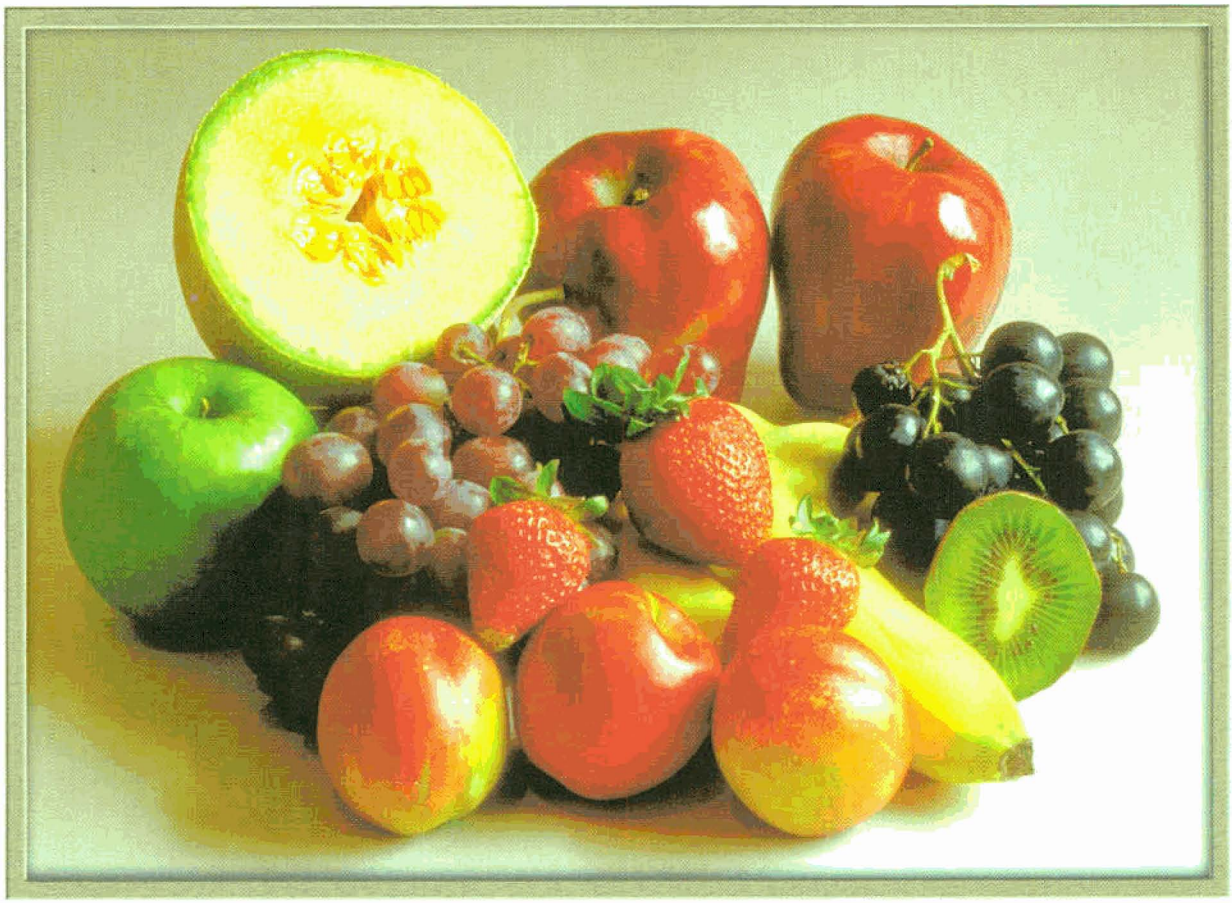
AGROANALYSIS
A REVISTA DE ECONOMIA AGRÍCOLA DA FGV
INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA ❑ CENTRO DE ESTUDOS AGRÍCOLAS ❑ VOL 19 ❑ Nº 1 ❑ 15 DE JANEIRO DE 1999 ❑ R$ 6,00

OS FRUTOS DA TERRA



O que é necessário fazer para a fruticultura brasileira prosperar

ALIMENTOS ORGÂNICOS
SUCESSO NO MUNDO

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
IBRE

COOPERATIVISMO

UMA AGENDA PARA 1999

O cooperativismo brasileiro deverá ter uma ampla agenda de trabalho para o novo ano, com vistas a dar continuidade aos programas iniciados nos últimos anos. E, nesse contexto, será prioritário concluir os seus projetos de reestruturação institucional e adequar-se à nova organização da economia do país que foi delineada na primeira metade desta década.

A nova legislação cooperativista (em substituição à Lei 5.764/71) é uma dessas prioridades básicas. Em pauta no Congresso Nacional desde a promulgação da Carta Magna de 1988, as propostas para lei do setor já alcançaram amplo nível de consenso dentro do cooperativismo brasileiro. Os poucos pontos de atrito foram pacificados ao longo dos últimos anos e, notadamente, a partir das discussões e deliberações do XI Congresso Brasileiro de Cooperativismo, realizado em Brasília, no final de 1997. Tal nível de consenso permitirá que os parlamentares que hoje integram a Frencoop – Frente Parlamentar do Cooperativismo acelerem a tramitação do projeto de lei, nos termos do substitutivo apresentado pelo senador José Ignácio, já aprovado na Comissão de Constituição e Justiça do Senado.

A Frencoop, que foi consideravelmente fortalecida e consolidada ao longo de 1998, sob a liderança do deputado Carlos Melles, poderá viabilizar, neste ano de 1999, a discussão final do assunto no Senado e na Câmara e, assim, tornar realidade a meta de estabelecer o marco legal básico que o cooperativismo brasileiro tanto necessita.

Ainda em termos do Legislativo federal espera-se, também, concluir as negociações relacionadas com a adequada regulamentação do cooperativismo urbano, em especial do segmento de trabalho, cujo ritmo de expansão vem surpreendendo. Nesse particular a atenção deverá centrar-se nos aspectos de interação com as leis trabalhistas e previdenciárias.

Não menos importante deverá ser o papel a ser desempenhado pela Frencoop no debate dos vários temas que estão na pauta do Congresso Nacional e que dizem respeito às atividades dos diversos segmentos cooperativistas. De nomear-se o caso das novas regulamentações aplicáveis às áreas de saúde, do crédito, dos serviços de energia e telefonia, dentre outras. É o caso, também, da reforma tributária, que deverá ter ampla repercussão sobre os mais diversos campos de economia brasileira.

No que se refere ao contexto econômico, o ano de 1999 deverá marcar a implementação efetiva das medidas preconizadas pelo Recoop – Programa de Revitalização das Cooperativas de Produção Agropecuária. Como é de conhecimento público, esse programa foi negociado com o governo federal ao longo de 1997 e 1998 e estabelecido formalmente através da Medida Provisória 1.715. Nesse contexto será possível a renegociação de várias linhas de financiamento de custeio, de comercialização e de investimento, até um total de R$ 3 bilhões, com encargos reduzidos e prazos alongados. Com o Recoop serão proporcionadas às cooperativas melhores condições de gestão financeira e operacional e perspectivas para retomar seus programas de investimento de forma saudável e segura. Será possível, além disso, promover a racionalização dos investimentos cooperativistas através de novos processos de fusões, parcerias, etc. de forma a se conseguir o desempenho empresarial indispensável aos padrões concorrenciais dos mercados.

E é com base nesses padrões concorrenciais que se exigirá, cada vez mais intensamente, a adoção de novas formas de gestão financeira que preservem o equilíbrio econômico da empresa cooperativa. Daí porque toda a atenção deverá ser posta na comercialização da safra agrícola 98/99 – que o governo espera que seja uma das maiores desta década – para que não se sobrecarregue o capital de giro das cooperativas, como ocorreu no passado quando o governo não viabilizou os volumes de créditos necessários.

No segmento financeiro, também passando por uma profunda transformação, espera-se que o cooperativismo de crédito continue, em 1999, a conquistar novos espaços, o que poderá ser enormemente facilitado a partir da reformulação, pelo Banco Central, dos dispositivos da Resolução 1.914.

Na mesma linha pode-se esperar uma presença mais expressiva do cooperativismo no mercado segurador brasileiro, o que poderá ser conseguido através da expansão do cooperativismo de crédito e sob a coordenação de uma empresa seguradora, em fase de constituição, a partir de capitais de origem cooperativista.

Finalmente, quando se pretende destacar alguns dos pontos da agenda cooperativista para 1999, deve-se fazer referência às atividades de capacitação profissional, cada vez mais indispensáveis para garantir o melhor desempenho das empresas cooperativas. Essas atividades deverão continuar a ser desenvolvidas com o apoio de parceiros tradicionais, como o Denacoop/MA, o Sebrae, o FAT/MT, dentre outros, mas também – e principalmente – através do Sescoop – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, que deverá entrar em operação durante o corrente ano. Com a constituição desse órgão poderá o sistema cooperativista brasileiro reorganizar e programar com uma visão de longo prazo todas as atividades de capacitação profissional especializada de que necessita.

São muito mais, evidentemente, os desafios que o cooperativismo terá pela frente em 1999. Mas temos razões suficientes para acreditar que há condições para enfrentá-los e conseguir novos avanços.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS - OCB -

ABRE aspas:

Pelo jeito, o tradicional atraso da agricultura do Rio de Janeiro, que obriga o estado a ser um grande importador de produtos agrícolas, está com os dias contados. O primeiro passo está sendo a criação de um Pólo de Fruticultura Irrigada nas regiões Norte e Noroeste. O projeto se casa com a visão do novo governador, Anthony Garotinho, que há anos bate na tecla de que não há estado forte sem interior forte. Para conhecer o programa em detalhes, nós conversamos com dois secretários estaduais: Tito Ryff, de Desenvolvimento e Turismo, que é economista da FGV, com especialização em agricultura e já foi secretário outras vezes, inclusive de Agricultura; e Luiz Rogério Magalhães, secretário de Agricultura, Abastecimento, Pesca e Desenvolvimento do Interior. Ele é zootecnista e exerceu, entre outros, os cargos de secretário de Agricultura de Campos e subsecretário de Agricultura do estado.

