

A Força do setor Hortícola

“Um fruto saudável, que gera empregos, renda e divisas” – isso resume a força do setor hortícola brasileiro que, em muitas regiões, emprega cerca 60% da mão-de-obra agrícola (Nordeste). No Brasil representa 37% da for-

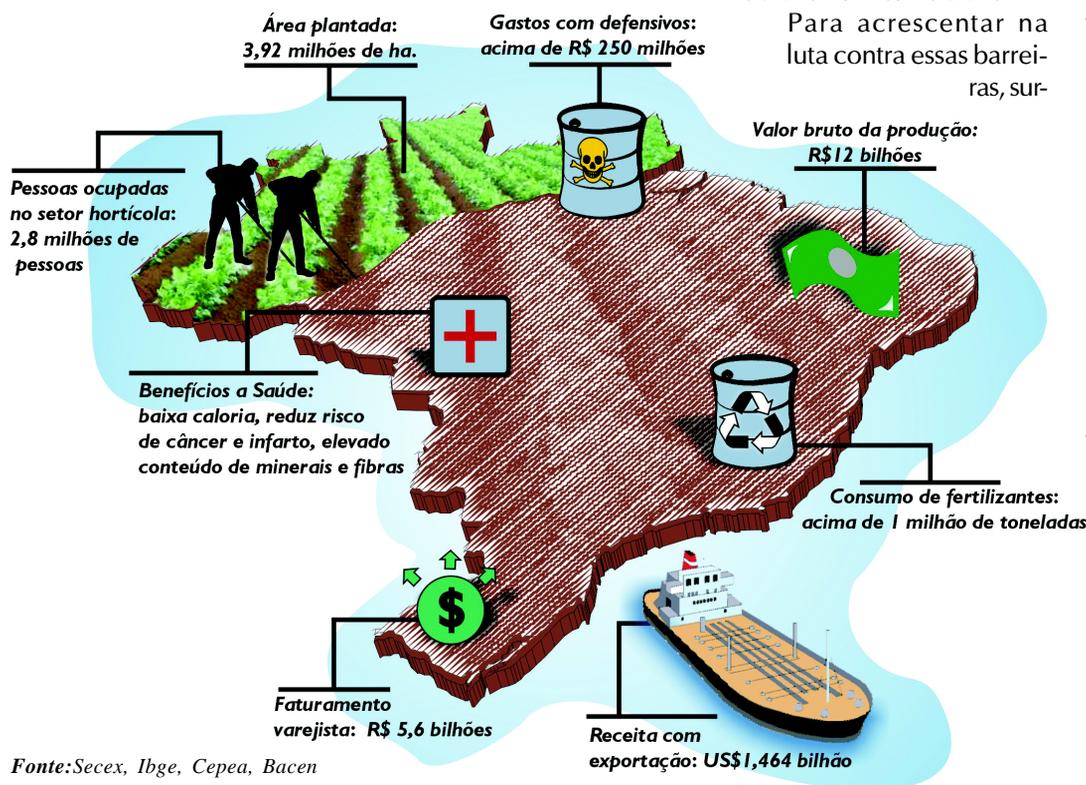
ça do trabalho rural. Contudo, este potencial não está totalmente explorado e o grande desafio para os próximos anos é incrementar a receita do setor, bem como aumentar o consumo das frutas e hortaliças no mercado nacional e internacional.

Para acrescentar na luta contra essas barreiras, sur-

giu a Hortifruti Brasil, que oferece informações econômicas ao setor, além de fornecer um espaço para discussão dentro da comunidade hortícola.

Atualmente, 6.500 produtores e mais de 1.000 agentes de comercialização, extensão e pesquisa interagem com o Cepea mediante a Hortifruti Brasil. Além disso, milhares de leitores acessam nossas informações pelo nosso site e pela mídia.

Neste último ano, formamos uma comunidade unida pela revista capaz de abordar e analisar diversos assuntos econômico. Juntos, produzimos informações transparentes e de qualidade. Essa comunidade é representada por todas as regiões produtoras/comerciais brasileiras que, nesta edição especial de aniversário, está destacada. Para descrever o potencial regional, ninguém melhor que os próprios produtores como autores.



