

Hortifruti ^{Brasil}

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 12 - Nº 131 - Fevereiro de 2014 - ISSN 1981-1837

Os hortifrutis e as crianças

Como conquistar a preferência deste público?



SEMI-RETIÇÃO DE QUALIDADE
SISTEMAS DE PROTEÇÃO

www.cepea.esalq.usp/hortifruti

Amistar Top. A qualidade que seu produto precisa para se destacar.

Amistar Top é o fungicida mais completo para você aumentar a produtividade e a qualidade pós-colheita da sua plantação.

- Melhor controle de doenças
- Não causa fito
- Menor período de carência
- Efeito sinérgico: praticidade e eficiência



Indicador sobre a Saeta o tempo indicado de uso
devido a características de aplicação e modo de uso.

ATENÇÃO

Este produto contém fungicidas e outros ingredientes ativos e adjuvantes que podem causar danos à saúde humana e ao meio ambiente. Use sempre com cuidado e siga as instruções de uso. Evite o contato com a pele, os olhos e a boca. Não fume, não beba e não coma durante a aplicação. Use sempre equipamento de proteção individual adequado.

COMPRAR E USAR EM
CONFORMIDADE COM O
ETIQUETE DO PRODUTO.



casas
0800 704 3304

www.experta.com.br



 **Amistar Top**[®]

syngenta.

Antes você nem pensava no que seria quando crescesse.
Mas no fundo sempre soube...



Agora é hora do seu negócio crescer.

MBA Esalq/USP

MBA em Gestão Estratégica de Negócios

MBA em Agronegócios

www.pecege.esalq.usp.br

(19) 3377 0937
(19) 3377 0940



EDITORIAL

PEQUENOS NO TAMANHO... MAS GRANDES NA IMPORTÂNCIA PARA O SETOR HORTIFRUTÍCOLA!

Contamos com o apoio de uma equipe especializada em crianças para a elaboração desta edição: pais preocupados com a alimentação de seus filhos. Algumas mães e papais estiveram com seus filhos à disposição da **Hortifruti Brasil** para que pudéssemos tirar as fotos que graciosamente ilustram esta edição. Foi uma tarde de janeiro bem descontraída para toda a equipe, para os pais e, claro, para as crianças, que durante a sessão de fotos puderam saborear frutas e hortaliças fresquinhas.



Flávia Noronha do Nascimento
é autora da matéria sobre o consumo
de frutas e hortaliças pelas crianças.

Para a edição de fevereiro, destacamos a importância de as crianças consumirem alimentos saudáveis. É nesta fase que elas vão conhecer e se adaptar aos alimentos e, muito provavelmente, essas escolhas se refletirão em seus hábitos quando adultos. São pequenas no tamanho, é verdade, mas as crianças representam um grande potencial de consumo de hortifrutícolas, ainda pouco explorado. Se considerarmos a quantidade recomendada pela Organização Mundial de Saúde, todos deveríamos consumir 400 gramas de frutas e hortaliças por dia. Tendo em vista que no Brasil há, neste ano, cerca de 48 milhões de habitantes com até 14 anos (dado do IBGE), o consumo apenas desta parcela da sociedade absorveria 7 milhões de toneladas desses alimentos. Você, profissional do setor, já pensou na dimensão desse mercado?

Alguns têm pensado e agido. É cada vez mais comum a oferta de produtos direcionado às crianças, com embalagens de personagens de desenhos infantis e tamanhos diferenciados. Esses pequenos consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, influenciando inclusive nas escolhas dos pais diante das gôndolas dos supermercados.

Agentes de todos os elos do setor produtivo – produtores, atacadistas, distribuidores e varejistas – podem se envolver em projetos e estratégias para conquistar a preferência das crianças, potenciais consumidores de hoje e amanhã.

AGRADECIMENTO:

Gostaríamos de agradecer aos pais das crianças por, gentilmente, autorizarem a produção e divulgação das fotos que ilustram esta edição: Ana Beatriz Barboza (mãe de Alice), Andreyra e Mauro Osaki (pais de Arthur) e Camila Pirillo (mãe de Guilherme) (crianças da capa); Renato Ribeiro (pai de Arthur, página 19, no topo) e Sávio Cazelli Torezani (pai de Rafael, página 19).

QUEM USA, COMPROVA E RECOMENDA!

Linha completa e especializada de tecnologias para nutrição de hortifruti;
Maior e mais qualificada equipe de consultores a campo;
Rentabilidade, qualidade e segurança para a cadeia produtiva do tomate.



Sérgio José Brando
Caxias do Sul - RS
Tomate Estaqueado

"É a segunda safra que uso TOP PHOS e BASIDUO e, desde então, prolonguei a vida útil de minha lavoura, aumentando o período de colheita, com plantas mais saudas e melhor qualidade de frutos do pomar."



José Cláudio Bezerra
Bezerros - PE
Tomate Rasteiro
de mesa

"Com melhor pegamento e maior calibre dos frutos, afiado à facilidade de aplicação, não deixo de usar TIMAC Agro."



Lindomar Batista Vieira
Ilhéus - BA
Tomate Rasteiro

"Com a utilização do KSC Adur, o índice de fundo-preto diminuiu consideravelmente. Caiu de cerca de 10% para quase nada."



FERTILIZANTES SÓLIDOS



Maior eficiência na adubação foliarizada



Maior proteção e eficiência do NFE



Maior eficiência na adubação nitrogenada



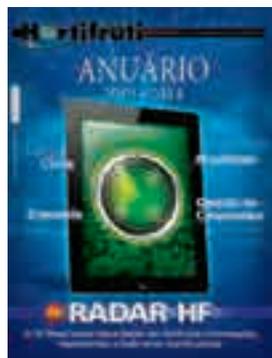
Maior crescimento de raízes com ação antidesseca

FERTILIZANTES HIDROSSOLÚVEIS



Maior aproveitamento de nutrientes com impacto no pegamento e qualidade de frutos

OPINIÃO



Qual é o seu planejamento para 2014?

Sou produtor de uvas de mesa e tomate de mesa em Caxias do Sul (RS). No ano passado, ampliei as estufas de tomate. Acredito que o preço pago em 2014 não será igual ao de 2013, mas será razoável. No caso da uva de mesa, devido à redução da produção e ao clima que favoreceu a incidência de doenças, os preços serão melhores e haverá mais facilidade de venda. Acompanhe

PARTICIPE DAS NOSSAS ENQUETES!

Faça um cadastro em nossa Comunidade Eletrônica em www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade. Todo mês enviamos uma enquete relacionada à última edição da revista Hortifruti Brasil. Participe! Sua opinião poderá ser publicada na próxima edição!

CAPA 09



A HF Brasil destaca a importância de as crianças consumirem alimentos saudáveis e mostra alternativas para o produtor se inserir neste mercado.

FÓRUM 38

O consultor em marketing Arnaldo Rabelo é o entrevistado desta edição e destaca estratégias para conquistar a preferência das crianças.

SEÇÕES

BATATA		22
CEBOLA		24
FOLHOSAS		25
TOMATE		26
CENOURA		28
MELÃO		29
MANGA		30
MAMÃO		32
MAÇÃ		33
CITROS		34
BANANA		36
UVA		37

EXPEDIENTE

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

Coordenador Científico:

Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros

Editora Científica:

Margarete Boteon
Editores Econômicos: João Paulo Bernardes Deleo, Mayra Monteiro Viana, Renata Pozelli Sabio. Letícia Julião e Larissa Gui Pagliuca

Editora Executiva:

Daiana Braga MTb: 50.081

Diretora Financeira:

Margarete Boteon
Jornalistas Responsáveis: Ana Julia Vidal (MTb: 43.126) e Ana Paula Silva Ponchio (MTb: 27.368)

Revisão:

Daiana Braga e Ana Julia Vidal
Equipe Técnica: Amanda Jéssica da Silva, Amanda Rodrigues da Silva, Ana Luísa Antonio Pacheco, Bruna Abrahão Silva, Felipe Vitti de Oliveira, Fernanda Geraldini Gomes, Fernanda Gregório Ribeiro dos Santos, Flávia Noronha do Nascimento, Henrique dos Santos Scatena, Izabela da Silveira Cardoso, Jéssica Miyagawa, João Gabriel Ruffo Dumbra, Júlia Belloni Garcia, Luan Novas do Nascimento, Lucas Conceição Araújo, Marina Gagliardo Pires, Matheus Marcello Reis.

Apoio:

FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz
Diagramação Eletrônica/Arte: enfase - assessoria & comunicação 19 3524-7820

Impressão:

www.graficamundo.com.br

Contato:

Av. Centenário, 1080
Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)
Tel: 19 3429-8808
Fax: 19 3429-8829
hfcepea@usp.br
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.



HF BRASIL NA INTERNET

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

 @hfbrasil

 @hfbrasil

 @revistahortifrutibrasil

 hortifrutibrasil.blogspot.com

ESCREVA PARA NÓS.

Envie suas opiniões, críticas e sugestões para:

Hortifruti Brasil - Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)
ou para: hfcepa@usp.br

nhei as projeções do Anuário 2013-2014, e as informações batem com a minha região. Também observo um certo aumento na área, só resta saber como será a produtividade. Se for alta, acredito que os preços não serão muito bons. O Anuário já está completo, é praticamente um documento em que o produtor pode se basear para futuros investimentos.

Maicol Venturin – Caixas do Sul/RS

Acredito que a citricultura poderá voltar a ser uma atividade lucrativa neste ano, em face da melhora do cenário externo e da eventual redução da produção nos EUA e no Brasil. Outras frutas, como banana, pêssego, ameixa, nectarina, caqui e goiaba, devem se manter como atividades lucrativas e atrativas, como foi em 2013.

André Guyot – Avaré/SP

Investirei mais na banana neste ano aqui no Vale do Ribeira (SP). Vou trabalhar com adubos organo-minerais e adubação foliar. Acredito que será um ano melhor do que o de 2013.

Sílvio Romão – Jacupiranga/SP

Pretendo investir mais na minha cultura/empresa neste ano. Acredito que 2014 vai ser um ano bom, pois o consumo continuará aquecido, e o setor conta com novas técnicas para incremento de produtividade. Quanto à revista, as informações me ajudam na tomada de decisão, mas no caso da manga poderiam explorar mais a área, floradas, expectativa de produção etc.

Nilson Costa Guirão Junior – Casa Nova/BA

Acredito no aumento do consumo de frutas *in natura*, por isso pretendo investir mais em 2014.

Adenilson Rosa de Oliveira – Cristalina/GO

Neste ano, farei apenas os investimentos necessários, como adubação e tratamento fitossanitário. Mas estou otimista com a citricultura, pois acho que 2014 será melhor. Desde 2011 o setor vem com preços baixos, descapitalizando citricultores.

José Mateus Camargo – Tatuí/SP

Tive saldo negativo em 2013 e, por isso, terei de reduzir meus custos em 2014. Neste novo ano, vou pagar apenas os investimentos realizados no ano passado.

Romeu Carlos Machado – Feliz Natal/MT

Penso em investir em 2014, mas em algumas culturas de ciclo curto. Pretendo também continuar com meus investimentos na cultura do mamão e da banana. Vejo muito promissor o ano de 2014 para a hortifruticultura devido à Copa do Mundo no Brasil. Li as projeções da **Hortifruti Brasil** para 2014 e concordo em parte. Os preços pagos no ano passado foram excelentes, porém os custos de produção aumentaram muito. Muitos produtores não se beneficiaram de preços altos.

Simplicio Lyra de Carvalho – Goianinha/RN

Para receber a revista **Hortifruti Brasil** eletrônica, acesse www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/comunidade, faça seu cadastro gratuito e receba todo mês a revista em seu e-mail!

Acho que o ano promete. Pretendo investir em infraestrutura na minha propriedade, com melhorias nos barracões e compra de novas máquinas e tratores.

Donisete Luiz Rosar – Bom Retiro/SC

Neste ano, vamos caprichar no plantio de sementes de batata de geração II - no máximo de geração III - e controlar doenças. Acredito que o primeiro semestre terá preço bom, mas no segundo semestre não sei se vamos manter patamares tão elevados.

Marcos Shuiti Horiguchi – Cristalina/GO

Sou produtor de cebola e, para a próxima safra, devo manter a área de plantio, mas com maior investimento em sementes híbridas.

Elsio Giliczynski – Irati/PR

Vamos investir neste ano. Nosso planejamento para 2014 é dobrar a área de produção. Acreditamos que 2014 será um bom ano para horticultura, principalmente para aqueles que produzem produtos de qualidade e valor agregado.

João Francisco Umbelino dos Santos Louza – Goiânia/GO

2014 será um ano quando haverá aumento nos preços dos produtos em algumas regiões, pois mudanças no clima podem interferir no momento da colheita, gerando assim, perdas para a hortifruticultura. Para quem trabalha com este ramo, não tem como deixar o produto no campo esperando por preços remuneradores. Assim, pode gerar prejuízos ao produtor.

Rodrigo Kalke – Laranja da Terra/ES

Tive saldo negativo em 2013 e, por isso, terei de reduzir meus custos em 2014. É difícil prever alguma coisa neste País, e tratando-se de agricultura, fica mais difícil ainda.

Acacio Antonio Leocadio da Silva – Itaju/SP



O consumidor tem a necessidade de comprar produtos diferenciados de outras regiões do mundo. Não abro mão de consumir uma pera portuguesa rocha ou uma pera espanhola. Atualmente somos grandes importadores de polpas para produção de néctar, pois não temos agroindústria suficiente para atender a demanda da indústria para produção. Não temos uma política de apoio à agroindústria no País, e falta um órgão controlador das políticas de alimentação e para o mercado de frutas e hortaliças.

David Conceição – Belo Horizonte/MG

HF Brasil estreia nova Seção na revista!

A página **Radar HF**, com drops de informações ligadas ao setor de frutas e hortaliças, é um de nossos lançamentos para 2014! Nesta estreia, confira as principais projeções da economia brasileira, o balanço das importações e exportações e a previsão climática para os próximos meses. A partir deste início de ano, a **Hortifruti Brasil** também está mais presente nas redes sociais! Acompanhe a **Hortifruti Brasil** e fique antenado!

