

# Hortifruti <sup>Brasil</sup>

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP  
Ano 10 - Nº 103 - Julho de 2011 - ISSN 1981-1837



DISTRIBUIÇÃO GRATUITA  
VENDA PROIBIDA

www.cepea.esalq.usp/hortifruti/brasil

CONSUMIDOR

## QUEM É O CONSUMIDOR BRASILEIRO DE FRUTAS E HORTALIÇAS?

A ampliação da classe média pode impulsionar  
o consumo de frutas e hortaliças no Brasil

Equation® previne.  
Você produz.



- Amplo espectro: protege contra mais doenças, controlando, de forma preventiva, a Requeima e a Alternária.
  - Maior aderência à folha: resistente à lavagem das chuvas e irrigações.
  - Formulação WG: maior praticidade.
- Prepare-se para proteger melhor.  
Com Equation®, sua produção vai longe.

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

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

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



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

DuPont™  
Equation®

ESCALA



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



*Os milagres da ciência*

## COMO ESTIMULAR O CONSUMO DE HORTIFRUTIS NO PAÍS?



Juliana Silveira (esq.), Rafael Tapetti, Isabella Lourencini e Helena Galeskas estudaram o perfil do consumidor brasileiro para a Matéria de Capa desta edição

Em 2011, a classe média representa mais da metade da população brasileira. Enquanto a classe alta também vem crescendo, ao mesmo tempo, a classe pobre está diminuindo. De acordo com os dados de consumo apresentados nesta edição, quanto maior a renda maior é o consumo *per capita* de hortifrutícolas. Isso é um cenário promissor, uma vez que a renda do brasileiro vem crescendo.

O incremento da renda do brasileiro deve-se à estabilidade democrática, controle da inflação, avanços na área educacional, redução do número de pessoas por família, ampliação do crédito, fortalecimento do salário mínimo e das aposentadorias e aos programas de transferência de renda, como o Programa Bolsa Família.

No entanto, o setor produtivo de frutas e hortaliças ainda não conseguiu aproveitar plenamente essa maior renda do consumidor brasileiro. Além de vencer os desafios estruturais que limitam uma maior integração entre o setor produtivo e o consumidor brasileiro, é necessário que se desenvolva um Plano de Apoio à Alimentação Saudável no País, com iniciativas públicas e privadas que promovam o consumo de frutas e hortaliças.

Com o aumento da renda e a busca por praticidade e qualidade, o setor de suco processado é um exemplo de segmento promissor a ser desenvolvido no País, em detrimento da fruta fresca. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), o setor de sucos e néctares pode crescer até 19% em 2012 quando comparado a 2010.

A industrialização das hortaliças é outro grande nicho a ser conquistado no País. As grandes redes de *fast food* no Brasil importam grande parte da batata pré-frita congelada. Estimativas indicam que mais de 70% da estrutura industrial da batata na Argentina é voltada para atender o mercado brasileiro. Mas, para se alcançar esses mercados, é necessário aumentar a área de variedades voltadas à indústria e investir em melhorias estruturais para garantir maior competitividade e na logística de distribuição para o segmento industrial, de *fast food* e de *food service*.

A alimentação fora de casa é outro canal que deve ser melhor avaliado pelo setor hortifrutícola. Em todas as classes de renda e em todas as regiões do Brasil, foi observado crescimento do gasto com alimentação fora do lar. Produtores devem buscar acordos comerciais diretamente com os grandes distribuidores de hortifrutícolas que atendem restaurantes, empresas, escolas e hospitais.

Outra oportunidade é atender as regiões “emergentes” do Brasil. O incremento do consumo de frutas e hortaliças foi menor no Sudeste entre 2002 e 2008 do que no Centro-Oeste e Nordeste. Para atingir as regiões em ascensão econômica, o produtor ne-

cessita estudar melhor formas de distribuição das mercadorias pelo Brasil, formas mais baratas e que mantenham a qualidade do produto. No entanto, a reorganização da cadeia, tanto na área de marketing quanto na distribuição, depende também do varejo, principalmente das grandes redes de supermercado. Esses grandes compradores precisam dinamizar suas centrais de distribuição ao longo do País, além de dedicar maior espaço nas suas lojas às frutas e hortaliças.

Paralelamente, devem ser desenvolvidos programas que incrementem o consumo das classes mais pobres (D/E). É importante também que hortifruticultores se informem sobre os programas governamentais voltados a integrar agricultores familiares e consumidores atendidos em programas assistenciais.

Para a classe alta, a estratégia é agregar valor e conquistar nichos. Nesse sentido, entram investimentos em embalagens, minimamente processados, rastreabilidade, destaque ao valor nutricional, benefícios à saúde e valorização do aspecto do alimento. No entanto, os custos para atender a esta classe são maiores, e o produtor precisa de um bom planejamento para ser sustentável no mercado.

Com os dados apresentados nesta *Matéria de Capa*, fica claro que o maior desafio de todo o setor é conquistar a classe média, que representa o maior mercado para os hortifrutícolas no País. O consumo de frutas e hortaliças ainda é muito baixo desta classe, mas já sinaliza potencial avanço. Para esse segmento, a estratégia deve combinar melhoras na infraestrutura logística, na qualidade da fruta *in natura* aliada a produtos prontos para o consumo e, de preferência, com preços atrativos para o produtor e para o consumidor.

# HORTIFRUTI BRASIL AMPLIA SEU ESPAÇO NA HORTITEC

Como todo ano, a equipe da **Hortifruti Brasil** participou da 18ª Hortitec, que ocorreu entre os dias 15 e 17 de junho, em Holambra (SP).

O estande da **Hortifruti Brasil** contou com um espaço mais amplo neste ano: a **Sala do Produtor**, onde foram realizadas palestras para grupo de produtores para mostrar um pouco do atual cenário de frutas e hortaliças.

Ainda dentro do ciclo de palestras realizadas pelo grupo Hortifruti/Cepea, demos continuidade ao nosso **IV Simpósio Econômico Hortifruti Brasil de Frutas & Hortaliças**. No evento, vários representantes do setor assistiram às palestras ministradas pelos analistas de mercado dos 11 produtos de estudo do projeto.

Na feira, a **Hortifruti Brasil** também distribuiu suas recentes edições. Os visitantes presentes na feira que passaram em nosso estande tiveram a oportunidade de fazer seu cadastro gratuito para começar a receber os exemplares da **Hortifruti Brasil**.

Gostaríamos de agradecer a todos que compareceram ao nosso estande e ao nosso Simpósio! E já tem data para nos encontrarmos novamente em 2012, a Hortitec ocorrerá entre os dias 20 e 22 de junho.

Para quem se interessar, as palestras do IV Simpósio da **Hortifruti Brasil** estão disponíveis em:

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

Veja também a partir da página 24 desta edição um resumo das palestras de cada hortifrutícola nas Seções de cada produto.

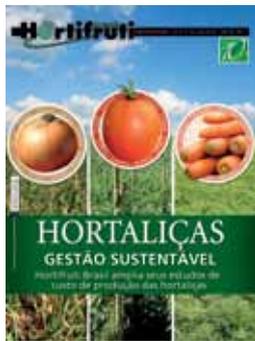


18ª HORTITEC



Hortifruti Brasil

## OPINIÃO



### Custo de produção de hortaliças

Parabéns pela matéria, vocês conseguiram resumir bem dando uma visão geral do cenário atual das principais culturas. Este é o verdadeiro caminho da sustentabilidade, onde devemos ser profissionais, analisando os números de maneira mais precisa possível, decidindo pela melhor opção de maneira profissional e não pela emoção. Concordo que custo de

produção deve envolver todos os custos com a atividade e não somente os custos variáveis, como são considerados por alguns produtores.

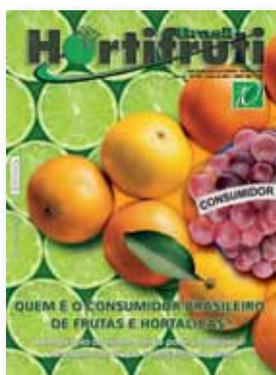
**Luiz Roberto Bortoncello – Ibicoara/BA**

A **Hortifruti Brasil** tem sido uma ferramenta excelente para o meu trabalho. Ótima revista.

**José Carlos de Oliveira – Pedralva/MG**

## ÍNDICE

### CAPA 08



Entender o consumidor brasileiro e sua relação com os gastos com frutas e hortaliças é a base para definirmos estratégias para ampliar a produção dos hortifrutícolas destinados ao mercado doméstico. Leia na Matéria de Capa desta edição.

### FÓRUM 38

A convidada para o Fórum, Dra. Daniela Khauaja, da ESPM, sugere estratégias para alavancar o consumo de frutas e hortaliças.

## SEÇÕES

**TOMATE**  **24**

**BATATA**  **26**

**CENOURA**  **28**

**CEBOLA**  **29**

**BANANA**  **30**

**MELÃO**  **31**

**MAÇÃ**  **32**

**MAMÃO**  **34**

**MANGA**  **35**

**CITROS**  **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, Larissa Pagliuca e Mayra Monteiro Viana

**Editora Executiva:**  
Daiana Braga MTb: 50.081

**Diretora Financeira:**  
Margarete Boteon

**Jornalista Responsável:**  
Ana Paula da Silva MTb: 27.368

**Revisão:**  
Alessandra da Paz, Daiana Braga e Flávia Gutierrez

**Equipe Técnica:**  
Aline Mariana Rodrigues, Caroline Lorenzi, Diogo de Souza Ferreira, Ednaldo Borgato, Fernanda Geraldini, Fernando Cappello, Gabriela Carvalho da Silva Mello, Helena Galeskas, Jennifer Campoli, Juliana Natália Custódio Silveira, Isabella Lourencini, Letícia Julião, Luana Kellen Manarim, Mayra Monteiro Viana, Marcella Moreira Menten, Margarete Boteon, Natália Salaro Grigol, Rafael Augusto Tapetti, Rodrigo Nardini, Thaís Massoti Menegazzo e Thiara Venâncio.

**Apoio:**  
FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

**Diagramação Eletrônica/Arte:**  
ênfase - assessoria & comunicação  
19 2111-5057

**Impressão:**  
Gráfica Modelo  
19 3728-9000

**Contato:**  
Av. Centenário, 1080 - Cep: 13416-000  
Piracicaba (SP)  
Tel: 19 3429-8808 - Fax: 19 3429-8829  
hfbrasil@esalq.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.

## ESCREVA PARA NÓS.

Envie suas opiniões, críticas e sugestões para:

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

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

A edição mostra de forma bastante abrangente os custos. Funciona como parâmetro para que o produtor possa comparar com seu próprio custo e visualizar eventuais falhas na produção.

**Ricardo Monteiro – Rio de Janeiro/RJ**

O resultado nos mostra que devemos estar mais atento aos custos. Só que se apurarmos muito bem os custos, chegaremos à conclusão que devemos parar de produzir, o custo da terra nas regiões periurbanas está ficando muito elevado para produzir nestas áreas.

**Roberto Sorroche Junior – São Paulo/SP**

Muito boa a edição, isso fará com que muitos produtores revejam seus custos de produção para definir o que é mais rentável na escolha da cultura a ser plantada, e de olho nos mercados futuros. Em todas as atividades do ser humano, temos que ter esse hábito de custo x benefícios.

**Idalceno Cordeiro Santos – Guanambi/BA**

Achei muito interessante o trabalho de esclarecimento de custos. Muitos produtores trabalham com custos aproximados, o que os impossibilita de saberem o retorno real sobre seus investimentos. Apesar de não termos um *software* específico, fazemos nossos custos o mais preciso possível. Acho que deveriam fazer uma edição com custos de cebola para a região Sul. Também sugiro a divulgação por parte da revista de um *software* para controle de custos de propriedades rurais, uma vez que é uma dificuldade geral da maioria dos produtores.

**Everson Tagliari – Curitiba/SC**

Nas aulas de olericultura tenho utilizado algumas informações da **Hortifruti Brasil**, principalmente às referentes ao custo de produção. Esta edição trouxe informações interessantes com relação ao custo de hortaliças. Gostei muito das tabelas com os resultados dos custos, pois são informações acessíveis e de fácil entendimento.

**José Hortêncio Mota – Jataí/GO**

O *Especial Hortaliças* tem alto valor na capacitação do produtor. Sou produtor, plantamos o tomate rasteiro, nossos custos são bastante próximos dos apresentados pela revista. Calculo o custo total de produção (gastos, depreciação e custo de capital).

**Jânio Azevedo – Lençóis/BA**

A matéria veio em boa hora, pois como profissional da área, ainda temos algumas dificuldades para encontrar publicações específicas da área. Sendo assim, o *Especial Hortaliças* supre todas as dúvidas e informações com clareza, ou seja, direto ao assunto. Nos dá uma estimativa para investimento, observando bem detalhes como custo x benefício.

**Fernando Saito – Bandeirantes/PR**

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

# Tomate é Nunhems

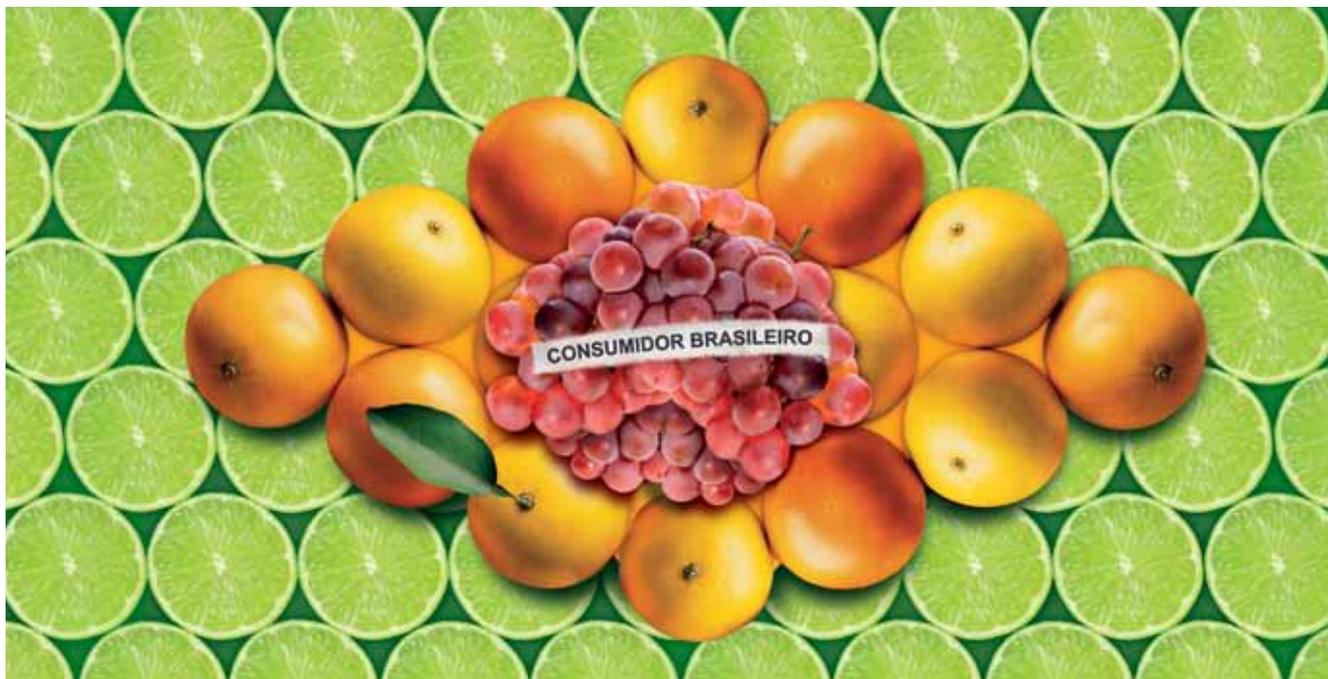


A Nunhems é a Especialista Global que desenvolve variedades híbridas para toda a cadeia produtiva. A Nunhems disponibiliza ao produtor as sementes dos melhores tomates que atendem aos mercados mais exigentes. Se você produz e comercializa tomates com qualidade, então, a sua escolha é a Nunhems.

