

Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 16 - Nº 176 - Março de 2018 - ISSN 1981-1837

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil



Faça parte da nossa #LISTAHF no WhatsApp e receba nossos vídeos!
Saiba mais na página 4



MÍLDIO? REQUEIMA? REVUS OPTI.

PROTEGE
SUA LAVOURA,
FAÇA CHUVA
OU FAÇA SOL.

- Duplo modo de ação.
- Maior praticidade.
- Resistência à chuva.



Restrição de uso no Estado do Paraná.
Informe-se sobre e realize o Manejo Integrado de Pragas.
Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos.

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

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRONÔMICO.



c.a.s.a.

0800 704 4304

www.portalsyngenta.com.br



 **Revus Opti**[®]

syngenta.

CONSUMO CONSCIENTE!



Laleska Moda (esq.), Letícia Julião, Caroline Ribeiro, Lenise Molena e Daiana Braga são as autoras do estudo sobre as 10 tendências de consumo.

O dia 31 de março é o Dia Nacional da Saúde e Nutrição, mas pode ser celebrado todos os dias. Pensando nisso, a **Hortifruti Brasil** preparou uma matéria que tem como destaque as 10 principais tendências de consumo de alimentos para

este e para os próximos anos e que podem influenciar o setor de frutas e hortaliças.

Dentre as tendências, o destaque é para aquele consumidor que está atento ao que come e ao impacto da sua alimentação no mundo. Para este consumidor já há, inclusive, uma terminologia própria, que é a “*mindful eating*”, ou o “comer consciente”, que, por sua vez, veio da palavra “*mindfulness*”, um grande termo para 2018 e que significa “atenção plena” e “consciência”.

Essa tendência se conecta a outras nove apresentadas nesta edição, que, de modo geral, tem como base um consumidor mais consciente da sua alimentação, ávido por informações, que quer saber o que os outros pensam e se preocupam com uma produção de alimentos mais sustentável.

E um grande destaque desta edição é a entrevista com a russa Elena Ozeritskaya, especialista na área de tendências de consumo dos setores de alimentos frescos e flores. Conheça quais são as tendências e prepare-se para colocá-las em prática!

FAÇA PARTE DA NOSSA #LISTAHF NO WHATSAPP!

Quer receber toda semana os vídeos da HF Brasil pelo WhatsApp? Então veja como participar da #LISTAHF!

1º Salve o nosso número na agenda do celular

2º Escreva #LISTAHF para o nosso WhatsApp para participar

3º Parabéns! Você receberá nossos vídeos!

Obs: Seu número não será exposto e também não será incluído em nenhum grupo de discussão do WhatsApp.



Seria o avocado o novo protagonista do Super Bowl?

Que o avocado se tornou o queridinho dos adeptos da alimentação saudável, não é novidade! Mas a fruta ganha ainda mais destaque em determinadas ocasiões, como durante o *Super Bowl* – final do campeonato de futebol norte-americano e um dos eventos com maior audiência dos Estados Unidos –, onde costuma ser utilizada como ingrediente de receitas e recheio de *snacks*, consumidos durante a partida. Ocorrido em 04 de fevereiro, o evento não só impulsionou a demanda pela fruta, como garantiu à empresa mexicana “Avocados do México”, o título de campeã de menções nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*. Conforme notícia publicada pelo portal *Adweek*, o nome e o logo da companhia foram mencionados 83.132 vezes durante a partida – devido aos anúncios publicitários exibidos durante os intervalos. Seria o avocado, o novo protagonista do *Super Bowl*? Para o México, maior produtor de avocados do mundo em 2016, segundo o *ranking* da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), o cenário realmente foi mais positivo neste ano! Conforme notícias publicadas pelo *Fresh Plaza*, empresas locais teriam registrado aumento de até 50% na procura pela fruta, a partir da segunda semana de janeiro – justamente para atender à demanda dos organizadores do evento.



Programa recompensa consumidores por comprar HF's

Já pensou em mudar os hábitos alimentares, consumindo mais frutas e hortaliças, e ainda ser “recompensado” por isso? O programa “*Más Fresco! More Fresh*”, que está presente no estado norte-americano da Califórnia, nos condados de Los Angeles, Orange e San Diego, já oferece essa opção aos consumidores locais! Administrado pela Universidade da Califórnia, o programa de pesquisa recebe colaboração do USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) e do *Northgate Gonzalez Market* (ponto de compra), e recompensa os participantes inscritos no *CalFresh* – projeto que atende famílias de baixa renda, fornecendo incentivos para o consumo de alimentos saudáveis e nutritivos – pela compra de hortifrúti. Iniciado há um ano, o programa já conta com 1.153 participantes (famílias de baixa renda e, normalmente, compostas por mais de cinco pessoas), que recebem bônus de US\$ 1,00 por cada dólar gasto, do benefício total do *CalFresh*, em frutas e hortaliças – que podem ser utilizados para consumir mais HF's. Assim, o valor adicional pode variar de US\$ 10,00 a US\$ 40,00 por mês. Além dos incentivos financeiros, o programa oferece descontos contínuos em hortifrúti e promove ações de estímulo à alimentação saudável. O objetivo, conforme o site oficial do “*Más Fresco! More Fresh*”, é estimular melhores hábitos alimentares e facilitar o acesso a frutas e hortaliças – até então, um obstáculo para famílias de baixa renda, que deixavam os HF's de lado durante as compras.

HF Brasil por aí

Equipe visita produção de uva no interior de SP

No dia 2 de fevereiro, parte da equipe Hortifruti/Cepea visitou a fazenda do produtor de uva Daniel Micheletto, em Louveira (SP). Todos puderam ver de perto a produção de uvas tipicamente produzidas na região de Campinas em vários estágios de desenvolvimento, cuja produção é destinada tanto para consumo de mesa quanto para a produção de vinho, além de conhecer melhor a história da família. Muito obrigada pela receptividade, Daniel!



Daniel Micheletto (em pé, à direita), recebe a equipe Hortifruti em sua fazenda.



Equipe aprendendo um pouco sobre a produção de vinhos.

Qual seu planejamento para 2018?



Sou produtor de cebola, pretendo ainda agir com cautela, pois o setor de HF passou e ainda passa por tempos difíceis, todos no setor estão descapitalizados, o que gera certo desânimo para grandes investimentos. Acho que presando por qualidade planejando para não haver excessos será o caminho para continuar o mercado girando e as vendas em um patamar regular e ascendente.

Jelson Gesser – Aurora/SC

Apesar da dificuldade de previsão de qual rumo a economia vai tomar após as eleições. Neste ano, pretendo manter a área plantada e ficar com as contas sob controle e esperar o resultado das eleições.

Carlos Eduardo Arbex – Nova Friburgo/RJ

Em 2018 ampliaremos a produção de pinha (4.000 pés) e mangas *palmer* e *tommy* (14.000 pés).

Renato Tavares Guimarães – Barra da Estiva/BA

CAPA 08



Quais as 10 tendências de consumo de alimentos que vão bombar até 2020? Descubra nesta edição!

FÓRUM 31

Leia a entrevista da russa Elena Ozeritskaya, especialista na área de tendências de consumo dos setores de alimentos frescos e flores.

SEÇÕES

| | | |
|----------|--|----|
| CEBOLA | | 16 |
| BATATA | | 17 |
| TOMATE | | 18 |
| ALFACE | | 20 |
| MELÃO | | 21 |
| UVA | | 22 |
| MAÇÃ | | 23 |
| CENOURA | | 24 |
| MANGA | | 25 |
| MELANCIA | | 26 |
| CITROS | | 28 |
| MAMÃO | | 29 |
| BANANA | | 30 |

EXPEDIENTE

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

Coordenador Científico:
Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros

Editora Científica: Margarete Boteon

Editores Econômicos:
João Paulo Bernardes Deleo, Leticia Julião, Fernanda Geraldini Palmieri e Marina Marangon Moreira

Editora Executiva:
Daiana Braga MTb: 50.081

Diretora Financeira: Margarete Boteon

Jornalista Responsável:
Alessandra da Paz MtB: 49.148

Revisão:
Daiana Braga, Bruna Sampaio, Caroline Ribeiro, Nádia Zanirato e Flávia Gutierrez

Equipe Técnica:
Ana Beatriz de Salles Roselino, Beatriz Papa Casagrande, Caio Vinícius Piton Torquato, Caroline Ribeiro, Fernanda Geraldini Palmieri, Gabriel Pacheco de Carvalho Oliveira, Heitor Araujo Cintra Inacio, Henrique Sarmento Aires, Isabela Fernanda Luiz, Laís Ribeiro da Silva Marcomini, Laleska Rossi Moda, Lavinia da Cunha Canto Morais, Lenise Andresa Molena, Livia Rebeca Luz da Silva, Marcela Guastalli Barbieri, Mariana Coutinho Silva e Mariane Novais Olegário de Souza

Apoio:
FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Guia Rio Claro.Com Ltda
enfaserioclaro@gmail.com

Impressão:
www.graficamundo.com.br

Contato:
Av. Centenário, 1080
Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)
Tel: 19 3429-8808
Fax: 19 3429-8829
hfbrazil@cepea.org.br
www.hfbrazil.org.br

A revista Hortifruti Brasil pertence ao Cepea

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

Valorize seu pequeno na agricultura!



Sophia Pereira Canal -
Venda Nova do Imigrante (ES)



Vinicius da Silva Simões -
Cansanção (BA)



Thais Cristina e Júnior Costa -
Jandaia do Sul (PR)

Quer ver a foto do seu pequeno na revista? Então tire uma foto dele e mande para nós para o e-mail hfbrazil@cepea.org.br ou pelo WhatsApp (19) 99128.1144!

HF BRASIL NA REDE



Hf www.hfbrasil.org.br

19 99128.1144

YouTube Hortifruti Brasil

f @revistahortifrutibrasil

t @hfbrasil

✉ hfbrazil@cepea.org.br

Hortifruti Brasil no WhatsApp



A **Hortifruti Brasil** está no WhatsApp! Neste aplicativo, você pode entrar em contato conosco e também nos enviar fotos para publicarmos na revista! Para isso, basta nos enviar fotos de sua produção, nome e região!

Veja o que nossos leitores nos enviaram!

19 99128.1144 ✓✓

Alexandre Chalegre - Iaciara (GO)



Celso Ricardo Coura de Castro - Marmelópolis (MG)



Iranildo Alves dos Santos - Cafarnaum (BA)



Sidinei Luiz dos Santos - Eldorado (MS)



TOP 10 DO CONSUMO

Em todo o mundo, os hábitos de alimentação mudam em grande velocidade. O consumidor atual está mais antenado, com maior acesso à informação, e as novidades surgem a cada instante no mercado de alimentos, concorrendo pela atenção desse consumidor. Além disso, a tecnologia está facilitando cada vez mais a compra. O consumidor atual busca, compara, pesquisa (sobretudo pela internet), pede opiniões e só depois de tudo isso que adquire.

As 10 tendências ao lado foram selecionadas com base em quatro importantes relatórios de consumo.

Para selecioná-las, a Hortifruti Brasil elegeu as tendências que foram mais citadas em todos os relatórios e as que se relacionavam diretamente com o consumo de frutas e hortaliças. O detalhamento de cada tendência está descrito nas próximas páginas.

Esse cenário mais “conectado” no setor deve nortear novas oportunidades de negócios para o segmento de frutas e hortaliças. Diante disso, a **Hortifruti Brasil** apresenta o “TOP 10” de tendências de consumo que pode influenciar o setor de HF no Brasil neste e nos próximos anos.

As principais tendências foram selecionadas pela **Hortifruti Brasil** com base em quatro importantes relatórios: “Top 10 Tendências Globais de Consumo”, de 2017 da Euromonitor; “O setor da alimentação nos próximos 10 anos” elaborado em 2015 pela Deloitte em parceria com a Escola de Negócios IESE, da Espanha; “Top 10 tendên-

cias para 2018” de novembro de 2017 da Innova Market Insights; e “As 10 tendências de alimentos que vão moldar 2018”, de dezembro de 2017, da Revista Forbes. Para selecionar as 10 mais importantes, a **Hortifruti Brasil** elegeu as tendências que foram mais citadas em todos os relatórios e as que se relacionavam diretamente com o consumo de frutas e hortaliças.

De modo geral, as 10 tendências se conectam. Partindo de um consumidor mais consciente e ávido por informações, que busca valorizar o local, até chegar nas diferentes gerações de consumidores com suas demandas específicas. Agora, para capturar essas novas tendências para o setor, o desafio é aprimorar três importantes ferramentas de gestão: da qualidade, do *marketing* e da cadeia de suprimentos (em especial a logística).

A gestão da qualidade é primordial. Dados da Nielsen, divulgados pela PMA (Produce Marketing Association) em agosto de 2017, apontam que a prioridade para a compra de produtos frescos ainda é a boa qualidade – 57% dos consumidores não abrem mão deste quesito. Mas o desafio de gerir a qualidade é maior que isso. Atender às exigências quanto à segurança do alimento por meio de boas práticas, rastreabilidade e certificações é importante para capturar essas novas tendências de consumo.