Siga a HF Brasil nas redes sociais!



hortifrutibrasil.blogspot.com



[@revistahortifrutibrasil](https://www.facebook.com/revistahortifrutibrasil)



[@hfbrasil](https://twitter.com/hfbrasil)



[@hfbrasil](https://www.instagram.com/hfbrasil)

Dólar freia a entrada de frutas importadas



Em 2013, as compras brasileiras de frutas importadas perderam força, crescendo apenas 3% em valor monetário. Por conta do dólar mais alto, a fruta importada esteve menos acessível ao consumidor, o que afetou principalmente a entrada da pera. As importações só não recuaram em relação a 2012 por que houve aumento das compras de maçãs, que tiveram mais espaço pela menor safra brasileira. No total, gastamos US\$ 512,8 milhões com as importações de frutas. Por outro lado, exportadores do Brasil venderam um equivalente a US\$ 657 milhões, alta de 6% sobre 2012. Abaixo, segue o *ranking* das cinco frutas mais exportadas e as cinco mais importadas, em receita, pelo Brasil:

Frutas mais exportadas

- 1 Melão
- 2 Manga
- 3 Uva
- 4 Limão
- 5 Maçã

Frutas mais importadas

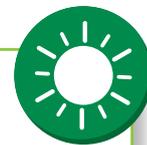
- 1 Pera
- 2 Maçã
- 3 Uva
- 4 Ameixa
- 5 Kiwi

Fonte: Secex

Que venha 2014, ano de Copa do Mundo e Eleições!

O ano que se inicia deve ser atípico, porque há três eventos importantes no País. O carnaval, desta vez, será apenas em março, o que atrasa a retomada do "ritmo de trabalho" de muitos brasileiros. Em seguida, as atenções estarão voltadas à Copa do Mundo que, apesar de envolver apenas 12 cidades-sede, prenderá as atenções de todo o Brasil. Esses acontecimentos, combinados às Eleições de outubro, devem impedir mudanças estruturais urgentes na economia, como a redução dos gastos públicos e o aumento dos investimentos em produtividade e em infraestrutura. Assim, mesmo com a injeção de bilhões de Reais em função da Copa do Mundo, as perspectivas para o ano que se inicia são pouco otimistas em termos de crescimento econômico. São esperados para o País, ainda, inflação em alta e Real desvalorizado. Em 2014, certamente vamos torcer pelo hexa da seleção brasileira de futebol. Mas vamos também trabalhar para que o hortifruticultor supere os desafios e aproveite as oportunidades que este ano traz para o mercado!

Calor e seca ainda predominam



Atenção produtores! É importante ficarem atentos ao clima em fevereiro, pois o forte calor e a falta de chuvas ainda persistem em praticamente todas as regiões produtoras. Se chover, será apenas na segunda quinzena do mês, infelizmente. Este é o verão mais seco e quente dos últimos anos e os impactos disso têm sido cada vez mais intensos nas lavouras. Vamos esperar que as águas de março venham para fechar a estação, refrescando a produção e trazendo um pouco de alívio a quem produz.



Equipe visita fazenda de folhosas em Mogi das Cruzes

O senhor Luis Yano, que tem sítio de folhosas em Mogi das Cruzes (SP), recebeu as pesquisadoras do Hortifruti/Cepea Renata Sabio, Fernanda Gregório e Bruna Silva em 16 de janeiro deste ano.



Como conquistar a preferência deste público?

Guilherme, Alice e Arthur (foto) são exemplos de pequenos consumidores que não abrem mão de frutas e hortaliças – ou, pelo menos, aceitam muito bem a oferta de seus pais. A recomendação da campanha “5 ao Dia” é de que sejam fornecidas cinco porções de frutas e hortaliças ao dia, sendo que cada uma equivale aproximadamente à quantidade que cabe na palma da mão. De maneira genérica, sem especificar faixa etária, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda a ingestão de 400 gramas de hortifrutícolas por dia.

Baseando-se nesse último dado, já pensou se todas as crianças ingerissem os 400 gramas recomendados pela OMS? A estimativa do IBGE é de que, em 2014, o País tenha quase 48 milhões de habitantes com até 14 anos. Considerando-se que todos atendessem à recomendação, chega-se ao volume aproximado de sete milhões de toneladas de hortifrutícolas por ano – neste cálculo simplificado, não são excluídos os bebês que ainda não se alimentam de sólidos. No entanto, no País, o potencial consumo dessa parcela da sociedade ainda é

pouco explorado.

Com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a taxa de natalidade no Brasil diminui a cada ano. Mas a população infantil sempre terá destaque, porque o hábito alimentar normalmente se define nos primeiros anos de vida. Ou seja, quem consome hortifrutícolas desde pequeno tende a manter esses alimentos em sua dieta na fase adulta. Além disso, os consumidores mirins estão cada vez mais ativos e exigentes, influenciando inclusive as escolhas dos pais diante das gôndolas do supermercado.

O setor hortifrutícola pode se relacionar com o público infantil de diversas maneiras. Há exemplos de produtos voltados para as crianças, sendo esta uma das formas de incentivar o consumo de frutas e hortaliças. E os resultados positivos aparecem na saúde das pessoas e também do setor! Visando a contribuir com essa “causa”, a **Hortifruti Brasil** traz nesta *Matéria de Capa* oportunidades que o consumidor infantil proporciona.

Quais produtos alimentícios têm sido direcionados às crianças?

As crianças são “alvo” de empresas dos mais diversos ramos, interessadas em atrair a atenção deste público e também de seus pais ou responsáveis. No mundo alimentício, frutas e hortaliças competem com balas e salgadinhos pela preferência infantil.

Dados da Euromonitor, empresa internacional de pesquisa de mercado, mostram que o mercado brasileiro de *snacks* – aqueles petiscos ou guloseimas, como os salgadinhos, que crianças adoram – tem crescido ano após ano, faturando R\$ 6,6 bilhões em 2013 – avanço de 16% em relação aos R\$ 5,7 bilhões do ano anterior. No setor,

os salgadinhos de cereais extrusados estão entre os mais difundidos entre o público infantil, apresentando a maior taxa de crescimento ao ano. Não é por acaso que essa é a categoria de *snacks* que recebe os mais altos investimentos em campanhas de *marketing*.

Projeções da Euromonitor indicam, ainda, que o mercado de salgadinhos manterá crescimento expressivo nos próximos anos, já que os fabricantes podem sempre inovar em termos de formatos e sabores. A estimativa é de que a categoria cresça 42%, em valor monetário, entre 2012 e 2017.

Super HF contra a obesidade infantil!

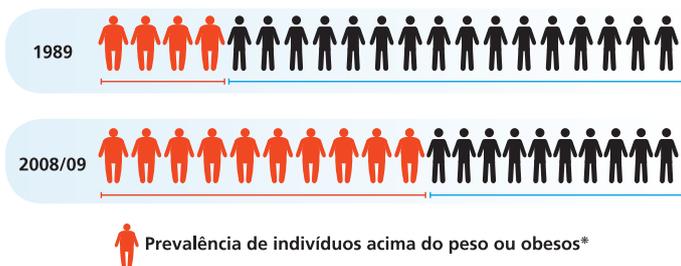
A ingestão de frutas e hortaliças como parte de uma alimentação balanceada pode ser uma arma contra o sobrepeso e a obesidade infantil, problemas que têm se agravado no Brasil. Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2008/09 evidenciam que as crianças brasileiras estão se tornando “mais gordinhas”.

Em 1989, o IBGE indicava que cerca de 15% dos meninos de 5 a 9 anos tinham sobrepeso; já em 2008/09, quase 35% da amostra, de mesma idade, encontrava-se na

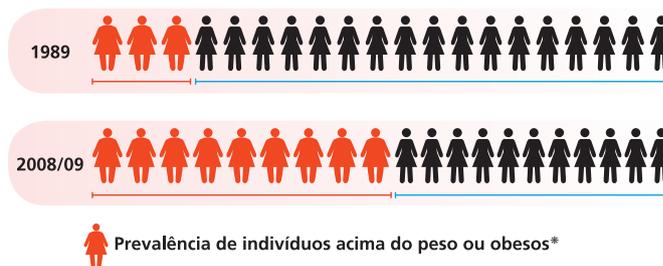
quela condição. Entre as meninas, o aumento foi de 11,9% para 32%. No mesmo período, a prevalência de obesidade, também entre crianças de 5 a 9 anos, saltou de 4,1% para 16,6% no sexo masculino e de 2,4% para 11,8% no feminino. Entre adolescentes/jovens de 10 a 19 anos, os dados também são alarmantes. Nos 20 anos decorridos, a prevalência de sobrepeso aumentou de 7,7% para 21,7% entre os rapazes e de 13,9% para 19,4% entre as moças. Ainda nesta faixa etária, a obesidade pulou de 1,5% para 5,9% em homens e de 2,2% para 4% em mulheres.

Em 20 anos, aumenta o número de crianças e adolescentes com sobrepeso e obesos

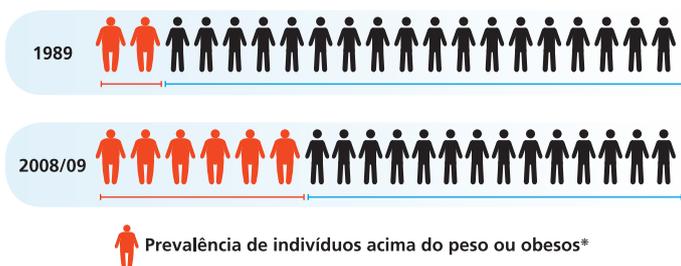
Meninos de 5 a 9 anos



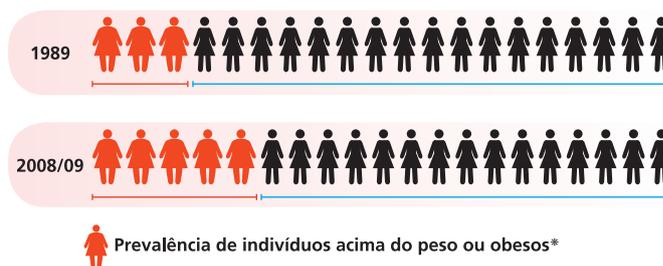
Meninas de 5 a 9 anos



Meninos de 10 a 19 anos



Meninas de 10 a 19 anos



OBS: Dados aproximados, considerando a proporção de indivíduos com sobrepeso e obesos.

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/09 (Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil)

O que significa estar com sobrepeso ou obeso?

As definições de acima do peso (ou sobrepeso) e de obeso se baseiam na relação entre o peso da pessoa e sua altura, o chamado Índice de Massa Corporal (IMC). Para calcular o IMC, é preciso dividir o peso de uma pessoa em quilos por sua altura, em metro, elevada ao quadrado. Quem obtiver como resultado 25 ou mais, é considerado com sobrepeso, segundo parâmetro da Organização Mundial de Saúde. Quando o IMC atinge ou supera 30, a situação passa a ser de obesidade.

Os dados mostrados refletem mudanças significativas nos hábitos das crianças nos últimos anos. Alimentos como balas e salgadinhos, que só eram oferecidos em ocasiões especiais, passaram a fazer parte do dia a dia de grande parte desses consumidores. Além disso, o estilo de vida também se tornou mais sedentário. Por conta da rotina dos pais e perigo nas ruas, as crianças trocaram hábitos de andar a pé ou brincar na rua por vídeo game, computador e televisão.

Fazer com que frutas e hortaliças tenham mais peso no prato do que os produtos pouco saudáveis é uma providência importante a ser tomada pelos consumidores, mas o brasileiro ainda está longe de reverter esse quadro. A POF/IBGE indica que o consumo de hortifrutícolas pelos adolescentes em 2008/09 era, em média, de 107,3 g/dia, enquanto que o de guloseimas, incluindo biscoitos, refrigerantes, refrescos, doces e sanduíches, chegava a 392 g/dia.

Conheça seu novo consumidor

A princípio, pode parecer difícil fazer com que crianças prefiram os alimentos frescos aos industrializados, como os salgadinhos. Mas estudos que elucidam o comportamento dos pequenos podem ajudar o setor hortifrutícola a ter mais sucesso nessa batalha. Vamos a duas dicas:

Leve em consideração a idade da criança e seu poder de decisão

Quem pretende se comunicar com crianças precisa levar em conta que se trata de um público amplo e complexo, que pode ser dividido, por exemplo, em faixas etárias conforme seu poder de decisão. Estudo realizado em 2009 por Arnaldo Rabelo (entrevistado do *Fórum*, na página 38), chamado "A Escolha do Público", demonstrou que a criança começa a tomar decisão do que quer consumir a partir dos três anos de idade, quando sua capacidade de percepção começa a ser desenvolvida. Antes disso – faixa de zero a três anos –, é preciso compreender o que os pais (especialmente as mães) valorizam. Dos três aos sete anos, a decisão da criança será influenciada pela presença de personagens considerados ídolos. A inserção de alimentos com embalagens mais atrativas e lúdicas, portanto, tem grande potencial de atrair esse público.

Já a partir dos oito anos, inicia-se a fase da puberdade, quando a criança almeja ser reconhecida como adolescente. Com isso, a opção por figuras de personagens infantis pode passar a ser rejeitada, segundo a pesquisa. A partir dos 11 anos, inicia-se a adolescência, época em que o indivíduo costuma ser mais vaidoso em relação ao seu corpo, buscando produtos mais saudáveis, mas, ao mesmo tempo, ainda consome uma quantidade significativa de guloseimas.

O público infantil está cada vez mais informado

É preciso ensinar às crianças a diferença entre querer e precisar. Compartilhar esta lição é um dos objetivos da cartilha "Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade", lançada no final de 2012 pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o Instituto Alana. A publicação alerta que as crianças brasileiras estiveram entre as que mais assistiam à televisão no mundo, segundo levantamento realizado pelo Ibope em 2011. Na média, eram 5 horas por dia – muitas vezes, mais tempo do que a criança passa na escola, por exemplo.

Como os pequenos ficam bastante tempo em frente à telinha, esse meio de comunicação torna-se importante para as suas tomadas de decisão. É o que indica pesquisa de 2003 realizada pelo InterScience, também citada na cartilha. De acordo com o estudo, a publicidade na televisão é o fator que mais influencia o consumo infantil em geral, seguida de personagens famosos e embalagens.

O fato de as crianças serem mais bem informadas favorece a elaboração de estratégias em prol do consumo de frutas e hortaliças entre este público que, cada vez mais, tem acesso não só a televisão, mas também a *internet*. Pesquisa publicada em 2012 pela empresa de pesquisas de *marketing* TNS Global denominada "Infância Influente" teve como objetivo identificar tendências de consumo entre crianças de 6 a 11 anos, focando-se na era digital. Constatou-se que as crianças tendem a apresentar domínio dos recursos tecnológicos, com capacidade de aprender naturalmente a utilizar novidades da informática e da multimídia. Além disso, a atuação em redes sociais não se limita ao recebimento de informação; tal público-alvo expressa opinião e exerce influência.



