

Hortifruti Brasil

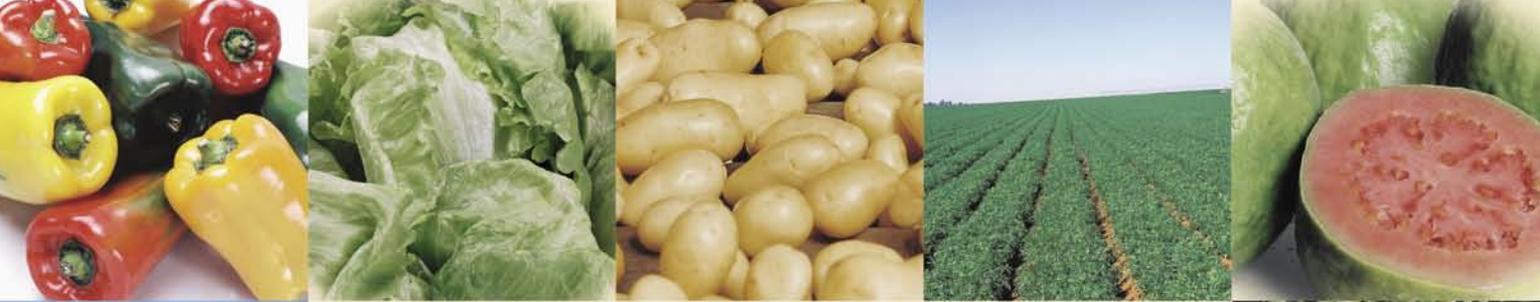
Uma publicação do CEPEA - USP/ESALQ
Ano 3 - Nº 30 - Novembro de 2004

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA



MARKETING

Sem saber, você faz o seu



Os melhores produtos fazem os melhores resultados!



Dithane*

Curathane*

Lorsban*

Karathane*

Kelthane*

Mimic*

Harpon*

Stimo*

Persist*

Lorsban*

10G

Fungiscan*

Verdict R

Pulsor*

Sythane*

Tracer*

Ag-Bem*

Intrepid*

Sabre*



* Marcas Registradas de Dow AgroSciences Eco Comunicação

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 receituário agrônomo.

Venda sob receituário agrônomo.



Marketing,

*Sem saber você faz o seu,
mas é preciso fazer mais pelo consumidor*

O marketing está mais próximo do setor hortícola do que os empresários e produtores imaginam. Desde que se saiba utilizar corretamente os capitais humano e financeiro da fazenda/empresa, o marketing pode alavancar o consumo dos hortícolas e é justamente isso que a Hortifruti Brasil mostra nesta edição.

Independente da escala de produção, o produtor e demais empresários do setor têm que aplicar as regras do marketing, estabelecendo estratégias para atender ao comprador, seja ele um atacadista, um supermercadista ou consumidor. Para isso, as ferramentas são várias e vão desde o estabelecimento de um bom relacionamento com os seus compradores, passando por degustação do produto nos supermercados e até a realização de convênios com nutricionistas e médicos que possam ressaltar os benefícios do consumo regular de hortícolas à saúde.

Para começar, toda empresa tem que estabelecer um bom relacionamento com os compradores. No caso do produtor, é essencial trazer o cliente para conhecer seu produto na fazenda, para que ele saiba os métodos de trabalho aplicados e as limitações agrônômicas do produto. Aliás, sempre valorize o seu produto! Seja numa conversa com o cliente ou mesmo durante a negociação. Além disso, visitar os locais de venda do cliente é uma ação que permite compre-

der melhor a comercialização do produto. Se a sua empresa já faz isso e mesmo assim não consegue impulsionar as vendas, tem-se então outro problema: a queda do consumo. Nesse caso, o bom relacionamento com o cliente pode ajudar a aliviar o problema. Juntos, estabeleçam estratégias de promoção e divulgação do produto.

Mas é preciso ressaltar: muitas vezes a promoção e divulgação do produto são estratégias que empresa não consegue pagar sozinha, seja pela limitação de capital ou pelo fato delas beneficiarem todos os demais agentes do setor. Para isso, o setor tem que se organizar e assumir em conjunto a responsabilidade de promover as frutas e hortaliças para o consumidor, principalmente o brasileiro. Assim ficará mais fácil cobrar do governo e dos supermercados a ajuda necessária para que um bom plano estratégico de promoção e vendas seja colocado em prática.



Cynthia (esquerda), Ana Júlia e Isis (direita) são os organizadores do estudo sobre marketing no setor hortícola.

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:
Mirian Rumenos Piedade Bacchi

Editora Assistente:
Carolina Dalla Costa

Diretor Financeiro:
Sergio De Zen

Jornalista Responsável:
Ana Paula da Silva - MTB: 27368

Revisão:
Ana Júlia Vidal

Equipe Técnica:
Aline Barrozo Ferro, Carolina Dalla Costa, Cinthia A. Vicentini, Daiana Braga, Isis N. Sardella, João Paulo B. Deleo, Marcel Moreira Pinto, Margarete Boteon, Rafaela Cristina da Silva, Renata B. Lacombe, Renata E. Gaiotto Sebastiani, Thais Queiroz da C. Mello e Thiago L. D. S. Barros.

Apoio:
FEALQ
Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:
Thiago Luiz Dias Siqueira Barros

Fotolitos:
BAU Fotolitos
Fone: 15 3282-5463
baufotolitos@fasternet.com.br

Impressão:
MPC Artes Gráficas
Fone: 19 3451-5600
mpc@mpegrafica.com.br

Tiragem:
6.500 exemplares

Contato:
C. Postal 132 - 13400-970 Piracicaba, SP
Tel: 19 3429-8809
Fax: 19 3429-8829
hfrasil@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.



visite nosso site:
www.zanlin.com.br

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



CARACTERÍSTICAS

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

APLICAÇÕES

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



Ombreira



Fundo da caixa com
maior reforço

anos
produzindo
qualidade

ÍNDICE

SEÇÕES

Batata	5
Chuva valoriza batata	
Tomate	6
Safrá de inverno está próxima do fim	
Cebola	8
Aumenta a oferta nacional	
Melão	9
Mosca branca nas roças potiguaras	
Mamão	15
Baixa oferta outra vez!	
Manga	16
Aqui vamos nós!	
Uva	17
Chegou a nossa vez!	
Citros	18
Fruta miúda	
Banana	19
Sigatoka negra ameaça setor	



CAPA 10

MARKETING

Vender é preciso e um bom marketing pode ajudar. Confira as estratégias para se vender mais e descubra como aplicá-las para o seu produto.

.....

(Agradecemos ao senhor Reinaldo Valério e Neusa Antoniali Vicentini a pela colaboração na produção da foto da capa)

FÓRUM 20 - MARKETING

O dinheiro tem que vir do setor! Mesmo que o governo auxilie a promoção de vendas dos hortícolas, no início, o setor tem que andar com as próprias pernas, no longo prazo.

FRUTIFIO
PRODUTIVIDADE LÁ EM CIMA.

3 VESZES MAIS TIGER DURA MUITO MAIS

UMA LINHA COMPLETA PARA A FRUTICULTURA.

Arames de Qualidade

BELGO BEKAERT

Belgo Bekaert Arames

0800 - 727 2000
www.belgobekaert.com.br

Cartas

EXPORTAÇÕES

Estou fazendo uma pesquisa quanto à exportação brasileira de frutas tropicais. Como devo proceder para obter informações?

Lucilia (lucilia.leite@terra.com.br)

Você poderá encontrar informações sobre as quantidades exportadas pelo Brasil no Portal do Exportador. Anote o site: www.portaldoexportador.gov.br. Clique sobre o item "Aliceweb" e boa pesquisa!

Escreva pra gente! - hfbrasil@esalq.usp.br - Hortifruti Brasil - CP 132 - CEP:13400-970 - Piracicaba/SP
Acesse todas as edições no site: www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil

Evento de Batata

II SEMINÁRIO BRASILEIRO DA BATATA - 24 E 25 DE NOVEMBRO DE 2004

Local: Hotel Pousada Dona Beja - Araxá-MG - Mais informações: seminariobatata2004@terra.com.br

ERRATA:

- Na seção Tomate da edição nº 19, o peso da caixa de tomate especificado na penúltima linha do texto está errado. No atacado paulistano, o produto é comercializado em caixas de 23 kg e não de 40,8 kg.
- Na seção Melão da edição nº 19, o título correto do segundo item é: "Mercosul X União Européia: impasse".

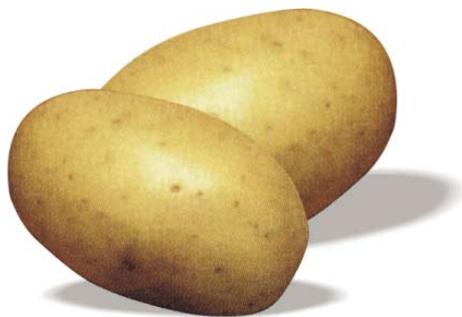
LINHA HOKKO PARA BATATA

EFICIÊNCIA, PREVENÇÃO E PROTEÇÃO EM TODAS AS FASES DA CULTURA



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
receituário agrônomo



Chuva valoriza batata

As precipitações do último mês dificultaram a colheita, diminuindo a oferta do tubérculo



Preços sobem

Contrariando as expectativas do setor, os preços da batata subiram em outubro. Isso porque as constantes chuvas registradas nas regiões produtoras, durante o último mês, impediram que a colheita seguisse seu ritmo normal. Além do excesso de chuva, a redução das temperaturas também permitiu que os produtores deixassem o tubérculo no solo por um período maior. Assim, o encerramento da safra local foi deslocado para o início de novembro. Agentes do setor estimavam que, até a última semana de outubro, de 70% a 80% da área total cultivada nesta safra já havia sido colhida em Vargem Grande do Sul (SP). A previsão inicial era de que as atividades locais fossem encerradas em outubro.

Chuva diminui produção

Neste final de safra, os produtores de batata de Vargem Grande do Sul (SP) confirmaram o cultivo de aproximadamente 10 mil ha na região. Alguns acreditam que pode ter ocorrido uma leve redução no plantio devido às chuvas que atingiram as lavouras na época de plantio, levando alguns bataticultores a deslocar a safra para outras regiões. Acredita-se que a menor produtividade das lavouras cultivadas antes do período de chuvas tenha causado uma quebra de aproximadamente 10% no volume total colhido na região neste ano, frente a 2003.

