

Especial Suco

Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - USP/ESALQ
Ano 3 - Nº 24 - Maio de 2004



2 ANOS

RECEITA DE VENCEDORES

A Hortifruti Brasil comemora **dois anos** de liderança no mercado com quem faz a diferença no setor

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

Requeima



Cena como esta só acontece se você deixar

Programa completo de prevenção à requeima

Uma prática inteligente

Censor™

Antracol® 700 PM

Positron® Duo

Previcur® N

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.



www.bayercropscience.com.br



0800-115560
0800-122333



Bayer CropScience

Dois anos de **sucesso** da Hortifruti Brasil

O resultado após 24 edições é que o empreendimento **Hortifruti Brasil** é uma receita de sucesso. O segredo: a parceria entre a Universidade e o Produtor.

Neste mês, a **Hortifruti Brasil** completa seu segundo aniversário e, para comemorar, preparamos uma edição inteiramente especial para você, Leitor!

Para começar, uma matéria especial questionando o que de fato vem ocorrendo no cenário internacional do suco de laranja. Nossa pesquisadora Margarete Boteon analisa quais são os fatores que preocupam os agentes citrícolas durante a tão prometida "década de ouro da citricultura".

Para a *Matéria de Capa*, fizemos entrevistas inéditas, com agentes que são verdadeiros exemplos de profissionalismo no setor. Esses empreendedores contam qual o segredo para se destacar na produção, comercialização e até na exportação dos hortifrutícolas. São pessoas que acreditam na força do setor e que de alguma forma contribuíram para o seu aperfeiçoamento. Neste especial, eles abrem o jogo e mostram que não é possível se tornar um

vencedor só produzindo bem.

Hoje, é preciso saber comercializar seu produto, aproveitar os melhores clientes e diminuir os riscos de inadimplência. Além disso, também deve-se atentar para a satisfação dos clientes, criar um elo com seus consumidores e atrelar credibilidade à sua marca.

Também preparamos um *Fórum de Idéias* totalmente remodelado, onde quem expõe suas opiniões é você.

Depois de dois anos de circulação e hoje líder na referência de informações sobre o setor hortifrutícola, perguntamos a diversos leitores como a **Hortifruti Brasil** tem contribuído para as negociações da sua empresa.

Quer saber as respostas? Corra, leia e depois diga o que achou. A **Hortifruti Brasil** não é feita só de análises de mercado, mas também de pessoas, daquelas que movimentam o agronegócio e fazem o setor andar para frente.



Mariña Matthiesen (esq.) e Marina e Carolina foram as organizadoras deste especial de aniversário.





ZANLIN[®]

visite nosso site:
www.zanlin.com.br




ZL-11

CARACTERÍSTICAS
Contendor paletizado para uso geral. Empilhamento compatível com outras marcas existentes no mercado.

APLICAÇÕES
Contendor especial utilizado para horti-fruti e granjeiros, farmacêutica, agricultura, ceasas, supermercados e indústrias em geral.






Fundo da caixa com maior reforço

ZANLIN Indústria e Comércio de Plásticos Ltda.
Rua Henrique Bego, 100 - Campestre - Caixa Postal 414
Cep 13400-970 - Piracicaba / SP
PABX (19) 3426-7395 / 3426-7396
DDG 0800 770 73 97
caixas@zanlin.com.br



anos
produzindo
qualidade



Capa 11

RECEITAS DE VENCEDORES

Nesta edição especial de dois anos da **Hortifruti Brasil**, convidamos profissionais do setor para compartilhar com os demais leitores qual é o caminho para se tornar um empreendedor bem sucedido.

Fórum 24

LEITORES AVALIAM A HORTIFRUTI BRASIL

Convidamos nosso mais importante patrimônio – os leitores – para avaliar a importância da **Hortifruti Brasil** sobre o seu negócio.



SEÇÕES

Especial Suco

O que mudou? 6

Tomate

É a vez da safra do inverno 8

Batata

Preços saem do vermelho 9

Cebola

Termina a safra sulista 10

Manga

Baixa oferta alavanca preços 18

Uva

Clima favorece a uva em maio 19

Mamão

Chuvas pra que as quero! 20

Melão

Pico de safra em maio 21

Banana

Mais banana no mercado 22

Citros

Inicia-se a safra 2004/2005 23



Cartas

BOA IDÉIA!

Lendo a matéria sobre rotulagem de produtos agrícolas (edição nº 22 - mar/04) e observei que de nada adianta rotular o hortícola no campo ou na origem se o supermercado ou varejista não especificar o produto na gôndola. Principalmente no caso da batata, deveria haver uma indicação culinária do produto no supermercado para que o consumidor saiba o que está comprando.

Acredito que se o supermercado especificasse a finalidade do produto exposto (fritura, purê, maionese, etc) a batata teria preços diferenciados e o consumidor saberia o que esta levando para casa.

Cezar A. Maffini (cambatata@uol.com.br)

Produtor e comerciante de batatas do Rio Grande do Sul

DADOS SOBRE CHICÓRIA

Por favor, gostaria de plantar chicória e peço que os senhores me enviem algumas informações técnicas sobre o cultivo desta verdura.

Gostaria também de conhecer as diferentes variedades de chicória, Obrigado.

Guilherme Signorini (signorini1986@yahoo.com.br)

A **Hortifruti Brasil** é uma publicação especializada em análises de mercado para nove produtos sendo que a chicória não integra nossas pesquisas. Sugerimos que você entre em contato com a Sociedade de Olericultura do Brasil para obter mais informações sobre esse produto. Anote o site: www.horticiencia.com.br

Escreva pra gente! - hfbrazil@esalq.usp.br - Hortifruti Brasil - CP 132 - CEP:13400-970 - Piracicaba/SP

Erramos:

Na seção Manga (pág 14), da edição nº 23, o título do gráfico é "Qualidade inferior dificultou a comercialização da tomy" No gráfico da seção Citros (pág 17), os preços da primeira coluna se referem à safra 2003/04 e os da segunda à safra 2002/03.

EXPEDIENTE

A **Hortifruti Brasil** é uma publicação do CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - USP/ESALQ

Editor Científico:
Geraldo Sant' Ana de Camargo Barros

Editora Executiva:
Margarete Boteon

Editora Econômica:
Mírian Rumenos Piedade Bacchi

Editora Assistente:
Carolina Dalla Costa

Diretor Financeiro:
Sergio De Zen

Jornalista Responsável:
Ana Paula da Silva - MTb: 27368

Revisão:
Lefícia Macchi

Equipe Técnica:
Aline Vitti, Aline Barrozo Ferro, Carolina Dalla Costa, Cinthia A. Vicentini, Isis N. Sardella, João Paulo B. Deleo, Marina L. Matthiesen, Margarete Boteon, Mauro Osaki, Rafaela Cristina da Silva, Renata E. Gaiotto Sebastiani, Daiana Braga, Renata B. Lacombe e Thiago L. D. S. Barros.

Apoio:
FEALQ
Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Thiago Luiz Dias Siqueira Barros

Fotolitos:
Nautilus Estúdio Gráfico
Fone:(19)3422-4220
nautilus@merconet.com.br

Impressão:
MPC Artes Gráficas
Fone:(19)3451-5600
mpe@mpcgrafica.com.br

Tiragem:
8.500 exemplares

Contato:
C.Postal 132 - 13400-970 Piracicaba, SP
Tel: 19 3429-8809
Fax: 19 3429-8829
hfbrazil@esalq.usp.br
<http://cepea.esalq.usp.br>

A revista **Hortifruti Brasil** pertence ao Cepea - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - USP/ESALQ. A reprodução de matérias publicadas pela revista é permitida desde que citados os nomes dos autores, a fonte Hortifruti Brasil/Cepea e a devida data de publicação.



FOODNEWS®

Juice Latin America

Expansão dos mercados doméstico e internacional de sucos latino-americanos

15 a 17 de Junho de 2004
Gran Melia Mofarrej Hotel
São Paulo, Brasil

Organização

FOODNEWS®



Moderador

Jose Luis Cutrale

Presidente, **Sucocitricos Cutrale Ltda**, Brasil

Apresentações de:

Ademerval Garcia

Presidente, **Abecitrus**, Brasil

Ulrich M. von der Linden

Diretor de compras e vendas, **Carrière GmbH**, Alemanha

Gordon Swanson

Diretor executivo, **Cran Chile**, Chile

Bernhard Frei

Diretor executivo, **Quicornac SA**, Equador

Axel Reinhardt

Diretor executivo, **Döhler América Latina**, Brasil

Sergio A. Karagumechian

Gerente comercial

Cia. Envasadora del Atlantico-CEA, Colômbia

Edgardo Galeano

Gerente de exportações, **Vinas Argentinas**, Argentina

Santiago Martinez

Diretor comercial, **San Miguel**, Argentina

Michael Choi

Gerente de vendas - América do Norte

Zhonglu Fruit Juice Company, China

e Presidente, **Zhonglu America Corporation**, EUA

Enrique Lachuga

Diretor executivo, **Sucos del Valle do Brasil**, Brasil

Reut Berazovsky

Diretor, **Waknine & Berezovsky Co. Ltd.**, Israel

Alberto de la Fuente

Diretor de vendas, **Citrofrut**, México

Lisa Young Rath

Vice-presidente executivo

Florida Citrus Processors Association, EUA

David J. Kleerekoper

Diretor executivo, **Wessanen do Brasil**, Brasil

Gary Hamphill

Vice-presidente sênior, **Serviços de informação**,

Beverage Marketing Corporation, EUA

Tobias Grasso

Diretor executivo, **Cargill Juice**, Brasil

A conferência será realizada em inglês, português e espanhol, com tradução simultânea.

Para solicitar a programação completa e/ou detalhes sobre como expor/patrocinar o Juice Latin America, preencha o formulário abaixo e envie-o para o Fax Toll Free 0800 11 4664

Sim! Quero receber a **programação completa** da Conferência Juice Latin America

Sim! Quero receber informações sobre como **expor/patrocinar** este evento

Nome Cargo

Empresa Ramo de Atividade

Endereço

.....

CEP País

E-mail Site

Telefone Fax

IBC do Brasil Ltda., Calçada das Margaridas, 78 - 2º andar - Barueri / cep: 06453-000, São Paulo, Brasil
Telefone: +55 11 3017-6888, Fax: +55 11 3017-6819, E-mail: juice@ibcbrasil.com.br www.ibcbrasil.com/juice

O que mudou?

Projeções indicavam uma década otimista. Mas, o que causa tamanha apreensão no mercado mundial do suco?

Há dois anos, as projeções indicavam que nesta década a citricultura mundial entraria em um ciclo de alta. Os principais incentivadores desse otimismo eram a expectativa de redução da oferta dos grandes produtores (principalmente o Brasil) e a previsão de crescimento ou, ao menos, estabilidade da demanda, em relação à década anterior. Entretanto, o fôlego do setor acabou no meio do caminho e, em 2004, os contratos do suco de laranja concentrado e congelado na Bolsa de Nova York marcaram recordes de baixa dos últimos 30 anos. **Afinal, quais foram as mudanças que levaram as previsões a se inverterm tão drasticamente?**

Talvez, os especialistas, ou até mesmo o setor, tenham dado pouca importância ao comportamento da demanda e muita ênfase aos efeitos que as doenças nos pomares teriam instantaneamente sobre a oferta. Acreditava-se que a Morte Súbita do Citros (MSC), em São Paulo, e o cancro cítrico e a tristeza, na Flórida, iriam desacelerar o crescimento do parque citrícola mundial enquanto que o aumento ou, pelo menos, a estabilidade do consumo do suco impulsionaria as cotações do produto.

Entretanto, a queda na demanda norte-americana e a safra recorde na Flórida acabaram com o otimismo do setor. Nos Estados Unidos, por exemplo, dados de ACNielsen mostram que o consumo no país vem caindo desde a safra 1997/98. Contratemplos climáticos, ora na Flórida ora no Brasil, prejudicaram as safras locais e limitaram a oferta no mundo, "mascarando" a redução da demanda no início da década. Sem adversidades climáticas tão extremas, a redução do consumo acabou evidenciando os excedentes de oferta em 2004, pelo menos nos Estados Unidos. No Brasil, indefinição é a palavra-chave do momento porque ainda

não se sabe ao certo como qualificar a presença norte-americana no comércio mundial.

Sem perspectivas de grandes safras nesta década

De modo geral, os problemas que podem frear o crescimento do parque citrícola em São Paulo e na Flórida ainda são reais. Pesquisas realizadas pelo Cepea mostram que em 2003 a área comercial citrícola do Estado de São Paulo era 10% inferior à de 1999. São Paulo contou em 2003 com 185 milhões de árvores plantadas nas regiões comerciais citrícolas, sendo 155 milhões em produção. A incidência da CVC, cancro e morte súbita têm sido um dos principais limitantes da expansão dessa área.

O aumento dos preços ao produtor nas três últimas safras aliado à melhoria das práticas culturais elevaram o produtividade do parque paulista para os atuais 360 milhões de caixas. Contudo, para a safra 2004/05, as projeções indicam uma safra abaixo deste potencial, em torno de 340 milhões de caixas devido aos efeitos climáticos durante as primeiras floradas.

