

# Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP  
Ano 10 - Nº 109 - Janeiro/Fevereiro de 2012 - ISSN 1981-1837



hortifruti.com.br

**Mamão eu quero/  
Mamão eu quero/**

Entre no ritmo da 

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA  
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp.br/hortifruti



## MARKETING DE HORTIFRUTIS

Como estimular  
o consumo do brasileiro?

# Equation® previne. Você produz com qualidade.

Equation® é o fungicida da DuPont que controla preventivamente o Míldio na cultura da uva, mesmo nos períodos mais chuvosos, devido à sua maior aderência, proporcionando qualidade na hora da colheita.



Equation® é marca registrada da DuPont © 2011.  
DuPont do Brasil S/A. Todos os direitos reservados.  
© 2011, DuPont, O Oval, DuPont e DuPont™ são  
marcas registradas da E.I. DuPont de Nemours and  
Company ou suas afiliadas.

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

**CONSULTE SEMPRE UM  
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.  
VENDA SOB RECEITUÁRIO  
AGRONÔMICO.**



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

# DuPont™ Equation® fungicida

ESCLA



Para maiores informações, acesse: **TeleDuPont**   
0800 707 55 17 Agrícola  
[www.dupontagricola.com.br](http://www.dupontagricola.com.br)



*Os milagres da ciência*

## CAPA 06



Leia na Matéria de Capa desta edição sobre os principais programas de incentivo de consumo de frutas e hortaliças existentes no Brasil e no mundo.

## FÓRUM 33

Fábio Hertel, da Rede Hortifruti, fala das estratégias adotadas pela empresa para a campanha de promoção de frutas e hortaliças.



### HORTIFRUTI BRASIL NA INTERNET

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

Entre também no blog e no twitter:

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

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

## SEÇÕES

CEBOLA		20
FOLHOSAS		21
TOMATE		22
CENOURA		24
BATATA		25
MELÃO		26
UVA		27
CITROS		28
MAMÃO		29
MAÇÃ		30
BANANA		31
MANGA		32

## 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 Deleão, Larissa Pagliuca e Mayra Monteiro Viana

### Editora Executiva:

Daiana Braga MTB: 50.081

### Diretora Financeira:

Margarete Boteon

### Jornalista Responsável:

Ana Paula da Silva MTB: 27.368

### Revisão:

Alessandra da Paz, Daiana Braga e Flávia Gutierrez

### Equipe Técnica:

Aline Fernanda Soares, Caroline Ochiuse Lorenzi, Diogo de Souza Ferreira, Ednaldo Borgato, Fabrício Quinalia Zagati, Guilherme Ramalho dos Santos, Helena Galeskas, Isabella Lourencini, Karina Yukie Shinoda, Leticia Julião, Marcella Benetti Ventura, Mayra Monteiro Viana, Margarete Boteon, Renata Pozelli Sábio, Rodrigo Moreira Ramos e Rodrigo Nardini.

### Apoio:

FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

### Diagramação Eletrônica/Arte:

ênfase - assessoria & comunicação  
19 3524-7820

### Impressão:

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

### Contato:

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

Tel: 19 3429-8808 - Fax: 19 3429-8829

[hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)

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

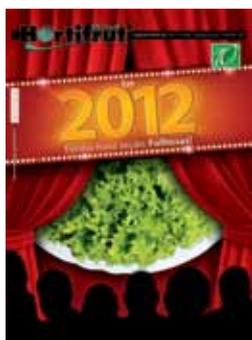
A revista Hortifruti Brasil pertence ao Cepea

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

## AO LEITOR

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

## OPINIÃO



### Estreia da Seção Folhosas

Gostaria de parabenizá-los pela revista que recebo há 10 anos e agradeço por este presente de Ano Novo, que é a seção de alface. Trabalho com produção de sementes dessa folhosa há 21 anos no norte de Minas Gerais e acredito que possamos nos enriquecer com as informações. Abraços.

**Edilson Lopes – por e-mail**

Achei o Anuário 2011-2012 um ótimo mate-

rial, e melhor ainda com análise de folhosas a partir de 2012.

**Hélcio Costa – Venda Nova do Imigrante/ES**

Agradeço as oportunas reportagens que tratam da gestão sustentável. O Brasil precisa compreender que o custo econômico da produção hortifrutícola representa apenas um esforço, mas ainda não é um reconhecimento que tanto desejamos.

**Luiz Soares – por e-mail**

## AÇÕES DE MARKETING SÃO NECESSÁRIAS PARA SE PROMOVER O CONSUMO DE HF NO PAÍS



Helena Galeskas (esq.), Renata Pozelli e Letícia Julião são as autoras da matéria sobre marketing dos hortifrúti.

Não é de hoje que a **Hortifruti Brasil** destaca a importância do consumo de frutas e hortaliças como um hábito saudável das pessoas e também com benefícios para a “saúde financeira” do setor hortifrutícola. Além de levar informações a todos os agentes ligados ao setor, outro propósito da **Hor-**

**tifruti Brasil** ao longo de suas edições sempre foi colaborar com o hortifruticultor para que ele torne seu negócio cada vez mais rentável, aproveitando as diversas oportunidades de comercialização de seu produto.

A imagem das frutas e hortaliças está atrelada a um produto saudável e com vários benefícios ao ser humano. A partir dessa boa imagem, surgiram no mundo diversas iniciativas de promoção do consumo desses produtos com foco neste conceito.

No Brasil, ainda são poucas as campanhas que visam a promover o consumo de frutas e hortaliças. A Organização Mundial de Saúde (OMS) aconselha a ingestão de 400 gramas de frutas e hortaliças por dia, mas os brasileiros ainda estão muito longe desse nível. É o que comprovam os números

da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2008. Naquele ano, o consumo médio no País foi de 153,3 gramas, considerando-se apenas o ingerido nos lares.

Nesse contexto, a **Hortifruti Brasil** analisou diversos programas de incentivo ao consumo de hortifrutícolas e resalta pontos positivos que podem ser aproveitados para uma campanha ampla de marketing no País. Conheça esses programas na *Matéria de Capa*, a partir da página 6.

A necessidade de se promover o consumo é urgente. Mas, os investimentos em marketing só serão válidos se estiverem em coordenação com outras frentes de trabalho, como: garantia de qualidade, melhoria na logística e distribuição e redução das perdas no canal de comercialização.

# A IMPROCROP ESTÁ MAIS VERDE!

Três produtos receberam o selo do IBD:  
**NemOut™, Compost-Aid® e Soil-Set™**



Junto com o **Agro-Mos™** e o **Crop-Set™**, a certificação vai ajudar os produtores interessados no cultivo orgânico, além da preocupação permanente da Improcrop com a qualidade e saúde, tanto de seus parceiros, como dos produtores.

Insumos aprovados de acordo com as normas NOP-EUA, IBD/IFOAM, CE 889/08, JAS e Lei Brasileira nº 10.831/2003.

**IBD**  
INSUMO APROVADO

# MARKETING DE HORTIFRUTIS

## Como estimular o consumo do brasileiro?

Há evidências científicas de que o consumo diário de frutas e hortaliças pode proteger o organismo contra déficits de vitaminas e minerais, aumentar a resistência contra infecções e auxiliar na prevenção do câncer gastrointestinal e infartes. Porém, segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apesar de o poder aquisitivo dos brasileiros ter aumentado nos últimos anos, o consumo dos hortifrutícolas pouco alterou de 2002 para 2008. Em 2002, conforme dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), do IBGE, o consumo *per capita* era de 53,59 quilos por habitante/ano e em 2008 subiu para apenas 55,94 quilos/ano.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aconselha a ingestão de 400 gramas de frutas e hortaliças por dia, mas os brasileiros ainda estão muito longe desse nível. Conforme a POF de 2008, o consumo médio no País foi de 153,3 gramas, considerando-se apenas o ingerido nos lares. Os europeus consumiram em tal ano mais que o triplo, em média, 372 gramas de hortaliças e 212 gramas de frutas por dia, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO/ONU). Nos Estados Unidos, o consumo médio *per capita* também é bem maior que o dos brasileiros: 160 gramas de frutas frescas e 232 gramas de hortaliças frescas por dia, segundo dados de 2010 publicados pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA).

Essa diferença entre o consumo médio das populações está atrelada a fatores como renda *per capita* e hábitos alimentares. Além disso, existem na Europa e nos Estados Unidos iniciativas tanto do governo quanto da cadeia de produção que incentivam o consumo desses produtos.

No Brasil, ainda são poucas as campanhas que visam a promover o consumo de frutas e hortaliças. Por outro lado, surgem cada vez mais alimentos industrializados prontos para o consumo com elevadas taxas de sal, açúcares e gorduras, para os quais grandes investimentos em marketing são realizados pela iniciativa privada.

Em consequência de uma dieta insuficiente em frutas e hortaliças e com excesso de sal, açúcares e gorduras, a POF indicou que metade dos adultos brasileiros estava,

em 2008, acima do peso ideal sendo que 12,4% dos homens e 16,9% das mulheres eram obesos.

Com base nessas informações, é possível verificar que existe potencial de demanda a ser explorado no mercado interno. O aumento do consumo de hortifrutis é benéfico tanto para a saúde do consumidor quanto para a saúde financeira do produtor rural.

Para se promover esse aumento do consumo em todas as classes de renda, é importante que haja investimentos coordenados em ações de marketing no setor hortifrutícola.

O propósito do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. As atividades de marketing, portanto, visam a mostrar ao consumidor que um produto ou serviço tem a capacidade de atender o que ele necessita ou deseja. Assim, fica claro que marketing não diz respeito apenas à promoção do produto, mas envolve todo o sistema de planejamento e distribuição de modo que esteja disponível para ser adquirido.

Nesta edição, a **Hortifrutí Brasil** destaca um dos pilares do marketing: a comunicação com o consumidor a respeito do seu produto. Nesse contexto, são analisados, em especial, os programas de marketing genérico promovidos por associações e entidades de classe. Em um mundo onde os estilos de vida estão sempre mudando, é difícil que os consumidores tenham entendimento total de suas necessidades nutricionais. Dessa forma, sempre existe a possibilidade de comunicar novas ideias sobre um determinado alimento ou grupo de alimento. A **Hortifrutí Brasil** analisou diversos programas e ressalta pontos positivos que podem ser aproveitados para um programa amplo de marketing dos hortifrutícolas. Por fim, esta matéria discute se o aspecto da saudabilidade ainda representa agregação de valor aos consumidores bombardeados diariamente por tantas propagandas.

Gostaríamos de agradecer ao Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, da Esalq/USP, pelo seu apoio e vasto conhecimento que contribuíram grandemente para a elaboração desta matéria.

**SEU TOMATE TURBINADO,  
DO PLANTIO À COLHEITA.**

MELHOR QUALIDADE  
**Cantus®**

MELHOR CLASSIFICAÇÃO  
DOS FRUTOS  
**Cabrio® Top**

Você pode mais. Sua lavoura pode mais.

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

0800 0192 500

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

CONSULTE SEMPRE UM  
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.  
VENDA SOB RECEITUÁRIO  
AGRONÔMICO.



Aplique somente às doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle de doenças/pragas/plantas infestantes (ex.: controle cultural, biológico etc) dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Para maiores informações referentes às recomendações de uso do produto e ao descarte correto de embalagens, leia atentamente o rótulo, a bula e o receituário agrônomo do produto. Produtos registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob os seguintes números: Cantus® nº 7503 e Cabrio® Top nº 1303.

**Sistema AgCelence Tomate**

 **BASF**  
The Chemical Company

## Marketing genérico:

## IMPORTANTE FERRAMENTA PARA SE PROMOVER O CONSUMO DOS ALIMENTOS

Existem dois tipos de marketing. Um deles é o de marca, conhecido como *brand marketing*, e outro é o genérico, chamado de *generic advertising*. Enquanto o marketing de marca realça as características positivas de uma determinada grife, o marketing genérico promove o consumo do produto em si, sem se focar em marca alguma.

As campanhas de marketing genérico geralmente promovem as qualidades de um produto, transmitindo mensagens que ressaltam os benefícios deste para o consumidor. O principal objetivo das campanhas de marketing genérico é aumentar a demanda total pelo produto e, assim, beneficiar todos os atuantes da cadeia de produção.

As atividades desses programas focam nas características comuns ao grupo de produtos e visam a destacar aqueles atributos que não podem ser percebidos pelos consumidores tão rapidamente, como valor nutricional, origem e garantia de qualidade.

De acordo com Olan D. Forker, e Ronald W. Ward, em seu livro lançado em 1993, o marketing genérico é “o esforço cooperativo entre produtores de um produto homogêneo para disseminar informação sobre as características que não estão visíveis para os

consumidores, com o objetivo de aumentar a demanda” (*Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs*. New York: 1993).