CORTESIA DA
EDITORA DA
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

É tempo de frutas

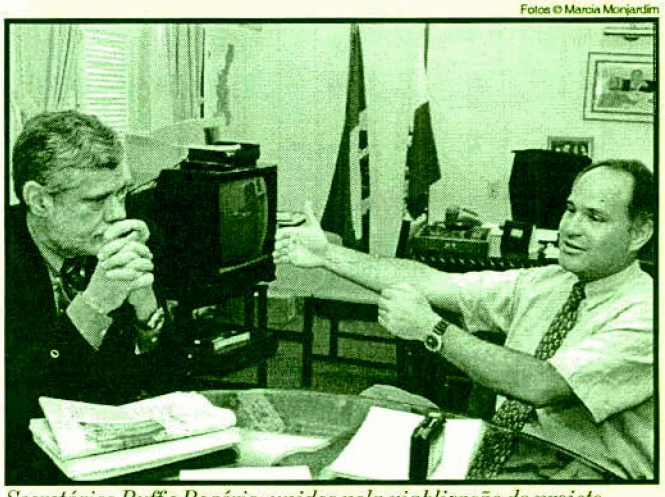
MÁRCIO BUENO

■ *Para iniciar, os senhores poderiam dar um panorama geral da situação da agricultura no Rio de Janeiro. Por exemplo, qual é a participação deste setor no PIB do estado?*

Tito Ryff — Até agora tem sido pequena. Há um número mágico, repetido freqüentemente, que fica em torno de 2%, mas recentemente eu vi um número até inferior a este – alguma coisa da ordem de 1,3%. É sabido, no entanto, que a atividade agrícola muitas vezes não é objeto de um levantamento preciso. Eu acredito que este número seja maior, embora o importante não seja a participação da agricultura no PIB e sim a sua capacidade de multiplicar renda, de se relacionar com outros setores da economia. No Brasil, por exemplo, calcula-se que a participação da agricultura no PIB seja de 10%, e no entanto a estimativa é de que a participação do chamado agribusiness seja da ordem de 35%. A agricultura alavanca 3,5 vezes a renda das atividades econômicas do que é produzido apenas com as lavouras. No caso do Rio de Janeiro, a agricultura é uma das atividades mais importantes para a interiorização do desenvolvimento econômico.

Luiz Rogério — Se for considerada apenas a atividade primária, em 1997 a agricultura movimentou no Rio de Janeiro cerca de R$1 bilhão, o que não chega a ser um valor expressivo, mas foi o suficiente para segurar 150 mil pessoas no campo. Comparando com o volume de recursos investidos pela Volkswagem em Resende, para gerar apenas cerca de 500 empregos, percebemos as vantagens apresentadas pela agricultura. O investimento no setor é uma questão estratégica, principalmente tendo em vista a concentração populacional excessiva na região metropolitana.

Fotos © Marcia Monjardim



Secretários Ryff e Rogério: unidos pela viablização do projeto

■ *Por que, dentro da agricultura, o governo do estado está concentrando esforços num pólo de fruticultura?*

Tito Ryff — Se, como disse o Luiz Rogério, a agricultura gera muito mais empregos por unidade de investimento, a fruticultura gera mais renda por unidade de terra utilizada, além de empregos com qualidade de remuneração melhor. Sem contar que é uma vocação do nosso estado. Para se ter uma idéia, só a região Norte do estado tem uma área disponível para a fruticultura de 220 mil hectares, enquanto o Chile tem uma área total plantada de pouco mais de 180 mil hectares. E o Chile exporta anualmente US$ 1,4 bilhão em frutas, contra apenas pouco mais de US$100 milhões de todo o Brasil.

■ *A topografia do estado do Rio é um fator limitante ao crescimento da agricultura?*

Luiz Rogério — Sem dúvida, além da topografia, temos as reservas ambientais, já que boa parte da Mata Atlântica se localiza em nos-

so estado. Apesar disso, temos mais áreas agricultáveis, temos mais potencial para o desenvolvimento da agricultura do que estados como São Paulo e Paraná, que já estão bastante saturados.

Tito Ryff — E a potencialidade de crescimento não é apenas em termos da expansão física da produção, mas também expansão em termos de valor, de produzir uma agricultura que tenha um valor comercial mais elevado.

■ *A criação do Pólo de Fruticultura significa a reconversão de áreas de cultivo da cana-de-açúcar?*

Luiz Rogério — A questão da substituição está colocada pela questão estrutural da própria cana-de-açúcar. Hoje, a produtividade média da cana produzida em nosso estado é de 44 toneladas por hectare, enquanto em outros lugares já atinge cerca de 120 toneladas. As indústrias se endividaram investindo nas indústrias, deixando de lado o setor agrícola, e acabaram criando uma grande ociosidade do parque, com um custo muito alto, o que levou às falências. Agora, o setor açucareiro está voltando ao tamanho com que deve e pode funcionar. As indústrias contam com 60 a 70 por cento de cana própria, o que deixou inúmeros produtores sem alternativa econômica.

■ *São pequenas e médias propriedades?*

Luiz Rogério — Sim, e a fruticultura, para o perfil fundiário da região, aparece como a alternativa mais viável. Boa parte dos produtores saiu da cana e, por falta de alternativa, transformou as terras em pastagens, com um baixo índice de aproveitamento. Não há dúvida de que o Pólo se trata de uma reconversão, embora não seja uma reconversão total.

■ *Qual será o destino da produção, mercado externo ou mercado interno?*

Luiz Rogério — Primeiro tem que ser o interno, principalmente porque o estado do Rio de Janeiro é um grande consumidor de frutas. O mercado externo fica para uma segunda etapa – é preciso antes adquirir *know how*. Uma das barreiras que mais dificultam as exportações é a questão do controle fitossanitário. Nós também não temos tradição na produção de mudas de qualidade e é preciso adquirir conhecimento nesta área, absorvendo as técnicas mais avançadas existentes hoje. Finalmente, o nosso produtor tem que adquirir esta cultura de comercializar, que é uma arte em si só.

Podemos afirmar que a fruticultura sempre gera mais renda por unidade de terra utilizada, além de empregos com qualidade de remuneração melhor. Sem contar que é uma vocação do nosso estado.



■ *Quais são as vantagens comparativas do nosso estado?*

Luiz Rogério — Bem, o Rio de Janeiro produz em pequena escala, mas é um grande consumidor de frutas, o que vai facilitar em muito a comercialização no estado. As distâncias internas, que são pequenas, permitem que se tenham frutas de maturação bem próxima do momento da comercialização. Em outros estados, as frutas têm que ser transportadas em estágio anterior ao amadurecimento para que não se estraguem antes de chegar ao destino. O Pólo do Nordeste visa aos mercados do Sul e Sudeste. As frutas produzidas no Vale do São Francisco têm que ser transportadas de caminhão por 800 quilômetros até o porto e depois serem embarcadas para outra longa viagem. Além do encarecimento, do problema do ponto de amadurecimento, há os danos provocados pelo transporte.

■ *A comercialização vai ser do fruto* in natura, *da polpa ou de produtos industrializados?*

Luiz Rogério — Ela vai se dar de todas as formas. Para o final de janeiro, está programado um encontro a ser realizado em Campos, com todos os prefeitos e secretários da região, para apresentar o projeto da primeira planta industrial, que vai absorver a produção de uma área de 2 mil hectares. A metade é do próprio investidor e o restante ele pretende que seja a participação de produtores locais. É claro que da mesma plantação, há uma seleção do fruto que vai para a produção da polpa e do que vai para a venda *in natura*, que é necessariamente o de melhor qualidade.

Tito Ryff — Há o mercado para o processamento industrial e há o mercado mais sofisticado de exportação de produtos *in natura*, que pede um tratamento pós-colheita extremamente exigente para que a aparência da fruta seja impecável, incluindo aí a embalagem. Não é só o controle fitossanitário que influencia na comercialização. O tratamento do produto requer muita mão-de-obra e, em vários casos, exige mão-de-obra feminina. A maçã e a uva, por exemplo, são processadas de maneiras diferentes. A maçã pode ser selecionada, lavada e encerada mecanicamente, enquanto a uva de qualidade é selecionada, cortada e os cachos são embalados basicamente por meio de mão-de-obra feminina. Há vários mercados e os do exterior são certamente muito exigentes e é preciso conhecer os meandros da comercialização. Num primeiro momento, para comercializar, o Chile contou com a experiência de empresas multinacionais que investiram na produção. Os produtores nacionais, através de cooperativas, tiveram acesso ao mercado externo depois de adquirirem *know how* com as empresas estrangeiras. A grande vantagem do mercado internacional é que oferece preços melhores e permite comercializar frutas num momento em que as condições climáticas na Europa e nos Estados Unidos exigem o consumo de frutas tropicais, que é o que mais cresce no mundo. O mercado está em plena expansão, com um crescimento da ordem de 10% ao ano. Apesar disso, a primeira etapa deve ser o atendimento do mercado interno, de acesso muito mais fácil, sem as inúmeras barreiras colocadas pelo comprador de fora. Entre estas barreiras, estão as comerciais, muitas vezes disfarçadas de exigências fitossanitárias.

■ *Quais serão os estímulos e incentivos aos produtores para que se viabilize o Pólo?*

Luiz Rogério — São várias iniciativas. Vamos retomar o sistema de crédito rural, a moeda verde, oferecer incentivos fiscais para a instalação de agroindústrias, criar unidades de produção de mudas, inicialmente trazendo empresários de outros estados, organizar um sistema eficiente de treinamento dos produtores e também criar uma linha de organização da produção, com a padronização das frutas de acordo com a qualidade. O produtor vai se cadastrar para ter uma orientação para criar um mercado separado de frutas. Ele vai ser orientado e monitorado em todas as fases do processo, desde o plantio até a colheita, de modo a que possa

receber um selo de qualidade, que vai credenciá-lo a ter acesso a um mercado cativo. Com este selo, ele vai poder, por exemplo, tornar-se fornecedor do projeto Nossa Merenda, que prevê cardápios regionais para as escolas. Vamos promover também, em acordo com a Associação de Supermercados, espaços específicos nos estabelecimentos, para a comercialização destes produtos com selos.

■ *O senhor falou na criação de uma linha de financiamento, na retomada da moeda verde. Como isto será feito? Nas outras experiências, o governo do estado viabilizava o financiamento por meio do Banerj, mas o banco foi privatizado.*

Luiz Rogério — A idéia inicial é criar uma carteira de financiamento no Banco do Brasil, por meio da qual seria retomada a moeda verde. O governador já deixou claro que vai ficar com as contas do estado o banco que oferecer as melhores condições para os agricultores. Em princípio será o Banco do Brasil por ser o que tem mais tradição de trabalhar com esta área.