Colha conosco os melhores resultados!

# QUEM É O CONSUMIDOR DE FRUTAS E

*A ampliação da classe média pode impulsionar*



Desde 2008, a maior parcela do consumidor brasileiro já é classe média e representa o maior poder de consumo do País, segundo cálculos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desde então, a participação da classe média não para de crescer. Segundo estimativa da FGV, a classe média brasileira em 2011 deve representar 55% da população brasileira, totalizando 100,5 milhões de pessoas.

O número de pobres também reduziu de 63% em 1993 para 33% em 2011 enquanto, a classe rica, cresceu de 6% para 11,76% no mesmo período, segundo a Fundação. Assim, o número de brasileiros aptos a consumir ampliou significativamente nos últimos anos. Levando em conta as classes média (C) e rica (A e B), temos atualmente no Brasil um mercado potencial de consumo de 120 milhões de brasileiros com renda média mensal familiar acima de R\$ 1.500,00.

Além de a classe média já ser a mais numerosa no País, as estatísticas apontam que esse grupo apresenta poder de compra (46% do poder de compra dos brasileiros) superior ao da classe dos ricos (44%), segundo cálculos da

FGV baseados na PNAD/IBGE de 2009.

O País tem conseguido ampliar suas classes média e rica, segundo pesquisadores da FGV em estudo divulgado no dia 27 de junho de 2011, *Os Emergentes dos Emergentes*, graças à estabilidade democrática, controle da inflação, avanços na área educacional, redução do número de pessoas por família, ampliação do crédito, fortalecimento do salário mínimo e das aposentadorias e aos programas de transferência de renda (como o Bolsa Família). Apesar das medidas para frear um pouco a economia em 2011 e evitar um aquecimento da inflação, a ascensão das classes mais baixas para a média e a ampliação da classe mais rica devem se manter nos próximos anos com a projeção de crescimento econômico em torno de 3,5% ao ano.

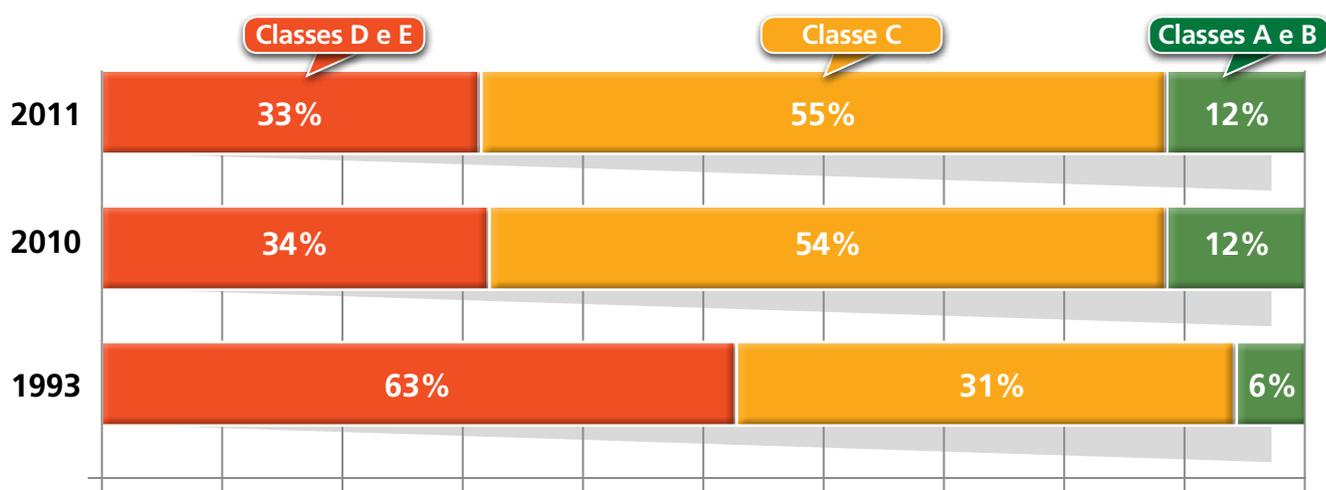
Com tal potencial de consumo, o setor hortifrutícola também deve capturar parte dessa renda gerada, especialmente da classe C, onde a base da população é maior e o consumo das frutas e hortaliças é muito baixo por pessoa. Assim, entender o consumidor brasileiro e especialmente os seus gastos com frutas e hortaliças é a base para definirmos estratégias que ampliem a produção dos hortifrutícolas destinados ao mercado doméstico.

# MIDOR BRASILEIRO HORTALIÇAS?

ar o consumo de frutas e hortaliças no Brasil

## BRASIL É UM PAÍS DE CLASSE MÉDIA

Evolução das classes econômicas no conjunto da população brasileira



## Divisão dos grupos de renda no Brasil\*



## PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES É A BASE DO ESTUDO A RESPEITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A fonte básica dos dados de consumo por pessoa apresentados a seguir é a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE: POF 2002-2003 e POF 2008-2009. Os dados referem-se ao consumo brasileiro de frutas e hortaliças por pessoa em quilos consumidos no lar. A pesquisa completa pode ser encontrada no site do IBGE, no link <http://sidra.ibge.gov.br>.

Ressalva-se que não pode ser comparado o consumo de hortaliças por faixa de renda familiar entre as POFs de 2002 e 2008, tendo em vista que o agrupamento da renda das duas pesquisas seguiu critérios diferentes. Por esse motivo, a análise que se apresenta considera faixas de renda agregadas: pobre, médio e rico ou classe baixa, média e alta.

Os dados de consumo apresentados referem-se à aquisição monetária e não-monetária *per capita* anual de alimentos (Brasil e regiões). As aquisições monetárias referem-se às feitas mediante pagamento em dinheiro, cheque ou cartão de crédito e, as não-monetárias, correspondem às aquisições provenientes de produção própria, retirada do negócio, trocas, doação e outras formas de obtenção. Além da análise do consumo *per capita*, será avaliado o consumo agregado de hortifrúticolos por grupo de renda.

## QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS GASTOS DO BRASILEIRO?

Maior renda do brasileiro implica em mais gastos. De fato, o consumo do brasileiro aumentou entre 2002 e 2008 (POF/IBGE). Em valores nominais (sem considerar a inflação ao longo do tempo), a despesa média mensal familiar passou de R\$ 1.465,31 em 2002 para R\$ 2.134,77 em 2008. No entanto, a participação entre os grandes grupos de despesas dos brasileiros – alimentação, habitação, vestuário, transporte, assistência à saúde e educação – praticamente se mantém igual entre 2002 e 2008 (POF/IBGE). A alimentação, por exemplo, representou em média 20% dos gastos nesses dois anos de pesquisa. Em 2002, a família brasileira gastava com alimentação em média R\$ 304,12 por mês e, em 2008, passou a desembolsar R\$ 421,72/mês (valores nominais).

No entanto, avaliando os itens que compõem o grupo de alimentação, houve alterações significativas entre os anos de 2002 e 2008. Uma notável mudança foi o aumento dos gastos com a alimentação fora de casa. Esse crescimento ocorreu em todas as regiões e em todas as classes de renda, especialmente na de maior poder aquisitivo. Esse maior consumo de alimentos fora do lar pode ser explicado pelo aumento da participação feminina no mercado de trabalho, pela praticidade buscada pelas pessoas que dedicam muito tempo ao trabalho e também graças ao aumento da renda.

Quanto aos principais grupos que compõem as despesas com alimentação dentro de casa, o destaque é o aumento da participação dos gastos com carnes nas despesas

em todas as classes de renda, especialmente na mais pobre, entre 2002 e 2008. Por outro lado, observamos que o arroz, feijão, pães e biscoitos tiveram sua participação reduzida nos gastos em 2008 em relação a 2002.

No caso dos hortifrutículas, a sua participação nos custos totais com alimentação no lar teve apenas uma pequena mudança entre esses anos. No caso das despesas com hortaliças, ocorreu pequeno aumento percentual em 2008 sobre 2002 nos gastos da classe mais pobre, enquanto a média e a rica mantiveram a participação. Quanto às frutas, os dados agregados mostram que, na classe média, houve um ligeiro aumento na participação dos gastos nos domicílios em 2008 em relação a 2002, mas a classe rica diminuiu sua participação, enquanto a pobre apenas a manteve.

É interessante observar que, nos gastos nos domicílios, a participação de alguns grupos diminui ou aumenta conforme a renda (veja tabela abaixo). Nesse sentido, o arroz e feijão chamam a atenção. A classe mais pobre gastou em 2008 mais com esses itens do que a média e a rica em termos percentuais. Outro produto que teve sua participação reduzida nos gastos doméstico à medida que se aumentou a renda é o grupo carnes, que inclui a bovina, suína e de aves/ovos. Por outro lado, as frutas, leites/derivados e os laticínios apresentaram um peso maior nos gastos domésticos conforme se elevou a renda. As hortaliças, os pães e biscoitos apresentam participação semelhante em todas as classes de renda quanto aos gastos totais nos domicílios.

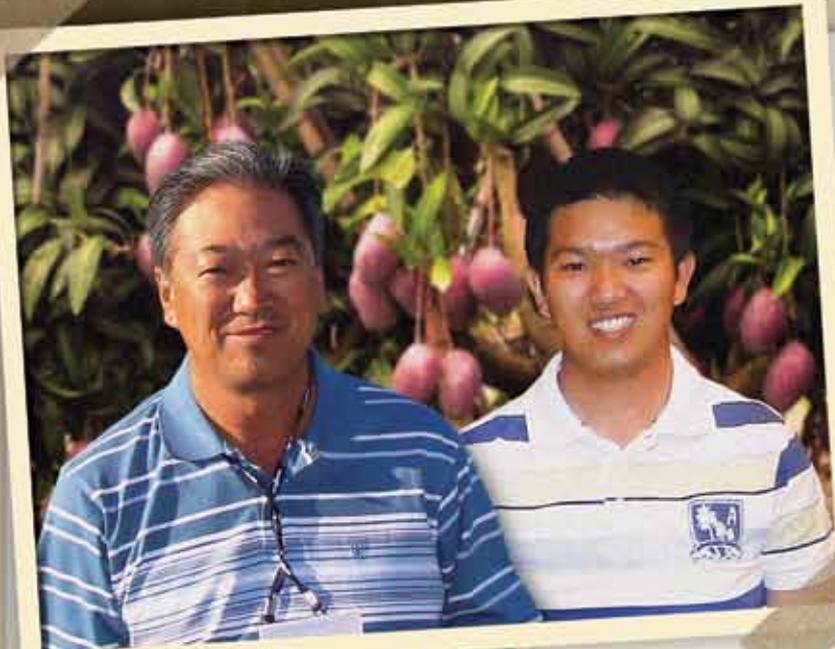
### Principais despesas monetária/não monetária mensal familiar (R\$) - 2008

### Classes de rendimento mensal familiar

Total Pobre (D/E) Média (C) Rica (A/B)

Alimentação no domicílio	290,39	196,23	315,82	504,02
Arroz, feijão e outras leguminosas	23,21	22,79	23,51	22,32
Macarrão e outras farinhas	13,28	11,85	13,20	17,84
<b>Hortaliças</b>	<b>14,11</b>	<b>9,18</b>	<b>15,73</b>	<b>24,77</b>
<b>Frutas</b>	<b>13,43</b>	<b>6,87</b>	<b>14,86</b>	<b>29,90</b>
Carnes (todas) e ovos	83,61	61,44	92,42	125,46
Leite e derivados	33,27	19,34	36,98	65,83
Pães e biscoitos	30,25	20,35	33,63	50,63
Bebidas em geral	28,06	15,65	31,11	57,60
Outros	51,17	28,80	54,40	109,68
Alimentação fora do domicílio	131,33	46,86	134,94	394,77
Almoço, jantar, sanduíches, salgados e despesas com bebidas fora do lar	131,33	46,86	134,94	394,77





*Shiguo Hayata  
e Hélio Hayata,  
agrônomo responsável  
do grupo Hayata.*



O Grupo Hayata utiliza há mais de 20 anos os produtos da Linha de Proteção Arysta LifeScience. Atualmente, conta também com os benefícios da Linha de Nutrição, como o BIOZYME\*TF, para a máxima produtividade e qualidade da sua produção.



À base de micronutrientes e extratos vegetais, Biozyme\*TF incrementa o desenvolvimento de brotações e o crescimento vegetativo, o que resulta em maior pegamento de florada, melhor qualidade, uniformidade e maturação dos frutos.

**ATENÇÃO**

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, no folheto e na embalagem. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Mantenha sempre a embalagem do produto por inteiro e intacta.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO, VENDEDORES E RECEPTORES AGRÔNOMOS

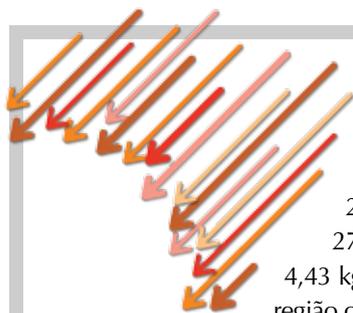


Proteção + Nutrição  
para você ganhar mais.



Arysta LifeScience

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



## MENOS HORTALIÇAS DENTRO DE CASA

Levando-se em conta o consumo (aquisição monetária e não-monetária) de hortaliças por brasileiro/ano em quilos ingerido nos domicílios, constata-se que houve redução média de 1,93 kg/pessoa entre 2002 e 2008. O consumo por pessoa/ano nos lares era de 29 kg em 2002, mas em 2008 passou a ser de 27,08 kg. A região Sudeste foi a mais representativa nesta queda, reduzindo seu consumo *per capita* em 4,43 kg/pessoa/ano, totalizando 28 kg/pessoa em 2008. O Centro-Oeste, ao contrário do Sudeste, foi a única região onde o consumo de hortaliças aumentou, 3,38 kg/pessoa, totalizando 26,6 kg/pessoa em 2008.

Quando se considera apenas a aquisição monetária de hortaliças, a queda do consumo *per capita* do Brasil é menor, de apenas 240 gramas por pessoa. Quase todas as regiões – a exceção é o Sudeste – apresentam leve aumento do consumo geral de hortaliças. O Norte tem aumento de 1,4 kg/pessoa/ano entre 2002 e 2008. O Sul, região cujo consumo caiu em 700 gramas/pessoa/ano no consumo total, sob aquisição monetária, aumentou em 3,75 kg/pessoa/ano. No Centro-Oeste, o consumo per capita de hortaliças nos dois tipos de aquisição aumentou, mas também foi maior sob a aquisição monetária. No Sudeste, que teve queda no consumo de hortaliças, sob a forma monetária, a queda foi menor – cerca de 3,1 kg/pessoa/ano. O efeito da urbanização e a migração da classe pobre para a média, principalmente, podem explicar o crescimento nos gastos na forma monetária dos alimentos.

