

# Artifruiti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP  
Ano 9 - Nº 94 - Setembro de 2010 - ISSN 1981-1837

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA  
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp/artifruiti/brasil



## SUPERMERCADOS

É viável ser fornecedor deste supercliente?



# Defesa para a planta, produtividade para quem planta.

Bion é o único produto que ativa a autodefesa da planta, fazendo com que ela se torne mais resistente a adversidades. Assim, a planta fica mais robusta e adocece menos. Use Bion em conjunto com outros cuidados que você já tem com sua lavoura. Com Bion, você diminui os riscos e garante o máximo de produtividade.



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

CONSULTE SEMPRE UM  
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.  
VENDA SOB RECEITUÁRIO  
AGRÔNOMICO.



**c.a.s.a.**  
0800 704 4304

[www.syngenta.com.br](http://www.syngenta.com.br)





Ativa a autodefesa da planta.



syngenta.



## SUPERMERCADO: É VIÁVEL SER FORNECEDOR DESSE SUPERCLIENTE?



Juliana Silveira (esq.) e Fernanda Geraldini organizaram a *Matéria de Capa* sobre a relação entre o produtor e o supermercado

A **Hortifruti Brasil** avaliou pela primeira vez a relação comercial produtor/fornecedor com as grandes redes de supermercados do País em abril de 2003. Passados sete anos, voltamos ao assunto e observamos que a persistência em melhorar a qualidade dos hortifrutis nos supermercados deu resultado. Hoje muitas estratégias de agregação de valor aos hortifrutícolas na área são pautadas por esses estabelecimentos: rastreabilidade, produtos minimamente processados, orgânicos, entre outras.

Obter esse resultado foi um processo de amadurecimento de todos os envolvidos na cadeia, requerendo inclusive maior interação do produtor com o supermercado. Além disso, o consumidor, grande fiscal da cadeia produtiva e varejista, deixou claro que tem mudado. Está muito mais exigente e informado a respeito da qualidade dos hortifrutis. Duas pesquisas validam essa tendência.

Segundo pesquisa da empresa *Kantar World Panel*, divulgada em abril de 2010, o terceiro atributo mais importante na escolha de um supermercado para o consumidor brasileiro são frutas, legumes e verduras (FLV) de qualidade e frescos. Os dois pri-

meiros do ranking são: loja limpa e qualidade e frescor de carnes.

A *Latin Panel*, em 2003, demonstrou que outros canais (atacadão, sacolão, feiras livres) eram os únicos locais de compra de FLV de 46% dos brasileiros. Esse grupo declarou que não comprava FLV em supermercado e, em 2007, ele diminuiu para 31% dos brasileiros, com a ampliação da participação dos supermercados. Tal resultado mostra que os supermercados estão cada vez mais presentes como locais de compra de FLV. Apesar disso, supermercados não são o único canal de compra dos consumidores brasileiros. Somente 30% deles adquirem FLV exclusivamente em supermercados – resultados de 2007.

Essa pesquisa da *Latin Panel* evidencia que os supermercados são importantes compradores de FLVs, mas é persistente a presença dos outros tipos de estabelecimentos. O mix de locais é o mais comum entre os consumidores brasileiros. Atualmente, 39% da população compra hortifrutis tanto em supermercados quanto em conjunto com outros canais. Em 2003, esse mix representava 26%.

Essa constatação é importante porque nem todos os produtores estão aptos a comercializar com os supermercados, especialmente com as grandes redes. As exigências atuais requerem elevados investimentos, como estrutura de beneficiamento e *packing houses*, que estão ao alcance principalmente de grandes produtores. A inserção dos pequenos e médios pode ser viabilizada desde que se organizem em cooperativas e associações.

Na opinião dos próprios fornecedores, a tendência de grandes produtores serem os principais parceiros

de supermercados em FLV deve ser mantida. Atuais fornecedores entrevistados pela **Hortifruti Brasil** acreditam que um número cada vez menor de produtores estará apto a se enquadrar nas exigências continuamente “ajustadas” das grandes redes de supermercados. Segundo um dos produtores entrevistados, “a exigência deve aumentar; quem se adapta, permanece, quem não se adapta, sai”.

Não que outros compradores não sejam exigentes, mas a formalidade da negociação e a pouca flexibilidade sobre os padrões de qualidade, combinadas ainda aos descontos/bonificações, dificultam a permanência de muitos fornecedores no cadastro das grandes redes.

A recomendação para todos os produtores feita pelo entrevistado do *Fórum*, Sérgio Seidiyu Yatabe, é que diversifiquem o número de clientes, que não concentrem a venda em um só grande comprador. Para os que têm escala e infra-estrutura para atender uma grande rede de supermercado, o conselho do sr. Yatabe é muito prudente: ser um bom negociador e ter a apuração correta dos custos são a chave para viabilizar a relação entre fornecedor e grandes redes varejistas.

### AGRADECIMENTO

A **Hortifruti Brasil** agradece a equipe de gerência do Pão de Açúcar Cidade Alta, unidade localizada em Piracicaba (SP), por ter permitido que nossa equipe fizesse a captação de imagens na loja para ilustrar a capa e a *Matéria de Capa* desta edição.



# RANMAN<sup>®</sup>

Mais do que proteção. Uma muralha.

Fungicida de ação preventiva, Ranman atua com eficiência na proteção contra a requeima e entrega o melhor desempenho do mercado. Com ótima resistência contra lavagem da chuva, é uma excelente opção na rotação de produtos. Com Ranman sua plantação fica protegida como numa muralha.



**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



fmcagricola.com.br

# FMC

Fazendo Mais pelo Campo



## CAPA 08



A Matéria de Capa desta edição mostra as vantagens e desvantagens de o produtor vender seu produto ao supercliente: o supermercado. Confira!

## FÓRUM 32

O entrevistado do Fórum, Sérgio Seidlyu Yatabe, analisa a relação comercial entre o fornecedor de alimentos e os supermercados.



### HORTIFRUTI BRASIL NA INTERNET

Acesse a versão on-line da Hortifruti Brasil no site: [www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)

Entre também no blog e no twitter:

[www.hortifrutibrasil.blogspot.com](http://www.hortifrutibrasil.blogspot.com)

[www.twitter.com/hfbrasil](http://www.twitter.com/hfbrasil)

## SEÇÕES

BATATA		19
CENOURA		20
TOMATE		22
MELÃO		24
CEBOLA		25
MAÇÃ		26
UVA		27
MAMÃO		28
MANGA		29
BANANA		30
CITROS		31

## 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 Deleto, Larissa Pagliuca e Mayra Monteiro Viana

**Editora Executiva:**  
Daiana Braga MTb: 50.081

**Diretora Financeira:**  
Margarete Boteon

**Jornalista Responsável:**  
Ana Paula da Silva MTb: 27.368

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

**Equipe Técnica:**  
Aline Mariana Rodrigues, Fernanda Geraldini, Fernando Cappello, Gabriela Carvalho da Silva Mello, Juliana Natália Custódio Silveira, Keila Inoue, Leticia Julião, Luana Kellen Manarim, Mayra Monteiro Viana, Manuela Silva Silveira, Marcella Moreira Menten, Margarete Boteon, Rafael Augusto Tapetti e Thaís Massoti Menegazzo.

**Apoio:**  
FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

**Diagramação Eletrônica/Arte:**  
ênfase - assessoria & comunicação  
19 2111-5057

**Impressão:**  
[www.graficamundo.com.br](http://www.graficamundo.com.br)

**Contato:**  
Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000  
Piracicaba (SP)

Tel: 19 3429-8808 - Fax: 19 3429-8829  
[hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)

[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://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.

## AO LEITOR

**ESCREVA PARA NÓS.** Envie suas opiniões, críticas e sugestões para: Hortifruti Brasil - Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP) ou para [hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)

### OPINIÃO



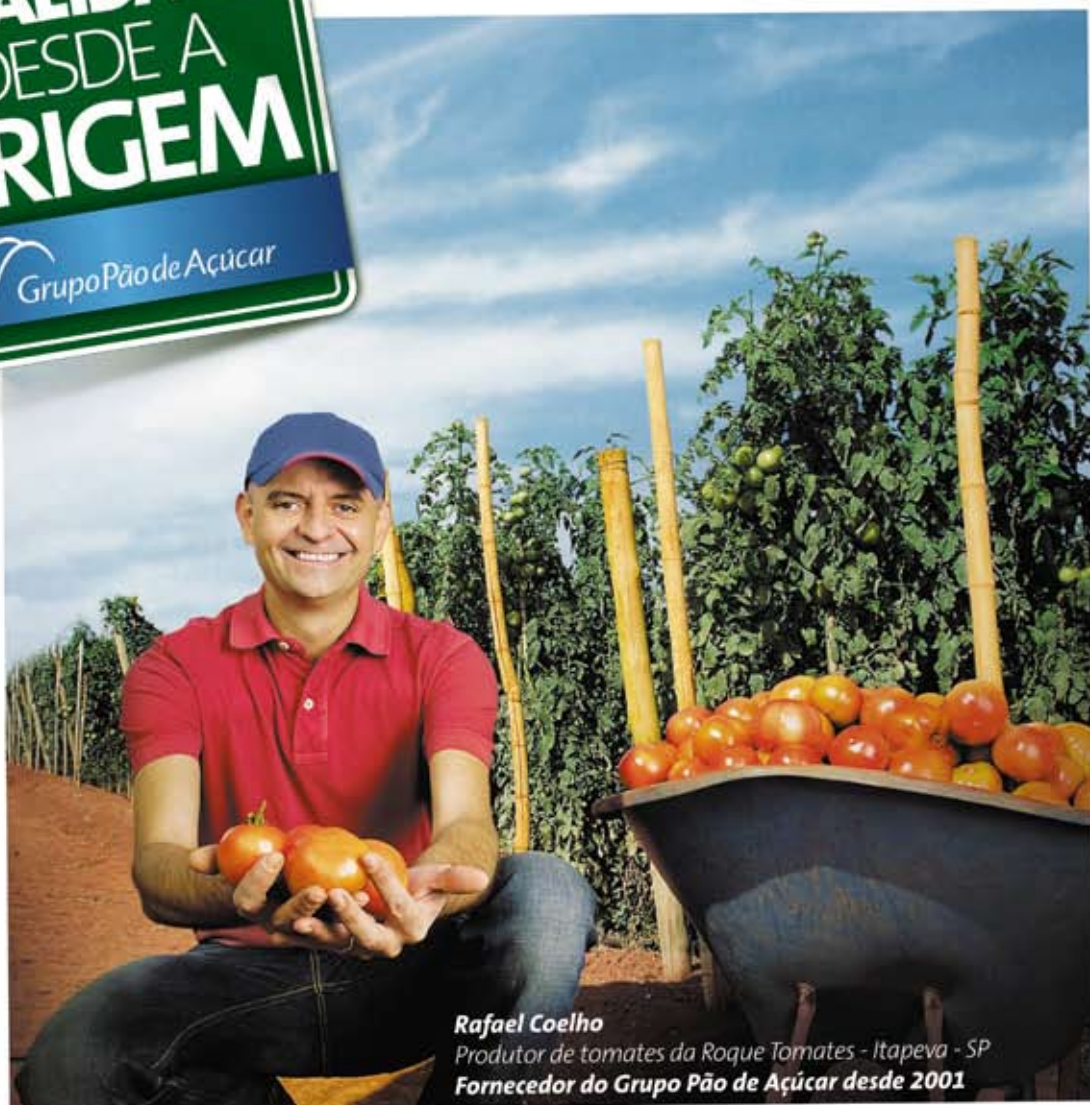
#### Custo da uva do Vale do São Francisco

Gostaria de parabenizá-los pelo excelente e oportuno artigo sobre a viticultura do Vale do São Francisco (edição de agosto, nº 93). O artigo foi realmente no ponto-chave de nossos problemas (dólar fraco versus custo alto). Gostaria de saber também por que o nosso custo de produção é mais elevado do que o dos nossos tradicionais competidores?

**Carlos Cohim – Vale do São Francisco**

*Agradecemos seus cumprimentos, sr. Carlos! Quanto aos custos de competidores do Brasil, um dos motivos da vantagem desses países é que insumos e mão-de-obra são mais baratos. Acordos bilaterais de comércio também ajudariam a reduzir taxas de importação de insumos, bem como tarifas de exportação da fruta. Diferentemente da elevada carga tributária que incide sobre o viticultor brasileiro, no Peru e no Chile, os encargos são mínimos.*





**Rafael Coelho**  
Produtor de tomates da Roque Tomates - Itapeva - SP  
Fornecedor do Grupo Pão de Açúcar desde 2001

## **Produtos de qualidade têm mercado, supermercado e hipermercados garantidos.**

Qualidade Desde a Origem é um programa de qualidade pioneiro no varejo mundial e um compromisso que nós do Grupo Pão de Açúcar assumimos com nossos clientes de **oferecer qualidade, sabor e frescor** nos produtos de hortifruti. Por isso, controlamos o uso de agrotóxicos, inspecionamos e rastreamos o produto desde o campo até as nossas lojas, priorizando os fornecedores com melhor desempenho. Acesse o site e saiba também como ser nosso fornecedor:

[www.qualidadedesdeorigem.com.br](http://www.qualidadedesdeorigem.com.br)





# SUPERM

## É viável ser fornecedor

Atualmente, o brasileiro compra, cada vez mais, seus hortifrutícolas nos supermercados, mas ainda mantém uma parcela em outros canais. Segundo a *Latin Panel*, em 2007, 39% das compras de hortifrutis pelos brasileiros é realizada em supermercados e também em outros canais; somente em outros canais (atacados, sacolões, feiras livres, etc.) representam 31% das compras e 30% das compras são realizadas exclusivamente nos supermercados. A mesma instituição em 2003 detectou que os outros canais representam 46% das compras dos brasileiros; 28% só compravam em supermercados e 26% compravam tanto em supermercados como em outros canais.

A praticidade da compra nos supermercados é o principal fator levado em conta pelo consumidor. Neles, o consumidor pode adquirir hortifrutícolas e outros perecíveis juntamente com as “compras do mês” e pagar de uma vez, em um só estabelecimento. Além disso, as comodidades oferecidas pelos supermercados – estacionamento, loja coberta, horário flexível, pagamento com cheques ou cartões, por exemplo – e o aumento na qualidade dos produtos oferecidos também são atrativos fortes para o crescimento das compras de hortifrutícolas neste tipo de estabelecimento.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abas), no primeiro semestre de 2010, os produtos perecíveis – que incluem hortifrutis, carnes, pães e laticínios – ocuparam o terceiro lugar no ranking dos mais vendidos, perdendo apenas para as bebidas alcoólicas e não-alcoólicas. No grupo dos perecíveis, os hortifrutis têm um desempenho equivalente a carnes e estimativas indicam que são responsáveis, em média, por 10% do faturamento de um supermercado.