É importante gerenciar estratégias de *marketing* que levem em conta a oferta de produtos personalizados para o público-alvo. A ideia, aqui, é gerar uma identidade e reciprocidade entre o HF e o consumidor. É importante que o consumidor se sinta único com a aquisição de determinado produto. É o que tem sido feito hoje para o público infantil, de academias, veganos e vegetarianos.

O setor tem que trabalhar em conjunto para tornar a cadeia de comercialização mais integrada. Para que as frutas e hortaliças cheguem à mesa do consumidor com qualidade – no momento correto para o público certo –, é necessário investir em modelos mais integrados de comercialização (e ter uma logística mais eficiente). A superação de todos esses desafios pode auxiliar o setor a ter produtos mais sustentáveis, tendência cada vez mais importante para o segmento.





MINDFUL EATING – o comer consciente!

“*Mindfulness*” é a palavra para 2018, segundo a revista Forbes. O termo pode ser resumido como “o estado de ser consciente ou informado” ou, ainda, “atenção plena”. Essa palavra é creditada pelo cientista e médico Jon Kabat-Zinn, que desenvolveu, em 1979, um treinamento que extraía da meditação (atenção plena) a garantia de saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Mindfulness reflete, portanto, um consumidor com uma nova atitude, liderado principalmente pela “Geração *Millennials*”. Traduzindo essa tendência para o setor de alimentos, tem-se o “*mindful eating*”, ou “o comer consciente”. O consumidor atual quer ter a informação para garantir uma alimentação saudável, com propósitos de melhor qualidade de vida e com consciência plena do impacto do seu consumo no mundo, sobretudo no meio ambiente.

O desafio do setor de frutas e hortaliças é aliar qualidade com as características de sustentabilidade (redução de perdas, menor geração de resíduos e impacto ambiental) para despertar o interesse desse consumidor mais atento ao produto que está ingerindo. Programas de boas práticas agrícolas aliados à rastreabilidade, ou Indicação Geográfica, por exemplo, auxiliam na conquista desse cliente. No entanto, o setor de frutas e hortaliças também tem que saber se comunicar melhor com esse consumidor mais antenado, não só facilitando as informações por meio de rótulos/embalagens, mas também estabelecendo um canal direto de comunicação (redes sociais ou outras plataformas) com tudo o que desperta a curiosidade de quem está comprando.

Desafio
HF



CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE – HF's para “não perder tempo”

A tendência de conveniência e praticidade foi citada pela primeira vez em 2010, no estudo Brasil Food Trends, e, desde então, vem ditando inovações no setor de alimentos – de produtos (praticamente) prontos para o consumo. Nesta categoria, os *snacks* (aperitivos que, neste caso, seriam hortaliças com tamanhos reduzidos e frutas já picadas em embalagens para levar à escola ou ao trabalho, por exemplo) podem ter demanda firme nos próximos anos. Neste contexto, verificam-se, também, cada vez mais empresas se especializando em entregas de refeições com propósito saudável (como saladas e refeições completas), ideais também para os que se alimentam fora de casa.

De acordo com um estudo da Euromonitor (“Como nos alimentamos: a mudança global no horário das refeições”), verifica-se uma tendência especialmente pelo “*snackficação*” (algo como consumo de aperitivos) para o café da manhã, o que tem levado muitas empresas a oferecerem frutas já cortadas e embaladas, prontas para o consumo. Dentre nove países estudados pelo relatório, o Brasil é o que apresenta maior potencial de crescimento no consumo de *snacks* nesse período do dia, indicando que esse mercado pode ganhar força por aqui nos próximos anos. Entre 2015 e 2020, as vendas de chips de vegetais (batata, batata-doce, cenoura, beterraba) apresentam grande potencial e podem crescer a uma taxa média anual (surpreendente) de 33,5% e as de *snacks*, de 2,5%.

Para o produtor, produzir um HF prático e conveniente não está dentro do escopo de trabalho usual – que é plantar, colher (às vezes, lavar e embalar em caixas) e vender ao atacadista ou varejo. Assim, de acordo com Rogério Ferreira Trebeschi, da Trebeschi Tomates, o maior desafio tem sido o elevado custo com atividades fora do que estavam acostumados antes de “entrar nesse mercado”, principalmente com mão de obra, devido à necessidade de processar (mesmo que minimamente) e embalar individualmente os produtos. Além disso, muitas vezes, o produtor precisa custear a promotória de venda da inovação. Trebeschi relata que “o consumo dos *snacks*, como nosso *Sweet grape* (mini tomate), vinha crescendo com grande força, mas foi prejudicado com a crise econômica”. Vale lembrar que os produtos convenientes tender a ser mais caros ao consumidor e isso também é um desafio para aumentar a demanda. Para o produtor, se diferenciar, oferecendo novidades além do HF tradicional, é um chamativo para o varejo, já que o portfólio de produtos pode ser maior que o de concorrentes, o que acaba facilitando a venda dessas novidades, que chamam a atenção do consumidor. No caso dos Trebeschi, ainda, a venda deve ser feita com transporte refrigerado e rastreamento de produto por conta desses produtos convenientes.

Desafio
HF





CONSUMO TECNOLÓGICO – a tecnologia apoiando o comércio de HF's

O consumo tecnológico é um conceito muito mais amplo do que só pensar no comércio de alimentos pela internet. A tecnologia está revolucionando, à medida que integra o ato da compra física com a virtual. O principal representante dessa tendência é a loja *Amazon Go*, localizada em Seattle, nos Estados Unidos, que oferece um aplicativo no celular para que clientes entrem e saiam da loja sem a habitual parada no “caixa”. Neste caso, computadores detectam a entrada de uma determinada pessoa na loja, os produtos que ela escolhe e os debita diretamente. Na Itália, existe “supermercado do futuro”, loja de

uma grande rede de mercados. Além de máquinas que fazem a reposição dos produtos, neste supermercado o consumidor tem à disposição painéis que mostram toda a cadeia de produção do que ele está levando. Entre os brasileiros, também observa-se crescimento no hábito de compra *on-line*. Em 2014, foi criado o BSO (Brasil Supermercados Online), o primeiro site totalmente dedicado à venda de produtos típicos do setor de mercearia. Em dezembro de 2015, o site e o aplicativo “Supermercado Now”, uma plataforma de venda *on-line*, foi lançado em São Paulo, que em 2017 registrou crescimento de quase 10 vezes frente a 2016.

De acordo com o estudo “Comprador de alimentos engajado digitalmente”, realizado pelo *Food Marketing Institute* e da Nielsen, dos EUA, e publicado em janeiro deste ano, 70% dos consumidores farão compras no supermercado *on-line* nos próximos cinco a sete anos. Ainda que de forma mais lenta, essa tendência também deve ser vista no Brasil. O maior desafio para o crescimento do *e-commerce* para os HF's, no entanto, ainda é a logística de entrega, que deverá ser cada vez mais estruturada, a fim de que os consumidores possam receber seus produtos frescos em casa, no tempo em que solicitarem e a um custo acessível. Em Piracicaba (SP), Guilherme Galdini, um dos sócios da empresa “Cesta Delícias do Campo”, um *e-commerce* inaugurado recentemente e que faz entregas em domicílio, relatou à **Hortifruti Brasil** que os maiores desafios do seu negócio têm sido a logística e a dificuldade em atingir um maior público de adeptos ao novo sistema *on-line* de comercialização de alimentos.

Desafio
HF



VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO LOCAL – comprando direto do produtor

A produção local costuma atrair a preferência do consumidor consciente, devido, especialmente, à associação ao frescor do alimento (que tem um “caminho mais curto” em relação à venda convencional).

Além disso, oferecer suporte a economia/agricultores locais, colaborar para a redução do impacto ambiental e conhecer a origem também estão entre as

maiores motivações dos que optam pela compra neste segmento.

A tendência de valorização da produção local, no Brasil, é traduzida principalmente pelas feiras de produtores, que vendem o HF diretamente ao consumidor. Há também a compra da produção local por parte de restaurantes e de varejistas de uma determinada região.

O grande desafio para os produtores agregarem essa tendência ao seu negócio é a logística – que se torna mais custosa, principalmente na venda “de porta em porta”. Além disso, esse tipo de mercado exige que o produtor amplie seu foco de atuação para além do cultivo, visto que ele precisa atender ao público, realizar a entrega e outras atividades que muitas vezes não está preparado. Outro ponto é que, dependendo da escala, o mercado local conseguirá absorver somente parte da sua produção. Do lado do consumidor, o principal desafio é encontrar opções que atendam suas necessidades e facilidade de acesso à compra. Além dos métodos já utilizados (hortas urbanas, mercados do produtor, CSAs – Comunidade que Sustenta a Agricultura –, cestas de alimentos locais ou turismo rural), outras estratégias, como a integração entre agricultores e restaurantes (que podem utilizar apenas hortifrúteis cultivados localmente) e a inclusão dos produtores como fornecedores dos varejos locais (sinalizando a origem), também podem ser implantadas. Buscar apoio da iniciativa pública, que pode colaborar/apoiar feiras do produtor, compras dos HF's locais para merenda escolar e eventos/políticas que ofereçam apoio à comercialização da produção local, é ainda outra alternativa.

Desafio
HF



ALIMENTAÇÃO À BASE DE VEGETAIS – HF's reinam como protagonistas!



Nos últimos anos, por razões éticas, muitas pessoas vêm aderindo ao vegetarianismo e ao veganismo. Enquanto no vegetarianismo basicamente deixa-se de comer carne, no veganismo não se consome qualquer produto de origem animal, inclusive ovos e lácteos. Nestes casos, os HF's reinam como protagonistas e esses demandantes estão dispostos a pagar até um pouco mais caro por esses alimentos.

Em 2012, segundo pesquisa do Ibope, 8% da população brasileira (cerca de 16 milhões de habitantes)

se declarava vegetariana – número que deve ser maior atualmente com o *boom* recente de adeptos. Uma pesquisa encomendada pela Folha de S. Paulo, com empresários do ramo, publicada em julho de 2016, revelou que o mercado de alimentos vegetarianos e veganos cresce cerca de 40% ao ano. A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) calcula que, até 2015, o número de restaurantes vegetarianos e veganos no País seja de 240. Além disso, verifica-se também muitos lançamentos de pratos e de lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas.

O crescimento da demanda por frutas e hortaliças a partir de pessoas vegetarianas e veganas é uma grande oportunidade ao setor. No entanto, conseguir captar esse aumento de demanda pode não ser tão simples, visto esses consumidores (que geralmente são mais exigentes) buscam HF's com garantia de qualidade e, muitas vezes, com certificações. Outro desafio é focar a comercialização nesse nicho de mercado, vendendo seu produto a lojas e restaurantes especializados.

Desafio
HF



OS INFLUENCIADORES DE CONSUMO – influenciadores na rede social ditando a tomada de decisão de compra



Estudos mostram que a divulgação da marca com o público deixa de ser exclusivamente direta e começa a ter mais impacto indiretamente por meio dos influenciadores na internet. Os influenciadores são pessoas, personagens (muitas vezes, famosos e/ou especialistas) e/ou páginas de produtos com muitos seguidores nas redes sociais – como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. As pessoas relatam suas experiências e fazem avaliações de determinados produtos que estão consumindo e usando, gerando curiosidade por parte dos seguidores. No caso das páginas de produtos ou canais, como *Tastemade* (que tem

milhões de seguidores, sendo considerado atualmente como um dos maiores influenciadores da gastronomia no Brasil), inspiram novas receitas para que o consumidor repita em casa.

O impacto dos influenciadores foi medido em 2015 em um estudo realizado com 20 mil consumidores europeus pela *McKinsey & Company*. Foi revelado que 26% das decisões de compra de 30 categorias de produtos foram baseadas em publicações em redes sociais. Diante disso, o setor de HF deve se atentar a este novo fenômeno presente nas redes sociais, que pode resultar em aumento de demanda.

Mais do que uma propaganda, as empresas hortifrutícolas tem que formular estratégias para que os influenciadores e os consumidores avaliem/comentem sobre seus produtos – é uma estratégia importante de aproximação (gerando confiança) e agregação de valor. No segmento de HF não há um influenciador de destaque, mas as personalidades em evidência na culinária saudável são Bela Gil e Rita Lobo, por exemplo. Mas, os produtores também têm se movimentado na comunicação direta com o consumidor por meio das redes sociais. No *Facebook*, por exemplo, a página “Amo Abacate” conta com 64 mil seguidores; a do “Melão Rei”, da Itaueira, com quase 49 mil; os “Vegetais Saudáveis”, com mais 30 mil; dentre muitas outras (dados de fevereiro/18). Questionado sobre o que mudou após colocar a marca nas redes sociais, Caito Prado, da empresa Itaueira, detalha: “com a marca já consolidada, criamos a página Melão Rei no *Facebook* para fortalecer a relação com os consumidores, que acaba sendo um *feedback* do nosso trabalho. Os posts com mais retorno são aqueles que expomos a produção no campo e os relacionados à saúde e família. O fato de comer é um dos maiores prazeres da vida, e emociona quando relacionamos crianças, família e uma fruta saborosa”.

