada. Mas, paralelamente a essas oportunidades, o produtor deve avaliar também os desafios e estar disposto a atender as preferências dos *chefs*. É preciso arcar com os custos da logística, ter regularidade de entrega de frutas e hortaliças e em volumes pequenos. Para aqueles que possuem propriedades próximas aos centros consumidores, a alta gastronomia pode ser mais um caminho de comercialização. Cabe ao produtor analisar a viabilidade dessa escolha. Saboreie mais esta edição!



Daiana Braga (esq.) e Caroline Lorenzi são as autoras da matéria sobre a alta gastronomia e os HFs.

Agradecimento

Gostaríamos de agradecer ao produtor David Ralitera, por receber as autoras da *Matéria de Capa* em sua fazenda em Morungaba (SP), em 18 de março, e ao *chef* Andrew Bushee, do Bravissimo Ristorante, em Nova Odessa (SP), visitado em 21 de março.

NO NOSSO TIME, VOCÊ
É TITULAR ABSOLUTO.

Nossa força está na união de nossos parceiros
que fazem desta equipe um time campeão.

AGRISTAR

CONFIANÇA NO AMANHÃ



2014
#tamojuntos

HORTITEC / OPEN FIELD DAY

Visite nosso estande na Hortitec 2014 e aproveite para conhecer os lançamentos e principais produtos das nossas linhas de sementes de hortaliças, diretamente no campo no **Open Field Day** que será realizado em nossa Estação Experimental, a 8 km de Holambra/SP.

HORTITEC

- Data: 28 a 30 de maio
- Horário: 9h às 19h
- Local: Holambra SP - Setor Azul / Estande 23



- Data: 28 a 30 de maio
- Horário: 7h às 16h
- Local: Estação Experimental - Rod. SP 340, Km 146,5 (Sentido Campinas/Mogi Mirim) Santo Antônio de Posse/SP

LINHAS:



OPINIÃO



Cultivo Protegido

Interessante a matéria do ponto de vista técnico. Não basta ter só infraestrutura, como também canais de comercialização. Acredito que o cultivo protegido seja um bom investimento, porém o produtor deve saber o que e quando produzir e para quem vender.

Henderson Novo Heim – Douradina/PR

Acho ótimo e apoio esse sistema de cultivo. Mas é necessário conhecimento de como fazer e assistência técnica

para o cultivo protegido. Com certeza, a qualidade do produto, a produção em espaço reduzido e a forma de trabalho são muito melhores. Meus pais têm viveiro e produzimos mudas. Acredito que isso vai crescer. Sempre faço orientações aos meus clientes para aderirem a essa técnica.

Josiane Helena Prieto – Tangará da Serra/MT

Com certeza ter uma cultura em sistema protegido dá uma condição de melhor produtividade, ainda mais quando se tem o cultivo em regiões de clima mais frio. Acho que a adesão a essa técnica vai aumentar cada vez mais.

Marcelo Nogueira Amorim – Espera Feliz/MG

CAPA 10



A *Hortifruti Brasil* traçou os caminhos que as frutas e hortaliças percorrem até os restaurantes da alta gastronomia de São Paulo e avalia as oportunidades e desafios de o setor hortifruticultor participar deste mercado.

ERRATA

O nome correto do pesquisador mencionado no Editorial da edição passada é **Juscimar da Silva**.

SEÇÕES

CENOURA  **24**

BATATA  **25**

FOLHOSAS  **26**

CEBOLA  **27**

TOMATE  **28**

MELÃO  **30**

CITROS  **31**

MAÇÃ  **32**

BANANA  **34**

MANGA  **36**

UVA  **37**

MAMÃO  **38**

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, Letícia Julião e Larissa Gui Pagliuca

Editora Executiva:

Daiana Braga MTb: 50.081

Diretora Financeira: Margarete Boteon

Jornalista Responsável: Ana Paula Silva Ponchio (MTb: 27.368)

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

Equipe Técnica: Amanda Rodrigues da Silva, Ana Luisa Antonio Pacheco, Bruna Abrahão Silva, Fabrício Quinalia Zagati, Felipe Vitti de Oliveira, Fernanda Geraldini Gomes, Fernanda Gregório Ribeiro dos Santos, Flávia Noronha do Nascimento, Henrique dos Santos Scatena, Izabela da Silveira Cardoso, João Gabriel Ruffo Dumbra, Júlia Belloni Garcia, Luan Navaes do Nascimento, Lucas Conceição Araújo, Marina Gagliardo Pires e Matheus Marcello Reis.

Apoio: FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:

enfase - 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.



HF BRASIL NA INTERNET

Acesse a versão on-line da *Hortifruti Brasil* no site:

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

@hfbrasil

@hfbrasil

@revistahortifrutibrasil

hortifrutibrasil.blogspot.com

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



As crianças e os HFs

Cada vez mais, as crianças se tornam obesas, e a alimentação com frutas e hortaliças tem aspecto fundamental para regular o metabolismo humano, principalmente na idade de desenvolvimento. Conheço o projeto na área de nutrição do Sesi, que desenvolve em suas cozinhas experimentais receitas com talos e cascas de frutas, visando a diminuir o desperdício e a deixar a refeição mais nutritiva. Hoje em dia, as crianças consomem muito açúcar, sal e gordura. Além disso, acho que estamos com o padrão americano das embalagens, onde não são mais 300 ml de refrigerante, mas, sim, 500 ml. O primeiro passo para que as crianças se interessem mais por frutas e hortaliças é influenciar os pais. Outra opção bastante válida são parcerias públicas com as secretarias de saúde para melhorar a merenda escolar. Não é fácil e tem que envolver uma série de burocracias, mas é na escola que há grande oportunidade de serem desenvolvidos bons hábitos alimentares.

Jurema Caodaglio – São Paulo/SP

A matéria da edição de fevereiro é de extrema importância. Abordagens nutricionais de sucesso com nossos reticentes baixinhos envolvem uma gama de ações. Hoje, a meu ver, o grande lance já acontece nas escolas, com a merenda escolar. No entanto, o consumo hoje de alimentos saudáveis ainda é restrito. Na merenda escolar, por exemplo, criemos um Popeye brasileiro para instigar a superforça de boas notas na escola, bom esportista etc. Usar imagens de personagens infantis é superimportante. É impossível fazer campanhas com baixinhos sem figuras que os remetam a uma condição de felicidade, dentro de seus contextos. Se sincronizarmos isso com programas de TV, internet, escolas etc. e ainda asso-

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!

ciarmos à oferta com embalagens sugestivas, e com personagens comuns da campanha, teremos uma resposta positiva, gradativa e constante.

Luís Antonio Figueira – Tupi Paulista/SP

Excelente matéria. Atualmente, o consumo de frutas e hortaliças está preocupante, longe do desejável. Além dos meios de comunicação, são necessárias campanhas para influenciar famílias e escolas, pois elas têm extrema importância na formação dos hábitos alimentares das crianças, mostrando a importância, dando exemplos e despertando o interesse pelo consumo de frutas, legumes e hortaliças, independentemente do dia e da hora.

Valério Borba – Curitiba/PR

Não só as crianças, mas os pais deveriam ter acesso a informações sobre o assunto. Comem poucas frutas e legumes. Produtos embalados com motivos infantis dão maior incentivo para que as crianças iniciem o consumo ou passem a consumir mais frutas e hortaliças. O setor hortifrutícola pode se promover com o consumo de frutas e sucos de frutas no lanche do colégio ou de casa, além de propagandas influenciando o consumo infantil em revistas, desenhos animados, jogos etc.

Zaida Gouveia Freire Lucena – João Pessoa/PB

O estímulo ao consumo de frutas pelas crianças deve partir dos pais, dando o exemplo e buscando valorizar uma alimentação mais saudável. Investimentos em propaganda direcionada a este público e o uso de imagens de personagens infantis podem ajudar a alavancar o consumo neste nicho de mercado, que é grande e apresenta grande potencial, especialmente para os derivados como sucos. As crianças, por vezes, se alimentam mal, reflexo do que se consome em casa. Além da oferta dos produtos *in natura*, é importante promover alimentos processados como polpas, sucos, *chips* de maçã, manga, banana, entre outros, junto a este segmento de mercado.

Luciene Mendes – Juazeiro/BA



Yahto

Couve-Brócoli Híbrido F1

FELTRIN
SEMENTES

Uma
empresa
voltada para o
futuro

DISK FELTRIN: (54) 2109.4400 - WWW.SEMENTESFELTRIN.COM.BR

Siga a HF Brasil nas redes sociais!

hortifrutibrasil.blogspot.com[@revistahortifrutibrasil](https://www.facebook.com/revistahortifrutibrasil)[@hfbrasil](https://twitter.com/hfbrasil)[@hfbrasil](https://www.instagram.com/hfbrasil)

Por um setor engajado em ações de incentivo ao consumo!

No dia 25 de março, a PMA (Produce Marketing Association) reuniu associados e convidados para um café da manhã, com objetivo de discutir formas de se elevar o consumo de hortifrutícolas no País. A entidade norte-americana tem como missão estimular o relacionamento entre seus membros, informar a comunidade e buscar soluções ao setor de frutas e hortaliças. Desta vez, o evento procurou integrar profissionais brasileiros, e a equipe Hortifruti/Cepea estava lá, representada pela pesquisadora Mayra Monteiro Viana. Na ocasião, a vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios Globais da entidade, Nancy Tucker, sensibilizou os participantes sobre a importância do incentivo à demanda. Dividindo sua experiência, relatou que o setor precisa se aproximar mais do consumidor final. Colocar painéis nas lojas varejistas que contem a história do produtor e a origem daquele hortifruti é uma prática que pode ajudar. E, em linha com o conteúdo da edição de fevereiro deste ano da revista **Hortifruti Brasil** (nº 131), Nancy defendeu que é preciso se comunicar com o consumidor infantil, por meio de personagens e excursões escolares no varejo, por exemplo. Valeska Ciré, representante da PMA no Brasil, fechou a agradável manhã convidando o setor a continuar esse debate. Não queremos ser o segundo país mais obeso do mundo em 2022, e o produtor só tem a ganhar com o aumento do consumo. Como o esforço precisa ser conjunto, que essa reflexão ganhe força!



Fomos à roça, depois ao chef

Para entender melhor como funciona a relação comercial entre produtores de frutas e hortaliças e restaurantes da alta gastronomia, no dia 18 de março, Daiana Braga (*foto 1*) e Caroline Ochiuse Lorenzi (*foto 2*) foram a Morungaba (SP) visitar o produtor de orgânicos David Ralitera, que vende seus produtos diretamente a restaurantes de São Paulo. No dia 21, as integrantes da **Hortifruti Brasil** foram à Nova Odessa (SP) conversar com o *chef* Andrew Bushee (*foto 3*), do Bravíssimo Ristorante, no Jardim Botânico. Agradecemos aos senhores David e Andrew pela receptividade!

Venha nos visitar na Hortitec!

Como você deve ter visto na sobrecapa desta edição, estaremos na 21ª Hortitec e gostaríamos de convidá-lo a nos visitar. A feira acontece entre os dias 28 e 30 de maio, no recinto da Expoflora, em Holambra (SP). Toda a nossa equipe estará no estande para te receber. Vamos também ministrar palestras sobre o mercado de HF na Sala do Produtor, em parceria com a DuPont. O estande da **Hortifruti Brasil** estará localizado no Setor Azul. Caso você ainda não tenha convite para a feira, ligue para nós e reserve gratuitamente o seu! Nosso telefone é (19) 3429.8808. E não se esqueça de dar uma passadinha no estande, ok?

Preparem os cobertores!

Produtores devem se preparar. Há previsão de que o frio chegue mais cedo neste ano, já em maio, quando podem ocorrer até mesmo geadas. Quanto às chuvas nas principais regiões produtoras de HF, a previsão é que ocorram dentro ou até um pouco acima da média histórica neste outono. Apesar de não serem suficientes para recuperar o déficit dos reservatórios de água, as chuvas são muito bem-vindas e já e devem favorecer o bom desenvolvimento das lavouras. Há chances de ocorrer *El Niño* no segundo semestre, mas só daqui a alguns meses será possível confirmar a ocorrência ou não do fenômeno e suas consequências.

Fertis
FMC

A diferença entre
crescer e ir além.

Fertis
FMC

Um novo conceito no alcance
de altos níveis de produtividade.

ATIVAÇÃO DO SOLO

PRODUTIVIDADE

NUTRIÇÃO ESPECIAL

QUALIDADE

Crescer bem protegido é sempre bom, mas quando isso é feito com nutrição é ainda melhor.
Chegou a linha Fertis da FMC, com ela sua planta se desenvolve como gente grande e apresenta resultados superiores.
Fertis. O importante é crescer com saúde.

FMC

Da Roça

O que os restaurantes da alta gastronomia

Uma comida cuidadosamente preparada com técnicas corretas e muitas vezes particulares do *chef*, que preza pelo sabor completo do alimento, resultando em pratos requintados, com misturas e preparações ousadas. É assim que alguns *chefs* definem a alta gastronomia.