A importância das frutas, legumes e verduras (FLV) é notada não só por sua representatividade em vendas, mas também por ajudar na fidelização do consumidor. Um estudo especial feito para a Associação Paulista de Supermercados (Apas), em 2009, apontou que 61% das pessoas escolhiam o supermercado pela qualidade e frescor dos hortifrutis. Atento a esse resultado, o supermercadista tem aumentado a importância dada a este setor e, por isso, a relação com o produtor de FLV tende a ser ainda mais relevante.

Segundo os próprios supermercadistas, o setor de perecíveis é que fideliza o cliente. Em todas as bandeiras de supermercados, os produtos industrializados são praticamente os mesmos. As mesmas marcas, as mesmas embalagens e, em alguns casos, até os mesmos preços. A estratégia das lojas, portanto, é buscar a diferenciação no segmento de perecíveis.

Para conseguir se destacar na qualidade e preço dos hortifrutícolas, muitos supermercados têm procurado adquiri-los diretamente dos produtores. Isto porque, reduzindo o número de intermediários, podem conseguir um preço menor e acompanhar mais de perto a origem e qualidade dos produtos adquiridos.

Para o produtor, essa negociação direta também pode trazer algumas vantagens. A estrutura das grandes redes de supermercados, por exemplo, pode dar ao produtor maior garantia de recebimento e demanda por volumes maiores. O desafio é manter a remuneração atraente, já que são muitas as exigências e a pressão sobre os valores de venda é alta.

## O SUPERMERCADO É UM COMPRADOR EXIGENTE

A **Hortifrutí Brasil** analisou pela primeira vez a relação comercial entre produtores e os supermercados na edição nº 12 (abril/2003). Desde então, tudo indica que houve aperfeiçoamentos dessa relação, principalmente quanto aos requisitos de qualidade, estimulados por um consumidor mais exigente e informado. Para atender, então, as exigências dos supermercados, os fornecedores também tiveram de aperfeiçoar seus métodos de produção e comercialização.

Para avaliar a relação fornecedor-supermercado neste

início de nova década, a **Hortifrutí Brasil** entrevistou produtores que são fornecedores de hortifrutis para os supermercados e as duas maiores redes varejistas do País: o Grupo Pão de Açúcar e o Grupo Carrefour. A **Hortifrutí Brasil** contactou por inúmeras vezes a assessoria de comunicação do Grupo Walmart para que o representante comercial da área de FLV também concedesse entrevista, mas não obteve retorno até o fechamento dessa edição. Os principais resultados encontram-se nas páginas a seguir.



# ERCADOS

or deste supercliente?

## QUEM SÃO OS SUPERCLIENTES? TRÊS PRINCIPAIS REDES FATURARAM R\$ 71,5 BILHÕES EM 2009

### Ranking Abras de faturamento

1°



2°



3°



### Faturamento em 2009

R\$ 26,2 bilhões

R\$ 25,6 bilhões

R\$ 19,7 bilhões

### Início das atividades no Brasil

1959

1975

1995

### Número de Lojas no Brasil

1.080

600

440

### Bandeiras no Brasil

Pão de  
Açúcar,  
CompreBem,  
Sendas, Assaí  
e Extra

Carrefour,  
Carrefour  
Bairro (Antigo  
Champion),  
Dia e Atacadão

Walmart, Big,  
Hiperbompreço,  
Bompreço,  
Mercadorama,  
Nacional, TodoDia,  
Maxxi Atacado e  
Sam's Club

### Programa de Qualidade no setor Hortifruti



Fontes: Associação Brasileira de Supermercados (Abras); Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart.



## EXIGÊNCIAS DOS SUPERMERCADOS: QUALIDADE, REGULARIDADE E PREÇO

Supermercados têm vantagens em adquirir hortifrutícolas diretamente do produtor, mas encontrar um bom fornecedor exige esforço. Muitos produtores não estão acostumados com as formalidades e com as inúmeras exigências da comercialização com os supermercados e, por isso, nem todos os produtores de FLV estão aptos a fornecer para grandes redes. Para cumprir tais requisitos, o produtor, na maioria dos casos, tem que ter uma estrutura de *packing house* e de logística.

Os próprios supermercados admitem que são muitas as exigências feitas aos seus fornecedores. As principais características procuradas em um pro-

ductor/fornecedor são: qualidade, preço, regularidade na oferta, mercadoria padronizada e embalada e nota fiscal do produto – esses aspectos são detalhados a seguir pelos representantes das duas maiores redes varejistas do País: Leonardo Miyao, do Pão de Açúcar, e Marcel Honda, do Carrefour.

Os representantes do Pão de Açúcar e Carrefour consideram que a relação comercial produtor/fornecedor de FLV evoluiu muito e hoje é muito semelhante à com outros fornecedores da rede. A mensagem é clara a todos os fornecedores: quem deseja ser parceiro tem que se adequar às exigências dos supermercados.

## • ESCOLHA MAIS PROTEÇÃO •

# Zetanil®

Ampla proteção com excelente ação sistêmica e rápida penetração.

A Formulação de grânulos dispersíveis (WG) é concentrada e confere ao produto segurança e facilidade no manuseio.

Muito indicado para manejo de resistência de doenças.



**Prevenção  
em Dose Dupla**

**Combinação exclusiva:  
Cimoxanil e Clorotalonil**



**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. Utilizar 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.



SIPCAM ISAGRO

[www.sipcam-isagro.com.br](http://www.sipcam-isagro.com.br)



## QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS EXIGÊNCIAS DAS GRANDES REDES DO PAÍS?

Os diretores comerciais das duas maiores redes de supermercados, Pão de Açúcar e Carrefour, listam as exigências para aceitar um fornecedor de hortifrutis.



“O setor de FLV vêm ganhando mais **importância dentro do supermercado**. A sua **qualidade** é um dos fatores **responsáveis** pela **fidelidade** do consumidor à loja.”

**Leonardo Miyao**

*Diretor comercial do setor de FLV do Grupo Pão de Açúcar*



“Com a maior exigência por parte do consumidor, os desafios do supermercado são manter **o padrão de qualidade** e o **abastecimento diário**, com **preço acessível** aos clientes.”

**Marcel Honda**

*Gerente nacional de FLV do Grupo Carrefour*

**Qualidade:** esse requisito não é negociável pelos supermercados e é considerado o mais importante. Segundo os entrevistados, as grandes redes já são reconhecidas pela qualidade dos seus produtos FLV. Assim, a venda de um hortifrutícola de padrão inferior ao estipulado seria prejudicial à imagem da loja. Requisitos mínimos, como defeitos no produto e limite máximo de resíduo dos defensivos, devem ser respeitados. A estratégia do supermercado é tornar-se uma referência em qualidade, diferenciando-se do concorrente e obtendo, assim, a fidelização do consumidor.

**Padronização:** apesar de todas as lojas exigirem um padrão mínimo de qualidade, há algumas diferenças nos requisitos tanto entre as bandeiras quanto em relação à região do País. Um exemplo é o calibre de alguns produtos. Segundo Marcel Honda, “no Sul do País, a preferência é por frutas de calibre maior e, no Nordeste, por produtos de menor calibre”. Um dos requisitos que está sendo aperfeiçoado pelas grandes redes é a rastreabilidade. De acordo com Leonardo Miyao, “o consumidor quer ver o hortifruti humanizado, quer saber quem produziu”.

**Oferta regular:** é um requisito básico para o fornecedor de produtos hortifrutícolas de grande giro nas gôndolas, como: batata, cebola, cenoura e tomate. A regularidade de fornecimento desse grupo de produtos é mais importante que para outros hortifrutícolas. Para entender o motivo, basta pensar em um supermercado sem qualquer um destes produtos.

**Preço:** o preço pago ao fornecedor é balizado pelo valor solicitado por outros fornecedores e/ou pagos pelos concorrentes das grandes redes. Por isso, os responsáveis pela compra de hortifrutícolas costumam realizar uma pesquisa de mercado com produtores e atacadistas. Avaliam também o valor dos produtos nas gôndolas dos concorrentes.

**Descontos/bonificações:** é um dos pontos mencionados como negativos pelos fornecedores na venda para os supermercados. Os entrevistados argumentam que os produtores atualmente são mais conscientes desse custo e embutem isso no valor de venda do produto. Segundo os representantes das grandes redes, a bonificação é uma forma de rateio de parte dos custos que o supermercado tem com publicidade, com a logística de distribuição interna (desde o momento em que a mercadoria chega ao centro de distribuição até a sua disposição nas gôndolas) e com a logística externa (distribuição da mercadoria para as lojas/bandeiras da rede).

**Embalagens:** As redes também costumam padronizar as embalagens nas quais o fornecedor deve entregar o produto. Em alguns casos, a própria rede as fornece; noutros, o produtor deve adquiri-la conforme o padrão exigido pelo respectivo supermercado/comprador.



## SUPERMERCADO É UM BOM CLIENTE?

O produtor que fornece para o supermercado analisa como muito positiva essa relação, segundo pesquisa realizada pela **Hortifruti Brasil** com seus leitores nos meses de julho e agosto/10. Dos 118 produtores consultados pela equipe da **Hortifruti Brasil** a respeito do tema, apenas 21 fornecem para os supermercados, e estes são o alvo da pesquisa desta edição, que avalia os aspectos positivos e negativos da relação comercial com as grandes redes em comparação com a venda para outros clientes.

Uma característica relevante do perfil do grupo de produtor/fornecedor é que 90% deles possuem estrutura de *packing house*, requisito importante para que o produto seja entregue nos padrões exigido pelos supermercados.

No entanto, nem todos consideraram o supermercado um bom comprador. Apesar de ser crescente a negociação direta com supermercados, ainda há muitos produtores que não são adeptos desse tipo de parceiro.

Dos 97 produtores entrevistados que não negociam com supermercados, 57%

alegaram que nunca procuraram nem foram procurados por supermercados. Outros 11% declararam que já foram fornecedores, mas que o deixaram de ser. O principal motivo da desistência seria a crescente exigência de qualidade por parte dos supermercados, aliada ao grande número de descontos/bonificações. Além disso, há grande volume de produtos devolvidos, o que acabaria prejudicando a rentabilidade do produtor.

Esses foram os mesmos motivos alegados pelos 32% restantes, que já procuraram ou foram procurados, mas não efetuaram negócios com os supermercados porque não acharam vantajoso.

Pelo fato de esta pesquisa ter ouvido, no lado comprador, somente representantes de grandes redes, a avaliação das vantagens e desvantagens da relação entre fornecedor e supermercado se restringiu às grandes redes (página 14 e 15). No entanto, um dos tópicos da entrevista questionou fornecedores a respeito das diferenças entre negociar com grandes redes e com supermercados/redes de pequeno e médio porte (página 16).

“Apesar da crescente negociação direta com supermercados, ainda há muitos produtores que não são adeptos desse parceiro. Um dos motivos seria a crescente exigência de qualidade por parte dos supermercados”



### Um novo conceito de tomate cereja.

Tomate Dellycia, frutos firmes e muito mais saborosos. Experimente!

**TOPSEED**  
Premium

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



# Regularidade de ótimos resultados.

COLHEITAS

COLHEITA  
2007



COLHEITA  
2008



COLHEITA  
2009



COLHEITA  
2010



f3 agro

## Dormex®

REGULADOR DE CRESCIMENTO

### 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.



0800 0192 500 [www.agro.basf.com.br](http://www.agro.basf.com.br)

Dormex® desperta a uniformidade e a qualidade do seu vinhedo.

# BASF

The Chemical Company



## QUAIS OS PONTOS POSITIVOS EM SER FORNECEDOR DE GRANDE REDE?

Colaboradores do Cepea que fornecem hortifrutis para uma ou mais das três principais redes de supermercado no País foram questionados sobre os pontos positivos da comercialização comparativamente a outros clientes. As principais observações encontram-se a seguir.

**Pagamento em dia:** A pesquisa mostra que a garantia de pagamento é o aspecto mais bem avaliado pelos fornecedores: 81% deles afirmaram que a inadimplência é zero.

**Liquidez e venda em grandes volumes:** Existe mais confiança por parte dos fornecedores com relação à venda de um determinado volume para as grandes redes em comparação a outros clientes, como atacadistas. A grande rede é um excelente mercado para escoar a produção dos grandes produtores: 67% dos entrevistados avaliaram como positivo o grande volume comprado pelas redes. Um produtor de cebola, que valoriza a liquidez, declarou: "É muito bom poder ter a certeza de que a produção da semana está vendida." Um produtor de laranja também concorda, afirmando que o supermercado consegue absorver produções elevadas como a dele.

**Garantia de venda:** Segundo fornecedores, as grandes redes não costumam fazer contratos que garantam a compra do produto. O que existe é um cadastro dos fornecedores. Segundo um produtor de tomate, "os supermercados não garantem a compra, porque também não possuem garantia de venda". Uma produtora de banana diz que "existe a lei da oferta e da procura", ou seja, não existe garantia de venda, tudo depende da negociação. Se o preço pedido não for satisfatório para o supermercado, a compra nem sempre é fechada.

**Preço:** Menos de um terço dos fornecedores entrevistados declarou que o supermercado paga mais pelo seu produto em comparação a outros compradores de hortifrutis. No entanto, em termos de preço líquido, a maioria conclui que o preço pago pelo supermercado acaba sendo semelhante ao de outros compradores depois de deduzido do preço os descontos e bonificações. Um ponto positivo citado pelos entrevistados é que as grandes redes não costumam seguir a alta volatilidade dos preços do atacado. Assim, quando as cotações do atacado caem significativamente, o supermercado acaba pagando um pouco mais para o produtor. Já quando há uma forte valorização no atacado, como o da laranja neste ano, o supermercado também não acompanha a reação dos preços nos mesmos patamares.

**Fidelidade de compra:** Como cliente, o supermercado é considerado fiel por apenas um terço dos fornecedores entrevistados. A maior parte deles afirmou que essa fidelidade só existe enquanto o fornecedor se mantém dentro das exigências e dos padrões de qualidade requerida.