Desafio
HF





REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO – a sustentabilidade segue em alta!

Anualmente, 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são perdidos ou desperdiçados na cadeia de alimentos, o que corresponde a 30% do produzido no mundo, segundo dados FAO/ONU. No Brasil, a situação não é melhor. Apenas nos supermercados, o prejuízo com perdas e desperdícios chega a R\$ 7,1 bilhões ao ano (o equivalente a mais da metade do valor total da pro-

dução de frutas e hortaliças produzidas na roça), sendo o segmento de FLV (frutas legumes e verduras) o líder das perdas.

Visando mudar esse cenário, diversas ações já vêm sendo desenvolvidas em contexto global pelos setores privado e público. Desde 2016, a França proíbe o descarte de alimentos em supermercados que, por sua vez, são doados para instituições de caridade e centros de redistribuição.

O principal desafio é melhorar a integração no canal de comercialização dos HF's, reduzindo tempo e manipulação do produto, para que menos perdas cheguem ao varejo. Para isso, é essencial ter um acondicionamento adequado e menor manipulação da loja e do consumidor. Outra tendência é a promoção do consumo dos HF's "feios" ou fora de padrão. Uma das principais iniciativas tomadas no País foi a criação do Banco de Alimentos, uma associação civil que tem como objetivo a redução do desperdício e combate à fome. A ONG atua na coleta de alimentos que normalmente seriam descartados e os distribui para instituições sociais. Segundo dados do Banco de Alimentos, entre 1999 e 2015, foram coletados 6 milhões de quilos de alimentos apenas na grande São Paulo, beneficiando mais de 22 mil pessoas. Já no varejo, um exemplo é o programa "Únicos" do Carrefour, em que dez tipos de frutas e hortaliças fora dos "padrões visuais" do consumidor são vendidos com descontos a partir de 30%. Dentre os produtos disponibilizados estão a abobrinha italiana, batata, berinjela, beterraba, cebola, cenoura, chuchu, laranja pera, maçã gala, pepino e tomate, comercializados em pacotes fechados.

Desafio
HF



IDADE EM FOCO – direcionando o marketing para cada idade

Ao final de 2017, mais de um quarto da população mundial esteve acima dos 50 anos (número recorde).

Esses consumidores vêm mudando a forma como encaram o envelhecimento e seu estilo de vida, influenciando também o mercado. Os consumidores "50+" são exigentes, estão mais preocupados com a saúde e beleza e receptivos ao desenvolvimento tecnológico, criando a "economia da longevidade". Apenas nos EUA, o mercado da longevidade já vale US\$ 7,6 trilhões, segundo dados do AARP (*American Association of Retired Persons*).

Muitas vezes, esses consumidores "50+" acabam tendo anseios e agindo como consumidores mais novos, a chamada "midorexia". Eles não apenas querem partici-

par do mundo dos "novos", como também querem uma maior representatividade e visibilidade na sociedade. Assim, cresce também o interesse no envelhecimento saudável e na longevidade, o que pode beneficiar os HF's, sempre relacionados com bem-estar e saúde.

Em contraste com o envelhecimento populacional, tem-se também a crescente participação das crianças nas decisões de compras da família. A relação pais e filhos acaba ficando mais bilateral, com os adultos pedindo a opinião dos filhos para a tomada de decisões. Em termos de produtos específicos para crianças, uma pesquisa da Euromonitor mostra que, na América Latina, 82% dos analistas consultados responderam que as crianças (3 a 11 anos) tinham contribuições consideráveis ou controle completo da decisão de compra da família.

Para os consumidores "50+", o setor de frutas e hortaliças deve comunicar a relação do consumo de HF com a saúde e longevidade. Além disso, deve desenvolver estudos sobre a melhor forma de ofertar (quantidade, embalagem e forma de preparo) o produto. Já para os mais novos, participando cada vez mais nas decisões de compra, é importante desenvolver estratégias de *marketing* para cativar esses pequenos consumidores, que tem seu dia a dia inundado por propagandas de brinquedos e alimentos não saudáveis. Inclusive, na edição de fevereiro/14, a revista **Hortifruti Brasil** levantou as oportunidades do setor para o consumidor infantil. Produtores podem pôr em prática algumas estratégias para estimular o consumo de frutas e hortaliças pelos pequenos, como o oferecimento desses produtos nas merendas escolares (incluído programas como o PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar – e "Mais frutas na escola") e pela venda, no atacado e varejo, de produtos baby, mini, tradicionais e minimamente processados, muitas vezes em embalagens contendo personagens infantis.

Desafio
HF



OS MILLENNIALS – a mais nova geração de consumidores



Millennials (ou geração Y), por definição, são pessoas que nasceram entre 1980 e 1999 e que atualmente têm entre 18 e 38 anos de idade. Dados divulgados no Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente (Conarec) em 2017 mostram que, até 2025, os *Millennials* serão o maior “extrato populacional” do Brasil – 76% dos consumidores serão compostos por esta geração e parte da geração Z (nascidos a partir de 2000).

A chegada dos *Millennials* como ávidos consumi-

dores (já que estão no auge da maturidade financeira) traz novas demandas e padrões para o setor de alimentação, tendo em vista que estes buscam qualidade de vida. Essa é uma geração que “não quer perder tempo” e que valoriza a qualidade do alimento, a experiência de consumo e o relacionamento com o fabricante – no caso dos hortifrúttis, com o varejo ou com o produtor. Além disso, para se relacionar com esse consumidor, os produtores e o varejo têm que estar dispostos a adotar uma postura que gere confiança e reciprocidade.

Os *Millennials* consomem todas as tendências citadas anteriormente nesta matéria (de *Mindfulness* aos influenciadores de consumo)! Esse consumidor também está mais aberto a inovações. Porém, para o setor de HF, a maior barreira a se vencer é interagir com o esse grupo pela rede social. Grande parte dessa geração se conecta com suas marcas preferidas pela internet e não mais nos meios tradicionais de comunicação (revistas impressas ou a televisão). É importante, ainda, identificar os padrões de comportamento dos *Millennials*, com o intuito de desenvolver estratégias de *marketing* direcionadas a eles. Em um estudo realizado pela *MindMiners* em julho de 2016 com a Geração do *Millennials* (1.300 entrevistados), se descobriu que, antes de comprar qualquer produto, 59% deles realizam buscas pelo smartphone, tanto para tirar dúvidas sobre o que está comprando quanto para comparar preços. O meio digital, de certa forma, está intrínseco a esse grupo. As redes sociais são usadas, ainda, para assistir e comentar campanhas publicitárias – de acordo com a Fundação da Câmara de Comércio dos EUA, 86% dos *Millennials* desejam compartilhar informações sobre suas marcas preferidas na internet.

Desafio
HF



BEM-ESTAR COMO SÍMBOLO DE STATUS – consumir HF's nunca esteve tão na moda!



Com certeza você já viu algum amigo publicando imagens de receitas saudáveis em redes sociais. O bem-estar como símbolo de status deve aumentar a demanda por hortifrúttis *in natura* e minimamente processados. Um estudo sobre a dieta alimentar no Brasil, produzido pela empresa *MindMiners*, em 2017, apontou que 90% dos entrevistados demonstraram interesse em mudar os

hábitos alimentares nos últimos 12 meses. De que forma? Para 68% deles, a melhor estratégia seria consumir mais hortifrúttis, além de substituir bebidas açucaradas por água ou sucos naturais (56%). E, dentre as motivações para a mudança de hábito, as principais seriam prevenir eventuais problemas de saúde (56%), perder peso (49%), sentir mais disposição/ter mais energia (49%) e ser um bom exemplo para família e amigos (18%).

A falta de tempo é apontada como um dos entraves para a alimentação saudável. Portanto, empresas do setor podem investir no uso de HF's em produtos de fácil consumo (como *snacks*, marmitas fit e saladas “no pote”), que tragam benefícios ao organismo, como os “*superfoods*” (alimentos ricos em vitaminas e nutrientes e de baixa caloria) ou que atendam a proposta de saudabilidade. A informação também é uma importante aliada da mudança de hábitos. No Brasil, o Ministério da Saúde tem promovido campanhas que visam reduzir a obesidade na população adulta, por meio da adoção de dietas saudáveis, como diminuir o consumo de refrigerantes e ampliar o de frutas e hortaliças. Também é possível utilizar as redes sociais para disseminar a importância do consumo de HF's para a manutenção da saúde e, ainda, incentivar a utilização de produtos frescos em receitas. Médicos, nutricionistas, chefs de cozinha e profissionais do setor fitness podem colaborar com o incentivo a este estilo de vida. ■

Desafio
HF





Existem coisas
que ficam muito
melhores juntas.

Bayfolan
COBRE

Chegou a inovação
que faltava para sua lavoura.

Bayfolan Cobre traz para sua lavoura os benefícios da sinergia dos aminoácidos e cobre em um único produto. Melhor eficácia nutritiva e absorção de nutrientes, deixando as plantas mais saudáveis para o máximo de resultados.

Bayfolan Cobre.
Plantas fortes e saudáveis.





foto: Iranildo A. dos Santos - Cafarnaum (BA)

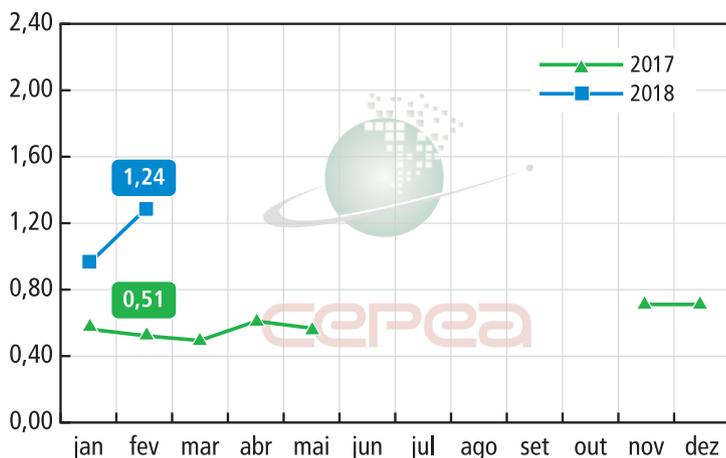
Cebolas da Argentina e da Holanda chegam ao País

Bulbos argentinos entram no mercado brasileiro

Com a antecipação da safra de cebola da Argentina e por causa da menor oferta no Sul do Brasil, algumas cargas foram enviadas ao País em fevereiro. A produtividade nos três estados produtores do Sul foi menor nesta safra, devido à estiagem entre agosto e setembro/17. Porém, as chuvas ocorridas em outubro também prejudicaram a qualidade, resultando em maior incidência de cebolas de menor calibre (caixa 2). Segundo colaboradores do Hortifruti/Cepea, a qualidade da hortaliça importada da Argentina não é excelente, mas está satisfatória, entretanto, até o fechamento desta edição, o volume ainda era bastante baixo. Os envios do país vizinho devem se concentrar entre o fim de março e começo de abril, período que os bulbos tradicionalmente chegam ao País. Além disso, já houve também negociações com os holandeses, que devem começar a enviar cebolas ao Brasil ainda neste mês. Contudo, a produção europeia foi prejudicada pelas chuvas e, como a safra já é “antiga”, a qualidade pode ser inferior ao esperado.

Menores área e produtividade elevam preço no Sul

Em março, as cotações podem se manter em patamares elevados no Sul do País, inclusive acima do custo de produção. Em fevereiro, a média subiu 39% em relação a janeiro. Os principais motivos são a redução tanto de área quanto de produtividade na



Alta dos preços no Sul favorece importações

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

Fonte: Cepea

maioria das regiões produtoras e, conseqüentemente, menor volume. Na parcial da temporada (novembro a fevereiro) a cotação está 63% superior em relação ao mesmo período da safra 2016/17. Produtores também estão aguardando preços mais remuneradores para escoar o produto, reduzindo, portanto, o volume enviado aos atacados. A expectativa é que as cotações permaneçam maior que os custos de produção até a finalização da safra, em abril.

Plantio em SP se intensifica neste mês

O semeio nas regiões produtoras de cebola de São Paulo, que teve início em fevereiro, deve ser intensificado em março. Em Monte Alto e São José do Rio Pardo (SP), o plantio da hortaliça deve seguir até maio e a comercialização começar em julho. A expectativa é que a área se mantenha em Monte Alto e tenha um leve aumento em São José do Rio Pardo, devido aos melhores resultados obtidos nesta temporada. Os motivos são a baixa rentabilidade adquirida em outras culturas plantadas nessas praças e os bons preços alcançados no início da safra passada, que devem favorecer os investimentos em cebola. Já a safra de bulbinhos em Divinolândia e Piedade deve ser transplantada até o fim deste mês, com a comercialização se iniciando em maio. Como a rentabilidade não foi satisfatória em 2017, a área de bulbinhos deve se manter em Piedade, mas pode ter leve redução em Divinolândia.