Desafios do Setor



Poucas variedades compõem o setor hortifrutícola



Baixos investimentos no pós-colheita dos alimentos



Menos 4% do custeio do governo vai para as hortifrutícolas



Baixo consumo per capita



Menos de 1% da produção nacional é exportada.

A força do "Velho Chico"



NORDESTE



DESAFIO DE NOVOS MERCADOS

A cultura do melão no Brasil é uma das poucas atividades agrícolas que dá a oportunidade a médios e muitas vezes até a pequenos produtores de realizar a comercialização de sua produção diretamente com importadores europeus, o que durante muitos anos fez desse ramo um excelente negócio. No entanto, de algum tempo para cá, algo em torno de três a quatro anos, estamos assistindo e experimentando mudanças profundas. Se observarmos, por exemplo, os maiores produtores e exportadores brasileiros de melão há cinco anos atrás, vamos ver que essas empresas estão com suas atividades encerradas. Antes, os vultuosos e sempre disponíveis incentivos governamentais para a região, se por um lado foram os principais responsáveis para o desenvolvimento da fruticultura irrigada, por outro, criou uma cultura de pouca competitividade junto aos gestores dessas empresas. Posteriormente, dois fatores modificaram esse perfil. O primeiro, o próprio governo federal reduziu ou praticamente extinguiu tais incentivos. O segundo foi à vinda para a região produtora de uma das maiores empresas de frutas do mundo. Com isso, a produção de melões nobres, além da melancia sem sementes, tornou-se viável e uma excelente opção para expansão de novos mercados. Atualmente, as maiores empresas do setor passaram a existir a menos de quatro anos, ou seja, nasceram sob um regime de maior competitividade. O drama que se vive hoje no setor é que a oferta de melão para o mercado europeu vem aumentando na ordem de trinta por cento a cada ano. Desta forma, nos últimos três anos, a oferta praticamente dobrou. A cada safra aumenta mais a pressão dos importadores para baixar o preço. Como os exportadores já trabalham com uma estreita mar-

gem, não há como reduzir os preços atualmente praticados. Falar em reduzir as áreas plantadas também não surtiria efeito, pois para se obter economia de escala e portanto reduzir os custos de produção, a cada ano os produtores incrementam seus plantios. Assim, o desafio agora é abrir novos mercados que possa absorver a crescente demanda de melões brasileiro.

Luiz Roberto M. Barcelos
Agrícola Famosa Ltda
Fortaleza/CE

APOSTANDO NO BRASIL

Acreditando no setor hortícola, a Dell Monte criou um centro de distribuição de frutas em Cabreúva (SP). O objetivo é preservar a qualidade das frutas, distribuindo-as nos entrepostos varejistas (mantendo a cadeia do frio), atendendo a todos os clientes.

Marcelo Holtz
Dell Monte/RN

BUSCA DE MAIOR RENTABILIDADE

Para as frutas direcionadas ao mercado interno, como é o caso da goiaba, acerola, banana, coco etc, é importante a implantação de um parque agroindustrial com capacidade para atender o mercado interno e externo, isso ajudará a evitar quedas bruscas nos preços da fruta no período de pico da safra. Em ambos os casos, precisamos de parceiros (compradores) que compartilhem as vantagens das vendas. Uma barreira no escoamento da produção, e que exige uma solução imediata, são as péssimas condições de nossas estradas e a insegurança com assaltos.

José Carlos Valente
Eng. Agr. produtor de uva -
Petroliana/PE

DEMANDA PRECISA CRESCER

O grande problema que a cultura do mamão vem enfrentando é a alta pro-

dução e a baixa demanda. Existe a necessidade de aumento de renda da população, de forma que com isso, aumente a demanda pela fruta.

Danilo Kumagai - Vale do Urso Barreiras (BA)

REDUÇÃO DA OFERTA

Para aumentar a rentabilidade financeira do produto, é necessário que os grandes produtores diminuam suas áreas de produção, já que o mercado externo e, principalmente, o interno não absorve o grande número de frutos que vem sendo produzido.