**Facilidade de negociação:** Poucos são os produtores que afirmaram ser fácil negociar com as grandes redes. Muitos consideram mais fácil e prático negociar com o atacado. Os que preferem lidar com as grandes redes argumentam que a negociação é mais formal e organizada, facilitando o escoamento da produção.

Fonte: Cepea

### LEGENDA

**Avaliação** - % dos entrevistados que avaliaram como positiva a negociação com grande rede:

- Mais de 70%
- 50% a 70%
- 25% a 50%
- Abaixo de 25%





## QUAIS OS PONTOS **NEGATIVOS** EM SER FORNECEDOR DE GRANDE REDE?

Colaboradores do Cepea que fornecem hortifrúts para uma ou mais das três principais redes de supermercado no País foram questionados sobre os pontos negativos da comercialização comparativamente a outros clientes. As principais observações encontram-se a seguir.

**Descontos e Bonificações:** São as principais desvantagens apontadas pelos entrevistados. Os descontos são solicitados em aniversário, inauguração e promoções das lojas. Diferente da bonificação, os descontos não são obrigatórios, mas, quando o supermercado pede, os fornecedores, mesmo que insatisfeitos, costumam conceder. Já a bonificação é um desconto financeiro ou em mercadoria, que pode variar entre 5% e 20% sobre o valor da negociação, dependendo do porte da rede. Nas grandes redes, a bonificação é muito comum.

**Prazo de pagamento:** O prazo de pagamento das grandes redes de supermercados varia de 40 a 50 dias, sendo maior do que o prazo de outros clientes. Alguns fornecedores dizem não entender a razão do prazo ser tão longo, pois FLV são perecíveis e o giro da venda é rápido. Entre os entrevistados, menos da metade considera o prazo uma desvantagem na relação com os supermercados; a certeza do recebimento compensa os prazos, declararam eles. Além disso, praticamente todos os outros compradores também pedem prazo. "Ninguém paga à vista", comenta um produtor.

**Devolução de mercadoria e padrão:** Os fornecedores reclamam que a devolução de mercadoria é muito comum nas grandes redes. "Quando não se tem um bom produto, nem adianta mandar para eles", diz um produtor de mamão. Isso ocorre porque quando a mercadoria chega ao centro de distribuição ela passa por uma série de análises toxicológicas, de classificação e de índice de aproveitamento. Se a mercadoria não estiver conforme os padrões pré-estabelecidos, a grande rede acaba devolvendo a carga ao respectivo fornecedor. Por exemplo, quando os produtos utilizados na lavoura não estão de acordo com a legislação, o supermercado encaminha uma notificação ao produtor para que ele tome as devidas providências. No atacado, é comum haver um deságio pelo produto fora de padrão, mas dificilmente há devolução.

**Negociação:** 24% dos entrevistados apontaram a negociação com as grandes redes como desvantajosa ao fornecedor. Esse grupo de entrevistado explica que os supermercados costumam pesquisar os preços de venda de outras redes para tentar equipará-los. Para isso, muitas vezes acabam pressionando o produtor. Os outros três quartos dos entrevistados não consideraram como negativa a negociação com as redes.

**Produtos rastreados e certificados:** Os produtos rastreados e de qualidade (aspecto satisfatório, classificação) não conseguem obter um prêmio sobre os preços, porque tais características já fazem parte das exigências do supermercado. Dessa forma, a única vantagem que o fornecedor obtém é a prioridade de venda, não obtendo nenhum lucro ou remuneração diferenciada por tais mercadorias.

**Embalagens e Transporte:** As exigências quanto à logística e embalagens foram apontadas como negativas por uma pequena parcela menor dos entrevistados. Essas despesas já são comumente calculadas como parte do custo e embutidas no preço final.

Fonte: Cepea

### LEGENDA

**Avaliação** - % dos entrevistados que avaliaram como negativa a negociação com grande rede:

- 50% a 70%
- 25% a 50%
- Abaixo de 25%



## GRANDES REDES OU “SUPERMERCADOS”?

A maioria dos entrevistados declarou que há algumas diferenças entre ser fornecedor de uma grande rede e de supermercados de pequeno e médio porte. Na negociação com pequenos e médios, a exigência quanto ao padrão das mercadorias é menor. Apesar de procurarem qualidade, não há tanta cobrança e os riscos de devolução do produto são pequenos. Além disso, os preços pagos são melhores, já que as deduções sobre o valor final também são menores. No en-

tanto, o volume adquirido pelos supermercados de pequeno e médio porte é muito inferior ao requerido pelas grandes redes.

O principal atrativo do supermercado de pequeno e médio porte é o valor menor de deduções e descontos e, muitas vezes, a negociação é mais fácil porque é direta com o gerente ou próprio dono do estabelecimento, enquanto que as grandes redes destacam-se pela demanda por elevado volume.

### Principais diferenças na relação do fornecedor de hortifruti com pequenos e médios supermercados e com grandes redes varejistas

**Volume negociado:** Mais da metade dos entrevistados (62%) destacaram como diferença importante o volume comprado por estabelecimentos de um grupo e outro. Um dos entrevistados observou que as compras de uma grande rede equivaleriam a cerca do volume adquirido por quatro ou cinco pequenas e médias redes supermercadistas juntas.

**Padrão:** Mais da metade dos entrevistados também ressaltou o padrão de qualidade requerido como diferença importante. De acordo com fornecedores, os pequenos e médios supermercados têm um padrão mínimo de qualidade e de classificação do produto, mas as exigências são menores.

**Rastreabilidade:** essa inovação vem sendo exigida por praticamente todas as principais redes de supermercados. As pequenas e médias, por enquanto, não têm um programa de rastreabilidade com os seus fornecedores. A tendência, no entanto, é que, com o maior interesse do consumidor pela procedência dos alimentos, isso venha a ser cada vez mais comum em todos os supermercados.

**Fidelidade de compra:** não existe nas grandes redes nem nas de médio e pequeno porte. Segundo um produtor de maçã, “não existe fidelidade de compra, independentemente do tamanho do supermercado”. No quesito negociação, alguns produtores citaram que é mais fácil lidar com as pequenas e médias redes porque o acerto é direto com o dono ou gerente do estabelecimento.

**Preço:** a opinião é divergente. Metade dos entrevistados afirmou que os supermercados de pequeno e médio porte pagam mais que as grandes redes, outros argumentaram que é indiferente. Os que afirmaram que o preço final dos pequenos e médios compradores é melhor se baseiam no fato de que os descontos e bonificações são menores.

**Descontos e Bonificação:** o menor valor líquido pago pelas grandes redes está relacionado aos descontos/bonificações pedidos pelas grandes redes. Um ponto bastante citado pelos fornecedores é que o valor bruto pago pela grande rede é até superior em certos casos quando comparado com o atacado e com o de pequenas e médias redes supermercadistas. No entanto, os descontos são superiores aos exigidos por atacadistas e supermercados menores. As grandes redes costumam pedir descontos e geralmente os justificam por estarem negociando em grandes volumes.



## O CONSUMIDOR ESTIMULA A EVOLUÇÃO!

O principal responsável pela evolução na comercialização entre supermercadistas e produtores é o consumidor. Os compradores de hortifrutícolas em supermercados já têm o mesmo nível de exigência dos que costumam comprar em feiras e sacolões: querem produtos frescos e de qualidade. Por isso, os supermercados passaram a ser tão exigentes com os seus fornecedores, priorizando a relação direta com os produtores.

Com a mídia incentivando uma alimentação saudável, a procura por hortifrutícolas aumentou, segundo os supermercadistas consultados. Ao mesmo tempo, o consumidor ficou mais exigente, procurando alimentos de qualidade e com preço acessível.

Para atender a esse perfil de demanda, a relação fornecedor-supermercado também amadureceu quando comparado à identificada pela **Hortifruti Brasil** na edição de abril de 2003. Atualmente, o produtor está mais consciente do interesse do consumidor por produtos de qualidade – apesar de não ter avançado no mesmo ritmo que o supermercado. Com certeza, houve evolução quanto aos cuidados com todo o processo, desde o plantio até a distribuição no supermercado, visto que a qualidade e rastreabilidade são agora exigências das grandes redes.

Por outro lado, alguns aspectos continuam conflituosos. Na edição de abril de 2003, a bonificação foi apontada como a principal desvantagem na relação produtor-supermercado. Sete anos depois, este item continua sendo a principal desvantagem apontada pelos fornecedores.

A concorrência entre as grandes redes aumenta o uso de estratégias competitivas entre elas e estimula o uso de descontos e os preços promocionais aos consumidores. Esses “custos” geralmente são rateados com os fornecedores, que acabam por ter seus ganhos reduzidos, segundo declararam. Apesar disso, pode-se notar a evolução do produtor quanto à estruturação dos seus custos. Segundo representantes dos supermercados e parte dos produtores entrevistados, hoje os fornecedores estão mais conscientes desses descontos e já o embutem no valor

de negociação.

Para as grandes redes entrevistadas, o único fator que continua ainda desvantajoso é a falta de regularidade da oferta dos produtores. Segundo os representantes das redes, o produtor precisa organizar melhor o seu planejamento para evitar imprevistos.

Uma melhor organização por parte dos supermercados quanto ao calendário de promoção das frutas e hortaliças também foi a recomendação dos produtores entrevistados, de modo a serem mais bem aproveitados os produtos que estiverem em pico-de-safra. Muitas vezes, os supermercados selecionam para promoção produtos hortifrutícolas que estão em períodos de baixa oferta, e isso dificulta tanto a disponibilidade de produto quanto a redução do preço de venda.

Outra dificuldade citada pelos produtores é a negociação excessivamente formal das grandes redes. Enquanto o supermercado tem o costume de negociar com indústrias, o produtor era habituado a lidar com atacadistas. Esta relação costumava ser mais próxima e menos formal, deixando o produtor mais à vontade com os atacadistas.

Apesar disso, a formalização e o elevado poder de barganha das grandes redes favorecem duas das principais vantagens apontadas pelos produtores entrevistados: a garantia de recebimento e a compra de elevado volume.





## QUALIDADE, SEGURANÇA E PRATICIDADE SÃO OS REQUISITOS EM ALTA

A relação entre produtor e supermercados é dinâmica e continuará regida pelas exigências dos consumidores. É um processo em constante evolução, em que novos requisitos de qualidade vão sendo paulatinamente acrescentados.

Os supermercadistas também concordam que, ao longo do tempo, a relação com produtores evoluiu. Segundo eles, o principal desafio do supermercado foi conseguir consolidar a qualidade do segmento de FLV, visto que pouco tempo atrás, esse diferencial ainda não era valorizado nem exigido pelos consumidores.

A exigência dos supermercados por qualidade aos fornecedores começou com a formalização de uma classificação mínima do produto e respeito ao limite máximo legal de resíduos. Essa fase, para as grandes redes, já está consolidada e, agora, adicionam a exigência de maior controle do produto desde a origem, através da rastreabilidade.

Num futuro próximo, é possível que o enfoque se volte sobre uma melhor coordenação das grandes redes com a cadeia de suprimentos para oferecer ao consumidor mais praticidade. "Praticidade no passado era um luxo, hoje é uma tendência", diz Leonardo Miyao, diretor comercial do Grupo Pão de Açúcar. A redução do tempo livre faz com que o consumidor deseje minimizar o período gasto na cozinha. Assim, a procura por produtos já lavados, selecionados e picados, por exemplo, deve ser crescente.

Para o supermercadista e também ao fornecedor, a vantagem na comercialização desse tipo de produto está no valor agrega-

do a ele. A embalagem o torna mais atrativo, permitindo elevar o seu preço. Além disso, o produto embalado diminui o tempo de escolha do consumidor, reduzindo o manuseio dos produtos e, como consequência, os danos a ele causados.

Na avaliação de 81% dos produtores fornecedores consultados pela **Hortifruti Brasil**, produtos diferenciados devem ganhar importância na relação supermercado-fornecedor: produtos minimamente processados, prontos para consumo, orgânicos, produtos com certificação socioambiental e cultivares de FLV diferenciadas: tomate *grape*, sem-semente, mini hortaliças etc.

O desafio, tanto para o fornecedor quanto para o supermercado, é garantir a disponibilidade de produtos que atendam essa demanda do consumidor, aprimorando seus métodos e investindo em qualidade, porém sem que haja um aumento significativo de preços ao consumidor.

Os levantamentos da **Hortifruti Brasil** apontam que tem havido redução do número de produtores com capacidade de investimentos que os permitam a se enquadrar às exigências das grandes redes. Nesse sentido, a inclusão de pequenos e médios produtores nessa cadeia de suprimentos poderia requerer mais organização, via cooperativas ou associações. Aos grandes produtores, que já estão investindo nesse canal de escoamento, uma providência muito importante é a gestão profissional de todas as etapas da produção e da comercialização. Com isso, eles poderão ter uma análise precisa do resultado obtido ao negociar com as grandes redes. ■







## Vargem Grande do Sul segue em pico de safra

### Vargem Grande colhe a todo vapor

Vargem Grande do Sul (SP) segue colhendo um grande volume de batata em setembro. Até agosto, foram colhidos na região cerca de 50% de toda a safra. De acordo com produtores locais, o clima durante o desenvolvimento do tubérculo foi bastante satisfatório. Assim, as batatas colhidas a partir da segunda quinzena de julho apresentaram boa qualidade e produtividade dentro da média. Nesta temporada, houve incremento de 17% na área na região, elevando a oferta nacional. A maior disponibilidade, por sua vez, vem pressionando as cotações do tubérculo desde meados de julho, cujo valor médio recebido por produtores naquele mês foi de R\$ 27,50/sc de 50 kg, valor ainda 23% acima do mínimo estimado por bataticultores para cobrir os gastos com a cultura no mesmo mês - que foi cerca de R\$ 22,25/sc.