Nos Estados Unidos, existem diversas campanhas de marketing genérico. Em 1973 foi criado o Acordo de Marketing Agrícola que tem entre seus objetivos justamente incentivar o marketing de produtos do setor agrícola. Com esse intuito, produtores norte-americanos passaram a se unir para colocar em prática programas de marketing genérico que divulguem seus produtos diretamente aos consumidores existentes ou potenciais. Esses programas transmitem informações que podem influenciar o consumidor final a comprar uma determinada categoria de produto, podendo mesmo estabelecer o hábito de consumo no longo prazo.

Para financiar esses programas, uma porcentagem dos rendimentos dos produtores é destinada para atividades de interesse comum, como pesquisa de mercado, relações públicas com a indústria, pesquisa e desenvolvimento agrícola e atividades de marketing genérico. É interessante notar que a maioria desses programas é custeada pelos produtores e não pelos compradores do produto.

## COMO SÃO FEITAS AS CAMPANHAS DE MARKETING GENÉRICO?

A maior parte dos programas de marketing genérico possui logotipos e slogans que ajudam a transmitir a mensagem central do programa. A mensagem deve ser clara para a perfeita compreensão dos consumidores. Para isso, a definição do público-alvo é muito importante. Grupos diferentes de pessoas

possuem percepções distintas sobre um produto e, dessa forma, podem reagir de maneira diferente a uma mesma mensagem promocional. Assim, uma campanha é geralmente direcionada a um segmento de público específico. A seleção do público-alvo é geralmente baseada em pesquisas de mercado prévias.

### Diferenças entre marketing de marca e marketing genérico

#### Marketing de marca

Recursos individuais

Produtos heterogêneos

Realça características específicas

Objetivo de aumentar participação de mercado

#### Marketing genérico

Recursos em cooperação

Produtos homogêneos

Realça características fundamentais do produto

Objetivo de aumentar e fortalecer a demanda

## O APELO PELA SAUDABILIDADE NAS CAMPANHAS DE MARKETING

A imagem dos hortifrutícolas é naturalmente atrelada com o “ser saudável”. Assim, surgiram no mundo diversas iniciativas para promover o consumo desses produtos com foco neste conceito. No Brasil, o governo também promove, mesmo que timidamente e sem muito destaque na mí-

dia, o consumo de hortifrutícolas com apelo à saúde. Isso se dá no contexto de alinhamento com saúde pública, políticas de produção, agricultura familiar e abastecimento. A seguir, são apresentados alguns programas de promoção do consumo.



### PROGRAMA “5 AO DIA”

O programa “5 ao Dia” (“5 a day”, em inglês) teve início nos Estados Unidos em 1991 a partir de uma aliança entre instituições de saúde e agricultura; posteriormente, foi adotado também na Europa. Hoje, o programa está imple-

mentado em mais de 30 países, sendo a estratégia de promoção de FLV mais conhecida no mundo. O programa “5 ao Dia” enfoca a saúde promovida pelo consumo de hortifrutis e preconiza o consumo de 5 porções de frutas ou hortaliças diariamente.

No Brasil, o “5 ao Dia” foi difundido pelo Instituto Brasileiro de Orientação Alimentar (Ibra), organização sem fins lucrativos. Entre as estratégias do Ibra, está a pro-

moção palestras e seminário, bem como distribuição de materiais informativos, entre outras atividades realizadas em empresas, escolas e redes varejistas. Essas ações, no entanto, têm tido pequeno alcance no País.

Pesquisa do Ministério da Saúde realizada em 2010 com adultos de 18 anos ou mais residentes em capitais do País mostrou que, em média, apenas 18,2% deles consomem as 5 porções de frutas e hortaliças por cinco dias ou mais da semana – dados da pesquisa da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Essa pesquisa ainda mostrou que, das capitais brasileiras, moradores de Florianópolis (SC) e Belo Horizonte (MG), além do Distrito Federal, são os que mais consomem hortifrutícolas em relação à população total. Cerca de 25% da população adulta dessas cidades consome as 5 porções diárias de frutas e hortaliças. Já a capital com o menor consumo é Macapá (AP), com 9% da população adulta consumindo tais porções.

### Programa “5 ao Dia”

**Produto**

**Frutas e hortaliças**

**Problema**

**Baixo consumo *per capita***

**Estratégia**

**Propõe o consumo de 5 porções de frutas e hortaliças por dia**

**Público-alvo**

**População em geral**



## PROJETO MAIS FRUTA NA ESCOLA

O projeto Mais Fruta na Escola foi realizado no Brasil por meio de parceria da Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (ABPM) com a Secretaria da Educação de Santa Catarina

a partir de uma solicitação dos produtores da fruta.

Esse programa começou em 2006 em escolas públicas que atendiam crianças da pré-escola à 8ª série. A exemplo do programa implementado na Inglaterra, em 2002, o intuito era distribuir FLVs gratuitamente em todo o País a estudantes de 4 a 6 anos de idade nas escolas públicas. No Brasil, além da distribuição de maçãs, houve entrega de materiais impressos e vídeos para mostrar a importância de uma alimentação saudável e, também, livros de receitas e promoções valendo prêmios. O objetivo, segundo a ABPM, era criar hábitos alimentares e não vender a fruta.

Na primeira fase da campanha da ABPM (de setembro a dezembro/06) participaram 275 escolas, 134 mil alunos e foram distribuídas 540 mil maçãs. Com a evolução do projeto, na segunda fase (outubro/07 a junho/08), participaram 451 escolas e foram atingidos 280 mil alunos, com a entrega de 2,24 milhões de maçãs. Em 2009, os números tornaram a aumentar. Naquele ano, todas as escolas do estado participaram do projeto, somando 734 colégios e cerca de 32 mil alunos.

Apesar dos números expressivos, o programa em Santa Catarina não tinha o objetivo de ser atraente comer-

cialmente, já que o valor pago pelo estado pelas frutas aos produtores é abaixo do mercado. O propósito era mesmo popularizar o consumo de fruta, no caso desta versão brasileira do programa, a maçã. Além disso, para garantir uma boa qualidade da fruta que seria oferecida nas escolas, foram realizadas licitações rigorosas. Os pré-requisitos eram: frutas pequenas, para que cada criança comesse uma maçã inteira sem desperdícios, com alta qualidade (eram aceitas no mínimo categoria 2 da classificação de qualidade da maçã) e, também, que fossem entregues na escola.

Os resultados foram positivos, mas geraram um custo alto ao setor. Qualquer investimento feito na área de marketing é elevado e requer tempo para que o retorno seja visto. O programa foi extinto em 2010 porque a merenda escolar no estado passou a ser terceirizada, inviabilizando apurar o retorno dessa iniciativa em números, mas certamente foi uma iniciativa muito positiva para os alunos.

Na Inglaterra, onde o programa é realizado há 10 anos, já foi possível avaliar o retorno da iniciativa. Segundo a Universidade de Nottingham, apenas 46% das crianças consumiam frutas diariamente e, após a campanha, essa parcela aumentou para 65%. Vários países na Europa adaptaram essa campanha da Inglaterra para a promoção de frutas entre os mais jovens. Os objetivos eram aumentar o consumo desses produtos nesta faixa etária e também incentivar os mais velhos a aderirem à campanha. Além de aumentar consumo, esses programas foram adotados na Europa para diminuir os gastos com o tratamento da obesidade que custava aos cofres da União Europeia em torno de 150 bilhões de euros ao ano.

### Projeto Mais Fruta na Escola

<b>Produto</b>	<b>Maçã</b>
<b>Organizadores</b>	<b>ABPM e Secretaria de Educação de Santa Catarina</b>
<b>Problema</b>	<b>Baixo consumo de frutas</b>
<b>Estratégia</b>	<b>Distribuição de maçãs e informativos em escolas</b>
<b>Público-alvo</b>	<b>Crianças da pré-escola até a 8ª série de Santa Catarina</b>

## Saborosa Brincadeira!



## PROJETO FRUTA PAULISTA – SABOROSA BRINCADEIRA (IBRAF)

O projeto Fruta Paulista, lançado no início de 2007, foi realizado para promover o consumo e as vendas das frutas produzidas em seis regiões do estado de São Paulo (Araraquara, Araçatuba, Botucatu, Campinas, Sorocaba e Presidente Prudente). Este programa foi desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do estado (Sebrae/SP) e com o apoio da distribuidora de frutas Benassi. Entre as ações está a campanha Saborosa Brincadeira, que incentiva o consumo de frutas por crianças. O projeto foi direcionado a este público porque apenas 25,2% das crianças de 2 a 5 anos consomem frutas entre cinco a sete dias na semana, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde com 14 mil crianças atendidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) em 2008.

A primeira edição da campanha teve início em abril de 2009 em alguns supermercados da capital paulista. O objetivo era incentivar o consumo de diferentes frutas de uma maneira mais divertida; cada fruta tinha um adesivo de “carinha feliz”. A segunda edição ocorreu em outubro daquele mesmo ano.

Durante a campanha também foi distribuído material informativo sobre as características de cada fruta promovida. Segundo os resultados da campanha, a uva foi a fruta preferida das crianças, por ser fácil de consumir.

O projeto Saborosa Brincadeira ainda obteve retorno da mídia, com a “brincadeira” sendo transmitida ao vivo pela televisão. Segundo Maurício de Sá Ferraz, gerente do Ibraf, durante a promoção nos supermercados, as vendas de frutas aumentaram mais de 30%. Contudo, Ferraz ainda ressalta que, para uma boa manutenção do aumento nas vendas, é necessária a realização de campanhas como esta pelo menos duas vezes ao ano.

Além desta campanha, o Ibraf tentou realizar outro projeto para a promoção do consumo de frutas no mercado interno, mas não conseguiu financiamento. A proposta era aumentar o consumo de frutas e sucos em 30% em um período de 3 anos, com foco no desenvolvimento sustentável do setor. Além disso, a campanha deveria contribuir para a qualidade de vida através do consumo de frutas para a diminuição dos riscos de doenças crônicas e deficiências nutricionais, baseando-se nas recomendações do Ministério da Saúde.

O projeto previa ações em supermercados, ceasas, feiras, bares, restaurantes, hotéis, cozinhas industriais e outros estabelecimentos ligados ao consumo de alimentos. E, a fim de atender a grupos diferentes da população, o plano de marketing seria dividido em diversas campanhas. O projeto ainda encontra-se aberto para o recebimento de financiamentos que o viabilize.



### Programa Saborosa Brincadeira

#### Produto

Frutas (uva, caqui, limão, manga, abacaxi, figo, acerola, goiaba pêssigo, ameixa e nêspera)

#### Organizadores

Ibraf, Sebrae e Benassi

#### Problema

Baixo consumo de frutas

#### Estratégia

Degustação de frutas de maneira divertida no supermercado

#### Público-alvo

Crianças de 2 a 5 anos do estado de São Paulo



## CAMPANHA DE MARKETING DE SUCO DE LARANJA DA FLÓRIDA

O início dos programas de incentivo ao consumo de suco da Flórida data do final dos anos 60. Desde o início, os programas de promoção do consumo de suco visa-

vam ressaltar os benefícios funcionais do suco de laranja para a saúde e a cada período a estratégia de atuação é modificada com bases nas pesquisas de comportamento de consumo dos norte-americanos.

O mais recente organizado pelo Departamento de Citros da Flórida (FDOC, na sigla em inglês) teve início em 2004 com o objetivo aumentar a demanda no mercado doméstico a partir da inclusão desta bebida no dia-a-dia dos consumidores. O FDOC optou por posicionar o suco de laranja como uma bebida capaz de fornecer a energia necessária para enfrentar o dia. Assim, o objetivo atual é que o consumidor perceba que o suco de laranja é a bebida ideal para que ele possa enfrentar dificuldades como trânsito, estresse, pressão no trabalho etc. O plano de ma-

rketing conta com inserções de propaganda na televisão e em outros veículos.

Para promover a funcionalidade do suco de laranja, o FDOC conta também com um website ([www.florida-juice.com](http://www.florida-juice.com)) onde são divulgadas receitas, artigos e guias nutricionais, entre outras informações que auxiliam na promoção do suco.

De acordo com pesquisas encomendadas pelo Departamento de Citros da Flórida que avaliaram os resultados da campanha entre 2008 e 2009, 16 milhões de dólares investidos em atividades de incentivo ao consumo aumentaram a demanda por suco de laranja da Flórida em 115,9 milhões de galões no período. A pesquisa também verificou que cada 1 dólar investido gerou benefício de 5,1 dólares de faturamento no período analisado.



Mais informações, acesse o site [www.fdocgrower.com](http://www.fdocgrower.com)

### Programa de marketing de suco de laranja da Flórida

<b>Produto</b>	Suco de laranja da Flórida
<b>Financiador</b>	Produtores de laranja, principalmente
<b>Problema</b>	Queda do consumo no mercado interno
<b>Posicionamento</b>	Suco de laranja fornece a energia para enfrentar o dia-a-dia
<b>Público-alvo</b>	Consumidores esporádicos de suco de laranja
<b>Investimento</b>	23 milhões de dólares (para o plano de atividades 2011/12)

# Gralha do Campo



Foto

Calibre ideal para o mercado brasileiro

Longevidade pós-colheita

Precocidade com pele

Sabor suave



Sinônimo de qualidade.