Tito Ryff — É evidente que o Banco do Brasil tem melhores condições que qualquer outro de ser o gestor de uma carteira de financiamento agrícola. Foi o maior banco agrícola do mundo em determinado momento, é o maior banco agrícola do país, disparadamente, acumulou um *know how* expressivo e além disso é o que tem maior capilaridade. Certamente será o parceiro ideal neste processo. Eu acho que a questão da moeda verde é fundamental. O Luiz Rogério fez um levantamento recentemente sobre os resultados do programa e constatou que foram extremamente positivos. O atendimento das necessidades de financiamento foi perfeito na ocasião, o índice de inadimplência esteve baixo, enfim, foi uma experiência que merece ser repetida e ampliada daqui pra frente, porque pode se transformar num instrumento para alavancar o processo de desenvolvimento da agricultura no estado do Rio de Janeiro.

■ *O projeto prevê a irrigação das áreas de cultivo?*

Luiz Rogério — Quando falamos em crédito, estamos falando nos investimentos necessários também para a irrigação.

Tito Ryff — A fruticultura irrigada permite dosar a quantidade de água necessária para o desenvolvimento adequado da planta. Em geral, as áreas de fruticultura mais desenvolvida, como, por exemplo, no Nordeste, são aquelas em que há um déficit hídrico natural, havendo a necessidade de suprir esta insuficiência de forma artificial por meio da irrigação.



Vamos retomar a idéia da moeda verde, oferecer incentivos fiscais para agroindústrias, criar unidades de produção de mudas e organizar um sistema eficiente de treinamento de produtores.

■ *A irrigação permite também aumentar o número de safras por ano?*

Tito Ryff — Em geral não porque os ciclos das frutas são muito bem determinados. O que nós precisamos é dosar o cultivo de frutas de ciclo mais longo com as frutas de ciclo mais curto. Estas permitem um retorno mais rápido, atraindo principalmente os pequenos produtores. O abacaxi e o maracujá são algumas das frutas tipicamente de retorno rápido. É claro que as de maturação mais longa, as perenes, como a maçã e a pêra, também são importantes dentro do nosso projeto. O estado do Rio tem uma vocação também para a fruticultura de clima semitemperado, principalmente nas regiões serranas. A idéia da fruticultura não se limita às regiões Norte e Noroeste, abrangendo diversas regiões com suas características e vocações específicas.

Luiz Rogério — A questão da fruticultura começou em nosso estado um pouco à revelia das políticas públicas. Há uns dez anos, alguns técnicos da Secretaria de Agricultura, mas não necessariamente em função de política da Secretaria, começaram a trabalhar projetos de fruticultura. Na época, as dificuldades eram a falta de conhecimento do assunto, por ser uma coisa nova, e a falta de mudas. Existiam algumas iniciativas individuais, pontuais. Em São Francisco de Itabapoana, por exemplo, já havia o cultivo de maracujá, e lá começamos a trabalhar a questão da produção de mudas. Hoje, o Rio de Janeiro é um dos estados que produzem as mudas de melhor qualidade de todo o país, justamente porque os produtores foram treinados. E tudo isso foi lastreado pelo programa de crédito, que permitiu muitos investimentos nessa área. Pode-se dizer que estas iniciativas foram as pioneiras no esforço pelo desenvolvimento da fruticultura. Até 94, nós tivemos uma política ativa de estímulo à fruticultura, que foi abandonada no período subsequente, mas as sementes já estavam plantadas. Os produtores já tinham maturidade para sobreviver a isso e as unidades foram de certa forma preservadas. Houve um crescimento mais lento, mas continuado, principalmente porque é uma vocação natural do estado. Hoje, além do maracujá, o estado é um bom produtor, entre outras, de mudas de goiaba, de abacaxi e de coco. A idéia da fruticultura, que foi plantada naquela época, está dando frutos hoje e se prepara para dar um grande salto, principalmente porque os próprios empresários já constataram as potencialidades do setor.

■ *Qual é a estrutura empresarial imaginada para o projeto, quer dizer, os agentes da produção serão pequenos produtores e médios produtores ou grandes empresas rurais ou agricultores cooperativados, enfim...*

Tito Ryff — Vamos falar primeiro sobre as dificuldades que existiam antes, como é o caso da falta de mudas de qualidade. Os agricultores compravam mudas de vendedores que passavam de caminhão na estrada, não havia a preocupação com a qualidade do produto. Outra dificuldade era a falta de conhecimento técnico, isto é, havia a boa vontade da Emater, havia iniciativas de adquirir conhecimento por conta própria, mas não havia uma busca sistemática de conhecimento por parte da assistência técnica e extensão rural e por parte da pesquisa, problema hoje sanado. Em terceiro lugar, há a questão da organização de produtores e aqui nós passamos a responder à pergunta formulada. Foi feito um esforço no sentido de disseminar o interesse pela fruticultura entre pequenos agricultores com capacidade até certo ponto limitada de investimento, com poucos recursos financeiros próprios. Embora tenha havido uma disseminação, não foi o suficiente para a criação de uma massa crítica de produção. Um dos problemas estruturais no estado é a falta de associações, de cooperativas de produtores bem estruturadas. Quem for desenvolver um projeto de fruticultura em

estados como o Paraná, Santa Catarina, São Paulo, vai encontrar agentes de produção organizados em torno de associações e cooperativas que podem fazer com que o programa deslanche com bastante rapidez. Aqui no Rio há uma certa dificuldade em relação à organização de produtores. Neste sentido, o ideal é que venha um empreendimento de grande porte, de investidores que se interessem pelo setor e, num efeito demonstração, produzam por conta própria, digamos, a metade do que é necessário para a transformação industrial e ao mesmo tempo ajudem a organizar os agricultores para que produzam o restante da matéria-prima. A partir daí, vai acontecer um salto de qualidade porque haverá massa crítica suficiente para o desenvolvimento do projeto. E já há um empresário, Renato Abreu, que vai começar um empreendimento nestes moldes, no município de São Fidélis.

Luiz Rogério — É, em março ele já inicia a construção do projeto industrial, que vai contar com uma área própria para a fruticultura de mil hectares. Eu tenho alguns dados que ilustram bem como o setor vem se desenvolvendo no estado: em 95, a produção de coco verde foi de quase 17.800 mil toneladas, em 96 subiu para 21.800, e em 97, para 28.700 toneladas. Ou seja, houve um crescimento de mais de 60% em apenas dois anos. A produção de abacaxi foi de 20 mil toneladas em 95, subiu para 30 mil no ano seguinte e em 97 chegou a 35 mil, ou seja, um aumento de 75% em dois anos. São crescimentos fantásticos da fruticultura em nosso estado, o que mostra como é correta a política de se potencializar uma vocação natural.

Tito Ryff — Um outro exemplo interessante. Nós estimulamos a produção de shitake, um cogumelo japonês, na região Serrana, onde havia apenas um ou outro produtor. Atualmente, o número de produtores é enorme e a produção cresceu tanto que estão até exportando o pó de shitake para o Japão. O produto tem propriedades medicinais, ajudando a reduzir o colesterol e por isso tem grande valor comercial.

Luiz Rogério — Esse é o resultado prático quando se estimula os setores que apresentam potencial de crescimento. Não é aquela coisa que é necessário carregar a vida inteira.

■ *O projeto prevê o aporte de recursos externos?*

Luiz Rogério — A idéia é ter o BNDES como parceiro, mas acho que o Tito pode falar melhor sobre isso...

Tito Ryff — O BNDES certamente vai ser um parceiro importante neste processo, na captação de recursos de financiamento, mas é interessante também captar investimentos do setor privado. Numa segunda etapa, se pensarmos já na fruticultura de exportação, precisamos ter acesso aos canais de distribuição. Como empresas internacionais são especializadas nesta área, dominando os mecanismos de comercialização de produtos da fruticultura com o exterior, é preciso que elas estejam presentes neste programa.

■ *Os senhores prevêem a concessão de incentivos fiscais como forma de atrair os investidores?*

Tito Ryff — O Fundo de Desenvolvimento Econômico e Social do Estado já prevê incentivos aos investimentos agroindustriais no estado. O incentivo mais importante é a conversão de parcela expressiva do ICMS devido em financiamento a juros de apenas 6% ao ano. Quando a empresa começa a funcionar, até 75% do valor devido de ICMS são devolvidos em forma de empréstimo. O estado retém apenas 25% do imposto. Isto possibilita a formação de um capital de giro extremamente importante, principalmente agora que os juros para capital de giro estão na faixa de 60 a 70% ao ano. Além disso, a Codim – Companhia de Desenvolvimento Industrial – está articulada com as prefeituras e muitas delas oferecem terrenos a preços bastante atraentes, além de concederem isenções do IPTU por um longo período. As empresas têm também a opção de se instalar no distrito industrial da Codim, com uma série de vantagens.

■ *A área do projeto se situa nas regiões Norte e Noroeste?*

Luiz Rogério — Este projeto especificamente visa às regiões Norte e Noroeste, mas a fruticultura como um todo não se restringe a estas áreas – a Baixada Litorânea já é uma grande produtora de coco. Queremos também retomar o trabalho iniciado em 94 em relação à produção de caju, que se estende pela faixa de restinga, desde São Francisco do Itabapoana até Maricá. Este projeto da Firjan em parceria com o governo estadual é para as regiões Norte e Noroeste, mas os instrumentos de política de crédito, de incentivos, de produção de mudas, serão para todas as regiões do estado.

Tito Ryff — Vamos incentivar também a produção de frutas típicas de clima semitemperado, desenvolvendo pequenos pólos de produção, por exemplo, de morango na região Serrana.

■ *E o pólo de citricultura já existente na região de Itaboraí e Rio Bonito, também vai ser incentivado?*

Luiz Rogério — Bem, com a laranja acontece a situação inversa. Há uma forte pressão da área de turismo invadindo a área tradicional de produção da laranja e eu acho que o golpe de morte foi dado pela Via Lagos, cortando a região produtora e causando diversos tipos de problemas, inclusive roubos. Além disso, a nossa citricultura evoluiu pouco por falta de uma política de renovação, o que se reflete na qualidade do fruto. Atualmente, se nós temos vantagens comparativas em relação a maracujá, abacaxi, coco, goiaba, nós não temos em relação à citricultura instalada no estado. É por isso que, a pedido dos produtores, nós estamos elaborando um programa de revitalização da citricultura, que deve implicar até o deslocamento da área, já que a área tradicional está aos poucos se inviabilizando, com muitas fazendas sendo loteadas em terrenos e sítios.