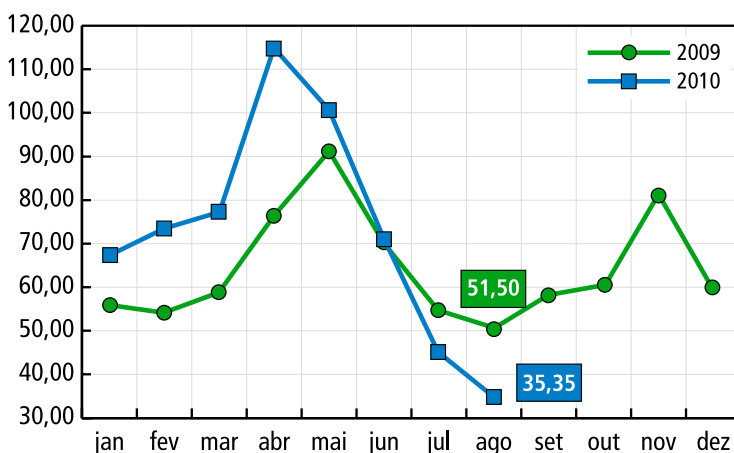
### Colheita da safra de inverno segue em ritmo intenso

A maioria das praças produtoras de batata da safra de inverno deve intensificar a colheita do tubérculo em setembro, com destaque para Cristalina (GO) e sul de Minas. Segundo produtores mineiros, o plantio da batata foi antecipado, concentrando a oferta no mesmo período de Cristalina e de Vargem Grande do Sul (SP). O ritmo de colheita deve diminuir em outubro nas duas regiões, quando deve ser encerrada a safra. Nos primeiros meses de safra,

a qualidade e a produtividade não foram satisfatórias, com o tubérculo apresentando pele escura e calibre reduzido. No entanto, houve melhora gradual ao longo dos meses. A praça de Chapada Diamantina (BA) também vem colhendo a batata, mas em ritmo mais lento. A região baiana teve produtividade abaixo da média nos últimos meses e, dessa forma, parte do mercado acabou sendo abastecido pelo tubérculo de Minas Gerais.

### Plantio da safra das águas 2010/11 é intensificado

Em setembro, produtores devem intensificar o plantio da safra das águas 2010/11. A expectativa é que sejam cultivados cerca de 30% do total destinado para esta temporada. Caso o clima seja favorável, o sul de Minas deve plantar 60% da safra em setembro. As praças paranaenses de São Mateus do Sul, Irati, Curitiba e Ponta Grossa devem cultivar cerca de 24% do total. Em Curitiba, o plantio foi mais acelerado em agosto, favorecido pelo clima. Produtores dessa região adiantaram as atividades, temendo que as geadas de setembro prejudicassem as lavouras e visando a comercialização do tubérculo num período de menor oferta nacional. No sul de Minas, devido ao clima seco, apenas produtores com estrutura de irrigação conseguiram fazer o cultivo normalmente em agosto. Já no Triângulo Mineiro, o plantio começa só em outubro. Quanto ao clima para a safra das águas, a Somar Meteorologia indica que, com o *La Niña*, a primavera no Sul do País seja mais seca. Dessa forma, as regiões produtoras do Paraná poderão registrar déficit hídrico durante o período de desenvolvimento do tubérculo nesta safra. O verão também deve ter menor volume de chuvas. Assim, produtores de Guarapuava (PR) e Água Doce (SC) afirmam que, apesar de algumas lavouras poderem ser irrigadas, se a falta de água for muito forte, a irrigação pode não ser suficiente, principalmente entre novembro e dezembro, período de tuberização da maior parte da safra dessas regiões.



### Preços continuam caindo em agosto

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

Fonte: Cepea







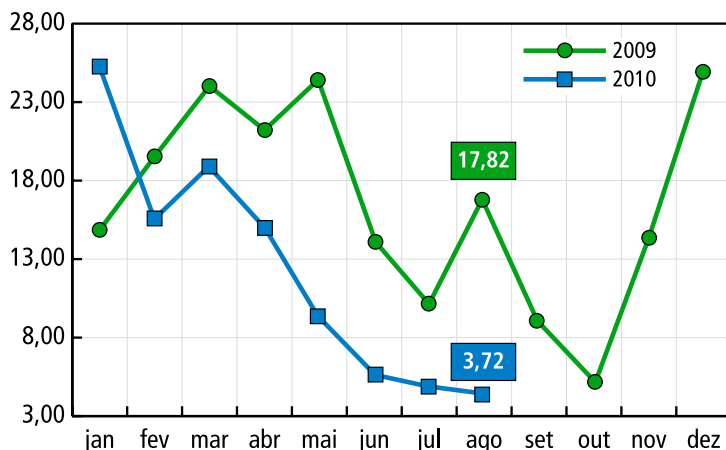
## Aumento de oferta em MG

### Maior produtividade deve elevar oferta

A oferta de cenoura nas regiões mineiras de São Gotardo, Santa Juliana e Uberaba deve aumentar em setembro. A elevação está atrelada à maior produtividade das lavouras da safra de inverno, devido às condições climáticas favoráveis para o desenvolvimento das raízes. Em agosto, foram colhidas 74 toneladas por hectare, quantidade 32% maior em relação à de julho e 3% superior à de agosto de 2009. Naquela época, as lavouras tiveram um rendimento menor devido ao volume elevado de chuvas entre maio e junho de 2009. No fim de agosto de 2010, as praças mineiras completaram três meses sem chuva, com média de temperaturas de 20°C, segundo o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet). A maior produtividade da safra de inverno também influencia no aumento da oferta. Quanto aos preços, estão em queda desde as últimas semanas de julho e tendem a seguir em patamares baixos até meados de novembro, quando a temporada de inverno deve terminar. A partir de dezembro, começa a colheita da safra de verão e também o período chuvoso no Centro-Sul do País, o que pode reduzir a oferta de cenoura e tornar os preços mais atrativos ao produtor.

### Começam os preparativos para a safra de verão 2010/11

As atividades de plantio da safra 2010/11 começaram em agosto e podem se estender até março



### Cotações continuam em queda

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

Fonte: Cepeca

do próximo ano na maioria das regiões produtoras. Agentes do setor informam que produtores já adquiriram as sementes e que grande parte das compras de adubos e fertilizantes foi realizada. A área total da próxima safra de verão 2010/11 pode aumentar 4% frente à da temporada anterior. Os elevados preços praticados na safra de verão (2009/10) estimularam produtores a investir na temporada 2010/11. Na safra passada, o impulso veio da menor produtividade das lavouras somada ao aquecimento do consumo. Naquele período (2009/10), o valor médio da safra foi de R\$ 18,00/cx "suja" de 29 kg, 61% acima da média estimada por produtores para cobrir os gastos com a cultura. A colheita da temporada de verão 2010/11 deve começar em dezembro, com finalização em julho do próximo ano.



### Paraná finaliza safra de verão 2009/10

A região de Marilândia do Sul (PR) encerra as atividades da safra de verão 2009/10 em setembro. Nos primeiros meses da temporada (de dezembro/09 a maio/10), os resultados foram positivos. O valor médio recebido pelo produtor nesse período foi de R\$ 21,55 a caixa "suja" de 29 kg, 38% superior ao mínimo estimado para cobrir os gastos com a cultura, que é de R\$ 13,30, considerando uma produtividade média de 41 t/ha. Já nos últimos meses da safra (de maio/10 a agosto/10), a produtividade registrou alta de 20% em relação ao mesmo período da safra passada, passando para 60 t/ha. Esse cenário elevou a oferta de cenoura no mercado nacional, pressionando as cotações do produto. Assim, a média da raiz entre maio e agosto caiu para R\$ 6,45/cx "suja" de 29 kg. Este valor é 16% maior que o valor mínimo estimado para cobrir os gastos com a cultura, de R\$ 5,40 pela mesma caixa nos meses de maio a agosto/10. De modo geral, o fechamento da safra de verão da praça paranaense foi positivo, considerando que o primeiro período da safra foi mais rentável para os agricultores do que o segundo. Mesmo com menor rentabilidade no final da temporada, a área da safra de verão 2010/11 deve aumentar em cerca de 12%.



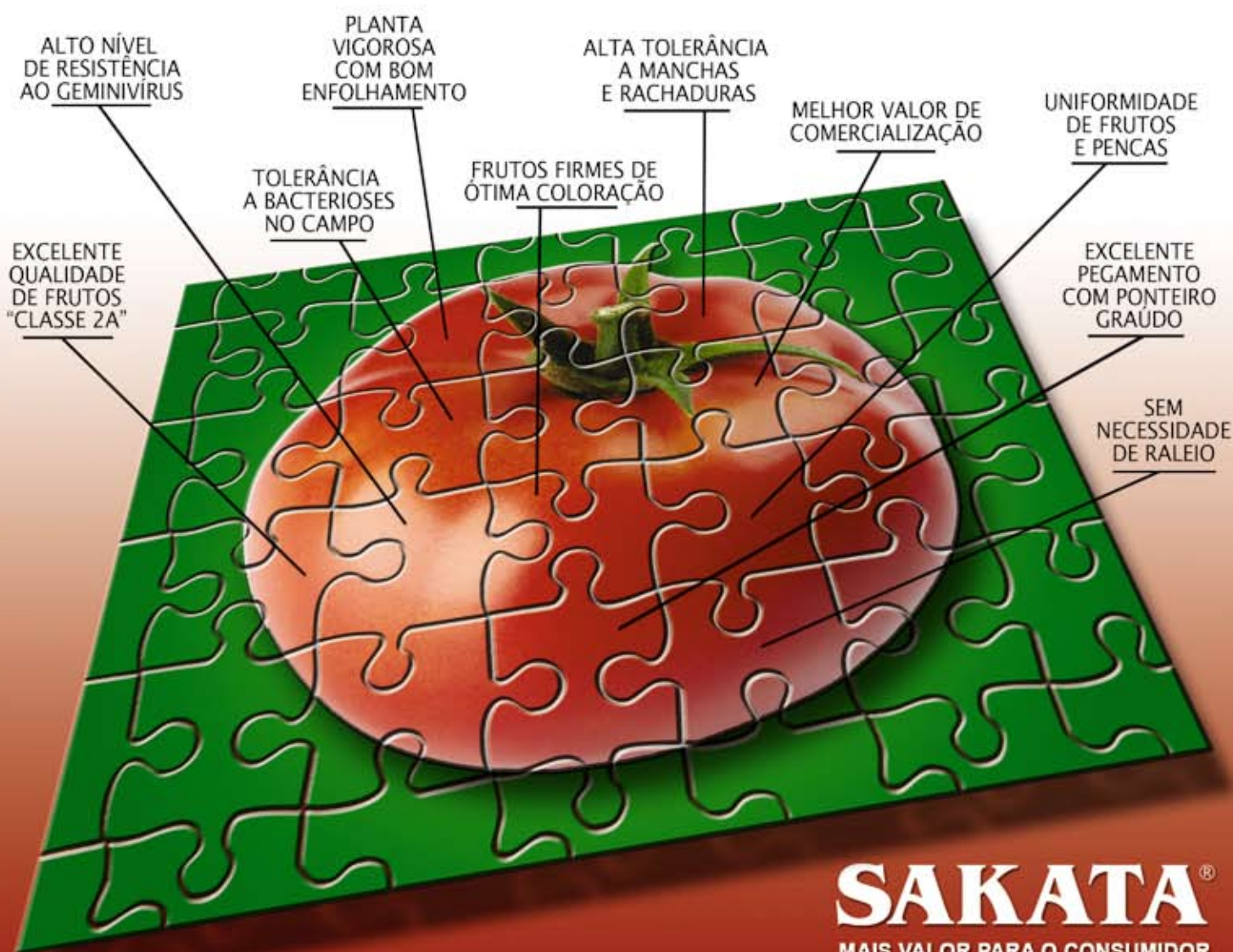




Esta é a solução do quebra-cabeças do Geminivírus

Pesquisado e desenvolvido pela SAKATA para as condições brasileiras de produção, o novo híbrido de tomate tipo salada IVETY é a solução para enfrentar o Geminivírus com lucratividade.

## IVETY - A Solução Completa.



ALTO NÍVEL DE RESISTÊNCIA AO GEMINIVÍRUS

PLANTA VIGOROSA COM BOM ENFOLHAMENTO

ALTA TOLERÂNCIA A MANCHAS E RACHADURAS

MELHOR VALOR DE COMERCIALIZAÇÃO

UNIFORMIDADE DE FRUTOS E PENCAS

TOLERÂNCIA A BACTERIOSES NO CAMPO

FRUTOS FIRMES DE ÓTIMA COLORAÇÃO

EXCELENTE PEGAMENTO COM PONTEIRO GRAÚDO

EXCELENTE QUALIDADE DE FRUTOS "CLASSE 2A"

SEM NECESSIDADE DE RALEIO

**SAKATA**<sup>®</sup>

MAIS VALOR PARA O CONSUMIDOR  
MAIS VALOR PARA O PRODUTOR<sup>®</sup>





## Inicia colheita da 2ª parte da safra de inverno

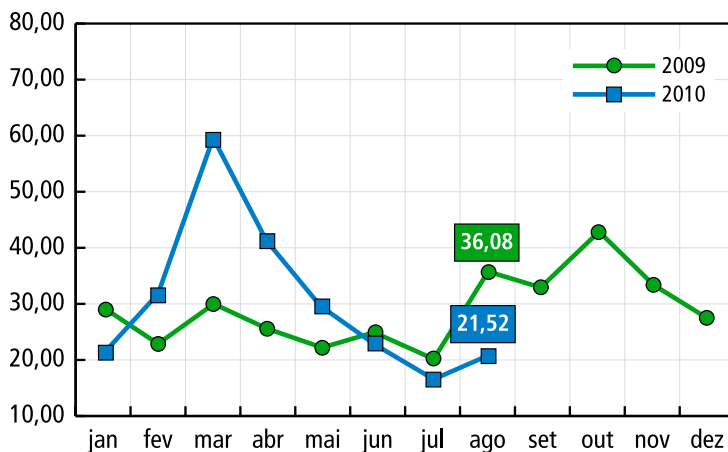
### Produtor colhe 2ª parte da safra de inverno 2010

Sumaré (SP), Paty do Alferes (RJ), sul de Minas e norte do Paraná (PR) iniciam a colheita da segunda parte da safra de inverno em setembro, com finalização prevista para dezembro. De acordo com agentes, a área total desta parte da safra deve reduzir 2,5% frente à da mesma parte da temporada anterior. Essa diminuição se deve ao menor investimento na região paranaense, que teve redução de área de 13% se comparada à de 2009, devido às constantes perdas de produção por conta das chuvas de granizo que, desde a safra de 2009, têm sido cada vez mais frequentes na região. As quatro praças devem ofertar cerca de 1,25 milhão de pés em setembro. A concentração de oferta deve ocorrer em novembro, quando 4,5 milhões de pés devem ser colhidos. Quanto às cotações, produtores acreditam que os preços devem ser maiores nesta segunda parte da safra de inverno. Esses agentes estão fundamentados na menor oferta de tomates em relação à primeira parte da temporada e na estimativa de que não haja concentração de oferta entre essas praças e outras regiões que colhem no início do verão.