Sérgio Hilário Foeger
GGF Comércio de Frutas Ltda
Teixeira de Freitas (BA)

A FORÇA DA CITRICULTURA SERGIPANA

A área estimada de laranja na atualidade em Sergipe é de 51.500 hectares, sendo 1.500 ha irrigados. É cultivada por cerca de 18.000 produtores, na sua maioria, 90% de pequenos produtores de até 20 hectares. Com média de produção anual variando de 700.000 a 850.000 toneladas no Estado. O estado dispõe hoje de 18 beneficiadoras, 2 indústrias de suco concentrado congelado e inúmeras pequenas indústrias de suco natural, afóra outros derivados da laranja. A comercialização da laranja "in natura" cerca de 60 a 70% se destina ao mercado interno. Apesar da incidência de algumas doenças e pragas similares a São Paulo, o fator positivo do estado é a pouca utilização de agrotóxicos não atingindo 5% do valor da produção, sendo nossa laranja considerada uma "laranja ecológica". A partir de janeiro de 2004 toda produção de mudas no estado será produzida em viveiros telados.

Nilton de Araújo Fontes
Presidente da
ASCISE
Boquim/Segipe





O maior centro consumidor do país!

LIMITAÇÕES À PRODUÇÃO

Na região do sudoeste paulista, que engloba Itapeva, Ribeirão Branco, Capão Bonito e Apiaí, a perspectiva para a safra 03/04 é de um plantio igual ou até menor do que a safra anterior, devido às dificuldades encontradas na safra anterior como doenças e pragas, além da pressão exercida por fiscais do Ministério do Trabalho e da Agricultura.

Adolfo Shigueji Maeda - Itapeva/SP

Lauro Andrade
Monte Mor/SP

BANANICULTURA É VIÁVEL

A produção de bananas "Magário" está há mais de 50 anos no Vale e há 6 em Janaúba. O Vale é uma boa região para produzir apesar das enchentes do rio Ribeira. A produção em Janaúba é muito prejudicada pelo elevado custo com a energia elétrica, devido à irrigação. Janaúba passa por um período de mudança, onde os pequenos produtores, inviabilizados pelo elevado custo de produção estão abandonando a cultura. O Vale tem uma grande vantagem: a proximidade com o mercado paulista, possuindo menores gastos com transporte. Em compensação, Janaúba possui uma banana prata de excelente qualidade compensando o custo do frete.

Sr. Edson Magário, produtor no Vale do Ribeira/SP e Janaúba/MG

Roberto Fukugati
Mogi-Guaçu/SP

PERIGO NO FLUXO DE CAIXA

Nas turbulências que o mundo atravessa, a taxa de câmbio nos parece às vezes o único fator de sucesso em nossas operações... Longe disto! Porém, seria loucura menosprezar sua influência nos resultados de nosso dia a dia. Influência nas receitas e influência nos custos. Resultado da safra passada: custo de produção subindo e recei-

tas em alta. O risco desta safra pode ser semelhante a este, porém com influência contrária (caso a taxa de câmbio continue em baixa): Produzimos sob o impacto de uma alta taxa de câmbio, que elevaram os preços de defensivos, fertilizantes, combustíveis, embalagens, etc. (e conseqüentemente os custos de produção) e estaremos vendendo os produtos a uma taxa provavelmente menor, podendo neste momento receber menores valores principalmente com referência aos produtos diretamente indexados ao dólar (produtos exportáveis). Nosso fluxo de caixa pode correr perigo. Resultado possível desta safra: custo de produção nas alturas e preços em reais caindo. Nosso poder de barganha deve ser exercitado nas duas pontas: compra e venda. Comprar bem, negociando cada centavo e cada dia de prazo vai nos proteger de dias piores. E finalmente, vender da melhor forma já que infelizmente somos em geral tomadores e não formadores de preços. Mãos à obra!

João Guilherme D. Iglezias - Dir. Produção Guacho Agrop. S/A

CLIMATIZAÇÃO FAZ A DIFERENÇA

A cadeia de comercialização da banana é atípica. Por necessitar de climatização, inclui os na cadeia também os climatizadores e atacadistas. Estes fatores dificultam a comercialização direta ao setor varejista e encarecem a logística de distribuição da fruta, especialmente nos grandes centros consumidores. A climatização direta durante o transporte ou na origem é arriscada e pode causar perdas qualitativas e quantitativas. Com a centralização no varejo, as grandes cadeias de supermercados comeram

a margem de lucro do parceiro (atacadista), deixando toda cadeia funcionando como uma "bicicleta", se parar, cai! (o produtor não recebe). Atualmente, o atacadista vende a nossa fruta para pagar as faturas já vencidas.