■ *Qual é o desenho institucional do projeto, quer dizer, que órgãos – das áreas privada, federal, estadual e municipais – serão envolvidos no esforço de viabilização do Pólo de Fruticultura?*

Luiz Rogério — Bem, a questão da fruticultura começou já há algum tempo, quando se tomaram as primeiras medidas de apoio e estímulo ao setor. Podemos dizer que o nosso esforço foi reconhecido pelo empresariado que, através da Firjan, está apontando na direção da criação do Pólo de Fruticultura. A Firjan se tornou, portanto, parceira neste programa, ao qual vêm se somando iniciativas isoladas. As prefeituras vão ser muito importantes nesta articulação – elas estão próximas do produtor, muitas têm secretarias de Agricultura razoavelmente aparelhadas e dispõem de equipamentos. A integração de órgãos municipais, estaduais e federais vai ser muito importante para o produtor, que verá todas as esferas da administração apontando num só sentido... Não dá mais para pensar um projeto desta magnitude sem uma grande integração das administrações públicas de todos os níveis e da iniciativa privada.

Márcio Bueno é jornalista. Participaram da entrevista: Carlos Henrique Tibiriçá Miranda e Eliana Leite.

AGRO drops

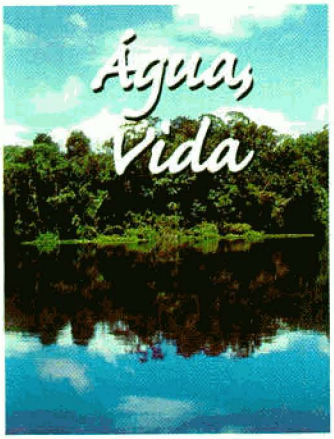
Estimativas aproximam Embrapa e Abecafé

O tamanho da safra brasileira sempre gerou expectativa por parte do mercado internacional. Afinal é nele que pode estar o equilíbrio entre oferta e demanda mundiais. Mas o tamanho desta safra também gera polêmica no mercado interno. E depois de várias pesquisas de campo, realizadas tanto pela iniciativa privada como pública, o Brasil finalmente chega a um equilíbrio em relação às estimativas para o ano-safra 98/99.

Em novembro, a Abecafé (Associação Brasileira dos Exportadores de Café) anunciou sua previsão para a safra 98/99, totalizando 35,35 milhões de sacas. O volume provocou polêmica no setor cafeicultor brasileiro, que o considerou "exagerado". Em dezembro a Embrapa anunciou sua estimativa de 34,5 milhões de sacas.

"Sempre fizemos nossa estimativa baseada em informações de afiliados espalhados por todas as regiões produtoras do país, o que garante uma posição privilegiada para acompanhar a safra e garantir números próximos da realidade", lembra o presidente da Abecafé, Jorge Esteve Jorge. Segundo ele, o volume anunciado pela Embrapa prova que os critérios técnicos prevaleceram "e finalmente chegamos a um denominador comum entre as várias previsões".

Água é tema de livro da Fundação Cargill



A Fundação Cargill está lançando o livro *Água, vida*. A publicação, parte integrante do acervo de mais de 200 obras da instituição, vem reforçar a preocupação da empresa com a ecologia e com a preservação do meio ambiente.

Água, vida aborda vários tópicos relacionados com a importância e a utilização da água, ao mesmo tempo em que alerta a sociedade sobre os problemas crescentes que existem. Apresenta algumas sugestões de medidas a serem tomadas e busca conscientizar no sentido de que o futuro do nosso planeta depende da sua preservação.

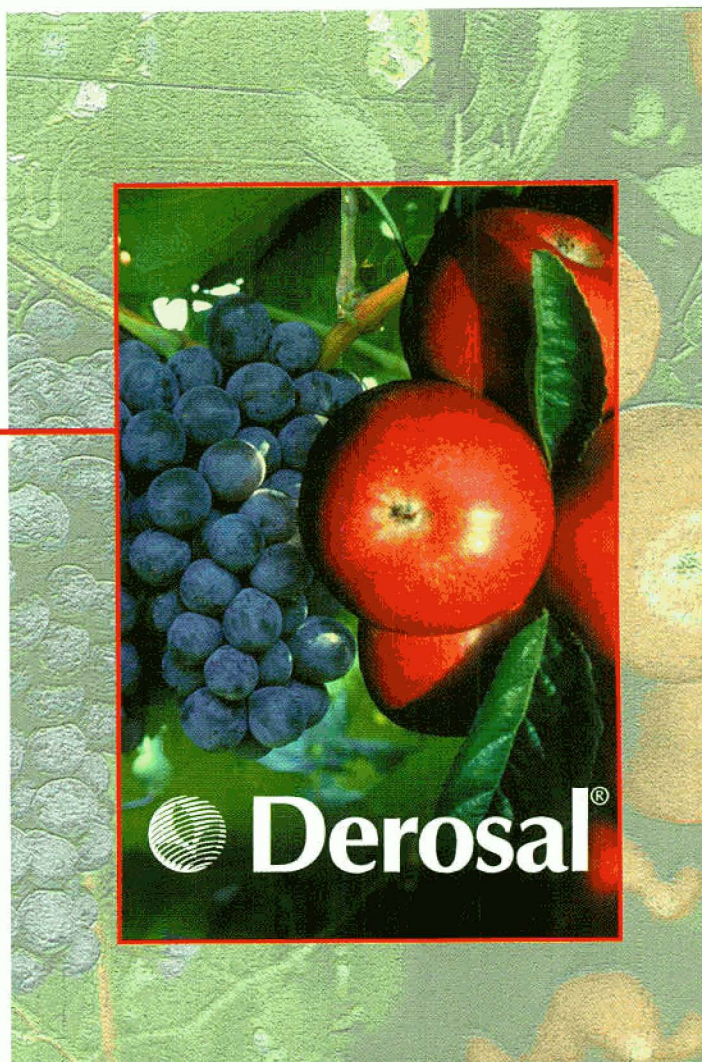
A publicação da Fundação Cargill foi elaborada pelo jornalista e escritor Rubens Caruso e pelo professor titular de Física da Esalq (Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz) Klaus Richardt. As 111 páginas da obra contêm fotos de 22 fotógrafos, que retratam a água em suas várias formas e ambientes. Os livros são distribuídos a várias bibliotecas universitárias, de centros de pesquisa ou extensão rural e de colégios agrícolas. Recebem também a obra pesquisadores, professores, agrônomos e demais profissionais ligados à área.

AgrEvo

Com Derosal, os fungos não fecham o cerco sobre o que você planta

Derosal 500 SC é um fungicida sistêmico de eficaz ação preventiva e curativa, que combate a **Antracnose nas uvas e Podridão Branca, Sujeira da Mosca e Podridão Amarga nas maçãs.**

Aplique **Derosal 500 SC.** E fique muito bem cercado na hora de tratar ou proteger sua plantação contra as principais doenças fúngicas.



ADVERTÊNCIAS

• Classe toxicológica III - Medianamente Tóxico.
• Classificação quanto ao potencial de periculosidade ambiental: PERIGOSO.

• Mantenha afastados das áreas de aplicação crianças, animais domésticos e pessoas desprotegidas. • Use Equipamentos de Proteção Individual (EPI). • Não coma, não beba e não fume durante o manuseio do produto. • Não destrinche bichos, criados ou caçados com a boca. • **Leia atentamente o rótulo, a bula e o Receituário Agronômico ou faça-o a quem não souber ler.** • **Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo.** • **Produto de uso agrícola.** • **Venda sob Receituário Agronômico.**

DADOS RELATIVOS À PROTEÇÃO DA SAÚDE HUMANA
• Precauções de uso: Durante a manipulação, preparação da calda ou aplicação, use macacão com mangas compridas, chapéu impermeável de abas largas e botas.

DADOS RELATIVOS À PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE
PRECAUÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUANTO AOS CUIDADOS DE PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE
• Este produto é PERIGOSO ao meio ambiente. • Evite a contaminação ambiental - Preserve a Natureza. • Produto altamente tóxico para *Daphnia Similis*. • Não utilize equipamentos de aplicação com vazamentos. • Aplique somente as doses recomendadas. • Não aplique o produto na presença de ventos fortes ou nas horas mais quentes. • Não lave as embalagens ou equipamentos em lagos, fontes, rios e demais corpos d'água. • Ao executar aplicação aérea mantenha uma distância mínima de 500 m de povoações e mananciais de água e 250 m de animais e culturas suscetíveis a danos. • Observe disposições contidas na lei estadual e municipal concernentes à atividade agrícola. • As embalagens vazias devem ser enxaguadas três vezes e a calda resultante acrescentada à preparação a ser pulverizada (tríplice lavagem). • Descarte corretamente as embalagens e restos de produto. Não reutilize as embalagens vazias. • Em caso de acidente, siga corretamente as instruções constantes na bula.

AgrEvo. Uma empresa de Hoechst e Schering

simple.com.br

Pfizer cresce 2,4% no ano que passou

A Pfizer fechou 1998 com aumento de 2,4% em sua receita, consolidando a segunda posição no *ranking* brasileiro das indústrias de produtos veterinários. Esse desempenho tem especial significado para a empresa porque no ano o setor como um todo não cresceu, mantendo o faturamento de US$850 milhões obtido em 1997.

De acordo com José Francisco Hintze Jr., diretor da Divisão Saúde Animal Pfizer, o bom resultado da empresa em ano em que os preços das carnes, leite e ovos permaneceram estáveis deveu-se a dois fatores principais. De um lado, a estruturação de um time de campo, *marketing*, vendas e suporte técnico comprometido com os resultados dos clientes; de outro, a preocupação em oferecer ao mercado novas tecnologias e serviços que possibilitem o incremento da produtividade nas propriedades rurais.

AgrEvo lança nova variedade de soja



Após quatro anos de pesquisas, a AgrEvo acaba de trazer para o mercado brasileiro a Suprema, sua semente de soja criada no Centro de Melhoramento Genético de Soja das *Sementes Tropicales*, companhia de sementes de propriedade da AgrEvo.

Obtida através de um inovador programa de melhoramento genético, que combina modernas características como o crescimento indeterminado – que a torna capaz de se recuperar, continuar a crescer e produzir após pequenos veranicos ou chuvas excessivas –, a Suprema é altamente resistente ao acamamento, tem maturação uniforme e abertura de vagens.

A novidade da AgrEvo tem ainda outros diferenciais – grande resistência ao cancro da haste e outras doenças de final de ciclo, além de um alto potencial de rendimento e estabilidade.

Presente em 70 países, a AgrEvo conta hoje com 8 mil funcionários em todo o mundo. Possui também 34 fábricas e quatro centros de pesquisa, onde trabalham 1.500 cientistas e técnicos. As vendas da AgrEvo em 1997 chegaram a US$3,1 bilhões. No Brasil há quatro anos, a companhia conta com 235 funcionários, uma estação experimental em Cosmópolis/SP (próximo a Campinas) e escritórios em São Paulo, Porto Alegre, Londrina, Campo Grande, Goiânia, Belo Horizonte e Recife. Em 1997, a AgrEvo faturou no país US$140 milhões, mais de 5% de seu faturamento global.