### São José de Ubá finaliza safra de inverno no vermelho

Em setembro, produtores de São José de Ubá (RJ) devem finalizar a safra de inverno de 2010, somando colheita de 6,5 milhões de pés no correr



### Preços sobem com a ligeira redução na oferta

Preços médios de venda do tomate salada 2A longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 23 kg

Fonte: Cepea

da temporada. Muitos tomatocultores da região, no entanto, devem fechar a safra com saldo negativo. Desde junho, início da colheita, os valores pagos pelo tomate estavam baixos e, em julho, a intensificação da colheita pressionou ainda mais as cotações do fruto. Assim, de junho a agosto, o valor médio recebido pelo produtor do tomate salada longa vida, já ponderando pela quantidade colhida em cada mês e pela classificação do tomate (1A ou 2A), foi de R\$ 9,22/cx de 22 kg. Este valor é 17% inferior ao mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura (R\$ 11,16/cx). Apesar da safra seguir até o final de setembro, produtores acham difícil ocorrer uma recuperação nos preços. Diante desse cenário, a expectativa inicial é de redução na área da próxima temporada de São José de Ubá.

### Transplântio da safra de verão 2010/11 é intensificado

As atividades de transplântio da safra de verão 2010/11 devem ganhar ritmo em setembro, com a entrada de novas praças no mercado: Caçador (SC) e Urubici (SC). Já em Nova Friburgo (RJ), o transplântio iniciou em agosto. Calcula-se que cerca de um milhão de mudas sejam transplantadas até o fim de setembro nas praças catarinenses e dois milhões na praça fluminense. O transplântio da temporada deve seguir até março, com o pico da atividade previsto para novembro, quando 13,5 milhões de mudas devem ser colocadas no campo. Até o momento, a estimativa é de redução de 10,5% na área de Caçador e de Urubici frente à cultivada em 2009/10, totalizando 13,6 milhões de pés. Já a região de Nova Friburgo deve manter a área em sete milhões de pés. De acordo com agentes do setor, produtores não investiram fortemente nas áreas devido aos resultados insatisfatórios na safra de verão de 2009/10, por conta da quebra de produtividade e das baixas cotações.

#### Errata:

Na edição anterior, a previsão do *La Niña* é específica para a Chapada Diamantina (BA), e não para o Nordeste.





**Para ganhar o máximo da satisfação e respeito do consumidor, você só precisa fazer uma coisa: aplicar bem.**



**JOSÉ NELSON MALLMANN,**  
produtor de Mogi Guaçu, SP.  
É cliente Arysta LifeScience  
e conta com o apoio do  
Programa APLIQUE BEM.

Aplicar a tecnologia certa, aplicar ao máximo seus conhecimentos e, particularmente, aplicar produtos com responsabilidade.

Realizando treinamentos diretamente nas propriedades rurais, o Programa APLIQUE BEM, da Arysta LifeScience, ajuda o produtor a regular de forma correta os equipamentos de aplicação, promovendo seu melhor uso e manutenção. Com o apoio do APLIQUE BEM, o agricultor produz melhor, economiza e respeita mais o meio ambiente.

APLIQUE BEM: um programa único, que ajuda você a cultivar os melhores produtos e colher novos horizontes de sucesso. Só podia ser Arysta LifeScience, há mais de quatro décadas oferecendo importantes contribuições ao mercado de proteção de plantas.



Exemplo e Apoio para Aplicação  
Comitê de Defesa Agrícola

**3 ANOS DE APLIQUE BEM**  
258 cidades • 14 estados  
500 treinamentos  
12.500 pessoas treinadas  
**Sem custos ao produtor**  
Desenvolvido em parceria  
com o IAC – Instituto  
Agrônomo de Campinas.





## Exportações à Europa devem ganhar ritmo

### Menor produção europeia eleva demanda pela fruta do Brasil

Nesta safra, o volume de melão a ser embarcado pelo Rio Grande do Norte e Ceará à Europa pode ser semelhante ao da temporada anterior, segundo agentes do setor. Na safra passada (agosto/09 a março/10), o Brasil enviou 186 mil toneladas da fruta, conforme dados da Secretaria do Comércio Exterior (Secex). Os embarques da atual temporada ao bloco europeu começaram nas últimas duas semanas de julho e foram de apenas 364 toneladas no período. A intensificação da colheita no Nordeste brasileiro deve elevar a oferta da fruta e, conseqüentemente, aumentar as exportações, que devem ocorrer até março de 2011. A expectativa de agentes consultados pelo Cepea é de que a demanda europeia pela fruta brasileira seja aquecida nos próximos meses, fundamentada pela menor produção europeia. A região de Castilla-La Mancha, uma das principais produtoras da Espanha, teve safra 15% menor neste ano, em comparação à da temporada de 2009, segundo o Ministério de Agricultura e do Meio Ambiente daquele país.

### Vendas devem aumentar em setembro

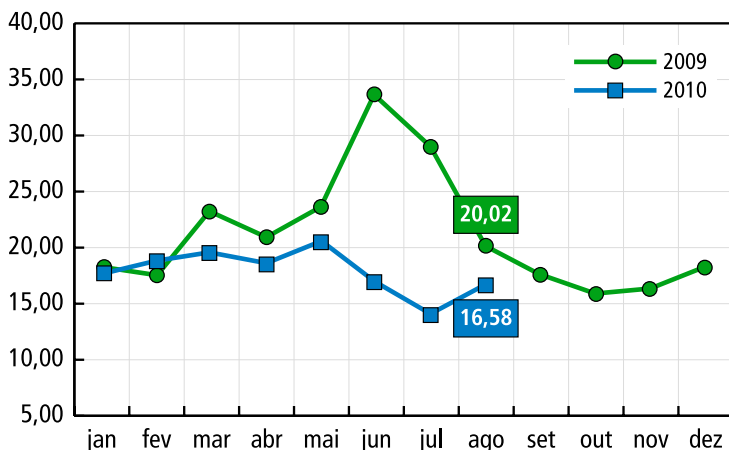
A elevação das temperaturas em setembro deve impulsionar as vendas de melão no mercado *in natura*, como tipicamente observado no setor. A maior demanda, por sua vez, pode fazer com que os preços da fruta subam no período. Em agosto, os

valores do melão já começaram a esboçar reação, por conta da menor oferta no mercado interno. O melão amarelo graúdo tipo 6-7 foi comercializado na Ceagesp, em média, a R\$ 16,56/cx de 13 kg em agosto, aumento de 13% em relação ao preço de julho deste ano e queda de 17% frente ao de agosto de 2009. Para os próximos meses, a expectativa é de que a oferta continue restrita, visto que produtores da Chapada do Apodi (RN) e do Baixo Jaguaribe (CE) preferem exportar à Europa a comercializar a fruta no mercado interno. Melonicultores do Vale do São Francisco vão seguir ofertando no mercado doméstico no segundo semestre, porém com volume inferior ao da primeira metade do ano.



### Vale produz mais melão neste ano

O volume de melão ofertado no mercado interno pela região do Vale do São Francisco deve ser maior neste segundo semestre se comparado ao do mesmo período de 2009. A maior oferta está relacionada à persistência de clima seco na região, favorável ao cultivo da fruta. No ano passado, até setembro, produtores ofertaram regularmente no mercado doméstico – após este período, a oferta foi escassa. Neste ano, a expectativa de agentes é que a produção se estenda até as festas de fim-de-ano, ou enquanto o clima seguir favorável. No entanto, nem todas as lavouras do Vale do São Francisco estão em produção neste semestre, e parte dos produtores reduziram seus investimentos por conta dos baixos preços da fruta e à demanda reduzida até agosto. Apesar da maior produção, a produtividade não foi considerada satisfatória em julho e agosto. Isso porque as temperaturas nesses meses estiveram baixas para o cultivo da fruta (inferiores a 25°C) – acima desse patamar, a temperatura é considerada ideal para o desenvolvimento do melão. Dessa forma, mais de 50% da produção é de melões miúdos, do tipo 11-12. Além disso, a fruta demora dez dias a mais para ser colhida. A expectativa de agentes, no entanto, é de que o cenário se normalize a partir da primavera, quando as temperaturas se elevam.



### Menor oferta impulsiona preços

Preços médios de venda do melão amarelo tipo 6-7 no atacado de São Paulo - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea



### ESPECIAL BATATA

Custo de produção da batata será tema de capa da edição de outubro/2010

**Aguarde!**





## Pico de oferta se mantém em setembro

### Oferta nacional continua elevada

Assim como observado em agosto, a oferta de cebola ao mercado interno ainda deve ser elevada em setembro. Apesar da menor disponibilidade do bulbo do Vale do São Francisco, as regiões produtoras de São Paulo, de Minas Gerais e de Goiás estão em pico-de-safra. Em setembro, estima-se que essas praças sejam responsáveis pela produção de 74.560 toneladas de cebola, segundo dados do Seminário Nacional da Cebola (Senace/2010), o que corresponde a cerca de 6% da oferta nacional em 2010. A maior disponibilidade de cebola no mercado interno também está atrelada à maior oferta do bulbo de Mossoró (RN). Em setembro, essa região deve ser a grande responsável pelo abastecimento do Nordeste. Quanto aos preços, a oferta elevada pressionou as cotações da cebola em agosto. Em São José do Rio Pardo e Monte Alto (SP), a média recebida pelo produtor na roça foi de R\$ 0,39/kg em agosto, valor 5% inferior ao mínimo necessário para cobrir os gastos com a cultura. Assim, muitos produtores trabalharam com a rentabilidade bastante reduzida em agosto.

### Produtores do Sul finalizam o transplântio

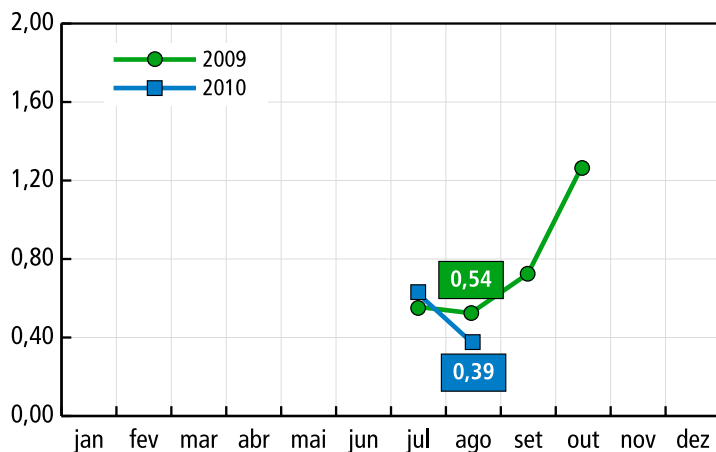
O transplante de mudas no Sul, que iniciou em julho nas regiões de Ituporanga (SC) e de São José do Norte (RS), foi encerrado em agosto. As constantes chuvas ocorridas entre junho e julho não prejudicaram a produção e, inclusive, houve

aumento na área cultivada nessas praças. Em Lebon Régis (SC), o cultivo de cebola, que é realizado por semeio direto em 90% da região, também foi finalizado no início de agosto. Já em Irati (PR), o transplante foi finalizado antecipadamente em julho, com aumento no cultivo de cebolas precoces, assim como em São José do Norte. De modo geral, o clima seco na região paranaense durante o transplântio preocupou cebolicultores, visto que a maioria das lavouras não tem sistema de irrigação. No entanto, o volume de chuva registrado em meados de julho favoreceu as lavouras de Irati. De modo geral, a área cultivada na região Sul do País deve ter aumento de 5,3% nesta temporada em relação à anterior. Apesar da quebra de produtividade na safra passada, produtores registraram uma boa rentabilidade no período e, dessa forma, aumentaram os investimentos na atual temporada. Até mesmo produtores que tradicionalmente trabalham com outras culturas passaram a investir em áreas com o bulbo. As primeiras cebolas precoces estão previstas para serem colhidas no final de outubro. O pico de oferta deve ocorrer em janeiro/2011, com finalização prevista para maio.



### Piedade inicia safra de híbrida

A cada ano, produtores da região de Piedade (SP) estão cada vez mais desestimulados com o cultivo de cebola pelo sistema de bulbinho. Segundo agentes, esse fato ocorre devido aos elevados custos, principalmente com a mão-de-obra e com o longo ciclo produtivo desse sistema. Dessa forma, muitos produtores têm aumentado o interesse em investir na produção por semeadura direta ou em bandeja, utilizando variedades híbridas. Em abril, cebolicultores de Piedade iniciaram o semeio em bandejas para a formação das mudas. Em maio, houve o transplântio das mudas, com a colheita iniciando em setembro. Para essas variedades, agricultores aumentaram a área em 35% frente à temporada anterior. De modo geral, espera-se boa produtividade e qualidade nesta safra. Os preços, no entanto, não devem subir, visto que, em setembro, a oferta nacional ainda estará muito elevada.



### Baixa rentabilidade ao produtor paulista

Preços médios recebidos por produtores de Monte Alto e São José do Rio Pardo (SP) pela cebola na roça - R\$/kg



Fonte: Cepea

**Cebola é nunhems®**  
Fone: (19) 3733.9500 | Fax: (19) 3733.9505 | info.br@nunhems.com





## Mais maçã estocada no segundo semestre

### Estoques estão 3% superiores se comparados aos de 2009

Mesmo com o aquecimento das vendas de maçã no primeiro semestre de 2010, os estoques de maçã estão 3% maiores neste segundo semestre frente aos do mesmo período de 2009. A variedade fuji é a responsável por esse aumento, com volume 6% maior. Por outro lado, o estoque de maçã gala foi reduzido em 2% neste segundo semestre frente ao do mesmo período de 2009. Os dados são de 31 de julho da Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (ABPM). Os motivos que levaram ao maior acúmulo da fruta foram a produção brasileira, que foi 11% maior neste ano, e a queda de 8% nas exportações, conforme dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex) de janeiro a julho. Além disso, houve aumento de 9% no volume importado de maçã nos primeiros sete meses de 2010 sobre o mesmo período de 2009. Este fato limitou o escoamento da fruta nacional.