Marcos de F. Ribeiro - Cia da Fruta - Janaúba/MG

REDUÇÃO DE CUSTOS

Para aumentar a rentabilidade financeira da bananicultura, precisamos diminuir os custos dos insumos da atividade (fertilizantes, defensivos, energia elétrica, etc), com a redução dos impostos incidentes nestes fatores de produção, em especial ICMS e IPI.

Vicente de Paula Pereira Silva - FrutVale - Janaúba/MG

INADIMPLÊNCIA ZERO

Nós da Cooperativa da Região de Tatuí (CART), cujo carro chefe é a comercialização da batata, tivemos como desafio diminuir a inadimplência. Foi um trabalho árduo, mas após análise de nossos números, verificamos que a mesma situou-se na média de 0,2%. Problemas também não nos faltaram. Do lado dos fornecedores, por exemplo, assistimos fusões, principalmente no segmento de adubos e defensivos, caracterizando monopólios e cartéis, que só tende a prejudicar os agricultores. Nossos custos dobraram. O dólar começou a cair, mas ainda escutamose que os fertilizantes podem subir 8%. Antonio Francisco Alves - Cooperativa da Região de Tatuí/SP

A BATATA DE IBIÁ

O setor hortícola é de suma importância na nossa região (Ibiá-MG,) uma vez que promove uma variedade de cultivos para rotação de culturas e conseqüente melhoria no manejo de

Rafael B. Ferrari
Afonso Cláudio/ES

solos. É uma excelente alternativa de renda para os produtores, uma vez que permite o plantio durante todo o ano; além disso, oferece oportunidade de trabalho para a população do município. A principal hortaliça plantada é a Batata. O principal problema em nossa região é a comercialização. Tentamos montar uma associação de produtores, mas não obtivemos sucesso. Permanecer no ramo da horticultura com lucratividade, respeito ao meio ambiente e aos consumidores, é um grande desafio para esta década. Helga França de Paiva - Ibiá/MG

O ruim prejudica o bom
O envio do limão para o mercado externo acabou favorecendo o controle da oferta interna. Por outro lado, favoreceu também a oferta do limão miúdo e o refugo de exportação para mercado doméstico com preço baixo, desvalorizando o produto de elevada qualidade. Do lado da exportação, a qualidade precisa melhorar. Tem pouca gente exportando com responsabilidade, mas com quantidade.

Everaldo Costa Mello - Jales/SP

SOBREVIVER ÀS NOVAS DOENÇAS

Para esta década, o grande desafio na região Aguaí/Mogi será sobreviver às novas doenças que estão surgindo na citricultura, como a morte súbita dos citros e a alternária, que afeta principalmente a murcote. Para que possamos combatê-las e para que os investimentos na tecnificação da produção possam crescer é preciso que os preços mantenham-se em patamares melhores, como neste ano.

Roberto Fukugati - Fazenda Sta Eliza - Mogi-Guaçu/SP

Busca da rentabilidade

A rentabilidade da cultura do mamão poderia aumentar com o acréscimo de produtividade. O histórico de preços de mamão mostra que é impossível ter prejuízo com lavouras produtivas e longevas. Existe outro problema que afeta a todos produtores que é a comercialização caótica, desorganização desse segmento e inadimplência. O desafio para os próximos anos é atender as demandas do mercado: produtividade e qualidade. As exigências dos mercados de produtos agrícolas, em

geral, são atualmente mais rápidas do que os produtores têm condições de assimilar.

Ismael Orletti - Fazendas Orletti - Pinheiros/ES

SP VISANDO O MERCADO EXTERNO

Os desafios para a região de Monte Alto são os produtores de manga se unirem para exportar, porque com as inovações dos pomares velhos e mais adensados, e com novos plantios, o mercado interno não conseguirá absorver toda a produção da região.