Na Flórida, mesmo com a previsão de uma safra recorde para este ano - o USDA anunciou em abril uma safra de 245 milhões de caixas de 40,8 kg, a tendência é de que o parque citrícola continue a diminuir, assim como o constatado no último inventário de árvores realizado pelo USDA, em 2002. A redução no valor da fruta e a tristeza são os principais fatores que contribuem para a desaceleração do crescimento do parque citrícola local. O inventário do Departamento de Agricultura norte-americano também apontou que 14% dos porta-enxertos utilizados nos pomares locais são de laranja azeda, suscetíveis à tristeza.



Diminuição do consumo compromete a rentabilidade do setor

A novidade deste ano, pelo menos nos Estados Unidos, é a propagação das dietas com baixo consumo de carboidratos, que desestimulam o consumo de frutas e sucos com o apelo de que estes podem engordar. Sozinhas essas dietas não são responsáveis pela redução da demanda por suco nos Estados Unidos, mas, acredita-se que sua influência acentuou esse comportamento, principalmente no último mês de março.

Dados da ACNielsen mostram que, com exceção do NFC (suco não concentrado), todos os demais tipos de suco apresentaram diminuição de vendas no varejo, nesta safra. Mesmo no caso do NFC, o aumento nas vendas acumulado entre setembro/03 e março/04 foi modesto, de 1,3%, frente ao mesmo período do ano anterior. A mesma fonte aponta que o recuo mais acentuado foi para a comercialização do congelado que, no mesmo período, caiu 19% em relação a 2003.

Neste ano, o crescimento da oferta e a queda na demanda no mercado norte-americano geram excedentes de suco e trazem dois efeitos prejudiciais para o Brasil. Primeiro: a imediata redução das compras do produto brasileiro pelos Estados Unidos. Segundo: a possibilidade do país se tornar um concorrente no comércio mundial, principalmente para atender à Europa e, de certo modo, desleal. Já que são os subsídios agrícolas inclusos no suco norte-americano que favorecem tal competitividade.

Mais competidores vendendo para uma economia estagnada como a União Européia preocupa os brasileiros. Os agentes nacionais já

sentem pressão sobre os valores internacionais e a menor liquidez do seu principal produto de exportação: o suco concentrado e congelado. Na Europa, a estagnação econômica retraiu as compras da população e, com as previsões de baixo crescimento para este ano, os consumidores europeus vêm gastando menos e poupando mais.

No mercado interno brasileiro, também não há muitas perspectivas de crescimento do consumo de suco. Apesar do aperfeiçoamento na comercialização desse produto, especialmente na década passada, o suco de laranja vem perdendo espaço para outros sabores como manga e pêssego. Além disso, as taxas de crescimento dos sucos prontos para beber estão menores do que as verificadas na virada do milênio.

Produtor e Indústria mais integrados

Mesmo sem previsões de super-safras mundiais nos próximos anos, o cenário de retração de consumo de suco pode gerar excedentes de oferta mundiais e pressionar as cotações. Considerando esta possibilidade, as ações do setor devem se concentrar em estratégias para vender mais suco. Talvez não só o concentrado, mas outros tipos e para mais países. Claro que ações como pesquisa e controle de doenças/pragas, como as que vêm sendo bem-sucedidas ultimamente, nunca devem ser deixadas de lado. Mas, estamos observando que so-

mente isto não é suficiente para manter a sustentabilidade do setor.

Muitas ações de promoção de vendas têm sido realizadas pelo governo, entidades e indústria. **Mas, o que falta de fato é uma integração maior de planejamento entre a indústria e o setor produtivo sobre o quê, como e quanto plantar de laranja ou outros cítricos com foco em produtos para os consumidores deste milênio, e não os da década de 60.** Claro que as ações não devem parar no parque citrícola, mas lá é o princípio de tudo já que é o ativo mais caro e de longo prazo que a

citricultura paulista dispõe. Além disso, um planejamento sobre qual é o futuro do nosso parque citrícola, indiretamente, significaria elencar os problemas de consumo, os relativos a políticas externas e as barreiras. Esse equacionamento tornaria mais fácil ao setor se articular, agir e exigir, alcançando resultados mais efetivos e sustentáveis. ■

*** Pesquisadora e coordenadora das pesquisas econômicas com citros no Cepea, centro de economia da ESALQ-USP.**

E-mail: maboteon@esalq.usp.br

BALANÇO DA OFERTA DE SUCO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

SAFRA	OFERTA DE LARANJA (milhões de caixas de 40,8 kg)			INDICADORES DE DEMANDA EXTERNA		COTAÇÃO BOLSA NY US\$/T ³
	São Paulo ¹	Flórida ¹	Total	EUA Galões per capita (anual)	Brasil Exportações FCOJ ²	
2003/04	280,00	245,00	525,00	-	-	988,77
2002/03	360,00	203,00	563,00	4,83	1,066	1.325,99
2001/02	280,00	230,00	510,00	5,21	1,100	1.259,14
2000/01	355,00	223,30	578,30	5,08	1,325	1.081,50
1999/00	395,00	233,00	628,00	5,65	1,398	1.247,61
1998/99	342,00	186,00	528,00	5,68	1,244	1.432,79
1997/98	420,00	244,00	664,00	5,82	1,381	1.263,19
1996/97	366,00	226,20	592,20	5,16	1,262	1.338,84
1995/96	357,00	203,30	560,30	5,30	1,027	1.703,87
1994/95	311,00	205,50	516,50	4,56	1,080	1.450,00

Fonte: USDA, Departamento de Citros da Flórida, Secex e NYBOT

¹ A safra brasileira compreende o período de julho a junho, enquanto a norte-americana inicia em outubro e vai até setembro do ano seguinte.

² O cálculo de exportação refere-se ao ano-safra (julho-junho) e somente aos embarques de suco concentrado e congelado em milhões de toneladas.

³ O cálculo na Bolsa de Nova York foi feito com base ao ano safra-brasileiro (julho-junho) e convertido em dólares por tonelada. Para a safra 2003/04, os dados referem-se ao período de julho a abril.

LINHA HOKKO

CITROS








- Quebra o ciclo da praga
- Efeito de choque com residual prolongado
- Preserva os inimigos naturais
- O manejo correto evita a morte de inimigos naturais e a resistência das pragas
- Permite o aumento da população de parasitóides.

- Ação de choque com residual prolongado
- Amplo espectro de controle de pragas: ácaros, cigarrinhas, pulgões e moscas
- O manejo correto evita a morte de inimigos naturais e a resistência das pragas.





ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo na embalagem e na embalagem individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um engenheiro agrônomo

Venda sob receituário agrônomico



Por Renata B. Lacombe e
Rafaela Cristina da Silva

É a vez da safra de inverno



Em maio, Araguari, Mogi Guaçu e Sumaré intensificam a produção de tomate



Aumenta a oferta

Neste mês, as regiões de Araguari (MG), Mogi Guaçu (SP) e Sumaré (SP) voltam a se destacar como as principais regiões ofertantes de tomate do país. De modo geral, essas praças iniciam a colheita entre o final de abril e o início de maio e permanecem no mercado até meados de outubro. Em Minas Gerais, as primeiras roças começaram a ser colhidas no mês passado, mas é neste que o ritmo das atividades deve se acelerar. O mesmo ocorre nas roças paulistas, que devem aumentar o volume ofertado no final deste mês, atingindo o pico de safra em junho. Segundo agentes de mercado, a qualidade do tomate ofertado nessas regiões está muito baixa e a maioria dos frutos está amarelada ou trincada. O principal motivo para a depreciação

do produto foi a ocorrência de constantes chuvas entre março e abril. Nas lavouras paulistas, além dos prejuízos decorrentes das chuvas, a presença da mosca branca também vem preocupando os tomatocultores da região. Em anos anteriores, a praga não costumava aparecer nas lavouras neste período, uma vez que seu ataque sempre esteve relacionado aos meses mais quentes. As perdas ainda não são grandes, mas a mosca branca já está prejudicando a qualidade do tomate de algumas roças.

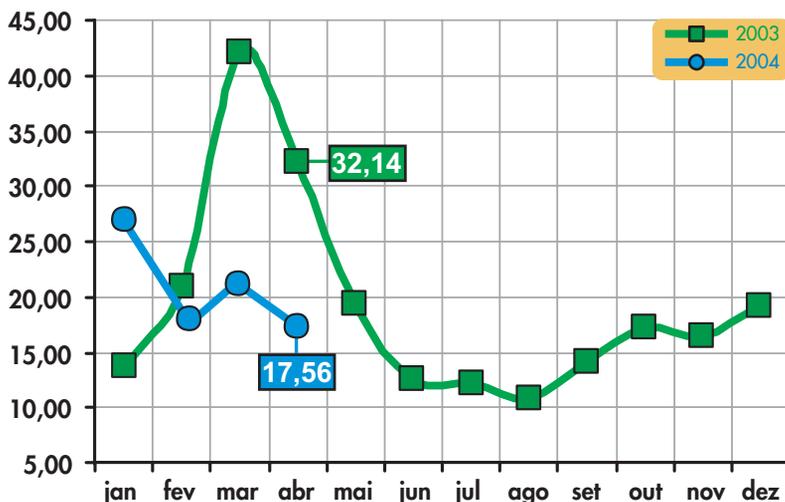
Cadê São José de Ubá?

Contrariando as expectativas do setor, a região produtora de São José de Ubá (RJ) deve permanecer fora do mercado em maio. Muitos produtores desta praça decidiram antecipar o plantio das primeiras lavouras com o objetivo de

colher durante os meses de março e abril. Em 2003, os preços do tomate registraram elevados picos de preços neste período e a expectativa dos produtores era de que esta alta se repetisse. Entretanto, as constantes chuvas registradas nas lavouras entre janeiro e fevereiro deste ano dificultaram o transplante das mudas, atrasando as atividades locais. As roças de São José de Ubá devem começar a ser colhidas apenas no começo de junho, assim como em 2003. A expectativa do volume a ser colhido é inferior ao da safra passada, já que a área de plantio na região é 25% menor que a do último ano, com 9 milhões de pés. Essa redução se deve aos baixos preços recebidos pelos produtores na safra anterior e à dificuldade de obtenção de crédito junto aos bancos neste ano.

Qualidade derruba preços

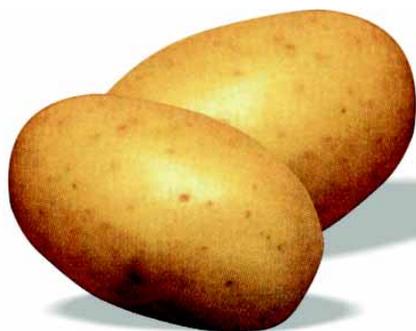
Apesar de algumas regiões, como Araguari (MG) e Goiânia (GO), terem iniciado a colheita do tomate em abril, o fator que ocasionou a queda dos preços nas principais ceasas do país durante o último mês não foi o aumento da oferta, mas sim a baixa qualidade do produto e a retração dos consumidores. Adversidades climáticas nas lavouras prejudicaram sua aparência de modo que a maior parte do produto ofertado no período estava manchada ou rachada. Desta forma, o tomate salada AA longa vida, na Ceagesp, foi comercializado a aproximadamente R\$ 17,00/cx de 23 kg, em abril, cerca de 13% abaixo dos valores praticados em março. Frente a abril de 2003, a desvalorização do produto foi maior, atingindo 45%.



Baixa qualidade dificulta reação nos preços do tomate

Preços médios de venda do tomate salada AA longa vida na Ceagesp - R\$/cx 23Kg

Fonte: Cepea



Preços saem do vermelho

Diminuição da oferta garante preços melhores aos bataticultores



Menos batata no mercado

Em maio, o ritmo de colheita da safra das secas não deve ser intenso, trazendo boas expectativas para os bataticultores nacionais. O Sudoeste Paulista, Sul de Minas e as regiões de Brasília e Cristalina (GO) ainda estão iniciando a colheita. A estimativa é de que o volume ofertado por essas praças, neste ano, seja inferior ao de 2003, em virtude da redução na área de plantio. Mesmo com a manutenção da colheita nas regiões do Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba (MG), o ritmo dessas atividades deve ser bem mais lento, dada a aproximação do encerramento da safra das águas. No último mês, com a chegada da entressafra do Sul de Minas e com a redução da oferta de Guarapuava (PR), restou somente o Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba para abastecer os principais pólos consumidores do país, ocasionando uma forte queda no volume de batatas disponível ao mercado nacional. Com isso, os preços do tubérculo finalmente apresentaram uma recuperação significativa - há nove meses os valores não ultrapassavam a casa dos R\$20,00/sc no atacado de São Paulo.

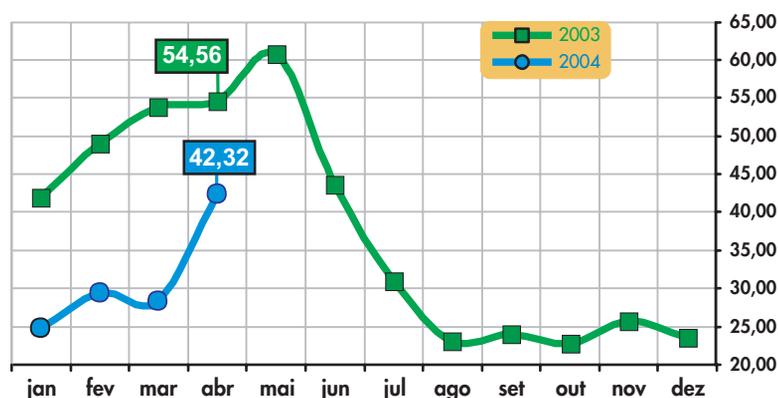
Agata até quando?