Sudoeste mais forte

Apesar dos produtores do Sudoeste Paulista terem iniciado a colheita da batata em outubro, o volume ofertado permaneceu abaixo do esperado. A menor disponibilidade do produto foi relacionada à falta de chuva e à baixa umidade do ar na região, durante o crescimento da planta e desenvolvimento do tubérculo. Segundo produtores locais, apesar de praticamente toda a região ser irrigada, o longo período de estiagem reduziu as reservas de água das propriedades e inibiu a prática de irrigação. Além disso, a chuva em outubro impediu a colheita em diversos momentos. A região deve estar em pico de safra em novembro e dezembro, encerrando sua safra em janeiro.

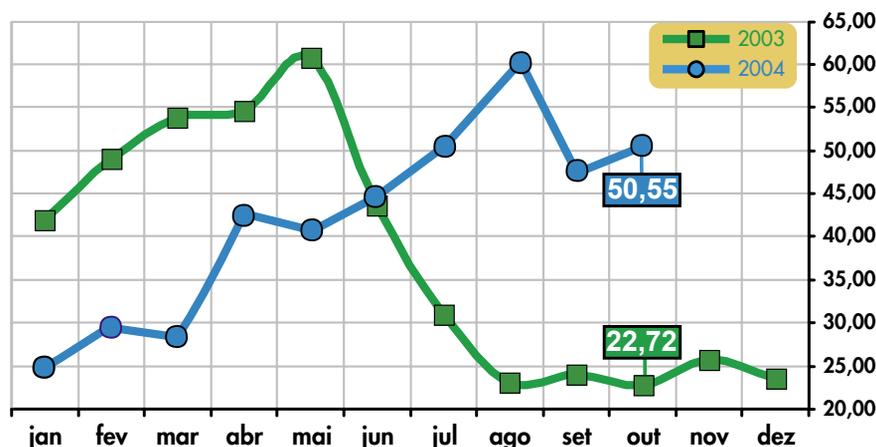
Diversas regiões produziram

Em outubro, diversas regiões produtoras estiveram pre-

sentes no mercado. Além da principal – Vargem Grande do Sul –, Chapada Diamantina (BA), Brasília/Cristalina (GO), Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba (MG), Sudoeste Paulista (SP) também ofertaram o tubérculo no último mês. De modo geral, todas foram prejudicadas pelas chuvas no período, mas a região baiana, seguida pelo Centro-Oeste, foram as que registraram menor atraso na colheita.

Fim de safra

A região de Cristalina (GO) deve finalizar a colheita neste mês, após significativa diminuição da oferta no final de outubro. A safra foi considerada satisfatória pelos produtores, pois além dos preços mais altos, a produtividade também foi boa – em torno de 40 t/ha. O cultivo da ágata, que ocupou cerca de 90% da área plantada na região, ainda é o motivo principal dos ganhos produtividades.



Mercado de chuva impulsiona preços

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

Fonte: Cepea

Safra de inverno está próxima do fim

Grande parte das lavouras de inverno finaliza a colheita neste mês



Mogi-Guaçu, Araguari e Ubá se despedem do mercado

Três das principais regiões produtoras de tomate da safra de inverno devem finalizar a colheita em novembro. Em Mogi-Guaçu (SP), os produtores estimam que até o final de outubro tenha sido colhida aproximadamente 80% da área total. Algumas roças dessa região ainda ofertarão tomate até dezembro, porém, em quantidade e com qualidade inferiores. As roças de Araguari (MG) e São José de Ubá (RJ) também deixam o mercado em novembro. De acordo com tomaticultores dessas duas regiões, resta apenas 10% da safra local para ser colhida neste mês e a maioria já é ponteiro.

Sumaré e Paty do Alferes colhem até dezembro

As lavouras de Sumaré (SP) e Paty do Alferes (RJ) serão as últimas da safra de inverno a deixar o mercado. Juntas,

essas regiões devem colher aproximadamente cinco milhões de pés até dezembro: dois milhões em Sumaré e três milhões em Paty do Alferes. A colheita nessas roças tardias se iniciou na primeira quinzena de outubro e o pico de oferta está previsto para novembro. De acordo com os tomaticultores dessas praças, apesar do tomate não estar muito graúdo, a qualidade está boa, tanto em relação à coloração quanto ao sabor.

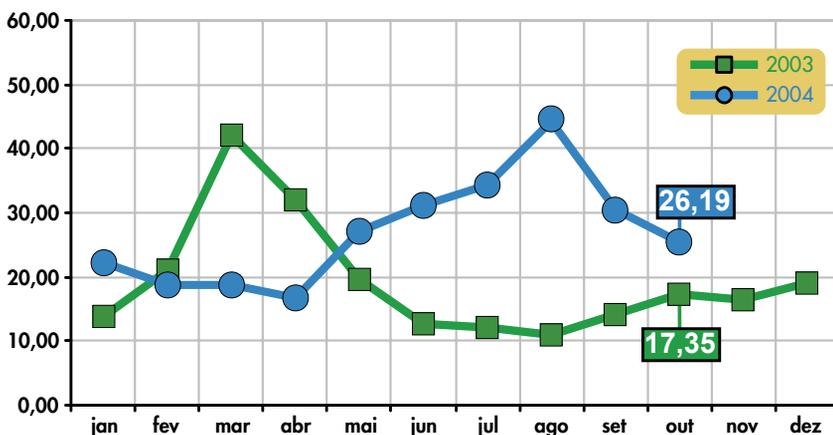
Lavouras de verão preparam a colheita

Alguns produtores das regiões de Itapeva (SP) – que também compreende as cidades de Ribeirão Branco (SP), Guapiara (SP) e Apiaí (SP) – e Venda Nova do Imigrante (ES) devem iniciar a colheita no final de novembro, mas um volume maior deve ser ofertado apenas em dezembro. As atividades devem começar mais tarde neste ano em decorrên-

cia da forte seca que atingiu essas regiões durante o preparo das lavouras. Em Itapeva, a perspectiva é de que a área de plantio seja igual à anterior, por volta de 40 milhões de pés. Por outro lado, Venda Nova do Imigrante, deve aumentar sua área para 5 milhões de pés, 1 milhão a mais que a safra anterior. Esse aumento no cultivo se deve aos preços elevados da safra de inverno, que estimularam o plantio na região.

Retração na demanda e maior oferta derrubam preços

O tomate salada AA longa vida registrou, em outubro, o menor preço dos últimos cinco meses. Entre os dias 1º e 20 de outubro, o produto foi comercializado a R\$ 26,19/cx de 23 kg, em média, no atacado de São Paulo. Esse valor é aproximadamente 13% inferior ao registrado no mesmo período de setembro, quando o produto era vendido a R\$ 30,22/cx de 23 kg, em média. As causas da desvalorização do tomate salada foram a retração da demanda nas principais ceasas do país e a maior oferta do produto, principalmente do ponteiro. De acordo com atacadistas da Ceagesp, enquanto o calor nas lavouras acelerou a maturação do produto, elevando a oferta, as baixas temperaturas na capital paulista afastaram os compradores. Para novembro, as expectativas não são muito boas, uma vez que várias regiões estarão colhendo.



Tomate atinge o menor preço dos últimos cinco meses

Preços médios de venda do tomate AA longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 23 kg

Fonte: Cepea

Se a sua lavoura
é uma caixa de surpresas,
experimente a nossa.



© Syngenta, 2004

Elaborado com:

Bravonil[®]
ultrex

Amistar[®]

FOLIO GOLD

BASE FORTE gold

Linha HortiFruti Syngenta

Cultivando confiança do agricultor ao consumidor.

Esta é a caixa do **BASE FORTE Gold**: um programa de controle que engloba três dos melhores fungicidas para a cultura da batata, orientações técnicas e serviços, com forte ação protetora e sistêmica contra as principais doenças em todas as fases da cultura resultando em mais **proteção**, mais **qualidade** e mais **produtividade** para a lavoura.

Fale com o distribuidor Syngenta da sua região.

BASE FORTE Gold, a caixa de boas surpresas para sua lavoura.

Fazem parte do programa **BASE FORTE Gold**:

- AMISTAR, FOLIO GOLD e BRAVONIL ULTREX
- Orientação técnica de um representante Syngenta
 - Calendário para planejamento das atividades
 - Equipamento de proteção individual

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 recatário agrônomo

syngenta

www.syngenta.com.br

Aumenta a oferta nacional



Foto: Sakata Sudamérica

O maior volume nas roças brasileiras deve reduzir os preços no último trimestre do ano



Oferta mineira é maior

No final de outubro, a oferta mineira começou a se intensificar. A expectativa é que o volume disponível se mantenha elevado até meados de novembro, de forma bastante escalonada. Vale lembrar que a área cultivada em Minas Gerais é menor neste ano, devido à descapitalização dos produtores em 2003 e aos prejuízos decorrentes da chuva no início deste ano.

Vale intensifica colheita

Com o atraso da safra nordestina, reflexo das chuvas no primeiro semestre, neste ano, o plantio no Nordeste se concentrou entre agosto e setembro. Assim, a oferta no Vale do São Francisco deve começar neste mês e pode seguir intensa até dezembro, dependendo das condições climáticas na região - historicamente não favorável ao cultivo da cebola devido ao período chuvoso. Não há dados concretos sobre a área plantada neste ano, mas

a expectativa é de que a oferta seja inferior à do último ano. Isto se deve à menor produtividade esperada, visto que a maior parte do plantio desta safra foi feita em solos menos férteis do Vale. Já a região de Irecê (BA), que intensificou sua oferta em outubro, deve reduzir a comercialização na primeira quinzena de novembro.

Sul registra queda de produtividade

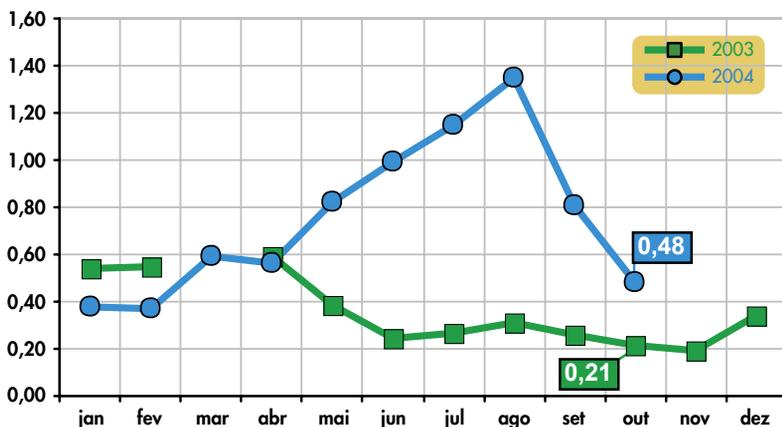
Nos estados do Sul, o excesso de chuva durante a formação de mudas, associado à longa estiação no período de desenvolvimento do bulbo, prejudicou o ciclo da cebola e, em algumas regiões, acabou reduzindo a produtividade. Neste ano, o mês de outubro foi o mais frio já registrado na região. Em Irati (PR), a produtividade deve ser de 30% e 40% inferior ao esperado inicialmente em virtude da má formação de mudas e de problemas no crescimento da planta. Em Ituporanga (SC), por exemplo, que já se iniciou a

colheita de cebolas tipo superprecoce, o rendimento obtido também é inferior ao normal, visto que boa parte da produção precoce sofreu um estresse hídrico. As cebolas catarinenses ainda estão na fase inicial da safra, sendo comercializadas apenas no próprio estado. A intensificação da oferta, assim como o início da colheita no Paraná e no Rio Grande do Sul, deve ocorrer na segunda quinzena de novembro.