Conheça iniciativas de uso de personagens infantis

Nos últimos anos, tem aumentado o número de empresas que se dedicam ao oferecimento de frutas e hortaliças voltadas às crianças. A equipe **Hortifruti Brasil** conversou com cinco delas, e a seguir é apresentado um resumo das estratégias com esse foco. Como pontos em comum entre as empresas, destacam-se os motivos que levaram as empresas a idealizarem a linha de produto infantil e também o diferencial que os hortifrutícolas apresentam.

De forma geral, as linhas de frutas e hortaliças infantis foram idealizadas com objetivo de agregar valor aos produtos de calibre miúdo, no caso das frutas, ou de conquistar esse nicho de mercado com os de tipo *baby* e mini, em hortaliças. Os produtos que fizeram parte deste levantamento têm como diferencial serem embalados e mais práticos – a maioria já é pré-lavada. Além disso, o sabor e qualidade são

prioridades, o que favorece que consumidores associem a marca a um bom produto.

Outra característica importante é que nenhuma das empresas se dedica exclusivamente ao produto infantil. As vendas do mamão “Senninha”, por exemplo, correspondem a menos de 5% do faturamento da empresa Nortefrut. A maior participação, dentre as entrevistadas, é das minicenouras “Turma da Mônica”, que respondem por 25% das vendas da Mr. Rabbits.

É importante observar, ainda, que os investimentos envolvidos com esse tipo de produto são bastante elevados. Citando gastos com compras de máquinas e embalagens e com o pagamento de *royalties* sobre o faturamento, as empresas ressaltam que é preciso muito planejamento antes de entrar nesse mercado.

Frutas

Itens	Maçãs “Turma da Mônica”	Maçãs “Looney Tunes”	Mamão Papaya “Senninha”
Empresa	Fischer	Rasip	Nortefrut
Início	Em 1994 pela empresa Pomelle, que foi comprada pela Fischer em 1998	2008	2010
Onde está disponível	No Brasil inteiro	Sul, Sudeste, Nordeste, Goiânia e Distrito Federal. Escoamento limitado no Norte	Distrito Federal, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul
Investimento em marketing	Realizam <i>shows</i> no varejo do NE, patrocinam eventos esportivos voltados ao público infantil, elaboram gibi e fazem doação de frutas no final do ano	Promoções que incentivam o consumo da linha (sorteio de prêmios, por exemplo)	O Instituto Ayrton Senna se encarrega do <i>marketing</i> da marca “Senninha”

Hortaliças

Itens	Minicenouras “Turma da Mônica”	Tomate <i>Sweet Grape</i> “Disney”
Empresa	Mr. Rabbits	Trebeschi Tomates
Início	2008	2010
Onde está disponível	Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Há limitações no transporte refrigerado para as regiões Norte e Nordeste	No Brasil inteiro, mas com maior foco no estado de São Paulo
Investimento em marketing	Anúncios nos gibis e, até 2010, também apresentações no parque Turma da Mônica (está fechado desde então)	Receitas de degustação em locais de comercialização, divulgação no gibi da Mônica, anúncios no jornal da loja onde está sendo distribuído



Na teoria, a tecnologia do futuro. Na prática, maior proteção e qualidade hoje.

SERENADE
ASO



A força da natureza a favor da qualidade.

Serenade é o fungicida e bactericida triológico da Bayer com formulação diferenciada, pronta para o uso e de fácil manejo. Serenade atua no controle efetivamente as doenças, além de proteger as plantas melhorando o desenvolvimento e a sanidade e produzindo frutas e hortaliças sem resíduos, com alta qualidade e mais Saferdays. Serenade possui carência zero permitindo maior flexibilidade entre a aplicação e a colheita. Adicionar Serenade ao seu manejo é ter carência zero e qualidade máxima.

Serenade.
Eficiência sem carência.

ATENÇÃO

Este produto é proposto à classe francesa J001 e não é um alimento. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo de toda a embalagem.

Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por terceiros de idade.

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRONÔMICO



Faça o Manejo Integrado de Pragas.
Desenvolva corretamente as estratégias e métodos de proteção.
Use exclusivamente agrotóxicos.



Pequenos fregueses, grandes oportunidades

O setor hortifrutícola tem boas possibilidades quando o assunto é criança. Esta *Matéria de Capa* destaca formas de lidar com o público infantil e como têm sido usadas. Cabe a você, Leitor, avaliar quais delas são oportunas para seu negócio.

1

Tem hortifruti na escola!

A primeira maneira de fornecer mais frutas e hortaliças para os pequeninos é ampliar a distribuição desses produtos em merendas da rede pública de ensino, em refeições de escolas particulares e também nas cantinas que vendem alimentos nos intervalos das aulas. Inclusive, a Portaria Interministerial nº 1.010 de 8 de maio de 2006 instituiu as diretrizes para a promoção da alimentação saudável. Um dos destaques é a restrição da distribuição de alimentos e bebidas com quantidades elevadas de sal, açúcar ou gorduras nas escolas e a promoção do consumo de frutas, legumes e verduras.

Apesar disso, estudantes brasileiros consomem

muito mais guloseimas que produtos frescos. Segundo a "Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar", realizada pelo IBGE no ano de 2012, alunos cursando o 9º ano do ensino fundamental consumiam frutas e hortaliças em quantidade insuficiente. Considerando-se um intervalo de cinco dias da semana, 43,4% dos entrevistados consumiram hortaliças e apenas 30,2% ingeriram frutas frescas. Em contrapartida, 50,9% destes estudantes consumiam guloseimas regularmente.

De qualquer forma, já há projetos e estratégias em funcionamento tanto no Brasil quanto em outros países que visam a alterar a realidade de baixo consumo de hortifrutícolas. Conheça alguns deles!



"Programa Nacional de Alimentação Escolar" (PNAE) Merenda Escolar

Fora do lar, a escola é um importante ambiente para a formação dos hábitos alimentares das crianças. Em escolas públicas, a alimentação é garantida pelo "Programa Nacional de Alimentação Escolar", conhecido como "Merenda Escolar", que prevê refeições nutricionalmente adequadas, com alimentos que respeitem a cultura e tradições locais.

A *Matéria de Capa* de nº. 89 da **Hortifruti Brasil** demonstrou o grande potencial da merenda escolar na demanda por hortifrutícolas, capaz de absorver a produ-

ção de 940 mil hectares de frutas e hortaliças. O PNAE é, também, uma das iniciativas mais importantes entre as que visam a aumentar o consumo de hortifrutícolas pelas crianças no Brasil. Uma boa dieta desde a infância, na creche, por exemplo, induz a criança a formar seu hábito alimentar de forma mais saudável. Além do consumo imediato, é interessante ressaltar que o consumidor infantil de hoje é o formador de opinião de amanhã.

Programa "Mais Frutas na Escola"

No Brasil, a região Sul tem sido um exemplo quanto às ações de incentivo à alimentação saudável na infância. A região, que é a maior produtora de maçãs do País, conta com o programa da Associação Brasileira de Produtores de Maçã (ABPM). A ABPM lançou o "Mais Frutas na Escola" em parceria com a Secretaria de Educação do Estado de Santa Catarina. O projeto foi iniciado em 2006, com a maçã sendo a fruta pioneira. O objetivo principal é enfatizar

aos alunos os benefícios de uma boa alimentação, através da oferta de frutas nas escolas e pela inserção do tema "boa alimentação" durante o ano letivo. Segundo a ABPM, em 2009, praticamente todas as escolas estaduais de Santa Catarina já participavam do projeto.



O que outros países têm feito?

Para enfrentar o desafio de melhorar a dieta alimentar das crianças, mecanismos que incentivam o consumo de frutas e hortaliças fazem parte das estratégias governamentais de diversos Países.

A Inglaterra foi um dos países pioneiros na implantação de projetos nesse sentido, tendo criado, em 2000, o “Programa Nacional Frutas nas Escolas”, que tem tido sucesso na conscientização alimentar e também de valorização da atividade agrícola em escolas infantis de Londres. As crianças são desafiadas inclusive a plantar batatas em suas escolas, com patrocínio de produtores locais. Ao final do período designado, há uma competição entre as escolas, comparando-se qual a instituição produziu maior volume.

Este projeto, que apresenta às crianças a importância do consumo de hortifrutícolas e também promove a agricultura, já tem tido retorno. Segundo a Universidade de Nottingham, no início, em 2000, apenas 46% das crianças consumiam frutas diariamente e, após 10 anos da campanha, essa parcela aumentou para 65%. Vários países na Europa também se basearam nessa campanha inglesa.

Portugal oferece outro bom exemplo. Em 2011, a Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil (APCOI) implantou o projeto “Heróis da Fruta – Lanche Escolar Saudável”, diante do elevado índice de obesidade infantil. O objetivo da APCOI é educar as crianças no ambiente escolar, mostrando a importância do consumo de frutas e hortaliças. Isso é feito com o apoio, por exemplo, de personagens animados em dramatizações. Para atrair o interesse do público infantil, o projeto também prevê a realização de dinâmicas desafiadoras e divertidas, fazendo com que as crianças sintam-se motivadas a consumir produtos hortifrutícolas de

maneira mais natural. Segundo os resultados do projeto, nos anos de 2011/2012, no primeiro dia da intervenção do grupo, 55% das crianças consumiam frutas diariamente no lanche escolar, enquanto que, no último dia, a parcela aumentou para 81%.

Nos Estados Unidos, está em curso uma campanha de incentivo ao consumo de vegetais com potencial para obter grandes resultados. Segundo divulgado no portal da Casa Branca, os personagens da Vila Sésamo serão utilizados para promover a ingestão desse tipo de produto entre as crianças. A campanha liderada pela primeira-dama dos EUA, Michelle Obama, nasce do trabalho em conjunto entre a “Parceria para uma América Mais Saudável” (PHA, na sigla em inglês) e a “Produce Marketing Association” (PMA). A novidade pode favorecer não só as crianças, mas também o setor produtivo americano, tendo em vista que produtores e empresas associados à PMA poderão utilizar a Vila Sésamo na promoção de suas frutas e hortaliças sem custo de licenciamento. O anúncio foi feito no final de 2013 e, em meados deste ano, os produtos contendo tais personagens já estarão disponíveis nas lojas.



Para que crianças consumam mais hortifrutícolas...

O fast food pode fazer parte

Algumas redes de *fast food* (em português “alimentação rápida”) têm disponibilizado opções mais saudáveis no cardápio infantil. No Brasil, a rede de lanchonetes McDonald’s pode ser citada como principal exemplo. No kit destinado às crianças, há opção de incluir maçã fatiada como sobremesa. A criança também pode optar entre a batata frita e minicenouras. Além disso, na propaganda do kit, não é mostrado refrigerante e, sim, suco.

E os pais também podem se envolver!

O site www.todayatearainbow.com (*Today I Ate a Rainbow* - Hoje eu comi um arco-íris, traduzido para o português), ensina maneiras didáticas de como os pais podem ensinar os filhos a terem uma alimentação rica em frutas e hortaliças. O site, em inglês, traz vídeos, respostas às perguntas mais frequentes e conta com um *design* bem colorido e jogos divertidos, chamando a atenção e despertando o interesse da criança.



2

Conscientização alimentar vem de berço, mas tem reforço fora de casa

A educação alimentar vem, em grande parte, dos ensinamentos dos pais. Mas, também fora de casa, é importante que a criança seja estimulada a consumir frutas e hortaliças. Assim, outro modo de incentivar as crianças a consumirem hortifrutis tem cunho

educativo, com a realização de campanhas de estímulo e de esclarecimentos sobre alimentação saudável. Os pais devem se envolver, e formas inéditas e criativas de comunicar as informações para as crianças podem ser exploradas.

“Fruta Paulista – Saborosa Brincadeira”

A distribuidora atacadista Benassi, o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) e o Sebrae-SP realizaram, no final dos anos 2000, o programa intitulado “Fruta Paulista – Saborosa Brincadeira”. O projeto teve como objetivo chamar a atenção de crianças para o consumo de frutas a partir de estandes montados em supermercados e parques do estado de São Paulo,

onde o público infantil poderia degustar frutas produzidas em cidades do interior do estado. Durante essa campanha, foram distribuídos informativos sobre cada fruta disponível para degustação. De acordo com o Ibraf, as crianças tendem a ser mais abertas a novos sabores quando são apresentadas de maneira mais divertida.

Orgânicos também querem ser desejados pela criança!

Outro segmento que vem lutando para conquistar o público infantil é a agricultura orgânica. A Embrapa, em julho de 2013, lançou o almanaque infantil Horta & Liça. O gibi, elaborado pela Embrapa Hortaliças do Distrito Federal, relata o cotidiano da turma do Zé Horta e da Maria Liça, explicando como é o funcionamento de uma agricultura orgânica. O almanaque é distribuído para instituições de ensino em Brasília e para as crianças

que visitam a Embrapa Hortaliças, por meio do programa Embrapa & Escola. As quatro edições do gibi podem também ser encontradas virtualmente, na página eletrônica da Embrapa.

O almanaque busca, ao mesmo tempo, estimular o hábito da leitura e o consumo de maiores quantidades de hortifrutícolas. Para prender a atenção, o gibi também traz passatempos divertidos e educativos.

Rede Hortifruti tem diversas iniciativas para conquistar as crianças

A Rede Hortifruti lançou em novembro do ano passado o aplicativo para smartphones intitulado “Combinado”. As crianças pontuam no aplicativo de acordo com o que se alimentarem, classificando o hortifrutícola no programa a partir de um sistema de cinco famílias de cores: verde, laranja, roxo, vermelho e branco, com cada cor representando uma categoria nutricional.

Além dessa iniciativa, a Rede Hortifruti também realiza campanhas de incentivo ao consumo dentro de suas lojas. Folhetos informativos são disponibilizados nas gôndolas dos produtos, mostrando os benefícios de cada uma e, também, qual a sua categoria nutricional. Com apelo lúdico, há até mesmo uma “mãozona” referente a esse movimento, para que crianças se divirtam com a iniciativa.

Segundo Fabiana J. Gomes, gerente de *marketing*

da rede, também são feitas visitas escolares às lojas. No estado do Rio de Janeiro, essa prática já é mais difundida, ao ponto de escolas buscarem os representantes para marcar as visitas. Durante o passeio na loja, além das informações que recebem sobre frutas e hortaliças, as crianças também podem experimentar diversos produtos!

Ainda de acordo com Fabiana, outra iniciativa que fez sucesso entre o público infantil foi a confecção de frutas ornamentais. Nesta atividade recreativa, as crianças foram desafiadas a enfeitar uma determinada fruta, de maneira a deixá-la mais divertida e atrativa. Além dos projetos citados acima, que têm foco específico no público infantil, a rede promove o consumo de frutas e hortaliças através de propagandas divertidas, como, por exemplo, paródias de músicas e filmes, de maneira a chamar a atenção de adultos e crianças.

Blueseeds agora em Holambra.