Av. Nicomedes Alves do Santos, 475  
Uberlândia - MG - Tel: 55-34-3217-3110

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

## UM NOVO FOCO PARA AS CAMPANHAS DE MARKETING

Além das campanhas de marketing tradicionais apresentadas, há algumas iniciativas de incentivo ao consumo que optaram por focar em aspecto distinto do convencional “faz bem para você”. As campanhas apresentadas a seguir ousaram mudar a imagem do produto. Nesta linha, podem ser destacadas a *GotMilk?*, lançada na Califórnia em 1993 para promover o consumo de leite, e a recente campanha *I Feel Orange*, de 2011, que busca promover o

consumo de suco de laranja na Europa.

A razão da mudança de estratégia é que produtos já amplamente conhecidos do consumidor e com a demanda estável ou mesmo em queda, como era o caso do leite e do suco de laranja, precisam de uma abordagem nova, com foco diferente da funcionalidade tradicional para conquistar novos consumidores e renovar a imagem do produto.

# got milk?®

### CAMPANHA GOT MILK?

o leite era bom para a saúde não refletia em aumento no consumo.

Assim, o Departamento de Alimentos e Agricultura da Califórnia criou em 1993 o Conselho de Processadores de Leite da Califórnia (CMPB, na sigla em inglês) para que este colocasse em prática ações que pudessem reverter o quadro de queda nas vendas rapidamente.

Assim, teve início em 1993 a busca por novas perspectivas para o marketing de leite. O orçamento inicial deste programa foi 23 milhões de dólares ao ano. Na tentativa de entender o comportamento dos consumidores de leite, foi conduzida uma pesquisa qualitativa que perguntou às pessoas como se sentiam quando colocavam o cereal na tigela ou o chocolate em pó no copo e, ao pegar a caixa de leite, percebiam que estava vazia ou com quantidade insuficiente. Essa pesquisa revelou que os consumidores se sentiam bastante desapontados e chateados quando se deparavam com a falta de leite e este foi o pontapé inicial da estratégia da campanha *Got Milk?*.

Além disso, estudos realizados pela empresa de consultoria *Gallup* mostraram que 70% da população da Califórnia já tinha o hábito de consumir leite com certa frequência. Essa pesquisa concluiu que as campanhas de marketing de leite que haviam sido feitas anteriormente tinham foco nos 30% que não o consumiam ou que consumiam muito pouco. O estudo concluiu ainda que as pessoas estavam consu-

A campanha *Got Milk?* foi uma iniciativa do Conselho dos Processadores de Leite da Califórnia (Estados Unidos) para incentivar o consumo de leite no mercado interno, devido à queda no consumo que vinha ocorrendo ano a ano.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos começaram a estimular o consumo de leite por conta de seus benefícios funcionais. Assim, tanto o governo como escolas e médicos promoviam o leite como uma bebida nutritiva e parte importante de uma dieta saudável. Dessa forma, por volta de 1950, o leite havia assumido um papel importante no dia-a-dia dos norte-americanos e era visto como fundamental para um estilo de vida saudável.

No entanto, nos anos de 1960, devido ao alto investimento em marketing feito pela indústria de refrigerantes, consumidores começaram a tomar menos leite e a aumentar o consumo daquelas bebidas. Nesse contexto, em meados dos anos 90, produtores de leite lançam a *Got Milk?*.

As campanhas nacionais e regionais feitas anteriormente para promover o leite tentavam incentivar o consumo através do investimento em anúncios do tipo “faz bem para você”. Mas, de acordo com pesquisas realizadas, foi constatado que 96% das pessoas já tinham consciência de que o leite era uma bebida saudável. Além disso, mais da metade da população admitiu que deveria tomar mais leite. No entanto, a estratégia de mostrar que



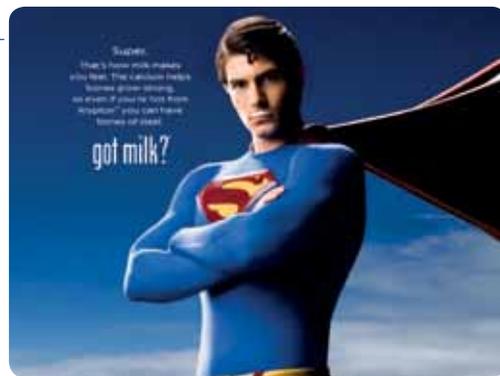
mindendo menos leite por três razões principais: o leite é rico em gordura, o leite era considerado uma bebida para crianças e tomar leite era algo sem graça quando comparado com o consumo de outras bebidas, como refrigerantes. A agência responsável pela realização da campanha, GS&P, concluiu que as ações anteriores estavam direcionadas para o público-alvo errado e decidiu voltar o foco para os 70% que estavam sendo deixados de lado pelas campanhas anteriores, incentivando-os a consumir leite com mais frequência e em maiores quantidades.

Os principais objetivos dessa campanha eram: mudar o comportamento do público com relação ao leite convencendo-o a desenvolver novos hábitos de consumo de leite, criar a idéia de “ocasiões para consumir leite” através da associação do leite com alguns tipos de alimentos e, finalmente, convencer as pessoas a comprar leite com maior frequência e em maiores quantidades.

Essa campanha contava com um comediante famoso no papel principal do anúncio. Era algo diferente, inesperado, engraçado. As vendas de leite na Califórnia aumentaram logo no ano seguinte, passando de 740 milhões de galões para 755 milhões de galões consumidos em 1994. De repente, beber leite passou de algo sem graça para algo legal, que estava na moda.

O slogan *Got Milk?* também foi colocado em anúncios com celebridades de áreas de esportes, mídia e entretenimento e tinham em comum o “bigode de leite”, que ficou bastante conhecido e virou a marca da campanha.

A conclusão que se chegou com a realização dessa campanha foi que, quando se tem um produto que já existe há bastante tempo e que já ocupa um lugar no mercado, é necessário fazer os consumidores pensarem em utilizá-lo de uma maneira diferente e inovadora.



Mais informações, acesse o site [www.gotmilk.com](http://www.gotmilk.com)

## Campanha *Got Milk?*

<b>Produto</b>	Leite
<b>Financiador</b>	Processadores de leite
<b>Problema</b>	Queda no consumo <i>per capita</i>
<b>Posicionamento</b>	Tornar o consumo de leite algo que estava na moda
<b>Público-alvo</b>	Consumidores de leite
<b>Investimento</b>	Atualmente cerca de 80 milhões dólares/ano

## CAMPANHA I FEEL ORANGE (CITRUSBR)



A campanha *I Feel Orange* é uma iniciativa da Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) lançada em meados de 2011.

Tendo em vista a queda no consumo de suco de laranja no mercado europeu, principal consumidor do suco brasileiro, a CitrusBR colocou em prática uma campanha de marketing para incentivar o consumo daquela população.

Através de pesquisas realizadas com consumidores europeus, foi verificado que o suco de laranja possui atualmente um posicionamento muito consolidado como uma bebida saudável, além de uma imagem associada a uma figura maternal. A estratégia desta campanha é mudar essa imagem do suco para que ele seja mais fortemente relacionado a momentos com os amigos.

Com um orçamento limitado quando comparado

ao de outras campanhas, como a *Got Milk?*, a *I Feel Orange* utiliza principalmente meios virtuais para divulgação da “onda laranja” pela Europa. Assim, inicialmente foi criado um website ([www.ifeelorange.com](http://www.ifeelorange.com)) e perfis nas redes sociais Facebook e Twitter com o intuito de difundir-se a imagem de positividade que está associada com a cor laranja. O objetivo é que o consumo de suco de laranja passe a ser algo que está na moda.

O foco inicial da campanha era todo o mercado europeu. No entanto, em uma segunda fase do programa, foi estabelecido como foco principal a Inglaterra, devido a questões linguísticas (a língua inglesa facilita a difusão das informações da campanha) e também por Londres ser a cidade-sede das Olimpíadas deste ano. A efetividade das ações postas em prática até o momento poderão ser avaliadas em pesquisas futuras.



A campanha está em:  
[www.ifeelorange.com](http://www.ifeelorange.com)

### Campanha *I Feel Orange*

<b>Produto</b>	Suco de laranja
<b>Financiador</b>	Apex e indústrias processadoras de suco
<b>Problema</b>	Queda no consumo <i>per capita</i> na Europa
<b>Posicionamento</b>	Tornar o suco de laranja uma bebida que está na moda
<b>Público-alvo</b>	Jovens da nova geração conectada
<b>Investimento</b>	3,5 milhões de reais em 2011

## INOVAR PODE SER O CAMINHO!

As campanhas de incentivo ao consumo de frutas e hortaliças ainda são escassas no Brasil. Além disso, quando são colocadas em prática, logo deixam de existir por falta, principalmente, de investimento. Por outro lado, verifica-se que há muito espaço para crescimento das vendas no mercado interno, pois o consumo desses produtos ainda é baixo. Assim, há a possibilidade de ganhos para toda a cadeia de produção.

Por estarem longe do consumidor final, os produtores brasileiros ainda não se vêem como responsáveis pelo marketing de seus produtos. Já em países desenvolvidos, como nos Estados Unidos, são várias as iniciativas de incentivo ao consumo que partem dos próprios produtores. A diferença é que, nesses países, a cadeia já tem estabelecida junto aos governos uma dinâmica que permite o direcionamento de parte da renda gerada com a venda do produto para investimentos de marketing. É importante que esse modelo de alocação de receita também seja estabelecido no Brasil a fim de serem gerados fundos de desenvolvimento do marketing nos hortifrutícolas.

Outro aspecto a se ter em consideração é o foco das campanhas existentes. A maior parte dos investimentos para o aumento do consumo de hortifrutícolas tem como mensagem principal a questão da saudabilidade. Contudo, dependendo do público-alvo no País, como as classes média e alta, talvez a maioria já associe o consumo de frutas e hortaliças a uma vida saudável. Apesar disso,

não tem estímulos para ampliar o seu consumo. Assim, um estudo mais aprofundado do público-alvo associado a uma mensagem mais moderna, como a transmitida pelo *GotMilk?*, pode ser uma opção para os brasileiros.

A Rede Hortifruti, atuante nos estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, vem colocando em prática campanhas humorísticas para ampliar o consumo de frutas e hortaliças, como a observada na capa desta edição e também abaixo. A rede utiliza paródias de músicas e filmes para passar uma imagem divertida para os consumidores, explorando um lado além da funcionalidade dos hortifrutícolas. O retorno, segundo Fábio Hertel, Diretor de Comunicação e Novos Negócios da Rede Hortifruti, tem sido melhor que o obtido apenas com a mensagem da saudabilidade. De acordo com Hertel, isso se deve à inovação e criatividade presentes na campanha, que saem do comum e acabam chamando a atenção dos consumidores (veja a entrevista completo no *Fórum*, página 33).

É importante que se discuta se um programa amplo de marketing de frutas e hortaliças no País deve inovar e explorar uma nova imagem para hortifrutícolas, mais relacionada a atributos comportamental (como “está na moda”) ou se a saudabilidade ainda é um quesito prioritário a ser ressaltado no País. Seja qual for o consenso, fundamental é que esta cadeia produtiva passe a dar mais importância ao consumidor final, aquele que pode lhe proporcionar o tão desejado crescimento sustentável. ■





**ATENÇÃO**

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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRONÔMICO.



**c.a.s.a.**

0800 704 4304

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

A photograph of a tomato field with green tomatoes on the vines, supported by wooden stakes. A person's arm in a yellow shirt is visible on the left. A large purple circle with white text is overlaid on the top left, and a yellow rounded rectangle with black text is on the bottom right. The background has a dark purple gradient with a white and blue logo at the bottom.

CHEGOU AMISTAR TOP.  
O FUNGICIDA QUE  
CONTROLA AS DOENÇAS  
DO TOMATE.

O novo Amistar Top controla as doenças da sua lavoura de tomate. Ele é uma mistura pronta, nascida da união de dois ativos eficientes, de fácil aplicação, e você pode colher a produção pouco tempo depois de aplicar o produto. E pelo nome, dá para ver que é de confiança. Tenha um problema a menos. Use Amistar Top.

Menos doenças, menos preocupações.

 **Amistar Top**<sup>®</sup>

syngenta.