A agata vem ganhando cada vez mais espaço entre os cultivares plantados pelos produtores de batata. Mesmo com suas limitações de mer-

cado, as perspectivas apontam o aumento do plantio nas principais regiões produtoras. Mesmo no Sul de Minas, onde a agata não foi muito presente em safras anteriores, seu cultivo deve ser 5% maior em 2004, em comparação a 2003. Isso indica que 35% da área total será cultivada com a agata na região. Ainda no Sul de Minas, a monalisa continua sendo preferida pelos bataticultores, com 45% da área total cultivada. Contudo, em comparação a 2003, o plantio da monalisa foi 15% menor, neste ano. Em outras regiões, a área cultivada com agata ultrapassa a de monalisa. No Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba (MG), cerca de 60% da área total é cultivada com a agata, contra 20% para a monalisa. No Sudoeste Paulista, a presença da agata é ainda maior, com 70% da área total cultivada, contra 12% da monalisa. Mas, a liderança da agata é mesmo em Guarapuava-PR, onde 85% do total cultivado é desse cultivar, segundo produtores locais. Com tais números, pode-se calcular que mesmo com a redução da área plantada na safra das secas, a oferta deve permanecer elevada em função da maior produtividade da agata.

Seca nas "águas"

Em plena safra das águas, a região de Guarapuava (PR) - ao contrário das demais - teve problemas com baixo volume de chuvas entre os meses de janeiro e fevereiro, prejudicando a qualidade da colheita do tubérculo em março e abril. A estiagem prolongada dificultou a formação da batata, principalmente em relação ao diâmetro, que não atingiu o padrão exigido pelo mercado. Além disso, houve redução do volume produzido em até 50% em algumas propriedades e antecipação do final da safra para abril. A produtividade média da região no período foi estimada em aproximadamente 20 ton/ha, metade do obtido na safra passada. Normalmente, há uma safrinha na região no final de abril e início de maio. Esta oferta, neste ano, deverá ocorrer em um curto intervalo de tempo, esgotando-se até o final de maio.



Alta de 50% em abril ainda é pouco para a monalisa

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

Fonte: Cepea

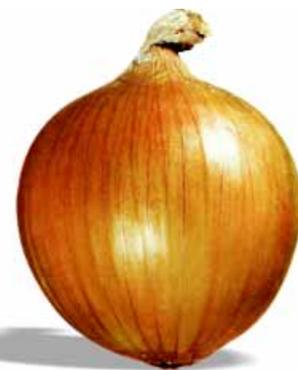


Foto: Sakata Sudamerica

Termina safra sulista

A menor oferta nacional pode melhorar os preços internos e aumentar as importações

Cebola sulista se despede do mercado

Já em fase final de comercialização, a safra catarinense terminou o mês de abril com mais de 90% da sua produção total vendida. Porém, o aumento da umidade, em função das chuvas registradas durante o último mês, fez com que o bulbo estocado começasse a brotar e a perder resistência, depreciando sua qualidade. No Rio Grande do Sul, o volume disponível também reduziu e, no final do último mês, poucos agentes comercializavam a cebola precoce. A comercialização do bulbo local deve se estender até o início de maio. Nesta safra, mesmo com a menor oferta de cebola argentina, os preços do produto interno se mantiveram abaixo dos valores cotados em 2003. Isso se deve à melhor produtividade deste ano nas lavouras sulistas, suficiente para garantir a oferta do produto no mercado nacional. Entre dezembro de 2003 e abril de 2004, os preços recebidos pelos cebolicultores locais foram cerca de 20% menores que no mes-

mo período da última safra.

Divinolândia antecipa colheita

As intensas chuvas registradas em Divinolândia (SP), no início do ano, prejudicaram a produção de bulbinhos. Como a maior parte das roças foi prejudicada pela incidência de bacterioses e fungos, a colheita foi antecipada para o final de abril. Com isso, quase metade das cebolas colhidas são miúdas (tipo 2) e de baixa qualidade. A região de Piedade (SP) também deve iniciar a colheita na segunda quinzena deste mês, porém a área de cultivo na região é muito menor que nos anos anteriores.



Menor oferta impulsiona preços no NE

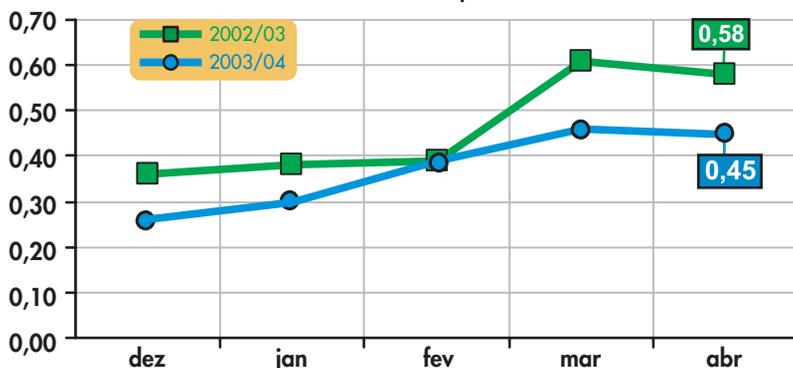
A baixa oferta do bulbo nordestino, ocasionada pela queda da produtividade local, impulsionou os preços daquela cebola em abril. A maior parte do bulbo veio de Irecê (BA), onde os prejuízos com as chuvas do ano passado foram menores. Assim, o valor médio da ipa ao produ-

tor foi de R\$ 0,55/kg em abril. Na segunda quinzena de maio, esta região deve iniciar uma nova colheita, dessa vez de bulbos mais saudáveis, semeados após o período de chuvas. Já no Vale do São Francisco, com o transbordamento do

lago do Sobradinho, o plantio na vazante deve se iniciar apenas em junho, quando o nível da água tiver retornado ao normal. Diante da dificuldade em plantar na vazante, alguns produtores resolveram fazer o transplante nas terras mais altas, mesmo obtendo uma produtividade menor. A colheita no Vale deve começar a partir de junho.

Chuvas na Argentina atrapalham importações

Contrariando as previsões dos agentes nacionais, o volume de cebolas importadas da Argentina continuou baixo em abril. Intensas chuvas no país vizinho prejudicaram a colheita e o transporte do bulbo, limitando a entrada no Brasil e alavancando os preços do produto. No final de abril, o valor da cebola argentina era 17% superior ao verificado no início do mês. Segundo dados da Secex, o volume importado da Argentina passou de 87 toneladas, em fevereiro, para 12.594, em março. Mesmo com esse significativo aumento, o valor ainda é cerca de 67% inferior ao registrado no ano anterior. Para maio, ainda é difícil prever o comportamento da entrada do produto importado, visto que as importações dependerão das condições climáticas na Argentina. A redução das importações também favoreceu o produto nacional, que na segunda quinzena de abril registrou uma leve reação nos preços. De acordo com os agentes, os preços podem reagir mais em maio com o encerramento da safra sulista.



Maior oferta no Sul pressiona valores da crioula em 2004
 Preços médios recebidos pelos produtores em Ituporanga (SC) pela cebola crioula - R\$/kg
 Fonte: Cepea

Receita de VENCEDORES

Horticultura não é só produção. É isso que se conclui após observar que boa parte das pessoas de sucesso no setor além de produzir bem, agrega valor, comercializa e muitas vezes exporta o seu produto.

Um bom manejo das lavouras, a escolha das melhores variedades, o controle de pragas e demais fatores que garantem a colheita de um produto nota dez são essenciais. Mas as vendas, a escolha de bons clientes e a garantia de satisfação do consumidor é que fazem de nossos entrevistados reais vencedores.

Assim como Édson, Lauro, Kawabata, Leon, Feltran, Magário, Luis Roberto, Mauro e Fábio, existem outras dezenas de produtores que podem ser apontados como exemplos a serem seguidos. São pessoas que apostam no setor e que através do seu sucesso fazem a horticultura nacional brilhar ainda mais.

Nesta edição de dois anos da **Hortifruti Brasil**, eles contam um pouco de sua história e mostram que é com dedicação, força de vontade e muito trabalho que se chega ao topo.

Entrevistador/Entrevistado (de cima para

baixo): Renata E. Gaiotto Sebastiani/Édson Tadashi Nakahara; Marina L. Matthiesen/Edison Magário; João Paulo B. Deleo e Daiana Braga/Marcelo Balerini de Carvalho; Aline Barrozo Ferro/Airton Benedito Feltran; Margarete Boteon e Carolina Dalla Costa/Leon Van Parys Naday; Cinthia A. Vicentini/Luiz Roberto Maldonado Barcelos; Rafaela Cristina da Silva e Renata B. Lacombe/ Lázaro Lauro de Andrade; Aline Vitti/Koichi Kawabata; Isis N. Sardella/Fábio Gomes e Gama.



ORGULHO DE SER PRODUTOR



Édson Tadashi Nakahara

Nome da Empresa:

Vale Verde Comércio de Frutas.

Ramo de atividade:

Produção e distribuição de frutas.

Produção:

Cultiva atualmente no Vale do São Francisco manga - principal produto da empresa -, uva, goiaba, limão e maracujá em uma área total de 80 ha. Além disso, monitora a produção e a comercialização de 25 produtores em uma área de 180 ha.

Tempo de atividade: 17 anos.

O senhor Édson Tadashi Nakahara é um exemplo de pessoa que gosta do que faz. Filho de pequenos comerciantes e produtores de café do interior do Paraná, sempre demonstrou amor pela terra. Sempre

atento à disposição das pessoas ao seu redor, soube aproveitar suas oportunidades e crescer na vida. Trabalhou em Atibaia (SP), em Juazeiro (BA) e na extinta Cooperativa Agrícola de Cotia (SP). Começou como Técnico Agrícola da cooperativa e chegou a Gerente Regional. Então, voltou para a região nordestina e trabalhou por sete anos na Hortifruti Vale Verde com a produção e comercialização do tomate e, posteriormente, com a manga. Em 2002, comprou a empresa que pertencia ao amigo e "mestre" Júlio Suda e criou a Vale Verde Comércio de Frutas. Além de administrar a parte comercial da empresa, atua na

organização agrícola, sua verdadeira paixão. Édson confessa que chega a ficar triste nos dias em que não realiza as visitas diárias ao campo. Para ele, seu sucesso se deve primeiramente à sua família, principalmente à esposa e aos filhos, pois se não existisse harmonia entre eles, não seria possível administrar bem uma empresa.

HF Brasil - Que conselho o senhor daria para aqueles que desejam iniciar um negócio e obter sucesso?

Édson - Não ter preguiça! Faço questão de frisar que empenho e transparência são essenciais para o progresso do ser humano. Além disso, considero extremamente importante ter uma ajuda inicial, um apoio, uma orientação, já que ninguém cresce sozinho. Entretanto, é preciso ter força e vontade para aprender e depois humildade para retribuir.

HF Brasil - Qual foi o melhor ano para sua atividade?

Édson - A Vale Verde sempre procurou atuar com seriedade e integridade. Isso atraiu produtores e compradores da região e conseguimos passar confiança a eles, ou seja, temos credibi-

lidade no setor. Portanto, classifico que todos os anos foram positivos, já que não "fechamos no vermelho" em nenhuma situação.

"Aprendi a ouvir pessoas experientes, o que mostra que não é necessário apanhar para aprender"

HF Brasil - Qual é o segredo para se manter tanto tempo na atividade?

Édson- É fundamental continuar com o mesmo espírito e dedicação do início das atividades. Alguns produtores, quando começam a ganhar dinheiro, se iludem e acham que já estão ricos, passando a se dedicar menos ao trabalho.

HF Brasil - O melhor caminho para o sucesso é a diversificação ou a concentração de esforços em áreas onde já se tem conhecimento mais aprofundado?

Édson- Acredito que o caminho é a diversificação, porém, dentro da mesma área de atividade.

HF Brasil - Que orientações o senhor daria para alguém que queira se tornar mais competitivo no setor?

Édson - É necessário sempre estar em busca de novas tecnologias, mantendo-se informado sobre o mercado financeiro e ter sempre muita dedicação.

Os europeus que o aguardem!



Koichi Kawabata

Nome da Empresa:

Sítio Kawabata.

Ramo de atividade:

Produção e exportação de frutas.

Produção:

Atualmente, possui 40 alqueires cultivados com uva, caqui, ameixa e atemóia na cidade de Pilar do Sul (SP). Trabalha com a exportação de 12 produtos. Estima-se que seu faturamento anual esteja ao redor de R\$ 3 milhões.

Tempo de atividade: 33 anos.