Ao serem analisados os 11 produtos do projeto **Hortifruti Brasil** – tanto frutas quanto hortaliças –, constata-se que a diferença quanto à forma de aquisição não é tão expressiva em 2008. Por esse motivo, a abordagem do consumo de frutas e hortaliças pelo brasileiro é feita agregando-se as duas formas de aquisição: monetária e não-monetária (tabelas abaixo).

## NADA DE DESCASCAR BATATAS!

Dentre as hortaliças analisadas, (batata, cenoura, cebola e tomate), a batata é a mais consumida nos lares brasileiros em termos de quilos por pessoa. Porém, foi a hortaliça que apresentou maior queda de consumo no período de seis anos. Em 2002, o consumo domiciliar era de 6,56 kg/pessoa e, em 2008, foi de 5,60 kg/pessoa. O consumo anual de cenoura e cebola caiu apenas 200 gramas e 240 gramas por pessoa, respectivamente. Já a aquisição de tomate ficou estável nos lares brasileiros, com ligeira queda de 8 gramas por pessoa.

Através da análise dos dados da POF, observou-se que o brasileiro está tendo cada vez mais suas principais refeições fora de casa. Essa é uma das possíveis explicações para a menor aquisição de hortaliças dentro do lar entre 2002 e 2008. Fatores como a falta de tempo, o aumento da renda e a presença ainda mais ativa da mulher no mercado de trabalho resultaram em mudança dos hábitos alimentares.

Outro fator que pode explicar a redução do consumo de hortaliças em casa, especialmente da batata, é a demanda por alimentos prontos. Existe uma busca por alimentos congelados e minimamente processados que reduzam o tempo de preparo. Na forma congelada, a batata em formato *smile* (sorriso) para as crianças, com recheio e pré-frita, cada vez mais faz parte da cesta de compras da dona de casa, substituindo o tubérculo *in natura*. A cenoura também é um produto que vem ganhando mercado no setor de minimamente processados com as mini-cenouras que seguem o padrão *snack*.

O tomate é uma hortaliça que praticamente não teve altera-

ções no seu consumo dentro do lar. Diferente de batata, o tomate é um produto que vem agregando valor *in natura*. Isso é resultado da maior diversidade de grupos de cultivares que priorizam o sabor e a praticidade, como o italiano e o *sweet grape*.



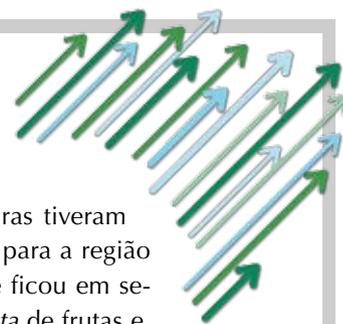
## As 10 principais hortaliças consumidas no Brasil (kg/pessoa/ano)

Principais hortaliças	2002	2008
1. Batata	6,56	5,60
2. Tomate	5,00	4,92
3. Cebola	3,47	3,23
4. Cenoura	1,75	1,55
5. Abóbora	1,20	1,19
6. Repolho	0,99	1,03
7. Alface	0,64	0,91
8. Chuchu	0,79	0,79
9. Batata-doce	0,75	0,64
10. Pimentão	0,62	0,58
<b>Hortaliças (total)</b>	<b>29,00</b>	<b>27,08</b>

# HORTALIÇAS NOS LARES DO BRASIL

## TODOS COMENDO MAIS FRUTAS!

A boa notícia dos dados da POF para o setor é que houve um incremento de 4,38 quilos no consumo de frutas por pessoa/ano nos lares brasileiros. Em 2002, a média era de 24,49 kg/pessoa e, em 2008, passou para 28,86 kg/pessoa. Todas as regiões brasileiras tiveram aumento significativo no consumo *per capita* de frutas, com grande destaque novamente para a região Centro-Oeste, que apresentou elevação de 8,61 kg/pessoa/ano em seis anos. O Nordeste ficou em segundo lugar em termos de crescimento. A região Sul já era a maior consumidora *per capita* de frutas e, em 2008, chegou a 5,53 kg/pessoa/ano. O Sudeste é o segundo maior consumidor de frutas no Brasil, porém o avanço no consumo *per capita* foi menor que nas demais regiões brasileiras, de 2,15 kg/pessoa entre 2002 e 2008.



## BANANA E LARANJA: AS PREFERÊNCIAS NACIONAIS

A banana e a laranja continuam sendo as frutas preferidas do brasileiro. Essas frutas, junto com a melancia, foram as que tiveram maior aumento de consumo nos lares do País. A banana é de longe a mais consumida. Em 2008, o consumo de banana foi de 7,68 kg/pessoa/ano. A laranja fica em segundo lugar, mas teve crescimento de quase 15%. Seu consumo, que era de 4,7 kg/pessoa/ano em 2002, passou para 5,44 kg/pessoa/ano em 2008. O crescimento da produção dessa fruta em

outras regiões, além de São Paulo, contribuiu para uma maior nacionalização do consumo da fruta.

Junto com a banana e a laranja, também o consumo de melancia e maçã vem crescendo. A explicação geral para isso é que são frutas mais populares, relativamente baratas frente às demais, disponíveis praticamente todo o ano e encontradas na maioria dos estabelecimentos do País. São frutas que agradam e são acessíveis a todas as classes de renda.

O mamão também é relativamente popular, alcançando quase a mesma representatividade que a maçã no consumo em casa. Porém, o aumento do seu consumo acaba sendo prejudicado por problemas do próprio setor ao não conseguir ofertar em quantidade e qualidade regulares ao longo do ano.

O consumo de limão, tangerina e manga seguiu estável entre 2002 e 2008. Frutas mais caras, como o melão e a uva tiveram aumento, mas relativamente pequeno frente às outras. O melão teve aumento de 100 g/pessoa/ano e a uva, de 180 g/pessoa/ano.

### As 10 principais frutas consumidas no Brasil (kg/pessoa/ano)

Principais hortaliças	2002	2008
1. Banana	7,01	7,68
2. Laranja	4,69	5,44
3. Melancia	2,46	3,37
4. Maçã	1,68	2,15
5. Mamão	1,85	2,05
6. Citros	1,72	1,77
7. Abacaxi	0,84	1,48
8. Manga	0,89	0,97
9. Uva	0,58	0,76
10. Melão	0,36	0,46
<b>Frutas</b>	<b>24,49</b>	<b>28,86</b>

POF/IBGE (2002 - 2008)



## SUL É O MAIOR CONSUMIDOR DE HORTIFRUTIS

A região **Sul** tem o maior consumo de frutas e hortaliças por pessoa em casa. Em 2008, foram em média 38,6 kg/pessoa nesta região, enquanto que a média do Brasil esteve em 27 kg/pessoa naquele ano. Entre as hortaliças, a batata inglesa no Sul do País foi o produto que mais teve seu consumo reduzido entre 2002 e 2008, ao passo que o tomate foi o que mais aumentou.

O consumo *per capita* anual de frutas no Sul também é o maior do Brasil. A banana e o mamão foram as frutas que mais ganharam espaço nas geladeiras do Sul do País, região que lidera a produção e consumo de maçã.

A região **Sudeste** é a segunda maior consumidora de hortaliças do Brasil, mas teve a maior queda de consumo *per capita* de 2002 para 2008. A exemplo da região Sul, também no Sudeste a batata inglesa foi o produto que mais teve seu consumo *per capita* reduzido nos lares, seguida do tomate. O Sudeste também é o segundo maior consumidor de frutas no Brasil. Ao contrário do que se observou em hortaliças, houve aumento do consumo *per capita* desses produtos. O Sudeste é o maior consumidor de banana e laranja. Porém, no período 2002-2008, enquanto o consumo de laranja aumentou em 1 kg/pessoa/ano nessa região, o de banana caiu 300 gramas. O aumento do consumo de uva no Sudeste, apesar de pequeno, foi o mais significativo

entre as regiões brasileiras.

O **Centro-Oeste** foi a única região onde se observou aumento de consumo de hortaliças no lar, impulsionado pelo tomate – as demais hortaliças seguiram com consumo praticamente estável entre 2002 e 2008. A região também foi destaque no incremento de consumo de frutas. O aumento que foi de 50% no período de seis anos, o que representa 8,61 kg/pessoa/ano a mais de frutas na mesa dos brasileiros do Centro-Oeste. O grande aumento se baseou nas frutas mais comuns e baratas, como laranja e banana. A maçã e a tangerina também tiveram avanços.

No geral, o padrão de consumo das hortaliças analisadas pela **Hortifruti Brasil** praticamente se manteve de 2002 a 2008 nos lares do Nordeste. Ao contrário das demais regiões, a batata teve aumento no consumo *per capita* nos lares do **Nordeste**. As frutas que mais ganharam espaço foram a banana e a maçã.

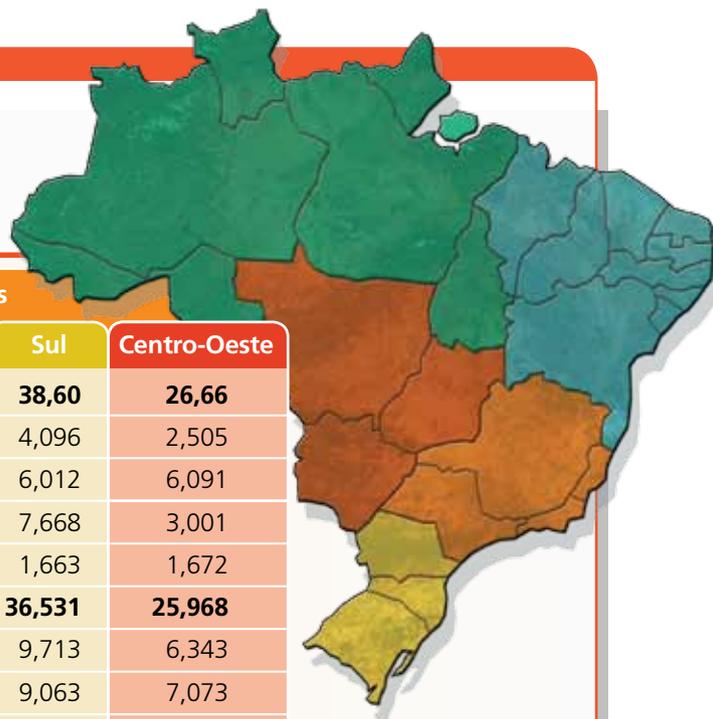
Apesar de o **Norte** do País ser a região menos representativa no consumo das frutas analisadas, seguiu a tendência das demais regiões e ampliou o consumo. A laranja e a maçã ganharam mercado, enquanto que a banana perdeu. No caso das hortaliças, a batata mais uma vez foi o produto que mais teve queda no consumo *per capita*, enquanto cebola e tomate tiveram aumento.

### REGIÃO SUL É A MAIOR CONSUMIDORA DE HORTIFRUTIS DO PAÍS

Aquisição domiciliar per capita anual  
(Quilogramas) em 2008

Brasil e Regiões Geográficas

	Brasil	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
<b>Hortaliças</b>	<b>27,08</b>	<b>19,42</b>	<b>22,08</b>	<b>28,00</b>	<b>38,60</b>	<b>26,66</b>
Cebola	3,234	3,237	3,269	3,039	4,096	2,505
Tomate	4,916	3,688	4,9	4,582	6,012	6,091
Batata inglesa	4,037	1,579	2,837	4,241	7,668	3,001
Cenoura	1,553	0,831	1,423	1,72	1,663	1,672
<b>Frutas</b>	<b>28,863</b>	<b>20,511</b>	<b>26,75</b>	<b>29,74</b>	<b>36,531</b>	<b>25,968</b>
Banana	7,678	5,655	7,974	7,402	9,713	6,343
Citros	7,209	4,167	4,796	8,799	9,063	7,073
Mamão	2,045	0,858	1,546	2,338	3,038	1,617
Manga	0,97	0,513	1,066	1,069	1,003	0,469
Melão	0,463	0,197	0,452	0,481	0,561	0,509
Maçã	2,148	1,306	1,419	2,37	3,418	2,098
Uva	0,761	0,328	0,68	0,843	1,024	0,565



Fonte: POPI/BGE

# É na origem que se conhece um bom produto. E um bom produtor.



1 - Antonio Tanaka, ganhador do 1º Prêmio Qualidade Desde a Origem, nosso produtor de hortifruti.



2 - Centros de distribuição e de armazenamento dos produtos.



3 - Controle de qualidade dos produtos nas lojas.

Confira a região e a origem do produtor do hortifruti que você está consumindo:

- Acesse [www.qualidadedesdeorigem.com.br](http://www.qualidadedesdeorigem.com.br) e use o código de rastreabilidade que consta na etiqueta do produto ou
- Use o leitor de QR Code do seu celular para reconhecer o código 2D da embalagem e ter todas essas informações sobre a origem em suas mãos.

Para fazer parte do nosso grupo de fornecedores, faça seu cadastro pelo site: [www.qualidadedesdeorigem.com.br](http://www.qualidadedesdeorigem.com.br)

QUALIDADE DESDE A ORIGEM

- 1. Qualificação do produtor
- 2. Uso de defensivos
- 3. Distribuição
- 4. Armazenamento
- 5. Exposição

Monitoremos desde o campo para oferecer os melhores produtos para a sua família.

Para garantir o melhor sabor e frescor, monitoramos desde o campo até a entrega em suas lojas. Seguimos todos os padrões de qualidade e segurança para garantir a melhor qualidade em cada etapa.

É tempo de...

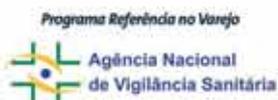
Dicas para o seu celular: Baixe o aplicativo para acessar o código 2D da embalagem e ter todas essas informações sobre a origem em suas mãos.

4 - Facilidade de consulta do produtor e do produto: [www.qualidadedesdeorigem.com.br](http://www.qualidadedesdeorigem.com.br)

Qualidade Desde a Origem é um programa de qualidade pioneiro no varejo mundial. É um compromisso do Grupo Pão de Açúcar de garantir aos clientes o máximo de qualidade, sabor e frescor nos produtos de hortifruti. Para isso, monitoramos e controlamos cada etapa: a começar pela qualificação do produtor, uso de defensivos, distribuição, armazenamento e exposição nas lojas. A esse rigoroso controle damos o nome de rastreabilidade. Um diferencial que só o Grupo Pão de Açúcar pode oferecer.



Acesse direto pelo celular



## AUMENTO DA RENDA FAVOREC

Na média nacional, o consumo de hortaliças foi de 27 kg por pessoa em 2008. A classe baixa consumiu 19 kg/pessoa/ano, 8 kg a menos que a média nacional. Se consideradas apenas as pessoas que têm rendimento mensal de até 2 salários mínimos, esse consumo cai para 15,3 kg/pessoa/ano. O consumo *per capita* da classe média fica próximo ao do consumo nacional, com cerca de 29,8 kg/pessoa/ano. A classe alta é a grande consumidora: 39,7 kg/pessoa/ano, quase 12 kg/pessoa a mais que a média nacional. Ao contrário de arroz e feijão, o consumo de batata, cenoura, cebola e tomate apresenta relação positiva com a renda – quan-

to maior a renda, maior o consumo.

Algumas hortaliças respondem mais que outras ao aumento da renda. Considerando-se os produtos estudados pelo Cepea, a aquisição *per capita* de tomate é a que mais cresce à medida que a renda sobe. Enquanto a classe baixa consumiu em média 3,7 kg/pessoa de tomate em 2008, as classes média e altas consumiram, respectivamente, 5,2 kg/pessoa/ano e 7 kg/pessoa/ano.