Case IH apresenta sua colheitadeira de grãos

A Case IH está comercializando no Brasil a série 2300 (modelos 2366 e 2388) da colheitadeira de grãos Axial Flow, que tem aplicações, além de soja e milho, também para feijão e arroz. As máquinas detêm um sistema patenteado de debulha e trilha conhecido como Fluxo Axial – único no Brasil em colheitadeiras de grãos –, sem sacas-palhas, que permite excelente desempenho em qualquer tipo e condição de cultura.

Com cabine climatizada, toca-fitas e assentos ergonômicos, a Axial Flow é uma colheitadeira que dá todo conforto para seu operador, que faz



a maioria das regulagens de operações no interior da cabine. O destaque desta linha é a plataforma recolhedora de feijão Os modelos da Axial Flow 2366 e da 2388 são equipados com motor Cummins, com potência de 240 e 280cv, respectivamente. Possuem plataformas para soja de 15, 17,5, 20, 22,5, 25 e 30 pés; para milho, com 6 e 8 linhas; e para cereais com 4,5 a 9,0 metros. A colheitadeira de grãos da Case IH também faz a colheita de arroz, inclusive em culturas alagadas.

Simpósio aborda qualidade da água

De 15 a 18 de março, Ribeirão Preto será sede do Simpósio de Toxicologia promovido pela Sociedade Brasileira de Toxicologia. Para abordar os vários enfoques relativos à discussão do tema principal, "Agricultura e Preservação da Qualidade da Água", estarão presentes professores e cientistas de dezenas de instituições e centros de estudo nacionais, como o CNPq, Embrapa, Unesp, Unicamp, USP, e internacionais, como a ICA – International Cooperative Alliance, Opas – Organização Panamericana de Saúde, Centro de Toxicologia da Universidade de Guelph – Ontário/ Canadá, entre outros.

Informações, inscrições e reservas podem ser obtidas na Unaerp pelo telefax: (016) 618-0006, fax: (016) 635-5697 ou ainda pelo e-mail: carvalhogodin.unaerp.br

UMC faz especialização em biotecnologia

A Universidade de Mogi das Cruzes (UMC) recebe até 3 de fevereiro inscrições para seleção ao curso de especialização em biotecnologia. O curso é dirigido a biólogos, biomédicos, farmacêuticos, bioquímicos, químicos, engenheiros químicos e agrônomos.

Com 420 horas de carga horária, o curso capacitará profissionais a direcionar os mecanismos da célula viva para fins específicos, voltados à produção de substâncias de interesse médico, agronômico e industrial. A partir da compreensão global de processos biotecnológicos o participante do curso estará apto a atuar nas áreas de pesquisa e desenvolvimento.

O curso começa em 20 de fevereiro e vai até junho de 2000. As aulas serão aos sábados, das 8 às 17h.

As inscrições devem ser feitas no setor de extensão da secretaria geral da UMC (av. Dr. Cândido Xavier de Almeida Souza, 200, Mogi das Cruzes), de segunda a sexta-feira, das 8 às 22h. Os documentos necessários são: xerox do RG, comprovante de conclusão da graduação, histórico, currículo, foto 3x4 e justificativa de interesse pelo curso. O resultado da seleção sairá no dia 5 de fevereiro e o período de matrículas é de 6 a 17 de fevereiro. Informações pelo telefone (0800) 19 -2001.

Ovos têm congresso em São Paulo

Desmistificar a imagem de que o ovo tem altas doses de colesterol e pode provocar problemas cardíacos, além de divulgar as qualidades do produto, rico em proteínas e vitaminas e com ação metabólica importante para todas as faixas etárias.

Estes são os objetivos do I Congresso de Produção e Consumo de Ovos, promovido pela Associação Paulista de Avicultura (APA), que ocorrerá entre os dias 24 e 25 de março, no plenário do Parlamento Latino-Americano do Memorial da América Latina, em São Paulo (SP). O evento, cujo tema principal é "Ovo, a Proteína do Terceiro Milê-

nio", é uma evolução do Simpósio Técnico de Produção de Ovos da entidade, que vem sendo realizado nos últimos oito anos.

A especialista em nutrição, Flora Spolidoro, fará uma apresentação sobre as qualidades do ovo como alimento e sua importância na nutrição humana. Sua palestra será no dia 25 de março, às 16 horas.

A organização do I Congresso de Produção e Consumo de Ovos está convidando profissionais de nutrição e saúde a aprofundar a discussão em torno das vantagens dos ovos na dieta alimentar e a dirimir dúvidas relacionadas à associação do produto a algumas anomalias.

Pesquisa lança luz sobre morte de Aleijadinho

Caiu por terra a tese de que o escultor mineiro Antonio Francisco Lisboa, o Aleijadinho, tivesse sido vítima da hanseníase. Após a exumação da ossada do escultor, no ano passado, constatou-se que a tonalidade castanho-avermelhada dos ossos, que os destacava facilmente dos outros enterrados na mesma cova, eram fortes indícios de que Aleijadinho tivesse falecido em virtude de porfíria, doença adquirida pelo excesso de ferro no organismo.

Coube à Embrapa Solos, do Rio de Janeiro, uma das poucas instituições no Brasil que possui o instrumental e tecnologia analítica adequados, fazer a análise mineral do material enviado pela Universidade de Juiz de Fora, MG, em busca de respostas para a real causa da morte do escultor.

Comparando-se os ossos do Aleijadinho com um osso-testemunha, foram constatados teores muito altos de alguns elementos (chumbo, cádmio, níquel, cobalto e principalmente ferro, em níveis assustadores). Também chamou atenção a pouca presença de cálcio.

Os dados levantados pela equipe da Embrapa Solos apontam claramente para a porfíria como *causa mortis* do Aleijadinho, o que mudaria toda uma história universalmente aceita.

Artigos sobre agricultura no Brasil viram livro



Cem de cerca de 300 artigos do escritor e ensaísta Octavio Mello Alvarenga, publicados desde 1991 às segundas-feiras em *O Globo*, estão na coletânea que a Editora Revan e a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) acabam de lançar em co-edição.

A obra discute temas que vão do direito à reforma agrária, crédito, tributos, meio ambiente, grãos, café e álcool no Brasil e no mundo. Nas palavras do organizador da coletânea, o autor discorre sobre esses temas "com matreirice e sabedoria mineiras" e com a competência de "um verdaeiro mestre", proporcionando ao leitor generosas doses de cultura literária e musical.

Octavio Alvarenga é autor de três livros de poesia e quatro romances. Coordenou a criação da Associação Agrícola de Direito Agrário (Alada) e foi o responsável pelos primeiros cursos de economia agrícola na Fundação Getulio Vargas, em 1968 e 1969. Em 1990 foi eleito membro da Academia de Agricultura da França e ocupa desde 1979 a presidência da Sociedade Nacional de Agricultura, procurando conciliar as iniciativas da tradicional instituição com teses avançadas concernentes à política agrícola, fundiária e ambiental.

Produto combate plantas daninhas nos arrozais

A AgrEvo lançou no mês passado no Brasil seu graminicida seletivo pós-emergente para arroz irrigado e de sequeiro, o produto, que elimina as gramíneas que nascem após a sua emergência – capim marmelada, capim arroz, capim colchão, capim macho e capim capituva. A novidade é um isômero do *Fenoxaprol-ethyl* (Furore) e está chegando ao mercado brasileiro para substituí-lo.

Com a utilização do Whip S, o rizicultor obtém maior seletividade e melhor eficiência no combate às plantas daninhas. O Whip S tem ainda rápida degradação no solo – não põe em risco as próximas culturas e é compatível com inseticidas recomendados para a rizicultura.

Segundo Maurício Marques, gerente de *marketing* da AgrEvo, no Brasil, o arroz está superando uma crise prolongada e hoje tem um preço interessante e competitivo. "O rizicultor está usando produtos desenvolvidos com a mais alta tecnologia para plantar mais e colher melhor, obtendo com isso boa rentabilidade", afirma. "O Whip S está surgindo como uma moderna solução para as gramíneas do arroz", finaliza.

Campanha quer maior consumo de carne suína

A Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora da Carne Suína (Abipecs) e a Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS) instituíram em dezembro último o Fundo de Promoção e Divulgação da Carne Suína e seus Derivados, que tem por finalidade promover, divulgar e esclarecer a populacão brasileira sobre as vantagens da carne suína que, além de muito saborosa, é saudável.

Para pôr em funcionamento o projeto, o Fundo está realizando uma campanha de divulgação em todo território nacional, com promoções em 60 supermercados nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Através de demonstradoras especialmente treinadas para tirar dúvidas dos consumidores, estão sendo distribuídos *folders* explicativos com receitas que utilizam como ingrediente principal a carne suína.

Em 1999 o trabalho será ampliado. Públicos segmentados serão os alvos principais, através de campanhas específicas de esclarecimentos. Um dos pontos principais do programa é a conscientização e a reeducação dos consumidores em relação às inverdades que existem sobre o consumo da carne suína. São mitos culturais, religiosos e medicinais que passam de geração a geração, mas que carecem de amparo técnico-científico.

Pecuaristas alertam contra leite clandestino

A Associação dos Laticínios de Pequeno Porte – SP (Alapp), lançou no mês passado uma campanha de conscientização da população para reduzir o consumo de leite e derivados clandestinos. Estudos da Universidade de São Paulo comprovam que a informalidade na produção brasileira está cada vez maior. Em 1997, a população consumiu 8,2 bilhões de litros clandestinos ou 41% da produção de leite, queijo e iogurte ou bebida láctea.

O leite cru vem sendo distribuído em condições tão precárias de produção, transporte e armazenamento que se tornou uma verdadeira ameaça à saúde pública, sendo responsável por grande parte dos casos de brucelose, tuberculose, gastroenterite, tifo, difteria, escarlatina e outras doenças. E ainda está sujeito a fraudes na quantidade de água por vezes contaminada – e de gordura, além da presença de resíduos de carrapaticidas e antibióticos. Mais informações podem ser obtidas na Alapp, pelo telefax (017) 342-2450.

CARTAS *dos leitores*

Oleaginosas

Apresentamos nossos cumprimentos pela oportunidade e objetividade da entrevista concedida ao jornalista Antônio Reche, pelo sr. Sérgio Barroso, presidente da Abiove (AGROANALYSIS v. 18, n.7, p. 3).

A matéria em pauta diz respeito também aos nossos objetivos de realizar juntamente com órgãos do governo e a iniciativa privada um trabalho consistente sobre planejamento logístico – abrangendo produção, movimentação e consumo de grãos forrageiros –, voltado para o desenvolvimento da avicultura em nosso estado.

