

A 0347051842 A

# O DINHEIRO

Por Margarete Boteon,  
Carolina Dalla Costa e Ana Júlia Vidal

As más notícias: o desemprego aumentou, a inflação subiu, o salário do brasileiro está valendo menos e, nesse sufoco, o consumidor acabou sumindo do mercado. A boa: o pior já passou, a economia começa a dar sinais de “virada”. Para o setor hortícola, é hora de arregaçar as mangas e recuperar as perdas.

De acordo com o IBGE, a taxa de desemprego atingiu 13% em junho, a maior da sua série histórica, iniciada em outubro de 2001. As explicações para este percentual recorrem ao desaquecimento da economia brasileira.

O país está crescendo pouco neste ano. Segundo cálculos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o PIB (Produto Interno Bruto) - que representa a soma total dos bens e serviços gerados no País - caiu 0,8% no segundo trimestre do ano e deve aumentar apenas 1,6% em 2003.

Com o aumento do desemprego e a elevação da inflação nos primeiros meses do ano, o bolso do consumidor acabou encolhendo. Segundo o IBGE, a rendimento médio do assalariado diminuiu 13,4% em junho, em comparação com o mesmo período de 2002. Com isso, o consumidor passou a comprar menos em todos os segmentos da economia.

Em junho, a produção industrial recuou 2,1% e as vendas no varejo foram 5,37% menores que no mesmo período do ano anterior. Isso significa que se comprou menos eletrodomésticos, calçados, vestuários, cimento, embalagens e até automóveis. No mesmo período, a venda no segmento dos hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo caiu 8,27%. Especificamente nos hipermercados e supermercados a queda foi de 8%.

## A CRISE ATINGE O SETOR HORTÍCOLA

No setor hortícola, os produtores e atacadistas também constataam a queda do consumo de frutas e hortaliças no primeiro semestre. Pesquisa realizada pela **Hortifruti Brasil** no mês de agosto com 77 leitores, atacadistas de Campinas, Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, revelou que a maioria dos entrevistados teve diminuição das vendas no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2002. Na média, a queda nas vendas dos hortícolas no atacado foi de 17%, segundo a pesquisa. Em alguns casos, como nos mercados de tomate, uva e mamão, 2003 foi considerado um dos piores anos de comercialização.

No caso dos hortícolas, a calmaria das vendas se agravou à medida que a queda do poder de compra do consumidor coincidiu com a alta dos preços da maioria das frutas e hortaliças no primeiro semestre. Neste ano, com um salário mínimo, o consumidor consegue comprar menos produtos hortícolas do que em 2002.

É importante entender que o aumento dos preços dos hortícolas está principalmente relacionado à elevação dos custos de produção, impulsionada pela forte desvalorização cambial em 2002. No caso da laranja, a quebra de safra também contribuiu para os aumentos dos preços e, conseqüentemente, para queda nas vendas. Em alguns setores, contudo, o aumento de preço na roça não representou maior receita para o produtor em função justamente da alta dos custos e, em muitos casos da quebra na produção.

Com exceção do mamão, os preços recebidos pelos produtores de oito hortícolas pesquisados pela **Hortifruti Brasil** estiveram, em média, 32% mais altos no primeiro semestre deste ano que no mesmo período do ano passado. Já para o mamão havia a situação é diferente: o preço, neste período, esteve 24% menor.

No atacado, os preços de venda desses hortícolas estiveram 28% superiores, em ►

“A  
ten  
ou

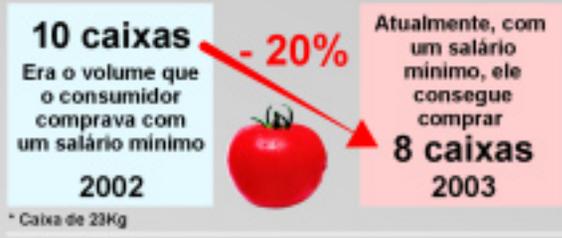
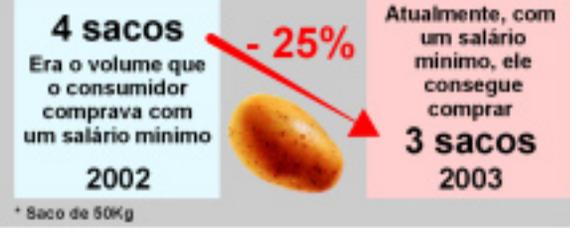
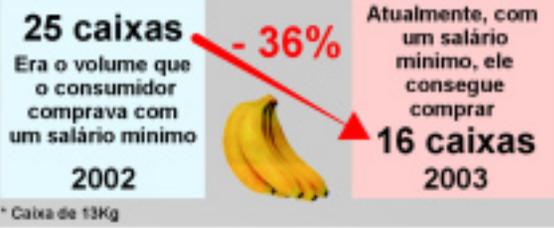
“em  
bar  
mant  
lucr