Foto



Sabe o que acontece quando se junta a cidade com a maior produção de flores do Brasil e a empresa com os melhores híbridos de tomate do mercado? Nasce qualidade e se colhe ótimos resultados.

O endereço mudou, mas as parcerias, qualidade e garantia de produtividade continuam as mesmas. Qual é a sua necessidade? Conte com a Blueseeds para fazer do seu cultivo um sucesso.



Blueseeds

Distribuidor  no Brasil.

Praca dos Crisântemos, 110 - Bairro: Jardim Holanda | Holambra/SP - Tel: +55 (34) 3902.2589
www.blueseeds.com.br

3

Encantando os olhos para conquistar o paladar

O terceiro meio de tornar frutas e hortaliças mais atrativas para as crianças é a venda, no atacado e no varejo, de produtos *baby*, mini, tradicionais e minimamente processados, muitas vezes em embalagens relacionadas a personagens infantis. Embora as campanhas de incentivo ao consumo sejam de suma importância para abranger o público infantil, estratégias de *marketing* são fundamentais.

A empresa Fischer, por exemplo, utiliza a marca “Turma da Mônica” para maçãs. De acordo com Wilson Passos, gerente de vendas da empresa, todo ano é destinada certa porcentagem dos lucros com a venda do produto para o investimento no marketing da linha. Um desses investimentos é a elaboração de uma revista em quadrinhos da Turma da Mônica, que tem como objetivo incentivar o consumo das maçãs daquela marca pelas crianças.

Outro exemplo é o lançamento da linha de melões e melancias voltados para o público infantil, pela empresa Itauera. A partir de 2014, essa empresa, inspirada nas maçãs “Turma da Mônica”, oferecerá

melões de menor calibre também “Turma da Mônica” e, no caso das melancias, da “Magali”. Tanto José Roberto Prado, da Itauera, quanto Wilson Passos, da Fischer, explicam que a marca infantil é uma ferramenta, mas, para fidelizar o pequeno consumidor e seus pais, é necessário priorizar a boa qualidade da fruta. Os personagens contribuem para que o público se interesse pelo produto em um primeiro momento, mas é a fruta em si que garante a preferência e lealdade dos clientes.

Paralelamente, o mercado de hortaliças conta com um segmento que, apesar de não ser especificamente voltado para o público infantil, faz sucesso entre as crianças. Trata-se das mini e *baby* hortaliças, abordadas na edição nº 120 da **Hortifrutí Brasil**. Sabendo disso, produtores desses hortifrutícolas têm agregado embalagens que chamam a atenção das crianças. O tomate *sweet grape*, por exemplo, é ofertado em embalagem com formato de cacho de uva e a empresa Mr. Rabbits disponibiliza minicenouras em embalagens da “Turma da Mônica”.

Licenciamento a favor do marketing de frutas e hortaliças

Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), licenciamento é o “direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária”.

Alguns dos principais objetivos do licenciamento são: agregar valor ao produto; aumentar a diferenciação frente a concorrentes; atender de formar mais adequada a determinados segmentos de público.

Para que um produtor possa se tornar um licenciado, a presidente da Associação, Marici Ferreira, explica que é preciso, em primeiro lugar, identificar o personagem que combine com o produto a ser oferecido, e, na sequência, negociar com a empresa dona dos *royalties* do personagem.

De acordo com Marici, há pouco licenciamento voltado para o ramo alimentício. Mas, do total de licenciamentos, de 60 a 70% são direcionados para o público infantil. Segundo ela, os mais procurados atualmente são Galinha Pintadinha e personagens da Disney e Warner.

A taxa cobrada de *royalty* ou *copyright*, em média, fica entre 5% e 14% do faturamento da empresa com a venda do produto licenciado, mas esse valor depende da negociação e de uma série de fatores. De acordo com representantes das empresas de frutas e hortaliças que possuem licenciamento, entrevistados para esta *Matéria de Capa*, o recurso alocado para o licenciamento fica em torno de 4% do faturamento.

Para mais informações sobre esse assunto, o produtor pode acessar o *site* da Associação Brasileira de Licenciamento (<http://www.abral.org.br>), que disponibiliza um manual para os interessados. Outro meio de se informar sobre as tendências de licenciamento no Brasil é a feira “ExpoLicensing Brasil”, que ocorrerá em 30 de setembro e 1º de outubro de 2014, no Grand Hyatt, em São Paulo.



Agora é preciso cultivar bons hábitos!



Conhecer o consumidor em todas as etapas de sua vida e atender prontamente suas necessidades pode trazer grande retorno ao setor hortifrutícola. Nesse sentido, as crianças merecem um cuidado todo especial.

Elas precisam ser conquistadas para assimilarem este hábito de consumirem frutas e hortaliças e terem uma infância mais saudável. Além disso, teremos, no futuro, jovens e adultos

conscientes da importância de uma boa alimentação. Institui-se, então, um ciclo, a partir de pais conscientes passando esses ensinamentos aos seus filhos. E, como foi mostrado nesta edição, há um grave problema de excesso de peso infantil no Brasil que poderia ser, em grande parte, amenizado com a mudança no padrão alimentar das famílias.

O público infantil, por si só, também apresenta elevado potencial de consumo. Em atenção a isso, produtores, atacadistas, distribuidores e varejistas podem se envolver em projetos e estratégias para conquistar a preferência das crianças. Cultivando bons hábitos desde a infância, todos podem colher bons frutos! ■



Surpreendente

Lançamento

Tomini

Tomate Híbrido F1

FETRIN Uma semente para o futuro

www.sementasfeltrin.com.br | (54) 2109.4400



**DUPONT PROGRAMA TOMATE.
PREVENIR É ALIMENTAR MAIS.**

**DuPont[®]
Equation[®]**
fungicida

**DuPont[®]
Curzate[®]**
fungicida

**DuPont[®]
Midas[®] BR**
fungicida

**DuPont[®]
Kocide[®] WDG**
fungicida



Manzate® WG
fungicida

**DuPont®
Rumo® WG**
inseticida

**DuPont®
Premio®**
inseticida

**DuPont®
Lannate® BR**
inseticida



Juntos, podemos alimentar o mundo. A DuPont acredita que as respostas para os maiores desafios enfrentados pela humanidade podem ser encontradas através do trabalho em conjunto com universidades, governos, empresas e organizações. Assim, podemos levar ao campo produtos que ajudam no incremento da produtividade, suprindo as necessidades de uma população que não para de crescer.



ATENÇÃO: Este produto é dirigido a ação preventiva, curativa e controladora. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo de cada produto. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por pessoas de idade inferior a 18 anos. **COMPRETE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO, VEJA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.** Produto de uso profissional. Não é liberado para venda no Brasil. Descontos e condições de entrega e prazo de validade do produto.

Copyright © 2015 - DuPont Nutrition, S.A. Todos os direitos reservados. As marcas das DuPont®, DuPont®, Lannate®, Curate®, Woad®, Azox® e Power® são marcas registradas de D. & P. ou de suas filiais no Brasil ou em outros países. Azox® é uma marca registrada de MVA. Manzate® BR é produzido por DuPont Nutrition e distribuído no Brasil por DuPont Nutrition, S.A. Março 2015.

Para mais informações:

TeleDuPont 
0800 707 55 17 Agrícola
www.dupontagricola.com.br



Colheita da safra das águas a todo vapor

Fevereiro é mês de pico da safra das águas

Neste mês deve ocorrer a concentração da colheita da safra das águas 2013/14, com 10.251 hectares. As regiões que deverão ofertar em fevereiro são Guarapuava (PR), Bom Jesus (RS), Sul de Minas e Triângulo Mineiro, colhendo 25%, 43% e 20% da área total, respectivamente. Com o aumento da oferta, as cotações tendem a cair a patamares inferiores aos de janeiro, quando a média de preços ao produtor foi de R\$ 41,65/sc de 50 kg. Apesar disso, as cotações do tubérculo ainda devem ficar em patamares atrativos aos produtores. Em janeiro, a batata esteve valorizada, pois, mesmo com a colheita concentrada no Paraná, a oferta nacional foi baixa.

Regiões paranaenses finalizam colheita

Após três meses de colheita, produtores de Curitiba, Irati e São Mateus do Sul (PR) encerraram em janeiro as atividades. As regiões iniciaram a colheita da safra das águas 2013/14 com atraso, em decorrência das baixas temperaturas ocorridas no início do plantio. A região de Curitiba também registrou geadas no início de agosto, mas não houve impacto na qualidade dos tubérculos, pois o plantio iniciou efetivamente apenas na segunda quinzena daquele mês. Na média da temporada, produtores do PR comercializaram o tubérculo a R\$ 41,56/sc, 27% acima do valor mínimo estimado para cobrir os custos de produção, a uma produtividade média

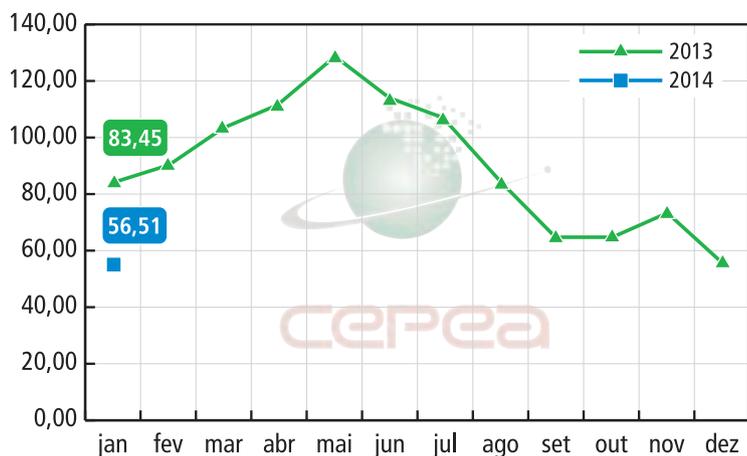
de 30 t/ha. Com a conclusão da safra das águas nas regiões paranaenses, iniciam-se as atividades de plantio para a safra das secas. A expectativa inicial é de aumento de área apenas na região de Irati. Já São Mateus do Sul e Curitiba pretendem manter suas áreas para a temporada das secas.

Preço na Chapada é 64% maior que a média nacional

Apesar da chuva na Chapada Diamantina (BA) em dezembro, janeiro não teve relatos de precipitações significativas, agravando o problema da seca na região. Produtores baianos já avaliam diminuir novamente a área destinada ao plantio de batata em 2014. Em 2013, a área destinada ao cultivo já reduziu cerca de 14% na Chapada. Caso o cenário de redução de área se confirme, o abastecimento de batatas no mercado nordestino, que já está restrito, será prejudicado, devendo elevar ainda mais as cotações na região. A baixa oferta do produto no Nordeste faz com que a Chapada tenha maiores cotações em comparação com o Sudeste e Sul. Em janeiro, o preço médio da batata na Bahia foi de 69,00/sc, 64% maior que a média das outras regiões. Com as cotações atrativas no Nordeste, bataticultores do Sul de Minas Gerais e do Triângulo Mineiro têm enviado parte de sua produção para essa região.

Forte calor traz problemas na lavoura

Altas temperaturas têm sido registradas em todas as regiões produtoras de batata desta safra das águas desde o início do ano. A qualidade foi prejudicada em alguns municípios, como Bom Jesus e Ibiara (RS) e Curitiba e Guarapuava (PR), onde houve relatos de podridão em parte das lavouras. O forte calor fez também com que produtores de Cristalina (GO) antecipassem o término da colheita em 2013, dado o encurtamento do ciclo dos tubérculos. O forte calor é comum na safra das águas, mas neste ano as temperaturas têm ficado acima da média de janeiro. Em fevereiro, a previsão ainda é de elevadas temperaturas. Assim, a qualidade dos tubérculos ainda pode ficar comprometida. A colheita da safra das águas deve se estender até meados de junho.



2014 começa com preço estável

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

Fonte: Cepea



Pirate®

Inseticida

Para múltiplas culturas, contra múltiplos alvos.



Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Uso exclusivamente agrícola. Restrições no Estado do Paraná para *Tetranychus urticae* em crisântemo, *Brevicoryne brassicae* em repolho, *Tetranychus urticae* em roseira e *Aculops lycopersici* e *Tetranychus urticae* em tomate. Registro MAPA nº 05898.

ATENÇÃO Este inseticida contém 3,6% de piriprothifos, um produto altamente tóxico para os organismos aquáticos e para as abelhas. Evite a contaminação de fontes de água e de colmeias. Não aplique em áreas próximas a colmeias. Evite a contaminação de fontes de água e de colmeias. Não aplique em áreas próximas a colmeias. Não aplique em áreas próximas a colmeias.

CONSULTE SEMPRE O
BULVÃO DE INSTRUÇÕES
VENHA NOS RECONHECER
AGROPECUÁRIA



Pirate®. Inseticida e acaricida com alta eficácia no controle de importantes traças, lagartas, tripses, ácaros e de outras pragas em hortifruti.

- Ampla espectro de ação.
- Modo de ação exclusivo e implementação transitaminar.
- Excelente ação de choque e residual de controle.
- Ideal para o Manejo Integrado de Pragas (MIP).

0800 0192 500

www.agro.basf.com.br

BASF
The Chemical Company



Produtividade da safra 2013/14 é superior a da 2012/13

Clima prejudica final da colheita do Sul

Diferente do ano passado, quando houve estiagem durante o período de desenvolvimento da safra de cebola, e chuvas de granizo em outubro/13, que prejudicaram as lavouras da região Sul, o clima na temporada 2013/14 foi favorável à produtividade da safra local. Segundo produtores, o calor e a chuva bem distribuída no período de desenvolvimento (outubro a dezembro) favoreceram a produção dos bulbos. Em Ituporanga (SC), principal região nacional produtora de cebola, a produtividade média entre dezembro/13 e janeiro/14 foi de 36 t/ha, 64% superior à registrada no mesmo período da temporada passada. Apesar do grande volume pluviométrico e temperaturas acima da média no início deste ano nas praças sulistas, os aspectos físicos dos bulbos não chegaram a ser prejudicados na maioria das regiões, já que grande parte das cebolas já estava armazenada nos galpões. Porém, alguns produtores das regiões de Ituporanga e de Lebon Régis (SC), onde predomina o cultivo de crioulas (ciclo médio/tardio), acabaram atrasando um pouco a colheita, pois as chuvas deixaram o solo úmido, dificultando as atividades de campo. Já em São José do Norte (RS), onde a maioria dos bulbos já havia sido colhida até o final de janeiro, a qualidade foi prejudicada, uma vez que produtores não dispõem de infraestrutura adequada para armazenamento, dificultando as vendas. Segundo colaboradores, o término da comercialização dos bulbos da safra 2013/14 do Sul do País deve ocorrer entre março e

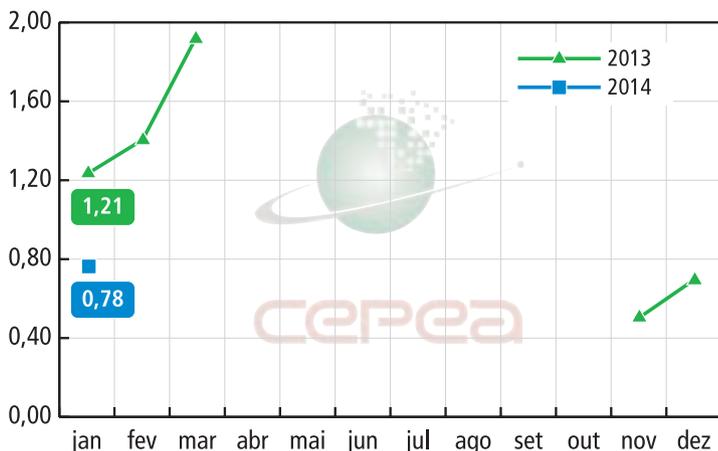
abril, com expectativa de finalizar com boa rentabilidade aos produtores.