Trata-se, sim, de um nicho no segmento de restaurantes no País, mas a sofisticação dos ambientes aliada ao requinte dos pratos têm conquistado prestígio internacional nos últimos anos. O restaurante paulistano D.O.M., do premiado *chef* Alex Atala, figura entre os 10 melhores do planeta e, recentemente, Helena Rizzo, do Maní, também na capital paulista, foi escolhida a melhor *chef* do mundo pela cultuada revista inglesa *Restaurant*. Em 2013, o D.O.M. foi considerado o 6º melhor restaurante do mundo também pela *Restaurant*, e o Maní estava em 46º

lugar da mesma lista. Outras centenas de restaurantes estão, igualmente, trabalhando com pratos de alta gastronomia não só nas capitais, mas também no interior do Brasil.

Essa sofisticação da culinária brasileira atende a uma demanda cada vez maior de um grupo de consumidores interessados em produtos de maior valor agregado, sofisticados, raros e exclusivos. Mais do que desfrutar de prazer sensorial, frequentar esses restaurantes demonstra ascensão social, segundo indica a pesquisa Brasil Food Trends 2020, divulgada em 2010 pela Fiesp e pelo Itai.

Para saborear pratos da alta gastronomia, o cliente desembolsa valores elevados, muito acima do despendido em restaurantes tradicionais. Segundo a revista *Veja* São Paulo, no jantar, uma pessoa pode gastar com um menu de oito pratos

ALTA GASTRONOMIA IMPULSIONA OS PREÇOS DOS PRATOS NO BRASIL

Valores médios gastos por pessoa em restaurantes premiados de São Paulo

TOP 3 DOS RESTAURANTES POR CATEGORIA¹

Categoria	Primeiro lugar	Segundo lugar	Terceiro lugar
Comida Brasileira	Dalva e Dito - R\$ 106 a R\$ 175	Brasil a Gosto - R\$ 106 a R\$ 175	Tordesilhas - R\$ 106 a R\$ 175
Comida Contemporânea	Epice - R\$ 71 a R\$ 105	D.O.M. - R\$ 106 a R\$ 175	Maní - R\$ 106 a R\$ 175
Comida Francesa	La Brasserie Erick Jacquin*	Chef Rouge - R\$ 106 a R\$ 175	Rive Gauche Cuisine - R\$ 106 a R\$ 175
Comida Italiana	Fasano - acima de R\$ 175	Attimo - R\$ 106 a R\$ 175	Emiliano - acima de R\$ 175

¹ Ranking Revista *Veja* Especial São Paulo Comer & Beber 2013/2014. Valores médios gastos por pessoa (bebida não inclusa), captados entre dezembro/13 e fevereiro/14.

* La Brasserie Erick Jacquin está com as atividades suspensas temporariamente desde dezembro/13.

ao Chef!

demandam do setor de HF?

(sem contar a bebida) até R\$ 495,00 no restaurante D.O.M.. Uma porção de frutas, na sobremesa, sai por R\$ 24,00. Preços elevados não são exclusividade do mais premiado restaurante brasileiro; outros restaurantes de destaque no País também convertem em cifras a qualidade que oferecem.

O preço elevado não se restringe aos pratos de carnes. Os restaurantes contemporâneos, em especial, têm como ingredientes principais legumes, frutas e verduras, com destaque para produtos exóticos ou de “origem regional”. O tucupi, jambu, priprioca, batata-baroa, por exemplo, foram transformados em estrelas da alta gastronomia, especialmente em restaurantes contemporâneos. Outro segmento que pode também impulsionar os hortifrutícolas são os vegetaria-

nos com proposta de culinária refinada.

Apesar do interesse por hortaliças e frutas em cardápios elaborados, *chefs*, assessores e pesquisadores da área consultados pela **Hortifruti Brasil** apontam que ainda têm dificuldades para encontrar com a frequência necessária produtos adaptados à alta gastronomia. Abre-se, portanto, uma oportunidade para o setor hortifrutícola. Mas, como aproveitar esse exigente mercado? Quais as demandas da alta gastronomia em relação a frutas e hortaliças? Quais as tendências? A **Hortifruti Brasil** foi em busca dessas respostas com produtores, *chefs* de cozinha, pesquisadores e pessoas ligadas à alta gastronomia; analisou também as vantagens, desvantagens, oportunidades e desafios desta relação comercial.

VALOR DA PORÇÃO DE FRUTA OFERECIDA COMO SOBREMESA EM RESTAURANTES PREMIADOS DE SÃO PAULO



Restaurantes	Preço
D.O.M.	24,00
Vecchio Torino	20,00
Attimo	19,00
Gero	19,00
Amadeus	17,00
Cantaloup	17,00
Così	17,00
JAM	17,00
Kaá	17,00
Vento Haragano	16,00

Fonte: Revista Veja Especial São Paulo Comer & Beber 2013/2014. Preços checados entre 8 e 15 de janeiro de 2014, por porção individual de fruta.

DA ROÇA AO CHEF!

Tudo começa quando o *chef* desenvolve o menu. Nesta etapa, o *chef* já tem uma ideia dos alimentos/ingredientes que vai utilizar, inclusive a quantidade. No caso das hortaliças e frutas, um requisito muito importante é o seu frescor; devem chegar às mãos do *chef* o mais fresco possível, de preferência recém-colhido. Para isso, é preciso ter fornecedores à disposição. As compras são feitas várias vezes na semana também por falta de espaço para estocagem de quantidade elevada.

Conforme levantamento da **Hortifruti Brasil**, o que não pode faltar na cozinha de um *chef* é o básico também de uma casa: batata, tomate, cebola e folhosas em geral.

Ao se ter a lista de compras em mãos, é hora de entrar em contato com os fornecedores. Frutas e hortaliças percorrem dois principais caminhos principais desde que saem da roça até chegarem à cozinha do restaurante. Um deles é a **compra direta**

com o produtor. Em restaurantes de alto padrão, é comum essa relação comercial. Ao procurarem diretamente a “fonte”, *chefs* estão em busca de hortifrutícolas mais diferenciados, que tenham sabor, cor e aspectos diferentes daqueles encontrados no atacado ou varejo. Outro caminho bastante comum é o próprio produtor “bater na porta” do *chef*, oferecendo seus produtos.

Bruno Labegalini Zucato, consultor na área de gastronomia, inclusive com o *chef* Alex Atala, explica bem como é a relação do restaurante com os produtores de frutas e hortaliças. “Cada restaurante trabalha com seu fornecedor e, em geral, procura preservar essa relação ao longo do tempo. É muito comum, também, o produtor oferecer um produto diferenciado e o *chef* passar a utilizá-lo. Depende muito da qualidade do que é oferecido, da capacidade de entrega, e do interesse do *chef* em utilizar tal matéria-prima em

LISTA DE COMPRAS BÁSICA DE FRUTAS E HORTALIÇAS

Exemplos de ingredientes que não podem faltar na despensa do chef

HORTALIÇAS CONVENCIONAIS

Batata	Folhosas em geral (rúcula, alface, acelga, escarola)
Tomate	
Cebola	
Cenoura	Condimentos (hortelã, alecrim, tomilho e manjericão)
Alho-poró	
Salsão	

FRUTAS CONVENCIONAIS

Manga	Mamão
Banana	Laranja
Morango	Limão
Manga	Goiaba
Abacaxi	

Fonte: Agentes consultados para a elaboração desta matéria (produtores, chefs, assessores, pesquisadores) e Boletim Sebrae 2014.

Quando o chef é exigente,
a escolha começa no campo.

1/2011

Sementes de tomate do tipo caqui, grape ou cereja para encher os olhos dos chefs renomados, conte com a Blueseeds.

Híbridos desenvolvidos e melhorados para aumentar a produtividade, gerar frutos firmes, de bom calibre, com ótima coloração e resistentes a várias doenças. Blueseeds, resultados no azul. Vermelho, só o tomate.



Blueseeds

CADEIA DE SUPRIMENTOS

Veja quais são os caminhos dos hortifrutícolas até a cozinha do restaurante

PRINCIPAIS FORNECEDORES DOS RESTAURANTES DA ALTA GASTRONOMIA



PRODUTOR

A compra direta é a forma preferida dos chefs



CHEF

Outras formas de aquisição de frutas e hortaliças pelos restaurantes:



DISTRIBUIDOR

(Empresa ou agente que realiza a compra da mercadoria direto da fazenda e depois revende aos restaurantes e varejo).



FEIRAS-LIVRES

Os chefs tem também uma relação direta com os feirantes, muitos deles também produtores. As feiras orgânicas são as preferidas dos chefs.



SUPERMERCADOS E ATACADOS

Não são os principais centros de compra, mas são alternativas quando o chef necessita comprar ingredientes com urgência, que estão em falta na cozinha do restaurante.

seu menu, seja fixo ou não”.

A maioria dos restaurantes de alta gastronomia já tem fornecedores/produtores fixos. O *chef* entra em contato com o produtor, checa o que ele tem disponível para colher na semana e, em resposta, o produtor monta o pedido para entregar nos dias seguintes. É assim que trabalha David Ralitera, produtor de orgânicos de Morungaba (SP) e que tem, entre seus clientes, restaurantes de São Paulo. “Os produtos solicitados pelo chef precisam estar em acordo com o que eu tenho disponível para colher”, diz Ralitera. O *chef* também costuma visitar a fazenda, gosta de saber quem está por traz do alimento, como é cultivado, qual é o manejo etc.

Um restaurante, em geral, demanda pouco volume por entrega, e essa limitação é que restringe o interesse dos produtores por esse tipo de cliente. Muitos produtores trabalham com larga escala, e fornecer para compradores como atacadistas acaba compensando mais que trabalhar com restaurantes.

Na maioria dos casos, não há contrato formal entre o produtor e o restaurante, e isso gera riscos para ambos. De um lado, não há garantia de entrega e, de outro, de venda da mercadoria. Isso pode desestimular principalmente o plantio de hortifrutícolas diferenciadas, já que a sua recolocação em outros canais pode não ser viável.

Além dos produtores, os *chefs* dispõem de **distribuidores** para suprir sua demanda por hortifrutis. Esses distribuidores atendem tanto restaurantes quanto o varejo em geral. Em visita à propriedade de David Ralitera, em Morungaba, em março de 2014, a equipe da **Hortifruti Brasil** acompanhou um dia movimentado, de retirada de produtos por parte de alguns distribuidores. “Eles vêm buscar minhas mercadorias e depois revendem aqui na região e também em São Paulo”, explicou o produtor.

Outro centro de compra dos restaurantes são as **feiras-livres** e há aquelas específicas para a comercialização de produtos diferenciados, como os orgânicos.

Supermercados e atacados também podem ser uma alternativa de compra para o *chef*. No entanto, os restaurantes da alta gastronomia procuram esses mercados apenas quando precisam abastecer a cozinha com urgência, sobretudo com frutas e hortaliças convencionais. Essa é a opção para o *chef* Andrew Bushee, do Bravissimo Ristorante, de Nova Odessa (SP). “Dependendo do fluxo de clientes no restaurante, (...) também recorremos aos supermercados para repor algum produto em falta”. Em relação aos atacados, por venderem elevada quantidade de alimentos, não figuram entre as principais alternativas para alguns restaurantes. “Não

compensa. Precisamos de um volume menor em relação ao comercializado nestes locais”, conclui Bushee.

Essa pode ser uma oportunidade para produtores que desejam negociar com restaurantes, agregando valor às suas frutas e hortaliças. “Para os produtos convencionais, a qualidade é fundamental, assim como a uniformidade de tamanho por embalagem, que proporciona maior rendimento no preparo dos pratos. Produtores devem selecionar também os melhores em aparência, sabor, aroma, cor e textura, além de oferecer, desde a colheita, seleção, embalagem e armazenagem”, avalia a pesquisadora Evanilda Prospero, da Esalq/USP.



“NEGOCIAR COM O CHEF É UMA FORMA DE FORTALECER MEU TRABALHO, JÁ QUE PRODUZO ALIMENTOS ORGÂNICOS, BASTANTE DESEJADOS POR ESSE PROFISSIONAL”

ENTREVISTA: **David Ralitera – Santa Adelaide Orgânicos**

David Ralitera é francês, chegou ao Brasil em 2006. Começou a produzir orgânicos em 2008 na fazenda da família em Morungaba, no interior de São Paulo. Esses produtos viraram negócio em 2011, quando David criou a Santa Adelaide Orgânicos. Atende distribuidores, restaurantes e supermercados em São Paulo, além de participar de feira de orgânicos na capital.

Hortifruti Brasil: Como começou a venda de produtos orgânicos aos restaurantes de São Paulo? Como é seu relacionamento com os chefs?

David Ralitera: Quando comecei a vender meus produtos diferenciados no mercado, alguns conhecidos começaram a divulgar. Hoje, é comum o *chef* vir me visitar pelo menos duas vezes ao ano. Explico como são feitos o manejo e plantio daquele determinado produto. Procuram saber quem está por trás da produção. Negociar com o *chef* é uma forma de fortalecer meu trabalho, já que produzo alimentos orgânicos, bastante desejados por esse profissional.

HF Brasil: Como é feita a logística até São Paulo?

Ralitera: Eu mesmo vou até lá, três vezes por semana. Como é por minha conta, acabo embutindo o custo do transporte no valor dos produtos. Também vendo para distribuidores, que vêm buscar as mercadorias. Entrego também cestas orgânicas em São Paulo em domicílios.

HF Brasil: O que os restaurantes mais procuram em sua fazenda? Quais são as principais exigências?

Ralitera: No mês passado, por exemplo, colhi cenouras pretas, amarelas e brancas e tomates pretos e amarelos.