## Clima desfavorável reduz produtividade no Sul

Conforme já era esperado pelo setor, grande parte das regiões produtoras do Sul vem apresentando menor produtividade nesta temporada 2011/12. Em Ituporanga (SC), a média entre novembro e janeiro foi de 27 t/ha, 28% inferior ao mesmo período da temporada anterior. O menor rendimento se deve ao excesso de chuvas na época do transplante e à estiagem ocorrida durante o desenvolvimento das cebolas, que ocasionou bulbos de menor diâmetro. Apesar disso, de modo geral, o tempo seco é favorável para a boa qualidade da cebola, além de contribuir com os trabalhos de campo. Em termos de vendas, o volume foi baixo – até o final de janeiro, produtores indicavam que ainda restavam mais de 60% da safra para ser comercializada. Grande parte dos cebolicultores estocou os bulbos, à espera de cotações maiores ao longo do semestre. A baixa produtividade também é registrada em Lebon Régis (SC) e Irati (PR).

## Produtividade e comercialização de safra do RS são elevadas

Diferentemente das outras regiões sulistas, a safra de cebola em São José do Norte (RS) registrou, até o final de janeiro, produtividade e volume de vendas superiores aos do último ano. Por apresentar uma proporção bem maior de variedades precoces, os bulbos dessa praça gaúcha não foram tão prejudicados pela falta de chuva nos últimos

meses. Assim, a produtividade média até o final de janeiro foi de 42 t/ha. A colheita já foi finalizada na região, e o preço médio ponderado foi de R\$ 0,38 entre novembro e janeiro. Mesmo com valores menores em relação às outras regiões sulistas, produtores gaúchos colhem e já comercializam o bulbo. Isso porque, devido a problemas de armazenagem, podem surgir doenças de pós-colheita, como o mofo preto (“carvão”).



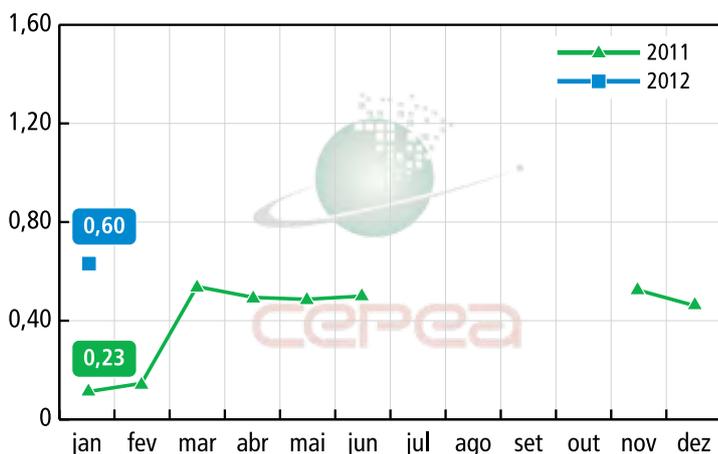
## Piedade e Mossoró fecham safra no azul

A safra de cebola híbrida em Piedade (SP) foi encerrada em dezembro com rentabilidade positiva. O preço médio registrado ao longo da safra (de outubro a dezembro) foi de R\$ 0,45, valor 29% acima do custo mínimo, com a produtividade média a 49 t/ha. A qualidade foi considerada boa e, assim, os bulbos tiveram uma boa aceitação nos atacados paulistas. Em Mossoró (RN), após uma redução de 50% na área em relação à safra passada, os preços se mantiveram elevados. De setembro/11 e janeiro/12, a média da região potiguar foi de R\$ 14,80/sc de 20 kg beneficiada, valor 110% acima dos custos estimados por produtores. Mossoró encerra a safra no início de fevereiro.

## Área no Nordeste deve se manter estável em 2012

Após os resultados positivos em 2011, as áreas de cebola nas regiões de Irecê (BA) e do Vale do São Francisco devem se manter estáveis na próxima safra. Com o tempo seco neste verão, o plantio da variedade de IPA-11 em Irecê já está bem avançado, devendo ser encerrado em março. No Vale do São Francisco, o solo ainda não está em condições ideais para a semeadura, devido ao calor e à falta de chuva. Mesmo com a seca, produtores estão receosos com o clima, pois pode ocorrer maior volume de chuva, o que prejudicaria o plantio. No entanto, a previsão do Cptec/Inpe é de que a chuva não seja tão volumosa em fevereiro, quando o cultivo começa a ganhar força na região.

## Sul confirma menor rendimento na safra 2011/12



## Cebola inicia 2012 em alta

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



Fonte: Cepea





## Precipitação no fim de janeiro reduz rendimento e qualidade

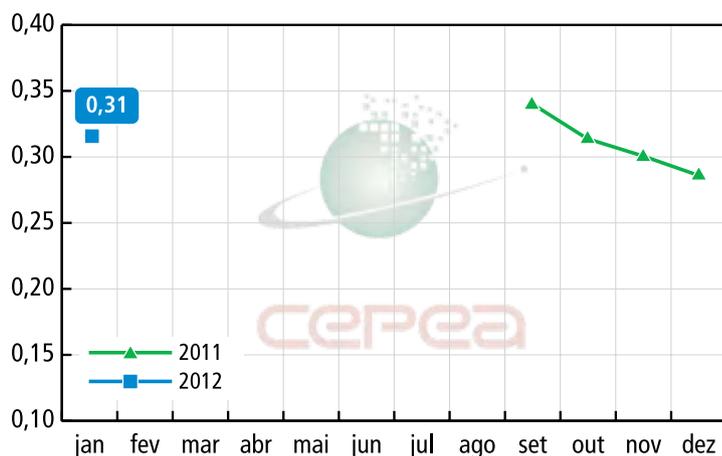
A expectativa de um verão com chuvas irregulares neste início de ano vem se confirmando nas regiões paulistas produtoras de alface. A precipitação nas regiões de Mogi Guaçu (que engloba Biritiba Mirim, Salesópolis e Suzano) e Ibiúna (que inclui Piedade e Vargem Grande Paulista) ficou abaixo do normal na primeira quinzena de janeiro. O tempo mais seco favoreceu o desenvolvimento das alfaces crespa, lisa e americana. Assim, nas primeiras semanas de janeiro, houve rendimento (porcentagem colhida do total plantado) de 85% das lavouras paulistas, quantidade considerada elevada pelos produtores. A partir da segunda quinzena do mês, no entanto, fortes chuvas atingiram essas regiões produtoras, prejudicando a qualidade da folhosa. Segundo produtores consultados pelo Cepea, com as precipitações, o rendimento das lavouras caiu para 60% no fim de janeiro. Entre fevereiro e o início de março, a previsão é de chuvas no Sudeste, conforme o Cptec/Inpe. Se confirmado, problemas com doenças e com a qualidade das folhosas devem continuar, mantendo a produtividade baixa.

## Folhosas encarecem com chuva no fim de janeiro



## Menor oferta no final de janeiro eleva preço no atacado

A redução na oferta nas últimas semanas de janeiro, devido às chuvas nas regiões produtoras, impulsionou as cotações de alface na Ceagesp. Va-



## Crespa inicia 2012 com média maior que dezembro

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



Fonte: Cepea

le lembrar que, desde o final de 2011 que os preços das folhosas estavam em patamares baixos. Isso porque o volume de alfaces crespa, lisa e americana no atacado estava elevado. O excesso de oferta naquele período estava atrelado ao rendimento das lavouras acima do esperado, também por conta do clima. Além disso, em períodos de final de ano, a demanda por folhosas não é tão elevada se comparada a outros produtos. A partir de meados de janeiro, contudo, os preços passaram a subir, recuperando as desvalorizações registradas nas semanas anteriores. Em janeiro, a média de preço da caixa com 24 unidades de alface crespa no atacado foi de R\$ 7,51/cx com 24 unidades e a da lisa, de R\$ 9,81/cx com 24 unidades, altas de 10% e de 6%, respectivamente, com relação às médias de dezembro. A alface americana, apesar de também ter valorizado na segunda quinzena de janeiro, ficou com a média de janeiro (R\$ 10,43/cx com 18 unidades) estável se comparada à de dezembro.

## Chuva dificulta plantio de verão

As fortes chuvas que atingiram as regiões paulistas de alface na segunda quinzena de janeiro dificultaram o plantio das variedades de verão. De acordo com colaboradores do Hortifruti/Cepea, a expectativa era aumentar o volume cultivado, no intuito de colher entre o final de fevereiro e início de março. Entretanto, para os produtores que não utilizam a técnica de cobertura do solo, conhecida como "mulching", as precipitações dificultaram o preparo dos canteiros. Dessa forma, a quantidade de mudas plantadas nas duas últimas semanas de janeiro foi cerca de 15% menor que a esperada inicialmente. Segundo colaboradores, essa redução não foi tão expressiva porque, atualmente, a maioria dos produtores já adota a técnica de mulching, que protege o solo, possibilitando a realização do plantio mesmo em períodos chuvosos. O plantio de verão deve ser intensificado na primeira quinzena de fevereiro, com a finalização dos trabalhos prevista no encerramento do mês. Os trabalhos de campo, no entanto, dependerão do clima.





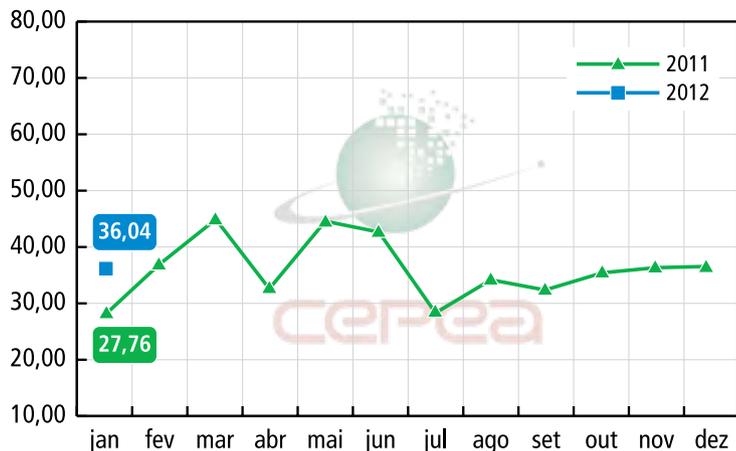
## Pico da safra de verão 2012 em fevereiro

### Com clima desfavorável, oferta pode não aumentar de forma expressiva

O pico de colheita de tomate da safra de verão 2011/12 ocorre em fevereiro – a temporada começou em novembro e vai até junho. O volume colhido neste mês deve ser de cerca de 20,5 milhões de pés, 8% inferior ao registrado em fevereiro de 2011. Isso porque é esperada uma redução de 7% na área em comparação com a temporada anterior (2010/11), totalizando 74,9 milhões de pés. Até janeiro, o clima vinha prejudicando a produção em algumas regiões. Em Caxias do Sul (RS), o clima seco, além de reduzir a produtividade, afetou a qualidade do fruto, que estava menor e sem cor. Já em Venda Nova do Imigrante (ES) o problema tem sido o excesso de chuvas, que aumentaram a incidência de doenças como pinta e murcha. Como há previsão de que o clima possa continuar chuvoso em parte do Sudeste até, pelo menos, meados de março, conforme o Cptec/Inpe, a oferta nacional de tomate pode não aumentar significativamente entre fevereiro e março, mesmo considerando-se que será o pico da safra de verão, e os preços podem seguir acima dos custos de produção.

### Transplântio da safra de inverno ganha força

Assim como a colheita da safra de verão, o transplântio da primeira parte da safra de inverno (janeiro a julho) também ganha força em fevereiro.



### Indústria deve processar mais tomate em 2012

O transplântio de tomate rasteiro em Goiás começa em fevereiro. Apesar de a semeadura ter apresentado ritmo mais lento em janeiro devido às negociações de contratos com indústrias processadoras, a expectativa para a temporada deste ano é que a área plantada chegue a 15,5 mil hectares, crescimento de 6,5% em relação ao ano passado. Assim, a produção brasileira de tomate rasteiro deste ano deve atender à demanda da indústria, que já não tem tanta polpa estocada como tinha em 2011. Em relação aos contratos, embora produtores tenham pressionado as indústrias para obter aumento nos preços, a expectativa é de que os valores se mantenham em níveis semelhantes aos de 2011, quando a tonelada de tomate na indústria foi negociada entre US\$ 95 e US\$ 105. No entanto, este cenário, tanto de área quanto de preços, pode se alterar até meados de maio, quando começa a parte final do transplântio e a quantidade da safra será fechada.



**Tomate começa 2012 melhor que 2011**  
Preços médios de venda do tomate salada 2A longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 23 kg

Fonte: Cepea



## Kasumin você conhece, é o bactericida que cicatriza!

Kasumin é um antibiótico de ação preventiva e curativa que interrompe e cicatriza o dano da planta logo após a aplicação\*.

- ▶ **DUPLA AÇÃO:** Bactericida e Fungicida com registro exclusivo agrícola.
- ▶ **AÇÃO SISTÊMICA:** Rápida absorção, excelente em épocas chuvosas. Residual prolongado.
- ▶ **ORIGEM BIOLÓGICA:** Extraído de *Streptomyces kasugaensis*.
- ▶ Excelente opção na rotação com outros produtos.

# Kasumin

O bactericida que cicatriza.

\*Consulte o representante Arysta LifeScience da sua região.

### ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e 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.



Arysta LifeScience

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



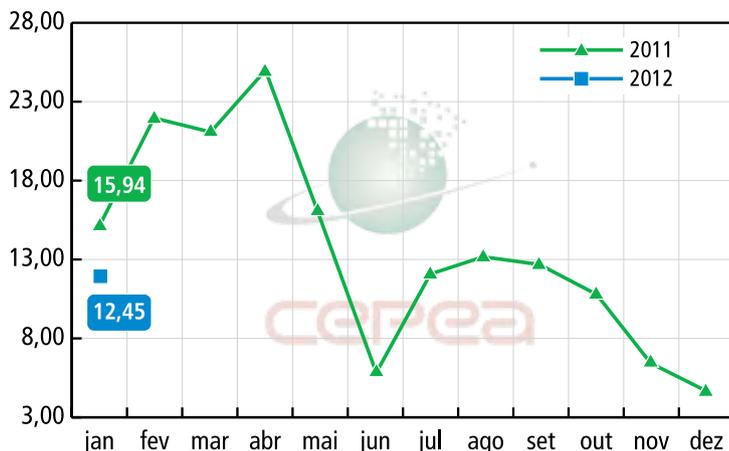
## Baixa oferta eleva preços em janeiro

### Safra de verão inicia com preço alto em MG e GO

A safra de verão 2011/12 em Minas Gerais e em Goiás começou com baixa oferta e preço elevado. Nas praças mineiras de Uberlândia, Uberaba e Santa Juliana, até o final de janeiro, alguns produtores ainda estavam colhendo cenouras da temporada de inverno de 2011, devido à falta de semente de variedades de verão. A maior parte dos agricultores, no entanto, já está ofertando a cenoura da safra de verão. Devido às chuvas desde dezembro, as variedades de inverno estão com maior incidência de doenças, pois não são adaptadas às condições climatológicas do verão. As cenouras da safra de verão também estão com a qualidade prejudicada, por conta da elevada umidade, mas em menor proporção. Com os descartes, a oferta em MG reduziu, elevando os preços em janeiro. Além de problemas com qualidade, produtores mineiros e também os goianos tiveram dificuldades em realizar as atividades de campo neste início de ano. O plantio atrasou em GO e a colheita não pôde ser feita como esperado ao longo de janeiro por conta da chuva. Apesar disso, produtores goianos afirmaram que as atividades de campo devem ser regularizadas em fevereiro, seguindo como planejado no decorrer na temporada.

### Chuva em MG e GO reduz oferta; seca na BA preocupa agricultor

O clima neste início de 2012 está bem di-



ferente entre as regiões produtoras de cenoura do País. Neste verão, Minas Gerais e Goiás registraram, em janeiro, volume de chuva maior que o normal, diminuindo a qualidade e a produtividade da safra de verão. Com isso, a partir de meados de fevereiro, o volume de descarte pode ser maior, o que deve reduzir a oferta e elevar os preços pagos aos produtores. Apesar da possibilidade de preço atrativo ao produtor, o uso de defensivos e fertilizantes aumenta, o que pode limitar a rentabilidade do agricultor. No norte do Nordeste, deve haver causar chuva abaixo ou dentro da média, pelo menos até meados de março, de acordo com o Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (Cptec/Inpe). Até o final de janeiro, a estiagem na Bahia ainda perdurava, preocupando agricultores. Já no Paraná, as chuvas voltaram na última semana de janeiro. Quanto ao Rio Grande do Sul, a previsão é de chuva dentro da normalidade (pouca chuva) em fevereiro. Essa condição deve ocasionar maior qualidade e produtividade da cenoura da região.



### Safra de inverno 2011 é encerrada com preço baixo

A safra de inverno de 2011 começou em julho/agosto com preços elevados aos produtores. Devido ao clima frio e chuvoso no início da temporada, o desenvolvimento da cenoura plantada foi prejudicado e o plantio de novas raízes, atrasado, gerando menor produção. A partir de setembro/outubro, contudo, as temperaturas voltaram a subir e as chuvas reduziram, favorecendo o desenvolvimento da raiz. Assim, a oferta nacional foi regularizada no último trimestre do ano. De julho a setembro, o preço médio da caixa de 29 kg nas principais regiões ofertantes foi de R\$ 13,45, 46% maior que o de outubro a dezembro. Devido à falta da semente híbrida de verão mais comumente utilizada, alguns produtores prolongaram a safra de inverno, que se encerrou no início de fevereiro.



### Chuva reduz oferta e preço sobe

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

Fonte: Cepea

SEÇÃO ELETRÔNICA CENOURA  
Cadastre-se e receba preços semanais de cenoura.  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrazil/comunidade](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrazil/comunidade)



## Cerrado Mineiro inicia temporada com quebra de safra

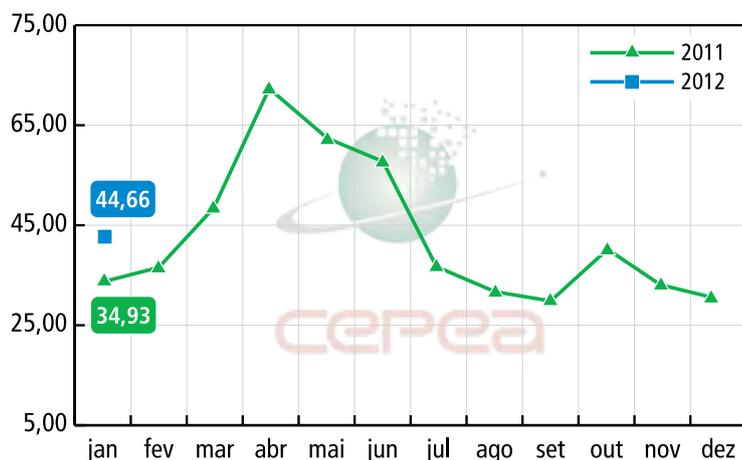
### Safra do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba é iniciada

O Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba inicia, em fevereiro, a colheita da safra das águas 2011/12. Já é esperada quebra de 12% na produtividade local em função do clima desfavorável. No final do ano passado, previsões de agências meteorológicas já apontavam que, a partir de janeiro, o cenário poderia ser parecido com o do início de 2011: períodos com chuva concentrada seguidos de clima seco. Assim, até o final de janeiro, o excesso de chuva comprometeu boa parte da área cultivada. Na maior parte dos municípios do cerrado mineiro, observaram-se chuvas 82% acima da média, conforme o Tempo Agora. A elevada umidade e as temperaturas relativamente baixas para a época (por volta dos 20°C) elevaram a incidência de requeima e, em menor intensidade, a de podridão mole e de canela-preta. Caso o clima em MG fique seco em fevereiro e, depois, torne a ser chuvoso, a produtividade poderá ficar ainda mais comprometida. Com o excesso de chuvas em janeiro, houve maior quantidade de pulverizações, elevando os gastos.



### Temporada das águas no PR finaliza com rentabilidade negativa

O saldo final da safra das águas 2011/12 em Curitiba (PR), que foi encerrada em janeiro, foi negativo aos produtores pelo segundo ano consecutivo. Mesmo com a redução na área cultivada nes-



### Com chuva, preço reage em janeiro

Preços médios de venda da batata ágata no atacado de São Paulo - R\$ 44,66 /sc de 50 kg

Fonte: Cepea

ta temporada, a média dos preços recebidos pelos produtores ficou abaixo dos custos. Isso se deve, principalmente, à concentração da oferta paranaense em dezembro, por conta das frequentes chuvas em agosto, que deslocaram o plantio para setembro. Além disso, no início da temporada (em novembro), o confronto com o final da safra de inverno também resultou em preços baixos. Na média da temporada, o preço pago pela ágata especial na roça, ponderado pelo calendário de colheita, foi de R\$ 18,27/sc de 50 kg, 16% inferior aos custos médios estimados pelos produtores, que ficou em R\$ 21,77/sc.

### Colheita na safra das águas chega a 60% no Sul de MG

Até o final de janeiro, cerca de 60% da área total plantada no Sul de Minas na safra das águas 2011/12 foi colhida e ofertada. Na média do mês, o preço da ágata especial na roça foi de R\$ 24,66/sc de 50 kg, 12% acima dos custos médios estimados pelos produtores, que ficou em R\$ 22,00/sc no mês. A produtividade seguiu 15% abaixo do potencial da região, devido às intensas chuvas em janeiro – as precipitações lixiviaram nutrientes do solo quando as plantas ainda estavam em período de tuberculização, deixando a batata com calibre reduzido.

### Plantio da safra das secas é intensificado

O plantio da safra das secas 2012 será intensificado em fevereiro no Sul de Minas Gerais e no Paraná, e iniciado no Sudoeste Paulista. A área total a ser plantada ao longo da temporada deve ser 4,6% inferior à cultivada na safra das secas 2011. Essa redução está atrelada à descapitalização dos produtores do Sul de Minas Gerais, Sudoeste Paulista e Paraná ao longo dos últimos dois anos. Com isso, a expectativa é de preços mais elevados na temporada, mesmo com a boa produtividade aguardada. Contudo, caso as chuvas continuem frequentes, poderá haver também uma concentração de plantio e, conseqüentemente, da oferta, ao longo da safra das secas.

SEÇÃO ELETRÔNICA BATATA  
Cadastre-se e receba preços semanais de batata.  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade)



## Temporada 2011/12 de exportações tem sido satisfatória

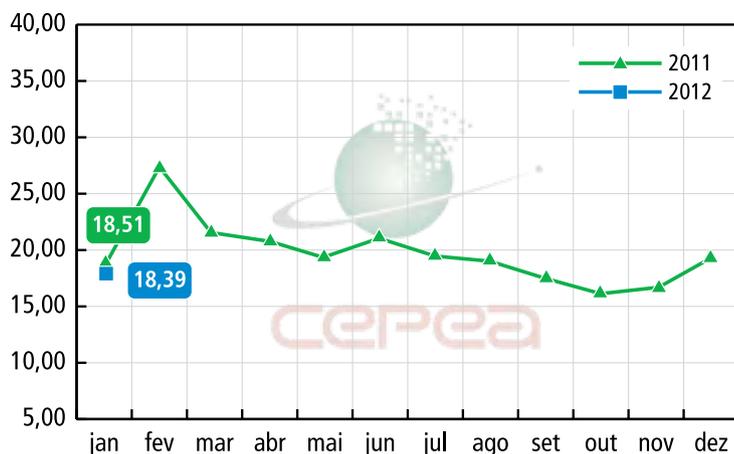
### Embarques sobem 10% na parcial da safra 2011/12

O pólo produtor da Chapada do Apodi (RN)/Baixo Jaguaribe (CE) iniciou o período de exportações de melão em agosto de 2011, devendo encerrar em março deste ano. Segundo a Secex, na parcial da temporada 2011/12 (de agosto a dezembro) foram embarcadas 134 mil toneladas de melão, aumento de 10,4% em relação ao mesmo período de 2010. Em receita, foram obtidos cerca de US\$ 102 milhões (FOB), 18% a mais na mesma comparação. O principal motivo para o aquecimento nos envios foi a menor produção de melão da Espanha. Conforme dados do Ministério do Meio Ambiente, Assuntos Rurais e Marinhos da Espanha, a produção local diminuiu 5,4%, o que elevou a procura pela fruta brasileira, principalmente no início da temporada de embarques. Com base no desempenho exportador observado até o final de dezembro, a expectativa de agentes do setor é que a temporada encerre em alta – nas últimas safras, vinha sendo observada retração nos embarques.



### Possível entressafra no RN/CE pode favorecer Vale

O RN/CE concentra a colheita de melão entre agosto e março, visto que as chuvas se tornam mais frequentes nos meses de março a julho. Neste ano, as previsões climáticas podem influenciar na decisão estratégica das empresas.



De modo geral, melonicultores do RN/CE devem ficar atentos quanto ao plantio nos próximos meses, visto que a umidade prejudica as atividades de campo e diminui a produtividade das lavouras. Segundo o Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (Cptec/Inpe), as precipitações podem ocorrer abaixo ou dentro da normal climatológica na maior parte do Nordeste até abril; mesmo assim, grande parte dos produtores deve se precaver neste período, interrompendo as atividades. A região do Vale do São Francisco, tipicamente menos úmida que o RN/CE, deve ofertar melão no mercado doméstico, aproveitando a possível entressafra no pólo produtor RN/CE. Assim, produtores do Vale já iniciaram seus trabalhos de plantio – até o final de janeiro, o clima foi favorável ao cultivo local. Vale lembrar que, no ano passado, também houve interrupção nas atividades do RN/CE devido a condições climáticas, o que garantiu preços elevados a produtores do Vale no segundo trimestre do ano.

