

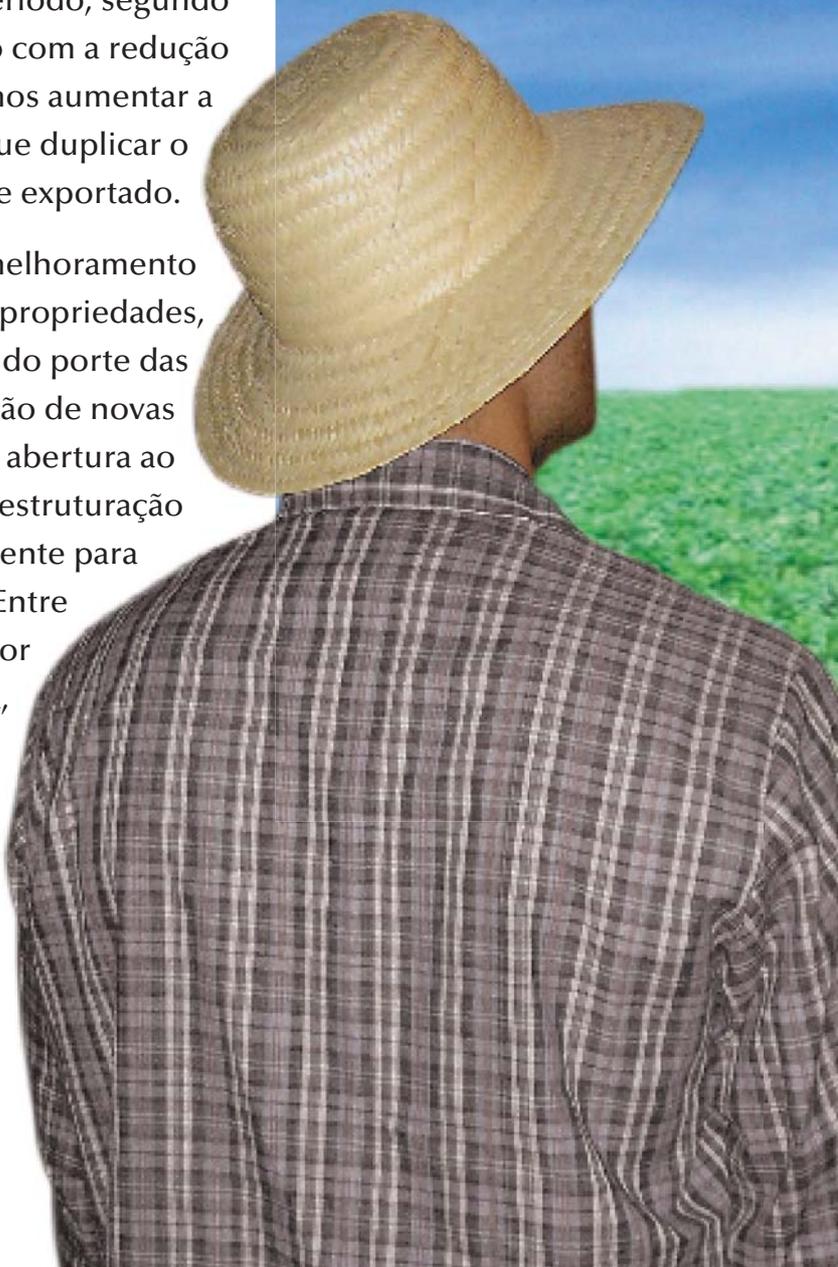
A Hortifruti Brasil lançou-se ao desafio de tentar enxergar o setor em longo prazo. Nesta edição, são propostas metas para modernizar o campo e promover o consumo com o intuito de melhorar a rentabilidade do produtor.

# METAS

Por Margarete Boteon e  
Carolina Dalla Costa

O setor hortifrutícola cresceu nos últimos 10 anos. Entre 1994 e 2004, a produção de batata, tomate, cebola, uva, banana, manga, melão e mamão saltou de 14 para 17 milhões de toneladas, graças ao aumento médio de 30% na produtividade, no período, segundo dados do IBGE. Assim, mesmo com a redução na área plantada, conseguimos aumentar a produção e mais que duplicar o volume exportado.

Esse avanço se deve ao melhoramento tecnológico e gerencial das propriedades, aos ganhos de escala com aumento do porte das fazendas, à consolidação de novas regiões produtoras e à abertura ao mercado externo. No entanto, a reestruturação do setor produtivo não foi suficiente para manter a rentabilidade no campo. Entre 1994 e 2004, o valor da produção por tonelada, em dólar, caiu em média 44%. Mesmo com a desvalorização do produto nas roças e, conseqüentemente, no prato do brasileiro, o consumo per capita dos hortifrutícolas em geral se manteve estável no mercado interno.