Esses frutos são raros, e os *chefs* procuram bastante por essa diferenciação. Para eles, faz toda a diferença a utilização de produtos inusitados em seus pratos.

HF Brasil: Como funciona o processo de abastecimento dos restaurantes? Vocês chegam a fazer algum contrato de fornecimento?

Ralitera: Não, já que não é sempre que posso oferecer determinado produto. Faço a lista toda semana com os produtos que tenho prontos para colher, envio a lista para eles e assim consigo entregar o pedido no dia seguinte. Alguns restaurantes conseguem trabalhar comigo de uma forma programada.

HF Brasil: O abastecimento aos restaurantes ocorre o ano todo?

Ralitera: Sim. Não tem feriado, carnaval, Natal, Ano-Novo. Se o restaurante está aberto, nós atendemos. Não posso deixar de colher se o produto está no ponto ideal de colheita. Não tenho câmara fria, por exemplo, para poder armazenar meu produto. Eu colho o que vai ser entregue no dia. E os *chefs* dão muito valor para um produto recém-colhido, oferecer um prato cujo alimento foi colhido naquele dia.



“AQUELE PRODUTOR QUE TEM UM PRODUTO DIFERENCIADO, COM CERTEZA, VAI CHAMAR A ATENÇÃO DO CHEF”

ENTREVISTA: **Bruno Labegalini Zucato**

Bruno Labegalini Zucato é bacharel em Relações Internacionais pela Universidade de São Paulo (USP) e tem especialização em Marketing pela *University of La Verne*, na Califórnia (EUA). Depois de trabalhar em consultorias e gerenciar uma escola de negócios, coordena desde 2012 o projeto Retratos do Gosto, que objetiva abrir espaço para pequenos produtores por meio do desenvolvimento de uma marca de alimentos brasileiros, com a curadoria do chef Alex Atala. É membro do Instituto ATÁ, também de iniciativa do chef, e que visa fomentar as discussões sobre a alimentação no Brasil.

HF Brasil: Quais são as principais exigências dos chefs?

Zucato: A primeira, é claro, tem a ver com qualidade. Isso é primordial. Diferenciação também é um aspecto relevante. O chef está sempre atrás de um produto diferenciado, seja em qualidade, seja na característica do produto. Uma verdura orgânica, por exemplo, vai ser mais interessante para o chef do que uma convencional. Mas, outro ponto fundamental, é a garantia de entrega.

HF Brasil: Tem mercado para o produtor atender restaurantes de alta gastronomia?

Zucato: Há mercado, com certeza. A busca por ingredientes de qualidade está na ordem do dia. Afinal, essa é a matéria-prima desse negócio. Mas produtores precisam ter em mente que as expectativas desses compradores [restaurantes] são altas. O público com o qual esses restaurantes lidam é bastante exigente. E essa exigência se reflete também na relação do restaurante com o fornecedor, que precisa ter garantia de qualidade e constância de entrega. Se faltar matéria-prima, o chef terá de mudar o menu ou trocar de fornecedor.

HF Brasil: Há preferência por produtos orgânicos?

Zucato: Sim, um produto orgânico faz toda a diferença ao chef. Já é senso comum, felizmente, que os produtos orgânicos têm muitas vantagens em relação ao convencional, seja no aspecto organoléptico, seja no socioambiental – com o qual os restaurantes de alto nível têm se preocupado cada vez mais. Na gastronomia, há inclusive a tendência de se dizer que “o feio é bom”. Ou seja, se um hortifruti apresenta algumas imperfeições, é porque ele foi cultivado no seu tempo, sujeito às condições da natureza, mas resultando num sabor mais agradável.

HF Brasil: Muitos de nossos leitores são produtores de frutas e hortaliças convencionais. Em sua opinião, quais as oportunidades que esses produtores têm para negociar com os restaurantes?

Zucato: Eu diria que esse é o momento do produtor. A gastronomia é um meio muito competitivo, e ávido por qualidade e inovação. A tendência, no mundo todo, é de

se trabalhar com produtos locais e que respeitem o meio ambiente. No Brasil, essa tendência está ganhando cada vez mais força e vai influenciar também outros nichos, para além da alta gastronomia. Para o produtor, vale a dica de explorar sempre produtos de qualidade, e oferecê-los o mais fresco possível. Ele precisa ter em mente que, em geral, a entrega é fundamental para esse comprador exigente, o que pode dificultar seu acesso a esse mercado. Para driblar essa adversidade, a construção de parcerias com outros produtores, por exemplo, pode ser uma alternativa interessante. Um outro ponto importante é a diversificação da produção, na tentativa de se diferenciar dos demais produtores. Se ele produz abobrinhas, por exemplo, ele pode diversificar colhendo miniabobrinhas. E para ver tais oportunidades, uma conversa com o chef pode ser bastante positiva – e, acredite, ele estará cada vez mais disposto a ouvi-lo também.

HF Brasil: Você coordena o projeto Retratos do Gosto, que ajuda o pequeno produtor a ter acesso ao mercado da gastronomia. Como funciona? Qualquer produtor interessado pode participar deste projeto?

Zucato: A Retratos do Gosto é uma marca de alimentos que visa gerar o acesso de pequenos produtores ao mercado, tendo a curadoria do chef Alex Atala. O objetivo da marca é identificar produtores com uma iniciativa interessante e trabalhar seus produtos numa mesma linha, fortalecendo o discurso de cada um. O projeto é bastante recente – tem somente dois anos – e, por enquanto, conta com poucos produtos, porque precisamos dar preferência, nesse primeiro momento, àqueles com facilidades logísticas, ou seja, os não perecíveis. Hoje contamos com produtores de arroz, derivados de milho, cacau, vinagre, feijão... Qualquer produtor pode ter acesso ao projeto, mas fazer parte da linha já é um caminho um pouco mais complexo. São muitas as variáveis que precisamos levar em conta antes de incluir um produtor – até porque, aderindo à linha, ele compartilha alguns dos riscos conosco. E o produtor precisa estar preparado para isso. Para quem quiser dialogar com a marca, há um e-mail de contato: info@retratosdogosto.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 Sicchieroli. 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.



O QUE ESTÁ NA LISTA

Além da qualidade, sabor, frescor e aparência das frutas e hortaliças, os *chefs* procuram também por produtos diferenciados/exóticos e nativos (com apelo a “brasilidade”). Esses ingredientes têm conquistado cada vez mais os consumidores, e os *chefs* que estão em busca de novidades que agradem seus clientes.

Entre os aspectos que os hortifrúti considerados diferenciados/exóticos apresentam estão as variações de cor, tamanho e formato comparativamente aos convencionais. Alguns exemplos são as cenouras coloridas, berinjela branca, tomates com tamanhos diferentes. No grupo dos diferenciados, chamam a atenção

também hortaliças como endívia e radicchio, bastante procuradas pela alta gastronomia. Algumas flores comestíveis também entram neste grupo.

Frutas e hortaliças nativas de determinada região brasileira, ou seja, que surgiram naturalmente no Brasil e não como resultado da inserção de espécies de outros países, ainda são pouco conhecidas nacionalmente e instigam a criação de novos pratos pelos *chefs*, aponta a pesquisadora Evanilda Prospero, da Esalq/USP. A enorme diversidade brasileira no que diz respeito a frutas e também a hortaliças ainda seria pouco “explorada”. Alguns produtos nativos da Mata Atlântica, Cerrado e Amazônia, como o cambuci, jaraca-

LISTA DE DESEJOS DO CHEF

Exemplos de alguns produtos diferenciados/exóticos e nativos brasileiros que têm lugar na cozinha do chef

DIFERENCIADOS/EXÓTICOS

Physalis - fruto alaranjado e pequeno, semelhante em tamanho, forma e estrutura a um tomate, considerado medicinal

Mangostão - fruto esférico, vermelho a castanho-escuro, manchado de amarelo

Pitaita - fruta com pele folhosa, com apelo visual atrativo

Kino - semelhante a um melão oval, com espinhos grossos, consumido como sobremesa

Cherimoia - pequena árvore, cujos frutos são apreciados em sucos

Granadilho - semelhante ao maracujá

Abiu - bastante doce, pode ser consumida ao natural ou como geleia

Lichia, longan e rambutão - semelhantes entre si, usados em sucos e geleias

Tamarillo - semelhante ao tomate, usado no preparo de sucos, geleias ou compotas, salada de frutas e molhos

Buriti - usado em doces, sucos, picolé, licor, vinho, sobremesas

Tomate coração-de-boi - variedade de tomate

Radicchio - folhosa vermelha com nervuras brancas

Cambuci - variedade de pimenta

Miniaturizados - tomates, milhos, berinjelas, pepinos, abóboras e morangas

NATIVO-BRASILEIROS

Pitanga - a mais comum é a vermelha, mas tem amarela e preta

Jaracatiá - mamão pequeno brasileiro quase extinto e pouco conhecido

Jussara - fruta similar ao açai

Uvaia - fruta bastante usada para sucos

Grumixama - similar à jabuticaba

Camu-camu - usada em sucos, geleias, refrescos

Fonte: Agentes consultados para a elaboração desta matéria (produtores, chefs, assessores, pesquisadores) e Boletim Sebrae 2014.

DE DESEJO DOS CHEFS?

tiá, camu-camu, estão sendo procurados com objetivo de transmitir “brasilidade” aos pratos. Porém, não é fácil encontrar esses produtos. Isso porque sua produção em escala comercial é pequena. Além disso, boa parte ainda é desconhecida pela maioria da população brasileira, com exceção da sua região nativa.

Com a produção pequena, os produtos diferenciados/exóticos e nativos tendem a apresentar alto valor de comercialização, preço que boa parte dos restaurantes da alta gastronomia paulista está disposta a pagar. E existe uma parcela da população que também desembolsa

mais para provar pratos, sobremesas, geleias, bebidas, sorvetes que tragam novidades.

Outro tipo de produto que está entre os queridinhos dos *chefs* são os orgânicos. “O produto da natureza tem imperfeições, mas não quer dizer que ele não é bom. O fato de ser orgânico é o que pode ganhar a atenção do *chef*”, afirma Bruno Zucato. Há quem diga que, pelo fato de não haver a utilização de defensivos na produção das frutas e hortaliças orgânicas, estas possuem mais “gosto” que os alimentos cultivados pelo sistema convencional, além de serem mais saudáveis.



“AS FRUTAS E HORTALIÇAS DEVEM SER VISTAS COMO INGREDIENTES QUE VÃO COMPOR UM PRATO, E NÃO APENAS COMO PRODUTOS”

ENTREVISTA: **Alberto Landgraf**

Alberto Landgraf estudou culinária na *Westminster Kingsway College*, em Londres (Inglaterra). Em 2011, o cozinheiro paranaense foi eleito *chef* revelação na edição do “Comer & Beber” da Revista *Veja*. Ele comanda desde a inauguração o Restaurante *Epice*, em São Paulo, eleito o 41º melhor restaurante da América Latina pelo *Latin America’s The 50 Best Restaurants 2013*, da revista inglesa *Restaurant*. Com uma audaciosa seleção de ingredientes, o foco se volta para o frescor dos alimentos e produtos de fornecedores locais.

Hortifruti Brasil: Quais são as principais exigências dos chefs?

Alberto Landgraf: A maior exigência é o sabor. A aparência também interessa, mas não adianta o ingrediente ser bonito e não ter sabor. Prezamos pela qualidade e consideramos que as frutas e hortaliças devem ser vistas como ingredientes que vão compor um prato, e não apenas como produtos.

HF Brasil: Qual é o perfil dos fornecedores de frutas e hortaliças do restaurante onde você atua? Vocês têm fornecedores fixos?

Landgraf: Sim, pois acreditamos que é preciso criar um vínculo, uma parceria. E temos dois perfis de fornecedores. Um deles são os atravessadores, que compram na ceasa e revendem para nós, e que correspondem aos ingredientes básicos e que hoje ainda representam o maior volume de compras. E o outro é o contato direto com o produtor – a maior parte com produção orgânica –, o qual eu prefiro, pois é possível

pagar um valor maior direto para ele. E para uma boa parceria, é preciso conhecer de perto como os produtores trabalham, em termos de logística, no tratamento com os empregados, qual a preocupação com o meio ambiente. Para firmar esse contato, fazemos visitas a campo.

HF Brasil: Temos como leitores produtores de frutas e hortaliças de todo Brasil, de diferentes escalas de produção. Você enxerga oportunidades para que produtores com esse perfil se tornem fornecedores de restaurantes sofisticados?

Landgraf: Sim, desde que eles estejam dispostos a entender o que *chef* precisa. Por exemplo, se eu preciso de uma cenoura mais jovem, colhida antes, por ela ser menos fibrosa, o produtor tem que estar disposto a me fornecer com essas características e eu estou disposto a pagar um valor maior por isso. O objetivo final desses ingredientes tem que ser o sabor, nem tanto o tamanho, a cor ou a quantidade.

Produtividade e inovação ao seu alcance. Ou melhor: ao seu toque.

Prepare-se para conhecer de perto as novas tecnologias e as soluções inovadoras da Syngenta que trarão o futuro do negócio de Frutas, Legumes e Vegetais até você. E o melhor: você poderá acompanhar, através de Tablets, as palestras de mais de 20 culturas, tornando nossa jornada ainda mais produtiva durante o evento.