O senhor Koichi Kawabata é o dinamismo em pessoa. Filho de imigrantes japoneses, esteve em contato direto com a agricultura desde sua juventude, quando seu pai produzia verduras e legumes. Com 20 anos, Koichi assumiu a administração da propriedade. Durante os três primeiros anos em que coordenou as atividades da família, Koichi apostou no cultivo de feijão para levantar os recursos necessários para a implantação da fruticultura. Desde então, a produção de primeiríssima qualidade tem garantido destaque no mercado nacional e interna-

"Deixar de ser produtor é a última coisa que penso em fazer"

cional. A idéia de ingressar na exportação surgiu há três anos e, até o momento, o volume enviado ao mercado externo vem duplicando anualmente. Hoje, além da uva, Koichi produz também outras frutas e tem parceria com diversos produtores

das regiões Sul e Sudeste e exporta 12 tipos de mercadorias, seja por via marítima ou aérea (para as frutas). É Koichi quem controla as vendas e decide sobre as mudanças do empreendimento. De olho em novas possibilidades, Koichi também abriu uma loja agropecuária, onde vende insumos e dá assistência aos produtores.

A FORÇA EM FAMÍLIA

Versatilidade. É esta a palavra-chave na vida do tomaticultor Lázaro Lauro de Andrade. Juntamente com a seus irmãos, Lauro iniciou os trabalhos no campo através da pecuária, passou pelo cultivo do algodão e hoje se dedica intensamente à tomaticultura. Em menos de 3 décadas, a família Andrade triplicou o volume produzido. O curioso é que, no início, seus familiares não tinham conhecimento sobre as técnicas utilizadas na produção do hortícola. Foi observando as atividades dos tomaticultores nas terras arrendadas pela família que surgiu o interesse por essa

"É preciso estar "ligado" 24 horas por dia no que acontece ao redor"

cultura. O tomate se tornou o carro-chefe das atividades de Lauro, mas seus negócios continuam pautados pela diversificação. Há 27 anos, ele também se dedica ao plantio de milho e mantém algumas cabeças de gado. Além disso, ele lembra que uma boa administração da propriedade também é fundamental para a sustentação e progresso dos negócios agrícolas. E nesse ponto Lauro dá uma lição e tanto! Atua desde o planejamento do plantio até a venda final do produto. Tem grande envolvimento com os trabalhos realizados na fazenda, controla toda a parte de recursos humanos dos empregados e fica "ligado" o dia todo no que acontece na produção e no mercado.

HF Brasil - Como surgiu a idéia de ser produtor de tomate?

Lauro - Minha família já atuava no ramo agrícola e uma parte das terras era arrendada para produtores de tomate. Foram estes que nos incentivaram a iniciar a produção.

HF Brasil - Quando foi que o investimento começou a dar retorno?

Lauro - Não demorou. Logo em 1979, ou seja, um ano após a implantação do tomate, já era possível contabilizar lucros.

HF Brasil - Qual foi o melhor ano para sua atividade?

Lauro - No caso do tomate, o melhor ano foi 1996, quando alcançamos uma boa produtividade e melhor retorno financeiro. De modo geral, esse foi um ano bom para grande parte dos produtores da região de Monte Mor.

HF Brasil - Quais as principais dificuldades para se manter no ramo agrícola?

Lauro - As dificuldades são inúmeras. Alguns exemplos são a forte pressão trabalhista, o alto custo da produção e as dificuldades geradas pela atual situação econômica do país, que refletem diretamente no menor poder aquisitivo do con-

Lázaro Lauro de Andrade

Nome da Empresa:

Irmãos Andrade.

Ramo de Atividade:

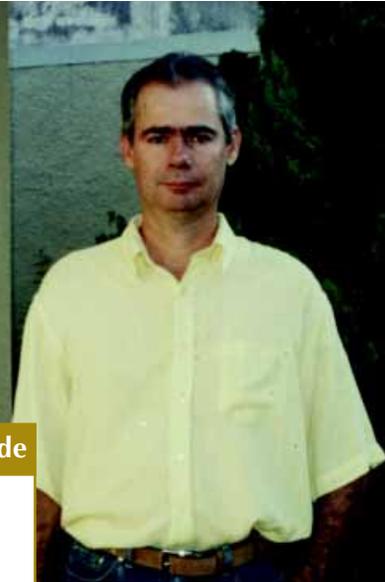
Produção e comercialização de tomate.

Produção:

No início das atividades, eram plantados 30 mil pés de tomates e, hoje, Lauro cultiva aproximadamente 1 milhão de pés e mais 400 hectares com grãos (milho e soja) na cidade de Monte Mor (SP).

Tempo de atividade agrícola:

27 anos.



sumidor. Hoje em dia, as dificuldades para se inserir no mercado são maiores que no passado. Não se pode negar que hoje o setor é muito mais desenvolvido, mas, com a queda do poder de compra do brasileiro, os gastos nas lavouras não podem ser repassados

ao consumidor, fazendo com que o diminua as margens do produtor.

HF Brasil - Existe um segredo para se manter por tanto tempo na atividade?

Lauro - Considero que são necessários alguns requisitos básicos. O principal deles é a disponibilidade. É preciso estar "ligado" 24 horas por dia no que acontece ao seu redor. Além disso, a seriedade para encarar os problemas e as mudanças que podem surgir no meio do caminho também é fundamental, principalmente em relação aos desenvolvimentos tecnológicos.

res locais. E seus projetos não param por aí. Um deles é a abertura de uma representação sua na União Européia.

HF Brasil - Quais foram as lições que o senhor teve como empresário agrícola?

Kawabata - Aprendi que sem os produtores e, portanto, sem a agricultura, a área comercial praticamente não existiria. A agricultura é a base de todo o sistema. Deixar de ser produtor é a última coisa que pensaria em fazer, mesmo em períodos de crise.

HF Brasil - Quem ou o quê o favoreceu a crescer no negócio?

Kawabata - Foi vontade própria. Meu pai era produtor de verduras e legumes e quando ele adoeceu, eu tomei conta de tudo. Precisava manter as atividades

da propriedade e garantir o sustento da família.

HF Brasil - O senhor acredita que o melhor caminho para o sucesso é a diversificação ou a concentração de esforços em áreas onde já se tem conhecimento mais aprofundado?

Kawabata - Diversificação. Hoje posuo 40 alqueires com produção de frutas - ameixa, uva, caqui e atemóia -, trabalho tanto no comércio interno como no externo. Tenho uma loja agropecuária onde revendo insumos e implementos agropecuários, além da parceria com vários produtores em diversas regiões.

HF Brasil - Que orientações o senhor daria para alguém que queira se tornar

mais competitivo no setor?

Kawabata - Produza um artigo que seja exportável, de primeira linha. Somente assim o produtor ganhará o mercado externo e também melhor preço no mercado interno. Além disso, é necessário tirar os intermediários da cadeia de comercialização para garantir maiores rendimentos e investir no contato direto com o comprador.

HF Brasil - Como empreendedor, o que o senhor ainda quer realizar?

Kawabata - A implantação de um escritório central na Europa e, dentro de alguns anos, de um sistema de transporte de carga refrigerada no mercado interno, favorecendo o transporte das frutas para distâncias superiores a 1200 quilômetros.

Uma sucessão que deu certo!

em momentos de crise? E durante a valorização do produto?

Leon - A saída é diversificar as vendas. Nós distribuimos a produção para a indústria, mercado interno e exportação. Aumentamos ou diminuimos a oferta ano

a ano, conforme a oportunidade e necessidade do mercado. Desta forma, equilibramos, dentro do possível, a receita. O que deve ficar claro é que quem faz o preço é o mercado e, às vezes, para justamente se manter nele,

temos de trocar, ou mesmo perder dentro de limites aceitáveis, uma parcela dos lucros. É impossível vender para determinado mercado apenas quando ele dá lucro.

HF Brasil - Quais suas perspectivas para a citricultura frente ao comércio internacional protecionista, ao gigantismo da China e à ameaça da morte súbita nos pomares?

Leon - No que diz respeito à exportação, é muito difícil uma grande mudança nas políticas de subsídios, mas não vamos ficar parados nos lamentando e apontando para os culpados de nossas dificuldades. Tenho certeza de que trabalhando corretamente vamos nos manter no mercado.

HF Brasil - O setor tem hoje uma política exportadora? Na sua opinião, qual seria a postura governamental e do setor

privado para incrementar as exportações cítricas (suco e fruta fresca) e ao mesmo tempo não perder em receita?

Leon - Quanto ao governo, vou usar uma frase que já escutei várias vezes: "não atrapalhando, já está ajudando". As ajudas que temos tido do governo têm sido pessoais, alguns funcionários federais. Quanto ao setor privado, temos que continuar nos aperfeiçoando em todos os níveis para poder, ao menos, manter viável os vários ramos do mercado.

"Quem faz o preço é o mercado e, às vezes, para justamente se manter nele, temos de trocar, ou mesmo perder dentro de limites aceitáveis, uma parcela dos lucros"

HF Brasil - Qual é o segredo para permanecer por tanto tempo no mercado?

Leon - No que diz respeito às exportações, o segredo é a confiança e a transparência que passamos aos nossos clientes internacionais desde o início. No ramo citricultor, o segredo é a base, a escolha do lugar certo e da muda certa, aliás, todas nossas árvores são produzidas por nós. Além disso, é vital dar e manter boas condições de trabalho para os funcionários, pois são eles que tocam a empresa no dia-a-dia.



Leon (direita) com o avô (esq.) que veio da Europa para fundar uma das maiores empresas cítricas brasileiras

Leon Van Parys Naday

Nome da Empresa:

Grupo Citrobrasil - Fazenda Sete Lagoas Agrícola S.A.

Ramo de atividade:

Produção e exportação de citros. Estima-se que em 2003 a empresa tenha faturado aproximadamente US\$ 25 milhões.

O engenheiro agrônomo Leon Van Parys Naday admi-

nistra um dos mais tradicionais grupos de produção e comercialização de laranja do Brasil, o Grupo Citrobrasil. Fundada em 1939 pelo avô de Leon, o belga - que, apesar da origem, se considerava brasileiro - Edmond Van Parys, a empresa é hoje responsável por 40% das exportações brasileiras de citros, embarcando 35 mil toneladas anuais da fruta. A família é pioneira na exportação de frutas e no processamento de suco de laranja no país. O senso de vanguarda do grupo vai além da área comercial. A Fazenda Sete Lagoas, no município de CONCHAL (SP), é referência na área agrônômica e foi uma das primeiras a utilizar irrigação em larga escala na fruticultura e avançadas técnicas agrônômicas.

HF Brasil - Como sobreviver numa atividade tão cíclica economicamente como a cítrica? Quais as ações da empresa

Trabalho e qualidade. É o segredo do sucesso!



Edison Magário

Nome da Empresa:

Magário Comércio de Frutas Ltda.

Ramo de Atividade:

Produção e comércio atacadista de banana.

Produção:

Cultiva atualmente 600 ha de banana. Estima que o número de pés plantados neste ano esteja entre 800 mil e 1 milhão. No início das atividades, possuía apenas 180 mil pés.

Tempo de Atividade:

32 anos.

Hoje, Edison Magário, juntamente com seus dois irmãos, são responsáveis pela manutenção da tradicional empresa que surgiu há 50 anos. Seu pai iniciou o plantio de fruta em 1947, com uma área de 47 alqueires no Vale do Ribeira. Edison, em 1992, assumiu a administração geral da empresa e de todo o processo produtivo

da fruta, exigindo o padrão de "Qualidade Magário". Esse padrão é mantido até as gôndolas dos supermercados. Acreditando que "atender bem é sempre importan-

te", também é ele quem monitora as vendas e verifica o atendimento aos clientes. Todo esse trabalho rendeu a Edison, em 2002, o Prêmio Quality Brasil, que objeti-

"Nasci, me criei e devo morrer no bananal. Eu gosto do que faço. Tudo que eu tenho e consegui foi através da banana"

va premiar a gestão de empresas que se destacam no mercado brasileiro. Apesar de todo esse reconhecimento, ele não pára e aposta no crescimento da área plantada em Janaúba (MG) - onde as lavouras possuem tecnologia de ponta, como irrigação e cabos aéreos - e no potencial brasileiro de exportação da banana.

Feriado é linda!

Criado no meio rural, Airton Benedito Feltran é um homem apaixonado pelo campo e se dedica intensamente à produção e à sua empresa. A família Feltran cultiva cebolas, além de outros produtos hortícolas, há mais de 60 anos. Foi com o falecimento de seu pai que Airton assumiu as responsabilidades da lavoura. Ele lembra que o início não foi fácil sem o apoio do pai e o capital limitado. Airton não se deixou abater pelas dificuldades iniciais e enfrentou as adversidades da cultura, dedicando-se intensamente à produção. Para Airton,

"Procuro sempre trabalhar corretamente, de olho na produtividade e na qualidade do produto"

feriado é linda e ele só pára no Natal, no Ano-Novo e na Sexta-feira Santa e mesmo assim continua atento a qualquer sinal de mudança na lavoura. Toda essa dedicação é para garantir a produtividade das roças, a qualidade do produto ofertado ao mercado e a satisfação da clientela conquistada com tanto esforço. Segundo Airton, a inadimplência é um dos grandes vilões da atividade agrícola e para se esquivar dela é preciso conhecer bem o cliente e ter honestidade no que faz. Durante anos, Airton viajou pelo Brasil fazendo contatos e aprendendo sobre o mercado. Hoje possui uma clientela ampla e fiel. Para

ele, o segredo do sucesso é a propagação do seu produto e nada melhor que uma cebola bonita para vender bem.