Preços em alta no Sul do País

A região Sul é a única que abastece o mercado com cebolas neste início do ano, e o volume de bulbos disponível no mercado brasileiro em janeiro foi menor se comparado ao do segundo semestre de 2013. Em fevereiro, a expectativa é que os preços continuem atrativos aos cebolicultores da região Sul. Na média de janeiro deste ano, produtores das praças sulistas comercializaram o bulbo por R\$ 0,71/kg, valor 48% superior ao mínimo estimado para cobrir os gastos com a cultura no período. Porém, mesmo com as cotações atrativas, estas ainda são 38% menores quando comparadas às do mesmo período da safra 2012/13, quando a oferta de bulbos estava escassa por conta da baixa produtividade das lavouras.

Mossoró encerra safra 2013 “no azul”

Produtores da região de Mossoró (RN) encerraram suas atividades da temporada 2013 em meados de janeiro. Apesar de a oferta nacional ter sido elevada durante praticamente toda a safra 2013, boa parte dos produtores obteve rentabilidade positiva, principalmente os que comercializaram os bulbos a partir de dezembro, quando as praças de Irecê (BA) e a região do Vale do São Francisco haviam finalizado suas atividades de colheita. A partir daí, a região de Mossoró passou a ser a principal abastecedora de cebola do mercado nordestino, em um período de baixa oferta de cebola e cotações mais altas. O calendário da região seguiu dentro do previsto. A temporada teve início em agosto/13, com pico de oferta entre os meses de outubro e novembro, encerrando em janeiro deste ano. Na média da safra, o produto foi comercializado a R\$ 0,54/kg, valor 10% superior ao mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Segundo colaboradores consultados pelo Cepea, a qualidade das cebolas ofertadas nesta temporada foi satisfatória, assim como a produtividade das lavouras.



2014 começa com preços mais altos que dezembro no Sul

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

Fonte: Cepea





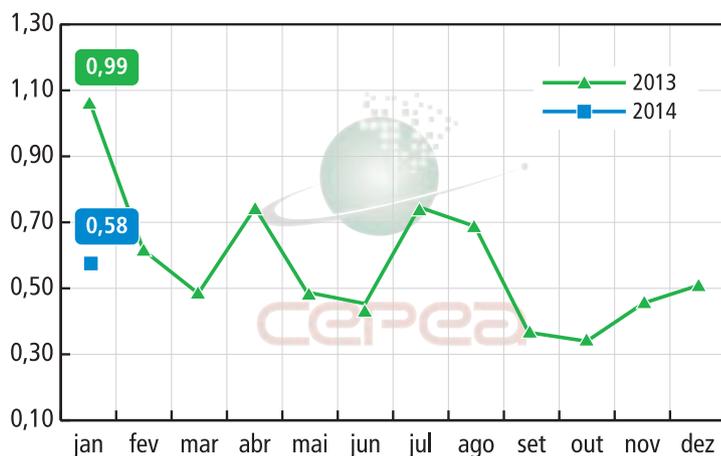
Lavouras são prejudicadas com seca e calor

Fevereiro ainda deve ser seco

Produtores de folhosas do estado de São Paulo devem se preparar para as condições climáticas deste mês. Além do calor, o volume de chuva previsto para fevereiro é bem menor do que a média histórica do período. Segundo a Somar Meteorologia, a média histórica de fevereiro é de 256 mm em Mogi das Cruzes (que engloba Biritiba Mirim, Salesópolis e Suzano) e 164 mm em Ibiúna (que inclui Piedade e Vargem Grande Paulista). Além disso, as precipitações devem ser de curta duração e só devem ocorrer no fim do mês. Nesse cenário, a falta de água deve ser ainda mais alarmante, uma vez que com as temperaturas acima da média, a necessidade de irrigação das lavouras está intensa. Além de afetar a produção em desenvolvimento, o atual cenário climático também pode prejudicar o transplante de novas mudas de alface – o solo muito seco dificulta o manuseio das mudas. O forte calor atípico que predomina em boa parte do Brasil se explica pelo forte bloqueio atmosférico que veio do Oceano Atlântico e se instalou sobre o Centro-Sul do País, o que impede o avanço de frentes frias.

Safr de verão 2013/14 em pico de colheita

A expectativa é que o pico da colheita de folhosas da safra de verão 2013/14 ocorra entre fevereiro e março nas lavouras do estado de São Paulo. Segundo viveiristas, em janeiro foi observado aumento nas vendas de mudas de até 30% em relação



Crespa começa o ano valorizada

Preço da crespa sobe em janeiro, mas fica abaixo do de janeiro/13

ao mês de dezembro nas regiões paulistas de Mogi das Cruzes e Ibiúna. No entanto, o clima quente e seco que ainda persiste deve prejudicar a produtividade das lavouras. Segundo produtores, no fim de janeiro, parte da produção já apresentava baixa qualidade, e as perdas no campo estavam elevadas. Na média de janeiro, a folhosa foi vendida a R\$ 14,06/cx com 24 unidades no atacado paulistano, redução de 40% em relação ao mesmo mês do ano passado. Já em relação a dezembro/13, a alface crespa valorizou 14% neste início de ano, por conta da redução no volume ofertado. A alface lisa foi cotada em média a R\$ 14,60/cx com 24 unidades em janeiro/14, valorização de 10% frente a dezembro, enquanto a americana encerrou o mês a R\$ 15,74/cx com 18 unidades, aumento de 2% frente ao mês anterior.

Salesópolis enfrenta problemas para irrigação

Lavouras do município de Salesópolis (SP), que está inserido na região de Mogi das Cruzes, foram prejudicadas com a pouca quantidade de água disponível para irrigação nas primeiras semanas de janeiro. Isso porque choveu pouco neste início de ano e os reservatórios estão baixos. Como consequência, a qualidade das folhosas foi prejudicada, e as alfaces apresentaram folhas amareladas e duras. De acordo com dados disponíveis no site da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), nos primeiros dez dias de janeiro, o nível das represas do Sistema Alto Tietê, que abastece a região de Mogi das Cruzes, era de 45,6% de sua capacidade total, que é de 519 milhões de m³. Esse volume é menor quando comparado à média do mesmo período nos últimos três anos, quando a água preenchia 56,7% da capacidade dos reservatórios. No entanto, nas últimas semanas de janeiro, choveu em maior volume na região, e os problemas enfrentados no início do mês já haviam sido, em grande parte, amenizados. Em fevereiro, porém, pode ser que produtores enfrentem novamente dificuldades em realizar a irrigação, uma vez que o clima desde o fim de janeiro voltou a ser bastante seco e com altas temperaturas.



Fonte: Cepea





Safra de verão em pico de colheita

Oferta elevada no início de ano

É pico de safra de verão em Itapeva (SP), Caçador, Urubici (SC), Chapada Diamantina (BA) e Reserva (PR). Essas regiões devem colher 25% do total esperado para a temporada em fevereiro, totalizando 18,9 milhões de pés. Além disso, o forte calor e a falta de chuva devem continuar acelerando o processo de maturação das lavouras. Desde o início do ano, a oferta de tomates tem sido elevada devido a três fatores. Na safra de verão 2013/14, houve aumento de 6% na área de cultivo. O clima quente e pouco chuvoso, sobretudo na primeira quinzena do mês, acelerou a maturação. Por fim, o atraso no transplante em Itapeva em função do clima frio em agosto acabou aumentando o volume de tomate a ser ofertado em janeiro.

Chuvas no fim do ano causam prejuízos em Venda Nova do Imigrante

Chuvas volumosas no final de 2013 destruíram boa parte das lavouras de Venda Nova do Imigrante (ES). Conforme a Somar, nas duas últimas semanas de dezembro choveu 482 mm – a média climatológica é de 200 mm para o mês todo. Os frutos que estavam em ponto de colheita apresentaram trincamento e elevada acidez, e os frutos em formação tiveram desenvolvimento prejudicado. No total, produtores estimam que 40% da produção esperada para aquele mês tenha sido perdida. Com isso, o rendimento foi de cerca de 2,4 mil cx/ha, enquanto a média para a região no mesmo pe-

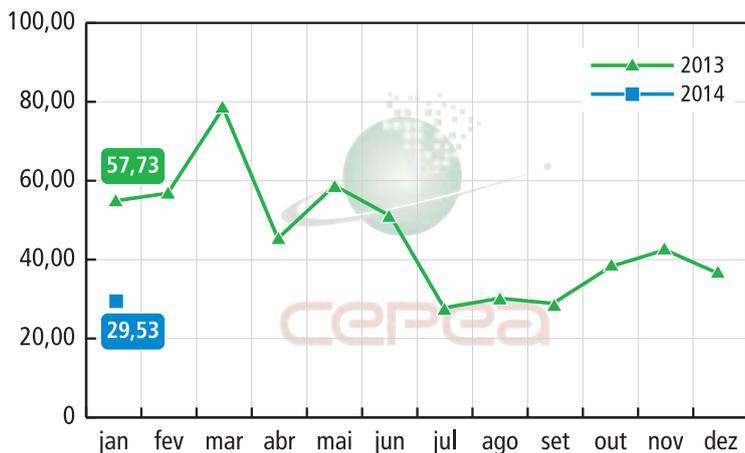
ríodo é de 3,25 mil cx/ha. Apesar das perdas, desde o início do ano produtores capixabas estão tendo a oportunidade de enviar frutos para o Nordeste (cerca de 60% de sua produção). Isso está associado ao baixo volume ofertado na região da Chapada Diamantina (BA), que enfrenta um período de baixa produtividade.

Safra de inverno em pico de transplante

Em fevereiro, a maior parte das mudas da safra de inverno, cujo transplante iniciou em janeiro, deve ser levada a campo. Sumaré (SP), Paty do Alferes (RJ), Sul de Minas e Norte do Paraná, que dividem a safra em “cedo” e “tardio”, estimam que até o fim de fevereiro cerca de 75% do transplante da primeira parte já tenha sido realizado. As outras regiões da safra de inverno 2013, que não realizam intervalos na safra – Mogi Guaçu (SP), Pará de Minas (MG), Itaocara (RJ) e Venda Nova do Imigrante (ES) – esperam levar a campo 22% do total de mudas esperadas para a primeira parte da safra neste mês. A área de plantio deve ter redução de 5,4%, reflexo do desânimo de alguns produtores com os preços desfavoráveis na safra passada, e também por conta da falta de mão de obra no campo. A colheita da safra de inverno deve iniciar em abril.

Argentinos cogitam comprar tomate brasileiro

No início de 2014 foi cogitada a possibilidade de brasileiros exportarem tomate à Argentina. Segundo notícias veiculadas pela imprensa brasileira, a baixa oferta do fruto naquele país, por conta de questões climáticas, incentivou o governo argentino a facilitar as compras do tomate brasileiro. Apesar da especulação, produtores brasileiros consultados afirmam que não foram procurados. Além disso, o chefe de gabinete do governo argentino declarou, poucos dias depois das primeiras notícias, que as importações não devem ocorrer até que seja apurado se haverá realmente falta de tomate no mercado.



Oferta elevada diminui preços no início de 2014

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

Fonte: Cepea



Quer maior Brix, Viscosidade e Cor?
Tá na mão.

apóscavi



Os tomates Rio Vermelho, Rio Javaé e Rio Paraná garantem alta qualidade no processo industrial e excelente rendimento, além de ótimo sabor, viscosidade e cor incomparáveis. Tomate de qualidade é tomate Eagle.





Atrasada, safra de verão inicia com preços altos

Safra de inverno finaliza com rentabilidade positiva

A temporada de inverno 2013 encerrou com resultados positivos na maioria das regiões. A safra iniciou em julho e finalizou com atraso em janeiro em Minas Gerais, Goiás e Paraná. Esse atraso ocorreu pelo fato de produtores terem prolongado a colheita, com o objetivo de escalonar um pouco mais a oferta. Entre julho e agosto/13, a média da caixa de cenoura “suja” de 29 kg foi de R\$ 19,28 ao produtor, 53% acima das estimativas médias de custos daquele período, que foi de R\$ 9,00. Com a oferta mais intensa a partir de setembro/13, as cotações recuaram. Entre setembro e dezembro/13, o preço da caixa de cenoura “suja” de 29 kg ficou a R\$ 6,10. O preço, ponderado pelo calendário de colheita e classificação, ficou na média de R\$ 10,80 na safra, 6% acima do mínimo estimado para cobrir os gastos com a cultura. A produtividade média na safra foi de 84,3 t/ha. Apenas o Rio Grande do Sul ainda colhe cenouras da safra de inverno até março, por conta do clima mais ameno.