# PARA CRESCER SEM PERDER RENTABILIDADE

## EM 10 ANOS

A produtividade do  
setor aumentou **30%**

A produção  
nacional  
de hortifrutícolas  
cresceu **20%**

As exportações  
avanzaram  
mais de **200%**

O valor da produção,  
em dólares por  
tonelada, caiu **44%**

A área de plantio está  
**6%** menor,  
devido à saída  
de pequenos produtores

O consumo *per capita*  
nacional **não** expandiu

Fonte: Elaboração Cepea com dados  
do IBGE e Secex - 1994 a 2004.



Esse cenário é similar ao registrado para as demais *commodities* agropecuárias nos últimos 10 anos. Na avaliação de Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros, professor titular da Esalq/USP e coordenador científico do Cepea - centro de pesquisas econômicas da Esalq responsável pela **Hortifruti Brasil** entre outras publicações –, os agricultores estão em desvantagem na venda dos seus produtos e na aquisição dos insumos. Isso porque são poucas as empresas que adquirem suas safras e que lhes fornecem insumos, o que torna o poder de barganha dessas organizações muito superior ao de milhares de produtores pulverizados. Do lado comprador da matéria-prima agrícola, a pressão vem especialmente de processadoras e grandes redes de supermercados, que travam um braço-de-ferro entre si para disputar a renda do consumidor; e este, por sua vez, cada vez mais interessado em diminuir os preços.

Nesta guerra pelo consumidor, os preços da matéria-prima são reduzidos e as exigências de qualidade ampliadas. Para os produtores sobreviverem, precisam ser cada vez mais eficientes e propensos a adotar as mais modernas tecnologias redutoras de custos. Entretanto, o professor Barros alerta que, caso o mercado não absorva os excedentes da lavoura, o aumento da produção pode refletir em queda de

preços ao produtor a ponto de desestimulá-lo.

Assim, a fórmula de modernização do campo que beneficiou o País na geração de divisas, com o aumento das exportações agropecuárias, e reduziu os preços para o consumidor brasileiro está se esgotando e pode comprometer o desempenho do agrogêncio no longo prazo, além de expulsar mais produtores do campo.

Para garantir que o aumento da produção não comprometa a rentabilidade do setor, ações devem ser desenvolvidas dentro e fora da propriedade, visando eliminar desperdícios na produção e atrair mais consumidores para os hortifrutícolas.

Nesta edição, a **Hortifruti Brasil** elenca algumas ações que devem ser implementadas pelos agentes do setor a fim de melhorar a distribuição da renda entre os diversos segmentos da cadeia. Os subsídios para esta discussão são declarações e artigos publicados nas 35 edições da **Hortifruti Brasil**, onde temas como tecnologia de produção, gerenciamento de propriedades, propostas de modernização das vendas e ampliação dos mercados interno e externo e ainda promoção do consumo de frutas e hortaliças foram abordados.

## A HORTIFRUTICULTURA NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Ano	Área plantada (mil ha)	Produção (milhões de t)	Produtividade (t/ha)	Disponível no mercado interno (kg/pessoa)	Valor da Produção (US\$/t)	Exportação (mil t)
1994	988	15	15	79	320	148
1995	986	15	15	79	272	74
1996	966	13	14	70	219	115
1997	1,015	15	14	74	218	121
1998	1,009	14	14	73	249	187
1999	998	16	16	77	140	224
2000	977	15	16	75	163	236
2001	963	17	17	79	166	342
2002	977	18	19	85	142	498
2003	974	18	19	84	145	586
2004	925	18	19	80	180	507
Varição nos últimos 10 anos	6%	22%	30%	2%	44%	243%

\* Dados agregados de batata, tomate, cebola, manga, melão, mamão, banana e uva.

Fontes: IBGE e Secex

# AÇÕES PARA O SETOR HORTIFRUTÍCOLA

## CRESCER SEM PERDER RENTABILIDADE

Em suas 35 edições, a **Hortifruti Brasil** abordou nas *Matérias de Capa* temas de suma importância para o desenvolvimento da hortifruticultura nacional, principalmente para os setores pesquisados continuamente pelo Cepea. Neste mês, nos lançamos ao desafio de retomar todos os assuntos já tratados e que ainda precisam ser desenvolvidos pelos profissionais, seja na própria fazenda ou nos elos seguintes, sozinho ou por meio de parcerias, para garantir o crescimento do setor sem prejuízos à rentabilidade.

O primeiro passo é cortar custos desnecessários na produção. Houve melhorias nestes últimos anos devido à difusão das “Boas Práticas Agrícolas” e ao próprio aumento dos custos de produção. Diante da maior demanda por insumos cada vez mais caros e de preços de venda em queda, produtores passaram a eliminar exageros para tentar manter a rentabilidade, ampliando a eficiência no campo.