### Dezembro foi positivo para o setor

O mercado de melão esteve agitado no último mês de 2011. Dezembro é considerado um dos melhores meses para a comercialização da fruta, visto que a procura aumenta durante o período de festas. A demanda foi favorecida, ainda, pela boa qualidade do melão – produtores do RN/CE não enfrentaram problemas climáticos no final de 2011. Porém, em janeiro, o ritmo de vendas diminuiu. Agentes comentam que as principais causas foram as chuvas no Sudeste do País, que retraíram a procura, assim como o período de férias escolares. De modo geral, a expectativa é de que as negociações voltem a apresentar maior liquidez após o Carnaval. Já a região do Vale do São Francisco pouco ofertou ao atacado de São Paulo no final do ano, principalmente por conta da concorrência com o RN/CE. Naquele período, produtores do Vale optaram por destinar parte das frutas a outras praças compradoras, sobretudo as do Sul do País.



### Preço é alto em janeiro com boa procura

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

Fonte: Cepepa

SEÇÃO ELETRÔNICA MELÃO  
Cadastre-se e receba preços semanais de melão.  
[www.cepepa.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade](http://www.cepepa.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade)



## Regiões paulistas entram em pico de safra

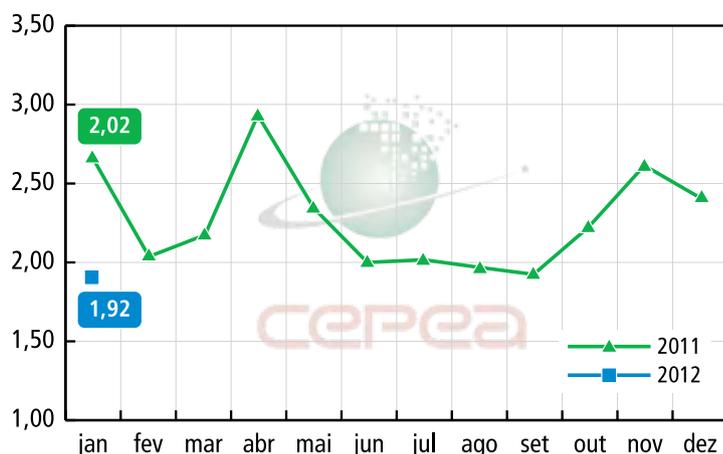
Os municípios de São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul (SP) devem entrar em pico de safra no início de fevereiro. A temporada começou em janeiro, com a colheita de uvas finas e rústicas em São Miguel Arcanjo e de finas em Pilar do Sul. Durante o pico de colheita – que deve durar até meados de março –, a oferta deve ser bastante concentrada. Isso porque a maioria dos produtores optou por realizar podas principalmente após o frio observado entre julho e agosto/11. As primeiras podas, no entanto, foram prejudicadas pelo frio e pela geada, que resultaram em menor produtividade. Assim, nas duas regiões paulistas, houve quebra de safra de 15% em janeiro, com a produtividade em torno de 25 t/ha. Produtores esperam que, no correr da colheita, a produtividade aumente e volte a ficar dentro do potencial da região, de 30 t/ha. Quanto ao clima, o excesso de chuvas no Sudeste nas primeiras semanas de janeiro começou a prejudicar a qualidade das uvas, retardando o ponto de maturação da fruta e atrapalhando a colheita. Caso esse cenário se prolongue, o volume ofertado em fevereiro pode reduzir.

## Aumenta oferta de uva paulista em fevereiro



## Exportações ficam abaixo do esperado em 2011

Em 2011, o Brasil exportou 59,4 mil toneladas de uva fresca, volume 2,3% inferior ao de 2010, de



## Preços são menores com mais uva no mercado

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



Fonte: Cepea

acordo com a Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Já a receita teve apenas ligeiro recuo de 0,6%, indicando preços (em dólar) mais elevados. Com a menor disponibilidade de uva na Califórnia (EUA), exportadores brasileiros esperavam que o volume da fruta embarcado aos Estados Unidos crescesse em 2011. Porém, o período de comercialização da fruta norte-americana se estendeu até o final de dezembro – um mês a mais que o normal. Quanto à Europa, os resultados finais de desempenho dos embarques em 2011 devem ser contabilizados por exportadores entre fevereiro e março. As primeiras informações apontam boa comercialização da fruta brasileira no bloco europeu.

## Produtores atentos ao clima no Nordeste

A previsão para o primeiro trimestre de 2012 era de chuvas acima do normal no Nordeste. Porém, até janeiro, o clima chuvoso não se confirmou. Para fevereiro, por enquanto, também não há sinais de precipitações excessivas. Mas, caso as chuvas aumentem, as podas no Vale do São Francisco, destinadas à colheita do segundo semestre, podem ser prejudicadas. Além disso, a chuva elevaria os gastos com defensivos e reduziria a produtividade, inclusive para as uvas destinadas à exportação.

## Menor oferta em dezembro valoriza a uva

O volume de uva ofertado durante as festividades do fim de 2011 foi menor se comparado ao de anos anteriores. Apesar da recuperação da produtividade do Paraná, o atraso na colheita em São Miguel Arcanjo e em Pilar do Sul (SP) limitou a oferta da fruta. De modo geral, mesmo com o menor volume disponibilizado, as vendas foram movimentadas. Na semana que antecedeu o Natal, os preços subiram expressivamente. Nesse período, a uva Itália teve média de R\$ 4,10/kg na Ceagesp. A Niagara teve média de R\$ 2,96/kg em Louveira/Indaituba (SP) e de R\$ 4,39/kg no atacado paulistano. Já a partir da primeira semana de janeiro, as vendas caíram, o que é normal após as festas de final de ano.

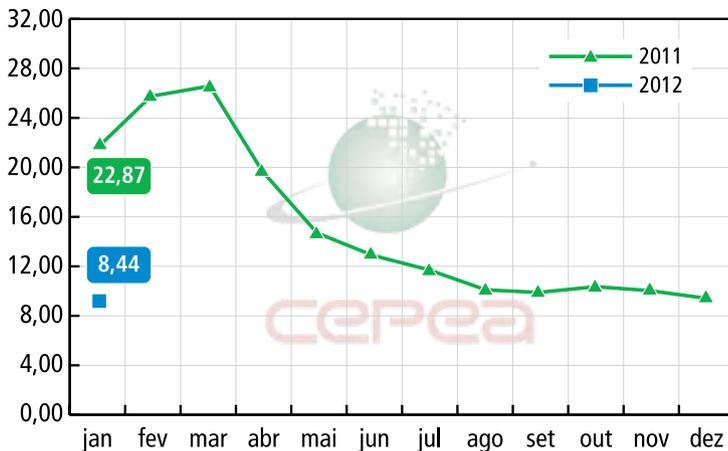
SEÇÃO ELETRÔNICA UVA  
Cadastre-se e receba preços semanais de uva.  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade)



## EUA limita entrada de suco no país por restrição ao carbendazim

### EUA avalia nível de resíduo no suco

Em janeiro, o início de uma série de limitações à entrada do suco de laranja nos Estados Unidos prendeu a atenção do setor. Isso ocorreu porque uma engarrafadora norte-americana encontrou *carbendazim* em amostras do suco brasileiro. Esse princípio ativo é utilizado em citros como fungicida para controle da pinta-preta. Seu uso, segundo a CitrusBR, é atualmente liberado no Brasil, Canadá, Japão e Europa, mas não nos Estados Unidos. Assim, a Administração de Alimentos e Medicamentos dos Estados Unidos (FDA, na sigla em inglês) passou a realizar análises e a suspender a entrada do suco que ultrapassar o nível de 10 partes por bilhão (ppb) do fungicida, bem abaixo do nível de 1.000 ppb permitido pelo *Codex Alimentarius* e de 200 ppb aceito na Europa. Até o dia 2 de fevereiro, 86 amostras haviam sido avaliadas pelo FDA. Destas, 20 apresentaram nível de *carbendazim* acima do permitido, sendo 11 do Brasil. O setor industrial tem repensado seu planejamento para o final da safra 2011/12, diminuindo o ritmo da moagem. Assim, novas compras da fruta chegaram a ser interrompidas entre o final de janeiro e o início de fevereiro. Com o objetivo de normalizar essa situação, a CitrusBR trabalha junto a órgãos norte-americanos para que o suco de laranja brasileiro volte a ser exportado regularmente para os EUA.



### Oferta elevada pressiona cotação da pêra

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



### Alta nas exportações de suco na temporada

No segundo semestre de 2011, os embarques do suco brasileiro apresentaram bom desempenho em termos de receita, segundo a Secex. Entre julho e dezembro de 2011, o recebido pelas vendas à União Europeia totalizou US\$ 821,7 milhões, valor 13% superior ao do mesmo período de 2010. Para os EUA, as 124 mil toneladas exportadas (em equivalente suco concentrado) renderam US\$ 260,5 milhões, aumento de 114% em faturamento sobre o segundo semestre de 2010. Havia especulações de que o salto das vendas do Brasil para os Estados Unidos teria motivado o governo local a limitar a entrada do produto, porém, não se pode afirmar que o controle do suco com *carbendazim* se trata de uma barreira técnica.

### Receio quanto à disponibilidade de suco impulsiona cotações externas

O clima frio na Flórida também foi foco da atenção de agentes do setor no início do ano. Na madrugada do dia 4 de janeiro, geadas atingiram o estado, especialmente na região norte. Porém, as mínimas, que variaram de -3,8°C a 1°C, não permaneceram por muito tempo, de modo que os danos podem ter sido pequenos. Em fevereiro, o principal receio é que o frio prejudique a safra 2011/12 da Flórida, bem como as floradas, que deverão abrir a partir de meados do mês, segundo o pesquisador Gene Albrigo, da Universidade da Flórida. A temporada atual começou a ser colhida em outubro e foi estimada em janeiro pelo USDA em 147 milhões de caixas de 40,8 kg, volume 5% acima do colhido na safra anterior, mas essa previsão ainda não considerou possíveis impactos do frio. Diante do receio quanto à oferta nos EUA, as cotações na Bolsa de Nova York reagiram fortemente



Fonte: Cepea

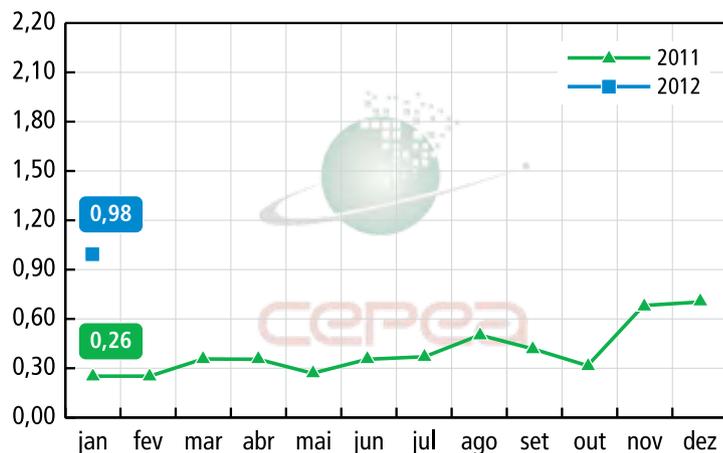
SEÇÃO ELETRÔNICA CITROS  
Cadastre-se e receba preços semanais de citros.  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade)



## Preço do havaí em janeiro é o maior desde setembro/10

### Havaí começa 2012 com o pé direito

Em fevereiro, a oferta de mamão havaí deve continuar reduzida, e os preços, atrativos ao produtor. A fruta vem se valorizando desde o início de 2012 devido ao baixo volume da fruta nas principais regiões produtoras do País. A cotação do mamão havaí em janeiro na Ceagesp foi a maior já registrada desde setembro de 2010: R\$ 13,42/cx de 8 kg, contra R\$ 14,13/cx em setembro/10. No entanto, agentes alegam que os preços podem não ultrapassar esse patamar, uma vez que isso poderia reduzir o interesse de consumidores por mamão. A baixa oferta de mamão havaí neste início de ano está atrelada à menor área destinada à cultura no norte de Minas Gerais e também ao final do ciclo de boa parte dos mamoeiros no Espírito Santo. Outro fator que também influenciou a pouca disponibilidade foi a redução na área de havaí em 2011, quando produtores não renovaram as áreas antigas por causa da rentabilidade negativa obtida em 2010. No caso do mamão formosa, o cenário é o oposto. A variedade começou a se desvalorizar a partir do Natal em função da maior oferta nas roças. Para ambas as variedades, na virada do ano, as cotações haviam se reduzido devido à menor procura pela fruta – no final do ano, consumidores, de modo geral, preferem frutas típicas deste período, além de ser tempo de férias escolares.