Safra de verão inicia com atraso

Em um mês atrasada, a safra de verão 2013/14 começou em janeiro, em Minas Gerais, Goiás e no Paraná. Isso em razão do excesso de cenouras da temporada de inverno 2013, que ainda estavam sendo colhidas no início de 2014. Já no Rio Grande do Sul, a colheita da safra de verão segue o calendário normal, com previsão de início em fevereiro/março. De acordo com produtores, neste ano não foram

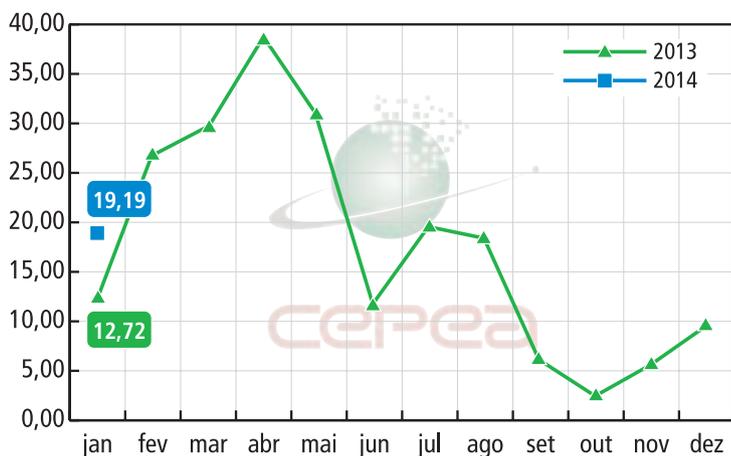
registrados problemas com a obtenção de sementes híbridas. Produtores das praças de Caxias do Sul, Antônio Prado e Vacaria (RS) deverão aumentar a área em 10%. Já em Irecê e João Dourado (BA), o acréscimo esperado é de 15% frente à safra do ano passado. Com a previsão de leve aumento de área cultivada na safra de verão 2013/14 em cerca de 15% frente à da temporada 2012/13, a tendência é de maior oferta em relação ao ano anterior. No entanto, a previsão é de chuva a partir do final de fevereiro, o que poderá impactar na oferta e qualidade da raiz durante a safra.

Produção de MG pode ter problemas de qualidade

As cenouras de São Gotardo, Santa Juliana e Uberaba (MG) devem continuar com problemas na qualidade pelo menos até março. O elevado volume de chuvas em dezembro e as altas temperaturas neste início de ano no estado causaram problemas no período de pós-colheita, principalmente a “mela”. Além disso, as chuvas frequentes dificultaram o plantio e a colheita, resultando em menor oferta e produtividade. Como resultado, a comercialização de cenouras de Minas Gerais para outras praças diminuiu.

Produtores estimam aumento de área na BA

Para o primeiro semestre de 2014, a área cultivada em Irecê e em João Dourado (BA) deve ser de 930 hectares, aumento de 15% em relação ao mesmo período de 2013. Esse crescimento ocorreu principalmente pelo grande volume de chuvas no mês de dezembro/13 (300 mm, Somar), o que acabou melhorando os níveis dos reservatórios de modo significativo. A qualidade e o volume das raízes ofertadas nesta temporada iniciaram em baixa devido ao desenvolvimento prejudicado das raízes frente às chuvas de dezembro/13. No entanto, as variedades plantadas em janeiro não deverão ter problemas no desenvolvimento até a colheita, com expectativa de bom volume e qualidade. Apesar da maior área, a oferta baiana ainda dependerá da quantidade de chuva ao longo do semestre.



Queda no volume provoca alta de preços em MG

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

Fonte: Cepepa



Leia o blog da HF Brasil e fique atualizado!
hortifrutibrasil.blogspot.com

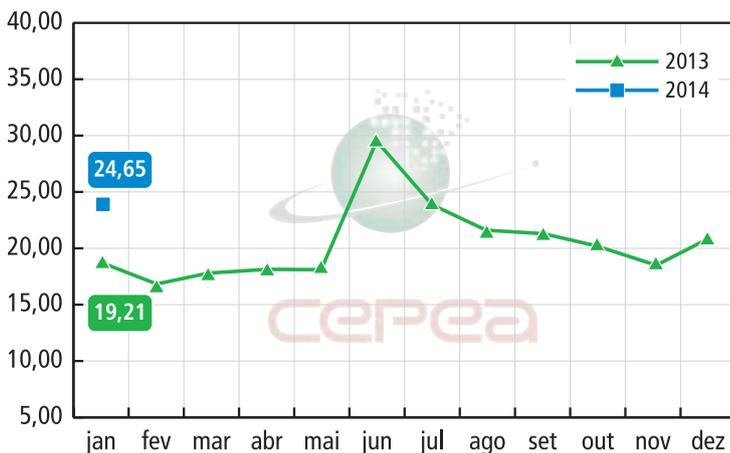


Chuvas atingem Vale, enquanto RN/CE segue seco

Após chuvas, Vale se atenta à próxima safra principal

A região produtora do Vale do São Francisco (BA/PE) registrou chuvas acima da média em dezembro, o que prejudicou algumas áreas de produção. Segundo a Somar Meteorologia, em apenas 10 dias (13 a 22 de dezembro), o acumulado foi de quase 150 mm em Petrolina (PE) e em Juazeiro (BA) – a normal climatológica do período é inferior a 20 mm. Segundo produtores locais e atacadistas de São Paulo, houve perdas na roça, e parte dos melões do Vale apresentou problemas de qualidade, tais como podridão no talo e manchas na casca. Em janeiro, o clima seguiu úmido, mas as chuvas foram pontuais, e uma parcela menor da fruta foi comprometida. Em fevereiro, um maior número de produtores segue com o cultivo, de modo que a umidade é favorável para o preparo do solo. No geral, produtores devem intensificar o plantio em fevereiro para colheita no período de safra principal, que ocorre de abril a julho. De acordo com o Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos (Cptec/Inpe), a previsão para o trimestre de fevereiro a abril de 2014 é de chuva dentro do normal em boa parte da região Nordeste. Diante disso, por enquanto, produtores estão animados para a safra deste ano, podendo repetir a área plantada em 2013 e aumentar os investimentos em tecnologia.

Estiagem ainda preocupa produtores de RN/CE



A situação de melonicultores da região da Chapada do Apodi (RN)/Baixo Jaguaribe (CE) segue delicada neste início de 2014. Em janeiro, foram registrados apenas 11 mm, 6,6 mm e 7,7 mm de chuva em Mossoró (RN), Baraúna (RN) e Quixeré (CE), sendo que a normal climatológica é de cerca de 60 mm. Se as chuvas continuarem reduzidas em fevereiro e março, os últimos melões da safra 2013/14 ainda podem apresentar baixo calibre, com produtividade aquém da ideal. Mas a preocupação do setor já remete à safra 2014/15, cujo plantio iniciará em junho. Se os níveis dos poços não forem normalizados nos próximos meses, pode haver dificuldade de irrigação da cultura na região. Vale lembrar que os próximos meses serão determinantes quanto às estratégias de produtores, já que os meses de fevereiro a maio são os mais chuvosos do ano na região do RN/CE, conforme a série climatológica da Somar Meteorologia. Mesmo neste cenário, parte da área deverá seguir ativa no período de entressafra. De acordo com colaboradores do Cepea, o plantio para este período já iniciou no fim de janeiro. Segundo levantamentos, até 10% da área que foi cultivada na campanha 2013/14 pode seguir ativa.

Exportação: Vendas crescem para UE e outros destinos

A temporada 2013/14 de exportações de melões do Brasil, que termina em março deste ano, segue em bom ritmo. Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), o parcial acumulado dos embarques internacionais de agosto a dezembro/13 foi de 134 mil toneladas, 4% a mais que no mesmo período da safra anterior. Em receita, a parcial está em US\$ 106 milhões, 7% superior na mesma comparação. O bloco que mais recebeu a fruta foi o europeu, com quase 130 mil toneladas importadas, aumento de 3%. O bom desempenho foi atribuído também a outros destinos da fruta, com destaque para Canadá, Oriente Médio e Ásia. Juntos, todos os demais mercados compradores adquiriram 3,8 mil toneladas da fruta brasileira de agosto a dezembro/13, o que corresponde a um volume 61% maior que o do mesmo período de 2012.



Baixa oferta impulsiona cotações em janeiro

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

Fonte: Cepea



Curta a página da HF Brasil no Facebook!

@revistahortifrutibrasil



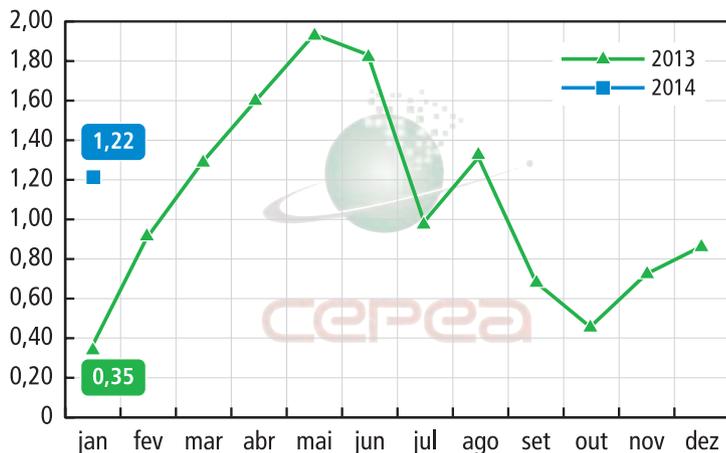
Após boas vendas de *tommy*, SP se atenta à *palmer*

SP intensifica colheita de *palmer* em fevereiro...

A colheita da *palmer* de Monte Alto/Taquaritinga (SP) iniciou em janeiro e terá pico em fevereiro, se estendendo até o final de março. O volume produzido deverá ser satisfatório, mas a qualidade foi afetada pelo clima. De acordo com produtores, as chuvas registradas na primeira quinzena de janeiro resultaram em alguns focos de doenças, e as altas temperaturas também depreciaram parte da oferta. Apesar do bom volume e da qualidade aquém da ideal, o maior interesse de indústrias tem amenizado a queda nas cotações recebidas por produtores. Os estoques de polpa estão baixos, e as processadoras buscaram se reabastecer. Com relação às atividades de campo em Valparaíso/Mirandópolis (SP), a oferta de *palmer* deve finalizar em fevereiro, e a safra tem sido considerada positiva por produtores locais. De forma geral, a baixa oferta da variedade em território brasileiro favoreceu produtores de ambas as regiões paulistas, que podem retomar o ânimo com a cultura.

...e registra bom resultados para a *tommy*

A manga *tommy* de Monte Alto/Taquaritinga (SP) foi colhida de novembro a janeiro. Com problemas nas primeiras floradas em 2013, havia expectativa de que a produção da variedade fosse menor na safra 2013/14. Contudo, com o clima satisfatório na época de desenvolvimento dos frutos,



Preço da *tommy* sobe no início de 2014

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

Fonte: Cepepa

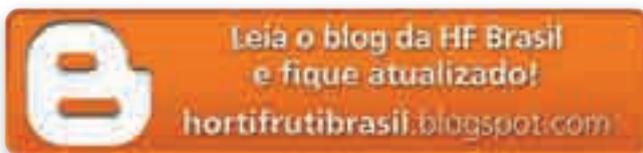
a produtividade nos pomares surpreendeu e ficou acima do esperado. Com a boa oferta, as cotações da *tommy* recuaram durante a colheita. Mesmo assim, a rentabilidade dos produtores da região ficou positiva, principalmente para os que contaram com manga de melhor qualidade. Na média da safra (novembro a janeiro), a *tommy* foi cotada a R\$ 0,53/kg na roça paulista, alta de 33% ante a temporada 2012/13 e 50% acima do estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura.

No Vale, *tommy* inicia o ano valorizada

No primeiro semestre do ano, o Vale do São Francisco (BA/PE) segue ofertando manga, ainda que um volume restrito. Com a menor disponibilidade, os preços têm sido elevados na região. Se os preços seguirem firmes nos próximos meses, produtores da região devem realizar tratamentos culturais de maneira adequada. Com relação à *palmer*, a oferta nordestina está bastante reduzida neste início de 2014, sendo que apenas as praças paulistas estão colhendo a variedade. No Norte de Minas Gerais, Livramento de Nossa Senhora (BA) e no Vale, a oferta da *palmer* está prevista para março.

Chuva pode trazer novas perspectivas em Livramento

O nível de água nos reservatórios da barragem da região de Livramento de Nossa Senhora (BA) esteve abaixo do normal desde 2012. Para certo alívio de produtores, porém, choveu 233 mm em dezembro na cidade de Livramento, 54% acima da climatologia, segundo a Somar. Por outro lado, em janeiro, as precipitações foram de 27 mm, 75% abaixo da normal para o mês. No trimestre fevereiro-abril, a normal climatológica indica 274 mm, e há probabilidade de que as chuvas fiquem nesta faixa na região. Caso haja mesmo maior disponibilidade de água, produtores baianos podem investir em melhores tratamentos. No entanto, a produção ainda será limitada, tendo em vista a morte e erradicação de mangueiras nos dois últimos anos em função da seca.





Produtos Soluções Integradas de
Proteção e Nutrição da Arysta LifeScience



LANÇAMENTO

DÊ O SINAL VERDE

PARA SUA PRODUÇÃO!



EXPORTAÇÃO

EXPORTAÇÃO

O SELO PASSAPORTE VERDE foi criado para atender às necessidades do campo. Ele identifica os produtos orgânicos e biológicos da Arysta LifeScience que atendem às exigências do mercado internacional.

A Arysta LifeScience traz para o mercado a proteção que acaba com o oídio e garante o verde da sua produção. Kaligreen é um fungicida com ação de choque. Não deixa resíduo e promove sustentabilidade ao seu negócio.

- Ingrediente ativo de Bicarbonato de Potássio
- Tecnologia microencapsulada
- Certificado orgânico para os mercados dos EUA, Alemanha e Japão

**KALI
GREEN**

Arysta na web: Confira nossos canais de comunicação.



facebook.com
ArystaBrasil



twitter.com
ArystaNoCampo



residuoarysta
com.br



Arysta LifeScience

www.arystanocampo.com.br



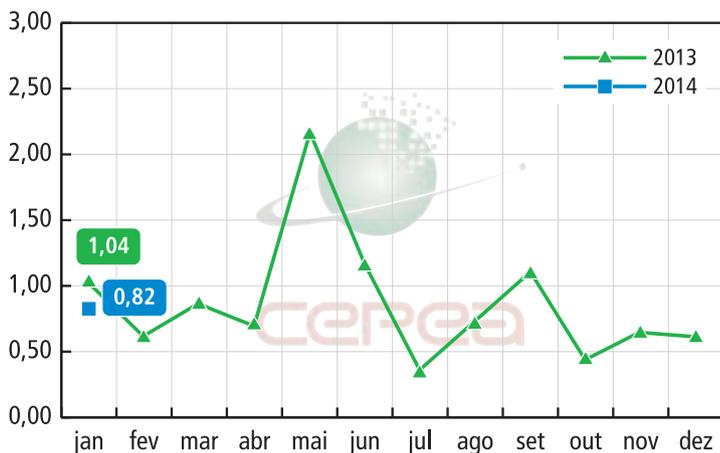
Preços devem subir nos primeiros meses de 2014

Oferta de mamão pode ser menor

A previsão para os preços do mamão em fevereiro e março é de alta, sobretudo para o formosa. A oferta da fruta deve ser menor neste início de 2014, em função da falta de sementes da variedade entre abril e meados de setembro/13. Com o atraso no plantio no período, o ritmo de colheita deve frear em fevereiro e voltar com mais força apenas a partir de maio. Além disso, o grande volume de chuvas nas últimas semanas de 2013 causou perda de pés, principalmente no Espírito Santo, o que pode limitar ainda mais a oferta. Por outro lado, as mesmas chuvas do fim de 2013 podem estimular um aumento na produção dos pés de mamão que não foram perdidos no ES. Com as temperaturas mais elevadas e o excesso de chuvas, a floração das frutas foi beneficiada. Produtores, porém, não esperam que esse possível aumento na produção acarrete em mudanças significativas na disponibilidade da fruta no período.