Reduz oferta paulista

No final de outubro, as safras de Monte Alto e São José do Rio Pardo (SP) foram praticamente encerradas. O término da comercialização só foi adiado em função da ocorrência de chuva nas lavouras, que impossibilitou a colheita. Além disso, as precipitações também desvalorizaram o produto, devido à redução da qualidade da cebola. Mesmo assim, os produtores ficaram satisfeitos com o rendimento da safra, que, em sua maior parte, registrou preços bem mais elevados que os de anos anteriores. Já em Capão Bonito, Piedade e Divinolândia (SP), a comercialização se iniciou em outubro e deverá seguir até o final de novembro. Juntas, essas três regiões somam aproximadamente 800 hectares plantados, cerca de 40% a menos que o cultivado em 2003. A oferta dessas praças não deve, portanto, compensar o encerramento da colheita em Monte Alto e São José do Rio Pardo.



Maior oferta desvaloriza bulbo nordestino

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do São Francisco e Irecê (BA) pela cebola - R\$/kg

Fonte: Cepea



Mosca branca nas roças potiguaras

A praga pode prejudicar a qualidade do melão nordestino

Fruto sem sabor

No final do mês de outubro, produtores de melão do Rio Grande do Norte e Ceará observaram o aparecimento da mosca branca nas lavouras da região. O problema existe há alguns anos e, se não for devidamente controlado, pode reduzir o teor de açúcar do melão, deixando o fruto sem sabor. A presença da mosca branca não deve comprometer as exportações nacionais, uma vez que a ocorrência da praga permanece restrita a algumas fazendas, sendo a maioria de pequeno porte.

Acordo fica para depois

Após sucessivas propostas visando à aproximação comercial entre o Mercosul e a União Européia, os blocos decidiram adiar a finalização do acordo. A expectativa anterior era de que as negociações fossem concluídas até o dia 31 de outubro, data de encerramento do mandato da primeira comissão européia. Agora, com a instituição de uma nova comissão, que assumiu o posto em 1º de novembro, o acordo deve voltar à pauta de discussões em dezembro deste ano, quando representantes do Mercosul e da União Européia devem se reunir novamente. O grande entrave para o fechamento do acordo em outubro foi a redução das cotas de importação de produtos como as carnes (bovina e frango), já que a Europa se dispôs a receber anualmente do Brasil quantidades inferiores às importadas pelo bloco

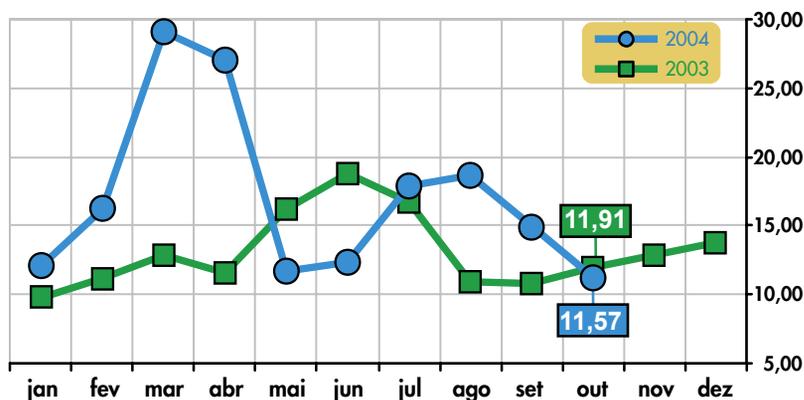
atualmente. Sem o fechamento desse acordo, não só o setor de carnes, mas também os demais foram prejudicados. Assim, a redução da taxa de 8,5% cobrada sobre o melão brasileiro destinado à Europa também voltará a ser discutida somente em dezembro, quando as negociações entre os blocos forem retomadas.

Melão está na lista do PIF

A lista de produtos brasileiros que aderiram ao PIF (Produção Integrada de Frutas) fechou o ano de 2004 com 15 frutas. O melão é uma delas e leva também o selo de conformidade aprovado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). O programa agrega pequenos produtores e disponibiliza assistência e informações para a melhoria de suas lavouras, incentivando a utilização de tecnologia e abrindo portas à expansão e à competitividade de seus produtos no mercado interno e externo.

Vendas de frutas no exterior impressionam

Após o sucesso do evento "Brazilian Fruit Festival" em Varsóvia, na Polônia, o projeto parte para Portugal e Espanha. Este é o novo programa desenvolvido pela Apex - Brasil (Agência de Promoção de Exportações do Brasil) e pelo Ibraf (Instituto Brasileiro de Frutas) em parceria com o grupo Carrefour. O principal objetivo do "Brazilian Fruit Festival" é firmar o Brasil como fornecedor mundial de frutas tropicais e subtropicais, desmistificando a idéia de que aqui só são produzidas frutas exóticas. O melão e outros 13 produtos fazem parte do programa que, além de fruta *in natura*, também leva polpas congeladas e sucos processados para as lojas do grupo Carrefour. Além da degustação, os produtos ficam expostos em locais nobres das lojas Carrefour, disponíveis para a compra. O projeto se estenderá para mais 15 países da Europa, Oriente Médio, Ásia e Américas até sua conclusão, em 2005.



Preços devem reagir em novembro

Preços médios recebidos pelos produtores do Rio Grande do Norte e do Ceará pelo melão amarelo tipo 6 - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea

EU VENDENDO, TU VENDES, ELES COMPRAM

**O marketing está
mais próximo do setor hortícola do que os
produtores e empresários do ramo imaginam**

Por *Cynthia Antoniali Vicentini,*
Isis Nogueira Sardella e
Ana Júlia Vidal

.....

Simples ou sofisticadas, caras ou bastante acessíveis. São várias as estratégias de marketing utilizadas pelo setor hortícola para conquistar clientes e potencializar vendas. São ações que envolvem não só a promoção em grandes feiras ou investimentos pesados em propagandas, mas também a apresentação do produto no bate-papo com o comprador.

A regra básica do marketing é identificar o seu “cliente-alvo”. A própria palavra “marketing”, do inglês, significa atingir um alvo (mark), conforme destacou em uma de suas publicações, Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing moderno.

O produtor que vende para o atacado, por exemplo, tem como cliente-alvo o atacadista da Ceasa. Já uma exportadora tem como foco os grandes atacados no exterior ou os próprios supermercados. Uma vez identificado o alvo, parte-se para outra etapa: pensar neste cliente e atender às suas necessidades. Muito mais que vender o produto, é preciso construir um bom relacionamento com as pessoas com as quais se negocia. E isso os empresários hortícolas parecem saber bem!

Travar bons bate-papos, organizar almoços de negócios, bem como trazer os clientes até a fazenda ou ir às capitais para entender as preferências dos compradores sempre fizeram parte da negociação dos produtores de hortícolas. Embora muitos não saibam, essas são im-

portantes ferramentas de marketing e que fazem muita diferença na hora em que os compradores definem seus fornecedores.

Hoje, as grandes marcas do setor hortícola são as que investiram nesse chamado “capital de relacionamento”. Alguns aplicaram tão bem esse princípio que acabaram atrelando seu sobrenome ao produto com o qual trabalham. É a “Banana Magário”, o “Tomate Trebeschi”, a “Cebola do Feltran”, entre muitos outros.

Enfim, um bom relacionamento, anos de parcerias e a confiança que a empresa construiu com seus clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição resumem o que se chama de “marketing de relacionamento”. E, para quem se interessa pela prática, um conselho das empresas que



APLICANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO

- ✓ Concentre-se nos parceiros e clientes
- ✓ Priorize a manutenção de clientes já conquistados, ao invés de conquistar novos compradores
- ✓ Aposte no diálogo individual com os clientes; ouça mais e fale menos
- ✓ Fique atento à preferência de cada cliente. Uns dão mais importância ao volume, outros à qualidade
- ✓ Priorize o marketing direto com os clientes
- ✓ Ofereça alternativas aos clientes quanto à maneira de pedir, pagar e sobre as características do produto
- ✓ Mantenha um cadastro com os grandes clientes para facilitar o intercâmbio de informações



INVESTINDO EM PROPAGANDAS E PROMOÇÕES

- ✓ Participe de feiras de promoção do setor. No Brasil, há alguns eventos específicos para a horticultura, como a FLV 2004, realizada neste ano graças à parceria entre a Apas (Associação Paulista de Supermercados) e fornecedores de hortícolas. No exterior, uma boa referência é a *Brazilian Fruit*.
- ✓ Organize bancas de degustação do seu produto (dicas sobre esse tipo de promoção podem ser adquiridas com o Ibraf).
- ✓ Brindes, prêmios e folders também funcionam.
- ✓ Propagandas em veículos de comunicação devem ser bastante trabalhadas. Antes de publicá-las, verifique se respondem a questões como:
 - Qual a principal mensagem que se extrai do meu anúncio?
 - O que quero transmitir com esse anúncio?
 - Qual a probabilidade do anúncio influenciar o destinatário a executar a ação sugerida?
 - No anúncio, o que funciona bem e o que funciona mal?
 - Qual o melhor meio para divulgar meu anúncio?
- ✓ Promova seu produto institucionalmente. Um exemplo de marketing institucional para hortícolas é o projeto “5 ao dia”.

já são grandes marcas no setor: ofereça um produto de qualidade e em volume suficiente para atender ao seu “cliente-alvo”. Não adianta promover um produto sem que se tenha, de fato, a qualidade e o volume que o comprador exige.

Normalmente, o marketing de relacionamento é mais utilizado na relação “empresa (fazenda) com empresa (varejo e atacado)”, mas, indiretamente, todas as eventuais ações direcionadas a esses alvos pretendem atingir um outro: o consumidor final. Para esse propósito, o marketing de relacionamento deve ser aplicado junto ou, às vezes, até antes - nunca depois - de outras estratégias: a propaganda e a promoção.