### Brasil exporta mais em 2011

Em 2011, uma alternativa para contornar os baixos preços do mamão no mercado interno foi a exportação. Assim, produtores aumentaram os envios da fruta ao exterior, como mostram dados da Secex. Ao longo de 2011, o Brasil exportou 28,8 mil toneladas da fruta, volume 6,3% maior que em 2010 (27,06 mil toneladas). O Espírito Santo foi o estado que mais enviou mamão ao mercado internacional, respondendo por 48% do total (13,9 mil toneladas). O bom volume da fruta, e com qualidade, produzido em 2011 também colaborou para o aumento dos embarques no ano passado. Aos Estados Unidos, o Brasil exportou 3,7 mil toneladas de mamão, 16% acima do registrado em 2010, conforme a Secex. Já os envios à União Europeia, de janeiro a dezembro de 2011, totalizaram 22,65 mil toneladas, volume 5% maior se comparado ao mesmo período do ano anterior. Vale lembrar que as exportações para a UE, de modo geral, são mais vantajosas, uma vez que compradores europeus são menos rígidos quanto à mosca-das-frutas e oferecem preços mais atrativos.



### Excesso de chuvas afeta qualidade no ES

Precipitações vêm sendo registradas nas regiões produtoras de mamão do Espírito Santo, especialmente em Linhares, desde novembro do ano passado. Essa umidade elevada gera um ambiente propício para a proliferação de doenças, como mancha “chocolate”, pinta-preta e antracnose. Além disso, o excesso de chuvas reduz a produtividade das lavouras, prejudicando a qualidade, uma vez que parte dos frutos acaba sendo descartado por não terem boa aceitação no mercado. De acordo com o Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (Cptec/Inpe), chuvas em excesso podem continuar até pelo menos meados de março nas regiões do Espírito Santo. No Nordeste, como no Rio Grande do Norte, o volume de chuva deverá ser entre baixa e normal do considerado normal para a região. Esse cenário pode favorecer a produtividade e a qualidade da fruta.



**Ano começa com preço do havaí em alta**  
Preços médios recebidos por produtores pelo mamão havaí tipo 12-18 - R\$/kg

Fonte: Cepea



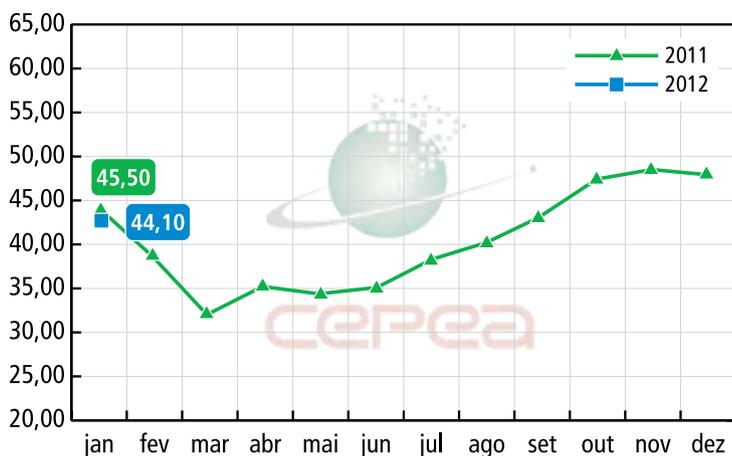


## Mesmo com maior qualidade em 2012, exportação é incerta

A safra de maçã 2011/12 do Sul do País já começou, e as expectativas são de maior volume de frutas de boa qualidade (Cat 1 e 2). Porém, o perfil da colheita poderá ser de frutos mais miúdos. Assim, mesmo com a oferta satisfatória de frutas de mesa neste ano, a negociação com países europeus, que preferem maçãs de tamanho maior, pode ser dificultada. A melhor qualidade das frutas brasileiras indica, também, que não haveria necessidade de aumento nas importações neste ano, que têm como principal origem a Argentina e o Chile. No ano passado, a baixa qualidade da fruta nacional foi o principal fator que motivou a entrada de maçãs estrangeiras. Além disso, o Real valorizado frente ao dólar fez com que a diferença entre o preço das frutas importadas e nacionais diminuísse. De janeiro a dezembro de 2011, o Brasil comprou 96,5 mil toneladas, elevação de 25% em relação a 2010, segundo a Secex. Com isso, o País se tornou importador líquido da fruta em 2011, fato que não ocorria desde 2006 – a quantidade comprada no ano passado foi o dobro da exportada. Neste ano, os embarques brasileiros começam no final de fevereiro enquanto as importações normalmente ganham ritmo a partir de março.



## Safra 2011/12 pode diminuir 5%



## Maçã segue valorizada em relação a 2010

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



Fonte: Cepepa

A produção total de maçãs na safra que se inicia (2011/12) pode recuar 5%, segundo estimativas de agentes e da ABPM. Os principais motivos seriam a redução da área e o granizo que atingiu o Sul do País no final do ano passado. Quanto à qualidade, deve ser melhor que a registrada na safra 2010/11 – fortemente afetada por granizo –, mas a gala e a fuji devem apresentar maior volume de frutas miúdas. De qualquer forma, a rentabilidade do produtor pode ser mais satisfatória que a registrada na safra passada, visto que frutas de boa qualidade são negociadas a preços mais remuneradores. Quanto aos frutos miúdos, o Nordeste do País adquire frutas de menor calibre a granel, e outros mercados nacionais também as aceitam se comercializadas embaladas. Os processos de colheita da maçã gala da safra 2011/12 começaram por volta do dia 15 de janeiro nas regiões de Vacaria (RS) e Fraiburgo (SC). A região de São Joaquim (SC) iniciou a colheita um pouco mais tarde, entre final de janeiro e começo de fevereiro. Quanto à fuji, as atividades devem começar em fevereiro em Vacaria e Fraiburgo e, em março, em São Joaquim. O clima seco tende a continuar em fevereiro, o que deve contribuir para as atividades de campo.

## Vendas de maçã finalizam 2011 em ritmo lento

O mês de dezembro de 2011 foi pouco favorável ao mercado brasileiro de maçã. Agentes, de modo geral, consideram este um dos piores períodos do ano porque a preferência do consumidor é por outras frutas típicas do período, como uva, melão e frutas de caroço. Além disso, No final de 2011, o mercado ainda não contava com grande volume de frutas, especialmente de boa qualidade. Em janeiro houve oferta de eva e gala da nova safra, porém, o volume foi pequeno. De modo geral, o mercado ganha mais liquidez quando a comercialização de eva se encerra, o que deve ocorrer em fevereiro. Isso porque esta variedade precoce não pode ser armazenada por muito tempo, de modo que empresas a negociam a valores mais baixos logo após a colheita.





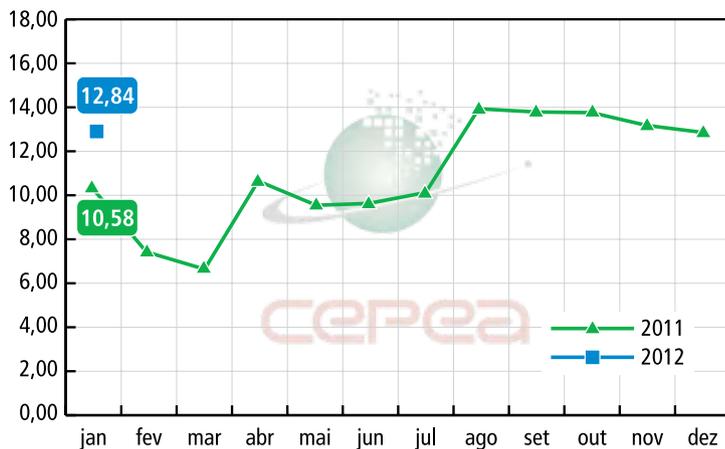
## Mercado nacional mais abastecido em fevereiro

### Colheita de nanica se intensifica

A oferta de banana nanica deve aumentar a partir de fevereiro no Vale do Ribeira (SP) e no norte de Santa Catarina, favorecida pelo clima quente e chuvoso desde o início do verão. O volume da fruta deve seguir elevado também durante março. Mesmo com previsão de maior oferta, produtores acreditam que, de uma forma geral, a safra seja escalonada, assim como em 2011, o que não deve causar elevados picos de oferta. Desta forma, o desempenho do setor pode ser semelhante ao verificado no ano passado: preços baixos no final do primeiro trimestre, gerando margem positiva para o produtor partir de abril, quando a oferta normalmente já é mais restrita.

### Vendas de banana perdem força no final do ano

O consumo de banana tradicionalmente desaquece no final de ano. As férias escolares e a maior oferta de frutas típicas de final de ano refletem em redução nas vendas da banana no período. Apesar da concorrência com as frutas de caroço, em dezembro/11 o preço médio de venda da banana nanica na Ceagesp manteve-se valorizada por conta da baixa oferta no mercado nacional. Agentes do setor acreditam que a procura pela fruta ganhe força a partir de fevereiro com o retorno das aulas e, apesar da maior oferta prevista para o período, o mercado deve absorver a produção.



### Enchentes no Vale do Ribeira limitam rentabilidade em 2011

A região do Vale do Ribeira (SP) enfrentou no ano passado condições climáticas adversas à bananicultura, que resultaram em perdas de produção. Em agosto, enchentes atingiram as lavouras e causaram diminuição na oferta paulista. Com a menor disponibilidade de banana no Vale, os preços recebidos pelos produtores foram elevados em 2011. Apesar disso, com a reforma das áreas atingidas pelas enchentes limitaram a rentabilidade de parte dos produtores da região. De acordo com agentes do setor, o custo para reformar as áreas atingidas pelas enchentes é de aproximadamente R\$ 12 mil/ha. Assim, produtores paulistas que foram prejudicados pelas enchentes certamente tiveram sua produtividade comprometida, já que arcaram com gastos de replantio e reformas no bananal. Vale observar que praças como Eldorado, Sete Barras e Registro foram mais atingidas que as demais. Apesar da redução na rentabilidade, os investimentos na cultura devem seguir em 2012, a fim de melhorar a produtividade na região.

### Produtores seguem atentos ao clima

Ao contrário do esperado para este verão, o clima pouco tem influenciado as regiões produtoras de banana. Neste início de ano, tem sido observadas chuvas regulares e sol forte no Vale do Ribeira (SP) e no Norte de Santa Catarina. Já no Norte de Minas Gerais e em Bom Jesus da Lapa (BA), o tempo seguiu quente e com pouca pluviosidade até o final de janeiro. A exceção é pólo exportador do Rio Grande do Norte e Ceará, onde havia incidência de chuva até o final do mês passado. Por enquanto, não há risco de ocorrência de enchentes nas regiões produtoras de banana, até porque as áreas atingidas em anos anteriores migraram para outras com menor risco de alagamento.

### Oferta de nanica deve ser elevada nos próximos meses

Preços médios recebidos por produtores do Vale do Ribeira pela nanica - R\$/cx de 22 kg



Fonte: Cepea





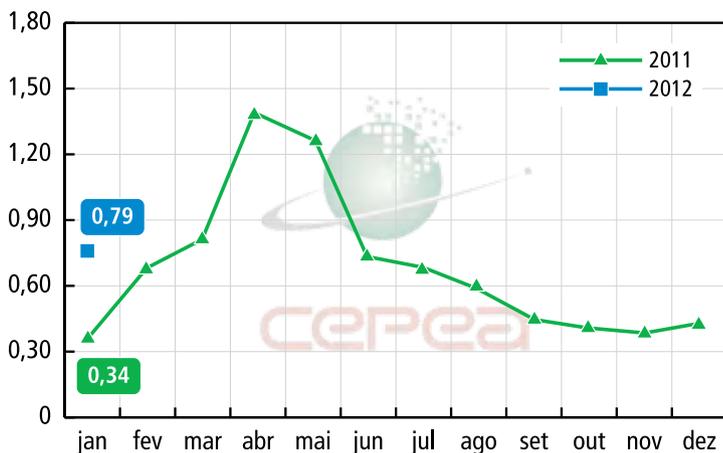
## Manga fica em 1º lugar na exportação de frutas

### Receita com embarques é recorde

Em 2011, a receita obtida com as exportações brasileiras de manga totalizou US\$ 140,9 milhões, valor 17,5% acima do registrado no ano anterior, de acordo com a Secex. Esse montante, o maior já observado (em termos nominais) desde o início dos envios da fruta, garantiu à manga o primeiro lugar na pauta de exportações da fruticultura brasileira no ano passado – vale lembrar que, desde 2003, essa fruta ocupava o terceiro lugar no *ranking*, atrás somente da uva e do melão. O forte aumento na receita foi possível pela valorização da fruta no mercado internacional, resultado da menor oferta no México e no Equador. Em 2012, os embarques também podem ter bom desempenho. Isso porque, novamente, outros produtores devem exportar menos manga.

### Preços da *tommy* surpreendem mangicultores em janeiro

O Vale do São Francisco volta a ofertar manga *tommy* em fevereiro. Já a *palmer* deve ser colhida no norte de Minas Gerais em março e, em Livramento de Nossa Senhora (BA), em abril. Ainda que a oferta de manga continue restrita em comparação com a safra principal, os preços da fruta podem recuar, após as fortes altas observadas desde o Natal. Na segunda semana de janeiro, por exemplo, o quilo da *tommy* no Vale do São Francisco ultrapassou R\$ 1,00. Essas



### Pico de safra no Vale reduz preços da *tommy*

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

cotações surpreenderam mangicultores, que normalmente observam preços baixos no primeiro mês do ano. A recente valorização esteve relacionada à escassez da *tommy* em importantes regiões produtoras.