Área do Nordeste pode ter nova redução em 2018

A área destinada ao cultivo de cebola no Nordeste deve recuar novamente neste ano. A estimativa é de área 15% menor na região de Irecê (BA) e 10% no Vale do São Francisco. Esse cenário pode ser explicado pela descapitalização dos produtores, devido à baixa rentabilidade obtida no primeiro semestre de 2017. Além disso, a crise hídrica é outro fator que limita o plantio de bulbos na região. Segundo colaboradores, as chuvas do início deste ano não foram suficientes para o abastecimento dos reservatórios.

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144
Saiba mais na página 4





foto: Rodrigo Canela - Vargem G. do Sul (SP)

Safra das secas é foco do setor em março

Plantio das secas segue para o final

O cultivo da safra das secas de batata deve se encerrar em quase todas as regiões – até o final do mês, 90% da área alocada ao tubérculo deve ser plantada. De acordo com produtores, até o final de fevereiro, o desempenho das lavouras era considerado satisfatório, sem a ocorrência de significativos problemas fitossanitários – o problema maior na temporada é com canela preta, porém vem sendo controlado. Em Curitiba (PR), as chuvas atrasaram o início do plantio, que tinha previsão de alcançar 5% da área em janeiro. Assim, as atividades se concentraram em fevereiro na região paranaense, totalizando 80% no encerramento do mês – parte das atividades previstas para março foi antecipada. Já em Ponta Grossa (PR), os bataticultores optaram por postergar 5% do plantio/das atividades para março, na expectativa de melhora dos preços. Assim, até o final de março o cultivo em todas as praças sulistas estará encerrado. Em outras regiões (Sudoeste Paulista, Sul e Cerrado Mineiro), o plantio da temporada das secas deve seguir o calendário, seguindo mais um mês ainda com o restante que faltará ser concluído.

Cristalina inicia temporada 2018

A safra 2018 de batatas começou mais cedo em Cristalina (GO), apesar do ritmo bastante lento. A antecipação das atividades, que já havia ocorrido no ano passado, está atrelada à expectativa dos produtores de obter melhores preços neste início

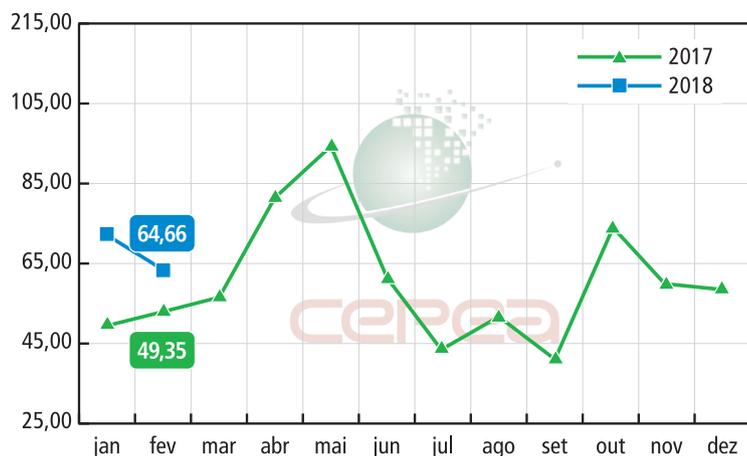
de temporada – embora este seja um período difícil de se produzir na região, devido às temperaturas elevadas e ao clima chuvoso, que limitam a produtividade. Neste ano, chuvas volumosas na praça goiana durante o plantio favoreceram a incidência de nematoides e podridão em parte das áreas, o que deve reduzir a produção neste início de colheita em, pelo menos, 10%. Mesmo assim, as precipitações são bem-vindas em Cristalina, já que, desde o ano passado, a praça enfrenta problemas pela falta d'água – chuvas abastecem os reservatórios que são usados para irrigação durante o período de seca. Para este ano, a previsão é de manutenção da área de batatas na região, caso a água disponível seja suficiente para irrigação.

Preço deve continuar acima dos custos de produção

As cotações da batata devem permanecer na média acima dos custos de produção em março. Porém, como vem sendo observado desde o início do ano, produtores com produtividades mais altas, custos mais enxutos, e boa qualidade do tubérculo, deverão continuar com receita positiva, enquanto que aqueles que tiverem uma situação oposta, deverão ter prejuízo. Apesar da intensificação da colheita no Cerrado Mineiro e em Guarapuava (PR) (segunda parte da safra das águas), as atividades estão se desacelerando no Sul de Minas e já se encerraram em Irati (PR). A oferta de batatas permaneceu estável de janeiro para fevereiro, sustentando as cotações.

Rentabilidade segue positiva na temporada das águas 2017/18

Até o final de fevereiro, a rentabilidade média de todas as regiões produtoras de batata na temporada das águas 2017/18 era positiva, com preços 10% acima dos custos de produção na parcial da safra (novembro a fevereiro). Apesar de terem iniciado a temporada abaixo das expectativas, as cotações subiram em janeiro. Entretanto, a rentabilidade nesta temporada vem variando muito entre os bataticultores, dependendo da produtividade e da qualidade dos tubérculos.



Preço recua em fevereiro, mas continua acima do custo

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

Fonte: Cepea



Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4





foto: Roberto Rodrigues - São João da Serra Negra (MG)

Safra de inverno se inicia em Minas Gerais

Araguari começa a colher em março

As atividades de colheita de tomate da temporada de inverno 2018 se iniciam neste mês em Araguari (MG), que deve ofertar cerca de 10% de sua produção. O calendário de colheita se estende até dezembro. A área também deve ser a mesma, com 727 hectares cultivados, não recuperando a diminuição dos últimos quatro anos. Isso porque produtores de Araguari vêm enfrentando sucessivos períodos de baixa rentabilidade, o que foi agravado em 2017. Em função disso, muitos produtores mineiros estão descapitalizados, com dificuldade de obter crédito. A elevada inadimplência nos últimos dois anos e os altos custos de produção da cultura são fatores que também limitam os investimentos na região. A ocorrência de vira-cabeça e traça tem sido recorrente por conta do clima predominantemente seco. Contudo, produtores têm conseguido realizar os tratos culturais necessários, e o volume de chuvas aumentou entre janeiro e fevereiro (o acumulado registrado na estação meteorológica de Uberlândia, a mais próxima de Araguari, foi de 402 mm), cenário que tem controlado esses problemas. Assim, de modo geral, o desempenho das lavouras está satisfatório, o que indica que a produtividade deve seguir dentro da média.

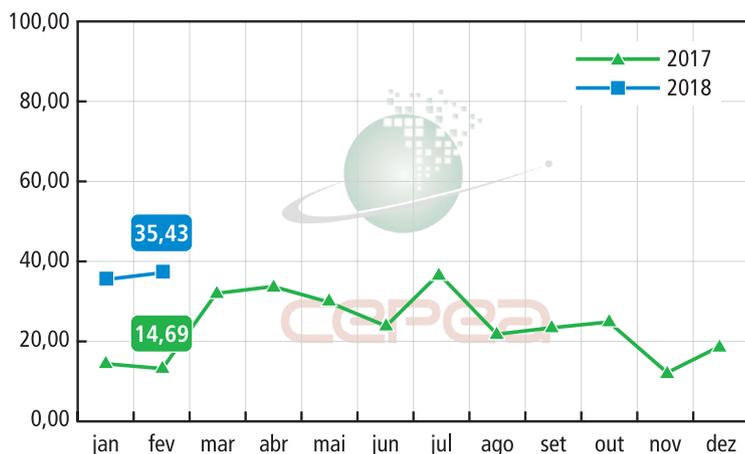
Preço deve continuar acima do custo

Em março, a rentabilidade da temporada de verão 2017/18 pode continuar positiva em função da redução do cultivo de tomate e das atividades

ainda incipientes da safra de inverno. A colheita de verão começou em novembro/17 e deve seguir até maio. Até o fechamento desta edição (início de março), 60% da safra havia sido ofertada e, em março, serão colhidos mais 15%. Apesar dos baixos preços entre novembro e dezembro, o tomate se valorizou a partir do início do ano, com patamares acima dos custos de produção. Venda Nova do Imigrante (ES) e Itapeva (SP) têm obtido bons resultados na safra de verão. Na região paulista, entre novembro e fevereiro, os preços ao produtor do tomate 2A, ponderados pelo calendário de colheita, tiveram média de R\$ 38,25/cx, 59,2% superior aos custos, estimados em R\$ 24,02/cx. Em Venda Nova, a média foi de R\$ 38,99/cx no mesmo período, 30% acima aos custos de produção, de R\$ 29,97/cx. Produtores que concentraram a colheita no início da safra e tiveram problemas com qualidade e produtividade podem ter obtido resultado pouco expressivo. Já Caçador (SC) iniciou a colheita em dezembro, com atraso por conta das chuvas e do clima relativamente frio para o período, e ganhou força somente em janeiro, o que favoreceu produtores, que venderam o tomate com preços em alta. Assim, a rentabilidade de Caçador de janeiro a fevereiro também ficou “no azul”, com valores 54% acima dos custos de produção.

Com estoques elevados, área industrial deve se reduzir

A área de tomate industrial deve diminuir cerca de 12% em 2018, conforme preveem colaboradores do Hortifruti/Cepea. O motivo é que os estoques das processadoras estão elevados diante do aumento de área em 2017, aliados à alta produtividade e, ainda, ao aumento das importações. O clima favoreceu a produtividade no ano passado – a água disponível foi suficiente para a irrigação e houve volume de chuva ideal para a produção. Quanto às importações, a expectativa também é de recuo em 2018, devido ao fato de que as indústrias estão abastecidas. No entanto, a decisão sobre as compras pode se alterar ao longo do ano, dependendo do preço da polpa importada e da estratégia de cada empresa.



Preço praticamente se mantém em fevereiro

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

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4



Pimentões
cônicos
com alta
performance
no campo.

Derick^{F1}

Destques: Planta forte e frutos pesados



Ário^{F1}

Destques: Planta rústica de fácil cultivo



Conrado^{F1}

Destques: Planta vigorosa e excelente sistema radicular



CALL CENTER
(54) 2109 4444

FELTRIN[®]
SEMENTES



sementesfeltrin.com.br



Feltrin Sementes



@feltrinsementes



foto: Jorge H. Nagahashi - Mogi das Cruzes (SP)

Clima favorece qualidade das alfaces em SP e RJ

Maior oferta pode pressionar cotações nas praças paulistas

Os preços das alfaces podem se reduzir em março nas regiões de Ibiúna e Mogi das Cruzes (SP), caso o clima se mantenha satisfatório para produção, elevando a oferta do produto. Por outro lado, em fevereiro, as folhosas se valorizaram, por conta da maior demanda ao longo das semanas, devido ao fim das férias escolares – com exceção à semana do carnaval, quando houve queda na procura, afetando as vendas da hortaliça. Em fevereiro, a crespa foi comercializada em Mogi das Cruzes por R\$ 13,36/cx com 20 unidades, aumento de 12% frente a janeiro. A americana em Ibiúna, por sua vez, teve preço médio de R\$ 9,29/cx com 12 unidades, valorização de 9,5% na mesma comparação. No mês passado, a qualidade das alfaces esteve melhor frente a janeiro, devido às temperaturas mais amenas e às chuvas menos intensas, que beneficiam o cultivo das alfaces. Dessa forma, os casos de mela, queima de miolo e descartes, que perduraram no primeiro mês do ano, diminuíram. Entretanto, na primeira quinzena de fevereiro, alguns produtores relataram problemas na formação da americana, em função da elevada amplitude térmica em um mesmo dia. Em relação à venda de mudas, ficaram estáveis em fevereiro, sendo que a boa qualidade nas roças, as menores perdas no campo e as ligeiras reações nos preços foram os motivos apontados pelos viveiristas para a limitação das comercializações. Em março, a Climatempo

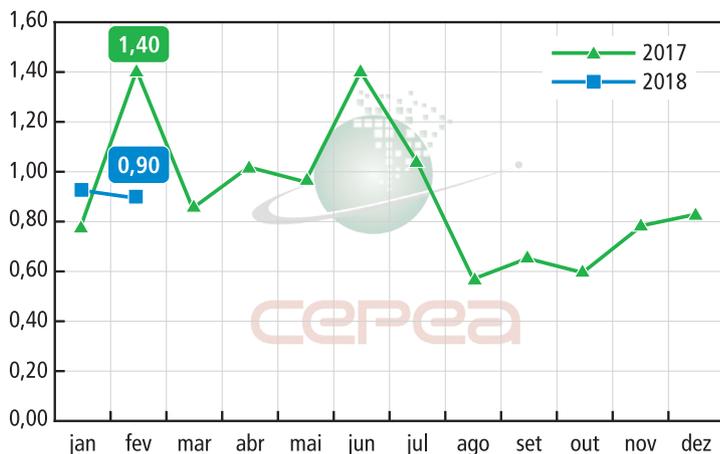
po indica diminuição nas precipitações em Ibiúna e Mogi das Cruzes, o que pode contribuir para manter as lavouras com produtividade satisfatória.