Apesar de esse tipo de marketing ser mais caro que o de relacionamento, já que envolvem anúncios, participação em feiras etc, ele pode chamar a atenção para o produto em períodos de baixa demanda, estimulando o consumidor final a levá-lo para casa. De olho nessa estratégia, o grupo Mallmam, produtor/beneficiário de tomates, decidiu trabalhar sua marca e o seu produto não somente com atacadistas e varejistas, mas também com o consumidor final. “Além de mantermos um ótimo relacionamento com o

cliente, investimos em merchandising e marketing direto, com distribuição de panfletos com informações do produto, etiquetagem e embalagens diferenciadas”, explica José Nelson Mallmann, responsável pela empresa.

Grandes exportadoras de fruta que investem em propagandas na televisão, em degustações em supermercados e em feiras nos países consumidores chegam a gastar até R\$ 2 milhões ao ano em propaganda e promoção. (ver p. 12 e 13).

Mas nada de pensar somente nos custos. É preciso analisar os benefícios proporcionados pela divulgação da sua marca e pelo bom relacionamento com os compradores. Para aqueles que não têm um orçamento tão grande e tampouco uma assessoria especializada em firmar estratégias eficientes para atingir o consumidor final, há uma alternativa: buscar parcerias com outros produtores a fim de promover o produto, trata-se do “marketing institucional” (p. 14).

O marketing institucional também tem gerado resultados muito positivos para as frutas e hortaliças no exterior. Bons exemplos são os programas de promoção de suco de laranja dos Estados Unidos e o “5 ao dia”, desenvolvido em vários

países do mundo. Esses programas são aplicados paralelamente às propagandas das grandes empresas de sucos e frutas. Segundo cálculos de Ronald Muraro, pesquisador da Universidade da Flórida, a cada US\$ 1,00 investido pelos produtores para promover o suco de laranja no país, US\$ 6,00 retornam para o setor.

PROMOVA O PRODUTO E VENDA MAIS

Ações que têm dado certo no setor hortícola

Seguindo os passos de quem há tempos investe neste segmento, é possível tirar lições do que fazer e adaptá-las da melhor forma para o seu produto e público-alvo. Propaganda e promoção nada mais são do que estratégias que visam a induzir os clientes a comprar o SEU produto AGORA! Evitando que ele seja substituído por outro ou que tenha sua compra adiada. Para isso, utiliza-se incentivos e recompensas àqueles que não esperam para comprar. A propaganda traz resultados em longo prazo, enquanto a promoção gera respostas mais imediatas. Na próxima página você confere as dicas de quem já aposta em marketing!



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EMPRESAS HORTÍCOLAS



Empresa nacional **CALIMAN** que há quase 30 anos produz e exporta mamões papaia e formosa e frutos orgânicos. Apesar de também atender ao mercado interno, quase 60% das vendas são externas.

A empresa investe em marketing tanto no mercado interno quanto no externo. As principais estratégias utilizadas são: controle de qualidade, uso de embalagem diferenciada a fim de atrair o consumidor, etiquetagem individual dos frutos com o logotipo da empresa, distribuição de folders explicativos, anúncios, propagandas e reportagens em revistas principalmente internacionais, participação em feiras no Brasil e em outros países, pontos de degustação em supermercados e pesquisas voltadas à detecção de críticas e sugestões ao produto.



CIA DA FRUTA

A Cooperativa dos Produtores de Bananas Prata de Minas Gerais Ltda é uma empresa voltada à comercialização e distribuição nacional e internacional de frutas tropicais. A banana é responsável por 85% de seu faturamento.

O maior diferencial da Cia da Fruta está na produção própria, que segue um padrão de qualidade e estabilidade da oferta durante todo o ano. As áreas possuem packing houses, cabo aéreo e equipes treinadas para assegurar o diferencial na qualidade do produto. A empresa atende a grandes e médios compradores de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.



Empresa nacional **ITAUEIRA** que atua há 10 anos nos mercados de abacaxi, caju e melão. Exporta 50% de sua produção.



Prioriza a qualidade e diferencia seu produto embalando-o com redinhas, que facilitam a identificação da marca. A grande estratégia no mercado interno é a participação em feiras, com degustação do produto e distribuição de folders. No mercado externo, os investimentos em marketing estão começando: a degustação de frutos em supermercados deve ser promovida pela primeira vez neste ano.



COBALQUINI

Empresa nacional produtora de banana, com 25 anos de mercado. Exporta para a Argentina e o Uruguai há cerca de 10 anos, sendo 80% da produção destinada ao mercado externo.

No mercado interno, costuma fazer propaganda em rádio, visando à divulgação da marca entre os consumidores finais, e trabalha com produtos etiquetados com a marca da empresa. No mercado externo desenvolve apenas o marketing de relacionamento com os principais compradores.



Empresa nacional **NOLEM** com seis anos de mercado. Cerca de 70% da produção nacional é destinada ao mercado externo e 30% fica no Brasil. Até o ano passado, trabalhava com melão, melancia, caju, coco e mamão. Neste ano, foram implantados também o abacaxi e a banana.



Seu marketing está focalizado no mercado externo. As principais estratégias são: anúncios em outdoors, busdoors (em ônibus) e rádios. Também realiza promoções com viagens, prêmios em dinheiro e brindes. Realiza degustação em supermercados, distribui folders, faz propaganda em bonecos do formato do fruto e mantém um bom relacionamento com os grandes compradores.



GLOBAL FRUIT

A empresa é nacional e está no mercado há quatro anos. Produz manga, uva e maçã, com 100% de sua produção destinada para o mercado externo.

Usa como principais estratégias a distribuição de folders, ressaltando a qualidade do fruto e as atividades da empresa. Participa de feiras internacionais, etiqueta individualmente os frutos com a marca própria e mantém um bom relacionamento com os compradores.



Empresa nacional que **MALLMANN** produz, beneficia e distribui tomate aos varejistas nacionais e do Mercosul. Está localizada em Mogi-Guaçu, interior de São Paulo.



É um dos poucos exemplos de empresas do ramo hortícola que investem em marketing focado no consumidor final. Faz propagandas em revistas e jornais, participa de feiras do setor FLV, distribui folders e CDs promocionais, coloca etiquetas nos produtos, usa caixas de papelão personalizadas e faz degustação em supermercados. Além de todas essas ações de marketing, a empresa prioriza o bom relacionamento com seus clientes.



KATOPÉ BRASIL

Empresa internacional com 30 anos de experiência. Atua no Brasil há 3 anos, produzindo e comercializando uva, manga e outros produtos. Tudo o que é produzido no Brasil é exportado.

Para chamar a atenção do consumidor estrangeiro, seu público-alvo, a empresa participa de feiras e grandes eventos, além de promover degustação em supermercados, investir em etiquetagem dos frutos, distribuição de folders e propaganda em jornais especializados.



Com capital internacional, a empresa atua há cinco anos no Brasil. Trabalha com a produção de melão, banana e abacaxi no país. Aproximadamente 75% da produção nacional é destinada ao mercado externo.

Apesar de os investimentos em propaganda serem mais fortes no exterior, devido à maior concorrência entre os grandes produtores mundiais de fruta, a empresa também faz promoção no Brasil. No mercado interno, investe principalmente em degustação nos pontos-de-venda, com ampla divulgação através de folders e na participação de feiras do setor, como a da Apas.

MARKETING INSTITUCIONAL

A união faz a propaganda

Depois de se constatar que os recursos disponíveis na sua empresa não permitem investimentos pesados em marketing, a alternativa é adotar esse tipo de estratégia em grupo. Pequenos, médios e grandes produtores estão se unindo em associações para aplicar o chamado marketing institucional. A diferença básica é que aqui a promoção genérica estimula o produto e não a marca. Vários especialistas, com experiência em promoção de produtos agrícolas, como os norte-americanos, garantem que o marketing institucional é uma das ferramentas mais poderosas de promoção para o setor. Inclusive grandes empresas estimulam o marketing genérico para, em conjunto, dinamizar a promoção da sua marca.

Um grande exemplo desse tipo de marketing é o “Brazilian Fruit”, projeto coordenado pelo Ibraf (Instituto Brasileiro de Frutas), em conjunto com a Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações do Brasil) e associações do setor.

O programa foi colocado em prática em 1998 e, já naquele ano, gerou um crescimento significativo nas exportações brasileiras de frutas. O Ministério da Agricultura estima que o aumento em receita com a venda de frutas foi de 220% entre os anos de 1998 e 2003, sendo que o faturamento anual do setor passou de US\$ 115 milhões para US\$ 335 milhões no período. Desde então, o “Brazilian Fruit” tem acompanhado as tendências de mercado e as estratégias de marketing dos países competidores para entender a melhor maneira de inserir o fruto brasileiro no mercado internacional.

Neste ano, além de apresentar novos produtos como polpas congeladas e sucos processados, foi criado, em parceria com o Carrefour, o “Brazilian Fruit Festival”. Através desse novo programa, as frutas nacionais também ganharam lugar de destaque nas gôndolas das lojas Carrefour de diversos países e vêm sendo divulgadas em outdoors. A meta do programa é mudar a imagem do Brasil de produtor de frutas exóticas para fornecedor mundial reconhecido de frutas tropicais, subtropicais e temperadas.

As lojas da rede Carrefour de 16 países da Europa, Oriente Médio, Ásia e Américas promoverão a degustação de frutas e sucos tipicamente brasileiros, como manga, uva, melão, mamão, banana prata, limão tahiti, maçã, abacaxi, tangerina, melancia, caju, figo, coco e maracujá. Cerca de 60 produtores de frutas aderiram a essa estratégia, mas a expectativa do presidente da Apex-Brasil é que este número aumente ao longo da execução do programa, que se estenderá até o ano de 2006. Acredita-se que mais

de 100 empresas e fornecedores de frutas podem vir a integrar o programa até o final de sua execução.

Algumas empresas nacionais, como as que exportam mamão, já mandaram seus produtos para a Polônia, que é o primeiro país da Europa a receber o “Brazilian Fruit Festival”. A repercussão do programa foi tão grande na maior loja do Carrefour na capital polonesa, Varsóvia, que as sete toneladas de frutas oferecidas - incluindo abacaxi, melão, goiaba, mamão e limão - duraram apenas dois dias de campanha, enquanto que a previsão era de que o volume fosse suficiente para cinco dias. Até agora, os produtos foram doados para a exposição, mas as empresas esperam que logo comecem as negociações de venda.

O grande responsável pela abertura do mercado internacional para as frutas brasileiras foi, sem dúvida, a adoção do sistema de Produção Integrada de Frutas (PIF), e outros selos que garantem as “Boas Práticas Agrícolas”, que adequam o padrão das frutas brasileiras às normas internacionais. Segundo uma pesquisa do Ibraf, as feiras continuam sendo a ferramenta de marketing mais utilizada pelos setores frutícolas exportadores de todos os países. Nota-se, assim, que as grandes empresas brasileiras exportadoras estão acertando em participar de grandes feiras e eventos voltados à divulgação de seus produtos.