### Clima frio favorece pomares

O inverno deste ano foi ainda mais favorável aos pomares de maçã se comparado ao de 2009. Nas regiões produtoras de Fraiburgo e São Joaquim (SC) e Vacaria (RS), as horas de frio ultrapassaram o mínimo necessário (entre 500 e 600 horas abaixo de 7,2°C) para que a próxima safra seja satisfatória tanto em volume quanto em qualidade. O frio favorece o estresse necessário para a abertura de floradas abundantes. Além disso, com a ocorrência

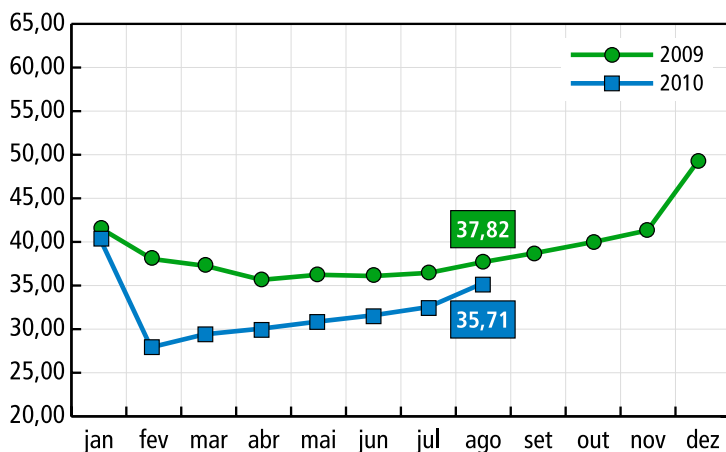
de *La Niña*, a florada não deve ser afetada pelas chuvas, como ocorreu em 2009. As perspectivas são favoráveis para a próxima temporada de maçã, desde que outros fatores não interfiram.

### Menor preço da fruta diminui rentabilidade

Apesar da valorização da maçã nos últimos meses, as cotações no correr de 2010 estão abaixo das praticadas no mesmo período do ano passado. De janeiro a agosto deste ano, o preço médio da fuji foi cerca de 16% menor e, o da gala, 18% inferior se comparado ao do mesmo período de 2009. Nesse cenário, a rentabilidade do produtor tem sido limitada. Segundo agentes consultados pelo Cepea, os valores pagos pela fruta têm “empatado” com as despesas com a cultura, principalmente para a gala. Na média de janeiro a julho, o preço médio da gala esteve muito próximo do valor mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Vale lembrar que os preços considerados neste cálculos referem-se às maçãs Cat 1 e Cat 2, sem incluir as classificações inferiores.

### Safra menor na Europa

Em 2010, a expectativa é de que a safra de maçã na Europa seja 10% menor se comparada à de 2009, segundo dados da Associação Mundial de Maçã e Pêra (WAPA, na sigla em inglês). A redução tem diversos motivos. Os quatro maiores países produtores (Itália, Polônia, França e Alemanha), responsáveis por 70% do total produzido na Europa, têm apresentado quedas significativas na produção. O país que teve maior queda foi a Polônia (20%), por conta de chuvas intensas que atingiram o país entre maio e junho, provocando enchentes em metade dos pomares. Em 2009, a Polônia era a maior produtora da União Européia, mas, devido às adversidades climáticas em 2010, foi ultrapassada pela Itália. Esse país teve queda de apenas 3% na produção em relação ao ano passado. A safra francesa, terceira no ranking, deve diminuir 4% neste ano, ao passo que a Alemanha pode produzir 16% menos maçã que em 2009.



### Preço sobe, mas está menor que em 2009

Preços médios de venda da maçã gala categoria 1 (calibres 80 - 110) no atacado de São Paulo - R\$/cx de 18 kg



Fonte: Cepea







## Safra nordestina para exportação começa em setembro

### Vale inicia colheita para exportação

O Vale do São Francisco (BA/PE) deve começar a colheita de uva de mesa destinada à exportação no início de setembro, com os embarques previstos para o final do mês. Neste ano, a expectativa é de que o volume exportado seja superior ao do ano passado, mas ainda inferior ao de 2008. As primeiras variedades a serem embarcadas à Europa e, em seguida, ao Estados Unidos, serão as sementes *thompson* e *sugraone* (festival). Nesta safra, algumas lavouras de uvas sem-sementes devem registrar quebra de produtividade de cerca de 15% frente ao potencial produtivo do Vale do São Francisco. Essa diminuição se deve a problemas com a fertilidade das gemas frutíferas, que reduziu o número de cachos por pé. De modo geral, a produção de uva nos Estados Unidos, principalmente das variedades tardias, tem preocupado exportadores brasileiros. Isso porque, a safra da Califórnia deve ser 3% maior neste ano, o que poderá interferir na "janela" de comercialização das uvas brasileiras. Já em relação à Europa, a desvalorização do euro também preocupa viticultores nordestinos.



### Quebra de safra limita oferta em pico-de-safra

Em setembro, apesar do período de pico-de-safra, a oferta de uvas finas não deve ser elevada nas regiões de Jales (SP) e de Pirapora (MG). Na região paulista, mesmo com o pequeno aumento da área cultivada, a quebra de produtivi-

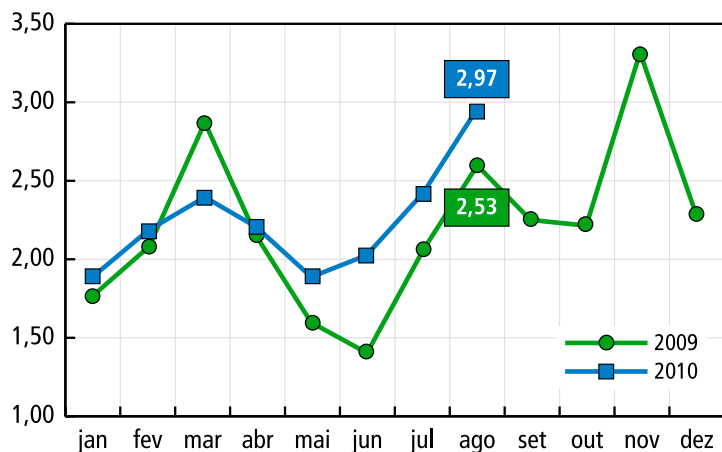
dade deve diminuir a oferta da fruta nesta safra. De julho a agosto, a Itália de Jales teve média de R\$ 3,31/kg, 35% maior que o do mesmo período de 2009. Já em Pirapora, a baixa oferta está atrelada à redução da área cultivada com uvas finas. Desde o início da safra, em julho, até agosto, a uva Itália embalada teve média de R\$ 3,56/kg na região mineira, valor 2% superior ao do mesmo período da safra passada.

### SP e PR se preparam para safra do final do ano

Produtores do Paraná e de São Paulo, que cultivam a uva visando a comercialização da fruta no final do ano, estão finalizando as podas e aguardando as brotações e as floradas. Em Marialva (PR) e no norte do Paraná, as podas foram finalizadas em agosto, com o início da colheita previsto para novembro. Quanto às regiões paulistas de São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul, as podas, que iniciaram em julho, devem finalizar em setembro, com o início da safra devendo ocorrer em dezembro. Segundo produtores locais, as áreas que foram podadas em julho devem apresentar baixa produtividade devido ao clima desfavorável (frio). Assim, a uva que foi podada nos meses seguintes deverá apresentar maior produtividade.

### Califórnia abastece Estados Unidos

A região do Vale do São Joaquim, na Califórnia, principal produtor de uvas de mesa dos Estados Unidos, deve abastecer a demanda daquele país em setembro. Neste mês, as variedades tardias, que apresentaram desenvolvimento normal, já devem ser disponibilizadas no mercado. A previsão é de um bom volume de oferta de fruta californiana até outubro, quando as uvas brasileiras começam a entrar no mercado norte-americano. Na Europa, a safra da Grécia iniciou em agosto, com a finalização devendo ocorrer em outubro, período em que exportadores do Brasil iniciam os embarques ao continente.



### Pouca Itália no Sudeste faz preço subir

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

Fonte: Cepeca







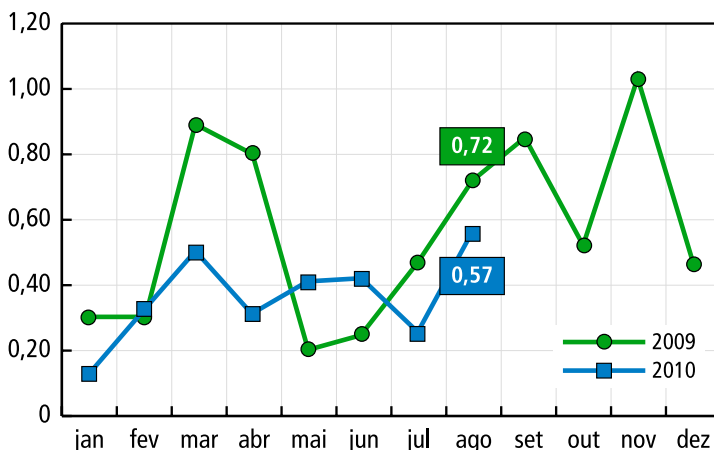
## Maior temperatura pode elevar oferta de havaí

### Oferta de havaí deve aumentar em setembro

A oferta de mamão havaí no mercado interno deve se elevar em setembro, devido à previsão de aumento das temperaturas por conta da chegada da primavera. Em agosto, agentes já esperavam aumento da oferta. Porém, no início do mês, as temperaturas estiveram baixas, desacelerando a maturação dos frutos e reduzindo o volume ofertado. No final do mês, as temperaturas voltaram a subir, elevando a oferta e reduzindo os preços. Em agosto, o mamão havaí negociado no atacado de São Paulo foi negociado a R\$ 9,29/cx de 8 kg, em média, valor 34,2% abaixo do praticado em julho.

### Cotações do formosa voltam a subir

Após semanas de consecutivas baixas nos preços, o mamão formosa valorizou em agosto por conta da menor oferta da fruta em praticamente todas as regiões produtoras. Segundo mamoneiros consultados pelo Cepea, o clima mais frio no início de agosto também desacelerou a maturação do mamão formosa. Esse cenário fez com que a oferta da fruta fosse insuficiente para atender a demanda interna, impulsionando as cotações da variedade. Na Bahia, o formosa teve média de R\$ 0,55/kg em agosto, 72% superior à de julho. De modo geral, mamoneiros acreditam que a oferta da variedade deve continuar limitada até o final de setembro, o que pode manter os preços em patamares atrativos ao produtor.



### Formosa valoriza em agosto

Preços médios recebidos por produtores do Espírito Santo pelo mamão formosa - R\$/kg

Fonte: Cepea

### Menor oferta deve manter preço firme no RN

Desde o início de 2010, as cotações de mamão no Rio Grande do Norte estão acima das registradas no ano passado, devido, principalmente, à oferta reduzida em todas as regiões produtoras do País. Além disso, a boa qualidade da fruta potiguar, que foi favorecida pelo clima, também tem sustentado as cotações da fruta. Em agosto, o mamão havaí foi comercializado a R\$ 1,30/kg, em média, valor 17,1% maior que a de agosto de 2009. Para os próximos meses, produtores acreditam que os preços do mamão devem se manter firmes, fundamentados na possibilidade de oferta estável no período. Muitas roças não foram renovadas, enquanto, outras, devem entrar em produção somente a partir do início de 2011.



### Diante de fortes exigências, exportações aos EUA reduzem

O volume de mamão brasileiro exportado aos Estados Unidos no primeiro semestre de 2010 foi 17% menor que o do mesmo período do ano passado, conforme dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Segundo exportadores, a redução nos embarques se deve ao excesso de exigências dos norte-americanos em relação à fitossanidade. A incidência da mosca-das-frutas nas lavouras brasileiras, por exemplo, prejudicou os embarques da fruta nacional – nos EUA, esse inseto não é encontrado. Segundo produtores, o risco de enviar mamão ao país norte-americano e a carga ser rechaçada é grande. Diante dessas exigências, produtores comentam que, muitas vezes, cultivar o mamão visando a exportação para os EUA se torna inviável. Assim, a maioria dos exportadores prefere enviar a fruta para a União Européia, onde as exigências fitossanitárias são menores. Conforme informações da Secex, os envios para o bloco europeu foram 8,3% maiores no primeiro semestre de 2010 frente ao mesmo período de 2009.



ESPECIAL BATATA  
(Ed. Outubro/2010)

Patrocinador,

Reserve já seu espaço! 19 3429.8808





## Colheita em SP começa em outubro

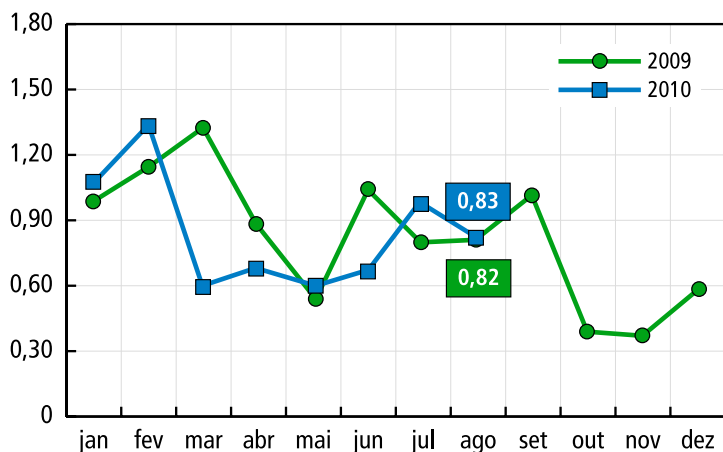
A safra de manga em Monte Alto/Taquaritinga (SP) deve iniciar em outubro. Produtores estão na expectativa de que os pomares de manga desta temporada se recuperem em relação à safra anterior, elevando a oferta da fruta paulista no mercado brasileiro. Esses agentes estão fundamentados nas intensas floradas que ocorreram em maio e junho e, até o momento, não houve fatores adversos ao desenvolvimento da fruta. Se o clima seguir favorável à cultura (pouca chuva), produtores devem iniciar a colheita de *tommy atkins* a partir de meados de outubro, com o pico-de-safra previsto para novembro. Em agosto, produtores paulistas realizaram a derrubada de flores em pés de *palmer* para prolongar o ciclo de produção desta variedade, possibilitando a colheita da manga até março do próximo ano. Em 2009, chuvas intensas prejudicaram a produção paulista e, devido à quebra de safra, houve alta nos preços da fruta. Já para 2010, além da maior oferta paulista, a disponibilidade da manga de SP deve ocorrer no mesmo período das safras das regiões produtoras do Nordeste. Esse cenário pode pressionar as cotações da manga, limitando a rentabilidade de produtores paulistas.