Lavouras de Teresópolis têm boa produtividade

As cotações das alfaces na região de Teresópolis (RJ) não devem apresentar grandes alterações em março, caso o clima continue contribuindo para a boa qualidade das folhosas e, conseqüentemente, para o aumento da oferta – cenário visto em fevereiro que afetou os preços na região fluminense. Na primeira quinzena de fevereiro a maior oferta resultou em sobras em algumas lavouras, fazendo com que as alfaces fossem deixadas nas roças na expectativa de serem comercializadas posteriormente. Já na segunda quinzena, a procura por folhosas aumentou, devido à demanda vinda do Espírito Santo e de Minas Gerais, já que as chuvas nestes estado prejudicaram as lavouras capixabas e mineiras. Dessa forma, produtores adiantaram a colheita das folhosas e, como conseqüência, o tamanho das alfaces ficou menor do que o padrão. Para março, porém, a expectativa é que demanda de compradores do ES e MG diminua gradualmente, fazendo as vendas se desaquecerem.

Desaquecimento das vendas reduz preços na Ceagesp

As cotações das alfaces caíram em fevereiro na Ceagesp. Apesar de a volta às aulas ter contribuído para a melhora na demanda, as expressivas reduções nos preços em meados de fevereiro, devido ao receso de carnaval, influenciaram na queda das cotações mensais. Com o desaquecimento das vendas, sobrou mercadoria em alguns boxes, fazendo com que muitos atacadistas com excesso de alfaces descartassem o produto. A crespa e a lisa se desvalorizaram 15% e 18%, respectivamente, em fevereiro em comparação com o mês anterior, fechando a R\$ 13,48/cx e R\$ 13,52/cx, na mesma ordem, ambas com 24 unidades. Em relação à qualidade das folhosas, houve melhora das alfaces comercializadas em fevereiro, reflexo das boas condições climáticas nas roças paulistas.



Preço da americana cai e é menor do que em fev/2017

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

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144
Saiba mais na página 4





foto: Altieres Padilha - Grupo do Facebook Melão e Melancia

Entressafra ainda é incerta no RN/CE

Safra 2017/18 se aproxima do fim na praça nordestina

A safra 2017/18 de melão do Rio Grande do Norte/Ceará deve terminar em março – em paralelo aos últimos embarques da temporada. Com isso, o período de entressafra pode ter início ainda no final do mês, prolongando-se até julho. Nos últimos anos, produtores cultivaram apenas o melão amarelo (e em uma parte pequena da área), visto que essa é a variedade com maior demanda no mercado doméstico. Porém, as chuvas esperadas para o Nordeste neste mês serão decisivas para a entressafra em 2018. Tanto excesso quanto a falta de precipitações podem afetar a produção. Se o volume de chuvas for insatisfatório, produtores devem poupar água para a campanha 2018/19 e não plantar na entressafra. Já se forem elevadas, o plantio também pode não acontecer.

Chuva é alento ao NE, mas pode atrasar plantio

A situação hídrica continua sendo o principal fator limitante à produção de melão no Nordeste brasileiro. Nesse cenário, as chuvas que atingiram a região em fevereiro trouxeram certo alívio aos produtores – no mês passado, a cidade de Petrolina (PE) registrou 111 mm, volume acima da normal climatológica, segundo o Inmet. Para março (o mês mais chuvoso de acordo com a normal climatológica), porém, são esperados maiores volumes. Assim, produtores do Vale do São Francisco (BA/PE) devem

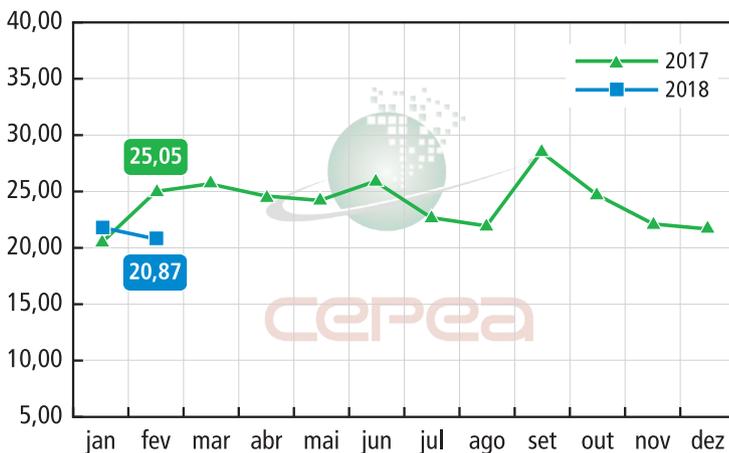
ficar atentos ao surgimento de doenças fúngicas e bacterioses na produção. Além disso, o excesso de precipitações também pode atrasar o plantio para a safra principal nesta praça.

Menor oferta impulsiona cotações

A disponibilidade de melão deve diminuir em março, devido, principalmente, à redução do ritmo de colheita nas regiões do Rio Grande do Norte/Ceará, o que pode impulsionar os preços da fruta. Em fevereiro, a menor oferta ainda não elevou as cotações na Ceagesp, devido aos períodos de demandas fracas (em especial no recesso do Carnaval). Assim, o melão amarelo dos tipos 6 e 7 foi vendido por R\$ 20,85/cx de 13 kg, valor 4% inferior à média de janeiro. Além disso, o volume de melões provenientes do Vale do São Francisco (BA/PE) deve continuar moderado neste mês, e as chuvas, que geralmente aumentam no Nordeste entre fevereiro e abril, podem afetar a produtividade e a qualidade das frutas.

Receita pode estimular investimentos no RN/CE

Com o início da safra da Espanha se aproximando, as exportações brasileiras da temporada 2017/18 devem se encerrar em março. Isso porque as tarifas de importação tornam inviáveis os embarques brasileiros à União Europeia, principalmente devido à concorrência com a produção de países do bloco. Na parcial da safra, os envios de melão ao exterior foram inferiores aos da temporada anterior, já que a crise hídrica nas principais regiões produtoras afetou a produção brasileira. Assim, entre agosto/17 e fevereiro/18, os embarques brasileiros da fruta totalizaram 213 mil toneladas, quantidade apenas 1% menor que a enviada no mesmo período da campanha 2016/17, de acordo com a Secex. Por outro lado, a receita (FOB) recebida com esses embarques aumentou 10% na mesma comparação, animando exportadores quanto a novos investimentos na cultura – que, por sua vez, ainda dependem da rentabilidade desta safra (2017/18) e do fechamento de novos contratos com os europeus.



Demanda fraca pressiona preços no atacado

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

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144
Saiba mais na página 4





foto: José Carlos Vieira Domingues - São Miguel Arcanjo (SP)

Safras de Pirapora e Jales devem coincidir

Podas ocorrem em MG e SP

As podas das parreiras de uvas niagara e finas devem ser intensificadas em março em Pirapora (MG) e Jales (SP). Na região mineira, que produz a rústica, as podas de frutificação foram iniciadas em fevereiro. As atividades devem continuar até junho em Pirapora, seguindo o cronograma padrão da região. Desta forma, a colheita deve ocorrer entre junho e novembro. Segundo produtores consultados pelo Hortifruti/Cepea, a expectativa é que as atividades sejam escalonadas, buscando não sobrecarregar o mercado com picos de oferta. Ao mesmo tempo, na região paulista, poucos lotes de rústica foram podados em fevereiro - a maior parte deve ser realizada de março a julho, tanto de niagara quanto de uvas finas. Desta forma, a safra da rústica em Jales deve ser iniciada no fim de junho e, das finas, em julho. A duração e a finalização da colheita na região paulista devem ocorrer junto à safra de Pirapora.

Safrinha se inicia em Campinas e no PR

A oferta de uva pode aumentar em março em São Paulo e no Paraná. Produtores que vão realizar a safrinha na região de Campinas (SP) – Louveira e Indaiatuba – se preparam para iniciar a colheita em março. A expectativa é que alguns lotes de niagara sejam colhidos em Indaiatuba já no final deste mês, já no final deste mês, tendo em vista que as podas ocorreram um pouco antes neste município do que

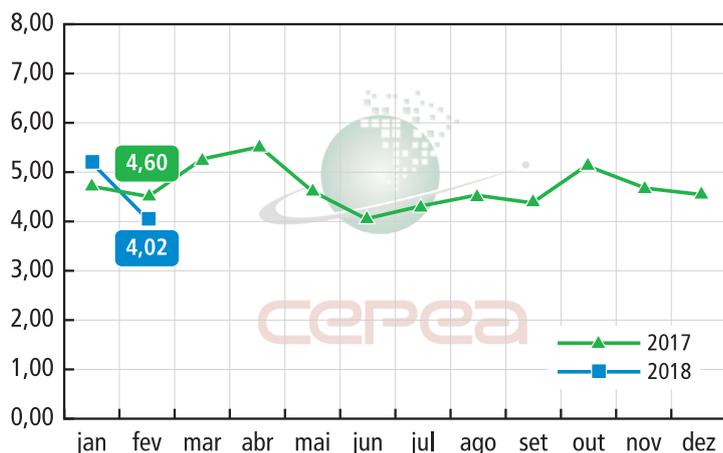
em Louveira, onde a colheita deve se iniciar em abril. Na região paulista, a safrinha deve seguir até junho. Em março também deve começar a colheita de uvas finas em Marialva (PR). Nesta região, a oferta deve ser menor na safrinha frente à do ano passado, já que cerca de 25% da área que tinha sido podada para colher neste período foi perdida devido às chuvas no final de 2017.

Colheita de uvas finas se encerra em São Miguel Arcanjo

A colheita de uvas finas, iniciada em janeiro, deve ser finalizada em março em São Miguel Arcanjo (SP). Na parcial da safra (janeiro e fevereiro), o preço médio da itália foi de R\$ 3,16/kg, 9,2% inferior ao mesmo período da temporada passada – a maior baixa ocorreu em fevereiro, quando havia elevada oferta de São Miguel e pico de colheita em Pilar do Sul (SP). Já a safra de niagara na região deve seguir até abril. No caso desta variedade, a maturação foi antecipada em alguns dias, o que resultou em início precoce da colheita das uvas de “poda verde”, que deveriam ser colhidas apenas em março.

Exportações devem começar neste mês

Normalmente, as exportações de uvas frescas no primeiro semestre ocorrem de abril a maio. Neste ano, contudo, os primeiros lotes devem ser enviados ao exterior na segunda quinzena de março, se intensificando em abril. As expectativas são boas, tendo em vista que os preços estão satisfatórios no mercado internacional. Isso porque a oferta está baixa no Peru (em decorrência do clima adverso de 2017), na África do Sul (que enfrenta uma das maiores secas dos últimos anos), e na Índia (em decorrência de chuvas). Por outro lado, com o início da plena produção de novas variedades brancas sem sementes (arra 15 e sugar crisp) no Vale do São Francisco (PE/BA) no primeiro semestre, espera-se que o volume seja superior ao do mesmo período de 2017. Assim, a exportação a partir de março pode ser um canal de escoamento adicional para que a oferta de uvas sem sementes fique controlada no Brasil.



Elevada oferta em SP reduz preço no Vale

Preços médios da uva itália embalada recebidos por produtores do Vale do São Francisco - R\$/kg

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4





foto: Geraldo O. de Souza - São Joaquim (SC)

Colheita da gala se encerra em março

Atividades da fuji se iniciam no Sul

A colheita da maçã gala deve ser finalizada em março, mesmo mês em que essa atividade começa para a fuji no Sul do País. Em Vacaria (RS) e Fraiburgo (SC), a colheita da variedade tardia deve ter início no começo de março, enquanto que em São Joaquim (SC) as atividades devem se iniciar no final do mês. Até meados de fevereiro, a fuji estava miúda nos pomares; porém, cerca de dois calibres superiores aos da gala, que predominava entre 150 e 165, de acordo com colaboradores do Hortifruti/Cepea. O tamanho da fruta ainda depende das condições climáticas no período de pré-colheita, já que a fruta precisa de chuvas e frio noturno (amplitude térmica) para se desenvolver e ganhar cor mais vermelha. Assim, com a saída do ar seco de origem polar da região Sul no final de fevereiro, a umidade pode voltar na maioria das regiões do Sul do País, segundo a Climatempo, e estimular o crescimento da variedade. A expectativa é de que, nesta safra, os preços da fuji sejam semelhantes aos da gala devido à menor oferta.