Jornada Produtiva FLV 2014. O futuro do seu negócio já chegou.

Data: 25 a 30 de maio de 2014 **Local:** Estação Experimental de Holambra
Endereço: Rodovia SP 340, s/nº, Holambra/SP





JORNADA PRODUTIVA FLV

Tecnologia no presente, olhar no futuro.

2014



Assista ao vídeo de nossa jornada.



syngenta®

TM



“NOSSOS FORNECEDORES SÃO PEQUENOS PRODUTORES DA REGIÃO, MAS SERIA INTERESSANTE O CONTATO COM OS GRANDES”

ENTREVISTA: **Andrew Bushee**

Andrew Bushee é americano, formado em Gastronomia nos Estados Unidos. Chegou ao Brasil em 1995, através de um convênio entre o *The Culinary Institute of America* e o Senac (SP), para implantar o curso de Gastronomia no Brasil. Bushee é chef do Bravissimo Ristorante Jardim Botânico, em Nova Odessa (SP).

Hortifruti Brasil: Qual é o perfil dos fornecedores de frutas e hortaliças? Como é a rotina de compras desses produtos?

Andrew Bushee: Basicamente são pequenos produtores da região de Nova Odessa. O fato de termos esses fornecedores próximos é uma grande vantagem, pois conseguimos produtos frescos. Com os grandes produtores, é mais difícil o contato, pois eles trabalham com grandes quantidades, mas seria interessante tê-los como fornecedores. Dependendo do fluxo de clientes que recebemos no restaurante, é preciso aumentar a lista de compra, então recorremos também aos supermercados. Já tivemos a experiência de adquirir frutas e hortaliças em ceasas, mas não compensa, precisamos de um volume menor em relação ao comercializado nestes locais.

HF Brasil: Como vocês garantem a entrega dos produtos? É feito algum tipo de contrato de fornecimento?

Bushee: Não temos contratos com os fornecedores de frutas e hortaliças, mas temos com os de outros produtos que servimos no restaurante, como os pescados. No caso dos hortifrutis, nós encomendamos os pedidos e eles nos entregam duas vezes por semana. Raramente tenho problemas

com fornecimento, pois não pode faltar os ingredientes que compõem os pratos do cardápio. Às vezes recebemos produtos diferenciados que são difíceis de achar, que usamos para decorar pratos ou em degustações.

HF Brasil: Há preferência por produtos orgânicos?

Bushee: Os produtos orgânicos, ou diferenciados, não são nossa prioridade. É claro que, se há a possibilidade, compramos, sim, certa quantidade para utilizá-los em degustações, por exemplo. Nossas maiores exigências são a qualidade e o sabor, e o cliente elogia quando os pratos têm essas características.

HF Brasil: Em relação às frutas, qual é a demanda? São usadas para sucos, adornos de pratos, sobremesas ou há interesse também por variedades exóticas?

Bushee: Usamos laranja e limão para sucos, manga e pera em saladas, risotos e peixes, nas sobremesas clássicas e em *drinks*. Para os clientes que, porventura, não podem consumir determinados tipos de alimentos, também oferecemos a própria fruta como sobremesa. Um dos pratos bastante demandados é o purê de banana.

QUAIS AS OPORTUNIDADES PARA O PRODUTOR HORTIFRUTÍCOLA?

É crescente o número de consumidores que comem fora de casa. O brasileiro está selecionando mais o que vai comer, sobretudo com qualidade e que tenha apelo saudável. Portanto, negociar com os restaurantes de alto padrão pode ser mais uma opção de mercado a ser explorado pelo hortifruticultor.

É importante analisar, porém, os prós e os contras desta relação comercial. Dentre as oportunidades para o produtor, está a abertura de mercado para pequenos produtores, para os da agricultura familiar, uma vez que suas produções têm volume relativamente baixo, mas suficiente para atender o *chef*, além do que apresentam forte apelo social.

Aquele produtor que cultiva frutas e hortaliças diferenciadas é quem mais pode se destacar neste nicho de mercado. A alta

gastronomia está sempre atenta às novidades e procura alimentos que surpreendam sua exigente clientela. Produtores de frutas e hortaliças orgânicas também têm espaço cativo nesse mercado, e o mesmo vale para aqueles que ofertam produtos nativos que podem combinar com a culinária de determinados restaurantes. Para o produtor que cultiva hortifrutícolas convencionais, é oportuno, por exemplo, trabalhar com vegetais em versões miniaturizadas.

Arcar com os custos da logística, entregar pequenos volumes de frutas e hortaliças, de forma sistemática e se destacar entre a concorrência são desafios a serem enfrentados por aqueles que se interessarem por esse segmento de mercado – disposto a pagar mais. Cabe ao produtor analisar a viabilidade dessa escolha. ■



"A PROCURA POR PRODUTOS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA E BENÉFICOS À SAÚDE SÃO TENDÊNCIAS DA ALTA GASTRONOMIA"

ENTREVISTA: **Evanilda Prospero**

Evanilda Prospero é mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade de São Paulo (USP). Foi diretora técnica dos restaurantes do campus da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ/USP) de 1981 a 2004. Atualmente é especialista no Laboratório de Frutas e Hortaliças na ESALQ/USP e colaboradora da disciplina Gastronomia Molecular do Curso de graduação em Ciências dos Alimentos. É membro da *Slow Food International* e faz parte da Rede Terra Madre, da Comissão Brasileira da Arca do Gosto e do Grupo de Trabalho de Educação do Gosto.

Hortifruti Brasil: Na área de frutas e hortaliças, o que interessa mais aos chefs da alta gastronomia?

Evanilda Prospero: Podemos citar dois pontos principais: o sabor e a aparência do produto, além de outros quesitos como aroma e textura. Produtos naturais e nativos brasileiros, muitas vezes pouco conhecidos, instigam a criação de novos pratos, como as frutas nativas da Mata Atlântica, do Cerrado e da Amazônia. As hortaliças já conhecidas e mais exóticas, assim como as flores comestíveis, são também produtos diferenciados demandados pelos *chefs* da alta gastronomia.

HF Brasil: Qual o perfil do produtor desejado pelos restaurantes?

Evanilda: O restaurante que atende os mais exigentes paladares deve ter um fornecedor de frutas e hortaliças que produza de forma sistemática, com uma logística eficiente, para que ele possa fornecer seu produto, embora sazonal, periodicamente ao restaurante.

HF Brasil: A senhora faz parte do SlowFood Brasil, que defende a proteção à biodiversidade de cada região. É possível que produtores, principalmente de pequeno porte,

façam parte do SlowFood?

Evanilda: A *SlowFood* tem por missão defender a biodiversidade, divulgar a educação do gosto e unir produtores e coprodutores (consumidores) de produtos de excelência. Através do site slowfoodbrasil.com, os produtores que trabalham com alimentos naturais ou orgânicos podem entrar em contato para participar da Rede Terra Madre. E as pessoas que se identifiquem com a filosofia *SlowFood* podem se associar através do site nacional e internacional: slowfood.it.

HF Brasil: Quais são as tendências da gastronomia? A senhora acha que cada vez mais os restaurantes vão prezar por produtos diferenciados?

Evanilda: As grandes tendências para o mercado de alta gastronomia são a procura por produtos que tenham denominação de origem controlada (DOC) de uma localidade específica e também por alimentos que componham um cardápio que atenda aos apelos de serem benéficos à saúde por suas propriedades nutricionais. Nessa linha, alimentos pouco conhecidos como diversas frutas nativas e hortaliças brasileiras não convencionais serão considerados novidade. ■

VANTAGENS E DESVANTAGENS DE ATENDER CHEFS COM HORTIFRUTIS

VANTAGENS

- Recebe bons preços
- Divulgação de produtos nativos
- Abertura de mercado para pequenos produtores
- Boa demanda por produtos orgânicos

OPORTUNIDADES

- Produtores de pequena escala e com várias culturas
- Aquele produtor que tem produtos nativos, exóticos/diferenciados têm maior chance de se inserir no mercado da alta gastronomia

DESVANTAGENS

- O *chef* necessita de pequenas quantidades, mas com entregas frequentes
- O custo de logística da roça ao restaurante fica por conta do fornecedor, que a embute no preço final

AMEAÇAS

- O produtor de frutas e hortaliças convencionais pode perder espaço neste mercado para aquele que tenha produtos diferenciados/orgânicos.



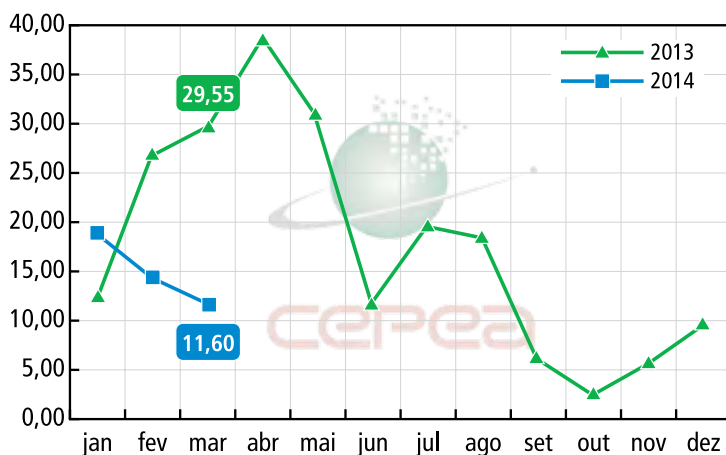
Preços recuam e ficam próximos aos custos

Com alta produtividade, oferta segue elevada em MG

Produtores das regiões mineiras de São Gotardo, Santa Juliana e Uberaba esperavam aumento nos preços em março. Entretanto, este cenário não foi observado durante o mês. Isto porque, em fevereiro, o clima foi pouco chuvoso, propício ao desenvolvimento da hortaliça, que, consequentemente, apresentou alta produtividade. Assim, a oferta esteve elevada, reduzindo as cotações. A média da caixa "suja" de 29 kg foi de R\$ 11,60 em março, queda de 22% frente a fevereiro e de 36,2% em relação à média de janeiro. Apesar da retração, as cotações ainda continuam acima do valor mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura, que é de R\$ 12,00/cx "suja" de 29 kg, considerando-se produtividade de 70,7 t/ha. A rentabilidade, que antes do início da safra era tida como positiva neste período, deve ser limitada devido aos preços reduzidos desde o início da colheita, em janeiro. Os demais meses da safra de verão serão decisivos para os resultados finais da safra. Quanto ao cenário em abril, caso as temperaturas sejam amenas e com chuvas bem distribuídas, conforme indicam as previsões, os preços devem seguir em patamares semelhantes aos do mês anterior.

Começa plantio de inverno

O plantio da safra de inverno 2014 teve início em abril nas regiões mineiras, paranaenses,



Preço continua caindo em março

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

Fonte: Cepea

gaúchas e goianas. De modo geral, a área plantada nesta safra deve se manter frente à da temporada 2013, totalizando 6.000 hectares. A manutenção nos investimentos se deve ao fato de os agricultores se sentirem desestimulados com os preços reduzidos, que predominaram tanto na safra de inverno 2013 quanto na atual temporada de verão 13/14. O plantio deve ocorrer até setembro, e o início da colheita está previsto para meados de junho e julho. A previsão é de que a produtividade das lavouras seja satisfatória na temporada de inverno 2014, no entanto, ainda irá depender das condições climáticas durante o período de desenvolvimento e colheita das raízes.

Mercado se desaquece em março

Em março, os preços da cenoura no atacado paulistano estiveram em baixos patamares. O alto volume e a baixa qualidade da raiz presente no atacado foram os principais fatores que levaram à queda nas cotações. Além disso, os protestos ocorridos no mês, com incêndios e depredações de manifestantes contrários à cobrança de estacionamento na Ceagesp também fizeram com que as vendas fossem dificultadas em alguns períodos, pressionando os valores. Assim, na média de março, a caixa de 20 kg da cenoura do tipo 1A, que normalmente é direcionada ao comércio de feira, foi vendida a R\$ 11,37, queda de 18,4% em relação ao mês anterior. A cenoura do tipo 3A foi vendida a R\$ 21,2, em média – queda de 17,5%. Mesmo com a boa procura da cenoura do tipo G, mantida ainda no final do mês, houve desvalorização, por conta da oferta elevada. Nesta época do ano muitos produtores optam por deixar as raízes mais tempo na terra frente ao alto volume disponível, assim a disponibilidade deste tipo G com menor qualidade acaba aumentando. A média da caixa caiu 24,2% frente ao mês anterior, cotada a R\$ 14,4. A cenoura do tipo G normalmente é encaminhada a cozinhas do tipo industrial, onde geralmente ocorre o processamento da raiz e, assim, não há necessidade de se ter boa aparência. Em abril, não há expectativa de grandes alterações no volume ofertado ao atacado.



Leia o blog da HF Brasil e fique atualizado!
hortifrutibrasil.blogspot.com



Sul de Minas encerra safra sem grande rentabilidade

Em abril, começa pico de colheita em Guarapuava

O pico da segunda etapa da safra das águas em Guarapuava (PR) deve ocorrer neste mês, com a colheita de 43% da área com a cultura. A segunda parte da colheita na região paranaense teve início em meados fevereiro e, até o final de março, tinha atingido 35% da área total cultivada. No período, os preços médios em Guarapuava foram de R\$ 67,24/saca de 50 kg. A oferta da safra das águas 2013/14 deve se reduzir nos próximos meses. Contudo, em maio, começa a colheita da temporada das secas 2014, que, em conjunto com o restante da safra das águas deve resultar em uma área total colhida de 8.055 hectares. Apesar dessa sobreposição de safra não é esperado excesso de oferta até o final da temporada, já que não há aumento de área no período das secas, e a produtividade não deve ser elevada.