Já em relação ao consumo de batata, a diferença entre as classes é maior entre a classe baixa e a média. A classe média consome 2 quilos a mais de batata que a classe baixa; por sua vez, a classe alta consome apenas 1

### QUANTO MAIOR A RENDA, MAIOR O CONSUMO DE HORTIFRUTIS

Consumo per capita das principais hortaliças e frutas (kg/ano) nos domicílios, por classe de renda

	Pobre	Média	Rica
<b>Hortaliças</b>	<b>19,02</b>	<b>29,85</b>	<b>39,71</b>
Cebola	2,53	3,42	4,49
Tomate	3,73	5,24	7,08
Batata	2,74	4,65	5,71
Cenoura	1,01	1,79	2,39
<b>Frutas</b>	<b>17,33</b>	<b>31,49</b>	<b>50,22</b>
Banana	5,79	8,40	10,56
Citros	3,84	8,15	13,04
Mamão	0,70	2,08	5,13
Manga	0,58	1,08	1,69
Melão	0,21	0,46	1,11
Maçã	1,20	2,49	3,65
Uva	0,32	0,83	1,64
<b>Hortifrutícolas</b>	<b>36,35</b>	<b>61,35</b>	<b>89,93</b>

Fonte: POF/IBGE (2008)

#### Divisão dos grupos de renda no Brasil\*

CLASSE E	CLASSE D	CLASSE C	CLASSE B	CLASSE A
Até 2 salários mínimos	De 2 a 3 salários mínimos	De 3 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
<b>Pobre</b>		<b>Média</b>	<b>Rica</b>	

\*Renda mensal familiar total

## E O CONSUMO DE HORTALIÇAS

kg/pessoa/ano a mais de batata que a classe média – dados de 2008. A batata *in natura* está cada vez menos presente nos lares brasileiros, principalmente nos de classe mais alta, uma vez que as opções congeladas (pré-frita, *smile*, batata com queijo etc.) vêm sendo um meio mais prático e saboroso de se consumir o tubérculo.

A aquisição de cenoura entre as classes de renda segue o mesmo padrão da batata. Já a diferença na aquisição de cebola entre as classes não é grande. A classe baixa consome cerca de 1 kg/pessoa/ano a menos que a classe média, e esta consome também 1 kg/pessoa/ano a menos que a classe alta.

Observa-se, portanto, que o consumo de hortaliças em casa reduziu em todas as classes de renda. A batata é a que está ganhando mais espaço na alimentação fora de casa ou o consumidor já adquire de forma processada, como a batata pré-congelada – neste caso, a aquisição não é incluída na categoria hortaliças. A menor queda de consumo entre 2002 e 2008 ocorreu no tomate, sustentado pelo ligeiro aumento do consumo da classe mais rica. O tomate conseguiu agregar valor nas classes de renda mais alta e manter seu espaço nos lares, ofertando um produto diferenciado, como já comentado.

### BRASILEIRO COM MAIS RENDA TEM MAIS FRUTA NA GELADEIRA

Em 2008, o brasileiro consumiu 28,86 quilos de frutas em média no lar. A classe baixa teve consumo de 17,3 kg/pessoa/ano, 11,5 quilos a menos que a média nacional. Na classe média, o consumo *per capita* em casa foi de 31,4 quilos naquele ano. A classe alta continua sendo a grande consumidora, com 50,27 kg/pessoa/ano, 21 quilos por pessoa a mais que a média brasileira. No grupo de maior renda no País, superior a 15 salários mínimos, o consumo de frutas foi de 59,2 quilos em 2008.

Segundo estudos do professor Rodolfo Hoffman, da Escolar Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (Esalq-USP) e da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a correlação entre renda e consumo de fruta é positiva. As frutas são consideradas “caras” dentro do grupo dos alimentos, sendo menos consumidas pelas classes mais baixas. Muitas vezes, um quilo de fruta é comparado com outros produtos mais calóricos e que “sustentam mais”, como um quilo de frango, por exemplo. Outro fator é a conscientização do consumidor. Em geral, a classe mais baixa tem menos informação e consciência sobre os benefícios à saúde proporcionados por frutas e hortaliças.

A aquisição, em quilos, de banana e laranja se destaca entre outras frutas em todas as classes de renda. No entanto, a diferença em quilos adquiridos entre as classes é grande. Isso mostra um cenário promissor em termos de demanda para os dois produtos, já que, em todas as classes de renda, o consumo é grande e tende

a aumentar conforme a renda aumenta.

Na classe baixa, além da menor ingestão de frutas nos lares, ela se concentra em apenas três: banana, laranja e maçã. Na classe média, destacam-se também essas três frutas, mas ganham representatividade também o mamão e a tangerina, cujo consumo é muito pequeno na classe baixa.

Na classe alta frutas como melão, limão, uva e também mamão passam a ter consumo mais significativo. O consumo *per capita* do mamão na classe alta, por exemplo, era cerca de 3 kg/pessoa em 2008, superior ao da classe média e 4,5 quilos superior ao da classe baixa.

Analisando-se de forma agregada as faixas de renda (pobre, média e rica), observa-se que houve aumento do consumo de frutas em todas as classes entre 2002 e 2008. O incremento (total) *per capita* foi maior na classe alta. O acesso a informação, a preocupação com a saúde, o marketing da fruta segura e com qualidade de origem são fatores que vêm colaborando para o aumento do consumo de frutas nas classes de maior poder aquisitivo.

No entanto, em termos relativos, o maior incremento entre 2002 e 2008 ocorreu na classe baixa, impulsionado pelo crescimento da banana, melancia, laranja e maçã.

Nos seis anos entre uma pesquisa e outra, a classe média aumentou seu consumo tanto de frutas mais baratas e tradicionais, como maçã e laranja, como de frutas mais caras, como manga, melão e uva.

## CLASSE MÉDIA É O MAIOR MERCADO DOS HORTIFRUTIS

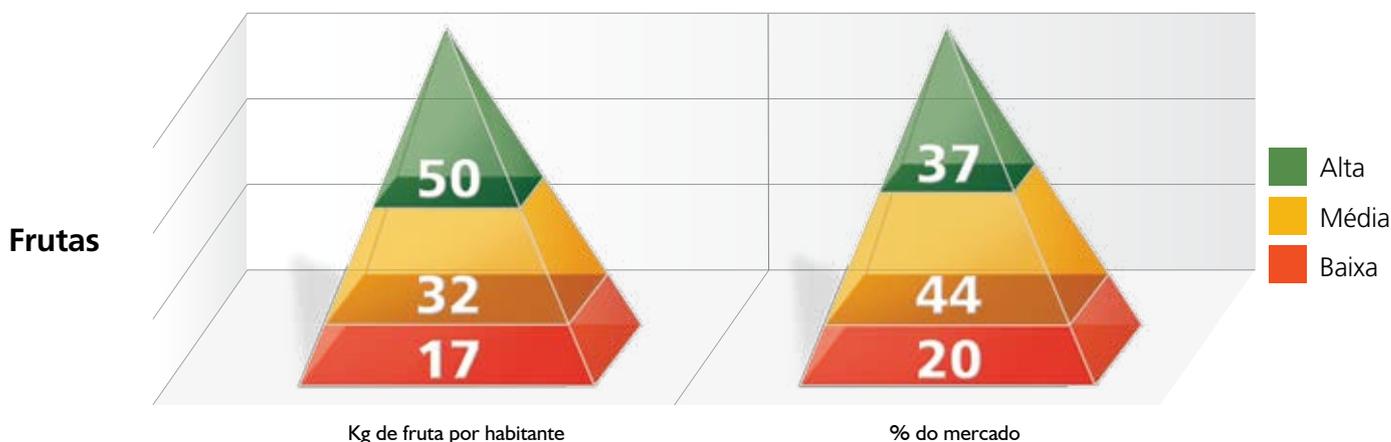
Analisando-se o consumo total por faixa de renda e não *per capita*, constata-se que o principal mercado consumidor de frutas e hortaliças é a classe média. Em 2008, esse segmento da população brasileira representava 49% do consumo de hortaliças no Brasil e 44% do consumo de frutas. É na classe média que se encontra a maior parcela dos brasileiros, o que explica a representatividade dessa classe para o setor. Se levarmos em conta que essa classe segue em ampliação, é provável que em 2011 já seja responsável por mais da metade do consumo de frutas e hortaliças.

Em 2008, a participação da classe média no consumo

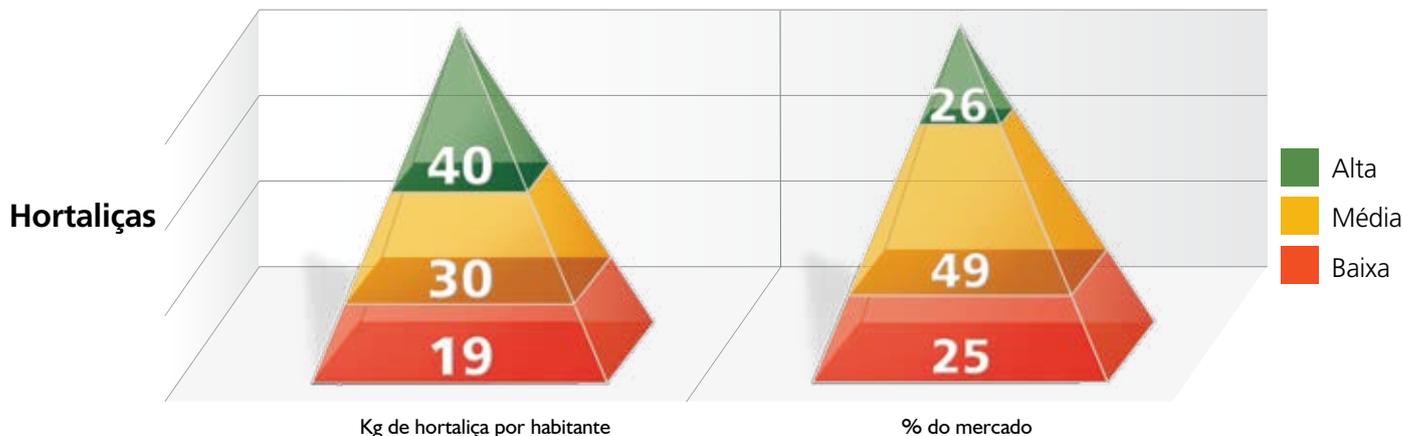
de frutas e hortaliças era mais representativa nas regiões Sul e Sudeste. A demanda tanto por frutas como por hortaliças pela classe média representava cerca de 55% do consumo no Sul; no Sudeste, representava 52% do consumo de hortaliças e 51% do consumo de frutas.

Mesmo sendo o maior consumidor *per capita* de frutas e hortaliças, a classe alta perde em participação de mercado por conta da sua menor população frente às demais faixas de renda. A classe baixa possui pequena participação no consumo de frutas e hortaliças por conta da baixa ingestão por pessoa, apesar de ser mais numerosa que a classe rica.

### Consumo de frutas por pessoa e % total da população por classe de renda



### Consumo de hortaliças por pessoa e % total da população por classe de renda



### Divisão dos grupos de renda no Brasil\*



\*Renda mensal familiar total

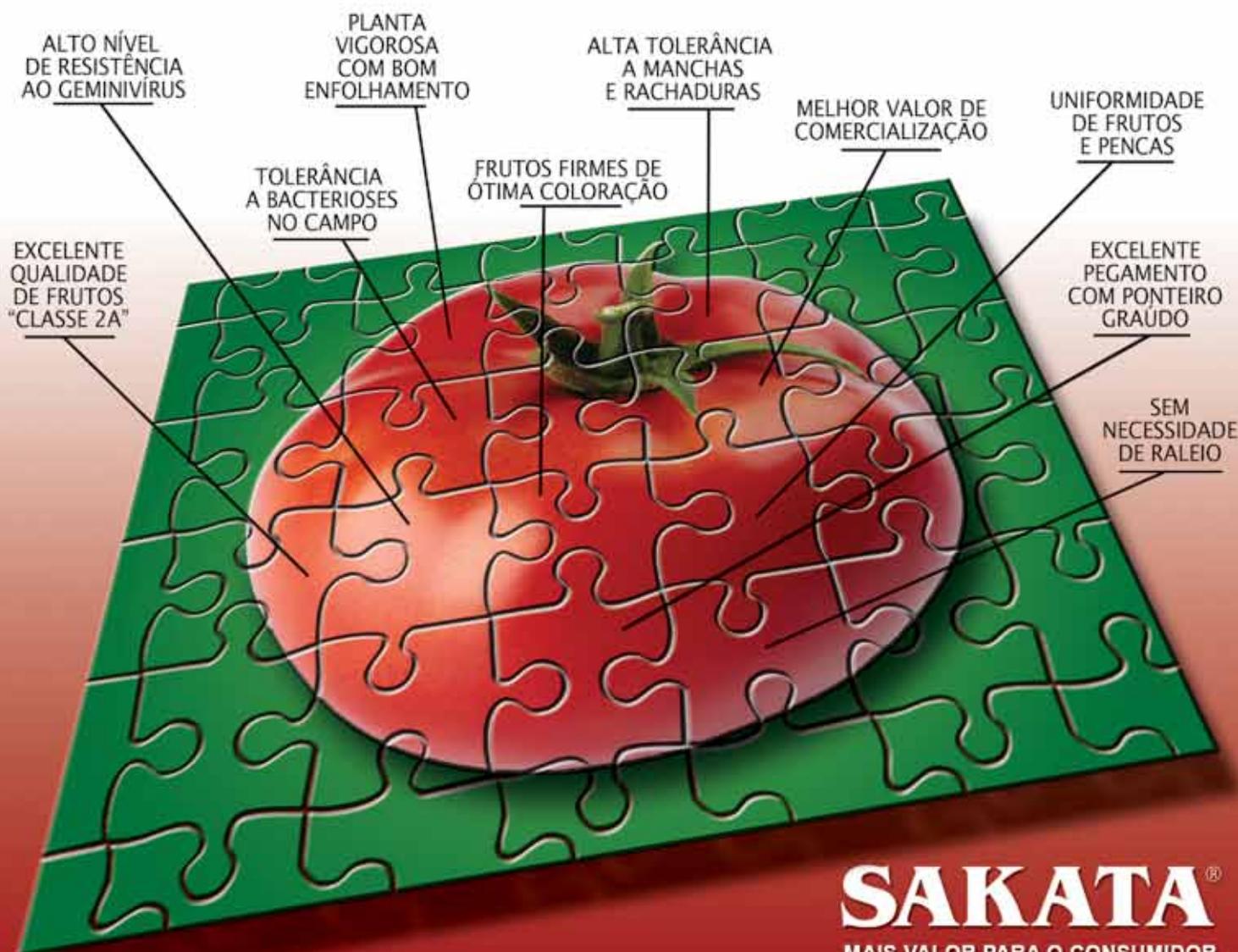
Fonte: dados básicos extraídos da POPIBGE (2008)

# Ivety

Esta é a solução  
do quebra-cabeças  
do Geminivírus

Pesquisado e desenvolvido pela SAKATA para as condições brasileiras de produção, o novo híbrido de tomate tipo salada IVETY é a solução para enfrentar o Geminivírus com lucratividade.