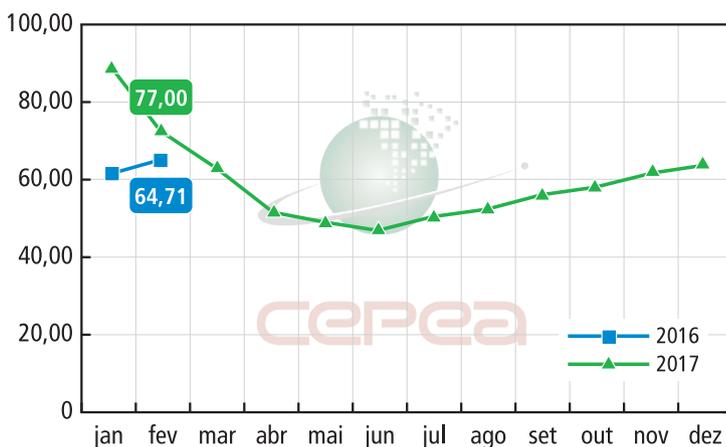
Oferta de miúdas reduz cotações do calibre 165

A maior disponibilidade de maçãs miúdas na safra 2017/18 pode pressionar as cotações destes calibres ao longo do ano. A expectativa é de que os maleicultores realizem descontos para as frutas mais miúdas e mantenham (ou tentem elevar) as cotações das graúdas. A maçã gala da safra 2017/18 iniciou a temporada com preços satisfatórios devido à gran-

de procura por conta do mercado desabastecido. Entretanto, com o aumento da oferta ao longo de fevereiro, a variedade se desvalorizou. Além disso, a maior quantidade de frutas miúdas em relação às graúdas pressionou as cotações da gala calibre 165 no começo da colheita. Assim, na média de fevereiro, a gala 165 Cat 1 foi comercializada a R\$ 36,48/cx de 18 kg, valor 28% inferior ao do mesmo mês de 2017. Por outro lado, a miúda deve ter boa resistência no longo prazo, permitindo a produtores que armazenem a fruta para vendê-la a cotações mais elevadas no segundo semestre. Neste cenário, alguns produtores optaram por segurar uma parte do produto, destinando bom volume ao mercado externo, a fim de reduzir a disponibilidade no Brasil.

Exportações da safra 2017/18 devem se intensificar neste mês

Os embarques de maçã gala da temporada 2017/18 começaram em fevereiro e devem se intensificar em março, de acordo com agentes. Isso porque, com a maior disponibilidade de maçãs, espera-se que as exportações colaborem para escoar a produção doméstica, principalmente das frutas miúdas. Dessa forma, os principais destinos das frutas brasileiras devem ser Bangladesh, Irlanda, Portugal e outros países europeus. Em fevereiro, foram embarcadas 4,2 mil toneladas de maçãs, volume 87% superior ao do mesmo período do ano passado, segundo dados da Secex. Em relação às importações, podem ser menores em 2018 frente às dos anos anteriores para as maçãs miúdas, mas devem se manter para as graúdas, uma vez que a produção brasileira será menor nesta safra. Entretanto, a característica também miúda das safras dos países do Hemisfério Sul – que incluem Chile e Argentina, principais fornecedores de maçãs ao Brasil – pode contribuir para a valorização da gala graúda, reduzindo a quantidade comprada ou, até mesmo, aumentando os gastos brasileiros com importações, pelo menos no primeiro semestre. Até fevereiro, foram importadas 7,6 mil toneladas, volume 49% inferior na comparação com o mesmo período do ano passado, de acordo com a Secex.



Mercado retraído limita maior valorização da gala

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

Fonte: Cepea



Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144
Saiba mais na página 4





foto: Ricardo G. Brasília - Cristalina (GO)

Chuva limita rendimento em MG e preço continua elevado

Oferta do estado mineiro deve diminuir em março

A oferta de cenouras da safra de verão 2017/18 deve seguir baixa na região de São Gotardo (MG) no mês de março, refletindo o agravamento de problemas relacionados às chuvas, como mela, bifurcações nas raízes e pintas. As cenouras colhidas em fevereiro foram afetadas pelas intensas precipitações no encerramento de 2017 e início deste ano, o que limitou o rendimento médio das lavouras a 59 toneladas por hectare no mês passado, 1% menor que o de janeiro. Com a redução da oferta, os valores de comercialização das raízes mantiveram-se em altos patamares, apesar da leve queda em relação a janeiro, quando estavam bastante elevados. Em fevereiro, o preço da cenoura “suja” teve média de R\$ 19,57 por caixa de 29 kg, 29% inferior à média de janeiro, mas muito próxima a observada no mesmo período do ano passado. De acordo com produtores, o retorno das aulas favoreceu as vendas, enquanto o carnaval atrapalhou o escoamento do produto, reduzindo a média mensal dos preços em fevereiro.

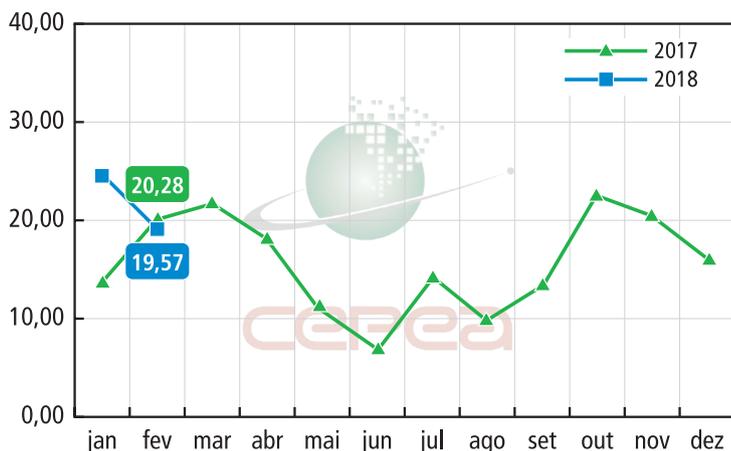
Volume pode ter ligeiro aumento no PR

A oferta de cenouras da safra de verão 2017/18 deve aumentar na região de Marilândia do Sul (PR) em março, devido à maior produtividade, que, por sua vez, foi favorecida pelas condições climáticas em fevereiro. Já as cenouras

colhidas no mês passado na praça paranaense sofreram com o excesso de chuvas, tanto no período de plantio quanto no de desenvolvimento. Além disso, as precipitações e o solo encharcado no decorrer das atividades de campo dificultaram a entrada de maquinário nas lavouras, limitando o rendimento à média de 29 t/ha, 45% inferior à de janeiro e 8% menor que a de fevereiro/17. Com a baixa produção das lavouras paranaenses até o mês passado, alguns produtores da região precisaram comprar cenouras de outras praças para atender à demanda do estado. Nesse cenário, os valores de comercialização da raiz subiram em fevereiro e, até o momento, a remuneração ao produtor está mais satisfatória nesta temporada. A cenoura do tipo “AAA” teve média de R\$ 32,20/cx de 29 kg no período, 6% menor que a de janeiro. As cenouras dos tipos “A” e “G”, por sua vez, tiveram preço médio de R\$ 15,90/cx, 9% maior na mesma comparação. Quando comparadas ao mesmo período da safra passada, as cotações das cenouras dos tipos “AAA”, “A” e “G” estão 17% mais elevadas.

Colheita também deve ser maior em GO

Os produtores de Cristalina (GO) esperam um melhor rendimento das lavouras de cenoura em março, devido à redução dos problemas causados pelas chuvas. Assim como em São Gotardo (MG) e Marilândia do Sul (PR), as culturas do cerrado goiano foram atingidas por chuvas intensas nos períodos de plantio e desenvolvimento das raízes, o que favoreceu a incidência de mela, bifurcações e pintas nas cenouras. Desse modo, as cotações subiram em Cristalina em fevereiro. A caixa de 29 kg da cenoura “suja” teve média de R\$ 19,00 no mês passado, 51% superior à do mesmo período de 2017. Para março, a expectativa é de queda nos preços, devido ao possível aumento da produtividade. Mesmo assim, as cotações devem permanecer acima das estimativas de custo de produção, garantindo rentabilidade positiva aos produtores.



Chuva afeta produção e preço sobe em MG

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

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4





foto: Moacir Brito - Jaíba (MG)

Mangicultura de MG tem boas expectativas para 2018

Colheita se inicia no Norte de Minas

A safra 2018 da manga de Jaíba/Janaúba (MG) começou no final de fevereiro, ainda com poucos carregamentos e pequenos volumes. Contudo, a previsão para os meses de março e abril é de intensificação das atividades de colheita. No geral, produtores da região têm expectativas muito positivas para a temporada, baseados na crescente produtividade da praça mineira, que vem aumentando ano após ano – em 2017, por exemplo, o rendimento médio dos pomares de Jaíba/Janaúba foi 24% maior que no ano anterior. Segundo colaboradores do Hortifruti/Cepea, o pegamento das flores foi considerado bom, o que deve trazer resultados satisfatórios para a colheita deste ano. Tendo realizado grandes investimentos em tratamentos culturais e tecnificação das propriedades, mangicultores planejam escalonar a produção durante o ano, já que nos pomares há frutos em todos os estágios de desenvolvimento (desde flor até frutas maduras), o que pode impulsionar as cotações em Jaíba/Janaúba. O volume mais expressivo, porém, deve ser ofertado entre julho e agosto.

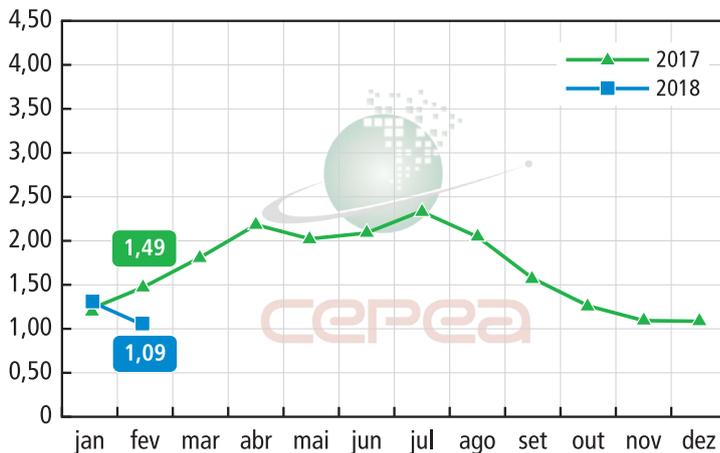
Disponibilidade reduzida deve sustentar preço da tommy em março

Ofertada apenas pela região de Petrolina/Juazeiro (PE/BA) e com volumes restritos nesta praça, a manga tommy pode continuar valorizada em março. A disponibilidade reduzida da variedade

impulsionou as cotações já em fevereiro, inclusive para patamares mais elevados que os da palmer em alguns períodos. O mercado da palmer, por sua vez, esteve mais lento, por conta da maior oferta nacional – em fevereiro, bons volumes da fruta paulista ainda estavam disponíveis para comercialização. Em março, a oferta da variedade pode continuar elevada – além do Vale do São Francisco e de alguns volumes de Monte Alto/Taquaritinga (SP), o Norte de Minas Gerais deve intensificar a colheita na segunda quinzena do mês. Quanto ao mercado externo, as exportações à União Europeia devem aumentar neste mês, devido à gradativa redução da oferta de mangas do Peru (principal concorrente do Brasil). Assim, a maior demanda internacional pode contribuir para o escoamento da fruta brasileira, ajudando a sustentar os preços em patamares elevados.

México e Nicarágua devem aumentar exportações aos EUA

Com o crescente aumento da demanda dos Estados Unidos por manga, países mais próximos, como México e Nicarágua, têm investido na cultura e esperam bons resultados para 2018. No caso do México, principal fornecedor da fruta aos EUA, a safra começou em janeiro, devendo seguir até a primeira semana de outubro. Segundo dados do *National Mango Board*, na parcial da temporada (de janeiro a 17 de fevereiro), os envios mexicanos aos EUA já eram 30% superiores aos do mesmo período do ano passado. A Nicarágua, por sua vez, deve fornecer manga aos Estados Unidos entre fevereiro e abril. Segundo o portal *Fresh Plaza*, produtores nicaraguenses esperam que a produtividade da cultura no país aumente cerca de 20% nesta safra. Esse cenário, porém, não deve prejudicar significativamente o Brasil, já que as exportações brasileiras aos EUA não ocorrem no mesmo período que os embarques da Nicarágua. Já com o México, a concorrência ocorre no final da temporada daquele país, quando os envios mexicanos já estão desacelerados.



Concorrência com SP reduz preço da palmer do Vale

Preços médios recebidos por produtores do Vale do São Francisco (BA/PE) pela palmer - R\$/kg

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4



foto: Weslei Quirino - Uruana (GO)

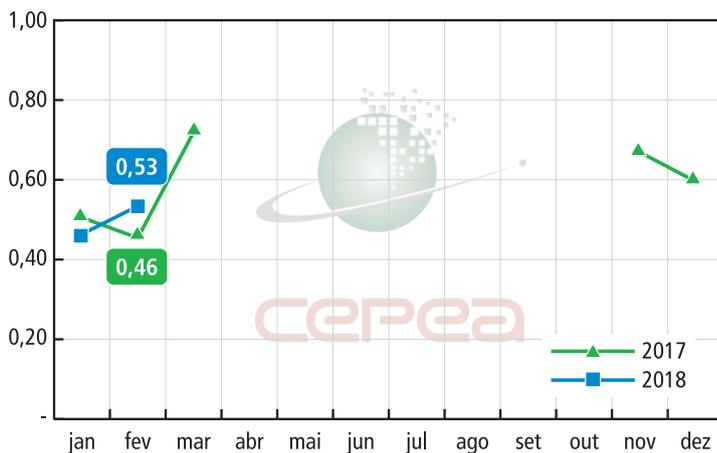
BA, RS e SP devem colher em março

Preços podem subir neste mês

Em março, os preços de melancia podem ser superiores aos de fevereiro, apesar do maior ritmo de colheita em Teixeira de Freitas (BA). Isso porque o volume da safra paulista pode ser restrito no início do mês, e no final de março, a colheita em Bagé (RS) já terá se encerrado, segundo produtores. Em relação a 2017, a disponibilidade também pode ser menor, já que houve intensa redução nos plantios das três regiões (-39,5% em relação às temporadas anteriores), além de a produtividade média estar menor no Sul da Bahia e em Bagé – na safra paulista, ainda é cedo para consolidar o cenário. Além disso, a demanda deve ser firme no período, devido às altas temperaturas e à ausência de feriados.