HF Brasil - Que conselho o senhor daria para quem deseja iniciar um negócio e obter sucesso?

Feltran - Aconselho muito cuidado, pois o setor enfrenta sérios problemas com inadimplência. É preciso conhecer bem o cliente e trabalhar com honestidade, além de um bom capital para iniciar a produção.

HF Brasil - Que ano o senhor considera o melhor para a cebolicultura?

Feltran - O melhor ano foi 1985. Nessa época, uma saca de cebola valia o mesmo que um salário mínimo. Foi um ano em que o Nordeste não produziu cebolas e a oferta nacional se baseava nas safras paulistas.

HF Brasil - Quando foi que seu investimento começou a dar retorno?

Feltran - A empresa cresceu nos últimos quatro anos.

HF Brasil - Os métodos de produção mudaram muito desde o início das suas atividades?

Feltran - Sim, está mais fácil em ter



Airton Benedito Feltran

Nome da Empresa:

Transcomércio Feltran - Exportação e Importação Ltda.

Ramo de Atividade:

Produção e comercialização de cebola, pimentão, repolho, beterraba, tomate.

Tempo de Atividade:

35 anos.

Área de produção:

Começou com 5 hectares e hoje possui 250 hectares.

mos tecnológicos. Antigamente, a plantação era mais rústica, exigia mão-de-obra para carpinagem, irrigação... Hoje se trabalha com herbicidas, pivô central etc.

HF Brasil - Como o senhor vê a agricultura hoje em dia?

Feltran - Acho que hoje a agricultura está perigosa. Os custos com insumos subiram muito e em todos os setores os preços ao produtor estão baixos.

HF Brasil - O senhor acredita que o melhor caminho para o sucesso é a diversificação ou a concentração de esforços em uma única área?

Feltran - Hoje em dia deve haver diversificação. É muito arriscado apostar em uma só cultura, ainda mais com a atual situação econômica do país em que a produção está dando prejuízo para muita gente.

HF Brasil - Qual é o segredo para se manter tanto tempo na atividade?

Magário - Acho que é porque eu nasci, me criei e devo morrer no bananal. Eu gosto do que faço. Tudo que eu tenho e consegui foi através da banana.

HF Brasil - No caso da bananicultura, sabemos que o início das atividades não foi fácil. Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas nos primeiros anos?

Magário - No início, o transporte da produção era feito a cavalo até o rio Ribeira, onde seguia de barco até Juquiá (SP). De lá, a banana era transportada de trem para Santos, seguindo de navio para Buenos Aires ou de trem para São

Paulo. Outro grande desafio que enfrentei foi administrar e fazer crescer nosso depósito de banana em São Paulo. Ajudé a descarregar muita carga para convencer alguns compradores a conhecer nosso produto e formar uma clientela.

HF Brasil - Qual foi o melhor ano para sua atividade?

Magário - Nosso melhor ano foi 1975, quando ocorreu uma forte geada no Vale do Ribeira, mas nossa área não foi afetada. Com isso, conseguimos vender a fruta a preços excelentes.

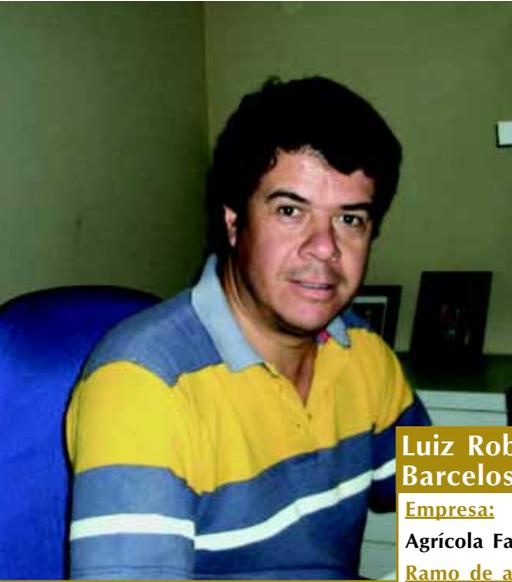
HF Brasil - Que orientações o senhor daria para alguém que queira se tornar mais competitivo no setor?

Magário - O produtor deve procurar terras de qualidade, de fácil acesso e que facilite a distribuição da produção; executar o plantio de mudas laboratoriais e produzir com o máximo de qualidade possível.

HF Brasil - Em algum momento o senhor se dedicou a uma outra atividade agrícola além da bananicultura?

Magário - Eu nunca saí da bananicultura, praticamente nasci no bananal. Entretanto, há oito anos cheguei a plantar alguns hectares de milho, mas desisti. Também venho produzindo gado há 10 anos e estou muito contente com os resultados que tenho obtido com a pecuária.

Diga não aos juros!



Luiz Roberto Maldonado Barcelos

Empresa:

Agrícola Famosa Ltda.

Ramo de atividade:

Produção e exportação de melões e melancia. Estima-se que seu faturamento anual esteja ao redor de US\$ 8 milhões em 2003.

Tempo de atividade: 13 anos.

De família portuguesa, antes da fruticultura, Luiz Roberto Maldonado atuava como advogado em São Paulo. Formado em direito pela Universidade de São Paulo, ele exerceu a profissão durante 8 anos, mas sua decepção com o judiciário brasileiro o levou a aceitar o convite de uma *trading* de frutas em 1991. Em 1996, migrou para a região Nordeste, onde iniciou seu próprio cultivo de melão e melancia. Apesar de sua formação acadêmica não ter nenhuma ligação com a atividade, Luiz Roberto sempre teve contato com o campo. Logo que chegou ao Brasil, sua família se instalou na cidade de Barretos (SP) e iniciou o cultivo de café, laranja e cana-de-açúcar. Além disso, seu pai se dedicava à produção e à exportação de produtos agrícolas. Há 13 anos investindo nesse mercado, Luiz Roberto é hoje referência entre os exportadores da região e merece destaque pela qualidade diferenciada de seus produtos. Segundo ele, um planejamento estratégico correto e um baixo endividamento bancário são essenciais para uma boa administração do negócio.

HFBrasil: Quais foram as lições que o senhor teve como empresário agrícola?

Luiz Roberto - Que não devemos esperar ajuda governamental, nem tomar muito financiamento bancário. Normalmente, o empresário agrícola que possui uma propriedade rural disponível para dar como garantia bancária tem uma grande tendência a se endividar para exercer sua atividade. A partir daí ele passa a trabalhar para o banco. Nossa atividade, de alto risco - fatores climáticos, inadimplên-

cia ou redução dos preços -, não nos permite pagar juros. Já passei por isso e aprendi a lição, o crescimento sustentado por altos financiamentos bancários é um crescimento falso e perigoso. Hoje sou financiado por meus clientes no exterior, que sempre adiantam 20% do total a ser exportado em cada safra.

HFBrasil: Que orientações o senhor daria para alguém que queira se tornar mais competitivo no setor?

Luiz Roberto - Acho que o gargalo do agronegócio está na comercialização. A qualidade está bem nivelada entre

os produtores. Muitas vezes, um bom relacionamento comercial vale mais do que uma boa fruta, embora sem uma boa fruta também não se chega a um bom relacionamento comercial. Nosso caso, que trabalhamos exclusivamente com o mercado externo, para se ter um bom relacionamento é preciso dominar muito bem a língua inglesa, para garantir a boa comunicação. Por isso, eu aconselho ao iniciante que pretende fazer negócios externos aprender a falar bem inglês e fazer

diretamente suas vendas. Não aconselho a utilização de intermediários.

HFBrasil: Qual foi o melhor ano para sua atividade?

Luiz Roberto - O melhor ano de nossa atividade foi 2002, quando a cotação do dólar saiu de R\$ 2,40 e foi para R\$ 3,70 em julho e agosto, justamente quando estávamos começando nossas exportações daquela safra. Com isso, nossa receita em reais aumentou em 50% e boa parte dos nossos insumos como adubos, sementes e defensivos, que são lastreados em dólares, já haviam sido comprados na cotação mais baixa. Isso só foi possível porque nossa produção é totalmente voltada para a exportação.

HFBrasil: Qual é o segredo para se manter tanto tempo na atividade?

Luiz Roberto - O segredo de toda atividade está no planejamento estratégico que significa 70% de chance de se obter o resultado desejado; o restante está no cuidado em se administrar a atividade para que o planejamento seja executado. É necessário também muita informação sobre todo o processo que envolve a atividade desde a produção até a comercialização final, incluindo logística de transporte e seus clientes no exterior. Por isso, entendo que o papel do empresário agrícola é se dedicar ao máximo, antes de cada safra, a esse planejamento. Depois é responsabilidade de sua equipe implantar e executar o planejado, cabendo ao empresário apenas o papel de fiscalizar.

"Muitos criticam que o governo pouco faz pela agricultura, mas eu acho que nas dificuldades é que os empresários brasileiros são mais criativos"

Seguindo os passos de seus familiares, Fábio Gomes e Gama graduou-se em Engenharia Agrônoma pela Universidade Federal de Viçosa, em 1970, e aplicou seu vasto conhecimento no setor. Hoje, Fábio é sócio-conselheiro do empreendimento da sua família. Em seu ponto de vista, para se tornar competitivo no setor agrícola, o produtor deve adotar essas novas tecnologias, utilizar recursos com juros viáveis e permanecer sempre atento ao mercado, fazendo pesquisas cotidianas. Além de acompanhar as atividades da fazenda apostando sempre na evolução, Fábio também atua há 10 anos como fiscal no Ministério da Agricultura e acredita que o grande problema enfrentado pelo pro-

"Acima de tudo é preciso perseverança. Acreditar no seu investimento."

ductor hortifrutícola é a falta de garantia de preço mínimo, o que, em muitos momentos, acarreta um baixo retorno financeiro para o produtor.

HFBrasil - Qual é o segredo para se manter tanto tempo na atividade?

Fábio - Acima de tudo é preciso perseverança. Acreditar no seu investimento. Fora isso, deve-se aproveitar as facilidades oferecidas pelas tecnologias desenvolvidas para o homem do campo.

HFBrasil - Que conselho o senhor daria para quem quer iniciar um negócio e obter sucesso?

Fábio - Para obter sucesso no setor agrícola é necessário utilizar a tecnologia moderna de forma viável e se manter atualizado em relação ao mercado.

Nasce um industrial

O Eng. Agr. Marcelo Balerini de Carvalho é reconhecido como um dos mais importantes e respeitados profissionais da bataticultura nacional. Neto de agricultores, ele lembra que em 1940 seu avô já cultivava a batata em Minas Gerais, inspirando a família a se manter no ramo. Entretanto, a capacidade administrativa e comercial de Marcelo também foi decisiva para o crescimento da empresa, que priorizou investimentos em tecnologia e a formação de uma boa equipe. Diante da atual dimensão da empresa, o papel de Marcelo nas operações de campo foi sensivelmente reduzido e, hoje, ele se dedica mais à administração do empre-

"Um produtor que não é empresário está fadado ao insucesso."

endimento. A alternativa encontrada por Marcelo para enfrentar a atual crise do setor bataticultor foi apostar na criação de uma agroindústria de batata pré-frita congelada. Para este investimento, Marcelo conta com dois sócios que pretendem produzir batata pré-frita-congelada para grandes redes de *fast food* e atacadistas e até criar uma marca própria destinada a supermercados. Além disso, a batata que não atingir os padrões exigidos para fritura será processada sob a forma de flocos para a indústria de alimentos.

HFBrasil - Como surgiu a idéia de implantação da indústria de batata pré-frita congelada?

Marcelo - A idéia surgiu com as dificuldades do atual cenário bataticultor. Das cerca de 2,5 milhões de toneladas produzidas anualmente, somente 200 mil são processadas e importam-se aproximadamente 100 mil toneladas de batata pré-frita congelada. Assim, pode-se observar que este é um importante mercado a ser explorado no Brasil. Há oito anos, houve tentativas isoladas para a implantação desse tipo de indústria, mas naquela época ainda não valia a pena. Hoje, vários fatores como taxa de câmbio viabilizaram tal indústria.

HFBrasil - Em que região deve ser instalada a indústria? Quais os motivos que o levou a optar por esta região?

Marcelo - A indústria deve ser instalada em Patrocínio/MG e sua escolha se deve à questão logística, uma vez que fica num dos mais importantes e tecnificados pólos produtores de batata do Brasil, o Alto do Paranaíba-MG. Além disso, houve um grande incentivo da prefeitura da cidade para que a indústria fosse instalada lá. Esperamos processar de

Marcelo Balerini de Carvalho

Nome da Empresa:
Montesa Agropecuária.

Ramo de Atividade:
Produção e comercialização de batatas. No meio deste ano, está prevista o início das obras do seu novo empreendimento: a construção de uma agroindústria.

Tempo de Atividade:
35 anos.



35 a 40 mil toneladas anuais de batata.

HFBrasil - Fale um pouco sobre a sua estratégia em tempos de crise e também em períodos de grande valorização do produto.