Aparício, Germano e Antônio Garbin - Monte Alto/SP

ATENDER AS EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O desafio para esta década é atender o mercado consumidor, cada vez mais exigente, principalmente com produtos de qualidade e com um maior controle de produtos químicos, onde qualidade de vida e saúde estão interligados. Além da falta de incentivo e apoio por parte do governo em muitos setores produtivos, em minha região devido ao produtor não ter muitas alternativas, acaba optando pela monocultura, sobrecarregando o mercado interno por não ter o exportador (manga).

Hermes Pinhatti Filho - Monte Alto/SP

CUSTOS ELEVADOS

Os custos de produção subiram muito com a alta do dólar. Mesmo agora que a moeda norte-americana está caindo, a maior parte dos valores dos insumos continua elevada. Aqui em Ribeirão Branco, a mosca-branca tem sido uma preocupação constante. Gastamos muito com inseticidas para o controle dessa praga.

Cláudio Glauser - Ribeirão Branco/SP

BUSCA DE VARIEDADES RESISTENTES

A região de Araguari planta em média 10 milhões de pés/ano, sendo a grande maioria de tomate longa vida. O tomate longa vida veio trazer subsídios para que fosse viabilizado essa exportação, dada sua rusticidade e seu alto índice de produção. Atualmente, o grande desafio que os produtores enfrentam em

suas lavouras são o ataque fortíssimo de mosca branca que está limitando a produção em qualidade e principalmente em quantidade. O setor fica na esperança do desenvolvimento de variedades resistentes e com alto poder de produção!

Ivan Pádua Vansconcelos - Copel - Araguari /MG

Utilização racional de agrotóxicos

O uso racional de insumos já vem sendo empregado em nossas lavouras de tomate estaqueado, evitando gastos desnecessários. É importante também tentar adquiri-los com preços melhores. O emprego de novas tecnologias tem limite em potencial genético da planta e número de frutos por planta; o que às vezes chega a ter um custo maior e rentabilidade nem sempre na mesma proporção. Lauro Andrade - Grupo Irmãos Andrade - Monte Mor/SP

ADMINISTRAÇÃO RURAL

Administrar custo de produção, minimizar custo de comercialização e certificação do produto são pontos indispensáveis para aumentar a rentabilidade do tomate. Para esta década, os principais desafios são: tecnificar a cultura, aumentar satisfação do consumidor e controlar as pragas, principalmente a mosca branca.

João Milani/Ney Milani - Elias Fausto/SP

TOMATE CAPIXABA

O estado tem a particularidade de produzir tomate a ano todo. A mosca branca sempre esteve presente, mas não chegou a níveis de causar danos. Esperamos cumprir com nossa missão de levar tecnologia e reduzir o custo de produção dos produtores rurais e poder proporcionar uma qualidade de vida melhor tanto para quem produz como para quem consome tomate.

Rafael B. Ferrari, responsável técnico da filial de Afonso Cláudio da COOPEAVI



Ivan P. Vasconcelos
Araguari/MG



Vicente P. P. Silva
Janaúba/MG



Hermes P. Filho
Monte Alto/SP



Convivendo com o grande e o pequeno produtor

PROFISSIONALIZAÇÃO

De um modo geral, se faz necessário uma maior organização do setor. Uma forma de planejamento é dar início ao plantio de trás para frente, isso mesmo, o produtor contacta, em primeiro lugar, seu cliente e analisa suas demandas. Dessa forma, nasce à parceria onde todos ganham. Outro ponto importante é a maturidade com que as parcerias terão de chegar, onde haja transparência na relação produtor/cliente e cada um passe a desempenhar bem o seu papel, onde o produtor será o empresário da produção e o cliente agregará valor ao produto, satisfazendo produtor e consumidor final. Nesta maturidade, preço passa a ser consequência de oferta e demanda e não uma guerra. Já evoluímos muito, mas o setor ainda precisa criar marcas fortes, sérias, idôneas que conquiste a confiança do consumidor. Outra tendência é a segmentação de produtos por regiões, onde de São Paulo para cima a solução será o desenvolvimento de materiais resistentes às doenças. Porém é chegada a hora de ouvir o nosso -"Patrão Rico"- o consumidor final - buscando o que ele necessita. Tomaticultura não é loteria e sim se conscientizar dos altos riscos e profissionalizar-se para amenizá-los. Edson Trebeschi - Produtor de tomate em Minas Gerais e Santa Catarina.