Safrinha paulista se inicia neste mês

A colheita da safra paulista de melancia deve se iniciar em março, segundo colaboradores do Hortifruti/Cepea. A primeira praça a ofertar será Marília/Oscar Bressane, com estimativa de 1.200 hectares, que devem ser colhidos até abril. Com o semeio concentrado em janeiro e finalizado na primeira semana de fevereiro, o desenvolvimento das frutas foi favorável, devido às boas condições climáticas. Além disso, a incidência de pragas está menor nesta temporada e as chuvas equilibradas em fevereiro têm motivado melancicultores quanto à produtividade. Em Itápolis, as atividades de colheita devem começar no fim de março, seguindo até maio. Nesta



Menor área plantada valoriza melancia no RS

Preços médios de venda da melancia graúda (>12 kg) no Rio Grande do Sul - R\$/kg

Fonte: Cepea

praça, o maior volume de precipitações em fevereiro pode impactar negativamente na produtividade, já que muitas lavouras estavam em floração.

Safra gaúcha se aproxima do fim

Com a finalização das atividades em Bagé (RS), a safra 2017/18 no Rio Grande do Sul se encerra neste mês. A safra gaúcha se iniciou em meados de novembro em Arroio dos Ratos, seguindo com a colheita em Encruzilhada do Sul e, posteriormente, em Bagé. Na parcial da temporada (novembro a fevereiro, na média das três regiões), o preço médio foi de R\$ 0,56/kg para a melancia graúda (>12 kg), avanço de 22% frente à safra 2016/17. Nesta temporada, o menor volume de chuva, principalmente em Encruzilhada do Sul e Bagé, impactou a produtividade, já que limitou o enchimento das frutas e aumentou a incidência de pragas. Além disso, a maior exposição ao sol ocasionou queimaduras em algumas frutas. Com isso, a produtividade média é de 28 t/ha na parcial da temporada, valor 13% menor em relação à safra anterior.

Perto do encerramento, temporada de exportações surpreende novamente

Neste mês, o período de envios de minime-lancias ao exterior chegará ao fim. A temporada, iniciada em agosto de 2017, superou as expectativas por mais um ano, após um começo conturbado, devido à queda na produtividade das lavouras do Rio Grande do Norte/Ceará e ao excesso de fruta no mercado internacional, cenário que limitou os envios nos primeiros meses. Entretanto, no decorrer da safra, o volume exportado se recuperou, devido ao aquecimento da demanda externa. Em março, contudo, o volume enviado pode ser menor, por causa do encerramento das atividades no mercado internacional. Na parcial da safra (agosto/17 a fevereiro/18), as exportações de melancia totalizaram 70,1 mil toneladas, segundo a Secex, alta de apenas 1% em relação ao mesmo período da temporada passada.



Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4

Experimente
a melancia dos
sonhos e deixe
seu dia muito
mais doce.



Prove e surpreenda-se.

syngenta®



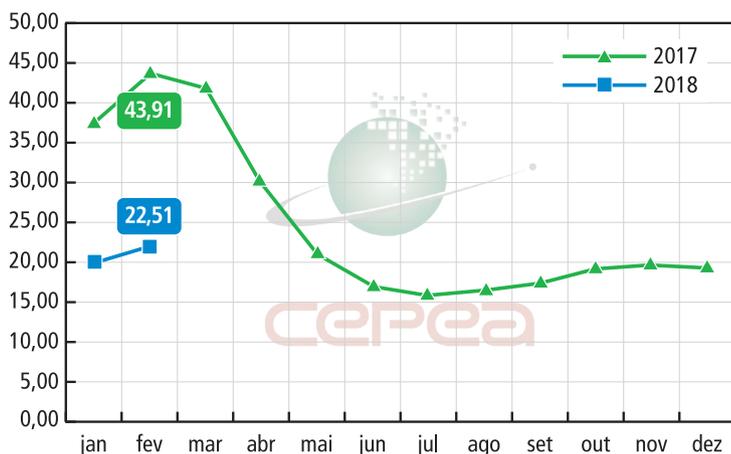
foto: Taccio Rocha - Amparo (SP)

Começa a temporada de precoces em SP

As primeiras laranjas “bocas de safra” do grupo das precoces de 2018/19 do estado de São Paulo começaram a ser colhidas no fim de fevereiro, e a perspectiva de produtores é de que a oferta se eleve ainda mais neste mês. Apesar do clima quente e seco no segundo semestre de 2017, período de desenvolvimento das floradas, citricultores consultados pelo Hortifruti/Cepea afirmam que o pegamento das variedades precoces esteve satisfatório na maioria das regiões produtoras – sendo os maiores impactos climáticos associados à produção da pera. Apesar disso, com a forte redução na oferta de pera e de tardias prevista para março, os preços podem se manter em patamares firmes.

Volume de poncã deve ser inferior ao da temporada passada

Voltando ao cenário habitual das safras recentes, a colheita de tangerina poncã paulista deve se iniciar neste mês – embora alguns poucos volumes já tenham sido ofertados no fim de fevereiro. Após uma safra elevada em 2017, o volume previsto para este ano é menor, segundo produtores. Isso porque, além do clima desfavorável no segundo semestre de 2017 (tempo seco e quente), o vigor vegetativo das plantas está reduzido pela temporada volumosa do ano passado. Portanto, as perspectivas são de preços mais altos para a fruta nesta safra. De modo geral, a produção de poncã paulista tem sido baixa



Pera se valoriza, mas segue bem abaixo dos valores de 2017

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

Fonte: Cepea

nos últimos anos, com safras bem distribuídas, sem picos de oferta e sem ultrapassar quatro meses de duração. Contudo, no ano passado, a temporada se estendeu por sete meses, devido à maior produção e aos diferentes estágios das frutas nos pomares.

Maior safra deve permitir recuperação nos estoques de suco

A maior produção de laranja na safra 2017/18 do cinturão citrícola (São Paulo e Triângulo Mineiro), de 397,27 de caixas de 40,8 kg, segundo o Fundecitrus, deve mais que dobrar o volume de suco estocado pelas indústrias paulistas em relação à temporada passada. Segundo a CitrusBR, os estoques da *commodity* devem encerrar a safra, em 30 de junho de 2018, com 254,2 mil toneladas de suco de laranja (em equivalente concentrado), o que corresponde a 12 semanas de consumo. Esse número é 22% superior à estimativa anterior da entidade, divulgada em agosto de 2017, mas ainda é o quarto mais baixo dos últimos 20 anos. Apesar de ainda incertas, as expectativas iniciais são de produção de laranja na safra 2018/19 menor do que a da atual temporada. Assim, nada indica que o cenário deva ser de excesso de suco de laranja, também fundamentado no bom desempenho das exportações da *commodity*.

Colheita de tahiti pode se desacelerar em março

O volume de lima ácida tahiti, em pico de safra desde janeiro em São Paulo, pode começar a diminuir neste mês. Assim, ainda que a disponibilidade seja satisfatória, deve contribuir para a elevação dos preços a partir de agora. Além disso, houve aumento das exportações e da demanda industrial pela variedade no período – cenário que manteve o volume controlado no primeiro bimestre, e as cotações, superiores às do ano passado. Em fevereiro, a tahiti foi negociada a R\$ 13,49/cx de 27 kg, colhida, aumento de 39,3% em relação ao mesmo mês de 2017 e recorde nominal para o mês, considerando-se a série histórica do Cepea, iniciada em 1996.

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144
Saiba mais na página 4





foto: Adelmo - São Félix do Coribe (BA)

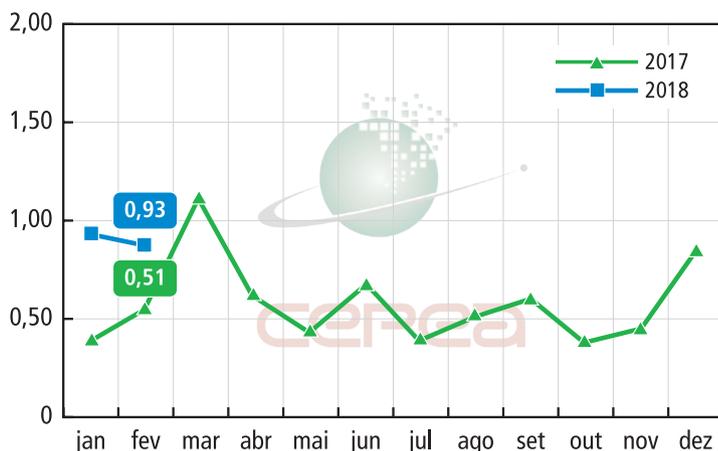
Preços podem ser superiores aos de fevereiro

Oferta reduzida pode impulsionar cotações no ES e na BA

O volume de mamão deve diminuir no Norte do Espírito Santo e no Sul da Bahia em março. De acordo com produtores consultados pelo Hortifruti/Cepea, a redução deve ser mais acentuada para a variedade havaí, mas também será observada para o formosa. A menor quantidade de frutas neste intervalo pode estar relacionada ao período chuvoso nas principais regiões produtoras neste verão 2017/18, que afetou o “pegamento” da florada – entre novembro e dezembro, o volume de chuvas em Linhares (ES) foi de 620 mm, 96% superior à normal climatológica, segundo o Inmet. Além disso, as recentes precipitações aceleraram a maturação e resultaram na aparição de doenças fúngicas nas frutas, limitando ainda mais sua disponibilidade no mercado. Com isso, as cotações podem ser superiores neste mês.

Colheita de formosa também diminui em MG, BA e RN

A disponibilidade de mamão formosa pode reduzir no Norte de Minas Gerais, no Oeste da Bahia e no interior do Rio Grande do Norte. Nos primeiros meses de 2018, a oferta restrita de fruta em MG, no Oeste da Bahia e no RN resultou em preços mais elevados frente aos observados no Norte do Espírito Santo e no Sul da Bahia. Entre janeiro e fevereiro, as cotações do formosa mineiro estiveram 73% acima das do capixaba – mantendo a rentabilidade positiva no período. Além disso, a produção dessas praças



registrou maior qualidade (devido ao baixo volume de precipitações) e melhor comercialização (já que seus principais destinos são a exportação e o mercado regional) – fatores que podem continuar favorecendo os valores para março.

Rentabilidade do formosa pode ser positiva

A rentabilidade unitária do mamão formosa pode ser positiva em março, por conta da possível redução da oferta no Norte do Espírito Santo e no Sul da Bahia, que deve elevar as cotações. Em janeiro e fevereiro, os preços ficaram abaixo dos custos unitários nessas regiões, devido à disponibilidade elevada. Além disso, produtores tiveram dificuldade para comercializar a fruta diante da demanda fraca no início deste ano, sobretudo por conta da qualidade do mamão em certos períodos – as chuvas nesses meses, embora em pequenos volumes, afetaram a qualidade e aumentaram a incidência de doenças fúngicas. Com isso, em fevereiro, o formosa capixaba foi comercializado a preços 42% menores que o valor mínimo estipulado por produtores para cobrir os custos por quilo da fruta.

Área de formosa pode ser superior à do havaí em 2018

Os baixos preços do mamão havaí no ano passado desanimaram produtores quanto à renovação da área. Em contrapartida, o formosa obteve melhores resultados, favorecendo o cultivo neste ano. Apesar de os preços das duas variedades terem ficado em patamares similares em 2017, a maior produtividade do formosa em relação à do havaí permitiu custos mais baixos, e consequentemente, melhor rentabilidade. Além disso, exportadores têm observado aumento na demanda internacional pelo formosa, principalmente na Europa. Contudo, a variedade tem uma casca mais sensível, sendo necessários, portanto, mais investimentos em tratamentos culturais. Em períodos chuvosos, como os que vêm sendo observados recentemente, produtores devem ficar atentos à qualidade da fruta, que tem limitado os preços do mamão neste ano.