Marcelo - Para enfrentar crises, acredito que a melhor saída seja diversificar a produção. No meu caso, a batata é o carro chefe das atividades, mas também invisto em outros produtos. Mesmo no caso da batata, procuro a diversificação, apostando inclusive na produção do mini-tubérculo. Já em períodos de grande valorização, é importante não ser ambicioso, tendo em vista que o setor tem grande problema de liquidez nas vendas. Mesmo quem tem uma margem de lucro baixa, também ganha mais em períodos bons.

Conhecimento & Tecnologia

HF Brasil - Como o senhor vê a agricultura atual?

Fábio - A agricultura hoje em dia está muito melhor do que em anos anteriores e com tendência de melhorar ainda mais. O Brasil possui muitos pólos com alta capacidade produtiva como os estados da Bahia e do Espírito Santo, que são dois grandes centros de fruticultura.

HF Brasil - O senhor acredita que o melhor caminho para o sucesso é a diversificação ou a concentração de esforços em áreas onde já se tem conhecimento aprofundado?

Fábio - Para se ter sucesso no ramo agrícola, o segredo é a concentração de esforços nas áreas de conhecimento, mas não se pode deixar de lado a diversificação, claro que com muita cautela no mo-

mento de expandir áreas de investimento.

HF Brasil - Qual foi o melhor ano para a sua atividade?

Fábio - O melhor ano deverá ser 2004, pois tende a ser um ano bastante competitivo e conseqüentemente de produtos de boa qualidade. Já 2003, sem dúvida, foi o pior ano para o setor.

HF Brasil - O senhor chegou a trabalhar em outras áreas além da agricultura?

Fábio - Não. A agricultura foi sempre meu ramo de trabalho. É uma coisa de origem, já que minha família está no ramo há mais de 60 anos. Enfrentamos os altos e baixos da agricultura brasileira e nos mantemos no mercado com sucesso até hoje.



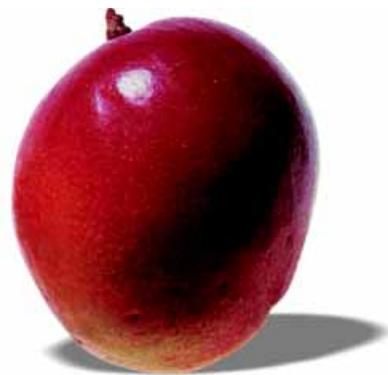
Fábio Gomes e Gama

Nome da Empresa:
Fazenda Colorado Agropecuária Ltda.

Ramo de atividade:
Além da produção de cacau, café, mamão, cocô e gado, Fábio também atua como fiscal do Ministério da Agricultura. Acredita-se que o rendimento anual bruto da empresa seja superior a R\$ 1 milhão de reais por ano.

Baixa oferta alavanca preços

Mesmo com uma qualidade inferior, a escassez garantiu a valorização da fruta



Estoque zero no Vale do São Francisco

As chuvas registradas no Vale do São Francisco no início do ano comprometeram toda a entressafra nordestina e devem manter a oferta em baixa até o final do semestre. Os agentes locais já aguardavam pela redução da oferta neste período, mas não nestas proporções. Em abril, a quantidade colhida no Vale do São Francisco foi novamente abaixo do esperado e a oferta começou a se esgotar em muitas propriedades do eixo Petrolina (PE)/Juazeiro (BA). De acordo com os agentes de mercado, a escassez de manga em maio, junho e segunda quinzena de julho será ainda mais acentuada, comprometendo a comercialização da fruta com a União Européia e no mercado interno. Por outro lado, o baixo volume contribuiu para a valorização da manga. O preço médio recebido pelos produtores da tommy, em abril, foi de R\$ 0,80/kg, em média, na

roça, cerca de 26% acima do registrado no mesmo período de 2004. Contudo muitos produtores do Vale do São Francisco não acreditam que esta valorização tenha sido positiva à sua rentabilidade, alegando que um volume maior de fruta, com qualidade superior, geraria melhores lucros. A expectativa é de que a oferta aumente apenas no próximo semestre, em virtude do bom florescimento verificado em abril. Além da maior oferta, os produtores aguardam uma melhor distribuição da safra, devendo colher boa parte entre outubro e novembro.

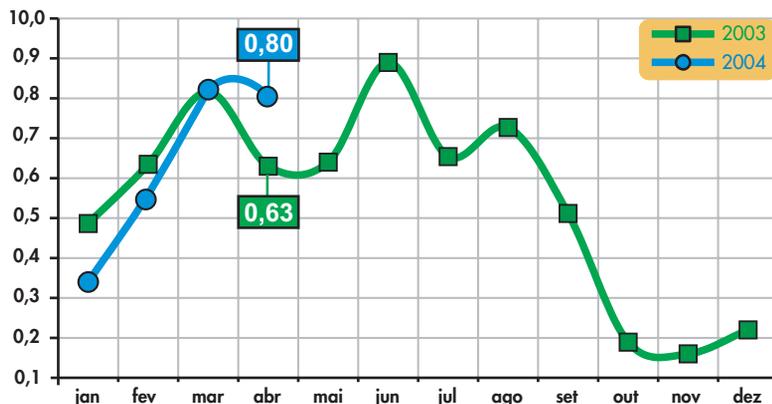
Preços disparam

Apesar do volume de manga disponível ter se mantido baixo em abril, os preços da fruta oscilaram em função da demanda. A baixa procura no início do mês não favoreceu a elevação dos preços no período, mas a maior procura no final do último mês os impulsionou. O preço médio recebido pelos

atacadistas da ceasa de São Paulo (Ceagesp), pela tommy, em abril, foi de aproximadamente R\$ 2,05/kg, alta de 41% em relação ao mesmo período de 2003. Já a haden foi comercializada a R\$ 3,15/kg em abril, também no atacado de São Paulo, 10% acima dos valores praticados há um ano. Os atacadistas acreditam que, mesmo com a expectativa de um volume, ainda menor em maio, os preços não devam subir muito mais, já que isso inviabilizaria a comercialização no varejo.

Exportações em baixa

Conforme o publicado na última edição da **Hortifruti Brasil**, o volume enviado à União Européia permaneceu reduzido em abril devido à queda na produção do Vale do São Francisco. Segundo a Secex, entre os meses de janeiro e março deste ano, o Brasil embarcou cerca de 6 mil toneladas de manga, um volume 58% inferior ao do mesmo período de 2003. A tendência é de que as exportações caiam ainda mais neste semestre em decorrência da escassez do produto. Na falta da fruta, os packing houses estão antecipando as férias dos funcionários do final do ano para maio e junho. Diferentemente do registrado no mercado nacional, a menor oferta não impulsionou os preços pagos pela fruta destinada à exportação, devido à baixa qualidade no período. Em abril, o preço médio recebido pelos exportadores, pela tommy destinada à Europa, foi R\$ 1,28/kg, apenas 4% superior ao de abril de 2003.



Escassez da tommy garante estabilidade aos preços

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do São Francisco pela tommy, na roça - R\$/kg
Fonte: Cepea

Clima favorece a uva em maio

Regiões produtoras do Paraná tiveram menos problemas com chuvas neste ano

Uva de boa qualidade no Paraná

A partir de maio, a qualidade das uvas paranaenses deve apresentar uma significativa melhora. A fruta, que em abril já estava doce, porém com as bagas miúdas, deve aumentar de tamanho, ganhando destaque no mercado. As parreiras a serem colhidas neste mês - podadas em meados de dezembro - sofreram menos com a falta de chuvas do início do ano e, por isso, apresentam bagas mais desenvolvidas. O volume de uva ofertado também tende a ser maior neste mês, mas como os preços já se encontram em patamares considerados baixos, os valores praticados no mercado devem se manter semelhantes aos de abril. Segundo informações locais, a produção é cerca de 15% superior à do mesmo período de 2003 (abril/junho). Aproximadamente 35% desse volume deve ser colhido no mês de maio e mais 35% em junho, em função das podas escalonadas.

Niagara paranaense volta ao mercado

A cidade de Rosário do Ivaí (PR), com aproximadamente 155 hectares cultivados com uva niagara, volta a ofertar a partir de maio, estendendo a colheita até final de junho. O volume ofertado nesta safrinha deve ser maior que os de 2003. Isso porque no ano passado muitos produtores deixaram de fazer a poda verde, desanimados com a baixa rentabilidade da cultura e com as adversi-

dades climáticas na região. Neste ano, o clima mais seco registrado no Paraná no início do ano favoreceu a cultura, reduzindo a incidência de doenças e possibilitando a redução dos custos decorrentes da menor aplicação de fungicidas.



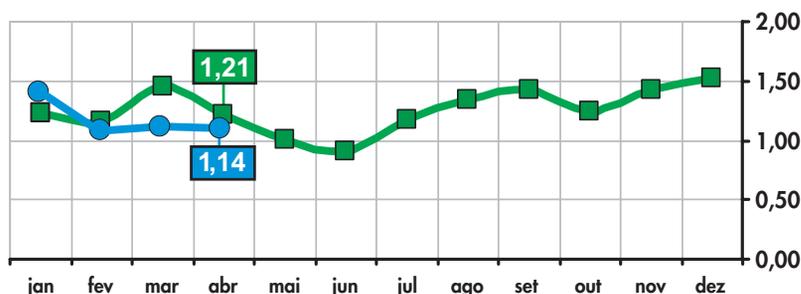
Exportação brasileira

A qualidade da fruta, que vinha preocupando os produtores nordestinos, começou a melhorar a partir de março, com o término das chuvas. Contudo, o padrão da fruta continua longe do ideal para a exportação. Com isso, as negociações foram lentas durante todo o mês de abril e um volume muito pequeno da fruta foi embarcado. Além disso, ainda havia uvas da África do Sul e do Chile estocadas no mercado europeu, prorrogando a entrada e comercialização da fruta brasileira naqueles países. Assim, ainda não é possível prever como será a aceitação da uva nacional pelos consumidores europeus. Para maio, a tendência é de aumento no volume exportado,

mas ainda assim os embarques devem se manter abaixo do esperado. Nesta safra, os preços pagos pelas exportadoras do Nordeste estão em bons patamares, ficando ao redor de R\$ 2,00 e R\$ 2,40/kg para a uva Itália, semelhantes aos cotados no período anterior de exportação (out/dez). No final de maio, deve-se iniciar a colheita

Colheita em Porto Feliz começa em meados de maio

Além das uvas niagaras de Rosário do Ivaí, a região de Porto Feliz (SP) também começa a ofertar essa variedade a partir da segunda quinzena do mês. Mas, ao contrário do Paraná, em Porto Feliz poucos produtores fizeram a poda verde - em função da menor produção e do aumento dos gastos - e, assim, não obtiveram um resultado satisfatório. Por esse motivo, a produção deve ser menor nesta safrinha, já que muitos viticultores preferem colher somente no final do ano, quando a procura e os preços são melhores.



Preços estáveis em abril

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

Fonte: Cepea

Chuvas, pra que as quero!



Fortes precipitações diminuem a produção e impulsionam os preços da fruta

Sem trégua!

As fortes chuvas que atingiram as regiões produtoras de mamão, principalmente no Espírito Santo, em abril, devem limitar a oferta da fruta até meados do segundo semestre. Isso porque as precipitações prejudicaram a floração, que daria origem aos frutos dentro de quatro a cinco meses. Além disso, muitos frutos e até plantas inteiras foram derrubadas pelas chuvas, diminuindo a produção local durante o último mês. Alguns produtores perderam até 40% dos pés e suas produções foram praticamente zeradas durante esse período de chuvas. Outros registraram prejuízos tão elevados que não viram outra saída senão deixar de produzir o fruto e investir em outra cultura. Fora isso, também foram verificados transtornos fitossanitários nas lavouras. As chuvas au-

mentam a incidência de doenças nas lavouras e "lavaram" os produtos químicos aplicados nas plantas para o controle de pragas e doenças. O "papai noel", doença causada pelo fungo *phythophthora*, a antracnose e a pinta preta continuam sendo as principais doenças presentes nas roças.