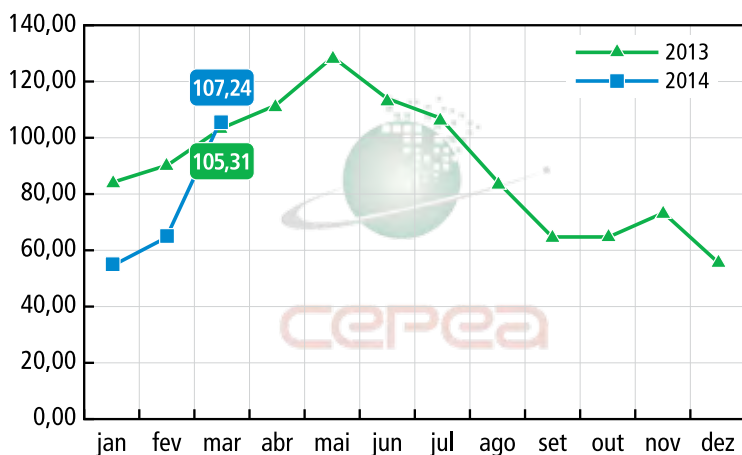
Safra das águas 2013/14 se encerra no Sul de MG

A temporada das águas foi encerrada no último mês no Sul de Minas Gerais. A colheita de batatas começou aos poucos na região em dezembro, com pico de safra registrado em janeiro e fevereiro, quando as temperaturas foram mais elevadas para o período. O clima quente e seco na safra prejudicou a qualidade dos tubérculos mineiros que ficaram inferiores aos de

Guarapuava e Água Doce (SC). O calor afetou principalmente a pele das batatas mineiras, que apresentou coloração mais escura. Além disso, bataticultores locais relataram falta de chuva durante a safra, que acabou prejudicando também a produtividade. Na média da temporada, os preços ponderados pelo calendário de colheita e classificação fecharam em R\$ R\$ 54,70/saca de 50 kg, valor 38% superior às estimativas de custos, para uma produtividade de 32 toneladas por hectare. Vale dizer que para alguns produtores houve quebra de safra, e com isso tiveram rentabilidade abaixo dessa média.

Plantio da temporada paulista de inverno se intensifica

Neste mês, produtores da região de Vargem Grande do Sul (SP) devem intensificar o plantio da safra de inverno 2014. As atividades foram iniciadas lentamente em março, com cobertura de apenas 2% da área total destinada à cultura. Já em abril, com a aceleração das atividades na lavoura, a expectativa é que se plante 44% da área. De acordo com o planejamento dos bataticultores paulistas, em maio o cultivo deve atingir 46% da área, restando apenas 8% para junho. Em relação à área plantada pela região na temporada atual de inverno, deve se manter na comparação com 2013, em 11.850 hectares, caso não falte água para irrigação. Segundo o calendário dos produtores de Vargem Grande do Sul, a colheita de inverno deverá ser iniciada em meados de julho/14.



Colheita tem início em Cristalina

Após quatro meses sem ofertar volume significativo de batatas no mercado, os principais produtores da região de Cristalina (GO) iniciaram a colheita em ritmo mais intenso. O plantio da temporada 2014 iniciou em janeiro e deve se estender até julho. Com relação à colheita, deve seguir o cronograma normal da região, colhendo as últimas áreas em dezembro. Até o momento, produtores de Goiás não registraram severos problemas no plantio e na colheita.

Preço em março é recorde no ano

Preços médios de venda da batata ágata no atacado de São Paulo - 107,24 R\$/sc de 50 kg

Fonte: Cepea





Baixo volume de chuva deve continuar limitando a oferta

Preços devem continuar elevados

Com temperaturas mais amenas, típicas do outono, o desenvolvimento das folhosas deve ser favorecido em abril. No entanto, a oferta ainda deve continuar reduzida, por conta da estiagem observada no primeiro trimestre do ano, que prejudicou a produtividade das lavouras de alface, limitando a produção. Além disso, segundo colaboradores, alguns produtores de São Paulo enviaram folhosas para outros estados, como Minas Gerais, reduzindo ainda mais o volume no mercado paulista, que já estava baixo. Com exceção da semana do carnaval, que apresentou uma redução típica nos preços, as cotações se mantiveram em alta ao longo de março. Assim, na média do mês, a americana foi vendida a R\$ 32,84/cx com 18 unidades no atacado paulistano, aumento de 11% em relação à de fevereiro. A alface lisa foi comercializada a R\$ 33,28/cx com 24 unidades, valorização de 12% na mesma comparação. A crespa, também com 24 unidades, foi cotada a R\$ 35,31/cx, aumento de 14% frente a fevereiro. A alface crespa foi a variedade que apresentou a maior valorização, devido ao baixo volume ofertado dentre as três variedades.

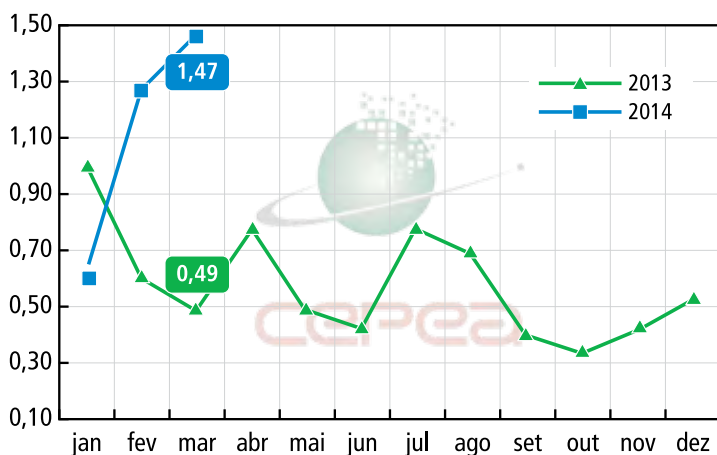
Verão termina com chuva bem abaixo da média histórica

O clima seco e quente que predominou no início do ano nas regiões de Mogi das Cruzes e Ibiúna (SP) deve ser amenizado no mês de abril, com temperaturas mais amenas. Porém as precipitações

tendem a diminuir gradativamente, com menor volume de chuva, quando se compara o mês de abril com o de março. O verão, que se encerrou no dia 20 de março, finalizou com volume de chuva abaixo da média histórica. Segundo dados da Somar Meteorologia, na região de Mogi das Cruzes, o volume pluviométrico acumulado foi de 596 mm e em Ibiúna, de 539, enquanto a média histórica para o período indica 890 mm e 737 mm, respectivamente. Quanto às atividades de transplântio para a safra de inverno 2014, que foram iniciadas no final de março, devem ser intensificadas em abril. Porém, tem sido observado maior transplante de mudas de transição (um pouco mais resistente ao clima úmido), em detrimento das mudas resistentes ao míldio (sementes de inverno, um pouco mais resistentes ao clima seco). Essa adesão foi feita pela maioria dos produtores, devido ao receio quanto às condições climáticas nos próximos meses.

Ocorrência de “vira-cabeça” prejudica lavouras em março

As altas temperaturas que ainda permaneceram nas principais roças paulistas durante o mês de março, prejudicaram a produção de alface nas lavouras. Segundo os produtores, o forte calor não só queimou as folhas como também a raiz das alfaces. Devido ao longo período de estiagem no início do ano, foi observado também, a ocorrência da doença “vira-cabeça”, em Mogi das Cruzes, causando grandes perdas aos produtores consultados em relação à qualidade, já que apresentaram folhas com menor porte, com necroses e manchas escuras. A chuva que começou a ocorrer em maior quantidade, amenizou a seca no cinturão paulista e favoreceu as atividades de transplântio. Porém, a combinação chuva e elevadas temperaturas, preocupou produtores quanto à ocorrência de outras doenças, como a queima de borda. No início de abril, contudo, produtores consultados pelo projeto Hortifruti/Cepepa indicaram que a maior parte das alfaces atingidas pela doença já estava na fase final de desenvolvimento e, dessa forma, grande parte das lavouras a ser colhidas neste mês não deve registrar prejuízos.



Preço da crespa continua em alta

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



Fonte: Cepepa





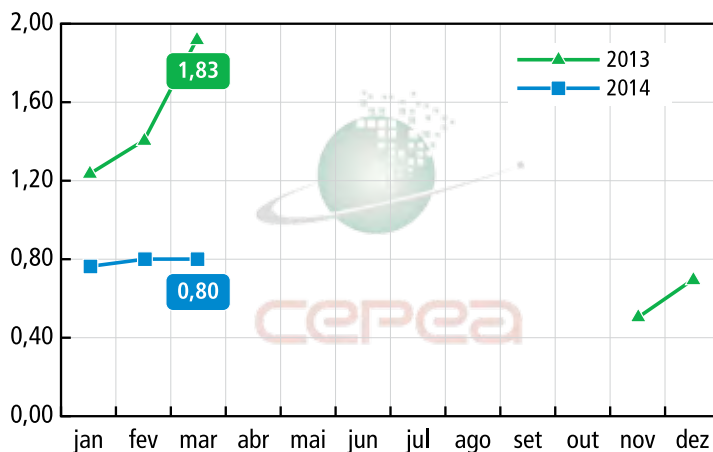
Começam importações argentinas

Importações em ritmo lento

As importações de cebola da Argentina tiveram início aos poucos em março. Pelo menos neste início de importações, a expectativa é que o volume seja menor em relação ao ano passado, pois, diferente do ano passado, a safra sulista brasileira 2013/14 teve boa produtividade e a oferta nacional continuou elevada. Além disso, a boa qualidade da cebola do País, principalmente de Ituporanga (SC), contribuiu para a menor necessidade de compra da estrangeira. Na maioria dos centros de distribuição, como a Ceagesp, os bulbos catarinenses foram os mais demandados, em detrimento do produto argentino. Além disso, a fiscalização na fronteira tem dificultado o trabalho de muitos importadores, pois a entrada de cargas no Brasil está lenta. Assim, os bulbos acabam permanecendo muitos dias à espera de autorização, o que prejudica a qualidade da carga. Mesmo com esse cenário, colaboradores relatam que a intensificação das compras externas deve ocorrer a partir de março, com pico em abril e maio. A partir de então, as importações devem perder força, mas ainda devem contar com volume significativo. Isso porque a safra argentina 2013/14 teve boa produtividade e grande parte dos bulbos já está armazenada e pronta para ser enviada ao Brasil.

Área semeada no Cerrado deve aumentar 5%

Apesar do forte calor e do baixo volume de



chuva em 2014, sobretudo, entre fevereiro e março, quando a região do Cerrado estava no pico de plantio, cebolicultores locais não tiveram dificuldades com o semeio da cebola. Como a maioria dos produtores irriga, as atividades de plantio ocorreram normalmente. Além disso, a partir do final de março as chuvas voltaram aos patamares considerados normais e as temperaturas ficaram mais amenas, contribuindo para o bom desenvolvimento dos bulbos na região. Segundo colaboradores do Cepea, já foram semeados mais de 85% da safra 2014 em Minas Gerais e Goiás, restando 15% para o final de abril e começo de maio. Quanto ao calendário de colheita, está programado para ocorrer de maio a novembro. Porém, pode haver um adiantamento dos trabalhos com o objetivo de evitar as chuvas do final do ano, que prejudicam a qualidade fitossanitária dos bulbos. Em relação aos resultados da safra atual, cebolicultores do Cerrado estão com expectativas positivas, pois com a boa temporada passada, houve incremento de área na região. Segundo estimativas de produtores, no Triângulo Mineiro e em Cristalina (GO) o acréscimo de área deve ser de 5%.

Produtores de São Paulo intensificam plantio

São José do Rio Pardo e Monte Alto (SP) iniciaram o plantio em março, com a intensificação dos trabalhos neste mês. Os baixos índices pluviométricos registrados em São José do Rio Pardo atrasaram em 15 dias o início do semeio, porém o clima se estabilizou em meados de março, normalizando as atividades. Já em Monte Alto, o excesso de chuvas, sobretudo no final do mês passado, atrapalharam alguns produtores, pois o solo na região é arenoso e com a alta umidade houve compactação, prejudicando o semeio. O plantio em São Paulo deve se estender até maio e os primeiros bulbos devem surgir no começo do mês seguinte. Como a safra 2013 não foi muito rentável, muitos agricultores estão desmotivados a investir na cultura. Assim, a região paulista deve apresentar redução de área de 6% na comparação com a temporada anterior.