EXPORTAÇÃO PARA CRESCER
Minha família produz bananas há mais de 20 anos aqui no norte de Santa Catarina. Durante este período, o mercado passou por altos e baixos, o que não animava nem a nós nem aos outros produtores a aumentar a área plantada. O grande salto da bananicultura na região foi o início das exportações para os

países do Mercosul, principalmente para a Argentina, o que nos levou a buscar a melhoria das técnicas de produção e principalmente de pós-colheita. Hoje em dia a maioria dos produtores de banana do norte de SC vendem sua produção para a Argentina. Graças à exportação, conseguimos crescer em vendas, em produção e em infraestrutura de pós-colheita. Já temos condições de atender novos mercados em outros países do mundo e acho que teremos que buscar isso se quisermos crescer mais ainda.

Juliano Schultz Schroeder
norte de Santa Catarina

Na fronteira Brasil/Argentina, pessoas entram no mercado de cebola importada sem muita experiência, acabam atrapalhando as negociações, forçando uma redução no preço. Isso deixa o mercado muito confuso. Outra preocupação é com a cebola de Santa Catarina, que a cada ano vai perdendo ainda mais a qualidade. O principal fator é o cuidado com o solo, com quantidades certas de adubos, herbicidas, etc. Há 20 anos, a cebola do Sul podia ser armazenada por até seis meses. Hoje, ela não tem resistência para ficar nos galpões por trinta dias. A cebola nordestina tem qualidade, mas é inferior à importada. Com isso, o produto importado domina o mercado, pois tem excelente qualidade.

Claudir Rubens Muller
São José do Norte/RS

DEMANDA É O CAMINHO PARA RENTABILIDADE

Um dos caminhos para se aumentar o consumo. Vamos analisar uma empresa de refrigerantes. O consumidor encontra refrigerantes em qualquer bar, lanchonete, quiosque, barraca ou venda. Uma só fá-

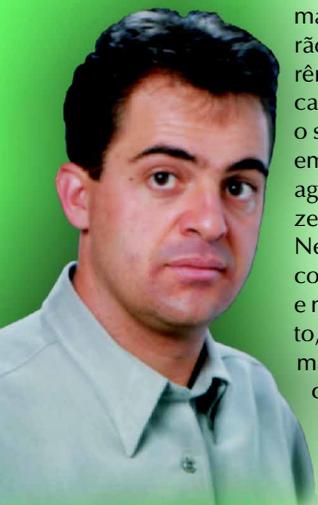
brica de refrigerantes chega a ter 5.000 pontos de venda em uma determinada região. Quantos pontos de venda de uva os produtores dispõem para escoar a produção? A realidade é que o setor produtivo cresceu em área, buscou melhores padrões de qualidade, investiu em tecnologia, mas a comercialização da produção continua sendo realizada do mesmo modo. Como a evolução do sistema de distribuição e da comercialização não tem se realizado, a única alternativa é a diminuição da produção para a elevação dos preços a patamares aonde seja viável a produção da uva. Para diminuir a produção, parte dos parceiros devem ser arrancados. Segundo dados de produtores, a área na região de Jales está se reduzindo em 30% e no Norte do Paraná em 15 a 20% conforme a região. Muitos produtores terão que amargar prejuízos, erradicando a cultura, para que aqueles que conseguirem se manter na atividade possam voltar a passar por uma fase melhor novamente.

Wener Genta - Marialva/PR

ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTORES

O setor produtivo, incluindo pequenos e médios produtores, precisa se unir cada vez mais para poder aumentar o poder de negociação tanto no momento da venda, quanto na aquisição de insumos. A Cooperativa de Eng. Coelho é um exemplo a ser destacado. Os produtores se uniram e estão conseguindo melhores preços. Na nossa região, a pinta preta é o que mais preocupa. Essa praga não só prejudica a qualidade da fruta para mercado como pode derrubá-la da árvore, comprometendo até o que será destinado à indústria.

Álvaro Fávero - Ouro do Brasil - Produtor de laranja em São Paulo e Goiás.



Edson Trebeschi
Araguari/MG
Caçador/SC