Preços inéditos

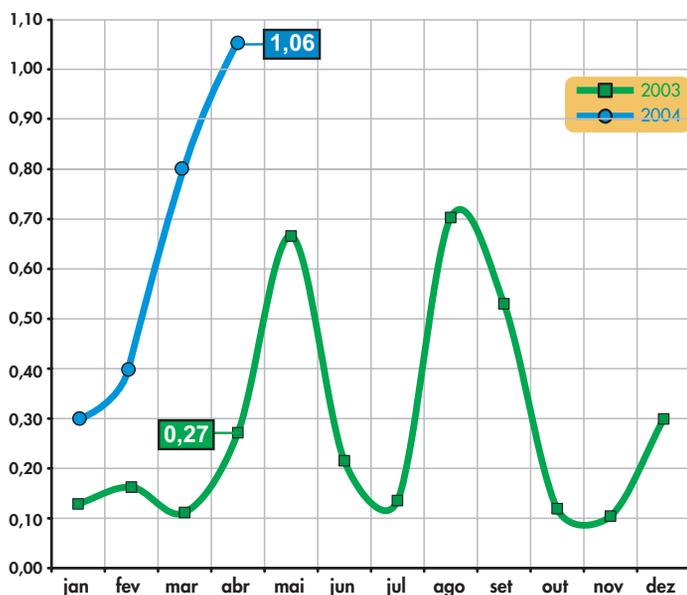
Diante da baixa oferta de mamão, o fruto vem registrando uma significativa valorização nos últimos meses. Com a tendência de manutenção de um pequeno volume disponível para o próximo período, os preços do fruto devem se manter elevados. No Espírito Santo, por exemplo, os produtores comercializaram o havaí, tipo 12-18, a R\$ 0,75/kg, em média durante a primeira semana de abril. No final do

mês, o mesmo produto foi comercializado a R\$ 1,93/kg, acumulando alta de mais de 150% no período. O atacado acompanhou a elevação dos preços nas roças e, mesmo assim, o fruto disponível foi facilmente escoado. Entretanto, no início de maio, a trajetória ascendente dos preços deu sinais de enfraquecimento, mesmo com a oferta ainda reduzida. Tudo indica que diante da atual situação da demanda, o preço máximo a ser praticado nas roças capixabas fique entre R\$ 1,90 e R\$ 2,00/kg para o havaí, tipo 12-18. Os agentes

acreditam que até pelo menos até meados de setembro - para quando é previsto aumento na colheita -, não existirá mamão havaí, tipo 12-18, sendo vendido a R\$ 0,10/kg como se viu freqüentemente em 2003.

Exportações ficam comprometidas

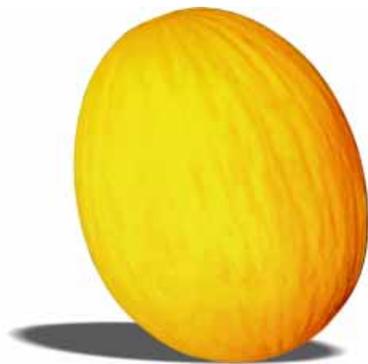
Os prejuízos ocorridos nas lavouras nordestinas desde o início do ano têm prejudicado as exportações do mamão. Segundo a Secex, no acumulado de janeiro a março de 2004, os embarques foram 8% inferiores ao volume destinado ao mercado externo no mesmo período de 2003. Em relação a abril, exportadores declararam que o volume embarcado foi muito menor e em alguns momentos chegou a sobrar espaço aéreo. A situação atual compromete muito mais as exportações que a comercialização interna, porque além do baixo volume disponível, a qualidade não tem alcançado o padrão internacional devido a problemas fitossanitários. Assim, muitos exportadores vêm realocando a fruta no mercado interno que, além de não exigir a mesma qualidade do internacional, vem remunerando melhor o produtor em virtude da baixa oferta. Além dos prejuízos monetários, a redução das exportações abre espaço para que outros países vendam a fruta para a Europa e Estados Unidos, ocupando o espaço nacional. De modo geral, somente as exportadoras mais tradicionais mantiveram a regularidade dos envios para fidelizar seus compradores.



Escassez da fruta proporciona valores recordes

Preços médios recebidos pelos produtores capixabas pelo mamão havaí (12-18) - R\$/kg

Fonte: Cepea



Pico de safra em maio

O aumento da oferta no Vale do São Francisco pode provocar queda nos preços



Mais melão em maio

Produtores de melão do Vale do São Francisco afirmam que o pico de safra na região deve ocorrer em maio. A safra local, que historicamente se inicia em meados de março, registrou um significativo atraso neste ano em virtude das chuvas ocorridas entre janeiro e fevereiro. Produtores que cultivaram o melão em janeiro perderam praticamente toda a produção, limitando a oferta no início do ano. Após as chuvas, houve a intensificação do plantio na maioria das lavouras, o que deve refletir em uma colheita bastante concentrada em maio. Depois disso, o volume colhido na região volta a diminuir gradativamente.

Melão paulista acirra a concorrência

Ao contrário dos meses anteriores, os agricultores dos principais pólos produtores de melão do Nordeste (Mossoró-RN e Vale do São Francisco) encontraram dificuldades para escoar a produção em abril. O motivo foi o início da safra da região de Presidente Prudente (SP), que intensificou a oferta em São Paulo com o conhecido "melão do estado". Apesar da baixa qualidade e aparência inferior dessa fruta, o menor custo de frete para os principais centros de consumo do Sudeste torna o produto mais acessível, atraindo os atacadistas paulistas. Dessa forma, aumentaram os excedentes nas roças do Nordeste, principalmente do Rio Grande do Norte.

Estratégias para vender mais

Devido à concorrência do "melão do estado", produtores de Mossoró e do Vale utilizam estratégias para se manter presentes no mercado. No RN, o volume colhido nessa época tem sido de melão médio (tipos 9 e 10), fazendo com que algumas empresas embalem o produto em caixas de 10 kg ao invés de 13 kg para aumentar a margem de lucro. Já para o miúdo (tipos 11 e 12), a solução dos potiguares é ceder em preço a cada semana, para escoar a produção. No Vale, a opção é apostar em menores preços para aumentar a liquidez da fruta, evitando acúmulos de melão nas roças.



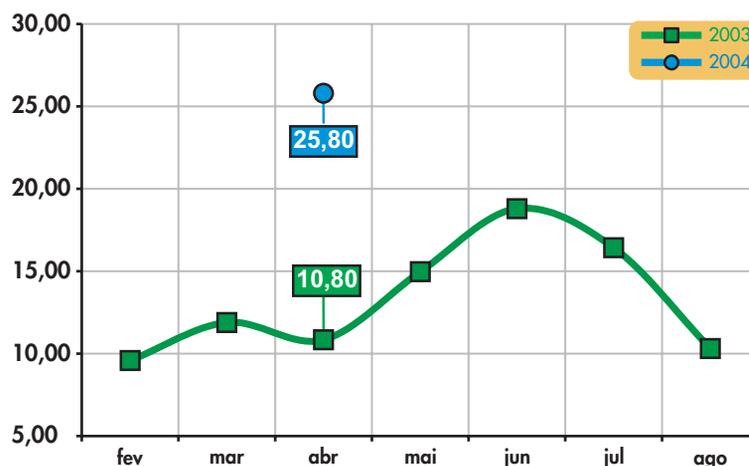
Consumo em baixa

De acordo com agentes do setor, as vendas do melão continuam fracas. Por um lado, os altos preços do produto dificultam o escoamento e, por outro, as seguidas desvaloriza-

ções do melão fazem com que os atacadistas comprem apenas o produto necessário para a venda diária, aguardando menores preços no dia seguinte. Assim, não há movimentação de grandes volumes e o escoamento também é prejudicado. Em abril, os preços do melão amarelo caíram cerca de 13% por semana no atacado de São Paulo.

Panorama Internacional

A programação para as exportações da nova safra 2004/2005 da região da Chapada do Apodí (RN) e Baixo Jaguaribe (CE) vem sendo realizada desde o mês passado. Algumas empresas já fecharam inclusive contratos com importadores europeus e a expectativa é de uma procura externa maior pelo melão em 2004 em relação à safra anterior. No ano passado, foram enviados 149 mil toneladas de melão, gerando uma receita de US\$ 58 milhões, segundo a Secex.



Enfim, começa a safra do Vale !

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do São Francisco pelo melão amarelo tipo 6 - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea

Mais banana no mercado

Com início da safra em Santa Catarina e em Minas Gerais, a oferta de nanica e prata deve aumentar nesse mês



Santa Catarina aguarda o início da safra

Na segunda quinzena de maio, a safra de nanica deve começar em Santa Catarina, aumentando a oferta dessa variedade no mercado. Os bananicultores catarinenses não aguardam um volume de produção de nanica superior ao produzido no ano passado, já que a região foi fortemente afetada por longas estiagens em 2003. Apesar da redução do volume total a ser colhido, o início da safra na região pode pressionar os valores da fruta neste mês. Além disso, a oferta no Vale do Ribeira (SP) - principal concorrente da nanica catarinense - deve aumentar durante o mesmo período, acirrando a competição no mercado interno. Por outro lado, a queda das temperaturas, tende a desacelerar o processo de "engorda" da fruta, segurando-a por mais tempo no pé. Isso pode controlar a oferta, garantindo estabilidade aos preços. Outro

fator que pode contribuir com a sustentação dos valores em maio é a possível continuidade do ritmo acelerado nas vendas de nanica catarinense, verificado nos últimos meses. Em abril, a nanica catarinense foi comercializada a R\$ 6,21/cx 22 kg, 14% abaixo do praticado no mesmo período de 2003.



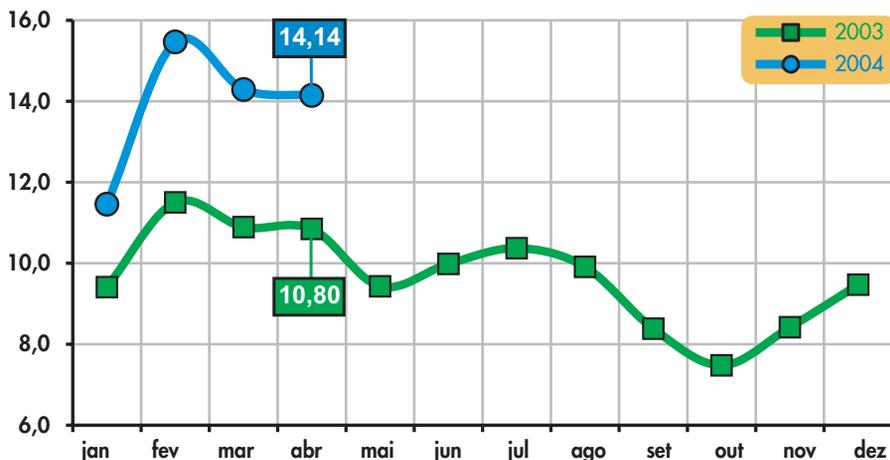
Aumenta oferta de prata em Minas

Em maio, a safra de prata se intensifica no norte mineiro. A colheita na região já começou no final de abril e os produtores esperam para este ano um volume de prata inferior ao de 2003. A menor oferta deve garantir que os preços dessa variedade não sofram uma forte queda nesse mês. Além disso, o volume de prata no Vale do Ribeira (SP) deve se manter baixo durante esse período, garantindo boas vendas no norte mineiro. Em abril, a prata foi comercializada, em média, a R\$ 16,00/ cx 20 kg, um valor 45%

maior ao praticado no mesmo período de 2003.

Vale do Ribeira continua com pouca fruta

Já no Vale do Ribeira, a oferta de prata deve continuar baixa em maio. Segundo agentes paulistas, a oferta dessa banana só deve aumentar no segundo semestre. Assim, a prata local deve se manter valorizada neste mês. Por outro lado, produção de nanica no Vale deve aumentar principalmente na segunda quinzena de maio. O maior volume de nanica pode pressionar as cotações dessa variedade, mesmo porque a safra catarinense deve ocorrer no mesmo período. Em abril, a prata e a nanica do Vale do Ribeira foram comercializadas respectivamente a R\$ 14,14/ cx 20 kg e a R\$ 8,79/cx de 22 kg, em média, na roça. Alta de 30% para a prata e baixa de 23% para a nanica, em relação aos valores praticados no mesmo período de 2003.



Menor oferta garante preços melhores à prata do litoral

Preços médios recebidos pelos bananicultores paulistas pela prata litoral - R\$/cx 20 kg

Fonte: Cepea

Bananicultores, se preparem: a poncã está chegando!

Em maio, o bananicultor deve enfrentar a maior concorrência no mercado com intensificação da colheita da poncã. Tradicionalmente, os preços baixos da tangerina dificultam a venda da banana e a previsão dos citricultores paulistas é de que as cotações da poncã caiam significativamente já neste mês. Na última semana de abril, a tangerina foi comercializada a R\$ 8,93/cx de 27 kg. Apesar de atrasada, a safra da poncã deste ano deve superar a de 2003.



Inicia-se a Safra 2004/05

A intensificação da colheita da poncã torna mais presente o fruto da nova safra

É a vez da poncã!

A partir deste mês, a colheita da tangerina poncã começa a se intensificar. A maior disponibilidade de poncã preocupa, pois sua aceitação no mercado doméstico é tão grande que chega a dificultar a comercialização de outros produtos da mesma origem. Apesar da safra da poncã estar atrasada neste ano, a estimativa é de que a produção paulista de 2004 supere a de 2003. Mesmo com a fruta ainda miúda e verde, muitos citricultores paulistas vêm colhendo o produto a fim de aproveitar os melhores preços do início da safra. Neste ano, a menor oferta da poncã durante os tradicionais primeiros meses de colheita garantiu preços elevados no período. Contudo, um ligeiro aumento na oferta entre a última semana de abril e início de maio já provocou a queda dos preços da poncã.

Começa a colheita da safra 2004/05

A maior parte dos citricultores paulistas já encerrou a colheita das pêras temporãs e vem se dedicando à comercialização das primeiras frutas da nova safra. Apesar de ainda um pouco verdes, essas frutas apresentam menor descarte e melhores preços em relação às temporãs, favorecendo sua comercialização. A principal opção de venda no momento é o mercado doméstico, uma vez que os valores pagos pelas indústrias do estado não estimulam a entrega no portão. Apesar de os produtores preferirem destinar suas frutas para o mercado "in natura", o primeiro quadrimestre

deste ano não foi um período tão favorável para as vendas neste segmento.