### Safra de *palmer* tem desempenho aquém do esperado em SP

A colheita da *palmer* em São Paulo iniciou em dezembro de 2011 e deve seguir até fevereiro de 2012, mês em que haverá, também, manga keitt no mercado. Em janeiro, apesar de já ter sido finalizada a oferta de *tommy* em São Paulo, os preços da *palmer* ficaram apenas um pouco acima dos custos de produção. Além da maior oferta paulista, a baixa qualidade influenciou o recuo nas cotações. Devido às chuvas excessivas em janeiro, a fruta apresentou doenças como antracnose e fumagina. Caso a qualidade da fruta paulista continue abaixo do ideal, o cenário de cotações pouco atrativas pode continuar em fevereiro, pois haverá oferta de *tommy* do Vale do São Francisco.



### Chuva em Livramento anima produtores

O nível de água nos reservatórios da barragem Luiz Vieira, que abastece a região de Livramento de Nossa Senhora (BA), estava abaixo do normal desde o final de 2010. Para alívio de produtores, porém, a região está passando pela temporada de chuvas, que começou em novembro do ano passado. Segundo o Cptec/Inpe, até meados de março pode haver chuva abundante na região sul do Nordeste, o que anima mangicultores em relação à próxima safra. Com a disponibilidade de água, produtores baianos podem investir na boa condução dos pomares. Em janeiro, já era possível verificar tanto pomares com flores quanto com mangas do tamanho de azeitonas. Assim, espera-se que a oferta em Livramento de Nossa Senhora comece a aumentar em abril, principalmente para a variedade *palmer*.



Fonte: Cepea





ENTREVISTA: Fábio Hertel

## “FIZEMOS UMA APOSTA OUSADA QUE DEU CERTO!”

Fábio Hertel é Diretor de Comunicação e Novos Negócios da Rede Hortifruti, uma das maiores empresas nacionais familiares especializadas em FLV. Fábio é bacharel em Teologia e Psicanalista Clínico pela Faculdade Teológica Unida de Vitória e pós-graduado em Marketing pela Universidade de Vila Velha. A Rede Hortifruti se destaca por adotar um marketing ousado, com comunicação lúdica, misturando as mensagens de humor com os aspectos de saudabilidade.

**Hortifruti Brasil: É baixo o investimento em marketing para produtos hortifrutícolas no Brasil e os programas não são contínuos. A Rede Hortifruti, ao contrário, tem um marketing agressivo e perene. O que tornou as campanhas publicitárias tão bem-sucedidas nesta rede? Na sua opinião, por que o setor não tem conseguido viabilizar campanhas de estímulo ao consumo de frutas e hortaliças no País?**

**Fábio Hertel:** Fizemos uma aposta ousada que deu certo. Saímos do lugar comum das empresas varejistas que, via de regra, apostam na comunicação de preço baixo apenas. Optamos por uma comunicação lúdica que transformou as frutas, legumes e verduras em celebridades. Simplesmente colocamos os holofotes no lugar certo. Nosso País sofre com a desarticulação do setor. Participei do maior evento de varejo dos EUA (Federação Nacional de Varejistas - NRF, na sigla em inglês) e impressiona como o setor se articula no cenário econômico criando campanhas, desafiando as empresas para que se envolvam, cobrando postura e programas públicos do governo. Tanto lá como aqui no Brasil, o varejo emprega mais trabalhadores do que qualquer outro setor da economia – só a Rede Hortifruti tem cerca de 3.800 funcionários. Além do varejo, toda a cadeia de abastecimento e insumos tem interesse num grande programa de promoção de consumo dos FLVs.

**HF Brasil: Observamos no site de vocês o “Programa 5 ao Dia”. Já é possível avaliar a repercussão desse programa no País? Qual é a diferença desse programa no Brasil e nos demais países que o utilizam, como os Estados Unidos e os da União Europeia?**

**Hertel:** O “Programa 5 ao Dia” é a melhor plataforma de comunicação que conheço na promoção de qualidade de vida através da alimentação saudável. Sou um voluntário do “5 ao Dia” aqui no Brasil. A Hortifruti o adotou e tem interesse que ele se torne um programa

público com envolvimento de outras empresas e de órgãos públicos. Os Ministérios da Agricultura, Saúde, Educação, Desenvolvimento Agrário, entre outros, deveriam adotar o “5 ao Dia”, ou qualquer outro programa de incentivo do consumo de FLVs. A diferença é que em outros países, programas como o “5 ao Dia” recebem apoio logístico e financeiro de empresas e do governo.

“Saímos do lugar comum das empresas varejistas que, via de regra, apostam na comunicação de preço baixo apenas. Optamos por uma comunicação lúdica que transformou as frutas, legumes e verduras em celebridades.”

**HF Brasil: Os programas mais comuns, como o “5 ao Dia”, estimulam o consumo através do apelo saudável. No entanto, hoje, observamos que as campanhas publicitárias mais bem-sucedidas, como as suas e a norte-americana Got Milk?, optam por outro caminho, como o humor e a atitude. Você acredita que o apelo saudável não é mais uma boa estratégia para estimular o consumo de frutas?**

**Hertel:** Creio que podemos adotar os dois caminhos. Tem muita gente interessada em saúde, e que bom se comunicarmos isso de forma divertida e descolada.

Não precisamos adotar apenas as informações técnicas e nutricionais dos produtos. O consumidor quer saber para que o produto é bom. Se o produto é ótimo para gerar energia, não preciso falar que contém carotenóides. Posso criar uma comunicação enfatizando para que o produto é bom de forma lúdica e interessante. Na Hortifruti separamos todos os produtos em cinco famílias de cores: vermelho, laranja, roxo, verde e branco. Deus é sábio e concentrou propriedades nutricionais semelhantes, nos produtos de cores semelhantes. Podemos, então, comunicar que, se fizermos um arco-íris no prato, provavelmente estaremos bem nutridos.

“É uma vergonha! Hoje, no Brasil, morrem mais pessoas que se alimentam mal do que de desnutrição. É uma questão de saúde pública.”

**HF Brasil:** *Hoje, temos várias formas de divulgar as campanhas de marketing além dos comerciais pela televisão ou revista, como a internet e especialmente as redes sociais/YouTube. Como a internet pode auxiliar as campanhas de marketing?*

**Hertel:** A internet, com suas redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube, é perfeita para campanhas de incentivo de uma alimentação rica em FLVs. Diria que é a forma mais barata. Se encontrarmos um bom apelo, as próprias comunidades e usuários se encarregam de divulgar o programa.

**HF Brasil:** *Vocês já quantificaram o retorno econômico dos investimentos em marketing na Rede Hortifruti? Há outras estratégias importantes para estimular as vendas na sua empresa?*

**Hertel:** Me desculpem os acadêmicos, mas discordo da máxima de que só podemos investir naquilo que podemos medir o retorno financeiro. Procuramos resultados excelentes, mas apostamos na alegria, na poesia, em valores perenes. Investimos em relacionamentos e construímos uma marca. Isso não se mede no faturamento no fim do mês. Nossa operação é artesanal, mas não menos profissional. Cuidamos de cada detalhe com carinho e atenção. Fazemos alianças com fornecedores e funcionários, isso gera laços afetivos que permeiam toda a empresa e de alguma forma alcançam os clientes. É uma energia que nos move e que dá bons frutos. Nos últimos três anos, crescemos 48%

e as projeções são muito otimistas para os próximos anos – em 2011, o faturamento foi de R\$ 530 milhões. Investimos muito nas lojas para gerar um clima descontraído, mas muito confortável para nossos clientes.

**HF Brasil:** *Qual seria a estratégia para colocar em prática um programa amplo de estímulo ao consumo de frutas e hortaliças no País? Essa iniciativa deveria partir de quem: produtores, governo ou dos varejistas?*

**Hertel:** Uma fundação ou uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) poderia coordenar as ações. A cadeia de abastecimento precisa se despertar para a urgência de uma campanha de consumo. Acompanho a evolução da relação produtividade/consumo no Brasil há 17 anos. Nosso problema não está no campo que, a propósito, está mandando muito bem, adotando práticas e manejos cada vez mais eficientes com alta produtividade. O consumo é que tende a queda. A indústria do *junk food* investe bilhões em comunicação e nós, do *good food*, estamos em vida latente. É impressionante como empresas de insumos e de produção de sementes investem muitos recursos nos EUA em campanhas de incentivo, mas não o fazem aqui no Brasil. Empresas de sementes e insumos, associação de agricultores, empresas atacadistas e ceasas, comércio varejista, escolas, conselhos de nutrição e medicina, todos somos responsáveis pelo sucesso e saúde desta e das próximas gerações. O governo perde muitos recursos no tratamento da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis associadas à alimentação e sequer tem um plano consistente na promoção da alimentação saudável e rica em FLVs. É uma vergonha! Hoje, no Brasil, morrem mais pessoas que se alimentam mal do que de desnutrição. É uma questão de saúde pública.

**HF Brasil:** *Aproveitando sua experiência nesta área, o que você não recomenda para quem quiser iniciar um programa de marketing de frutas e hortaliças?*

**Hertel:** Que não inicie de forma amadora. Uma campanha desta proporção e com esta magnitude precisa de profissionais de comunicação competentes e criativos.

**HF Brasil:** *Gostaria de fazer mais algum comentário ou sugestão?*

**Hertel:** Sonho com um grande movimento nacional na promoção da saúde e na qualidade de vida através da alimentação. O Brasil tem ótima experiência e já é exemplo mundial em campanhas como a de prevenção à Aids e de promoção do aleitamento materno. Um país com vocação agrícola certamente terá ginga e criatividade para implementar com sucesso um programa de incentivo ao consumo de frutas, legumes e verduras. Nós merecemos, e a próxima geração agradece.■

**Consento é a peça  
que você precisa  
para controlar a  
requeima de forma  
eficiente e fácil.**



**CONSENTO®**

**Você ganha em praticidade, sua  
lavoura em eficácia.**

Na hora de prevenir a lavoura contra a requeima,  
é preciso estar de olho no tempo. Mais do que  
isso, é necessário usar um produto que seja prático  
e eficaz. Consento é tudo isso em um só produto!

**É tempo de CONSENTO.**



**ATENÇÃO** Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e no rótulo. 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



Faca e Marca: Insignia de Proteção  
Decorete conscientemente as embalagens à luz da proteção  
do meio ambiente agrícola.



**Bayer CropScience**  
Bayer, é bom.

Dow AgroSciences



# TRADICIONALMENTE INOVADOR

O único com Tecnologia NT



**Dithane\* NT** é o fungicida que acompanha a velocidade das mudanças!

- Tradicionalmente inovador é usado por gerações no controle preventivo de diversas doenças da cultura da **Batata, Maçã, Tomate e Uva**.
- **Dithane\* NT** tem maior aderência - resiste à lavagem pelas águas da chuva.
- **Dithane\* NT** é proteção também para mais de 30 culturas.

Eco Comunicação

[-] - Marca Registrada de Dow AgroSciences

#### ATENÇÃO

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

CONSULTE SEMPRE O  
ESPECIALISTA AGRÍCOLA.  
VENDA SOB RECEITUÁRIO  
AGROFARMACO.



[www.dowagro.com/br](http://www.dowagro.com/br) | 0800 772 2492

 **Dow AgroSciences**  
**HORTIFRUTI**



Abobrinha híbrida

# CORONA F1

A primeira abobrinha  
com **Alta Resistência**  
a **Viroses**.

**TOPSEED**<sup>®</sup>  
*Premium*  
TECNOLOGIA EM SEMENTES

## PARA USO DOS CORREIOS

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

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

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

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

9912227297-2009 - DR/SPI



Uma publicação do **CEPEA USP/ESALQ**

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

Tel: 19 3429.8808 - Fax: 19 3429.8829

e-mail: hfrasil@esalq.usp.br

**IMPRESSO**



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**.

NOVA studio

Abobrinha híbrida

# CORONA F1

- Elevada produtividade
- Ótima coloração para o mercado
- Excelente uniformidade
- Resistências: PRSV, WMV e ZYMV

**TOPSEED**<sup>®</sup>  
*Premium*  
TECNOLOGIA EM SEMENTES

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

Tel.: 24 2222-9000

Uma publicação do CEPEA – ESALQ/USP  
Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)  
tel: (19) 3429 - 8808 Fax: 19 3429 - 8829  
E-mail: [hfbrasil@esalq.usp.br](mailto:hfbrasil@esalq.usp.br)  
[www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil](http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil)

PRSV - Papaya ringspot potyvirus (ex WMV-I)  
WMV - Watermelon mosaic potyvirus (ex WMV-II)  
ZYMV - Zucchini yellow mosaic potyvirus