e es  
ven  
para  
O lu

- a

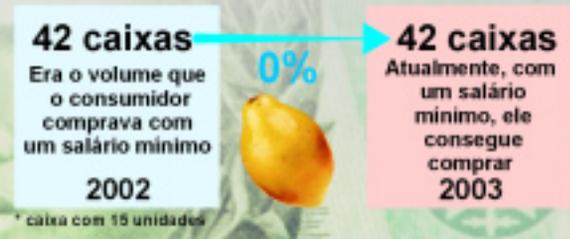
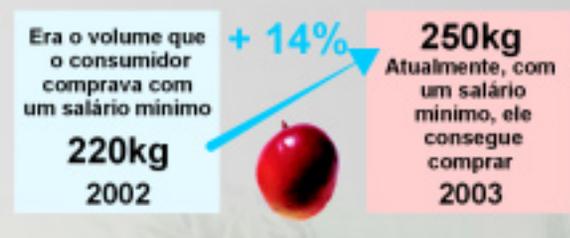
ata

economia do país  
 n que melhorar,  
 vamos quebrar.  
 Já estamos  
 apurrando com a  
 riga” e tentando  
 ter a produção e o  
 o, porém o preço  
 não tem sido  
 satisfatório  
 tamos tendo que  
 nder caminhões  
 pagar as contas.  
 cro da produção  
 é quase zero”  
 declarou importante  
 acadista da CEAGESP



## Poder aquisitivo do consumidor para a compra de hortícolas com um salário mínimo

Poder de compra calculado pela média do salário mínimo e dos preços dos hortícolas no primeiro semestre de 2003, em relação ao mesmo período em 2002



# ENCOLHEU

B 9756012982 B

média, que no primeiro semestre de 2002. Contudo, mesmo com a valorização, a maioria dos atacadistas das ceasas pesquisadas está ganhando menos neste ano, já que, nas roças, os valores subiram mais do que o atacado conseguiu repassar. Isso aconteceu devido à retração das vendas e reduziu a margem de comercialização dos atacadistas e, conseqüentemente, a receita desses agentes. Dos produtos pesquisados, o melão e a banana foram os que registraram

a margem de comercialização mais estreita no atacado, redução (na margem) em torno de 37% e 25%, respectivamente. Em alguns casos, para manter sua margem, os atacadistas diminuíram o volume de compra, como foi o caso da uva.

## Pesquisa Hortifruti Brasil

Varição percentual nas vendas do 1º semestre de 2003 em relação ao mesmo período de 2002

**Atacado**  
**-17%**  
foi a queda nas vendas dos hortícolas nesse primeiro semestre em comparação ao mesmo período em 2002

- 30%



- 30%



- 25%



- 22%



- 19%



- 16%



- 9%



+2%



0%



Fonte: Hortifruti Brasil/ Copasa

### O PIOR PASSOU?

Todos os números indicam que o pior momento de crise já passou, sendo que os índices mais críticos foram registrados no segundo trimestre. A inflação e as taxas de juros começam a cair neste segundo semestre.

Os próprios hortícolas, principalmente as hortaliças, estão impulsionando menos a inflação. É o que se observa nos valores do tomate, da cebola e da batata, desde julho.

O IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) - a inflação que diretamente afeta o bolso do consumidor - já mostra que os alimentos estão registrando quedas significativas nos preços: -0,67% em julho. As diminuições mais acentuadas em julho, segundo o IPCA, foram registradas nos preços da batata inglesa (-21,14%), cebola (-14,33%), tomate (-9,56%), além do feijão (-13,17%) e do açúcar cristal (-8,98%).