CELIO TERRA
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE AVICULTURA

AGROANALYSIS

Revista mensal de economia agrícola da Fundação Getulio Vargas, editada pelo Centro de Estudos Agrícolas do Instituto Brasileiro de Economia.

Fundador
Julian M. Chacel

Chefe do CEA/IBRE
Ignez Vidigal Lopes

REDAÇÃO

Redator chefe
Regis Alimandro

Redatores setoriais
Dan Biller (meio ambiente e recursos naturais), Daniela de Paula Rocha (algodão), Eliana Leite (arroz, feijão, meio ambiente), Irene Raguenet Troccoli (fumo, milho, avicultura, suinocultura, laranja), Luiz Antônio Pinazza (pecuária de corte e de leite e política agrícola), Maria José Cyhlar Monteiro (preços, previsão de safras, legislação e índice FGV-Abag), Mauro de Rezende Lopes (comércio internacional, política agrícola), Regis Alimandro (café), Rogério F. de Souza (indicador do preço do milho) e Stivilane Dornelas (cooperativas).

Colaboradores
Adib Jamil Amin (estatísticas de preços), Ana Célia Junqueira Campos, Edmilson Pereira Conceição, Mário Augusto Rodrigues Martins (apoio técnico), Joaquim Andre Villanova (açúcar e álcool), Antonio Danieleto Filho (digitação).

Redatores
Alexandre Oliveira e César Garcia

Ilustrações
Selemar Vargas

Arte
Osvaldo Moreira da Silva (editor) e Juliana da Silva Prado (estagiária).

Revisor
André Pinheiro

Contatos com a redação pelos telefones (021) 536-9213, 551-7995 e 536-9225 e fax (021) 536-9207 ou pelo e-mail regis@fgv.br.

Suporte técnico
Bruno da Silva Júnior

Estagiários
Alessandra Santos Vaz, Gregory Honczar, Marcus Tadeu Vilaça Pessôa, Raquel da Silva Guedes e Viviane Seda

Secretaria e apoio administrativo
Eliane dos Santos Botelho, Bianca Leal de Castro e Antonio Getúlio de Oliveira.

PUBLICIDADE

Gerente comercial:
Carlos Henrique Tibiriçá Miranda; tel.: (021) 536-9269; fax: (021) 536-9207; e-mail: caique@fgv.br

Representantes comerciais
Rio – telefax: (021) 533-3121.
S. Paulo – tel: (011) 3061-9754, fax: (011) 3063-2126 e e-mail: mixmidia @ uol.com.br
Brasília – telefaxes: (061) 314-1541 e 322-2034.
Rio Grande do Sul – tel: (051) 343-8423; fax: (051) 337-4262.

CIRCULAÇÃO

Gerente comercial (Editora FGV)
Carlos Hamilton Rocha

Serviço de Vendas
Praia de Botafogo, 190 s/607, CEP 22253-900 ou caixa postal: 62.591, CEP 22252-970, Rio de Janeiro, RJ, tel.: (0800) 21-777.

Livrarias
Rio de Janeiro: Praia de Botafogo, 188 - tel.: (021) 536-9105
São Paulo: Av. Nove de Julho, 2.029 - tel.: (011) 281-7875.

Permitida a reprodução total ou parcial de nossos índices e matérias desde que citada a fonte.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Instituição de caráter técnico-científico, educativo e filantrópico, criada em 20 de dezembro de 1944, como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito das Ciências Sociais, particularmente Economia e Administração, bem como contribuir para a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável.

Sede: Praia de Botafogo, 190 – Rio de Janeiro – RJ, CEP 22253-900 ou Caixa Postal 62.591, CEP 22257-970. Tel.: (021) 536-9100.

Presidente Fundador:
Luiz Simões Lopes

Presidente:
Jorge Oscar de Mello Flôres

Diretor Geral:
José Affonso Fausto Barbosa

CONSELHO DIRETOR

Presidente:
Jorge Oscar de Mello Flôres

Vice-Presidentes:
Francisco Oswaldo Neves Dornelles, Carlos Ivan Simonsen Leal e Marcos Cintra Cavalcanti de Albuquerque.

Demais Vogais:
Celina Vargas do Amaral Peixoto, José Luiz Miranda, Luiz Fernando da Silva Pinto, Manuel Fernando Thompson Motta, Manuel Pio Corrêa Jr., Marcílio Marques Moreira, Roberto de Oliveira Campos e Roberto Paulo Cezar de Andrade.

Suplentes:
Alfredo Américo de Souza Rangel, Antonio Carlos Braga Lemgruber, Carlos Alberto Pires de Carvalho e Albuquerque, Daniel Dantas, José Julio Senna, Lindolpho de Carvalho Dias, Oswaldo Antunes Maciel e Maria Silvia Bastos Marques.

CONSELHO CURADOR

Presidente:
Carlos Alberto Lenz Cesar Protásio

Vice-Presidente:
Armando Klabin

Demais Vogais:
Antonio Monteiro de Castro Filho (Souza Cruz SA), Associação de Bancos do Estado de São Paulo, Banco Credit Commercial de France SA, Diogo Lordello de Mello, Domingos Marques Grello, Edmundo Penna Barbosa da Silva, Félix de Bulhões (SA White Martins), Gustavo de Sá e Silva (Estado de São Paulo), Heitor Chagas de Oliveira, Instituto de Resseguros do Brasil, Jorge Gerdau Johannpeter (Gerdau SA), Mario Abrantes da Silva Pinto, Mauro Salles (Salles, DMB&B Publicidades SA), Paulo Guilherme Aguiar Cunha (Cia. Ultragás SA), Paulo Rabello de Castro, Sergio Franklin Quintela, Sergio Ribeiro da Costa Werlang, Sindicato das Empresas de Seguros Privados e Capitalização do Rio de Janeiro e Theodoro Arthou.

Suplentes:
Cristiano Buarque Franco Neto (Banco Bozano, Simonsen SA), Guilherme Augusto Frering (Caemi Mineração e Metalurgia SA), João Pedro Gouvêa Vieira Filho (Refinaria de Petróleo Ipiranga SA), Jorge Paulo Lemann (Banco de Investimento Garantia SA), Rui Manuel de Medeiros d'Espiney Patrício (Banco Boavista Interatlântico SA), Luiz Chor (Chozil Engenharia Ltda.), Luiz Roberto do Nascimento e Silva, Marcio João de Andrade Fortes, Patrick de Larragoiti Lucas (Sul América Terrestres, Marítimos e Acidentes, Cia. de Seguros), Pedro Henrique Mariani Bittencourt (Banco da Bahia Investimentos SA), Roberto Duailibi (DPZ Propaganda SA) e Fernando Roberto Moreira Salles (União de Bancos Brasileiros SA).

CONSELHO CONSULTIVO
Carlos Moacyr Gomes de Almeida, Eliezer Batista, Gilberto Duarte Prado e Roberto Borges Martins (Estado de Minas Gerais).

INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA

Diretor:
Antonio Carlos Porto Gonçalves

Centro de Estudos Agrícolas
Ignez Vidigal Lopes

Centro de Estudos de Empresas
Sergio Gustavo S. da Costa

Centro de Estudos de Preços
Paulo Sidney de Melo Cota

Centro de Estudos Tendenciais
Eden Gonçalves de Oliveira

Revista Conjuntura Econômica
Lauro Vieira de Faria

Visite nossa home page: **http://www.fgv.br**

As cartas dos leitores devem ser remetidas para AGROANALYSIS *– Praia de Botafogo, 190, sala 813, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22253-900, fax (021) 536-9207.*

Para assinar, ligue grátis: **0800-217777**

ou utilize o e-mail assine@fgv.br ou ainda o fax (021) 536-9155.

NESTA edição

pág. 12 **Especial sobre Fruticultura**
Fruticultura tropical
• Resgatando o sonho 12
São Paulo
• Dever de casa 16
• Satisfação garantida 18
Ceará
• Oportunidade de negócios 21
Norte de Minas
• Apostando no crescimento 24
Santa Catarina & Rio Grande do Sul
• Sabor é fundamental 27
Espírito Santo
• Chiclete com papaia 29
Tocantins
• Apostando alto 30
Bahia
• Potencial ousado 32
Competição
• Sumindo com a bicharada 34
Exportação
• Correndo por fora 36
Oportunidades
• Receita para crescer 39
• Opção pelo novo 44
Paradigmas
• Sintonia perfeita 45
• Sucessos de exportação 48
Marketing
• Práticos e nutritivos 51
• Quem provar, compra 53
Vendas
• Base sólida 55

pág. 58 **Extra!**
Mercado de orgânicos
• Ambientalmente prósperos
Protecionismo
• Casa de ferreiro 62
MPEs agropecuárias
• Trocando em miúdos 65

pág. 71 **Legislação**
• Créditos e financiamentos

pág. 72 **Estatísticas**

pág. 76 **Índice FGV/Abag**

pág. 78 **Panorama**

pág. 82 **Diário de bordo**
• *Uma linda mulher,* por Roberto Rodrigues

DA redação

O óbvio que satisfaz

O mercado mundial de frutas frescas movimenta anualmente cerca de US$20 bilhões. Se considerarmos também a comercialização de frutas processadas, o valor dos negócios alcança algo próximo a US$55 bilhões. A demanda mundial do mercado de frutas tem se mostrado extremamente dinâmica nos últimos anos. Consumidores europeus, norte-americanos e de alguns países asiáticos estão dispostos a pagar para ter acesso a frutas tradicionais de boa qualidade. Recebem muito bem as frutas tropicais, que consideram exóticas e sofisticadas.



Do lado da oferta, diversos países, entre os quais Estados Unidos, Israel e Nova Zelândia, têm participação importante. O vizinho Chile desenvolveu um sistema que envolve pesquisa, *marketing*, tecnologia e ação empresarial que rende ao país cerca de US$1,5 bilhão anualmente, só com a venda externa.

E o Brasil? Tem uma produção significativa: 32 milhões de toneladas de frutas anuais, mas a participação no comércio externo de frutas frescas é tímida. Em um mercado que movimenta cerca de US$ 20 bilhões a cada ano, ao país corresponde algo como US$100 milhões, ou 0,5%. Por que uma participação tão modesta?