Para os produtores que não visam ao mercado internacional, o IBRAF declarou ter intenções de desenvolver promoções no mercado interno. Para isso, seria necessário fazer mais degustações nos grandes supermercados e campanhas publicitárias ressaltando os benefícios das frutas para a saúde. Antes disso, é preciso mudar algumas idéias e tabus quanto aos hortícolas, como, por exemplo, de que o tomate é repleto de agrotóxicos cancerígenos e de que as frutas são alimentos supérfluos como salgadinhos. Na realidade, as frutas são tão ricas em minerais, vitaminas e carboidratos que podem servir de refeição para uma pessoa.

Além disso, é preciso que haja mais união no setor, para que outras associações de promoção sejam criadas, afinal, estimular o consumidor a comprar mais frutas e legumes é algo que beneficia todo o setor.





Baixa oferta outra vez!

O pequeno volume de mamão nas lavouras deve limitar a colheita em novembro



Produção em queda

Os efeitos da chuva registrada no final de abril nas principais regiões produtoras de mamão devem aparecer neste mês. Naquela época, muitos pés foram derrubados pelas fortes enxurradas e a taxa de abortamento floral foi alta. Assim, poucas flores permaneceram nos pés, dando origem a um número bastante limitado de frutos neste semestre. Estes mamões começaram a ser colhidos em outubro e outros devem ser apanhados neste mês. Em outubro, a oferta foi bastante restrita, devido à pequena quantidade de frutos nos pés. Para novembro, a expectativa é de que o volume disponível seja ainda menor, devido à baixíssima quantidade de frutos que estavam presentes nas roças no final do mês anterior. Os produtores esperam que essa queda na produção de mamão contribua com a elevação dos valores do produto. É cruzar os dedos e aguardar.

Preços estáveis para o havaí

Apesar da grande oscilação registrada nos preços do havaí [12-18] durante os meses de setembro e outubro, o preço valor médio do produto se manteve em um patamar razoável nas regiões produtoras. No Espírito Santo o fruto foi comercializado, em média, a R\$ 0,47/kg, em setembro e a R\$ 0,46/kg em outubro. No início de setembro, o fruto

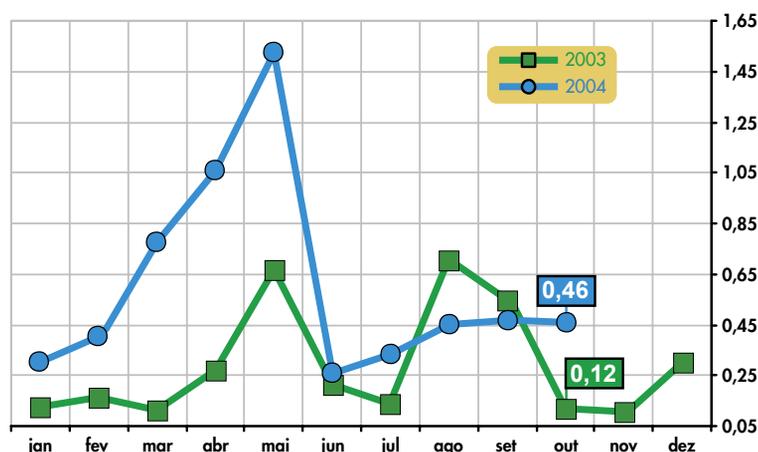
registrou significativa valorização, mas, a partir da terceira semana do mês, os preços começaram a cair, já que o aumento das temperaturas na roça, acelerou a maturação dos frutos e a baixa demanda pelos consumidores gerou sobras nos atacados. Na primeira semana de outubro, os preços retomaram a alta, sendo que nas roças capixabas o mamão era comercializado a valores 80% superiores ao registrados na última semana de setembro. Ao longo do último mês, foram observadas novas valorizações para o fruto, tanto nas roças do Espírito Santo quanto nas da Bahia.



Baixa oferta prejudica exportação

Os exportadores de mamão devem ter dificuldades para atender à demanda externa em novembro, dado ao baixo volume de frutos colhidos nas roças do Espírito Santo e da Bahia. Em outubro, além da baixa oferta nas roças, outro fator também prejudicou os exportadores: a qualidade inferior do mamão. Por motivos ainda desconhecidos, mas provavelmente relacionados a fatores climáticos, os frutos apresentaram manchas na casca, conhecidas como "manchas fisiológicas", "lixa" ou "pele de sapo".

Os produtores afirmam que essas manchas não estão, de maneira alguma, relacionadas a patógenos causadores de doenças e não interferem no sabor ou qualidade do fruto. Acredita-se seja apenas um denegridor da aparência do produto. Os exportadores, porém tiveram problemas na hora de exportar, pois os países importadores, principalmente da Europa, são extremamente exigentes em relação à sanidade dos frutos, que devem ter ótima aparência e qualidade. Outro fator que também prejudicou as exportações foi o tamanho do mamão, que ficou abaixo do padrão exigido, provavelmente devido ao aumento da temperatura em outubro, que acelerou a maturação dos frutos, prejudicando seu crescimento. A expectativa dos exportadores é de que a comercialização seja novamente afetada em novembro, dada a redução na oferta nacional.



Baixa oferta sustenta preços em outubro

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

Fonte: Cepea

Aqui vamos nós!



Neste mês, ocorre o primeiro envio de mangas brasileiras para o Japão



100 toneladas para o Japão

Após o anúncio da abertura do mercado japonês para a manga brasileira, foi confirmado o primeiro embarque da fruta nacional ao Japão, no início de novembro. O lote com 100 toneladas de manga produzidas no Nordeste é o pontapé inicial para as exportações nacionais para o país, que deve absorver o volume inicial de 5.200 toneladas por ano. A oficialização do embarque aconteceu na Fenagri, Feira Nacional de Agricultura Irrigada, em Petrolina (PE), entre os dias 10 e 13 de novembro.

Panorama da exportação

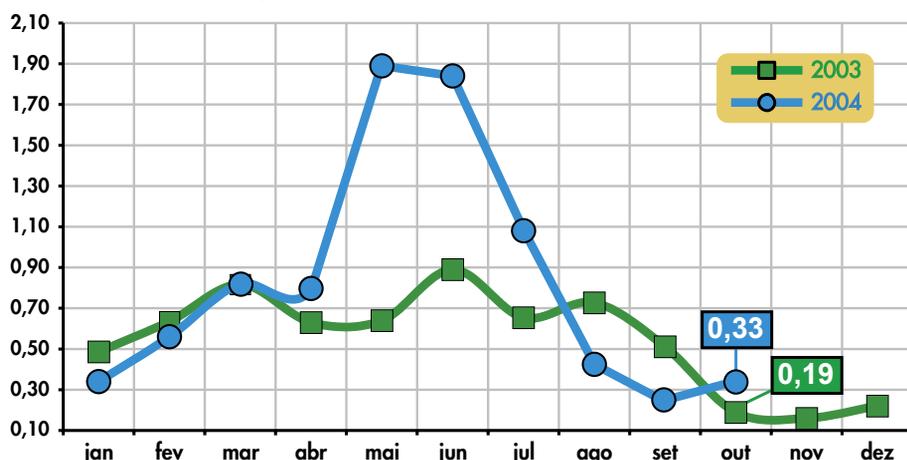
Exportadores nacionais estimam que, durante os últimos meses, os embarques de manga da região do Vale do São Francisco foram destinados principalmente ao mercado europeu. Acredita-se que, entre os meses de julho e setembro, o volume enviado

à Europa foi 12% superior ao destinado aos Estados Unidos, no mesmo período. O total enviado aos dois países foi de aproximadamente 46 mil toneladas, segundo agentes do setor. A menor participação do mercado norte-americano nas exportações brasileiras pode ser explicada pela entrada da fruta mexicana naquele país e pelo envio de frutas nacionais de qualidade inferior, com problemas de antracnose, verdes ou desnutridas. Foram expressivos, também, os envios ao Canadá, Mediterrâneo e ao Oriente Médio, que, juntos, receberam cerca de 3,5 mil toneladas também entre julho e setembro. A maior parte das exportações se concentrou em setembro, quando a menor concorrência com frutas de outras origens e a oferta restrita no Vale do São Francisco valorizaram a manga nordestina. No mês de outubro, os produtores receberam, em média R\$ 0,60/kg, pela

manga exportada aos Estados Unidos, 18,3% acima do verificado no mês anterior. Para a Europa, o valor médio da fruta foi de R\$ 0,52/kg, 17,3% superior ao de setembro.

Próxima parada: Monte Alto!

Enquanto a colheita da manga em Livramento do Brumado (BA) terminou em outubro, em Monte Alto (SP), as primeiras frutas da safra começaram a ser colhidas na última semana do mês e o pico de safra está previsto para em meados de novembro. Devido às estiagens que ocorreram no estado de São Paulo entre os meses de julho e agosto, muitos pomares de tommy apresentaram alta taxa de abortamento de flores. Assim, o número de frutos diminuiu e a oferta local deve ser desuniforme. Produtores estimam que aproximadamente 30% da produção local esteja comprometida.



Oferta reduzida valoriza a fruta do Nordeste

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do São Francisco pela tommy - R\$/kg

Fonte: Cepea

Pouca manga no Vale

No Vale do São Francisco, o volume de manga disponível em novembro deve ser pequeno. Estima-se que, até o final de outubro, cerca de 90% das frutas tenham sido colhidas. A menor oferta já no último mês ajudou a elevar os preços da tommy na roça. O preço médio da fruta, em outubro, foi de R\$ 0,32/kg, 40,6% acima do verificado no mesmo período do ano anterior. Sua qualidade se manteve satisfatória durante praticamente todo o semestre.

Chegou a nossa vez!

Fim das exportações gregas abre espaço para a uva brasileira



Exclusividade nacional!

Com o fim da safra grega de uvas e encerramento das exportações desse país, o Brasil terá exclusividade nos envios da fruta à União Européia a partir de novembro. Isso deve impulsionar as exportações nacionais, que foram prejudicadas pelo prolongamento da safra da Grécia e sua permanência no mercado internacional por um período maior que o esperado. Até a última semana de outubro, um pequeno volume de uvas gregas ainda era ofertado no mercado europeu. No último mês, o volume total de uva brasileira enviado à Europa ficou muito abaixo das expectativas dos exportadores nacionais, limitando a rentabilidade dos agentes nacionais voltados a esse segmento. Entretanto, com a aproximação do encerramento da safra grega, a variedade festival - uva sem sementes - chegou a ser cotada a até US\$ 1,80/kg FOB no final de outubro no Brasil. Além da exclusividade no mercado internacional, a menor oferta interna de uvas finas no Vale do São Francisco neste segundo semestre, frente a 2003, também pode impulsionar os preços da variedade.