Chuvas no ES prejudicam qualidade e mamão desvaloriza

No final de 2013, chuvas no Espírito Santo causaram prejuízos a produtores de mamão. Alguns relataram perda entre 10% e 20% da área plantada. Houve também descarte de frutas, principalmente em Linhares. Com o elevado volume de precipitação no Espírito Santo, aumentou ainda a incidência de doenças fúngicas, como "papai no-el" e mancha chocolate. O volume de chuvas em



Baixa oferta valoriza mamão em janeiro

Preços médios recebidos por produtores pelo mamão havaí tipo 12-18 - R\$/kg (exceto RN)

Fonte: Cepea

dezembro foi de 620 mm em Linhares, 2,3 vezes maior que a normal para o período, que é de 184 mm, de acordo com a Somar Meteorologia. Com a qualidade insatisfatória da fruta, as cotações recuaram no final do ano, quando a demanda por mamão é normalmente baixa - consumidores preferem frutas da época, como ameixas e pêssegos. Produtores e atacadistas relataram que as vendas foram lentas no período - o resultado pode ser considerado um dos piores nos últimos anos para o mercado de mamão. Por outro lado, segundo notícia veiculada pela Brapex, foi disponibilizada uma linha de crédito de R\$ 460 milhões destinada a recuperar danos nas lavouras de todo o estado, o que pode aliviar a situação dos mamoneiros. Apenas os prejuízos com a hortifruticultura, cafeicultura entre outros estão em cerca de R\$ 150 milhões.

Produtores otimistas com as exportações em 2014

Exportadores brasileiros de mamão estão otimistas quanto às exportações em 2014. Um dos motivos é a desvalorização do Real frente ao dólar e ao euro - em janeiro/14 o dólar esteve 17% maior que no mesmo mês de 2013. Mamoneiros estão animados também com a possibilidade de terem contratos fixos mais longos, tornando o mercado externo mais atrativo. Segundo eles, está mais difícil trabalhar no mercado interno, já que os brasileiros têm exigido qualidade semelhante aos padrões europeu e americano, embora paguem menos pelo mamão que os consumidores externos. No geral, as exportações também vão depender da atratividade do mercado interno. No fechamento de 2013, as exportações brasileiras de mamão somaram 28,5 mil toneladas, volume 9,3% maior frente ao de 2012, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). A receita gerada foi de US\$ 41,8 milhões, valor 14% maior na mesma comparação. O maior comprador externo do mamão brasileiro continua sendo a União Europeia, correspondendo a 82% do total, seguida pelos EUA, com 9,7%. O Espírito Santo, sobretudo a região de Linhares, ainda é o maior exportador de mamão, com participação de 43%.



Curta a página da HF Brasil no Facebook!

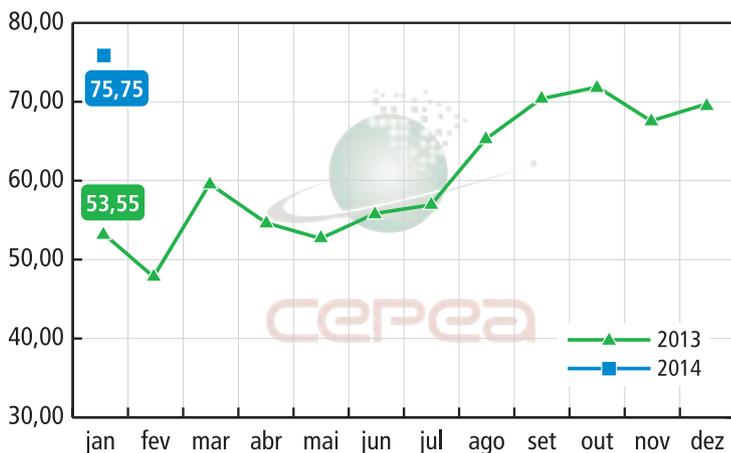
@revistahortifrutibrasil



Comercialização de gala deve iniciar em fevereiro

A colheita da safra 2013/14 do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina está atrasada. Com as chuvas em dezembro/janeiro, colhedores não conseguiram realizar as atividades de campo. Até mesmo a colheita das precoces eva e condessa nesses estados foi atrasada. Dessa forma, um bom volume de gala deve chegar ao mercado apenas em fevereiro, tendo em vista que a colheita foi iniciada no final de janeiro. A colheita de fuji ainda é prevista para final de fevereiro/início de março. Quanto à qualidade da safra, deve ser satisfatória, mesmo com o pouco granizo em novembro/13. Além disso, com o bom volume de chuvas nos últimos meses, o perfil da maçã pode ser mais graúdo – a chuva favorece o crescimento da polpa. Por outro lado, produtores devem ficar atentos a possíveis rachaduras na casca – se chover muito, a polpa pode crescer mais do que a casca suportaria. São esperadas chuvas dentro da normal climatológica na região Sul entre fevereiro e abril, segundo previsões do Cptec/Inpe. Nas cidades de Vacaria (RS), Fraiburgo e São Joaquim (SC), a climatologia no período indica, respectivamente, 469 mm, 444 mm e 460 mm, de acordo com a Somar Meteorologia. Além disso, o ideal para que a fruta fique mais avermelhada seriam dias com temperaturas elevadas e noites mais frias, o que não ocorreu satisfatoriamente até janeiro. Dessa forma, a maçã da safra 2013/14 tem apresentado coloração menos vermelha frente à da temporada passada.

Chuvas atrasam colheita de maçãs no Sul



Oferta reduzida justifica preço recorde

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

Fonte: Cepepa

Preços da maçã em alta neste início de ano

Com o atraso na colheita de maçã da safra 2013/14, a oferta em dezembro/13 e janeiro/14 foi menor que no mesmo período anterior. Com isso, os preços atingiram elevados patamares no período, até mesmo para as maçãs precoces. Geralmente, a eva e condessa não têm preços tão remuneradores, mas no final de 2013 e início de 2014, essas cultivares foram comercializadas a valores semelhantes aos da fuji. Dessa forma, o ganho dos produtores neste início de 2014 está mais elevado. Para fevereiro, porém, um maior volume de gala deve entrar no mercado, o que pode pressionar as cotações. No entanto, agentes ainda esperam valores semelhantes aos do mesmo período.

Estoques europeus iniciam 2014 elevados

As exportações de maçã em 2014 devem iniciar no final de fevereiro. Segundo a Associação Mundial de Maçã e Pera (WAPA), os estoques europeus da fruta em 2013 estiveram superiores aos de 2012. Em dezembro, o bloco tinha 12% mais fruta nos estoques frente ao mesmo mês do ano anterior, somando 4,5 mil toneladas. Esse fato pode limitar um pouco as compras de maçãs brasileiras pelo bloco europeu. Por outro lado, o Real está desvalorizado ante o dólar, o que pode favorecer os ganhos. Em 2013, o volume enviado ao mercado internacional foi de 85 mil toneladas, com aumento de 18% frente ao exportado em 2012, segundo a Secex. Os ganhos com os embarques somaram US\$ 63 milhões, alta de 30% na mesma comparação. Porém, mesmo que o Brasil tenha vendido mais aos estrangeiros, o País também comprou mais da fruta, e a balança comercial da maçã, em 2013, fechou negativa. As compras no ano passado somaram 94 mil toneladas, volume 38% maior que o do ano anterior e 11% acima do volume de maçãs exportadas pelo Brasil. O valor despendido foi de US\$ 95 milhões, 57% superior ao de 2012 e 52% acima dos ganhos com as exportações em 2013.





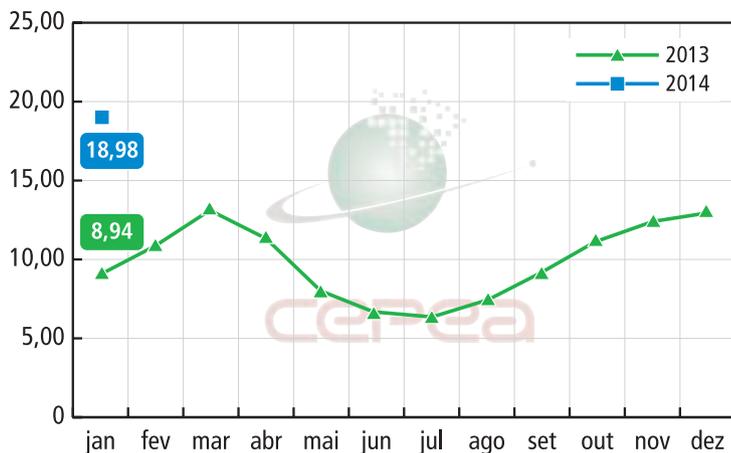
Entressafra chega cedo e eleva preço da pera

Preço de janeiro é 112% superior ao de janeiro/13

Os preços das laranjas de mesa começaram a subir mais cedo em 2014, resultado do adiantamento da entressafra – segundo colaboradores do Cepea, em janeiro, restava menos de 15% da safra 2013/14 para ser colhida. Para fevereiro, a tendência é de preços firmes, já que oferta deve seguir baixa até a colheita das precoces, em março/abril. Em anos anteriores, os preços começavam a subir com mais intensidade apenas a partir de fevereiro. Neste início de ano, porém, a menor produção paulista reduziu a disponibilidade de frutas. A média de janeiro da laranja pera *in natura* foi de R\$ 18,98/cx de 40,8kg, na árvore, 39,6% superior à de dezembro e 112,3% acima da de janeiro/13.

USDA estima 13,8% menos laranjas na FL em 2013/14

A safra 2013/14 de laranja da Flórida deve ser reduzida. Em janeiro, o volume estimado pelo USDA foi de 115 milhões de caixas de 40,8 kg, 13,8% abaixo de 2012/13. O mercado acredita em novas reduções, com produção de cerca de 105 milhões de caixas, o que significaria a menor safra desde 1967/68. A queda pré-colheita dos frutos tem sido elevada, e o tamanho médio da laranja está reduzido. Para as valências, por exemplo, o calibre parece ser o menor em 10 anos, segundo Bob Norberg, economista e consultor em citros, em entrevista para o *The Ledger*. A preocupação



Baixa oferta valoriza pera

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

Fonte: Cepea

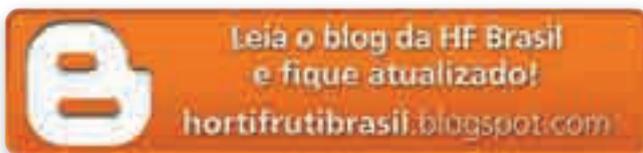
é até quando produtores irão conseguir continuar na atividade, principalmente porque os custos de nutrição melhorada das plantas estão elevados.

Moagem da tahiti deve intensificar em fevereiro

Em janeiro, uma grande indústria e duas unidades menores iniciaram a moagem da lima ácida tahiti. Para fevereiro, com o início do pico de safra, a expectativa é que o processamento seja intensificado, e uma nova pequena indústria inicie as compras. Os preços oferecidos para a tahiti abriram janeiro em torno de R\$ 7,00/cx de 40,8 kg, posta, mas encerraram o mês a R\$ 10,00/cx. Um dos motivos para o maior interesse das indústrias pela tahiti, além de aproveitar a ociosidade das fábricas na entressafra de laranja, é a expectativa de menor oferta de limão na Argentina. Segundo o USDA, o país vizinho deve colher 50% menos limões para processamento em 2013/14, resultado das geadas ocorridas no ano passado. No mercado interno paulista, o fato de as indústrias estarem processando tahiti ameniza a queda das cotações no pico de safra.

São Paulo perde 150 mil hectares de citros em três anos

Desde 2011, a crise da citricultura paulista tem reduzido os pomares e levado muitos produtores a sair da atividade. Segundo a Coordenadoria de Defesa Agropecuária do Estado de São Paulo (CDA), de 2011 a 2013 foram erradicados cerca de 62,7 milhões de árvores – o equivalente a 150 mil hectares. A combinação de preços em queda, aumento dos custos e maior incidência de *greening* reduziu a rentabilidade da cultura, levando à queda drástica do número de citricultores. Com tal redução dos pomares, a produção paulista na temporada 2014/15 pode ser impactada. Ainda é cedo para dizer se mais áreas podem ser erradicadas. A resposta, em grande parte, dependerá dos preços em 2014/15. Caso a atividade volte a ser rentável, mesmo que não o suficiente para quitar todas as dívidas, é possível que citricultores optem por manter seus pomares.



Fertis

A linha de fertilizantes
que já nasce
com o sobrenome FMC.



Focada em oferecer soluções integrais, nutrir e gerar maior ganho de produtividade e qualidade, seja qual for a cultura. Assim nasce Fertis, a linha de fertilizantes foliares da FMC.

Linha Fertis. O importante é nascer com saúde.

FMC

Fazendo Mais pelo Campo



Preços devem ser mais altos neste início de 2014

Oferta de nanica é menor nos primeiros meses do ano

A expectativa para este início de ano é de maiores ganhos com a cultura, o que pode refletir em mais investimentos em tratamentos culturais. Diferente dos primeiros meses de 2013, quando houve concentração da colheita entre janeiro e fevereiro, a floração neste ano foi mais escalonada, o que deve garantir boa disponibilidade de fruta, mas sem picos de oferta nas regiões. Os preços devem ser superiores aos registrados nos primeiros meses do ano passado. Isso porque a oferta de nanica deve ser menor do que a observada no mesmo período de 2013, quando o excesso nas roças acarretou em baixas cotações. Em janeiro-fevereiro/13, boa parte dos cachos esteve no ponto ideal de colheita – a abertura das flores ocorreu ao mesmo tempo em função do clima quente e chuvoso. O norte catarinense, por exemplo, comercializou banana nestes meses a um valor abaixo do custo estimado por produtores. Já para a banana que tem sido colhida neste começo de 2014, a floração foi mais escalonada, o que deve garantir boa oferta, mas sem picos de produção.