Essa é uma pergunta cuja resposta não é óbvia. O Brasil tem as condições objetivas necessárias para garantir uma presença bem mais marcante nesse mercado. Há disponibilidade de terras, cujos preços declinaram fortemente desde a edição do Plano Real. A tecnologia é conhecida, tanto no que se refere à produção agrícola quanto no preparo e transporte da mercadoria. A disponibilidade de mão-de-obra é também evidente. E há empresários capazes e preparados no país. Claro que a demanda interna limita nossa disponibilidade para exportação, mas este é um bom problema.

Existem alguns pólos importantes de fruticultura pelo país afora. O mais conhecido é o da região de Petrolina, às margens do São Francisco. Há outros espalhados por vários estados da Federação. Agora mesmo o novo governo do Rio de Janeiro coloca em posição de destaque na sua proposta econômica a formação de um pólo de fruticultura no norte do estado, em substituição à decadente produção canavieira da região.

Terra, clima, luminosidade, água, mão-de-obra, capacidade empresarial. Nada disso nos falta. É bem verdade que também nos sobram juros, câmbio sobrevalorizado, impostos em demasia e os demais elementos que convencionamos chamar de custo Brasil. Muitas vezes a resposta óbvia não nos satisfaz. Mas às vezes é no óbvio que está a verdade.

FRUTICULTURA TROPICAL

Resgatando o sonho

A cadeia da hortifruticultura aparece entre as primeiras do país, em termos de resposta a curto prazo, para geração de renda e emprego

LUIZ ANTONIO PINAZZA

Com uma produção de 32 milhões de toneladas anuais, numa área cultivada de 2 milhões de hectares, o Brasil é o maior produtor de frutas tropicais do mundo, com um PIB de US$11 bilhões. Apesar dessa magnitude, o país tem fraca penetração no comércio internacional. As duas principais culturas são a laranja, que representa a metade da produção, seguida pela banana, com 20%. Abacaxi e pêssego contribuem com 5% cada um. Esses quatro produtos encerram perto de 80% da produção física nacional.

O mercado mundial de frutas frescas movimenta quase US$20 bilhões por ano, sendo 90% e 10%, respectivamente, a participação de produtos temperados e tropicais. Agregando a esse valor a contribuição das frutas processadas, o faturamento sobe para US$55 bilhões, com amplas perspectivas de crescimento.

Infelizmente, com deficiências crônicas na estrutura e organização, o agronegócio nacional em



fruticultura segue patinando, apesar de seu enorme potencial. O mesmo quadro se repete com a horticultura. Muitas ações implementadas no passado se tornaram inócuas porque não tiveram solução de continuidade. Os problemas variam e são de natureza externa e interna.

No *front* externo, as barreiras tarifárias e sanitárias impostas pelos países consumidores cons-

Retomando os programas de estímulos à irrigação

Os números da irrigação no Brasil exprimem uma magnitude apreciável. Estima-se que, no território nacional, uma área com quase 2,7 milhões de hectares seja irrigada. Em relação à produção nacional, essa prática representa 6% da área cultivada e 25% do valor bruto da produção.

Espasmos intermitentes

A história da irrigação é marcada por espasmos intermitentes no país. Nos anos 80 houve o forte incentivo do Programa Nacional de Várzeas Irrigáveis (Provárzeas) e do Programa de Financiamento de Equipamentos de Irrigação (Profir). Entre 1986 e 1988, a área irrigada cresceu 1 milhão de hectares, numa média anual superior a 300 mil hectares.

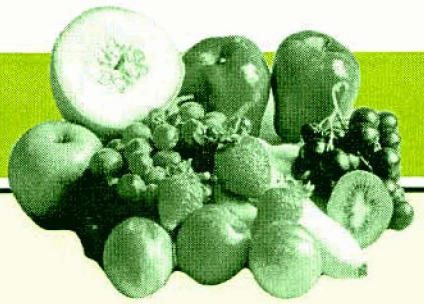
De 1987 a 1995, através do Programa Nacional de Irrigação (Proni), 263 mil hectares foram efetivamente incorporados e mais 200 mil tornaram-se aptos à irrigação.

Especificamente no Nordeste, grande parte dessa área irrigada é dedicada à agricultura tradicional. Mas calcula-se que mais de 200 mil hectares poderiam ser irrigados se dezenas de obras e perímetros públicos inconclusos pudessem ser contemplados. Há ainda 850 mil hectares aproximadamente suscetíveis de incorporação à irrigação produtiva no semi-árido, com custos de investimento relativamente moderados:

- 550 mil hectares ao longo do rio São Francisco, entre Pirapora e Paulo Afonso;
- 200 mil hectares nas margens do rio Parnaíba;
- os restantes 100 mil nas vazantes de açudes, rios menores e águas subterrâneas.

Historicamente, a intervenção do setor público na irrigação do Nordeste se desenvolveu sob um paradigma que privilegiava o aspecto social. Os investimentos eram de responsabilidade praticamente integral do governo. A seleção de irrigantes obedecia ao critério social, onde a capacidade para desenvolver a operação era deixada

E-mail:
pinazza@agroceres.com.br



EUA: barreiras fitossanitárias contra produtos brasileiros

Produto	*Justificativa*
■ Frutas cítricas	■ Cancro cítrico
■ Figos	■ Mosca da fruta (*fruit fly*)
■ Abacate	*Avocado seed moths*
	■ Mosca da fruta (*fruit fly*)
■ Caqui	■ *Anatrespha fraterculas*
■ Mamão	■ Mosca da fruta mediterrânea
■ *Loquat* (ameixeira do japão)	■ Mosca da fruta mediterrânea *Anastrespha Fraterculus*
■ Maracujá	■ Mosca da fruta mediterrânea *Anastrespha fraterculus*
■ Carambola	■ Mosca da fruta mediterrânea *Anastrespha fraterculus*
■ Melões	■ *Anatrespha grandes*

Principais países produtores mundiais de frutas em 1997

Milhões de toneladas	
China	37,3
Índia	33,2
Brasil	32,5
EUA	29,8

Fonte: FAO

tituem obstáculos a serem superados. Do lado doméstico, exceto em alguns poucos produtos, a deficiência é generalizada: as perdas são grandes na colheita e pós-colheita, há heterogeneidade nos serviços de classificação e embalagem e uma inconcebível ausência de *marketing*.

Do lado doméstico, exceto em alguns poucos produtos, a deficiência é generalizada: as perdas são grandes na colheita e pós-colheita, há heterogeneidade nos serviços de classificação e embalagem e uma ausência inconcebível de *marketing*.

Resultado deficitário

Na balança comercial de frutas frescas, o resultado do Brasil tem sido deficitário, pelas estatísticas da Secretaria de Comércio Exterior. No primeiro semestre de 1998, as importações nacionais alcançaram US$145,5 milhões, ante exportações de US$132,9 milhões. Em igual período de 1997, os embarques externos chegaram a US$134,2 milhões, contra aquisições de US$154,7 milhões. Ainda que cadente, o saldo negativo se reduziu de US$20,5 milhões para US$12,6 milhões, um resultado desapontador. Quase 70% das exportações são dirigidas para a União Européia e 25% a países sul-americanos.

A Argentina e o Chile aumentaram bastante suas exportações para o Brasil, principalmente em peras, maçãs, kiwis, ameixas e uvas. O produto nacional tem baixa competitividade diante da agressividade dos outros países. Nas operações comerciais são concedidos prazos longos e custo baixo, que estimulam grandes atacadistas a realizarem importações.

O Programa de Apoio e Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada do Nordeste, que o governo lançou em 1998, acende uma luz no fim do túnel. É uma operação deflagrada sob o dogma de que as propriedades rurais devem explorar os ramos de lado. O programa pretende concluir os projetos já iniciados e transferi-los para a iniciativa privada, que também será a responsável pela ampliação de novas áreas.

Nas demais regiões do país, a irrigação foi implantada sob a ótica da iniciativa privada, através do crédito rural, com suporte de infra-estrutura básica e desenvolvimento técnico institucional.

O custo modal de investimento em 1 hectare de hortifruticultura é de cerca de US$6 mil (US$2 mil em equipamentos e US$3 mil de implantação do pomar, mais US$1 mil de infra-estrutura na área produtiva).

Brasil: Área irrigada por região

1.000 hectares	
Norte	93.200
Nordeste	450.000
Centro-Oeste	213.500
Sudeste	872.500
Sul	1.038.300
Total	2.667.500

Fonte: MA

Milhares de brasileiros incultos de regiões pobres poderão encontrar saída e não pôr o pé na estrada, como outros tantos, se a hortifruticultura irrigada chegar de fato até eles. Esses agronegócios podem ser a base econômica de agrovilas com açougues, farmácias, escolas, postos de saúde, correios, telefones públicos, lavanderias comunitárias, centros sociais e clubes. E por que não posto de gasolina, delegacia, restaurante e hotéis? O Projeto Guaíba e o Programa Mãos à Obra deixaram experiências e aprendizados para que o Programa de Apoio e Desenvolvimento da Agricultura Irrigada do Nordeste alcance as metas pretendidas.

É preciso lembrar que as vantagens da agricultura irrigada em relação aos métodos tradicionais dependem de dois conjuntos de variáveis. Do lado da oferta, é necessário dispor de variedades que ofereçam condições de irrigação. Do lado da demanda, é fundamental o acesso a mercados que possibilitem a sustentação econômica dos projetos implantados. Esses fatores condicionantes são dinâmicos, alternando-se à medida que evoluem as pesquisas agrícolas e os mercados internos e externos.

Brasil: indicadores econômicos na fruticultura

Produto	*Produtividade (t/ha)*	*Investimento Inicial (US$/ha)*	*Manutenção Anual (US$/ha)*	*Receita Anual (US$/ha)*
Abacaxi	40	6.000	3.500	8.000
Acerola	20	3.000	2.500	10.000
Banana	40	4.500	2.000	12.500
Caju	40	2.000	900	20.000
Graviola	10	8.000	6.000	9.500
Limão	20	4.000	3.000	13.500
Manga	20	4.000	3.000	12.000
Maracujá	12	5.500	5.000	9.000
Melão	50	6.000	-	10.000
Papaia	25	6.000	3.000	12.000
Tangerina	20	4.000	3.000	6.000
Uva	40	12.000	11.000	30.000

Fonte: MA.