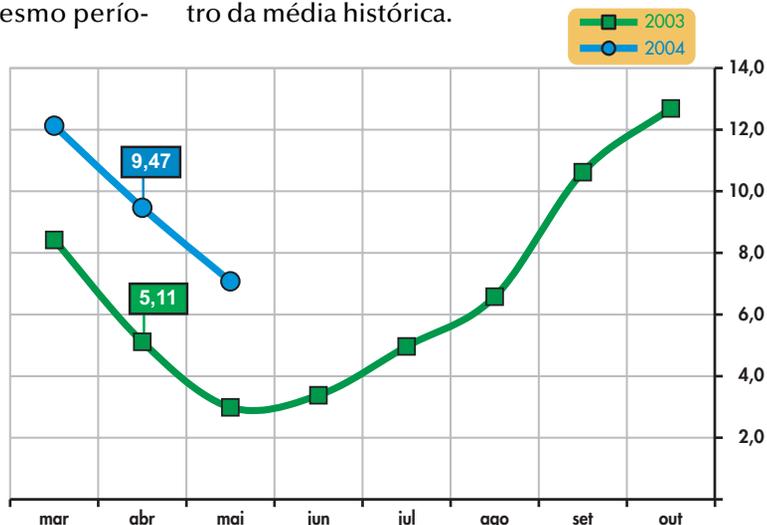
Indústria chega a pagar 40% menos na Flórida

Segundo a Associação dos Processadores de Citros da Flórida, os valores pagos pelas indústrias norte-americanas, na média acumulada do safra 2003/04 até o final de abril, a US\$ 2,50 e US\$ 4,11/cx de 40,8 kg para as frutas sem e com contrato, respectivamente. Mesmo com os valores pagos no final de abril acima da média acumulada na safra, que em contrato está sendo paga a US\$5,24/cx., os preços médios recebidos pelos produtores da Flórida estão abaixo do mínimo necessário para cobrir os gastos com a produção e transporte nesta safra. Segundo a Associação, a média dos valores pagos pelas processadoras de suco norte-americanas, no mesmo período na safra anterior, eram de US\$ 4,00/cx de 40,8 kg para a fruta sem contrato e de US\$ 5,50/cx de 40,8 kg, para as com contrato. A mesma Associação divulgou que 178,37 milhões de caixas de 40,8 kg foram processadas até o dia 24 de abril. Dada a maior oferta nesta safra, a indústria registra um volu-

me processado 13% superior ao do último ano e, até o final de junho, estima-se que mais 50-60 milhões de caixas serão processadas.

Tempo seco preocupa produtores!

A partir de maio inicia-se o período seco na região Sudeste. Caso a estiagem seja severa, o desenvolvimento dos frutos em São Paulo pode ser prejudicado, tendo em vista que a safra atual é mais tardia do que o normal. Com isso, seriam afetados negativamente o ganho de peso e o tamanho das frutas. Em abril, as chuvas foram melhores do que em março no cinturão citrícola, mas abaixo do previsto pelos institutos. As precipitações foram em torno de 100 a 150 mm nas principais regiões produtoras paulistas, segundo o CPTEC/Inpe. Para os meses de maio a julho, a previsão do Instituto é de temperaturas e chuvas dentro da média histórica.



Intensifica a colheita da poncã

Preços médios recebidos pelos produtores paulistas pela fruta na árvore - R\$/cx 27 kg

Fonte: Cepea

Leitores avaliam a HORTIFRUTI BRASIL

Neste segundo aniversário da **Hortifruti Brasil**, o Fórum de Idéias não poderia deixar de ser especial. Desta vez, convidamos nosso mais importante patrimônio – os leitores – para avaliar o impacto da publicação sobre o seu negócio.

São produtores, comerciantes, pesquisadores de diversas partes do país que acompanham mensalmente a publicação e aprovam seu conteúdo. Dentre nossos convidados, destacamos o paranaense Marcos Koity Katto, o primeiro leitor cadastrado em nosso banco de dados.

Na opinião de Katto, a **Hortifruti Brasil** o auxilia no acompanhamento das safras de outras regiões do país e serve de base para a tomada de decisões. “Através de suas matérias, informativas e objetivas, a Hortifruti Brasil me ajuda a planejar e a decidir os rumos da produção”, declarou Katto.

Os leitores também citaram pontos que podem ser aperfeiçoados e sugeriram assuntos para serem estudados mais à fundo a fim de deixar a revista cada vez mais com “a sua cara”. Abaixo você confere um pouquinho da avaliação desses entrevistados sobre a **Hortifruti Brasil** e, se você também tem sugestões, escreva para a gente!

Queremos saber o que você pensa sobre a **Hortifruti Brasil**, afinal ela é sua!

ISTO É HORTIFRUTI BRASIL:

- LEITORES NOS QUATRO CANTOS DO PAÍS
- 8.000 AGENTES DO SETOR HORTIFRUTÍCOLA LIGADOS EM NOSSAS INFORMAÇÕES
- MAIS DE 6.000 EXEMPLARES PUBLICADOS POR MÊS
- 80.000 REGISTROS DE PREÇOS POR ANO
- CERCA DE 1.000 AGENTES DO SETOR CONTACTADOS SEMANALMENTE POR NOSSOS PESQUISADORES
- CERCA DE 20 PESSOAS ENVOLVIDAS NA CRIAÇÃO E EDIÇÃO DA REVISTA



O QUE VOCÊ QUER VER NA CAPA?

- EXPORTAÇÕES
- A COBRANÇA DA ÁGUA NA AGRICULTURA
- PREÇOS DOS INSUMOS: POR QUE SUBIRAM TANTO?
- TRIBUTAÇÃO NA AGRICULTURA
- NICHOS DE MERCADO: ORGÂNICOS, SEMI-PROCESSADOS E OUTROS
- MARKETING PARA OS HORTIFRUTÍCOLAS

"Nesses dois anos em que venho acompanhado a Hortifruti Brasil, senti falta do questionamento quanto à cobrança da água na agricultura, visto que este é um gasto alto e indispensável em alguns casos."

Carlos Alberto Martins Ferreira, produtor de hortícolas e milho
Assentamento dos Cocais - Casa Branca/SP

"A Hortifruti Brasil nos dá uma visão ampla dos setores que trata. As análises de mercado permitem planejar melhor meu futuro. Contudo, acho que deveria haver maior destaque para o clima, uma vez que isso é muito importante para o produtor."

Renato Finizola Soares, horticultor e Eng. Agrônomo
Fazenda Pedra de Fogo - Jandaira/RN

"A publicação me ajuda a acompanhar as altas e baixas do mercado da laranja. Sugiro apenas que temas relacionados ao setor orgânico fossem mais abordados na publicação."

Olidimar Antônio Luzzi, produtor de citros e morangos
Fazenda Luzzi - Chapecó/SC

"As análises de mercado são muito consistentes e ricas em informações, servindo de guia para tomada de decisões no setor. Acredito que mais matérias sobre as exportações deveriam ser elaboradas, contendo principalmente gráficos comparativos."

Carlos Prado, tomaticultor
Fazenda Itaueira Agropecuária S/A - Fortaleza/CE

OS LEITORES APROVAM:

- ANÁLISES INDIVIDUAIS PARA NOVE HORTIFRUTÍCOLAS ○
- ACOMPANHAMENTO DA SAFRA NAS PRINCIPAIS REGIÕES ○
- ATUALIDADE DOS DADOS PUBLICADOS ○
- CONFIANÇA E CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES ○
- A LINGUAGEM E O VISUAL DA REVISTA ○

"Quando comecei a produzir tomate, a revista foi fundamental para que eu tivesse acesso a informações do setor. Gosto muito das matérias de capa, mas devo elogiar a publicação em geral, que possui uma linguagem objetiva e fácil, sendo ótima para o produtor rural."

Luiz Carlos Campos, tomaticultor
Fazenda Vovô Seba - Visconde de Imbé/RJ

"Como a Hortifruti Brasil é feita a partir de uma coleta de dados direta com produtores e atacadistas, as informações são reais, neutras e imparciais. É essa objetividade que torna a publicação excelente."

Vicente Yoshio Ukamoto, Eng. Agrônomo
Fazenda Irmãos Nedel - Eunápolis/BA



*Roberto Fukugati
MogiGuaçu/SP*

"O interessante é que a Hortifruti Brasil consegue reunir uma grande quantidade de informações no correr das seções. Me mantenho informado sobre o calendário de safra das regiões, sobre as estimativas de produção, preços... Tudo na revista é bom!"

José Daniel Rodrigues Ribeiro,
Associação dos Bataticultores do Sul do Estado de Minas Gerais - Pouso Alegre/MG

"Antigamente, eu não tinha informações sobre a produção nas praças que influenciam na formação do preço da banana. Hoje, sei como 'andam' essas regiões e também o mercado das demais frutas. Para mim, as informações mais valiosas da Hortifruti Brasil são as análises de mercado e as comparações de preços entre semanas, meses e anos."

Roberto Simoni Filho, bananicultor
Fazenda Santa Carolina - Andirá/PR

OS LEITORES QUEREM MAIS:

- AMPLIAÇÃO DAS REGIÕES PRODUTORAS ANALISADAS
- DIVERSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ABORDADOS
- MAIOR AGILIDADE NA DISTRIBUIÇÃO
- DESTAQUE PARA ANÁLISES CLIMÁTICAS

"As análises de mercado e informações sobre preços são ótimas. Só acho que esse trabalho deveria ser ampliado, abordando uma variedade maior de hortícolas."

Patrícia Nicolau, produtora de tomates e hortícolas diferenciados
Estância Segredo - Campo Grande/MS

"A distribuição da Hortifruti Brasil deveria ser mais ágil, para garantir preços ainda mais atuais. Além disso, deveria haver mais informação sobre outras praças produtoras, bem como o preço de outros atacados, além de São Paulo."

Emílio Antônio Caradori, bananicultor
Banana Caradori - Andradas/MG

"Para mim, é importante estar informado sobre o que acontece nas principais regiões produtoras, uma vez que sou produtor e comerciante de frutas. Acredito que mais culturas poderiam ser abordadas na publicação, além de informações sobre as novidades de mercado, variedades, lançamentos..."

Marton Laux, sócio-gerente
Citros Laux Com. de Fruta Ltda. - Montenegro/RS

Leia, Opine, Escreva.
A Hortifruti Brasil é feita para você!

Telefone: (19) 3429-8809

E-mail: hfbrasil@esalq.usp.br

Endereço: Caixa Postal 132 - Piracicaba (SP) - Cep: 13400-970

Acesse todas as edições pelo site: www.cepea.esalq.usp.br



Marina Matthiesen

HORTITEC

Exposição Técnica de Horticultura,
Cultivo Protegido e Culturas Intensivas

2004
11ª EDIÇÃO



**Evento destinado a produtores
de frutas, flores, hortaliças e mudas em geral.**

**Em Holambra de 17 a 19 de junho de 2004
das 9 às 19 horas**

Paralelamente

Eventos de Capacitação em Horticultura Intensiva

Informações:

Local:
Recinto da Expoflora
Al. Maurício de Nassau, 675 - Holambra - SP
Acesso:
Rodovia Campinas-Mogi Mirim, km 141

Exposição:

Tel/Fax: (19) 3802 4196
e-mail: hortitec@hortitec.com.br

Cursos:

(19) 3802 2234
flortec@flortec.com.br

Organização:

RBB
PROMOÇÕES E EVENTOS

Flortec
www.flortec.com.br

Apoio:



Prefeitura Municipal de Holambra
Também em Holambra



* Marcas Registradas de Dow AgroSciences Eco Comunicação

Os melhores produtos fazem os melhores resultados!

Dithane*

Curathane*

Lorsban*

Karathane*

Kelthane*

Mimic*

Harpon*

Stimo*

Persist*

Lorsban*

10G

Fungiscan*

Verdict[®]

Pulsor*

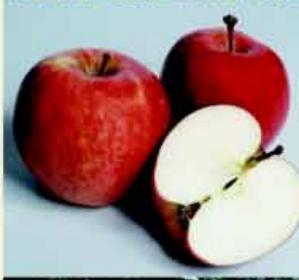
Sythane*

Tracer*

Ag-Bem*

Intrepid*

Sabre*



ATENÇÃO

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

Consulte sempre um engenheiro agrônomo.

Venda sob receita agrônoma.




**Qualidade
não tem a ver
com sorte.**



**Tem a
ver com Atitude.**

ATITUDE
100%
DU PONT

A qualidade da sua lavoura de batata não pode depender da sorte.

Adote a Atitude 100%:

Atitude 100% preventiva. Atitude 100% consciente.

Atitude 100% DuPont.

Atitude 100% é o programa de tratamento integrado da DuPont para a prevenção contra os inimigos que atacam sua produtividade.

Consulte sua revenda e seu representante DuPont.

**Prevenir doenças
é uma questão de
Atitude 100%.**

Midas BR
Exclusividade DuPont

Curzate
Exclusividade DuPont

Equation
Exclusividade DuPont

Kocide WDG
FUNGICIDA | BACTERICIDA
BioActive

DU PONT

*Os milagres da ciência**

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 ou faça-o a quem não souber ler. 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.