### MELHORAR A EFICIÊNCIA NO CAMPO

- Racionalizar o uso da água na lavoura. O produtor deve solicitar a outorga, regularizando o uso da água em sua propriedade. Além disso, deve investir no uso de técnicas que minimizem os desperdícios com a irrigação.

- Melhorar o planejamento das atividades agrícolas. A pressa para cumprir tarefas do dia-a-dia, reflexo da falta de planejamento, faz com que o produtor ignore as recomendações agrônômicas. O manejo incorreto da adubação e a calibração errada dos equipamentos que aplicam de adubos e defensivos agrícolas reduzem a produtividade das roças e encarecem a produção.

- Adotar os princípios da Produção Integrada, visando a um produto mais seguro para o consumidor, com menos riscos ao meio ambiente e socialmente correto, respeitando os direitos dos trabalhadores envolvidos na atividade agrícola.

Entretanto, ainda há muito por fazer.

A organização dos produtores, por exemplo, é fundamental para a articulação entre os agentes do setor e também com outros segmentos. Deve-se voltar a pensar na comunidade rural, restabelecendo laços de confiança entre os produtores e trabalhando em grupo para que todos andem para frente. Com mais organização, ficará mais fácil cobrar do governo e dos demais setores a ajuda necessária para um plano estratégico de crescimento sustentável para o setor.

Somente com uma maior organização do setor produtivo será possível distribuir melhor a renda em todos os elos da cadeia no longo prazo. Há ações conjuntas em que todos se beneficiam, como maiores investimentos em pesquisa e desenvolvimento da produção e na produção, bem como em marketing institucional do produto, no intuito de estimular o consumo de frutas e legumes.



### INVESTIR NA GESTÃO DAS PROPRIEDADES E NA COMERCIALIZAÇÃO

- Profissionalizar a gestão da empresa agrícola. O produtor deve colocar em prática um programa de controle de custos e de receitas, com cadastro de fornecedores e de compradores. O controle do fluxo de caixa, a diminuição das relações informais de compra e venda e da inadimplência são ações urgentes na gestão das propriedades.

- Poucos produtores pensam no futuro da sua propriedade e nos sucessores para o negócio. Independentemente do tamanho do patrimônio ou do volume de dinheiro envolvido, o atual administrador deve planejar a sua sucessão na empresa, estimular os filhos a valorizá-la e a expandir o que os pais construíram.

- Estreitar a relação comercial com o varejo. Toda empresa tem que estabelecer um bom relacionamento com os compradores. No caso do produtor, é essencial trazer o cliente para conhecer o produto na

fazenda para que ele saiba os métodos de trabalho aplicados e as limitações agrônômicas do produto. Além disso, visitar os locais de venda do cliente é uma ação que permite compreender melhor a comercialização.

Organizar as vendas externas. O mercado internacional é uma alternativa viável para escoar a produção hortifrutícola nacional. No entanto, sem uma organização dos embarques daqui para frente, os preços ao produtor também poderão ser pressionados. Melhorar o planejamento das exportações é essencial para não causar excessos de frutas lá fora; o controle da qualidade do produto enviado também é fundamental para não prejudicar a imagem da empresa ou do País no exterior.



### **PARCERIAS COM OS COMPRADORES, PRINCIPALMENTE COM AS GRANDES REDES DE SUPERMERCADOS**

Melhorar a qualidade do produto nas gôndolas dos supermercados. Em muitos casos, a condição não satisfaz totalmente o consumidor. Os produtores precisam se aproximar das exigências desses compradores, principalmente quanto à regularidade de oferta, qualidade e segurança do alimento. Do outro lado, o supermercado deve rever os incentivos dados aos produtores com vistas a obter a qualidade desejável por seus clientes.

Uso de rotulagem, divulgação de informações a respeito do produto e da sua origem dentro dos supermercados, varejões e feiras livres.

Parcerias para melhorar a imagem do setor quanto ao uso de agrotóxicos, divulgando ao consumidor a adoção de programas de Produção Integrada e o respeito à carência de defensivos agrícolas.

Mudar o conceito do consumidor quanto ao custo dos hortifrutícolas, ressaltando que frutas e legumes são acessíveis a todas as faixas de renda, estimulando o consumo de frutas regionais e da estação.

Dar espaço para que as associações organizem bancas de degustação dos seus produtos dentro dos supermercados; distribuição de brindes, prêmios e folders a respeito do produto.

Incrementar a parceria com as grandes redes de supermercados no exterior para promover o produto brasileiro em países da Europa, Oriente Médio, Ásia e Américas.