Preço no Sul continua estável em março

Preços médios recebidos por produtores de Ituporanga (SC) pela cebola na roça - R\$/kg

Fonte: Cepea





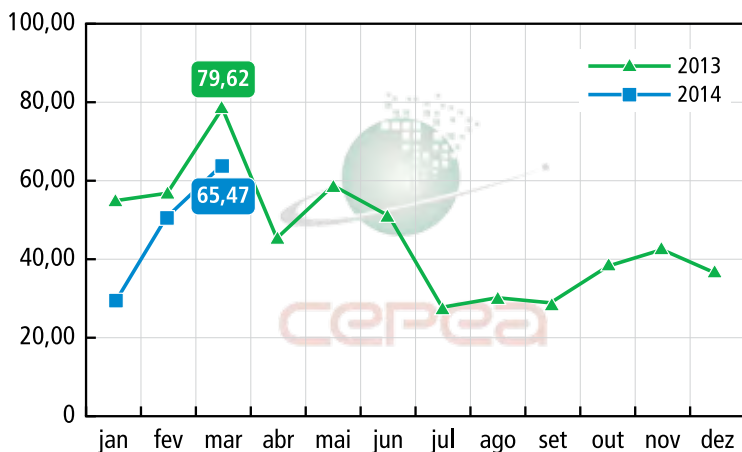
Safra de inverno 2014 deve iniciar com baixa produtividade

Preço do tomate sobe no fim da temporada de verão

Em março, os preços do tomate salada 2A na Ceagesp estiveram 30% maiores frente fevereiro, por conta da baixa oferta. Esse cenário já era esperado por produtores, já que este seria um período de menor produção nas roças, devido ao adiantamento no ciclo dos pés de tomate nesta temporada, em decorrência da estiagem e do clima quente do começo do ano. Além disso, grande parte das regiões da safra de verão já caminhava para o fim de suas atividades, previsto para abril. Outro fator que valorizou o fruto foram alguns períodos isolados de pancadas de chuvas nos últimos dois meses, que reduziram a qualidade. Para que não houvesse mais perdas por conta das chuvas e também para aproveitar os bons preços, grande parte dos produtores acabou colhendo os tomates ainda verdes. A expectativa é que, com a safra de inverno ainda não intensificada, a oferta não deve se elevar, pelo menos até maio, mantendo as cotações elevadas.

Safra de inverno de 2014 se inicia com dificuldades

Em fevereiro e março, produtores já iniciaram a colheita em algumas regiões da safra de inverno, como o Sul de Minas, Araguari (MG), Sumaré (SP) e Norte do Paraná. Em abril, Mogi Guaçu (SP), Pará de Minas (MG), Paty do Alferes e Itaocara (RJ) e as terras quentes de Venda Nova do Imigrante (ES) também entram em colheita. As atividades, no entanto, po-



Reduz oferta de tomate maduro e preço sobe

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

Fonte: Cepea

dem ser prejudicadas em algumas regiões por conta do “vira-cabeça”. A doença tem sido observada em Sumaré, Mogi Guaçu e Araguari. Com a seca do início de 2014, o inseto se proliferou e, segundo produtores, no início da colheita da safra de inverno, a produtividade deve ter baixa de até 50% em algumas regiões. Desta forma, espera-se que a baixa oferta observada nos últimos dois meses se mantenha pelo menos até que a “vira-cabeça” seja controlada e as roças com a virose sejam colhidas.

Produtividade volta ao normal na Chapada Diamantina

Os problemas que alguns produtores da Chapada Diamantina (BA) estavam enfrentando com a mosca branca no início deste ano foram solucionados. Na maioria das lavouras, segundo colaboradores, não há mais a incidência da praga. Agentes de algumas roças relataram diminuição de até 30% na produtividade até o fim de março. Já no início de abril, a produtividade estava normalizada, chegando as 600 caixas por mil pés colhidos.

Produção mundial de tomate para indústria deve aumentar em 2014

Estimativas do Conselho Mundial dos Processadores de Tomate (WPTC, na sigla em inglês) indicam que o volume produzido globalmente deve crescer 16% neste ano frente a 2013. Para o Brasil, a WPTC indica crescimento de 7%, indo para 1,6 milhões de toneladas. Dentre os países que exportam atomatados ao Brasil, o maior aumento deve ser observado na China, de expressivos 43%, com a produção passando para 5,5 milhões de toneladas. A Itália, o Chile e os Estados Unidos, também devem registrar aumento na produção, de 18% (indo para 4,8 milhões de toneladas), de 16% (860 mil toneladas) e de 11% (12,4 milhões de toneladas), respectivamente. Com a demanda interna aquecida e a produção mundial em crescimento, espera-se que as importações brasileiras ainda sejam elevadas neste ano, embora devam ser menores que as de 2013 por conta do aumento na produção interna.





Albino Bongiolo Neto
Fischel SA Agriindústria
Itaipuburo - SC
Produtor de maçã

Cabrio® Top

Fungicida

O melhor da sua lavoura a cada safra.



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



Silvano Michelin
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 AGRONÔMICO.



Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Incluir outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Uso exclusivamente agrícola. Restrições no Estado do Paraná para as culturas de alho e cebola, não podendo ser receitado/recomendado. Registro MAPA nº 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



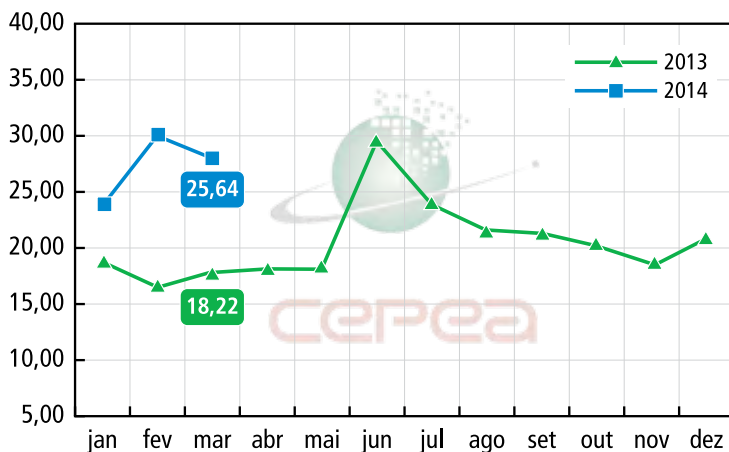
Oferta aumenta, mas preço deve seguir em bons patamares

Vale intensifica colheita em abril

Melonicultores do Vale do São Francisco (BA/PE) devem intensificar a colheita de melão em abril, sobretudo da variedade amarela. A região será a principal fornecedora da fruta no período de abril a julho devido à entressafra de produtores do Rio Grande do Norte/Ceará. A estimativa é que os preços permaneçam em patamares elevados no período, tendo em vista que, mesmo que alguns produtores potiguares cultivem na entressafra, a oferta deve ser menor frente aos mesmos meses de 2013. Assim, produtores do Vale já têm conseguido boa rentabilidade, podendo investir mais nas lavouras. Em março, o melão amarelo foi cotado a R\$ 22,33/cx de 13 kg na região, valor 49% maior que o mínimo estipulado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Quanto ao clima, deve seguir favorável no Vale.

Com menor área plantada, safra da Espanha deve se reduzir

A temporada 2014 de melões da Espanha começou timidamente na região de Almería na primeira semana de abril, devendo se intensificar em meados desse mês. A Espanha deve suprir a demanda por melão na Europa até agosto/14 – o Brasil enviou a fruta ao bloco europeu até março/14. As previsões indicam redução no volume colhido, sobretudo devido à menor área cultivada neste ano frente ao anterior, segundo notícias do portal espanhol *Ideal*. Além disso, a produtividade pode se reduzir por conta dos problemas com irrigação.



Com colheita no Vale, preço do amarelo recua

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

Fonte: Cepepa

Isso porque a água da região está mais salina que o normal - os sais presentes na água começaram a se calcificar dentro da tubulação utilizada para a irrigação da fruta, obstruindo o fluxo de água que era direcionado às plantações. Assim, há estimativa de perda de 24 mil toneladas de melão e melancia para esta safra, prejuízo de 8,5 milhões de euros. Produtores de Almería também estão preocupados com Senegal, que teve a safra atrasada, afetando o início da campanha espanhola.

Sem chuvas, RN/CE pode diminuir área

Com o início de abril, produtores do Rio Grande do Norte/Ceará se preparam para começar as negociações para a próxima temporada - os envios internacionais da campanha 2013/14 foram finalizados em março. Um ponto positivo é que a safra 2014/15 contará com um novo destino: o Chile. A princípio, produtores estimam que os envios não sejam tão significativos, porém, há espaço para crescimento. Na campanha que se encerrou, a exportação de melão somou 171 mil toneladas, com recuo de 2% frente ao mesmo período da safra passada de agosto/13 a fevereiro/14 (dado mais recente disponível até o fechamento desta edição), segundo a Secex. Em receita, por outro lado, houve ligeiro aumento de 2% na mesma comparação, totalizando US\$ 135 milhões. Quanto à área a ser cultivada na safra 2014/15, o clima será determinante. Ainda predominam poços com baixa disponibilidade de água para irrigação – o agravante é que, na cultura do melão, a nutrição da planta é feita via fertirrigação na maior parte das lavouras, que também necessita de água. Com isso, produtores já trabalham com previsão de que a área plantada na safra 2014/15 seja reduzida, a menos que precipitações ocorram durante a entressafra. No entanto, o clima não tem sido favorável e não há estimativas de elevado volume de chuva na entressafra. Além disso, previsões da Somar Meteorologia indicam que há possibilidade de ocorrência do *El Niño* no segundo semestre, o que significa seca no Nordeste do Brasil.





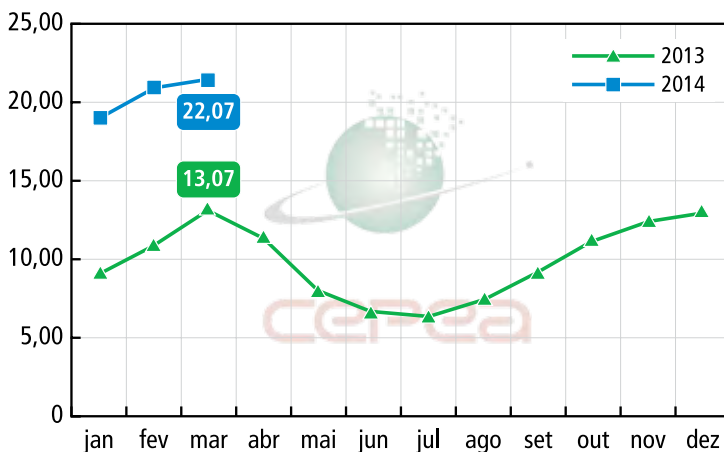
Precoces começam a aparecer no mercado

Bons preços antecipam colheita de precoces

As cotações das laranjas de mesa estiveram firmes nos três primeiros meses de 2014, devido à baixa oferta de frutas. Dessa forma, alguns produtores iniciaram, ainda que pontualmente, a colheita das frutas precoces em março – principalmente hamlin, westin e rubi. A oferta deve aumentar consideravelmente a partir do final de abril, quando parte das frutas alcança o estágio ideal de maturação. Mas, desde março, os bons preços e o interesse de compradores têm motivado a colheita adiantada. Além disso, o fato de ainda não haver sinalização das indústrias quanto à aquisição incentiva ainda mais a comercialização *in natura*. A média de preço da hamlin em março foi de R\$ 11,20/cx de 40,8 kg, na árvore, 61% acima da verificada no mesmo mês de 2013.

Demanda industrial ameniza pico de safra de tahiti

Em abril, há expectativa de queda nas cotações da lima ácida tahiti, mas produtores indicam que os valores podem se manter acima dos praticados no mesmo período de anos anteriores. No mês passado, o cenário já foi de preços relativamente firmes no mercado doméstico, com a maior média para março de toda a série Cepea, iniciada em 1996, em termos nominais. A média foi de R\$ 9,57/cx de 27 kg, colhida, aumento de 96% ante março/13. O motivo é que, apesar do pico de colheita,



Pera sobe pelo 8º mês consecutivo
Preços médios recebidos por produtores paulistas pela laranja pera - R\$/cx de 40,8 kg, na árvore

Fonte: Cepea

a oferta de mesa ficou abaixo da esperada, devido principalmente à maior absorção da indústria neste ano. Houve bastante interesse de produtores em vender para as processadoras, visto que várias unidades estavam esmagando a fruta até o final de março. Como essas empresas estão bem distribuídas no estado de São Paulo, produtores puderam optar pela entrega nas plantas mais próximas das propriedades, reduzindo os custos com frete.

Suco se valoriza com menor safra na Flórida

Os preços do suco de laranja concentrado (FCOJ) estiveram em altos patamares na Bolsa de Nova York. Em março, o preço médio do produto foi de US\$ 2.221,00/tonelada, aumento de 4,5% em relação a fevereiro. A expectativa para o mês de abril ainda é de cotações firmes, sustentadas pela safra reduzida da Flórida. Segundo o relatório de março do USDA, o estado norte-americano deve colher 114 milhões de caixas de 40,8 kg em 2013/14, expressiva queda de 14% em relação à temporada anterior. O motivo para a menor produção é o *greening*, que segue impactando seriamente a produtividade dos pomares dos EUA. As frutas produzidas estão com baixo calibre, e a queda precoce de frutos tem sido bastante expressiva.

Exportações de suco seguem firmes

O volume total de suco de laranja exportado pelo Brasil (em equivalente suco concentrado) na safra 2013/14 (de julho/13 a fevereiro/14) superou em 3% o embarcado no mesmo período da temporada anterior. O ritmo de embarques deve se manter firme, motivado tanto pela menor safra da Flórida quanto pela necessidade de abastecimento de engarrafadores europeus. Caso esse cenário se confirme, é possível que o volume total supere o enviado nas últimas três safras. Segundo a Secex, as exportações de suco de laranja a todos os destinos totalizaram 819,7 mil toneladas em equivalente concentrado. A receita, em dólar, foi 5% menor que a parcial da temporada 2012/13, de US\$ 1,51 bilhão.