Que venha a safra!

Os produtores de uva do Paraná acreditam que a safra local deste ano – prevista para iniciar entre o final de novembro e início de dezembro – será a melhor dos últimos anos. Isso porque os parreirais se encontram bastante saudáveis, com bom

crescimento das bagas e situação sanitária adequada. Sabe-se que esta não será uma supersafra e que a produtividade não será superior à do ano passado, mas acredita-se que a qualidade das frutas poderá surpreender o mercado. Os produtores paranaenses afirmam que a qualidade das uvas do norte do Paraná está melhorando a cada safra e mostram-se bastante animados para este ano.

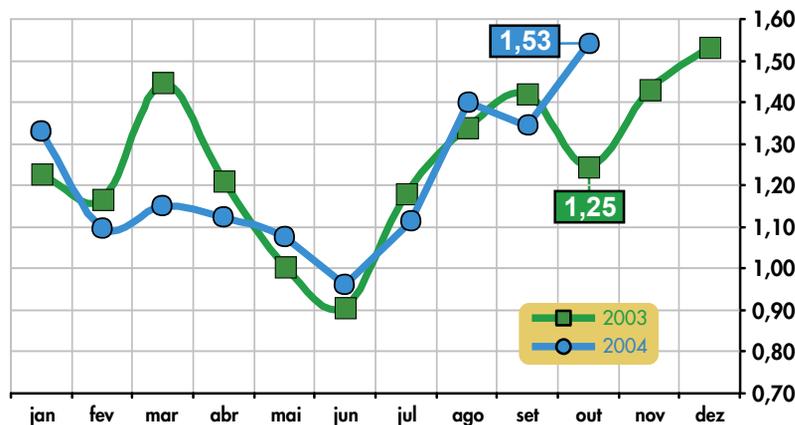
Pirapora encerra a colheita

Grande parte dos viticultores de Pirapora (MG) encerrou a colheita das uvas finas e rústicas no final de outubro. Mesmo com uma pequena redução na qualidade do produto no final da safra, as vendas se mantiveram boas. Nesta safra, o preço médio da Itália embalada foi de R\$ 2,55/kg, aproximadamente 15% superior ao registrado no mesmo período de 2003, reflexo da qualidade superior alcançada pelas uvas da região, neste ano. Em novembro, alguns produtores

ainda devem disponibilizar um pequeno volume de frutas ao mercado interno e, a partir de então, os parreirais devem permanecer em descanso até meados de janeiro de 2005.

Recuperação em Jales

Uma significativa melhora na qualidade das uvas de Jales (SP), no final de outubro, contribuiu para a valorização de algumas variedades. A Itália, por exemplo, foi comercializada a cerca de R\$ 1,40/kg na roça, em outubro, 16% acima do obtido no mesmo período de 2003. Mesmo com um preço médio superior neste ano, os produtores locais acreditam que essa valorização deveria ser ainda maior, caso os produtores tivessem investido no manejo dos parreirais e assegurado a qualidade da fruta. Dada a maior demanda pela uva por parte do Canadá, alguns produtores pretendem enviar as últimas frutas da safra local àquele país, mas isso se as uvas atenderem às exigências fitossanitárias e burocráticas canadenses.



Melhor qualidade valoriza uva Itália

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

Fonte: Cepea

Fruta miúda



A seca de julho a setembro limitou o crescimento do fruto e pode prejudicar a safra nacional



Indústria paga mais

No final de outubro, o preço da laranja posta no portão da indústria registrou nova alta e algumas empresas chegaram a pagar até R\$ 7,50/cx de 40,8 kg para negociações de grande volume. Agentes do setor acreditam que a valorização esteja relacionada à confirmação da quebra da produção da Flórida em 2004/05 e ao menor rendimento dos pomares brasileiros nesta safra. A seca registrada em todo o cinturão citrícola entre julho e setembro prejudicou o desenvolvimento dos frutos, resultando em uma safra de laranjas bastante miúdas. Embora as chuvas de outubro tenham contribuído para o revigoramento das frutas, nenhum ganho de tamanho foi observado. Assim, comenta-se, que a safra pode fechar com um número de caixas colhidas inferior ao previsto no início do ano. Alguns produtores que possuem contratos com as pro-

cessadoras já prevêem dificuldades para atingir o número de caixas estabelecido para ser entregue às empresas.

Tardias estão aí!

Neste mês, a colheita da natal e da valência deve ser intensificada na maior parte dos pomares do estado. Boa parte dos produtores do norte paulista já encerrou sua safra de laranja pêra e deve focalizar suas atividades nos pomares das variedades tardias. Nas demais regiões a colheita dessas frutas também deve ser maior.

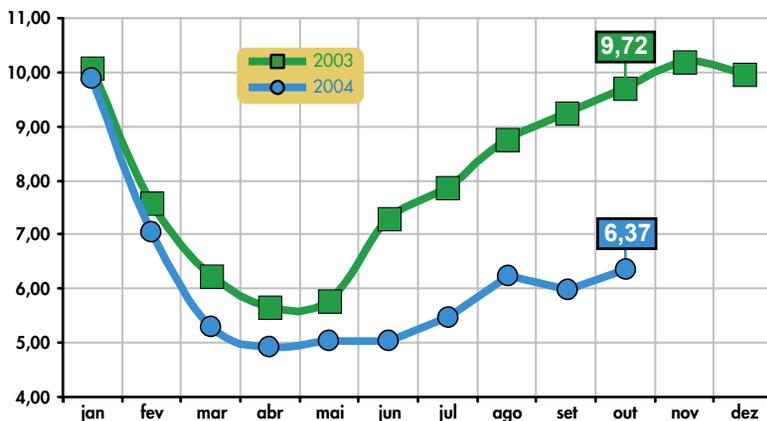
Furacões derrubam excessos

No dia 12 de outubro, o USDA divulgou que o estado da Flórida deve colher 176 milhões de caixas, 66 milhões a menos que as 242 milhões produzidas em 2003/04. Diferentemente do publicado na edição anterior, essa estimativa já incorpora as perdas ocasionadas pelos quatro furacões que atingiram o estado da

Flórida entre agosto e setembro. Apesar do levantamento ter sido finalizado no dia 25 de outubro, um dia antes da passagem do Jeanne, técnicos puderam estimar as perdas ocasionadas pelo último furacão enquanto coletavam amostras para a pesquisa mensal de maturidade das frutas.

Flórida não impulsiona Roterdã

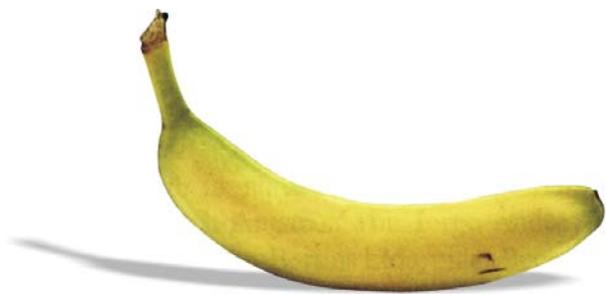
Apesar da previsão de safra divulgada pelo USDA ter confirmado que os excedentes da oferta norte-americana foram embora com os furacões, a menor disponibilidade de frutos naquele país não foi suficiente para impulsionar os preços do suco concentrado na Europa (principal praça de comercialização do produto), por enquanto. Diante do panorama norte-americano, o que se pode afirmar é que o mercado já consolidou um piso, sem possibilidades de novas quedas nos valores internacionais. Entretanto, a elevação desses valores ainda vai depender das próximas estimativas para a safra 2004/05 da Flórida e se os pomares se recuperarão já para a safra 2005/06. Caso as lavouras consigam produzir bem já na próxima safra, a Flórida não terá problemas graves de déficit de suco, mas se os alagamentos dos últimos meses comprometerem as safras futuras o Brasil poderá voltar a fornecer mais suco para esse mercado. Nos últimos meses o produto esteve cotado entre US\$ 850 e US\$ 950/ton em Roterdã.



Portão dá sinais mais positivos

Preços médios recebidos pelos produtores paulistas pela laranja posta no portão da indústria - R\$/cx de 40,8 kg

Fonte: Cepea



Sigatoka negra ameaça setor

A doença mais destrutível dos bananais já atinge o Vale do Ribeira e o Norte de SC

Fungo confirmado no Norte de Santa Catarina

No final de outubro, a sigatoka negra foi confirmada nos bananais do Norte de Santa Catarina. Segundo agentes do setor, a notícia prejudicou as vendas da nanica local e derrubou os preços da fruta, que já vinham sendo pressionados pela grande oferta na região. Em outubro, a fruta foi negociada a R\$ 2,91/cx 22 kg, em média, valor 28% menor que o registrado em setembro, mês em que a safra foi iniciada. Os produtores catarinenses esperam que os preços permaneçam estáveis nos próximos meses, mesmo com a maior competitividade da fruta do Vale do Ribeira. Isto porque, os produtores estimam que os preços já tenham atingido o patamar mínimo. No final do mês, porém, a redução da oferta catarinense e a necessidade de controle da sigatoka negra podem valorizar a fruta local.



Mais banana no Vale do Ribeira

As chuvas favoreceram a engorda da banana do Vale, aumentando a oferta no final de outubro. Assim, os valores da nanica e da prata litoral locais caíram, respectivamente, 22% e 12% frente ao mês anterior. Em outubro, a nanica foi comercializada a R\$ 5,75/cx 22 kg, em média, e a prata litoral, a R\$ 7,39/cx 20 kg, em média. Novas desvalorizações são esperadas para novembro, pois a maior oferta na região deve coincidir com a safra catarinense. Por outro lado, a medida que

proíbe a circulação da banana paulista – devido à sigatoka negra – deve ser revista, uma vez que nas regiões produtoras de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul e Sul de Minas a presença da doença também foi confirmada. Caso a medida seja cancelada, as vendas do Vale do Ribeira podem ser impulsionadas. Além disso, as condições climáticas atuais – tempo quente e úmido – favorecem o desenvolvimento do fungo, o que aumenta a necessidade de pulverizações e monitoramentos da lavoura, elevando os gastos com a cultura e exigindo uma remuneração mínima ao produtor que permita a aplicação dos tratamentos culturais necessários.