## **PRODUTOR SOZINHO NÃO AGREGA VALOR A SUA SAFRA**

O setor hortifrutícola foi impulsionado por empreendedores, pessoas que assumiram os riscos constantes das culturas, sem apoio de crédito ou política agrícola, e seguiram em frente, gerando empregos e abastecendo os mercados interno e externo. No entanto, a melhoria de cada propriedade ou unidade de comercialização não será garantia de valorização do produto hortifrutícola no futuro. Muito pelo contrário! Quanto mais os produtores restringirem seu planejamento a ações que somente resultem em aumento de produtividade, mais terão os valores pressionados pelos compradores em função da maior oferta disponível.

É necessário também que exista uma organização entre os produtores. Deve-se voltar a pensar na comunidade rural, restabelecerem-se os laços de confiança entre os produtores e trabalhar em grupo para que todos andem para frente. Assim, ficará mais fácil cobrar do governo, fornecedores e dos supermercados/agroindústrias a ajuda necessária para se criar um bom plano estratégico de crescimento sustentável no setor.

Essa organização deve priorizar parcerias que promovam mais pesquisa e desenvolvimento no campo, no intuito de produzir um produto cada vez mais saudável e adequado ao gosto dos consumidores. As parcerias também deverão assumir a responsabilidade de promover o consumo de frutas e hortaliças no mercado externo e, principalmente, no interno.





## PARCERIAS COM AS AGROINDÚSTRIAS

Conveniência é fundamental para o consumidor brasileiro das grandes metrópoles e dos países de maior poder aquisitivo. Para isso, o desenvolvimento de um parque agroindustrial e a produção em larga escala dos minimamente processados são essenciais para a expansão das vendas do setor.



## PARCERIAS COM O GOVERNO

Deve-se buscar estímulos governamentais capazes de melhorar a rede de distribuição de alimentos no País através de estradas mais seguras e de locais de comercialização que permitam a manter a qualidade da fruta no ponto final de venda.

Mais linhas de financiamento para o setor com vistas a melhorar o fluxo de caixa do produtor, proporcionar sua continuidade no negócio e dar maior estabilidade aos preços ao consumidor.

Cobrar do Ministério da Saúde campanhas nacionais enfatizando a importância do consumo diário de frutas e hortaliças para a saúde. O Ministério deve apoiar a “Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde”, da Organização Mundial da Saúde, e também elaborar uma estratégia brasileira de incentivo a hábitos saudáveis, fomentando o consumo de legumes, verduras e frutas.

Estimular a criação de leis federais que controlem a venda e a comercialização de alimentos nutricionalmente inadequados nas escolas e que regulamentem as estratégias de marketing e propaganda, especialmente dirigidas a crianças e a adolescentes.

Ampliar o programa de Produção Integrada visando não somente o mercado internacional, mas também o nacional. Isso significa produzir de forma segura ambientalmente, oferecendo produtos de maior qualidade, com padronização e certificados para o consumidor.

Desenvolvimento e aplicação de políticas de comércio internacional visando à redução das barreiras tarifárias e não-tarifárias; bem como a busca por diminuição do “Custo Brasil” ao se exportar. Priorizar acordos comerciais que possam incentivar mais comércio, como a Alca, Ásia e a União Européia.

Garantir um montante financeiro adequado aos órgãos responsáveis pelo controle e erradicação de pragas e doenças e exigir a certificação de viveiros de mudas e de produtores de sementes.



## PARCERIAS COM AS INSTITUIÇÕES DE PESQUISA E FORNECEDORES

Investir em novas variedades, levando em conta as aptidões agrônômicas como produtividade e resistência a pragas e a doenças e, principalmente, as preferências do consumidor moderno.

Aperfeiçoar programas que visem à melhoria da qualidade das frutas e hortaliças cultivadas no país, principalmente no pós-colheita.

Desenvolver tecnologias para aumentar a vida útil dos perecíveis e que permitam a produção em larga escala dos minimamente processados.

Mais pesquisas básicas a respeito de nutrição da planta e de manejo de pragas e doenças próprias do setor.

Mobilizar as Universidades e Centros de Pesquisa para que promovam uma maior difusão dos estudos acadêmicos para a comunidade hortifrutícola.

Mais registros de produtos químicos específicos para o setor, já que os novos certificados internacionais exigem que todos os produtos químicos utilizados na cultura sejam devidamente registrados.

Formação de agrônomos com conhecimento específico em hortaliças e frutas. A influência do vizinho ou do amigo que vende insumos é maior nas decisões do produtor que a do próprio consultor. Muitas vezes, a falta de conhecimento específico para a cultura por parte do agrônomo leva o produtor a não confiar em sua recomendação.

Formação de técnicos agrícolas e engenheiros agrônomos em horticultura deve ser baseada nos princípios das “Boas Práticas Agrícolas”.