## IVETY - A Solução Completa.



# SAKATA®

MAIS VALOR PARA O CONSUMIDOR  
MAIS VALOR PARA O PRODUTOR®

mohallen/arp/par

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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



**c.a.s.a.**  
0800 704 4304

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

A photograph of a tomato field with green tomatoes on the vines and wooden stakes for support. A person's arm in a yellow shirt is visible on the left. A large purple circle with white text is overlaid on the top left, and a yellow rounded rectangle with black text is on the bottom right. A purple banner with white text is at the bottom center. The Syngenta logo is in the bottom right corner.

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

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

Menos doenças, menos preocupações.

 **Amistar Top**<sup>®</sup>

syngenta.

## É NECESSÁRIA MAIOR CO PARA SE BENEFICIAR DO AUME

Os dados apresentados ao longo da matéria apontam uma forte relação entre o aumento de renda e o consumo de frutas. Com o brasileiro ganhando mais, houve aumento no consumo *per capita* de frutas em todas as regiões brasileiras, principalmente nas que tiveram evolução mais acentuada da renda no período de realização das pesquisas (2002 e 2008), como o Centro-Oeste e a ascensão da classe pobre para a média no Nordeste.

Por outro lado, o crescimento da renda não resultou em aumento no consumo *per capita* de hortaliças frescas nos domicílios. Houve mesmo redução. No entanto, essa queda não impactou negativamente na oferta de hortaliças; ao contrário, a produção *per capita* de batata, cebola, cenoura e tomate aumentou no ritmo de crescimento da população brasileira entre os anos de 2002 a 2008. Considerando-se que o aumento da renda resultou em maior frequência do consumo fora do lar, principalmente nas principais refeições diárias (almoço e jantar), a hipótese é que o consumo desses alimentos aumentou fora dos domicílios, como em restaurantes, bares e lanchonetes. O aumento da renda também possibilitou que as famílias adquirissem produtos prontos para consumo por conta da sua praticidade no preparo; assim, os consumidores também estão substituindo parte das hortaliças anteriormente adquiridas frescas pelos congelados, industrializados ou minimamente processados.

Apesar de todos os avanços no consumo doméstico ou fora do lar de frutas e hortaliças entre 2002 e 2008, no geral, ele ainda não gerou mais renda para o bolso do produtor. O setor produtivo da maçã, que é uma das frutas de maior destaque em aumento de consumo na pesquisa do IBGE, apresenta um endividamento na ordem de R\$ 435,3 milhões em 2011, segundo dados da Frente Parlamentar da Agropecuária. Os produtores de maçã pedem renegociação das dívidas para tentar amenizar os seus problemas de caixa nesta safra.

Já no caso da banana, que é o destaque em termos de aumento de consumo em todas as classes de renda, o benefício desse avanço foi mais perceptível para os produtores de alta tecnologia, que detêm um canal de escoamento da produção mais integrado com o atacado e varejo (menor número de intermediários), obtendo um



valor diferenciado pela fruta.

Quando a análise se voltar para os pólos produtores de frutas de maior valor agregado, que destinam parte da sua produção ao mercado externo, o aumento da renda do consumidor nacional ainda não foi suficiente para compensar a queda no faturamento das exportações nos últimos anos. Boa parte dessas regiões tem apresentado problemas para expandir sua oferta e ampliar investimentos, mesmo aquelas que a cada ano aumentam o volume destinado ao mercado doméstico, como o Vale do São Francisco em relação à manga e uva.

Por outro lado, a queda da demanda por batata *in natura* nos domicílios também não causou redução na oferta do produto no País. Comparando-se a produção da batata entre os anos de 2002 e 2008 com a população brasileira em cada um desses anos, a produção

# ORDENAÇÃO DO SETOR DE VAREJO DA RENDA DO BRASILEIRO



## da cadeia:

- ✓ Reduzir a sazonalidade de produção
- ✓ Preços competitivos

se manteve em 18 quilos por habitante/ano. Isso mostra que, apesar da queda no consumo *in natura* nos lares, a alimentação fora de casa e o mercado de processamento têm sustentado a produção do tubérculo no País.

A melhoria de renda do setor produtivo por conta do aumento do poder de consumo do brasileiro é mais perceptível nas regiões produtoras que ofertam hortaliças e frutas como a banana e a laranja para as regiões Centro-Oeste e Nordeste. As praças produtoras de hortifrutícolas que atendem essas regiões têm apresentado um desenvolvimento econômico mais sustentável que outras praças tradicionais voltadas para o Sul e Sudeste do País.

No geral, pode-se constatar que o aumento da renda do brasileiro ainda não teve efeito distributivo positivo de renda no setor produtivo de frutas e hortaliças. Assim,

temos, de um lado, grande oportunidade de elevação da demanda por conta do aumento de poder de compra do brasileiro nos próximos anos e, do outro, um setor produtivo com problemas de escoamento da produção e de caixa para implementar novos investimentos.

Integrar esses dois elos extremos – produtor e consumidor – da cadeia de comercialização é o desafio do setor produtivo nos próximos anos. Levando-se em conta as projeções de crescimento limitado dos países mais ricos e também a dificuldade de escoar a produção de hortifrutícolas para países emergentes como a China, devido à perecibilidade desses produtos, o mercado consumidor brasileiro é o principal alvo a ser conquistado pelo setor.

Além de estimular o consumidor a ingerir mais hortifrutícolas, é necessário que o setor enfrente sérios problemas estruturais – tanto internos, como baixa qualidade do produto (no geral) e elevado custo de produção, quanto externos, como problemas fiscais e trabalhistas, que oneram a produção e limitam a competitividade do setor. Além disso, deve haver investimento também em mais pesquisa e desenvolvimento, principalmente no quesito de variedades/cultivares adaptados às diversas regiões do País. Temos ainda uma estrutura de estradas e de centrais de distribuição que não contribuem para dinamizar a distribuição nacional dos hortifrutícolas.

Outra fraqueza do setor é quanto à sazonalidade de oferta e de preços. Muitos fatores, como clima, produtividade e área plantada influenciam na oferta nos preços desses produtos. É necessário um melhor escalonamento da safra pelos produtores a fim de que sejam evitadas grandes quedas de preços.

Sem avanços em infraestrutura para o escoamento de produtos de boa qualidade, com regularidade de oferta e a preço competitivo, o setor produtivo como um todo não conseguirá aproveitar plenamente o aumento de renda do brasileiro. Assim, os ganhos serão capturados apenas por aqueles que têm uma estrutura logística mais integrada da produção ao varejo como os grandes produtores e os que estão também mais próximos de regiões “emergentes” no País, como o Centro-Oeste e o Nordeste. ■



## Baixa temperatura controla oferta de tomate

### Frio reduz colheita de tomate

O volume de tomate colhido entre maio e junho deste ano foi menor que o previsto inicialmente nas principais regiões produtoras. Tomaticultores acreditavam que seriam colhidos cerca de 23,5 milhões de pés no período, mas, agora, estima-se que 15% desse total não foi colhido. Esse cenário se deve à queda das temperaturas, que acabou atrasando a maturação dos frutos. Com a chegada do inverno no dia 22 de junho, as temperaturas devem seguir baixas, o que pode continuar controlando a maturação do tomate e, conseqüentemente, limitando a oferta do produto. Caso esse cenário se confirme, os preços devem seguir mais firmes em julho.

### Sumaré deve finalizar 1º parte da safra de inverno em julho

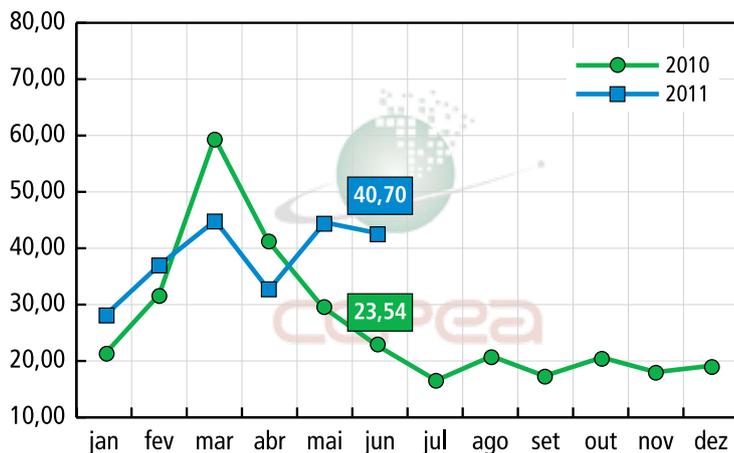
De acordo com o calendário de plantio de Sumaré (SP), a expectativa era de que a primeira parte da safra de inverno encerrasse no fim de junho. Porém, devido às baixas temperaturas durante toda a safra (de maio a junho), a colheita na região deve se estender até o final de julho. Durante a temporada, o preço médio recebido pelos tomaticultores paulistas foi de R\$ 24,81/cx de 26 kg – ponderado pela quantidade colhida em cada mês e pela classificação do tomate (A ou AA). Este valor é 44% maior que o mínimo considerado por produtores para cobrir os custos com a cultura – de R\$ 17,18/cx na região. A produtividade média esteve

em torno de 250 cx/mil pés. Mesmo com os resultados positivos, a estimativa até o momento é de manutenção da área da segunda parte da safra de inverno – em dois milhões de pés – frente a 2010.



### É pico de safra em São José de Ubá

A colheita da região de São José de Ubá (RJ) deve ser intensificada em julho. A expectativa é que sejam colhidos 32% do total da área plantada neste ano, cerca de 1,44 milhão de pés – no ano passado, apenas 25% da área foi colhida em julho. Na safra de 2011, as atividades de colheita na praça fluminense devem ser mais concentradas em relação às do ano passado, por conta de um pequeno atraso no início do transplante. De modo geral, a safra de 2011 começou com preços mais elevados, uma vez que as baixas temperaturas têm controlado o ritmo de maturação e, conseqüentemente, a oferta no mercado doméstico. No início da colheita, os frutos apresentaram baixa qualidade, devido à incidência de broca nas lavouras. Agora, a qualidade vem se recuperando e a expectativa de produtores é que a produtividade de julho também seja boa, em torno de 350 cx/mil pés. O encerramento da temporada está previsto para setembro.



### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário do tomate

A área da safra de verão 2010/11 (de novembro/10 a junho/11) foi 5,2% menor que à da temporada anterior. Assim, o valor médio recebido pelo produtor foi de R\$ 20,95/cx de 23 kg de tomate salada AA longa vida, cerca de 50% acima do custo médio de produção. No geral, a produtividade esteve baixa na safra de verão, visto que as chuvas foram persistentes desde o fim de dezembro/10 até meados de abril/11, prejudicando a qualidade do fruto. Em relação à temporada de inverno de 2011, estima-se redução em torno de 14% na área de plantio frente à de 2010. Assim, as expectativas são de preços mais elevados no segundo semestre.



### Vendas fracas pressionam cotações

Preços médios de venda do tomate salada 2A longa vida no atacado de São Paulo - R\$ 44,85/cx de 23 kg

Fonte: Cepea





# Ibatã 260g de puro tomate salada

**Peso médio:** 260g.

**Ciclo:** médio - 80 dias pós-transplante.

**Nº de lócus:** 4.

**Resistências:** *Verticillium*; *Fusarium* raça 1 e raça 2; vírus do mosaico do tabaco e nematóide.

**Semeio:** ano todo.

**Densidade de plantio:** 1,20 a 1,50m x 0,40 a 0,30m.

**Condução:** duas hastes.

**Tipo:** longa vida.





## Vargem Grande do Sul dá início à safra de inverno

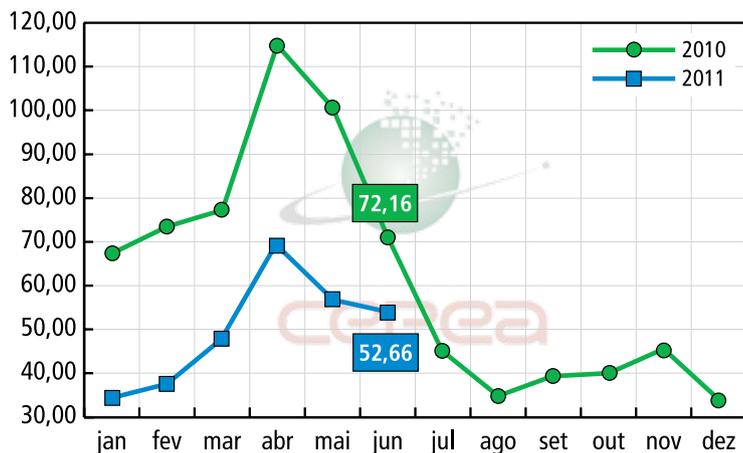
### Começa a colheita da temporada de inverno

A região de Vargem Grande do Sul (SP) inicia a safra de inverno em julho, com colheita de 8% do total cultivado na temporada. A área total a ser colhida em julho é 33% menor que a do mesmo mês do ano passado, visto que o plantio foi prejudicado logo no começo, em março, devido às chuvas – as atividades foram interrompidas por cerca de 15 dias, resultando em menor oferta agora em julho. De modo geral, o plantio em Vargem Grande do Sul foi mais concentrado neste ano e, com isso, a oferta também deve ser elevada em agosto e setembro. Em julho, a produtividade poderá ficar abaixo do potencial devido aos fatores climáticos. A partir de agosto, a expectativa é que a área colhida tenha boa produtividade, já que corresponde ao cultivo realizado após o período chuvoso.



### Safra das secas finaliza em julho

A safra das secas deve ser finalizada em julho, com a colheita dos 26% restantes da área total cultivada na safra. A área a ser colhida neste mês é quase sete vezes superior à colhida no mesmo período de 2010. As praças que deverão finalizar as atividades das secas são: Sul de Minas, Sudoeste Paulista, Paraná e Santa Maria/Ibirairas (RS). Neste ano, a temporada das secas tem sido marcada pela quebra de produtividade – de maio até o final de junho, o rendimento médio foi de 23% menor fren-



### Preço cai com pico de safra das secas

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

Fonte: Cepea

te ao potencial produtivo. A queda na produtividade e a menor área cultivada neste ano, por sua vez, reduziram a oferta nacional, elevando os preços do tubérculo. Entre maio e junho, o valor médio pago ao produtor pela batata ágata especial, ponderado pelo calendário de colheita, foi de R\$ 36,33/sc de 50 kg, valor 12% superior ao mínimo estimado pelos produtores para cobrir os gastos com a cultura, de R\$ 32,50/sc de 50 kg para o mesmo período.

## IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da batata

**Safra das águas:** O aumento de 17% na área cultivada com batata na safra das águas nos últimos dois anos, aliado à boa produtividade e à baixa qualidade entre novembro/10 e fevereiro/11, resultou em baixos preços na temporada. Na safra, a batata ágata especial teve média de R\$ 21,12/sc de 50 kg, 12% abaixo do mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura, que foi de R\$ 24,12/sc de 50 kg. Em março, o Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (MG) passou a ser a principal região a abastecer o mercado e, mesmo havendo aumento de área, a quebra de produtividade permitiu uma reação nos preços. De março a maio, a média do tubérculo foi de R\$ 39,72/sc de 50 kg na praça mineira, valor 20% acima do mínimo estimado pelos produtores para cobrir os gastos, de R\$ 32,85/sc de 50 kg para o mesmo período.

**Safra das secas:** A temporada das secas de 2011, que começou em maio, teve área 10% inferior à do ano passado. A produtividade foi menor nesta safra, fazendo com que os preços seguissem em patamares mais elevados até o final de junho. Assim, apesar do menor rendimento, os preços maiores devem fazer com que a rentabilidade seja positiva até o final da safra, em julho.