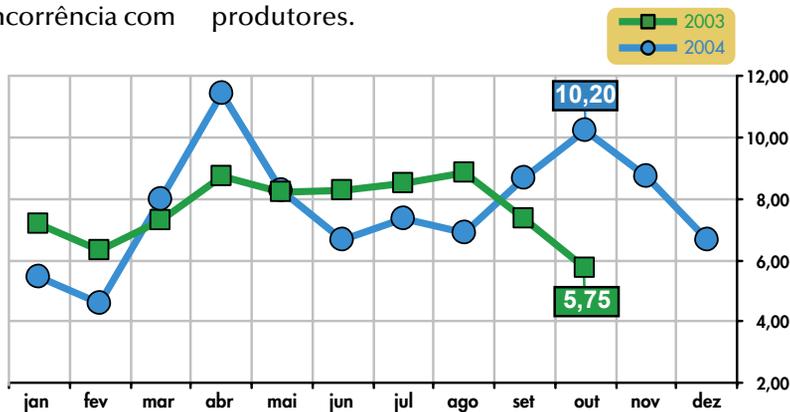
Ausência do fungo pode favorecer vendas mineiras

O mês de outubro foi marcado por poucas vendas e queda nos preços da prata anã do Norte de Minas. O aumento da oferta na região, a menor demanda pela fruta no mercado fluminense – principal comprador da fruta – e a concorrência com a Norte de Santa Catarina ocasionaram queda de 20% nos preços desta variedade em relação ao mês anterior. A fruta chegou a ser comercializada a R\$ 5,00/cx 20 kg no final de outubro, prejudicando a remuneração dos

produtores. Contudo, a expectativa é de que os preços locais voltem a subir em novembro, uma vez que a região possui um importante diferencial para o crescimento das vendas: ser reconhecida como área livre de sigatoka negra. Entretanto, para que a doença continue longe da região, é necessário que os produtores invistam em novos métodos de contenção do fungo, já que os utilizados atualmente não se mostraram eficazes em outras regiões.

Sigatoka negra não causa danos à saúde humana

O consumo de banana em muitos locais vem sendo prejudicado pela falta de informação. As notícias sobre a sigatoka negra são veiculadas sem o cuidado de enfatizar aos consumidores que tanto o fungo quanto as medidas de controle empregadas são inofensivos à saúde humana. O maior dano causado pelo mal é a queda da produção, e conviver com a doença é uma tarefa a ser enfrentada pelos produtores.



Maior oferta e concorrência com SC derrubam os preços da nanica do Vale

Preços médios recebidos pelos produtores do Vale do Ribeira (SP) pela nanica - R\$/cx 22 kg

Fonte: Cepea

Promoção de frutas no Brasil: chegou a hora de assumir essa responsabilidade

Entrevista: Maurício de Sá Ferraz

Formado em engenharia agrônoma pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Maurício de Sá Ferraz é hoje presidente da Câmara Estadual de Fruticultura e gerente da Central de Serviços de Exportação do Ibraf. Nesta entrevista, ele expõe o quanto o marketing é importante para o setor. Confira!

Hortifruti Brasil: *O Brazilian Fruit foi apontado pela Hortifruti Brasil como um grande exemplo de marketing institucional, mas se trata de um programa voltado exclusivamente ao mercado externo. Como fica o produtor que decidiu investir em marketing no Brasil?*

Maurício de Sá Ferraz: Ele pode procurar o Ibraf (Instituto Brasileiro de Frutas), mas ressalto que o passo principal para se fazer marketing no Brasil é a organização. Em qualquer país, as empresas separam uma verba para investir nessas estratégias, no nosso não. Se você procurar não vai encontrar propaganda de fruta quase em lugar nenhum. O setor da maçã é uma exceção que vem promovendo não a fruta da empresa A, B ou C, mas a fruta maçã.

Hf Brasil: *O Ibraf não tem ainda um programa voltado ao mercado interno?*

Ferraz: O *Brazilian Fruit* é voltado somente ao mercado externo porque é feito em parceria com a Apex (Agência de Promoção de Exportações do Brasil), do governo. A verba destinada a esse programa vem 50% da Apex e 50% das associações de produtores. Agora, nada impede que trabalhe-mos no mercado interno. O Ibraf vem apoiando essa idéia, como apóia a iniciativa do caqui, do melão...

Hf Brasil: *Como seria o programa ideal no mercado interno?*

Ferraz: Não muito diferente do que tem sido feito no externo. Precisamos

levar (a fruta ou legume) para o supermercado e mostrar ao consumidor porque ele tem que consumir o produto A e não o B. E, como fazer isso? O consumidor não sai de casa com a intenção de comprar uma manga. Ele passa nas gôndolas, repara que a manga está bonita e acaba levando. Ou será atraído por um display colocado nas gôndolas com “é tempo de caqui”, por exemplo. Aí ele pega um folheto que traz as receitas do que fazer com o caqui. Isso estimula o consumidor a levar o produto. Outra estratégia é fazer degustações nos supermercados. Já está provado que as degustações aumentam as vendas em até 300%.

“Já está provado que as degustações aumentam as vendas em até 300%”

Hf Brasil: *Por que o governo destina uma boa verba para o mercado externo e não para o interno?*

Ferraz: A agência que trabalha com o programa do mercado externo (Apex) é de promoção às exportações, não posso usar esse recurso no mercado interno. Talvez uma política diferente do governo para aumentar o consumo no Brasil seja útil. Mas o que a gente, produtor, tem que fazer é pedir isso. Temos que batalhar por isso, mostrar que estamos unidos, mostrar que o setor gera empregos e ir lá (ao governo) batalhar por isso.

Hf Brasil: *O apoio do governo deve ser considerado numa promoção interna? Quais os caminhos?*

Ferraz: Sim, o governo não pode ser descartado, ele precisa ajudar. Mas eu não vejo de onde tirar recurso. A gente pode tentar, como já foi feito várias vezes. O Ibraf pode perfeitamente fazer isso, mas precisamos de uma associação de representatividade, de preferência de âmbito nacional para fortalecer esse pleito. Tem que haver uma associação de produtores para que haja dinheiro para fazer esse tipo de trabalho. O grande beneficiado é o produtor e, se ele pretende aumentar as vendas, tem que arcar com os custos.

Hf Brasil: *A exemplo da Apex, que setor do governo cuidaria de uma promoção interna de frutas?*

Ferraz: Talvez, nessa área de fruta, o próprio Ministério da Agricultura possa ajudar, porque não existe uma agência de marketing nacional. O Sebrae poderia se empenhar, porque promover o marketing, o consumo, ajuda também pequenos e médios produtores, e esta é a política do Sebrae. Existem várias opções... Para se fazer marketing é preciso fruticultura de qualidade, trabalhar o produto, a rastreabilidade, porque a moda agora é a segurança alimentar. O Senai também pode apoiar nessa área. Com uma soma de esforços, talvez o que se tenha que gastar com divulgação

e publicidade seja o menor de toda a história. Mas, alguém tem que dar o primeiro passo.

Hf Brasil: *Então existe um buraco aí?*

Ferraz: Eu continuo batendo na tecla: a Coca Cola faz seu marketing sozinha! Tudo bem que é uma multinacional, mas o produtor não faz. E as poucas vezes que tenta fazer, há brigas e não se chega a lugar nenhum. Então, com união e mesmo com pouco recurso é possível se fazer marketing. O que se precisa é trabalhar, ter um produto de qualidade... Trabalhando em união, o produtor reduz os gastos com compra de insumos (quando se compra em pools, por exemplo). Esse diferencial poderia ser usado para fazer marketing. Existe também o que é feito nos Estados Unidos. Lá, para cada caixa de produto vendido, "xis" por cento vai para o marketing. E essa porcentagem é usada para o marketing dentro e fora dos Estados Unidos. Talvez essa seja uma alternativa.

Hf Brasil: *Resumindo, como os produtores devem dar os primeiros passos para fazer marketing no Brasil?*

Ferraz: O primeiro passo no mercado interno é trabalhar o marketing da cadeia como um todo. Primeiro você aumenta o consumo ou mostra para o consumidor o que ele tem que fazer com aquele produto. Vamos supor que o consumo de abacaxi se elevou. Aí eu parto para promover o abacaxi do Estado A, B ou C, depois parto para a região, até chegar numa marca. Por que, como você vai aumentar o volume de consumo promovendo uma única marca? É exatamente o que se faz no *Brazilian Fruit*. Primeiro se promoveu o fruto brasileiro e depois se trabalhou a regionalização desse produto lá fora. O consumidor estrangeiro já sabe que vai comprar melão do Rio Grande do Norte, a uva do Vale do São Francisco.

Hf Brasil: *Quer dizer que dá para se pensar em um amplo programa de marketing direcionado ao mercado interno?*

Ferraz: **Houve uma discussão inclusiva** com o pessoal de hortaliças há um

mês sobre a possível concretização de um programa casado entre frutas e hortaliças para aumentar o consumo, como foi feito nos Estados Unidos, com o "5 ao dia". Mas é claro que para isso é preciso dinheiro. Se esse recurso não pode vir do governo, tem que vir da área produtiva. O que falta no Brasil é uma conscientização de que marketing não é uma perda de tempo, que realmente faz aumentar o consumo.

Hf Brasil: *Está faltando mais interesse por parte do setor?*

Ferraz: Sim.. Mas, a maçã já está fazendo.

"... o que falta dentro do Brasil é uma conscientização de que marketing não é perda de tempo, que realmente faz aumentar o consumo"

Hf Brasil: *Você acredita que os resultados do Brazilian Fruit seriam os mesmos no mercado interno?*

Ferraz: Eu acredito que podem ser até maiores porque já se tem algumas frutas com conhecimento total entre os brasileiros, como a manga, o mamão... Lá fora esses produtos eram desconhecidos ou, se conhecidos, nunca haviam sido experimentados.

Hf Brasil: *E a questão da renda do consumidor brasileiro frente à do estrangeiro?*

Ferraz: Esse é um grande problema hoje no Brasil. Infelizmente, quem tem acesso a esses produtos é de classe média alta para cima. É um país que consome 57 quilos ao ano, em média. Tem gente consumindo muito mais e tem gente não consumindo.

Hf Brasil: *A renda de um consumidor de São Paulo, o principal centro de consumo, é muito diferente da européia?*

Ferraz: Não é tão grande assim. Contudo, o americano e o europeu se conscientizaram mais de que fruta e vegetais são alimentos e não sobre-

mesas (no caso do vegetal não tem tanto problema). Aqui, a criança vai consumir uva antes do almoço e a mãe não deixa, dizendo que ele vai perder a fome, quando na verdade era para deixar comer a uva e ele que não almoçasse. Então, um programa de marketing, inclusive com formadores de opinião, talvez da área médica, provando teores de vitamina, minerais contidos nos hortícolas, dizendo que a criança tem que consumir "xis" desse produto por causa da vitamina C ou B. Isso alavancaria o consumo no Brasil.