## Safra paulista inicia em outubro



## Baixo nível de reservatório preocupa produtor baiano

Produtores de manga da região de Livramen-



to de Nossa Senhora (BA) começam a se preocupar com o baixo nível de água na Barragem Luiz Vieira, situada no Rio Brumado. A barragem é utilizada para a irrigação das cidades de Livramento e Dom Basílio, região que se destaca na produção de manga. Neste cenário, produtores seguem atentos ao clima, uma vez que a persistência de clima seco pode prejudicar o abastecimento de água para agricultura a partir de dezembro. De qualquer forma, o baixo volume de água não deve trazer problemas para a manga deste semestre, visto que, até o final deste ano, a colheita estará praticamente finalizada.

## Mais manga do Vale em setembro

No mês de setembro, a expectativa é de colheita de grande volume de manga em Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), no Vale do São Francisco. As menores temperaturas, principalmente na primeira quinzena de agosto, reduziram o volume da fruta no mercado doméstico, já que era necessário um tempo maior para que a manga atingisse o ponto ideal para a colheita. Com volume limitado da fruta, o preço médio pago ao produtor em agosto foi de R\$ 0,82/kg. A partir da segunda semana de agosto, no entanto, a oferta começou a aumentar, pressionando as cotações.

## Exportações devem aumentar em setembro

As exportações de manga brasileira aos Estados Unidos e à Europa devem aumentar em setembro. Além da elevação da oferta nacional da fruta, a abertura de janelas de mercado – como a finalização da safra do México – também deve favorecer os embarques brasileiros. Esse cenário já foi observado em setembro de 2009, quando foram enviadas 14 mil toneladas de manga ao exterior, volume cerca de 50% superior ao observado em agosto daquele ano. Já em agosto de 2010, o valor médio pago aos produtores de Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), principal região exportadora do Brasil, foi de R\$ 0,93/kg para a manga destinada à Europa e aos EUA.

## Maior colheita no Vale reduz preços

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

Fonte: Cepea

**ESPECIAL BATATA**  
(Ed. Outubro/2010)

**Fechamento comercial: 15/09**  
19 3429.8808







## Qualidade da banana deve melhorar em setembro

Com a chegada da primavera, a alta nas temperaturas em setembro deve melhorar a qualidade da banana de praticamente todas as regiões produtoras. Em junho, o frio diminuiu o ritmo de desenvolvimento da fruta, que ficou “magra” e com baixo calibre. Em regiões onde o frio foi mais acentuado entre julho e agosto, como no Vale do Ribeira (SP) e norte de Santa Catarina, a banana ainda apresentou *chilling* (escurecimento da casca). A Somar Meteorologia, no entanto, prevê clima seco em setembro, o que pode prejudicar a recuperação da qualidade da fruta – a banana necessita de alta umidade e elevadas temperaturas para desenvolvimento ideal. O clima seco também pode prejudicar a produção do Vale e de Santa Catarina, já que essas lavouras não possuem sistema de irrigação.

## Oferta de nanica deve aumentar

A oferta de banana nanica nas regiões do Vale do Ribeira (SP) e do norte de Santa Catarina deve aumentar em setembro devido ao clima mais quente. O volume de nanica está pequeno desde maio, quando Bom Jesus da Lapa (BA) estava com maior oferta. Apesar disso, a disponibilidade da fruta no período ainda deve ser menor que a registrada em 2009. Isso porque, as fortes chuvas ocorridas no primeiro semestre de 2010 diminuíram a produção de banana no Vale do Ribeira. O

pico de safra da variedade só é esperado a partir de novembro na região catarinense e em dezembro/janeiro na paulista.

## Pode faltar banana prata em setembro

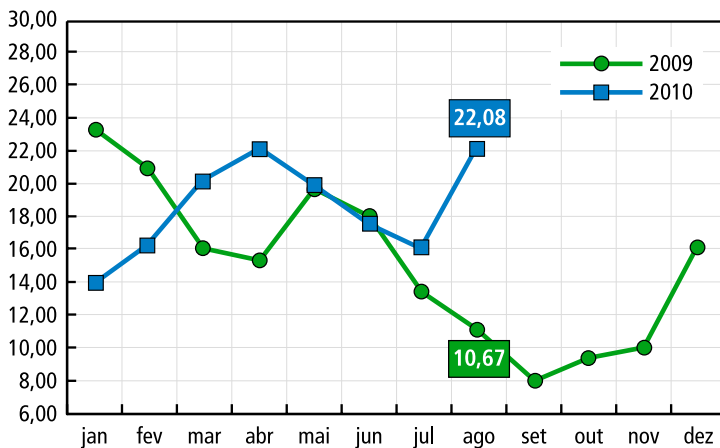
Se por um lado a oferta de banana nanica deve aumentar em setembro, por outro, a disponibilidade da variedade prata tende a reduzir neste mês, pelo menos norte de Minas Gerais. A região iniciou a intensificação da colheita em junho, mas de forma escalonada. Assim, até o momento, não houve uma forte oferta da fruta. Esse cenário esteve atrelado às menores temperaturas durante o inverno, que desaceleraram o desenvolvimento da banana. Em agosto, quando o clima esteve ameno na região mineira, os preços foram 107% maiores que os de agosto de 2009. Em setembro, caso as temperaturas aumentem, a oferta da prata no norte de Minas pode aumentar ligeiramente. A região deve ser a única a oferecer a variedade ao mercado, limitando a oferta nacional – o Vale do Ribeira deve disponibilizar a fruta apenas a partir de outubro.

**Alta temperatura pode favorecer cultura**



## Exportações em alta à Europa

Neste segundo semestre, as exportações de banana para o mercado europeu devem se manter semelhantes às registradas de janeiro a junho deste ano, já que a oferta da fruta no Rio Grande do Norte/Ceará, pólo que destina parte da produção ao mercado externo, deverá continuar elevada. Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), foram embarcadas 41,3 mil toneladas da fruta no primeiro semestre deste ano, volume 17% maior que o do mesmo período de 2009. Mesmo com a atuação do *La Niña* – que poderá acentuar o volume de chuvas a partir de outubro no Nordeste –, agentes acreditam que não deve ocorrer perdas da fruta e nem redução dos embarques, visto que as novas lavouras do Ceará são menos suscetíveis a inundações. Além da recuperação das áreas atingidas por enchentes no RN/CE, houve aumento de áreas nessa praça.



## Sem grande oferta, prata valoriza em MG

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

Fonte: Cepega

## ESPECIAL BATATA

Custo de produção da batata será tema de capa da edição de outubro/2010

**Aguarde!**







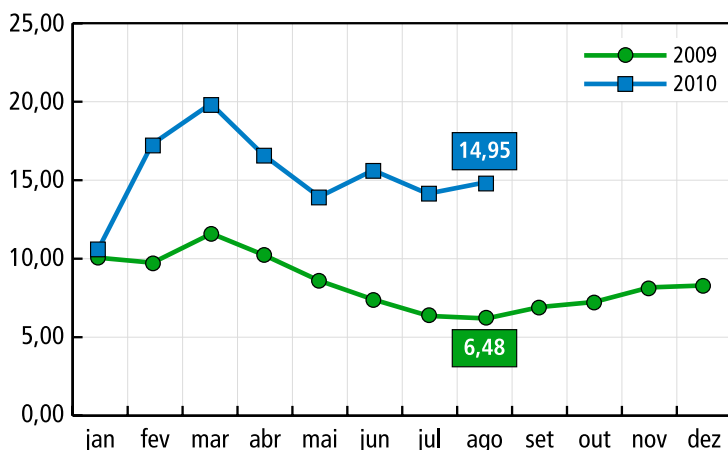
## Safra 2011/12: floradas são incertas com clima seco

### Clima definirá florada da safra 2011/12

A ocorrência e o “pegamento” das floradas referentes à safra 2011/12 seguem indefinidos. De modo geral, produtores começam a se preocupar com a estiagem prolongada que afeta as regiões cítricas, uma vez que o clima seco pode prejudicar a florada que abriu em algumas regiões paulistas em agosto. Após a abertura das flores, estas necessitam que haja umidade para o bom “pegamento”. Assim, parte dos produtores que já verificaram flores está utilizando a irrigação para evitar seu abortamento. Em pomares que ainda não floraram, por sua vez, a expectativa é que a abertura de flores ocorra apenas com o retorno das chuvas. Além de trazer preocupações quanto à florada, a seca pode fazer com que os frutos que ainda estiverem nos pés apresentem taxas de queda mais expressivas, principalmente as variedades tardias. Até agosto, todas as laranjas colhidas, inclusive as que caíram no chão, estavam com qualidade satisfatória e, desta forma, foram aceitas pela indústria.

### Mercado *in natura* paga mais pela fruta irrigada

Nas últimas semanas de agosto, o volume de laranja comercializado no mercado *in natura* aumentou. Para setembro, a expectativa de agentes é de que as vendas continuem aquecidas, sobretudo para a fruta proveniente de pomares irrigados. Produtores comentam que o clima seco



### Cotações elevadas em pico-de-safra

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

Fonte: Cepea

elevou o número de frutos “murchos”, que são rejeitados pelo consumidor. Assim, é possível verificar diferenças expressivas entre os preços das laranjas paulistas, dependendo da qualidade. Segundo levantamentos do Cepea, as frutas irrigadas, que apresentam maior vigor, chegam a ser comercializadas a valores até R\$ 5,00/cx acima das não-irrigadas.

### Flórida pode produzir 15% mais, mas atenção se volta ao Brasil

Com a entressafra na Flórida, agentes especulam sobre a safra 2010/11, que inicia em outubro. Em agosto, foram divulgadas as primeiras estimativas privadas, que indicam uma safra em torno de 151 milhões de caixas de 40,8 kg. Com números bem próximos aos esperados pelo setor cítrico, a consultora Elizabeth Steger estimou que aquele estado pode produzir 154 milhões de caixas, volume 15,3% acima do fechamento da safra 2009/10. A processadora Louis Dreyfus, por sua vez, projetou 149 milhões, aumento de 11,5%. Na temporada 2009/10, de acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a produção da Flórida foi de 133,6 milhões de caixas. Porém, cada vez mais, agentes internacionais ficam atentos também à oferta da fruta do estado de São Paulo. Isso porque a produção paulista recuou expressivamente neste ano, limitando a disponibilidade mundial de suco de laranja.



### Entressafra de tahiti eleva preços

Os preços da lima ácida tahiti têm reagido mês a mês com a menor oferta no mercado *in natura*. Com parte dos produtores encerrando a colheita, a oferta deve ser ainda mais restrita em setembro e, com isso, praticamente toda mercadoria disponível deverá ser comercializada. Para os últimos meses de 2010, a oferta da fruta dependerá do desenvolvimento da florada que ocorreu nas últimas semanas de agosto. Em pomares não-irrigados, porém, o tempo seco pode prejudicar o aumento do calibre e a manutenção dos frutos nos pés.



**ESPECIAL BATATA**  
(Ed. Outubro/2010)

**Patrocinador,**

Reserve já seu espaço! 19 3429.8808





**ENTREVISTA:** Sérgio Seidiyu Yatabe

## “QUALQUER FORNECEDOR DE GRANDES REDES TEM DIFICULDADES”

Sérgio Seidiyu Yatabe nasceu em Arapongas (PR) e chegou à cidade de São Paulo em 1973. É graduado em Administração de Empresas e Ciências Contábeis, com especialização em Administração Contábil e Financeira e em Direitos Tributários. Possui mestrado em Ciências Contábeis. Atuou 21 anos em empresas do segmento de carnes e derivados, como comprador de carnes para o processamento dos hambúrgueres fornecidos às franquias do McDonald's. Atualmente, é consultor na área de controladoria e gestão de várias empresas, em sua maioria de produtos perecíveis.

**Hortifruti Brasil:** *A principal discussão entre os produtores de hortifrutícolas é como manter o negócio sustentável economicamente e, ao mesmo tempo, atender as exigências e a pressão sobre as cotações exercida pelas grandes redes de varejos. Em outros segmentos da indústria de alimentos, o senhor acredita que os fornecedores também enfrentam esse dilema?*

**Sérgio Seidiyu Yatabe:** A indústria de alimentos, no geral, encontra dificuldades em se relacionar com supermercados. Qualquer fornecedor de grandes redes tem dificuldades. O relacionamento comercial é difícil, pois as exigências por parte das grandes redes são elevadas. Como os supermercados possuem grande rapidez de escoamento, eles acabam impondo as regras do jogo que tendem a pender para o lado deles. Assim, é preciso ter uma estrutura administrativa robusta para garantir resultado satisfatório.

**HF Brasil:** *Qual sua recomendação para tornar a negociação mais equilibrada para os fornecedores de grandes redes de supermercados?*

**Yatabe:** Os fornecedores de hortifrutis precisam ter uma estrutura administrativa organizada. É importante ter funcionários altamente qualificados e com experiência na negociação com grandes redes, o que não é simples. Os funcionários precisam estar muito bem informados sobre os custos do produto para conseguir ter resultado favorável. Além disso, o fornecedor precisa entender dos aspectos tributários da cadeia (PIS, Cofins, ICMS, etc.) porque toda a relação é formal. O custo desses tributos pode representar 10% do faturamento de uma empresa de alimentos.

**HF Brasil:** *No setor de hortifrutis, o produtor pode ter uma relação direta com os supermercados ou comercializar com outros agentes varejistas ou mesmo com outros intermediários (atacadistas, sacolões, atacadões e feiras livres). Na opinião deles, a maior vantagem em comercializar com as grandes redes são a garantia de pagamento e o grande volume negociado. E na indústria de alimentos: quais são as vantagens de ser fornecedor de grandes redes?*

**Yatabe:** As vantagens são as mesmas: o grande volume negociado e o menor risco de inadimplência. O produtor rural precisa vender para o supermercado no mínimo pelo mesmo preço que venderia para um atacadista para conseguir deixar o negócio rentável.

“Os fornecedores de hortifrutis precisam ter uma estrutura administrativa organizada. É importante ter funcionários altamente qualificados e com experiência na negociação com grandes redes, o que não é simples”

**OXICLORETO DE COBRE LÍQUIDO**

100% Brasil



Tel.: 55 (16) 3209-1313  
www.oxiquimica.com.br



Frutos firmes, uniformes, com alta produção, resistência e bom acabamento?  
**Tomate Salada Eagle**

Pisco



## Maranguara

**Ciclo médio:** 60 dias pós transplante.  
**Nº de lócus:** 4.  
**Peso médio de fruto:** 260g.  
**Resistências:** *Verticillium*; raça 1 e raça 2, nematóide e vírus do tabaco.