**Safra de inverno:** A expectativa é de que a área da temporada de inverno seja praticamente a mesma da de 2010. A safra deve iniciar em julho, com a colheita em Vargem Grande do Sul (SP), principal região produtora na temporada. A praça paulista deve registrar pico de oferta em setembro, quando os preços podem cair, devido à maior concentração da safra – a expectativa de agentes é de que os valores fiquem, inclusive, inferiores aos vistos no mesmo período do ano passado.

# Mais

larvas-alfinete  
fora da plantação.

- Novo inseticida para a cultura da batata
- Protege a plantação em momento crítico
- Duas épocas de aplicação: plantio e amontoa

CAPTURE 400 EC. ATRAI BONS RESULTADOS.



**CAPTURE**  
400 EC



#### ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade. Faça o Manejo Integrado de Pragas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Use exclusivamente agrícola.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



[fmcagricola.com.br](http://fmcagricola.com.br)

**FMC**

Fazendo Mais pelo Campo



## Começa safra de inverno nas principais regiões produtoras

### MG e GO iniciam colheita da temporada de inverno

Agricultores das regiões de São Gotardo, Santa Juliana, Uberaba (MG) e Cristalina (GO) começaram a colheita da cenoura da safra de inverno 2011 no início de julho. Em Goiás, a temporada de inverno geralmente começa em meados de julho. Neste ano, porém, as atividades de colheita na região tiveram cerca de duas semanas de atraso por conta do clima chuvoso em março, mês em que começaria o plantio de inverno. No Triângulo Mineiro, o calendário segue sem alterações. Esta nova temporada deve começar com preços baixos, considerando-se que a média de junho foi de R\$ 6,71/cx de 29 kg. Este valor, no entanto, esteve acima do custo médio de produção. Devido ao tempo seco e às temperaturas amenas, a qualidade das raízes tem sido elevada. Considerando-se a previsão de alta produtividade nesta safra de inverno, os preços podem ficar em patamares baixos durante esta temporada, porém, maiores que os de 2010.

### RS começa safra de inverno no fim do mês

A colheita da safra de inverno em Caxias do Sul e Antônio Prado (RS) deve começar na segunda quinzena de julho – o plantio começou em março/abril deste ano. Assim como em Goiás, a colheita de inverno no Rio Grande do Sul também deve ter atraso por conta das chuvas durante o plantio e das geadas no final de junho, que atrasaram o desenvol-

vimento da raiz. Apesar do frio intenso, até final de junho, não se observou problemas na qualidade da cenoura. Como é período de transição (safra de verão para a de inverno), pode ser que haja um “buraquinho” na oferta no começo de julho nas praças do Sul. Caso este cenário se confirme, o preço da cenoura pode ficar mais atrativo ao produtor no início do mês, ou até quando começar a safra de inverno.

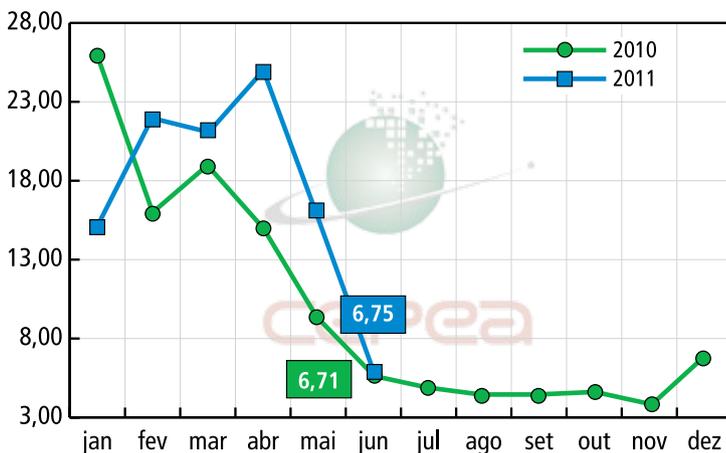


### Com redução na área, oferta na BA diminui

A oferta de cenoura em Irecê e João Dourado (BA) vem diminuindo gradativamente. A área plantada já havia sido reduzida no primeiro semestre de 2011, devido aos baixos preços no ano passado, que causaram prejuízos aos produtores. Para a safra do segundo semestre deste ano, também houve redução de 15% na área. Isto porque produtores não têm expectativa de fazer novos investimentos, em função dos baixos preços registrados no segundo semestre de 2010. Apesar da redução na área, a elevada produtividade nesta época do ano (devido ao tempo seco e às temperaturas amenas) aumenta a oferta, se comparada à do primeiro semestre, diminuindo o preço ao produtor. No entanto, com a redução de área, o volume ofertado deve ser mais controlado, resultando em ligeiro aumento dos preços para a safra deste segundo semestre.

## IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da cenoura

Na safra de verão (dezembro/10 a julho/11) de cenoura, a área total plantada teve aumento de 6,6%, segundo o Cepea. Isso foi resultado da rentabilidade positiva obtida na safra verão 2009/10. Quanto aos preços, estavam elevados no início de 2011, mas o aumento da produtividade em maio pressionou as cotações. Para a temporada de inverno deste ano, a área plantada está, em média, 4% menor em relação à do mesmo período de 2010. Com isso, em 2011, a expectativa é de que a rentabilidade do produtor seja superior à da safra passada.



### Cenoura desvaloriza novamente em junho

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

Fonte: Cepea

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



## Início da produção brasileira desestimula importação

### Diminui importação da Argentina

Com o início da safra de cebola em algumas regiões produtoras do Brasil no início de junho, a tendência é de redução no volume importado da Argentina a partir de julho. Até o final de junho, muitos importadores já tinham encerrado seus negócios. Outro fator que reduziu o ritmo das importações foi a baixa qualidade da cebola do país vizinho. Com a variação de temperatura durante o transporte do produto da Argentina ao Brasil, os bulbos acabam brotando, prejudicando sua aparência e comercialização.

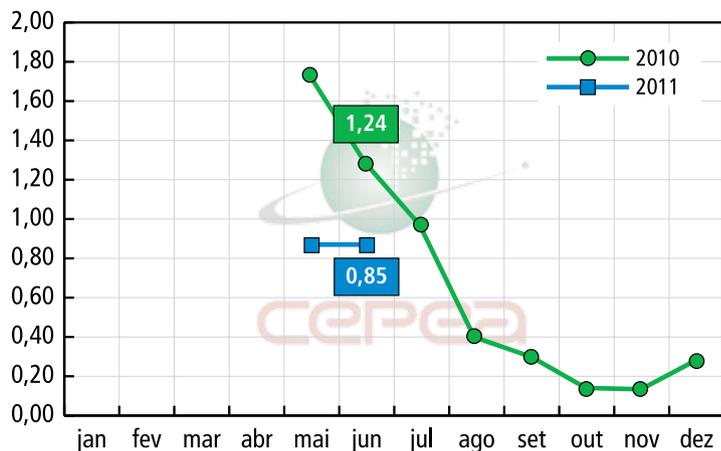
### Irecê encerra safra de IPA-11

A safra de cebola IPA-11 em Irecê (BA) foi praticamente finalizada no final de junho. A média do quilo da cebola na roça, de abril a junho (período da safra), foi de R\$ 0,84, valor 110% superior ao mínimo calculado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Quanto à safra de cebola híbrida em Irecê, que teve início em julho e segue em ritmo significativo até outubro, a área cultivada será 18% inferior à temporada passada. Segundo produtores, a produtividade das primeiras lavouras colhidas em julho será elevada (60 t/ha), devido ao clima favorável durante o desenvolvimento.



### Intensifica colheita em MG

No início de junho, começou a safra de Mi-



### Preço se mantém firme em junho

Preços médios recebidos por produtores do Vale do São Francisco pela cebola IPA-11 na roça - R\$/kg

Fonte: Cepea

nas Gerais. A partir da última semana de junho, o ritmo da colheita dos bulbos foi intensificado, aumentando a oferta do produto mineiro no mercado nacional. Em junho, 56 t/ha foram colhidas, em média, rendimento 7% inferior ao do mesmo mês de 2010. Isso se reflete, junto à redução de 8% na área, em menor volume de produção neste início de safra, principalmente em função das chuvas nos primeiros meses de plantio (janeiro e fevereiro), que causou atrasos e problemas fitossanitários. Segundo produtores locais, até o final de julho, já terá sido ofertado 40% do total da safra mineira.

### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da cebola

**Regiões Sul:** A temporada do Sul foi encerrada no fim de maio. Os baixos preços durante a safra trouxeram rentabilidade negativa para a maioria dos produtores. Assim, para a safra 2011/12, é esperada redução de área. Contrariando a previsão anterior, houve aumento do cultivo da precoce em relação à tardia (crioula) na região de Ituporanga (SC) e Irtati (PR), pois apesar dos menores preços da precoce em relação à tardia, essa variedade foi mais produtiva e teve menos problemas com doenças de pós-colheita. Em Lebon Régis (SC), permanece a maior proporção de crioula frente à precoce. Quanto à safra 2011/12, cujas áreas já estão sendo semeadas e transplantadas, a geada que ocorreu no Sul no final de junho afetou uma parcela das lavouras. As consequências ainda são incertas, mas o desenvolvimento das plantas deverá ser afetado.

**Outras regiões:** Para as demais regiões produtoras do Brasil, que têm produção focada no segundo semestre, há redução de 12% na área plantada em 2011 frente a do ano passado. As principais regiões produtoras tiveram problemas devido às chuvas de janeiro a março (período de plantio). Até o início de julho, as safras estavam atrasadas, e a produtividade das primeiras lavouras colhidas estava baixa. Assim, é esperada para o segundo semestre produção nacional inferior à de 2010.





## Clima mais frio adia pico de safra no norte de Minas Gerais

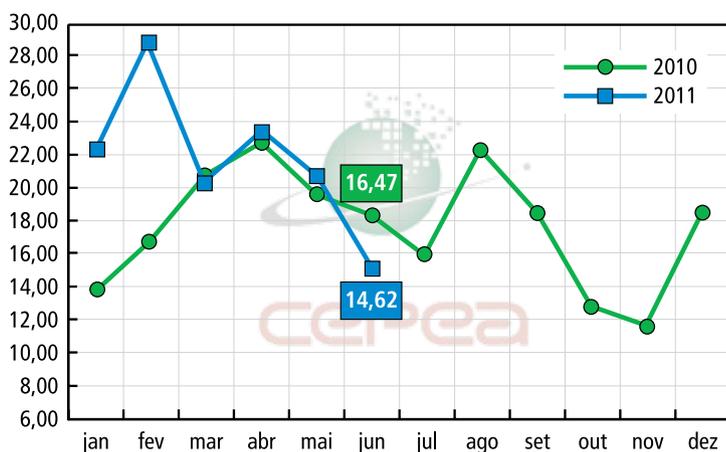
### Pico de safra atrasa em MG

Agentes consultados pelo Cepea estavam na expectativa de que o pico de safra de banana na região norte de Minas Gerais ocorresse no início em junho. O volume da fruta ofertado no período, no entanto, seguiu praticamente o mesmo dos meses anteriores. Isso ocorreu porque a temperatura mais baixa desacelerou a maturação do fruto, atrasando o aumento da oferta da banana nas roças. Dessa forma, o pico na região mineira foi adiado para julho, podendo se estender até setembro. A região de Bom Jesus da Lapa (BA), por sua vez, que estava em ritmo acelerado de colheita, devendo normalizar até o início deste mês. Assim, não haverá pico de safra das regiões baiana e mineira no mesmo mês. Quanto aos preços, a expectativa de produtores é de que as cotações da prata de Minas Gerais não caiam com tanta intensidade durante o pico de safra.



### Reduzem embarques à UE

As exportações de banana para a União Européia totalizaram 33,9 mil toneladas de janeiro a junho deste ano, valor 5% menor se comparado ao volume exportado no mesmo período de 2010. O clima seco desde novembro/10 no Rio Grande do Norte e no Ceará reduziu a produção e também a qualidade da fruta, limitando os envios ao exterior. Vale lembrar, no entanto, que os embarques de banana à União Européia no correr



### Pico de safra em MG adia e preço da prata continua baixo

Preços médios recebidos por produtores do norte de Minas Gerais pela prata-anã - R\$/cx de 20 kg



Fonte: Cepea

de 2011 vinham aumentando mês a mês, em função da concentração de oferta das roças do Rio Grande do Norte. De março para abril, o volume exportado cresceu 36%. Já de abril para maio, houve queda de 19% na quantidade embarcada, em decorrência da menor oferta e da baixa qualidade. A expectativa dos produtores consultados pelo Cepea é de que os embarques de banana à União Européia se recuperem no segundo semestre deste ano. Esses agentes estão fundamentados na possibilidade de aumento da oferta nacional de banana. Até o momento, exportadores estão destinando parte de sua produção ao mercado interno, aproveitando os bons preços recebidos pela nanica, impulsionados pela baixa oferta da variedade no mercado doméstico.

### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da banana

Neste ano, a banana nanica tem apresentado preços elevados devido à baixa oferta da variedade no mercado doméstico. No final de fevereiro, vendavais atingiram a região do Vale do Ribeira (SP), resultando em quebra de 20% a 30% da safra. No norte de Santa Catarina, também não houve pico de safra da variedade, por conta do excesso de chuvas e das temperaturas mais baixas durante as noites. Com a menor oferta de nanica no mercado doméstico, os preços mantiveram-se elevados, reduzindo, inclusive, as negociações com o Mercosul, em 20% de janeiro a junho deste ano, se comparado ao mesmo período do ano passado. Em relação à variedade prata, os preços registrados no primeiro semestre deste ano também foram mais elevados. O período de entressafra no norte de Minas Gerais e em Bom Jesus da Lapa (BA), que ocorreu de novembro/10 a abril/11, fez com que as cotações da variedade permanecessem mais altas no primeiro semestre deste ano. Já de maio a junho, os valores da prata recuaram, devido ao aumento da oferta na praça baiana. Agentes comentam que os preços da variedade devem seguir em queda até o final de agosto, em função do pico de safra no norte de Minas Gerais. Para o segundo semestre, há expectativa de que os preços da banana sigam registrando bons patamares ao produtor, sustentados pelo escalonamento de oferta nas principais regiões produtoras.



## Inicia safra 2011/12 no RN/CE

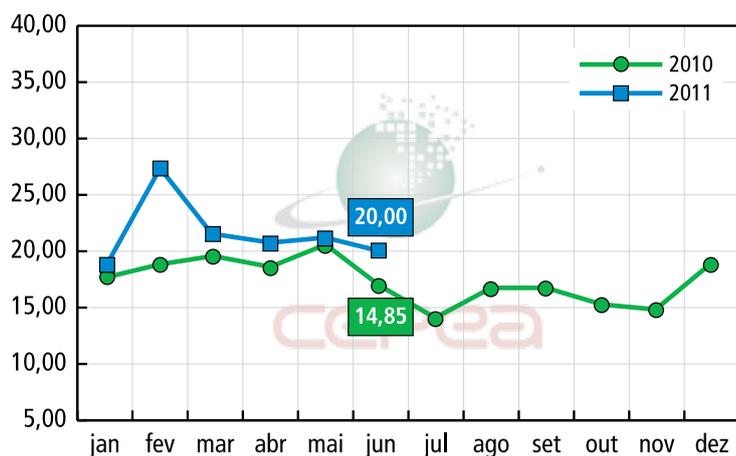
### Começa colheita no RN/CE

A colheita de melão da safra 2011/12 tem início neste mês no pólo produtor/exportador da Chapada do Apodi (RN)/Baixo Jaguaribe (CE). O plantio começou em maio, mesmo sem o fechamento de todos os contratos de exportação. No início da safra, a oferta da fruta na região nordestina é restrita; no entanto, devido ao início dos embarques a partir deste mês, o volume deve aumentar. A maioria dos exportadores tem expectativa de que o volume enviado ao mercado europeu seja recuperado. Porém, ainda há receio por parte de alguns produtores quanto ao aumento da demanda externa. Até o fechamento desta edição, segundo agentes, alguns contratos ainda seriam fechados, mas a área cultivada com melão no pólo produtor/exportador pode aumentar de 13% a 15% em relação à safra passada. Vale ressaltar que esses números podem ter alteração nos próximos meses, visto que o plantio segue no correr da safra.