Apesar da melhora de ânimo para os próximos meses, ainda não é possível afirmar que o poder de compra do consumidor venha aumentar rapidamente. É preciso um crescimento maior da economia para elevar os investimentos e os empregos no país, e isso demanda algum tempo.

Em tempos de crise, contudo, é importante estar atento às oportunidades, para que a retomada da economia traga benefícios que compensem o período difícil. Neste momento, o empresário bem-sucedido enxerga boas oportunidades quando todo mundo só lê notícia ruim. É com este espírito que a **Hortifruti Brasil** buscou, na experiência de produtores e atacadistas - sobreviventes no vai e vem da economia brasileira - leitores da revista, boas sugestões para enfrentar da melhor forma os momentos de vendas fracas. ■

## GUIA Hortifruti Brasil

### DICAS PARA O COMERCIANTE:

- Não se deixe **contaminar pelo desânimo**, muito menos passe esse sentimento para os funcionários. Encare o período de baixa rentabilidade como uma oportunidade de mudanças internas e de ►

### DICAS PARA O PRODUTOR:

- O **plantio escalonado** é uma boa alternativa para entrar no mercado em períodos diversos, escapando dos picos de baixa.
- **Controle os gastos** na lavoura e ►

## DICAS PARA O COMERCIANTE:

relacionamentos externos na empresa.

- **Trabalhe dobrado** e com a máxima eficiência. Mesmo que as receitas diminuam no curto prazo, a empresa estará mais preparada para a retomada das vendas.

- Invista na **qualidade do produto**, nem que pra isso seja necessário adquirir volumes menores. Com produtos diferenciados, fica mais fácil enfrentar a crise.

- Procure reservar **capital próprio** para não depender de crédito de terceiro. Mas, se isso acontecer, procure as linhas de crédito rural com juros menores que os do mercado.

- **Selecione os clientes.** Assim, mesmo que as vendas caiam, os riscos de inadimplência serão reduzidos.

- Invista em canais alternativos mais atrativos, como o **mercado externo**.

- **Diversifique** os produtos hortícolas para a comercialização.

- **Planeje-se** na hora da compra para evitar perdas com produtos e elevados estoques.

- **Invista** parte em produção própria, e dependendo da situação, adquira de terceiros.

- Tenha a **estrutura comercial** também na roça - isso diminui gastos com impostos (pessoa física) e melhora a realocação da mão-de-obra.

- **Torne o** produtor parceiro no negócio, assumindo os riscos de preços em conjunto.

- **Adquirir** frutas de outros estados a preços mais acessíveis auxilia a conter possíveis prejuízos.

- **Reduza gastos.** Às vezes, férias antecipadas para os funcionários são uma boa alternativa. Recorra às demissões em último caso. ■

## DICAS PARA O PRODUTOR:

procure trabalhar com capital próprio, evitando fazer financiamento em bancos.

- Garanta uma **boa produtividade**. Produza bem com custos reduzidos.

- Invista na **qualidade** do produto para conseguir competir melhor no mercado.

- Investir em **tratores e implementos** pode ser uma boa opção - apesar de representar um investimento inicial caro, pode resultar em redução de gastos com a mão-de-obra na lavoura no longo prazo.

- Evite transações com **intermediários**.

- Selecione os compradores e priorize a **venda à vista**.

- Esteja atento às **leis trabalhistas** - o pagamento de salários, 13º e bonificações estão sendo fiscalizados.

- Procure **entrar** no mercado nos **períodos de melhores preços**. Cada cultura apresenta ciclo de altas e baixas - conhecê-los aumenta as chances de sucesso.

- **Planeje o plantio** de forma que consiga comprar os insumos nos períodos certos, sempre forçando melhores preços e descontos.

- **Use corretamente** os insumos, aplicando uma quantidade que combine a redução dos gastos com a manutenção da qualidade.

- **Diversifique** o plantio, apostando em culturas de ciclo curto, que podem representar uma outra fonte de renda, caso a cultura principal não gere bons rendimentos.

- **Estabeleça parcerias** com os colhedores e demais funcionários.

- **Una-se** em associações, pools, cooperativas ou sindicatos. Isso aumenta o poder de barganha, o que é importante para enfrentar qualquer crise. ■