**Semeio:** ano todo.  
**Densidade de plantio:** 1,20 a 1,50m x 0,40m.  
**Condução:** duas hastes.  
**Tipo:** longa vida.



## Ibatã

**Peso médio:** 260g.  
**Ciclo:** médio - 80 dias pós-transplante.  
**Nº de lócus:** 4.  
**Resistências:** *Fusarium* raça 1 e raça 2; vírus do mosaico do tabaco e nematóide.

**Semeio:** ano todo.  
**Densidade de plantio:** 1,20 a 1,50m x 0,40 a 0,30m.  
**Condução:** duas hastes.  
**Tipo:** longa vida.



## Pataxó

**Ciclo médio:** 60 dias pós transplante.  
**Nº de lócus:** 4.  
**Peso médio de fruto:** 260g.  
**Resistências:** *Verticillium*; *Fusarium* raça 1 e raça 2, nematóide e vírus do tabaco.

**Semeio:** ano todo.  
**Densidade de plantio:** 1,20 a 1,50m x 0,40m.  
**Condução:** duas hastes.  
**Tipo:** longa vida



## Aeté

**Peso médio:** 240g.  
**Ciclo:** médio - 70 dias pós-transplante.  
**Nº de lócus:** 4.  
**Resistências:** *Verticillium*; *Fusarium* raça 1 e raça 2; vírus do mosaico do tabaco; nematóide e vírus do "vira cabeça".

**Semeio:** ano todo.  
**Densidade de plantio:** 1,20 a 1,50m x 0,40 a 0,30m.  
**Condução:** duas hastes.  
**Tipo:** longa vida.

Representante exclusivo no Brasil:



Hybrid Tomato

[www.eaglesementes.com.br](http://www.eaglesementes.com.br)



Sinônimo de qualidade.

**HF Brasil:** *Entre as desvantagens/limitações apontadas por nossos entrevistados, está a elevada quantidade de bonificações e descontos solicitada pelas grandes redes. Como lidar com isso sem comprometer a lucratividade do negócio? É possível negociar esses pontos?*

**Yatabe:** Todos os fornecedores sofrem do mesmo problema: para poder vender ao supermercado, precisam “pagar” descontos. É preciso, contudo, tomar cuidado com os impactos que esse desconto pode causar no seu negócio. Por isso, é recomendado que se tenha boa estrutura administrativa e não se esqueça de calcular corretamente seus custos.

“No setor de FLV, o produtor tem um portfólio menor de compradores (comparativamente a um frigorífico de boi) e, em alguns casos, cerca de 70% a 80% de sua produção é fornecida para grandes redes de supermercados. Assim, há o risco da concentração de clientes, com poucos estabelecimentos consumindo grande parte da sua produção”

**HF Brasil:** *Os seus clientes que fornecem para grandes redes, como o Frigorífico Mataboi, tem os mesmos problemas que os nossos entrevistados com as grandes redes?*

**Yatabe:** No caso do frigorífico Mataboi, as vendas para grandes redes correspondem a cerca de 12% do faturamento no acumulado de janeiro a agosto deste ano. No setor de FLV, o produtor tem um portfólio menor de compradores e, em alguns casos, cerca de 70% a 80% de sua produção é fornecida para grandes redes de supermercados. Assim, há o risco da concentração de clientes, com poucos estabelecimentos consumindo grande parte da sua produção. Quando as vendas não são concentradas em poucos clientes, não há problema se dois ou três desistem da aquisição dos produtos.

Já em casos de venda concentrada, a desistência de apenas um cliente já é um risco para o fornecedor, que terá dificuldade no escoamento da produção.

**HF Brasil:** *Há pouca ação dos próprios produtores de frutas e hortaliças para aumentar o seu poder de negociação com os supermercados: ou eles se adaptam às exigências desses grandes compradores ou estão fora do quadro de fornecedores da rede. Na indústria de alimentos, parece que há uma maior articulação dos próprios fornecedores em captarem/investirem em propagandas e produtos para estimular o consumidor do que os próprios supermercados. Esses investimentos melhoraram o poder de negociação dos fornecedores?*

**Yatabe:** Sim. O investimento em marketing pode agregar valor ao seu negócio. Por exemplo, um melão embalado em redinhas. Às vezes, a variedade nem é diferente, mas teve valor agregado. O mesmo vale para produtos embalados a vácuo. Isto ainda não é comum nos hortifrutis. O investimento em marketing no setor de hortifrutis é possível, mas esse tipo de iniciativa ainda está muito incipiente na área, pelo fato de haver produtores menores também. No caso da carne, hoje existem marcas próprias ou formas de diferenciação do produto (um exemplo são as carnes maturadas), o que demonstra evolução no setor pela agregação de valor. É preciso, portanto, investir mais neste quesito, para se ter um produto diferenciado e com maior valor agregado.

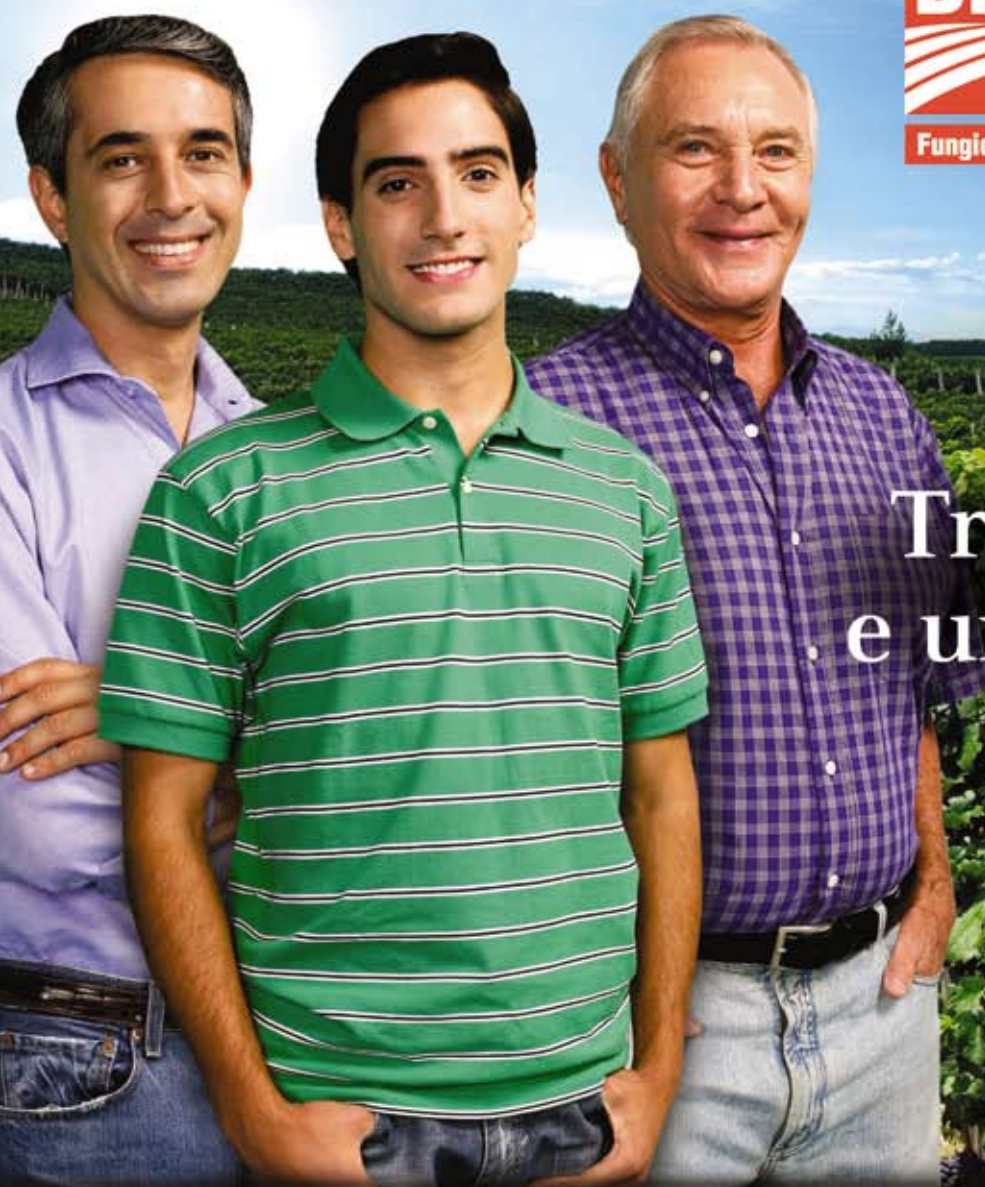
“Todos os fornecedores sofrem do mesmo problema: para poder vender ao supermercado, precisam ‘pagar’ descontos”

**HF Brasil:** *Ter marca própria é uma vantagem na relação com as grandes redes de supermercados?*

**Yatabe:** Não. Não é necessariamente na grande rede que o produto de marca própria encontrará seu principal canal de escoamento. Em sua maioria, são escoados a supermercados que atendem às classes A e B, pelo seu maior custo. Em longo prazo, como o poder de compra do consumidor brasileiro vem crescendo, a tendência é de aumento da procura por parte das grandes redes.■



Dow AgroSciences



Três gerações e uma tradição!

**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.



O sucesso de Dithane NT faz parte da tradição da família! Usado por gerações na proteção de batata, tomate, uva e outras 32 culturas. É atual e inovador! Quando alguém já pensar em aplicar Dithane NT antes da chuva? Hoje, isso já é possível! E o que mais será possível, já pensou? Nossos pesquisadores continuam pensando...





# DuPont™ Equation® fungicida

## Equation®. O fungicida multiação.

Veja os benefícios e vantagens de Equation® na cultura de uva:

- É o fungicida mais completo na prevenção do míldio (mufa), pois age em todas as fases do ciclo do fungo
- Atua dentro das plantas e nos cachos
- Não mancha as bagas de uva
- Alta resistência à lavagem pela chuva
- Aplicação fácil e prática devido à formulação WG (granulado dispersível em água) e baixa dose de uso
- Dosagem mais precisa – embalagem de 200 gramas

**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.



Faça o Manejo Integrado de Pragas.  
Descarte corretamente as embalagens e restos de produto.

© Copyright 2009, DuPont do Brasil S.A. - Todos os direitos reservados.  
DuPont™ e Equation™ são marcas registradas da DuPont.

**Tele DuPont Agrícola**  
**0800-707-5517**  
[www.dupontagricola.com.br](http://www.dupontagricola.com.br)



*Os milagres da ciência*



Tomate Grape  
**MASCOT**  
+ Doce



O tomate grape  
mais saboroso  
do mercado!

**TOPSEED**  
*Premium*

**PARA USO DOS CORREIOS**

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

Reintegrado ao Serviço Postal em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Responsável \_\_\_\_\_

Impresso  
Especial  
**FEALQ**  
... CORREIOS ...

9912227297-2009 - DR/SPI



**Uma publicação do CEPEA USP/ESALQ**

Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)

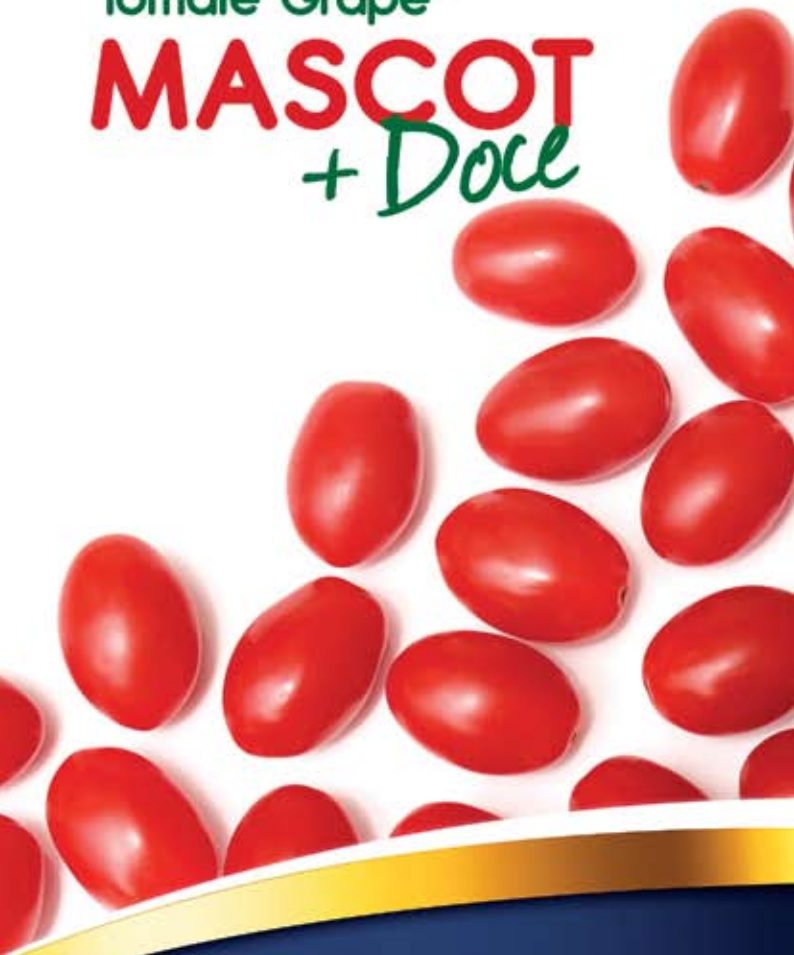
Tel: 19 3429.8808 - Fax: 19 3429.8829

e-mail: hfbrazil@esalq.usp.br

**IMPRESSO**

Tomate Grape

**MASCOT**  
*+ Doce*



Elevada **produtividade**,  
frutos uniformes,  
**firmes** (menos água) e  
com **alto Brix** são  
características que fazem  
do **Mascot** a opção mais  
lucrativa e saborosa do mercado.

Este é o **Mascot**,  
excelente **desempenho** no campo  
e muito mais **sabor** na mesa.

**TOPSEED**  
*Premium*

[www.AGRISTAR.com.br](http://www.AGRISTAR.com.br)

Tel.: 24 2222-9000

**Hortifruti** Brasil

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: [hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)