### Maior oferta pode pressionar cotações

A região produtora do Rio Grande do Norte/Ceará deve voltar a ofertar melão ao mercado interno em julho, devido ao início da colheita. Assim, a disponibilidade da fruta no País pode aumentar e pressionar as cotações. De maio a junho, a oferta esteve limitada no mercado interno, visto que apenas a fruta do Vale do São Francisco estava disponível. Dessa forma, em junho, o preço do melão amarelo graúdo tipo 6-7 no Vale subiu 10% comparado ao mês anterior.



### Clima ameno limita desenvolvimento da fruta

Com a queda nas temperaturas no Nordeste, o tamanho do melão colhido em junho foi menor. Naquele mês, a quantidade de melões de menor calibre, dos tipos de 9 a 12, aumentou em comparação com a dos tipos de 5 a 8 (maior calibre). Segundo estimativas de agentes, 50% dos melões produzidos foram miúdos, enquanto o usual é de até 20%, o que compromete a produtividade das lavouras. Este cenário deve ser intensificado em julho, pois, com temperaturas ainda mais baixas, o desenvolvimento do melão é limitado.

### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário do melão

Nesta temporada, segundo levantamentos do Cepea, a área de cultivo de melão no Vale do São Francisco é em torno de 2 mil hectares, estável na comparação com a última safra. O clima esteve menos favorável ao cultivo da fruta nesta temporada, devido ao maior volume de chuvas. No entanto, diante do menor volume ofertado no primeiro semestre deste ano, as cotações da fruta estão mais remuneradoras ao produtor. No ano passado, não houve entressafra no RN/CE, o que impediu o aumento dos preços recebidos por produtores. Na safra 2010/11, o pólo Rio Grande do Norte/Ceará registrou quebra de 15% frente à anterior devido à incidência de pragas no fim de 2010 e ao clima úmido no início deste ano. Até julho, é período de entressafra na região RN/CE, e produtores locais estão finalizando as negociações de contratos para a temporada de exportação 2011/12. De modo geral, agentes comentam que os contratos devem envolver maiores volumes da fruta, devido à menor safra de melão na Espanha. Se essa expectativa for confirmada, a área da próxima temporada pode aumentar, e as exportações podem ser próximas às verificadas na 2009/10, quando foram embarcadas 192 mil toneladas.



### Oferta limitada mantém preços firmes

Preços médios de venda do melão amarelo tipo 6-7 do Vale do São Francisco- R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea

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



## Encerrada colheita, começam os tratamentos de pomares

### Produtores iniciam as podas de inverno no Sul

Com o encerramento da colheita, os pomares de maçã de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul entram em período de dormência. Nesta época, são realizados tratamentos dos pomares, no intuito de prepará-los para a próxima safra. Em meados de junho, as podas de inverno (também conhecidas como “podas secas”) foram iniciadas. Essa prática elimina os ramos que não irão mais frutificar. A poda nesta época também ajuda a reduzir o tempo para a árvore entrar em produção, além de promover uma safra mais homogênea. A poda também auxilia na inclinação e abertura corretas para maior incidência dos raios solares.



### Embarques encerram em junho

Empresas produtoras/exportadoras de maçã encerraram os embarques da fruta em junho, mais cedo que na temporada passada. Algumas empresas já tinham concluído as exportações em maio por falta de frutas com a qualidade exigida principalmente pelos importadores europeus. De janeiro a junho deste ano, 48 mil toneladas de fruta foram enviadas, 45% menos frente ao mesmo período de 2010, segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Quanto à receita, o Brasil recebeu cerca de US\$ 34 milhões, 33% abaixo da obtida no mesmo período do ano passado. Em junho, a maçã royal gala brasileira calibre 100 foi

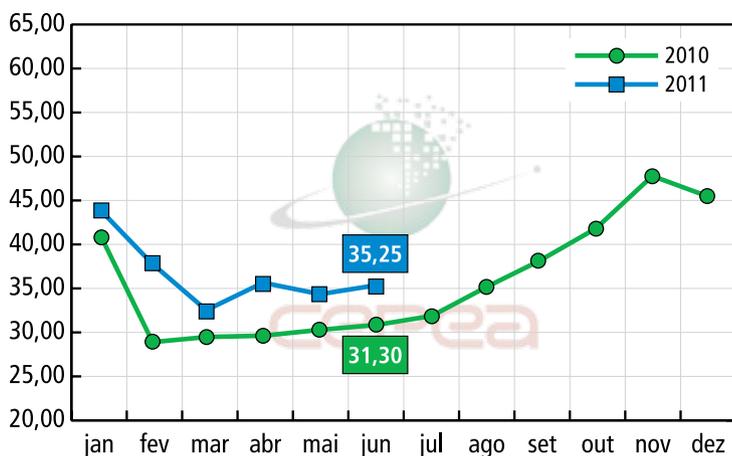
comercializada no porto de Roterdã (Holanda) a US\$ 22,06/cx de 18 kg, mantendo as cotações do mês anterior. Em relação às compras de maçã, de janeiro a junho de 2011, o Brasil importou quase 34 mil toneladas da fruta, volume 42% superior ao do mesmo período de 2010, também segundo a Secex. Nestes meses, a Argentina abasteceu o Brasil com 25 mil toneladas de maçã e, o Chile, 7 mil toneladas. O total gasto com as importações da fruta foi de US\$ 28 milhões no acumulado de janeiro a junho deste ano.

### Demanda deve reduzir em julho

A menor temperatura em julho deve desaquecer a demanda de maçã, que, inclusive, já esteve lenta nos últimos meses. Além disso, o período de férias escolares em julho também reduz a procura pela fruta. Em junho, a gala graúda Cat 1 (calibres de 80 a 110) foi negociada a R\$ 31,10/cx de 18 kg, na região de Fraiburgo (SC), 1,2% menor frente ao de maio.

### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da maçã

A área em produção nas regiões de Vacaria (RS), Fraiburgo (SC) e São Joaquim (SC) na safra 2010/11 totalizou 29,9 mil hectares, 1,2% menor que a da safra anterior, segundo o Cepea. Nesta safra, o volume de maçã de mesa colhido foi de 925 mil toneladas, 16% inferior ao do ano passado, conforme a Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (ABPM) – desse total, a gala representa 63% e, a fuji, 31%. O menor volume produzido nesta temporada, por sua vez, esteve atrelado a geadas tardias e chuvas de granizo que atingiram os pomares entre novembro dezembro/10. Além disso, houve alternância de produção da variedade fuji. Quanto às cotações, de janeiro a junho/11, o valor médio da maçã gala graúda Cat 1 negociada no Sul do País foi de R\$ 32,45/cx de 18 kg, 25% maior que o do mesmo período de 2010. A variedade fuji graúda Cat 1 foi comercializada a R\$ 35,94/cx de 18 kg, alta de 22% no mesmo período.



### Cotações reagem levemente na Ceagesp

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



Fonte: Cepea



# Serenade®

BIOFUNGICIDA

## O melhor da sua colheita até o consumidor.



Outras culturas para uso de Serenade®.



Aplique somente as doses recomendadas. Descarte corretamente as embalagens e restos de produtos. Inclua outros métodos de controle de doenças/pragas/plantas infestantes (ex.: controle cultural, biológico etc) dentro do programa do Manejo Integrado de Pragas (MIP) quando disponíveis e apropriados. Para maiores informações referentes às recomendações de uso do produto e ao descarte correto de embalagens, leia atentamente o rótulo, a bula e o receituário agrônomo do produto. Produto temporariamente restrito no Estado do Paraná, não podendo ser recomendado/receitado. Serenade® é marca registrada da AgraQuest Inc. Produto registrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sob nº 03911.

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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



0800 0192 500

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

**BASF**  
The Chemical Company



## Clima frio desacelera maturação e reduz oferta

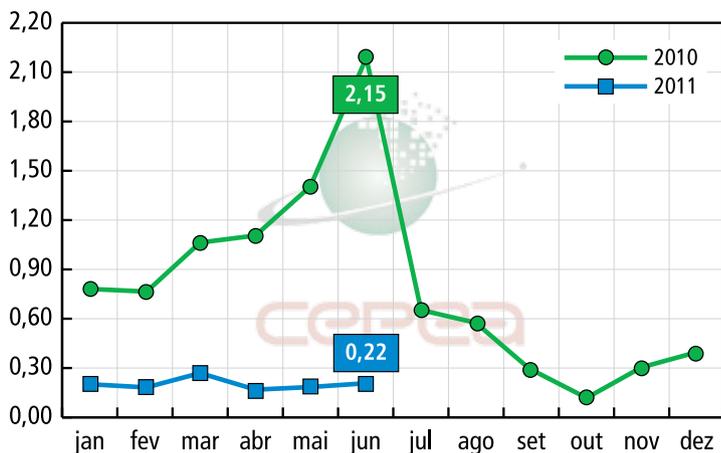
### Menor oferta deve elevar preço em julho

Os preços do mamão havaí no Espírito Santo e no sul da Bahia podem subir em julho. As possíveis baixas temperaturas no período devem desacelerar a maturação da fruta e, conseqüentemente, reduzir o volume a ser colhido, elevando as cotações. A alta nos preços, no entanto, não deve ocorrer de forma tão intensa como produtores esperavam. Isso porque a demanda pelo mamão também deve ser menor. O consumo da fruta no inverno geralmente é menor – o desaquecimento na demanda já foi verificado em junho. É preciso considerar, também, o período de férias escolares, que influencia a menor procura. Em junho, o valor médio do havaí no Espírito Santo foi de R\$ 0,22/kg, 4,7% superior ao do mês anterior e 29% abaixo do mínimo estimado por produtores para cobrir os gastos com a cultura. Já para o final de agosto, a oferta de mamão deve crescer. Muitos pomares que estavam em “pescoço” desde meados de março deverão sair deste período, voltando a produzir frutas. Assim, espera-se que um grande volume de mamão fique verde no pé durante o inverno, ocasionando aumento de oferta para final de agosto e início de setembro, quando as temperaturas voltam a subir e amadurecer os frutos.



### Clima prejudica qualidade da fruta

O clima mais frio e seco tem reduzido a in-



### Preço do havaí fica estável em junho

Preços médios recebidos por produtores do Espírito Santo pelo mamão havaí tipo 12-18 - R\$/kg

Fonte: Cepea

cidência de doenças fúngicas em todas as regiões produtoras de mamão. Contudo, as baixas temperaturas durante a noite e o sol intenso durante o dia tem ocasionado a ocorrência de manchas fisiológicas, decorrentes da maturação mais lenta e desuniforme nos frutos na maioria praças. A previsão é de que o clima continue mais frio em julho, o que pode seguir prejudicando a qualidade da fruta – o mamão pode ficar mais graúdo e apresentar manchas.

### Até junho, exportações crescem 11%

De janeiro a junho deste ano, as exportações de mamão totalizaram 15,2 mil toneladas, crescimento de 11% frente ao mesmo período do ano passado, quando foram enviadas 13,6 mil toneladas, segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Apenas em junho, 3 mil toneladas foram embarcadas, quantidade 26% superior à do mesmo mês de 2010. O crescimento das exportações está atrelado ao grande volume de fruta produzido no Brasil neste ano. Como o mercado interno não conseguiu absorver toda a oferta, muitos produtores optaram por exportar a fruta. A expectativa para os próximos meses é de que o volume enviado continue crescendo, já que a oferta de mamão deve seguir elevada no País.

### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário do mamão

A elevada oferta de mamão havaí do Espírito Santo e do sul da Bahia vem prejudicando a rentabilidade de produtores desde setembro/10. Esse cenário, por sua vez, deve limitar os investimentos nestas praças. A tendência é de redução na área plantada com a variedade em 2012, já que, até o final de 2011, ainda haverá pomares em produção. No norte de Minas e no oeste da Bahia, o clima favorável à produção aqueceu os investimentos em novas áreas de variedade formosa no ano passado. Com isso, espera-se que um grande volume de formosa seja colhido em 2011, fator que pode prejudicar a rentabilidade e deixar produtores cautelosos quanto ao plantio de novos pomares.



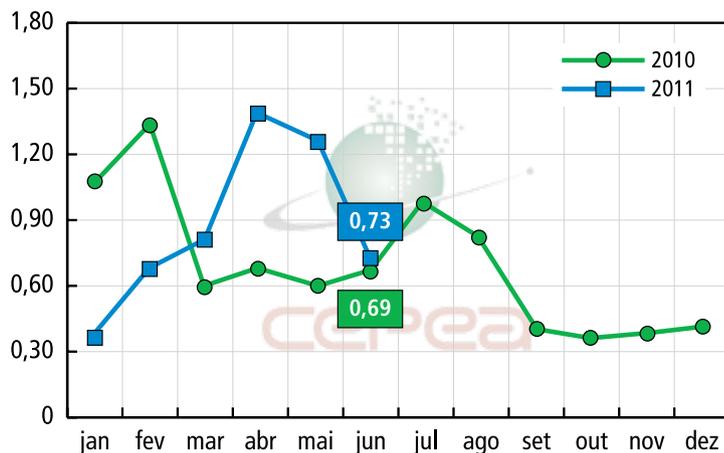


## Produtores do Vale começam a organizar embarques para EUA



## Produtores planejam exportações aos EUA

Em julho, produtores de Petrolina (PE)/Juazeiro (BA) planejam os embarques de manga aos Estados Unidos e, para isso, deverão receber técnicos norte-americanos em suas propriedades. Precedendo o início das exportações, esses profissionais fiscalizam os pomares, visando garantir que a manga esteja livre de doenças e de pragas, principalmente da mosca-das-frutas. Após esta prática, produtores do Vale dão início aos embarques aos EUA, os quais devem ganhar ritmo a partir de agosto. No acumulado de janeiro a junho deste ano, as exportações de manga totalizaram 32 mil toneladas, volume 21% menor que o do mesmo período de 2010, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex). O principal destino da fruta brasileira foi a Europa. A queda nas exportações esteve relacionada à baixa oferta nacional e aos preços mais atrativos no mercado brasileiro. No correr do segundo semestre, o volume colhido no Vale do São Francisco deve aumentar, de modo que as exportações devem ser expressivas nos próximos meses. Por enquanto, a expectativa é de que os embarques do segundo semestre sejam similares aos do mesmo período do ano passado, mas fatores como câmbio e qualidade da fruta podem influenciar o desempenho das vendas.