Hf Brasil: *O fato da renda do consumidor brasileiro ser menor não seria um empecilho para que um grande programa de marketing fosse concretizado no Brasil?*

Ferraz: Nesse sentido, não acredito que a renda seja um empecilho. Acredito que haja essa diferença, que as classes mais baixas comprem pelo preço, mas podemos aumentar o consumo nas classes média para cima e talvez fazer com que a classe baixa troque um pacote de bolacha por uma fruta. É claro que é complicado... Hoje o grande concorrente da fruta é a bolacha, que é mais prática de ser consumida. Isso mesmo nas classes altas. Muitos preferem o iogurte, que é mais fácil do que descascar um abacaxi. Daí também a necessidade de se investir em minimamente processados, no abacaxi fatiado, na manga picada... Isso também pode elevar o consumo.

Hf Brasil: *Por que o governo não pensou numa agência para promover o consumo no Brasil?*

Ferraz: Será que o produtor já solicitou isso? Mesmo o apoio governamental da *Brazilian Fruit* não é eterno. Ele está apoiando alguns setores (não só o de frutas), e a tendência é que a verba de 50% de hoje caia para 40% amanhã, depois 20% até sumir, porque o setor tem que andar sozinho.

Hf Brasil: *É preciso então contar mesmo com recursos próprios, das organizações?*

Ferraz: Acho que sim. Chegou a hora da gente assumir essa responsabilidade.



O segredo da Nolem

Entrevista: Marcos Abreu

Marcos Abreu é administrador de empresas formado pela Universidade Santa Úrsula (USU), do Rio de Janeiro. Há três anos trabalhando como gerente comercial da Nolem, é um dos responsáveis por levar o melão do Rio Grande do Norte para o mundo todo apreciar.

Hf Brasil: Como uma empresa do setor de hortifruti deve começar a investir em marketing. Quais os primeiros passos?

Marcos Abreu: Nesse setor são poucas empresas que investem em marketing. É difícil ver uma propaganda, um *outdoor* relacionado ao setor. Isso porque o custo já é muito "estrangulado", não sobra margem. O primeiro passo é acreditar no seu produto. O produto deve ter qualidade e volume na maior parte do ano, de maneira a conquistar a confiança do cliente.

Hf Brasil: Tendo qualidade, volume e renda para aplicar em marketing, como começar os investimentos?

Abreu: O foco principal hoje é firmar a marca. Para isso deve haver investimento em degustações, por exemplo.

Hf Brasil: E como separar o capital para o marketing?

Abreu: É preciso saber qual será o seu faturamento. Depois, disponibilizar pelo menos 3% dele para o marketing. Mais que 5% é muito caro neste setor. Temos 3% do nosso faturamento destinado para o marketing. Pode parecer pouco, mas atinge nossas expectativas.

Hf Brasil: Com 3% do faturamento aplicado em marketing, qual é o retorno?

Abreu: Um aumento de 20% no volume vendido.

Hf Brasil: Você sugere começar por qual segmento?

Abreu: Primeiro, comece no mercado interno, depois vá para o externo. Você depende do mercado interno porque nem tudo é exportado. Depois com sua representatividade, você chega ao exterior, o principal foco, onde está a rentabilidade.

Hf Brasil: E depois, que estratégias adotar?

Abreu: Nós demos o pontapé inicial com degustações, uma estratégia que ninguém levava muito a sério. Depois percebemos que havia resultado. Hoje somos uma das poucas empresas que investem em trabalho de degustação, que é um marketing muito forte. As degustadoras são treinadas para oferecer o melão, ressaltando que o cliente tem que procurar a etiqueta da Nolem para levar uma fruta de qualidade.

“É preciso saber qual será o seu faturamento.

Depois, disponibilizar pelo menos 3% dele para o marketing. O retorno é um aumento de 20% no volume final de venda”

Hf Brasil: A degustação sai muito cara?

Abreu: Tem um custo alto sim, mas que se paga. Hoje, a maior parte das empresas contrata as degustadoras por um período bem curtinho (uma semana, raramente passam de um mês). A Nolem faz degustação no ano inteiro. São 15 postos em São Paulo, de cinco a dez no Rio de Janeiro, dois em Brasília, dois em Porto Alegre e mais uns cinco no restante do Brasil. Para a degustação temporária (menos de um mês), a diária sai entre R\$ 80 a R\$ 95 por dia (degustação, transporte e salário da promotora), sem contar as frutas (uma caixa, uma e meia de melão por dia). Se for fechado por um mês, o custo é de R\$ 650 a R\$ 820 por mês - de terça a sábado, inclusive aos feriados.

Hf Brasil: O supermercado não cobra taxa?

Abreu: Não porque você está fazen-

do uma coisa que o ajuda a vender.

Hf Brasil: A quem procurar no início, quando começar a aplicar essas estratégias?

Abreu: Primeiro procure seu comprador (no caso, o supermercado), ofereça o serviço (degustação). Ele tem que comprar essa idéia. Tem muitos que não aceitam. E depois é preciso procurar uma boa agência, com bons profissionais, e treiná-los.

Hf Brasil: E quais outras estratégias interessantes?

Abreu: A realização de alguns festivais - semanas do melão -, brindes, sorteios. A Nolem tem um boneco de melão que fica rodando lojas. Chegamos a colocar nossa marca em brinquedos para crianças nas lojas. Um dos melhores resultados é alcançado quando sai no Fantástico, por exemplo, que o melão é o melhor amigo da (saúde) mulher, que previne câncer de próstata... É o melhor marketing....

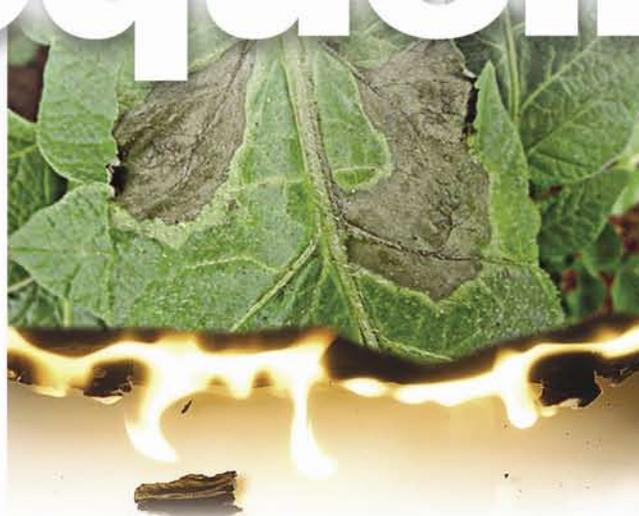
Hf Brasil: Por outro lado, quais as estratégias que você não recomenda?

Abreu: Caminhões parados na porta do supermercado por um tempo curto. Ele fica na porta e espera vender tudo em dois dias. Fica caro manter o caminhoneiro e muitas vezes não dá certo.

Hf Brasil: Como vocês trabalham a imagem da empresa? Existe a preocupação em divulgar os cuidados com o meio ambiente, saúde?

Abreu: A Nolem é a única que tem o EurepGap, que é o laudo máximo para poder exportar. Hoje a Nolem tem 92 quilômetros de fazenda. Plantamos e depois da colheita a terra descansa por seis meses até que se volte a plantar. Sempre utilizamos água dos lençóis. Passamos toda essa preocupação em folders, vídeos...

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

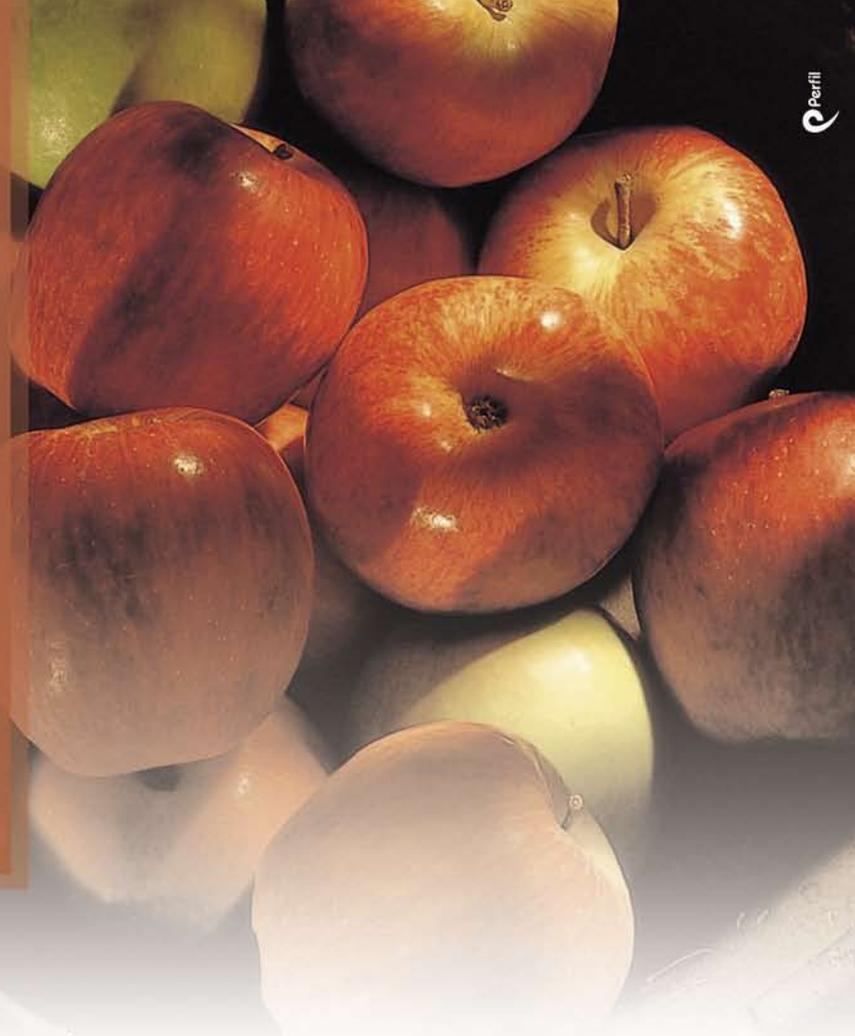


www.bayercropscience.com.br



Bayer CropScience

A sua maçã ganhou ainda mais proteção da DuPont: Midas BR®.



Agora, além de Manzate®, você conta com a superproteção de Midas BR® para a sua maçã. Midas BR® oferece:

- ✓ Ampla eficiência na prevenção da Mancha da Gala (*Colletotrichum sp.*)
- ✓ Alta resistência à lavagem pela chuva ou irrigação
- ✓ Superproteção, pela aderência à camada lipídica da folha
- ✓ Gerenciamento de fungos resistentes e seletividade à cultura
- ✓ Fácil manuseio – Formulação Granulado Dispersível
- ✓ Duas opções de embalagem: saquinhos de 320 g ou 3,2 kg

Com Midas BR® e Manzate®, sua maçã acaba de ficar mais protegida.

DuPont
Midas BR®

DuPont
Manzate®



*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 agrônômico.



0800 701-0109