Leia o blog da HF Brasil e fique atualizado!
hortifrutibrasil.blogspot.com



Safra 2013/14 pode ter redução de 10%

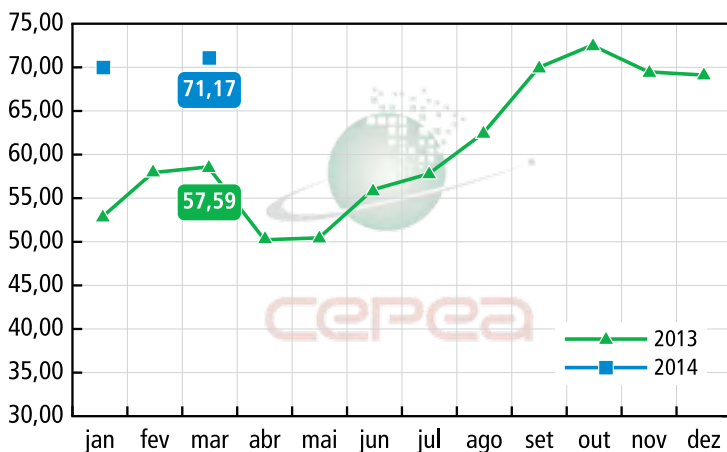
Termina a colheita de gala no RS e SC

A colheita de maçã gala nas regiões produtoras de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul foi finalizada em março. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Maçã (ABPM), a produção deste ano pode ter redução de 10% frente à anterior (que foi de 1,041 milhão de toneladas) devido às condições climáticas adversas em janeiro. Essa quebra reflete principalmente as perdas da maçã gala – segundo colaboradores do Cepea, o fator que mais influenciou na redução do volume ainda foi o tamanho miúdo da gala e, em menor intensidade, a área afetada pela incidência de granizo tardio, bem próximo ao início da colheita.

Colheita de fuji se intensifica no Sul

A colheita de fuji de Fraiburgo (SC) e Vacaria (RS) devem ser intensificadas durante abril e iniciadas em São Joaquim (SC). A previsão para a fuji é de boa qualidade; porém, a fruta deve ter tamanho menor frente ao estimado no começo de 2014. Mesmo assim, a fuji ainda deverá ser maior do que a gala – como o ciclo da fuji é mais longo, a variedade teve mais tempo para se recuperar das adversidades climáticas enfrentadas em fevereiro. De acordo com agentes, a coloração da fuji está mais vermelha do que a da gala devido às temperaturas amenas à noite.

Volume elevado de Cat 3 reduz rentabilidade



Preço da fuji sobe em início de colheita

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

Fonte: Cepea

As condições climáticas desfavoráveis ao desenvolvimento da maçã, sobretudo a gala, diminuiu a oferta das frutas classificadas como Categoria 1 (maior qualidade) no mercado interno. Além de maçãs com a casca danificadas, os primeiros meses do ano foram marcados pela disponibilidade das amareladas. De acordo com agentes, a coloração é limitante para a classificação da fruta. Com isso, a oferta de Cat 3 (menor qualidade) tem sido elevada e superior à da safra passada. Assim, as cotações dessa fruta têm sido menores frente a 2013, fato que, segundo colaboradores, tem impactado negativamente na rentabilidade de produtores, sobretudo aqueles que contam com bom volume dessa maçã. Além disso, a diferença nas cotações da Cat 3 e da Cat 1 tem sido grande. Em março, a gala graúda Cat 3 foi negociada a valores 50% inferiores aos da Cat 1. Para abril, contudo, o mercado deve ser mais estabilizado. Isso porque a maior parte da gala de qualidade reduzida já foi escoada para o mercado – e as mais avermelhadas foram armazenadas nas câmaras frias.

Baixa qualidade diminui exportações

Os envios internacionais de maçã registraram queda expressiva neste início de ano, segundo dados da Secex. De janeiro a fevereiro, 4 mil toneladas foram exportadas, com redução de 66% frente ao mesmo período do ano anterior. Em receita, o recuo foi de 69% na mesma comparação, somando US\$ 3 milhões. Segundo colaboradores do Cepea, o mercado europeu não esteve muito receptivo à maçã brasileira, devido à coloração. No entanto, como boa parte das frutas amareladas já foi escoada no mercado interno e também com a intensificação da colheita da maçã fuji, é esperado que os envios tenham leve aumento nos próximos meses. Quanto às importações, o volume que chega ao Brasil segue elevado. De janeiro a fevereiro foram compradas cerca de 15 mil toneladas de maçã, com gasto de US\$ 15 milhões, de acordo com a Secex.





Na teoria, a tecnologia do futuro. Na prática, maior proteção e qualidade hoje.

SERENADE[®]
ASO



A força da natureza a favor da qualidade.

Serenade é o fungicida e bactericida biológico da Bayer. Com formulação diferenciada, pronta para o uso e de fácil manejo, Serenade além de controlar efetivamente as doenças, ativa a defesa das plantas melhorando o desenvolvimento e a sanidade e produzindo frutas e hortaliças sem resíduos, com alta qualidade e mais saudáveis. Serenade possui carência zero permitindo maior flexibilidade entre a aplicação e a colheita. Adicionar Serenade ao seu manejo é ter carência zero e qualidade máxima.

Serenade.
Eficiência sem carência.

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
AGRONÔMICO**



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





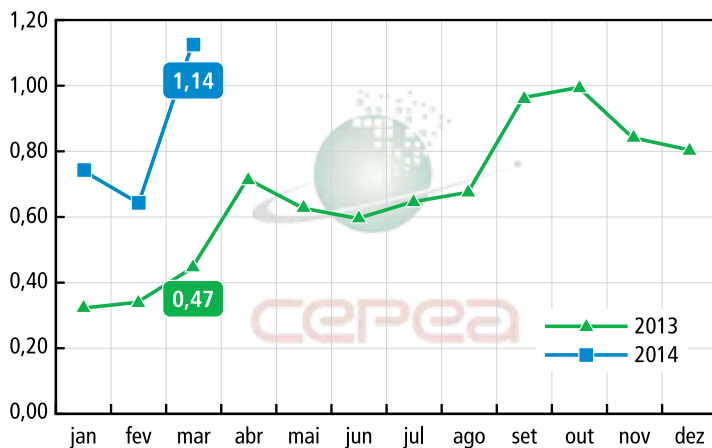
Preço da nanica no Vale do Ribeira é o maior desde 2002

Baixa oferta impulsiona cotações da nanica

Os preços da banana nanica devem permanecer elevados até o final de abril. Além da alta porcentagem de perdas vivenciadas por produtores, a qualidade inferior das frutas e hortaliças pressionou as cotações desses produtos no primeiro bimestre. Para o setor de banana, o clima atípico resultou em maturação precoce da variedade nanica, elevando a oferta da fruta e reduzindo os preços nas principais regiões produtoras em fevereiro. Já em março, a demanda mais aquecida e a menor oferta impulsionaram as cotações da nanica. A menor oferta, por sua vez, esteve atrelada à antecipação do calendário de colheita de banana nos dois primeiros meses do ano, que acabou comprometendo o fornecimento da fruta, de modo que os preços foram rapidamente alterados. Bananicultores acreditam que os novos cachos da variedade passarão a ser colhidos somente no final de abril.

Governo Federal libera importações do Equador

A presidente Dilma Rousseff anunciou no final de março a liberação das importações de banana do Equador. Produtores do Vale do Ribeira (SP), uma das principais regiões produtoras da fruta no Brasil, protestaram contra a decisão. O Brasil é o quinto maior produtor de banana do mundo e produtores temem maior concorrência



com a fruta do Equador, que é o maior exportador, mas o quarto no ranking de produção.

Exportações catarinenses aumentam

Após vivenciar um difícil período para a produção de banana por conta do intenso calor e da estiagem no início de 2014, produtores do Norte de Santa Catarina comemoram a reação dos preços frente à reduzida oferta. Esse cenário pode compensar os prejuízos do primeiro bimestre/14. Apesar das cotações mais elevadas em SC, que tornam o mercado interno atrativo, as exportações da banana para o Mercosul aumentaram 37% em fevereiro, em relação ao mesmo período de 2013, e 60% no comparativo com janeiro de 2014, segundo dados da Secex. A maior dificuldade para produtores está relacionada à falta de fruta, que compromete a produção e, conseqüentemente, o atendimento de todos os pedidos.

ChiquitaFyffes se torna a maior exportadora de banana

A empresa norte-americana Chiquita e irlandesa Fyffes anunciaram a fusão no início de março, no intuito de criar a maior empresa do setor de banana do mundo, batizada de ChiquitaFyffes. Com a fusão, a nova empresa ultrapassa a Dole como maior empresa de banana no mercado e apresenta um novo ranking – três empresas serão responsáveis por 70% da comercialização da banana no mercado global: ChiquitaFyffes com 29%, Dole com 26% e Del Monte com 15% (Bananalink). Além do comércio de banana, a fusão fortalecerá o comércio de outros produtos como melões, abacaxis e saladas embaladas. A razão pela fusão, segundo a empresa, é o ganho de escala e redução nos custos de comercialização. A empresa ainda declarou que não vai mudar as regras de compras dos seus fornecedores. No entanto, há um temor entre os produtores de uma maior pressão nos preços, especialmente em países onde a concorrência com exportadores é pequena, como a Colômbia e Panamá, segundo a imprensa internacional.



Escassez impulsiona preços da nanica

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

Fonte: Cepea



QUEM USA, COMPROVA E RECOMENDA!

agência

Linha completa e especializada de tecnologias para nutrição de hortifruti;
Maior e mais qualificada equipe de consultores a campo;
Rentabilidade, qualidade e segurança para a cadeia produtiva da banana.



Cleris Passamai

Resultado: 70 ton/ha
Aracruz - ES
Banana Nanica

"Os cachos de banana estão cada vez maiores e mais pesados mesmo no frio. Estão enormes!"



Elaine Cristina Stolf

Resultado: 48 ton/ha
Garuva - SC
Banana Prata

"Pode ser aplicado em qualquer tempo."



Devanir Pollzel

Resultado: 3500 cx/ha
Itamaracá - PR
Banana Nanica

"A banana está lá para quem quiser ver, foi surpreendente o resultado desse produto. Meu bananal estava condenado e eu ia arrancá-lo, mas resolvi continuar por mais um ano e o resultado foi muito satisfatório."



FERTILIZANTES SÓLIDOS



Maior eficiência na adubação nitrogenada



Maior eficiência na adubação fosfatada



Maior crescimento de raízes com ação antiestresse



Maior período de produção de fotoassimilados impactando na qualidade do fruto

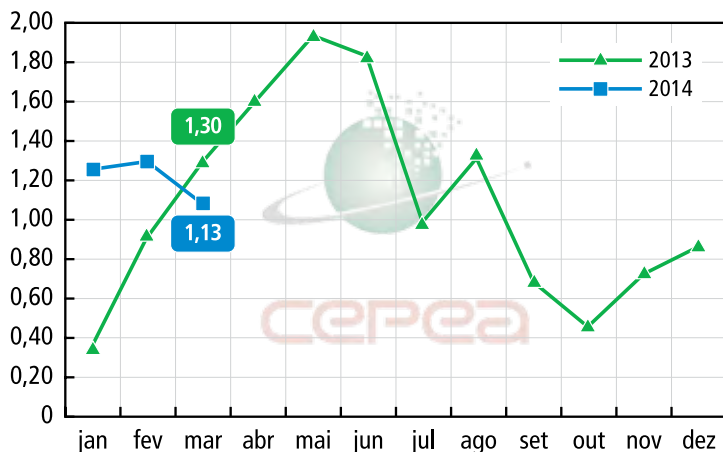


Monte Alto/Taquaritinga tem boa colheita

Considerada remuneradora por mangicultores, a safra paulista terminou em meados de março. No balanço da temporada 2013/14, o volume colhido em Monte Alto/Taquaritinga foi menor que o da anterior, mas elevado o suficiente para garantir bons resultados. Nesta região, a manga *tommy* teve média de R\$ 0,51/kg entre dezembro/13 e janeiro/14, 47% superior ao valor mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Já a média da *palmer*, ofertada de dezembro/13 a março/14, foi de R\$ 0,78/kg, superando em 57% o valor mínimo. Esses preços são, ainda, 34% e 44%, respectivamente, maiores que os registrados na temporada anterior. Quanto à venda às indústrias, os valores também foram superiores. Os motivos da alta são o menor volume de manga de refugo – que não atende o padrão do mercado de mesa – e o interesse das processadoras em recuperar os níveis de polpa em estoque. O preço recebido pelo produtor pela *tommy* de indústria, entre os meses de novembro/13 e janeiro/14, foi de R\$ 0,24/kg, 4% maior que os da safra passada. Para a *palmer*, entre janeiro/14 e março/14, a média foi de R\$ 0,27/kg, 23% superior.