## Aumento da oferta pressiona cotações

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

Fonte: Cepea

## Norte de MG é a nova praça acompanhada pela HF Brasil

A fim de aperfeiçoar as pesquisas sobre o mercado brasileiro de manga, a **Hortifruti Brasil** incluiu, em junho, a praça produtora do norte de Minas Gerais na amostragem. As regiões mineiras de Jaíba e Janaúba são promissoras na produção da fruta, sobretudo da variedade *palmer*. O clima no norte do estado é favorável à produção da fruta, e muitos produtores conseguem escalonar a produção e, dessa forma, colher em períodos de entressafra de outras praças, como o Vale do São Francisco. De modo geral, a rentabilidade vem sendo positiva nessa região e a tendência é de aumento nos investimentos.

## IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da manga

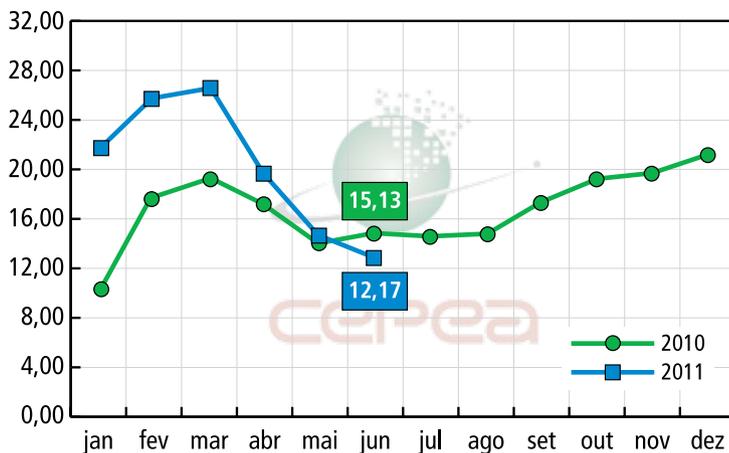
Em Petrolina (PE)/Juazeiro (BA), o primeiro semestre de 2011 foi de baixa oferta, devido ao clima quente no início do ano, que prejudicou as induções florais. Como consequência, os preços no período foram superiores à média de janeiro a junho de 2010. Para o segundo semestre de 2011, agentes acreditam que a oferta deve se normalizar, com o pico ocorrendo entre setembro e outubro, coincidindo com o da temporada de manga 2011/12 de Livramento de Nossa Senhora (BA). A produção de manga em Livramento, por sua vez, pode ser menor neste ano, por conta do racionamento de água para irrigação dos pomares. Em Monte Alto e Taquaritinga (SP), a safra 2010/11, que foi encerrada em março, teve volume colhido recorde, segundo informações de produtores consultados pelo Cepea. A rentabilidade desses mangicultores, no entanto, foi limitada, principalmente no final da colheita, devido ao elevado volume e à baixa qualidade da fruta. Diante da alta disponibilidade, muitas processadoras de manga trabalharam a todo vapor na temporada e o envio das frutas para a indústria foi uma importante forma de escoar o excesso da produção. Para 2011/12, a expectativa de produtores paulistas é de que a safra seja similar à passada. Em Jaíba e Janaúba, no Norte de Minas Gerais, a expectativa é de aumento da área, já que a região apresenta vantagens competitivas frente às outras praças, como produzir manga em períodos de baixa oferta.



## Primeiros contratos são fechados com base na LEC

### Contrato baseado na LEC inclui participação do preço do suco

Em junho, alguns contratos entre produtores e indústrias foram efetivados com base no preço mínimo do governo federal para a Linha Especial de Crédito (LEC). Esse valor foi definido em R\$ 10,00/cx, porém as indústrias declararam que haverá participação no preço de venda do suco de laranja, caso este supere os US\$ 2.100,00/t. Vale lembrar que, do preço total a ser recebido pelo citricultor que fechou contrato com base na LEC, 80% teriam como base a cotação de venda declarada pelas indústrias e os outros 20% seriam baseados no preço do suco de laranja na bolsa de Nova York. Essa participação será paga apenas no final da safra exportadora (a partir de junho de 2012), mas as processadoras já garantiram aos produtores pelo menos R\$ 0,50/cx em todos os contratos fechados nesse padrão. Assim, o piso desse tipo de contrato é de R\$ 10,50/cx. Apesar de bem-vinda a notícia sobre o incremento no piso dos contratos, produtores consideraram a precificação muito complexa. Além disso, muitos citricultores discordam da utilização dos preços de venda do suco declarados pelas indústrias como sendo o principal para definição da participação, visto que este valor não é passível de conferências. Para esses produtores, o ideal seria que a bolsa de NY fosse a referência de maior peso. De qualquer forma, o setor deverá acompanhar, mais do que antes, as cotações do suco no mercado internacional.



### Pêra continua em queda e atinge patamares abaixo de 2010

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



### Safra da Flórida é estimada em 140 milhões de caixas

Em junho, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) apontou que a Flórida deverá produzir 140 milhões de caixas na temporada 2010/11, 4,1% abaixo do primeiro relatório, mas ainda 4,8% superior à safra passada. A princípio, era esperada maior recuperação na produção de laranja da Flórida, porém, geadas ocorridas em dezembro de 2010 ocasionaram redução no calibre e até perda de frutas. O último relatório de safra deve ser divulgado no dia 12 de julho, mas os volumes atuais devem ser bem próximos aos finais, visto que praticamente toda a safra já foi colhida. Segundo o Comitê Administrativo de Citros da Flórida, em relatório divulgado no dia 26 de junho, restavam apenas 0,9% da produção nos pés.

### IV Simpósio da Hortifruti Brasil: cenário de citros

A oferta de laranja nesta temporada está maior em relação à anterior, devido à maior produção em São Paulo e na Flórida. No caso de São Paulo, o aumento no volume pode ser considerado uma recuperação, visto que na temporada 2010/11 houve forte quebra de safra. Em relação aos preços no mercado *in natura* paulista, todas as variedades de laranja iniciaram o ano com valores recordes, já que a elevada demanda industrial em 2010 limitou a oferta de frutas no primeiro trimestre de 2011 (entressafra). No segmento industrial, a maioria das processadoras está priorizando a moagem de frutas próprias e contratadas. Apenas a partir do dia 10 de junho é que alguns novos contratos foram fechados, porém a maioria envolvendo apenas as variedades precoces. Quanto à lima ácida tahiti, as cotações podem começar a reagir a partir de julho, com a redução na oferta da fruta. O pico de safra deslocado de janeiro para abril deixou os preços baixos até o final de junho.

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



## Jales e Pirapora abastecem o mercado

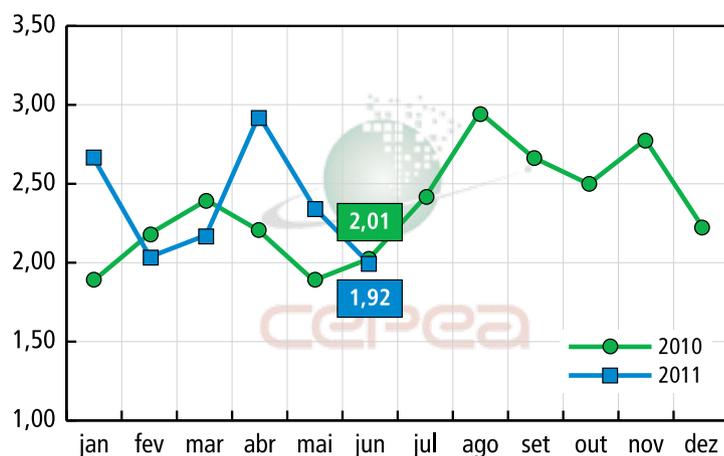
### Jales inicia safra com expectativa de boa produtividade

A região de Jales (SP) começa a abastecer o mercado interno com uvas fina e niagara (rústica) em julho. A safra de uvas finas deve apresentar maior produtividade frente à passada, podendo atingir a média potencial de 30 t/ha, acima da última temporada, que foi de 20,7 t/ha. As chuvas que ocorreram de janeiro até meados de março deste ano levaram à intensificação das pulverizações nas áreas de uvas finas para o controle de míldio. Com o aumento da produtividade na região, aliado à maior disponibilidade nordestina para o mercado interno neste ano, a oferta deverá ser maior principalmente de agosto a novembro e, com isso, as médias de preços devem ser inferiores às de 2010. Quanto à niagara, a produtividade média esperada é de 25 t/ha, 26% acima da temporada anterior, quando foi de 19,8 t/ha, em média. A colheita de ambas as variedades deve ter início em julho, com pico de safra para agosto e setembro.



### Temporada de uvas finas começa em Pirapora

A safra de uvas finas em Pirapora (MG) deve começar em julho, um mês após o início da colheita da niagara. A produtividade esperada para as uvas finas na região é considerada boa, de 25 t/ha, dentro do potencial produtivo da região. Durante as podas ocorridas de fevereiro a maio, período de



### Preço em junho menor do que 2010

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



Fonte: Cepea

elevado volume de chuva, o míldio foi controlado, segundo produtores, o que deve proporcionar boa produtividade, semelhante aos primeiros meses da temporada do ano passado. O pico de safra de uvas finas deve ocorrer em agosto e setembro.

### Paraná se despede do mercado

A safra temporã de uvas finas do Paraná termina em julho. A colheita teve início em março em Marialva e no norte do estado (Uraí, Assaí e Bandeirantes) e foi intensificada a partir de abril, de maneira bem escalonada, na tentativa de produtores evitarem pico de oferta e queda nos preços. De março a junho, a Itália foi comercializada a R\$2,23/kg, em média, 39% acima do valor mínimo estimado pelos produtores para cobrir os gastos com a cultura. As atividades de poda para a safra de final de ano começaram em junho e devem ser intensificadas em julho e agosto. Caso a temperatura tenha quedas expressivas durante o inverno, a brotação da planta pode ser prejudicada.

### IV Simpósio Hortifruti Brasil: cenário da uva

Para o segundo semestre de 2011, a expectativa é de maior oferta de uva no mercado interno frente ao mesmo período de 2010, pois as regiões de Jales (SP) e Pirapora (MG) seguem com expectativa de boa produtividade. Além disso, o Vale do São Francisco (BA/PE) aumentará o volume de uvas no mercado interno neste segundo semestre em comparação com o segundo semestre de 2010, de maneira escalonada até o final do ano. Os preços no mercado interno de julho a dezembro de 2011 devem ficar em patamares inferiores aos do mesmo período de 2010. Quanto às exportações, a expectativa de produtores nordestinos é de boa produtividade para a uva sem-semente, devido ao clima mais seco e favorável em maio e junho, período em que são realizadas as podas dos parreirais. As exportações devem começar em meados de setembro para a Europa e Estados Unidos.

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



**ENTREVISTA:** Dra. Daniela Khauaja

## “SUGIRO CAMPANHAS EDUCATIVAS QUE ESCLAREÇAM OS BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS”

Daniela Khauaja é mestre e doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Também tem MBA em Marketing pela Western International University, de Londres (Inglaterra). Atualmente é coordenadora acadêmica da área de marketing da Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

### ***Hortifruti Brasil: Quais os anseios de consumo da classe média ‘emergente’ brasileira?***

**Daniela Khauaja:** Essa nova classe média é formada por pessoas que acabam de ingressar no mercado consumidor. São pessoas que ainda estão aprendendo a consumir e não têm total consciência dos seus direitos. É importante demonstrar respeito, dar atenção, fornecer informações, enfim, demonstrar interesse em se aproximar e construir um relacionamento duradouro.

### ***HF Brasil: Em suas publicações, você menciona que a classe média quer inclusão enquanto, a alta, diferenciação. Como seria trabalhada a inclusão enquanto estratégia para a classe média?***

**Daniela:** Muitas empresas se aproveitam do fato de a classe média ser uma parcela da população desinformada para fazer promessas que não podem ser alcançadas. Sugiro fazer exatamente o contrário. É uma população carente de informação e que percebe a intenção de empresas que querem ajudá-los a reverter essa situação. Como o nível de escolaridade ainda é baixo, a informação deve ser transmitida de maneira simples e acessível.

### ***HF Brasil: Em alguns países, as estratégias de marketing voltadas à saúde da população são bastante eficientes para incrementar o consumo de frutas e hortaliças. Você acha que isso funcionaria com a classe média do Brasil?***

**Daniela:** Trata-se de um preconceito acreditar que esse tipo de campanha não funciona para a classe emergente. Acredito que as estratégias de marketing voltadas à saúde da população no Brasil funcionam. No entanto, essa classe emergente é um grupo que conquistou recentemente o poder de compra, portanto uma abordagem que enfatize a privação de alimentos

gostosos para consumir aqueles saudáveis, não parece adequada. No entanto, se as empresas fornecerem informações simples de entender e de forma consistente, essa classe tenderá a responder positivamente a esse estímulo. É uma classe que busca aumentar sua auto-estima. Por exemplo, as mulheres de classes sociais mais baixas são tão vaidosas quanto as mulheres com alta renda.

### ***HF Brasil: Quais estratégias utilizadas por outros setores para conquistar a classe média que podem ser utilizadas pelo setor de frutas e hortaliças?***

**Daniela:** Ao falar dessa classe, a Casas Bahia é sempre um bom exemplo. O que eles fizeram foi simplesmente conceder crédito para uma parcela da população que não tinha como comprovar renda e, portanto, não conseguia comprar nada a prazo. Ao invés de falar com uma empresa gigante, o que parece intimidador, um único funcionário era o interlocutor do cliente, o que o aproximou da empresa. Essa e outras atividades geraram a fidelização dos clientes que preferiam atrasar o pagamento do aluguel para não atrasar o pagamento do carnê da Casas Bahia e continuarem merecedores do crédito concedido.

### ***HF Brasil: No caso das classes mais baixas, como a D, quais as estratégias de marketing para incrementar o consumo de frutas e hortaliças?***

**Daniela:** Sugiro campanhas de comunicação educativas que esclareçam os benefícios do consumo de frutas e hortaliças. As pessoas já estão mais preocupadas com a sua própria saúde e aparência física. Portanto, essas campanhas devem chamar a atenção. Lembro que é importante usar linguagem simples e acessível. Além disso, a utilização de humor pode ser bem-vinda, pois é preciso fugir do lugar comum das campanhas educativas. ■

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



**CONSENTO®**

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

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

**É tempo de CONSENTO.**



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

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



Faça o Manejo Integrado de Pragas.  
Diagnóstico constante ao entomologista e leitura de plantas  
são essenciais ao sucesso agrícola.



**Bayer CropScience**  
Com Bayer, é bom

artéria

# TRADICIONALMENTE INOVADOR

O único com Tecnologia NT



Em Cultivo 3/16/16

1/1 - Márcia Prigotinas de Dow AgroSciences

Dow AgroSciences



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

Tradicionalmente inovador é usado por gerações no controle preventivo da Sarna e Podridão Amarga da Maçã.

➤ Dithane\* NT não causa russetting e tem maior aderência - resiste à lavagem pelas águas da chuva.

Dithane\* NT é proteção também para mais de 30 culturas.

## ATENÇÃO

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

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



Dow AgroSciences  
HORTIFRUTI



Experimente o tomate  
que foi sucesso na  
**HORTITEC 2011.**

**TOPSEED**  
*Premium*  
TECNOLOGIA EM SEMENTES

**PARA USO DOS CORREIOS**

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

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

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

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

9912227297-2009 - DR/SP



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

**IMPRESSO**



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

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



**Tomatoberry**

- Excelente sabor
- Formato diferenciado
- Elevada produtividade

Garanta maior rentabilidade para o seu negócio.  
Experimente o Tomatoberry, você vai se apaixonar.



**TOPSEED**  
*Premium*  
TECNOLOGIA EM SEMENTES

www.AGRISTAR.com.br  
Tel.: 24 2222-9000

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