Preço do havaí cai, mas fruta continua valorizada

Preços médios recebidos por produtores do Espírito Santo pelo mamão havaí, em R\$/kg

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4





foto: Filipe Martins - Barra Velha (SC)

Baixa oferta de nanica pode elevar cotações

Os cortes dos cachos de banana nanica, que eram esperados para fevereiro no Vale do Ribeira (SP), podem ocorrer entre março e abril. Isso se deve ao clima mais ameno no período de desenvolvimento das pencas, que desacelera o processo de enchimento dos frutos, aliado à estiagem prolongada. Por conta da possível oferta mais controlada até meados deste mês, os preços da variedade podem subir, o que deve favorecer a comercialização de produtores paulistas. Com a estiagem e o clima ameno entre agosto e novembro do ano passado no Vale do Ribeira, os picos de oferta da banana nanica podem ter alterações em 2018 – o que já havia ocorrido em 2017. Assim, o atendimento da demanda pode ser dificultado no primeiro semestre, impulsionando as cotações da nanica. A variedade, que ocupa cerca de 80% da área destinada à bananicultura na praça paulista, normalmente tem oferta elevada entre fevereiro e março – calendário típico de colheita. Nesses meses, há, oportunamente, uma alta procura devido ao retorno das atividades escolares, havendo bom escoamento da produção para as merendas.

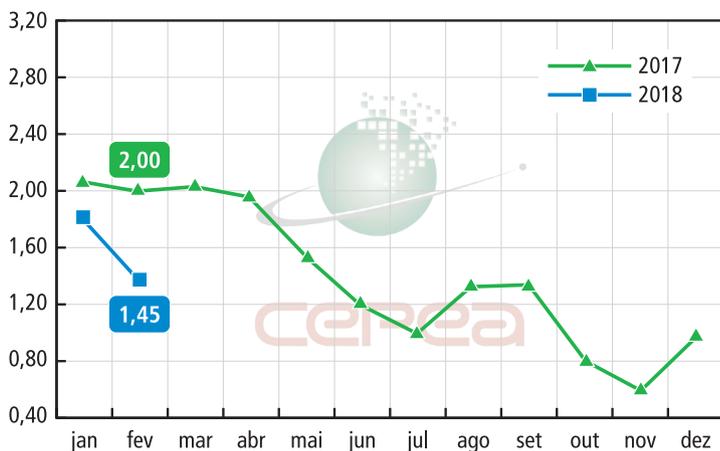
Após iniciar ano em alta, exportações podem se desaquecer

A partir de março, a expectativa é de que o ritmo dos embarques de banana diminua, depois da forte recuperação observada no começo de 2018. A possibilidade de altos preços, diante da

baixa oferta e procura elevada no mercado doméstico, deve desestimular os envios, sobretudo por conta da menor atratividade externa. Por outro lado, no primeiro bimestre deste ano, o escoamento de banana nanica para o exterior foi elevado, com cotações baixas e boa qualidade, aliados à demanda interna desaquecida devido às férias escolares. Em janeiro e fevereiro, segundo dados da Secex, foram enviadas 9,8 mil toneladas de banana ao Mercosul, quantidade 5,1 vezes superior ao exportado nos primeiros dois meses de 2017 para o mesmo bloco econômico. Naquele período, a oferta controlada resultou em preços elevados, o que é pouco atrativo para os compradores, sobretudo a Argentina – apenas para comparação, os valores (FOB) do quilo da banana ao Mercosul no primeiro bimestre de 2018 foram 16% menores que os do mesmo período de 2017. A receita obtida em janeiro e fevereiro de 2018 com as vendas ao Mercosul, ainda conforme a Secex, somou US\$ 2,6 milhões (FOB), alta de expressivos 329% no mesmo comparativo.

Apesar de oferta controlada, prata não reage no 1º bimestre

O mercado da banana prata pode se aquecer a partir de março, após um primeiro bimestre de poucas vendas. A expectativa é de que, com a menor disponibilidade da nanica, a procura pela prata aumente nos próximos meses. A variedade prata é amplamente cultivada nas regiões produtoras do Nordeste e de Minas Gerais, e apresentou oferta controlada nos primeiros meses deste ano. Apesar disso, as cotações estiveram pouco atrativas aos produtores – em fevereiro, foram 20,7% menores que as do mês anterior no Norte de Minas Gerais. Segundo produtores mineiros, a desvalorização é resultado do maior interesse de compradores pela nanica, principalmente por conta do retorno das atividades escolares. A oferta de prata deve aumentar apenas entre julho e agosto nas praças do norte do estado mineiro e de Delfinópolis, e entre junho e julho na Bahia (região de Bom Jesus da Lapa) e no Vale do São Francisco (PE/BA). Nesses períodos, as cotações podem recuar novamente.



Preferência por nanica reduz preço da prata de MG

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

Fonte: Cepea

Cadastre nosso número, mande #LISTAHF e receba nossos vídeos pelo WhatsApp!

19 99128.1144

Saiba mais na página 4





ENTREVISTA: Elena Ozeritskaya

“A GERAÇÃO Y QUER TER ACESSO À COMIDA TÃO RÁPIDO QUANTO ACESSAR UMA SÉRIE NO NETFLIX”

A russa Elena Ozeritskaya (que hoje vive na Holanda), com muita experiência na área de projetos de inovação, fundou em 2012 o *Fresh Insight* (www.fresh-insight.eu) com a missão de oferecer suporte às empresas em estratégias que se aproximam do seu público-alvo, especialmente os *Millennials* (os nascidos de 1980 a 1990). Também é palestrante na área de tendências de consumo dos setores de alimentos e flores.

A entrevista completa está disponível em nosso site, acesse: www.hfbrasil.org.br/br/entrevista-elena-ozeritskaya.aspx

Hortifruti Brasil: A Geração Y (ou Millennials) pode representar 34% da população mundial até 2020. Como essa geração pode impactar nas compras de frutas e hortaliças nos próximos anos?

Elena Ozeritskaya: Os *Millennials* (Geração Y) representam hoje o maior grupo em número de pessoas em comparação às demais gerações. Para essa geração, as redes sociais são o seu “sexto sentido”. Assim, não é mais sobre o que a marca divulga sobre ela mesma, mas o que as outras pessoas estão dizendo em sites da internet – em que há avaliações sobre serviços e produtos. Novas marcas estão surgindo cada vez mais e é o momento de desenvolver marcas interessantes. O *Van looije Tomatoes* é uma marca de produtos frescos, que destina os que estão fora de padrão ao processamento, como uma forma de reduzir o desperdício. É esse tipo de apelo que a Geração Y procura nas inovações. Não se trata apenas, por exemplo, de entregar um produto orgânico para esses consumidores (porque eles são muito interessados em orgânicos), mas de combinar o orgânico (ou o convencional) com conveniência, com novos e diferentes sabores, com elementos sustentáveis em termos de embalagem, e com fato de estar presente nas redes sociais.

HF Brasil: Como produtores brasileiros de frutas e hortaliças podem se preparar para atender essa geração?

Elena: É importante que os produtores e o varejo tenham uma nova perspectiva, uma nova maneira de pensar nas oportunidades e desenvolver marcas que atraiam essa geração. Pensar mais nos conceitos e valores que a Geração Y demanda é importante. Eu acredito que combinar valores aos produtos, levando em consideração a opinião dos consumidores finais, pode trazer sucesso. E é por esse motivo que instruo e ajudo empresas, junto aos consumidores e a outros agentes da cadeia, a criar conceitos atrativos ao consumidor final – que, combinados a vários outros fatores, como sabor, sustentabilidade, orgânico, mídias sociais e marcas, podem se tornar estratégias bem-sucedidas.

HF Brasil: A Geração Y influencia outras gerações?

Elena: A Geração Y é a que mais apresenta mudanças em atitudes e comportamentos e a que mais influencia outras gerações. Um exemplo é o Facebook. Praticamente toda a Geração Y está nele e, agora, pessoas com mais de 50 anos também estão usando. Dessa forma, os *Millennials* acabam se tornando influenciadores e é por isso que eles são um grupo interessante para se focar em estratégias de venda.

HF Brasil: O avanço da tecnologia na comercialização das frutas e hortaliças é uma grande tendência. Qual é o maior desafio que o setor de HF pode enfrentar diante desta tendência?

Elena: É um desafio, mas também uma oportunidade. As pessoas, especialmente da Geração Y, querem ter acesso à comida tão rápido quanto acessar uma série na Netflix. Estão mudando seus conceitos em termos de compra de alimentos e demandam personalização. Outras gerações iriam até o supermercado, mas os *Millennials* querem que os alimentos venham até eles, independente do local em que estão (trabalho, escola etc.). Assim, atualmente, têm surgido cada vez mais serviços de entrega de alimentos, como é o caso do “*Foodora*” e “*UberEats*”, que entregam o produto ou a refeição (e até o café) onde o cliente estiver, seja no escritório ou no lar. Essa tendência está competindo com o varejo tradicional. Existe o *Picnic* na Holanda, que entrega a compra de supermercado sem custos na casa do consumidor. Assim, não é necessário sair de casa para ir às compras. O canal de comercialização tradicional terá um árduo trabalho no futuro, porque a Geração Y precisa ter alguma necessidade de ir até a loja; caso contrário, eles comprarão pela internet. Ir às compras precisa ser uma grande experiência – precisa ser divertido, inspirar, trazer conhecimento, seja sobre os alimentos ou sobre novas receitas, precisa ser memorável. Portanto, o maior desafio para o varejo tradicional é descobrir como se inserir nesta nova maneira de vender, criando seus próprios conceitos e formatos. ■

Portfólio HF

Carregado de soluções para a cultura do tomate.

627



0800 0192 500

facebook.com/BASF.AgroBrasil

www.agro.basf.com.br

Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Uso exclusivamente agrícola. Restrições no Estado do Paraná: Polyram® DF temporariamente restrito para *Alternaria solani* em tomate e Tutor® temporariamente restrito para *Phytophthora infestans* em tomate. Registro MAPA: Cabrio® Top nº 01303, Cantus® nº 07503, Acrobat® MZ nº 02605, Forum® nº 01395, Polyram® DF nº 01603, Caramba® 90 nº 01601, Pirate® nº 05898, Nomolt® 150 nº 01393, Forum® Plus nº 03502, Tutor® nº 02908 e Orkestra™ SC nº 08813.

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.



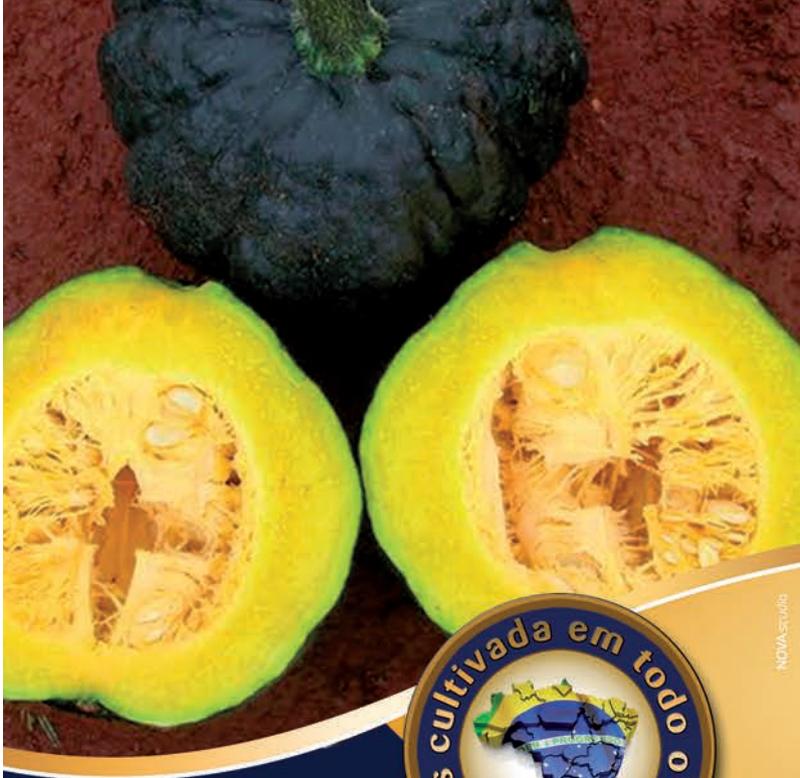
Produtos que contribuem para aumentar a qualidade e produtividade da sua lavoura de tomate.

Fungicidas | Orkestra™ SC*
Cabrio® Top*
Forum®
Cantus®*
Acrobat® MZ
Tutor®
Polyram® DF
Forum® Plus
Caramba® 90

Inseticidas | Nomolt® 150
Pirate®

*Mais qualidade, produtividade e rentabilidade - Benefícios AgCelence®

BASF
We create chemistry



Abóbora híbrida tetsukabuto
TAKAYAMA F1

- Frutos grandes e uniformes
- Alta produtividade
- Maior espessura de polpa
- Resistência: Foc

Foc - Fusarium oxysporum f. sp. cucumerinum



TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

19 3514-7330
www.agristar.com.br



CURTA NOSSAS REDES **SOCIAIS**
AGRISTAR DO BRASIL

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

Mala Direta Postal
Básica
0000/2012 - DR/XXXXYY
Cliente
...CORREIOS...

IMPRESSO

Takayama F1, mais do que líder de mercado, é líder em confiança.



Abóbora híbrida tetsukabuto

TAKAYAMA F1

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES



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

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

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