Oferta de *tommy* pode continuar limitada no Vale do São Francisco

Em Juazeiro (BA) e Petrolina (PE), no Vale do São Francisco, a disponibilidade da manga *tommy*



Preço da *tommy* tem queda em março

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

Fonte: Cepea

pode seguir limitada em abril. A expectativa era de que a colheita avançasse consideravelmente em relação ao observado em março, mas o clima afetou a produção. Segundo mangicultores consultados pelo Cepea, a falta de chuva e o forte calor em novembro e dezembro debilitaram as plantas e dificultaram o “pegamento” das floradas que vingariam naquela época. Assim, para abril, é esperado que o volume colhido seja 30% menor que o potencial produtivo para o período. Nesse cenário, os preços podem seguir em patamares elevados. De janeiro a março/14, o movimento das cotações já foi de alta. A média da manga *tommy* foi de R\$ 1,21/kg no primeiro trimestre do ano, 41% acima do mesmo período do ano passado. De modo geral, a expectativa é de que o volume fique maior entre maio e junho e, conforme a disponibilidade da fruta aumenta, as exportações podem ganhar ritmo. Agentes afirmam que os envios já podem crescer um pouco em abril, tendo como principal destino a Europa. Um limitante do volume exportado, porém, é o preço atrativo também no mercado interno.

MG intensifica colheita, enquanto Livramento ainda colhe pouco

O Norte de Minas Gerais deve intensificar a colheita de manga em abril. Em março, poucos produtores ofertaram a *palmer*, mas os primeiros frutos colhidos agradaram o mercado em termos de preço e qualidade. A *palmer* teve média de R\$ 2,50/kg no mês passado. O pico de produção é esperado para ocorrer entre junho e julho, sendo que alguns produtores irão começar a colher apenas em maio. Ao mesmo tempo, Livramento de Nossa Senhora (BA) está atenta ao início da colheita. Porém, produtores baianos esperam volume reduzido para o próximo trimestre, visto que as chuvas nos últimos meses não foram suficientes para garantir o bom desenvolvimento dos frutos. De qualquer forma, segundo agentes, as vendas podem ser favorecidas pela boa qualidade e pela baixa concorrência com o Vale do São Francisco, que colhe basicamente a *tommy* na primeira metade do ano.



Leia o blog da HF Brasil e fique atualizado!
hortifrutibrasil.blogspot.com



Viticultores de SP e PR estão otimistas quanto à safra temporã

Paraná inicia safrinha com expectativa de boa produção

Viticultores do Paraná iniciaram a colheita da safra temporã entre o final de março e o início de abril, enquanto na região paulista de Campinas (Indaiatuba e Louveira), os trabalhos devem ganhar ritmo no final deste mês. Com a temporada de São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul (SP) próxima da finalização e a colheita limitada no Vale do São Francisco (BA/PE), produtores do Paraná estiveram otimistas quanto às cotações no início da safra. As expectativas são positivas, também, quanto à qualidade e à produtividade durante a temporã. Segundo estimativas preliminares, agentes esperam boa produtividade em Marialva (PR), entre 18 a 20 t/ha. Em relação à Campinas, produtores informaram que as uvas apresentavam, em março, diferentes estágios de maturação, o que deve escalonar a oferta durante a safrinha.

São Miguel e Pilar finalizam temporada com menor produtividade

A safra de São Miguel Arcanjo e de Pilar do Sul (SP) se encerra entre a última semana de março e o início de abril. De acordo com produtores e atacadistas, a qualidade da uva dessas regiões foi considerada satisfatória, apesar de problemas com a variedade rubi. Com o clima quente e seco, a rubi não conseguiu atingir a coloração ideal durante o mês de março, o que prejudicou sua comercialização. Em relação à produtividade, esta foi

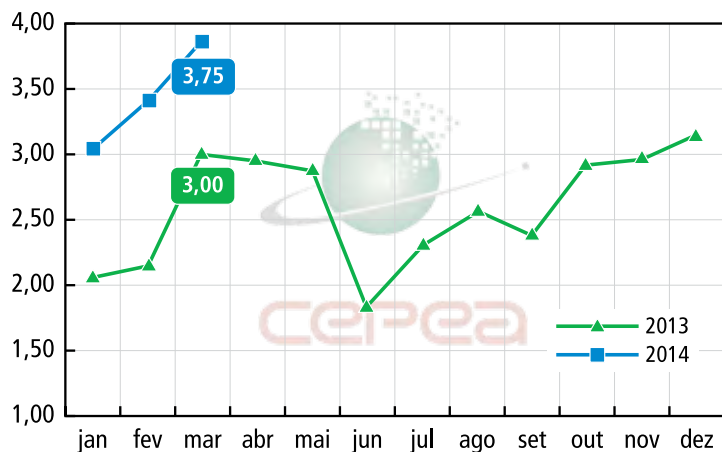
menor na comparação com o ano anterior, pois o clima frio e seco durante a brotação, no segundo semestre de 2013, prejudicou o desenvolvimento dos parreirais. A influência negativa do clima ficou concentrada nas lavouras de uvas finas, que são colhidas em ambas as regiões.

Importação de uva se eleva em 2014, mas pode perder ritmo

As compras externas de uva pelo Brasil aumentaram no início da temporada. Segundo dados da Secex, o volume importado na parcial do ano (janeiro e fevereiro) foi de pouco mais de 7,3 mil toneladas, volume 12% maior frente ao primeiro bimestre de 2013. A receita foi de US\$ 14,4 milhões, também 12% superior. Mesmo com o grande volume importado, a uva sem semente de outros países não tem representado concorrência significativa com a nacional. Isso porque, com o Real valorizado frente ao dólar, o produto externo chegou com preço pouco competitivo. Além disso, a qualidade da uva enviada ao Brasil até março foi considerada pouco satisfatória tanto por atacadistas quanto por importadores. Em abril, a importação de uva ainda segue em bom ritmo. Já para os próximos meses, a expectativa de importadores é de desaquecimento nos envios de uva ao País, ocasionado pelo final da colheita no Chile e na Argentina.

Novas estimativas indicam menor volume de uva industrial

Adversidades climáticas no Rio Grande do Sul reduziram a previsão da safra 2013/14 de uva industrial. De acordo com as novas estimativas do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho), a produção deve ficar em aproximadamente 600 milhões de quilos, 100 milhões de quilos a menos que a previsão anterior. Entretanto, agentes indicam que a produção final ainda está sendo avaliada e muitos esperam a divulgação de novos dados em abril. A atual revisão de estimativas é resultado da influência do granizo e de ventos fortes que danificaram parreirais gaúchos em fevereiro.



Preço sobe com final de safra em São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul

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

Fonte: Cepea





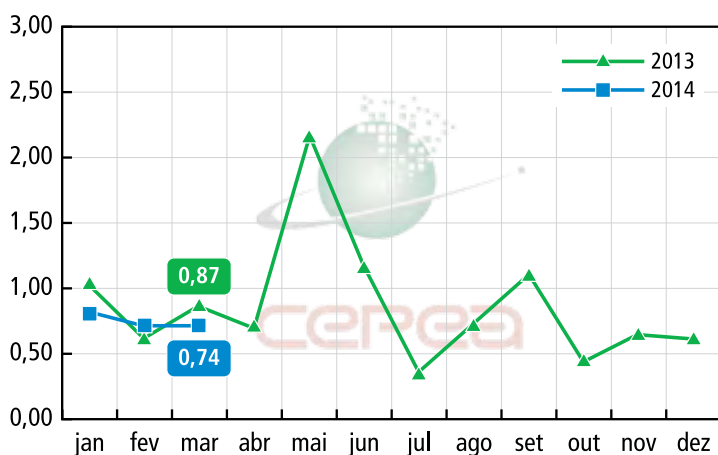
Baixa oferta impulsiona valor de mamão havaí

Período de “pescoço” deve se agravar em abril

A oferta de mamão deve ser menor em abril frente ao verificado no primeiro trimestre de 2014. Isso porque, entre novembro e dezembro/13, praticamente todas as regiões produtoras de mamão havaí registraram abortamento de flores. Um pouco das consequências desse fato já foi observado em março/14, quando se iniciou o período de “pescoço”, sobretudo na Bahia e no Norte de Minas Gerais. Além disso, pode haver baixa oferta de mamão formosa, por conta da escassez de sementes em 2013. Até meados de março, a disponibilidade da fruta esteve elevada e a qualidade, um pouco insatisfatória, o que pressionou as cotações – o calor do início do ano acelerou a maturação e agravou o número de doenças. O valor médio do mamão havaí tipo 12 a 18 no primeiro trimestre de 2014 foi de R\$ 0,76/kg, queda de 13% frente ao mesmo período do ano passado. Na última quinzena de março, porém, já houve uma queda significativa na oferta de mamão havaí e as cotações chegaram a aumentar 91% frente à primeira quinzena do mesmo mês. A expectativa é que os preços continuem aumentando em abril, principalmente para o havaí.

Mosaico preocupa produtores de MG e do sul da BA

Produtores das regiões Norte de Minas Gerais e Sul da Bahia estão preocupados com o ele-



Preço do havaí fecha março praticamente estável

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

Fonte: Cepeca

vado registro de mosaico nos pés de mamão deste o início de 2014. No primeiro trimestre, a doença foi um dos fatores limitantes de investimentos na produção nessas regiões. Mamonicultores informaram que o manejo do mosaico nessas regiões é distinto. No Sul da Bahia, a fiscalização sobre o *roguing* (eliminação dos pés infectados) é bastante rígida. Assim, até pequenos produtores que ainda não lucraram com o mamoeiro têm que cortá-lo e, caso contrário, recebem multa. Desse modo, a expectativa para essa região é que, em abril, todos os pés contaminados tenham sido cortados e a incidência da doença, diminuído. Já no Norte de MG, sobretudo no projeto Jaíba, a fiscalização é menos rigorosa e alguns produtores, mesmo que tenham detectado mosaico em suas roças, acabam esperando o mamoeiro dar lucro para, depois, efetuar o *roguing*. Além disso, alguns pequenos produtores, iniciantes no setor, têm abandonado áreas muito infectadas, o que desestimula investimentos por parte de outros mamonicultores maiores, por conta do receio de alastramento da doença. Diante deste contexto, os preços do mamão podem subir nos próximos meses.

Exportações podem seguir em alta

Uma alternativa para contornar as baixas cotações do mamão no mercado interno tem sido a exportação. Dessa forma, produtores aumentaram o envio da fruta ao exterior, como mostram dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Em janeiro e fevereiro, o Brasil enviou 5 mil toneladas da fruta, volume 13% maior que o do mesmo período de 2013. A receita no primeiro bimestre somou US\$ 7 milhões, alta de 14% na mesma comparação. Os principais compradores de mamão brasileiro no primeiro bimestre de 2014 foram: Portugal (US\$ 1,2 milhões), Espanha (US\$ 962 mil), Alemanha (US\$ 962 mil) e Holanda (US\$ 867 mil). Segundo mamonicultores, as exportações devem seguir elevadas em abril, já que o elevado patamar do dólar e do Euro podem favorecer as exportações em detrimento da venda da fruta no mercado brasileiro.



21^a HORTITEC

2014

Exposição Técnica de Horticultura, Cultivo Protegido e Culturas Intensivas



de 28 a 30 de maio

de quarta a sexta-feira
das 9 às 19 horas
Holambra - SP

Organização



Capacitação



Patrocínio



Apoio



Passagens e Hospedagens



www.hortitec.com.br

Informações: Tel/Fax: (19) 3802 4196 | E-mail: rbb@rbbeventos.com.br | Site: www.rbbeventos.com.br
Local: Recinto da Expoflora | Al. Mauricio de Nassau, 675 - Holambra - SP | Rod. Campinas-Mogi Mirim, km 140
Eventos de Capacitação: Tel/Fax: (19) 3802 2234 | flortec@flortec.com.br | Site: www.flortec.com.br

DOW AGROSCIENCES PROTEÇÃO DE PONTA A PONTA

www.dowagro.com



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 AGRONÔMICO.



Dow AgroSciences

Soluções para um Mundo em Crescimento[®]

CONVITE

Hortifruti Brasil

na **21ª Hortitec!**

Setor Azul · nº 44

**PARTICIPE DA SALA
DO PRODUTOR NA HORTITEC!**

Convidamos a todos a prestigiarem a **Hortifruti Brasil** na 21ª Hortitec, participando do nosso ciclo de palestras que ocorrerá na **Sala do Produtor** em nosso estande, entre 9h30 e 16h30 nos dias **28 a 30 de maio**. A **Sala do Produtor** é uma parceria entre a **Hortifruti Brasil** e a **DuPont**.

Reserve sua palestra até o dia **10/05**
Os espaços são limitados!

19 3429.8808



APOIO



21ª **HORTITEC**



Mala Direta Postal

Básica

0000/2012 - DR/XXYY

Cliente

...CORREIOS...

IMPRESSO

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



na 21ª Hortitec!

Setor Azul · nº 44

UM BATE-PAPO DE MERCADO!

A **Sala do Produtor**, em parceria com a DuPont, é uma oportunidade dos produtores discutirem o mercado e perspectivas com os pesquisadores e analistas da **Hortifruti Brasil**.

É permitido também o fechamento de grupos de produtores e de um assunto específico, desde que pré-agendado!

É uma oportunidade de se manter informado a respeito do mercado de hortifrutis dentro da feira da Hortitec.

Faça sua reserva conosco!

Também temos convites para a feira!

19 **3429.8808**



APOIO



21ª **HORTITEC**



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