Produtores querem produtividade na Bahia

Produtores de Bom Jesus da Lapa (BA) podem renovar bananais neste ano a fim de obter maior produtividade nas roças. A média da produtividade da região já é elevada frente à de outras praças pro-

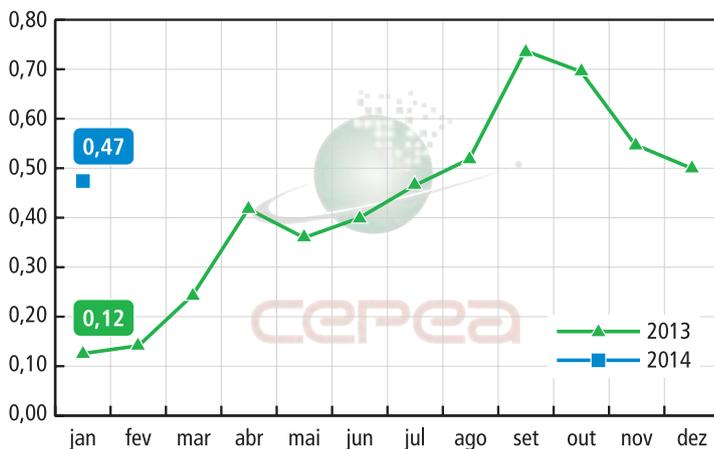
dutoras - 46 t/ha para nanica e 26 t/ha para prata em 2013 –, mas produtores querem alcançar níveis ainda maiores de produção por área. Um fator que tem dificultado o aumento da produtividade é a falta de chuvas na região – desde 2012 a umidade está abaixo da normal climatológica, que é de 824 mm ao ano, de acordo com a Somar. Em janeiro choveu apenas 12 mm praça baiana. Com clima mais seco, a qualidade da fruta também pode ser prejudicada. Mesmo assim, a expectativa é de um primeiro semestre com oferta escalonada, o que pode garantir preços remuneradores.

Vendas devem aquecer a partir de fevereiro

As vendas de banana devem aquecer em fevereiro. A expectativa é que os preços possam subir com a maior demanda em razão da volta às aulas, já que a oferta está mais equilibrada neste início de ano, sobretudo de nanica. A disponibilidade de prata, como esperado para este período do ano, está ainda mais escassa. Além disso, produtores têm conseguido atrasar o corte dos cachos nas roças, o que tem facilitado o controle da oferta.

RN/CE pode exportar mais em 2014

A expectativa de exportadores de banana do Rio Grande do Norte/Ceará é de aumento dos embarques à União Europeia em 2014. A fruta da região deve ter maior qualidade na comparação com a safra de 2013, visto que pode chover mais neste ano, segundo previsões de agências climáticas. No ano de 2013, devido à falta de chuvas, os envios ao exterior reduziram, pois a fruta não atingiu o padrão tipo exportação. Para o Mercosul, os embarques podem se manter. O Norte de Santa Catarina deve seguir enviando bons volumes ao Uruguai. Em 2013, as vendas de banana ao mercado internacional já estiveram aquecidas. No ano passado, foram exportadas 99,2 mil toneladas da fruta, volume 3,6% maior que o registrado em 2012, segundo a Secex. Os ganhos com as vendas, porém, não aumentaram na mesma proporção – US\$ 35 milhões no período, alta de apenas 0,4% na mesma comparação.



Janeiro registra bons preços

Preços médios recebidos por produtores do norte de Santa Catarina pela nanica - R\$/kg

Fonte: Cepepa





Menor produtividade eleva preços no início de 2014

Frio em 2013 atrasa safra e afeta volume em SP

A colheita de uva em São Miguel Arcanjo e de Pilar do Sul (SP) começou um mês mais tarde em 2014. Como o frio intenso entre julho e setembro/13 atrasou o desenvolvimento da fruta, a safra começou apenas nas primeiras semanas de janeiro. Assim, produtores dessas regiões não conseguiram aproveitar as vendas ao final do ano. Por outro lado, em janeiro, os preços ainda estiveram em patamares elevados. Viticultores dessas regiões relataram que a safra 2014 pode apresentar produtividade menor, também por reflexo do frio. Além disso, houve queda de área em 2013 nessas regiões, o que também tem limitado o volume ofertado. Segundo agentes, o pico de colheita deve ocorrer a partir de fevereiro, quando as cotações podem apresentar queda devido ao aumento da oferta.

Ano inicia com preço volátil

Os preços estiveram voláteis ao início de 2014, variando conforme a disponibilidade da fruta em determinada região. A finalização da colheita no Paraná e em Louveira/Indaiatuba e Porto Feliz (SP) abre espaço para São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul (SP), ao mesmo tempo em que o Vale do São Francisco (BA/PE) começa a se atentar à oferta de 2014. No final de 2013, as cotações de uva foram consideradas remuneradoras. Nas duas últimas semanas de dezembro/13, os preços foram bem

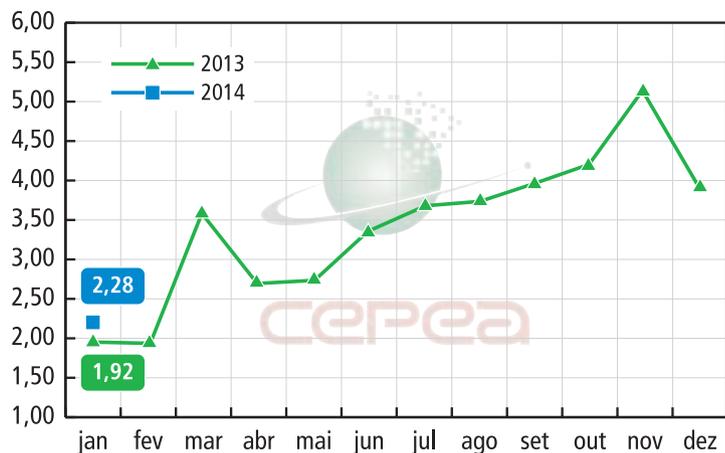
maiores se comparados aos do mesmo período de 2012. De acordo com produtores, este cenário foi reflexo da elevada procura pela fruta típica do período em um momento de oferta nacional abaixo do normal. No Paraná, viticultores comentam, inclusive, que a alta das cotações minimizou as perdas decorrentes das geadas de meados de 2013.

Importação de uvas pode ser fraca em 2014

As importações de uva de mesa, que ocorrem de janeiro a junho, podem ser lentas neste ano. Isso por causa da quebra de safra com a geada que ocorreu em setembro nos principais países que exportam uva para o Brasil: Chile e Argentina. De acordo com USDA, a Argentina, que já enviou ao Brasil um menor volume em 2013 devido ao tratamento com brometo de metila, deve reduzir ainda mais suas vendas, pois a safra local deve ser 50% menor em 2014. Já no Chile a safra deve ser 20% menor. Outro fator que limita as compras externas este ano é o câmbio – com o Real desvalorizado, o produto estrangeiro fica menos competitivo ante o nacional.

Safra industrial pode ser maior neste ano

A safra de uva do Sul com destino à indústria teve início nas primeiras semanas de janeiro. De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), esta safra pode apresentar resultado melhor em termos de produtividade. A expectativa de agentes é que o volume colhido fique em torno de 700 mil toneladas, contra 611,3 mil toneladas no ano passado. Segundo agentes, houve quebra de safra em 2012 devido às geadas. O período de pico de colheita na região do Rio Grande do Sul deve se estender durante a primeira quinzena do mês de fevereiro. Com o atraso na brotação da uva neste ano, a safra deve encerrar na primeira quinzena de março. O clima no segundo semestre do ano passado contribuiu para o bom desenvolvimento das uvas regionais, favorecendo a qualidade.



Niagara inicia 2014 com preços superiores a janeiro/13

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

Fonte: Cepea





ENTREVISTA: Arnaldo Rabelo

“LICENCIAMENTO DE PERSONAGENS E ESTÍMULO A HÁBITOS SAUDÁVEIS FAVORECEM VENDAS DE FRUTAS E HORTALIÇAS”

Arnaldo Rabelo é consultor de marketing, graduado pela Universidade de São Paulo, MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e realizou visitas técnicas nos Estados Unidos. Foi diretor da Associação Brasileira de Licenciamento e atuou em cargos executivos de marketing e comunicação em empresas como a Klin Produtos Infantis, Contém 1g e Instituto Ayrton Senna. É autor dos livros *Licensing e Marketing Infantil*.

Hortifruti Brasil: Como o senhor avalia as ações de marketing voltadas ao público infantil e quais estratégias são indicadas?

Arnaldo Rabelo: Existem ações bem desenvolvidas para esse público, mas também há empresas que erram ao dirigir um produto para as crianças. Um dos problemas mais comuns é considerar este público como homogêneo, ou seja, não levar em conta que há perfis diferentes de consumidores infantis. Por isso, é importante se basear em pesquisas. Quanto às estratégias, uma das formas é desenvolver conteúdo de entretenimento alinhado com a marca, visando divertir e cativar o público. Pode ser interessante, também, patrocinar conteúdos educativos e buscar a aceitação das mães. Conquistar os formadores de opinião (como as crianças um pouco mais velhas e de classes sociais um pouco mais altas) pode ser uma boa estratégia. Trabalhar com conteúdos para internet, celular e televisão é outra forma de se comunicar com as crianças.

HF Brasil: Como o setor de frutas e hortaliças poderia se promover junto a esse público?

Rabelo: Um caminho já testado com sucesso é o de se associar o produto a conteúdos de entretenimento valorizados pelas crianças. Uma boa forma de empresas de frutas e hortaliças dirigirem seus produtos às crianças é licenciando personagens conhecidos. Além disso, estimular hábitos de alimentação saudáveis resulta na aceitação das mães, gerando lembrança da marca associada aos produtos. O governo americano já utilizou o marketing infantil para estimular o consumo de leite entre as crianças. O mesmo já foi feito por empresas estrangeiras que vendem minicenouras. Acredito que o marketing infantil só poderá existir para empresas que mostrem benefícios de longo prazo às crianças.

HF Brasil: A maior parte das ações em HF voltadas a crianças vem de grandes empresas. Em sua opinião, o pequeno hortifruticultor também tem espaço?

Rabelo: O pequeno produtor também pode atuar nesse segmento. O importante é ter foco, procurar compreender o público e fornecer o que ele valoriza. Se o licenciamento

do uso de imagem de um personagem conhecido não for acessível, outra forma de atuar é com personagens e conteúdos próprios. Para ter sucesso, é indicado estabelecer parceria com profissionais especializados. Quanto à marca e à embalagem, mesmo no setor de frutas e hortaliças, são ferramentas que podem ser usadas para chamar a atenção do público e criar diferenciação em relação aos concorrentes. É importante que os custos envolvidos não inviabilizem o produto, mas devemos lembrar que ter o menor custo dificilmente é a melhor estratégia. A maioria das empresas e marcas líderes não se destaca por ter custos baixos, mas por ter maiores benefícios.

HF Brasil: Como realizar marketing para crianças em diferentes locais: através de eventos, na escola e em supermercados?

Rabelo: Os eventos são um bom exemplo de “conteúdo de marca”. As empresas podem patrocinar eventos alinhados com o universo da marca ou até criar eventos próprios para isso. Alguns exemplos são peças teatrais e shows. Já o ambiente escolar é cada vez mais protegido do marketing infantil e a sociedade cada vez mais reage contra esse tipo de ação. Não recomendo às empresas que realizem esforços comerciais em escolas ou utilizando o material didático para promover sua marca. Já no supermercado, as formas de se atuar são através de materiais de ponto de venda (*displays* e expositores), do bom uso das embalagens e por meio do trabalho de degustação e apresentação do produto por promotoras/demonstradoras.

HF Brasil: Qual a recomendação geral para que uma campanha tenha aceitação dos pais e das crianças?

Rabelo: Desde que as crianças sejam respeitadas quanto à sua inocência e capacidade de percepção, as normas e leis ligadas à área sejam seguidas e os produtos gerem benefícios reais, os pais deverão aceitar a marca e os produtos. Mas há forte rejeição às empresas que cometem abusos. Da mesma forma, campanhas que compreendem e se adequam às diferentes faixas etárias e comportamentos das crianças devem ter grande aceitação. ■

21ª HORTITEC

2014

Exposição: Técnica de Horticultura, Cultivo Protegido e Culturas Intensivas



de 28 a 30 de maio

de quarta a sexta-feira
das 9 às 19 horas
Holambra - SP

Organização



Capacitação



Patrocínio



Apoio



Possagens e Hospedagem



www.hortitec.com.br

Informações: Tel/Fax: (19) 3802 4196 | E-mail: rbb@rbbeventos.com.br | Site: www.rbbeventos.com.br
Local: Rincão da Expoflora | Al. Maurício de Nassau, 675 - Holambra - SP | Rod. Campinas-Mogi Mirim, km 140
Eventos de Capacitação: Tel/Fax: (19) 3802 2234 | flortec@flortec.com.br | Site: www.flortec.com.br

DOW AGROSCIENCES PROTEÇÃO DE PONTA A PONTA



Pulsor 240 SC
FUNGICIDA

Dithane NT
FUNGICIDA

Curathane SC
FUNGICIDA

Sabre
FUNGICIDA

Lorsban 480 BR
FUNGICIDA

Intrepid 240 SC
FUNGICIDA

Tracer
FUNGICIDA

Tairel M

Elect

Agata

Platinum NEO

A Dow AgroSciences apresenta sua linha de produtos para proteção das lavouras de Hortifruti

São diversas soluções, para múltiplas culturas, que protegem sua produção de ponta a ponta!

www.dowagro.com.br
0800 772 2492

ATENÇÃO

Este produto é altamente tóxico e irritante. Evitar contato com a pele e olhos. Usar equipamento de proteção individual. Evitar o contato com a água e o solo. Não descartar em locais inadequados.

Evitar a ingestão e o contato com a pele e os olhos.

Evitar o contato com a pele e os olhos.



Dow AgroSciences

Soluções para um Mundo em Crescimento



Neste inverno,
invista certo.
Plante **couve-flor**
Topseed Premium.

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

Mala Direta Postal

Básica

0000/2012 - DR/XXXXY

Cliente

...CORREIOS...

IMPRESSO

Uma publicação do CEPEA USP/ESALQ

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

Tel: 19 3429.8808 - Fax: 19 3429.8829

e-mail: hfcepea@usp.br



Couve-flor híbrida

ALPINA F1

- Boa proteção de cabeça
- Ampla adaptação de cultivo
- Resistência: Xcc



NEVADA CMS F1

Couve-flor híbrida

NEVADA CMS F1

- Excelente proteção de cabeça
- Floretes curtos
- Ótima qualidade para processamento

Consulte o seu engenheiro agrônomo ou a nossa equipe técnica e verifique o melhor posicionamento agrônomico do produto na sua região.

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

www.AGRISTAR.com.br

Tel.: 24 2222-9000



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

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

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