Programa de Apoio e Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada no Nordeste

I. Objetivo	■ Aproveitamento do Nordeste Semi-Árido, que enseja ótimas condições de desenvolvimento e sanidade de frutíferas, quando irrigada, em face da baixa umidade relativa do ar e da constância do calor e insolação ■ É a única região semi-árida de clima tropical do mundo
II. Metas	Implantar de 600 mil a 900 mil hectares de área irrigada em seis anos.
III. Benefícios	■ Emprego: geração de 200 mil a 300 mil postos diretos e indiretos ■ Renda: geração de US$ 10 mil por hectare ■ Exportação de US$ 1 bilhão por ano ■ Construção de 100 embaladoras de frutas, 100 frigoríficos, 30 fábricas de conservas e 20 fábricas de suco em escala industrial ou artesanal ■ Produção anual de 2 milhões de toneladas de frutas tropicais: 70% dirigidos para exportação
IV. Prioridade	■ Pessoas abaixo da linha de pobreza na região: 1960, 13,5 milhões; 1970, 16,9 milhões e 1988, 23,3 milhões.
V. Parcerias	■ Estabelecer canais de cooperação nos campos tecnológico, comercial e financeiro, para melhor competitividade e qualidade da cadeia ■ Chile: parceiro natural do Brasil na competição de terceiros mercados. Por questões de sazonalidade, sua estrutura produtiva e de comercialização é empregada entre outubro e março. Possui avançadas tecnologias agroindustriais e canais de comercialização com o terceiro mundo. ■ Alemanha: superado apenas pelos EUA, é o segundo maior importador de produtos brasileiros, que entra pelo porto de Roterdam na Holanda ■ Japão: montar cooperação semelhante ao que ocorre na produção e exportação de grãos do Programa de Cooperação Nipo-Brasileira para o Desenvolvimento dos Cerrados (Prodecer). O país tem aumentado a demanda por produtos tropicais mas é extremamente rigoroso em relação às normas de qualidade ■ China: logrou êxito no desenvolvimento de tecnologias agrícolas adaptáveis a distintas condições de clima e solo, considerada a extensão e a diversidade do seu território. A relação comercial com o Brasil tem sido irregular, mas representa grande potencial

de maior valor agregado proporcionado pela hortifruticultura através da irrigação. A previsão é de investimentos anuais da ordem de R$900 milhões para um horizonte de seis anos. As fontes de recursos serão os fundos de desenvolvimento do Norte e Nordeste (FNE e Finor) e do caixa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Embora preveja a participação oficial em investimentos de infra-estrutura e apoio ao produtor, o governo quer se posicionar como promotor e não empreendedor. Para o sucesso do programa, contar com a participação de empresários será vital e um grande diferencial com relação a todos os esforços levados a cabo até o presente momento.

Custo de emprego em diversos setores

Em reais	
Agricultura irrigada	26.500
Agricultura de sequeiro	37.000
Bens de consumo	44.000
Turismo	66.000
Telecomunicações	78.000
Indústria em geral	83.000
Indústria automobilística	91.000
Bens de capital	98.000
Pecuária	100.000
Metalurgia	145.000
Química	220.000

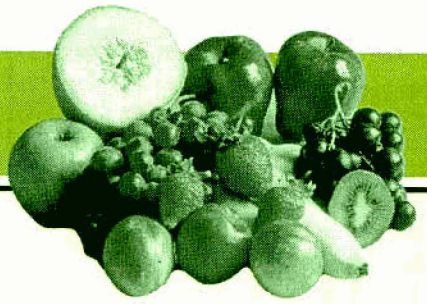
Fonte: MIC.

Ponto fraco na comercialização

Quando se analisa a cadeia da hortifruticultura, um dos principais pontos de estrangulamento reside na comercialização. Por se tratar de produtos perecíveis a especialização e a escala são indispensáveis. A necessidade de associativismo oferece a aliança estratégica para desenvolver as operações de embalagens, tratamento fitossanitário, frigorificação e transporte. Os agronegócios ligados à hortifruticultura irrigada envolvem as atividades ligadas à produção (equipamentos e insumos) e outras (transporte, industrialização, transformação, colheita, seleção, comercialização e empacotamento).

> O Chile é o modelo mais bem-sucedido nos agronegócios da fruticultura na América do Sul. Com 240 mil hectares de área plantada, os chilenos conseguem obter uma receita de exportação próxima a US$1,5 bilhão.

No Brasil, na comercialização de frutas, hortaliças e legumes predomina o canal atacadista, conhecido como centrais de abastecimento. São administrados por





Brasil: Balança comercial de frutas frescas

US$1.000

I. Importações				
Produto	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*
Maçã	47.784	87.819	87.560	57.229
Pêra	35.207	77.007	99.048	91.668
Uva	7.515	19.810	31.938	25.901
Ameixa	10.604	21.577	29.892	23.272
Nectarina	3.099	6.466	10.326	8.403
Pêssego	2.306	7.226	10.104	7.441
Laranja	164	213	425	464
Limão	744	515	192	158
Outros	11.212	27.481	7.685	7.019
Total	118.212	248.114	277.170	237.019
II. Exportações				
Produto	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*
Laranja	27.208	29.092	20.410	23.092
Melão	31.492	16.475	25.326	20.913
Banana	10.702	3.907	6.149	8.381
Manga	17.505	22.135	28.740	20.182*
Melancia	524	900	1.251	739
Tangerina	1.920	3.243	2.684	4.693
Mamão	3.766	4.020	4.723	7.277
Uva	8.524	10.123	6.296	4.780
Maçã	15.046	6.190	1.787	11.297
Outros	3.412	3.324	3.624	3.472
Total	126.982	103.193	105.040	108.764

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior (Secex). * Inclui goiaba.

empresas públicas pertencentes atualmente aos governos estaduais, as Ceasas. Nos EUA, esses mercados terminais podem ser encontrados nas principais cidades americanas de porte médio e nas áreas metropolitanas. Na Europa, alguns países foram modernizados e constituem grandes centros de comercialização de produtos perecíveis, como a França, Espanha, Itália e Suécia.

O Chile é o modelo mais bem-sucedido nos agronegócios da fruticultura na América do Sul. Com 240 mil hectares de área plantada, os chilenos conseguem obter uma receita de exportação próxima a US$1,5 bilhão. Seus produtos são distribuídos para mais de 60 países. O kiwi na Nova Zelândia é outro caso interessante para se tomar como paradigma.

Exceto nos casos da laranja e da banana, cuja comercialização é significativa e consolidada, as demais frutas brasileiras têm incipiente penetração nos mercados da CE, Japão e EUA. A FAO avalia que menos de 1% do volume produzido seja transacionado no mercado internacional. Esse marasmo está acabando, com muitas novidades em curso. A própria importação nacional já bate US$237 milhões em 1996/97, praticamente o dobro do patamar de 1993/94.

Trabalho de catequese

Em termos de exportação de frutas, infelizmente, o Brasil, além de um grande desconhecido, não goza de imagem positiva quanto à qualidade. Todo um trabalho de catequese terá de ser desenvolvido. Enquanto os distribuidores precisam de treinamento técnico sobre conservação e manuseio dos produtos tropicais, os consumidores externos quase nada sabem sobre eles. Alguns passos estão sendo dados no sentido de desenvolver marcas, tais como Brazilian Food e Carmem Miranda, e promover a oferta estratégica de amostras de frutos a serem saboreados e apreciados. Com os *brokers* (distribuidores) perdendo espaço para as grandes redes de varejo na comercialização, o caminho de vender direto aos supermercados está aberto.

Nos trabalhos de comunicação comercial, um grande chamariz a ser explorado para desenvolver o consumo das hortifrutícolas está nos conceitos médicos da área da nutrição humana. Esses alimentos têm baixo nível de caloria e altas concentrações de vitaminas, fibras e sais minerais. É a dieta perfeita para adquirir resistência a variadas moléstias. Por tudo isso, dentro do sistema brasileiro de alimentos e fibras, a cadeia da hortifruticultura aparece entre as primeiras do país, em termos de resposta a curto prazo, para geração de renda e emprego.

FRUTICULTURA SÃO PAULO

Dever de casa

O estado de São Paulo já começou a fazer a sua parte, elegendo o agronegócio da fruticultura como uma de suas prioridades

João Carlos de Souza Meirelles

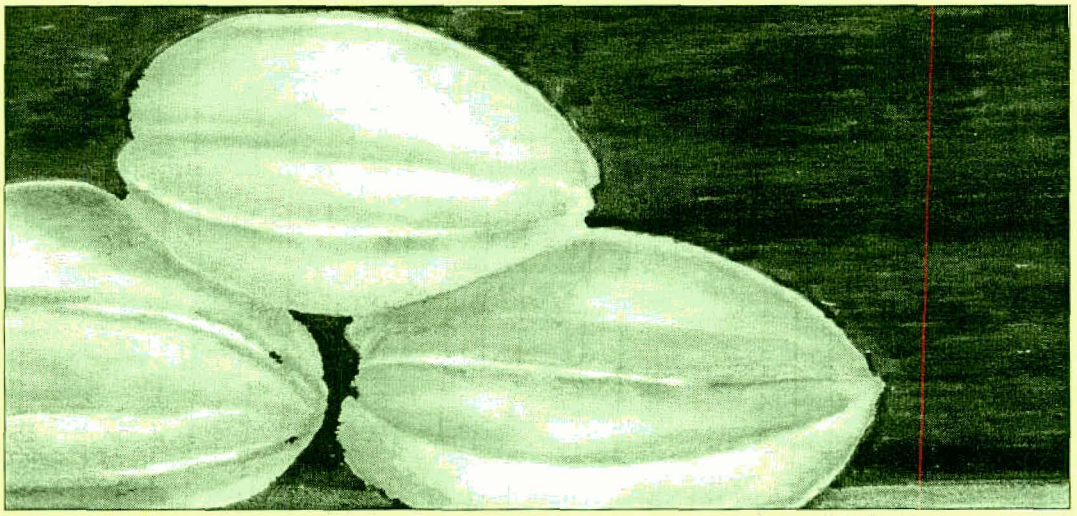
Todas as terras do Chile, mesmo contando as da cordilheira e as do Sul, onde não se planta, equivalem à metade da área do Nordeste brasileiro, que também tem suas dificuldades rurais. Mas enquanto o Chile ganhava US$2 bilhões há dois anos exportando frutas, o Brasil inteiro não faturava mais de US$100 milhões nesse mercado mundial de pelo menos US$25 bilhões anuais; o Brasil ficou com apenas 0,5% disso.

No ano passado, a exportação brasileira de frutas subiu para US$ 109 milhões, mas ainda estamos perdendo tempo e dinheiro explorando inadequadamente esse potencial. Pior: estamos desperdiçando irresponsavelmente uma excelente chance de criar trabalho e renda no campo, em tempos em que o desemprego bate recordes por todo o país. A fruticultura é, reconhecidamente, um dos segmentos que mais emprega no país e no mundo, desde a implantação até a operação; dos tratos da lavoura aos serviços em barracões (*packing houses*) de beneficiamento, seleção, embalagem, distribuição, chegando ao processamento industrial e à exportação.

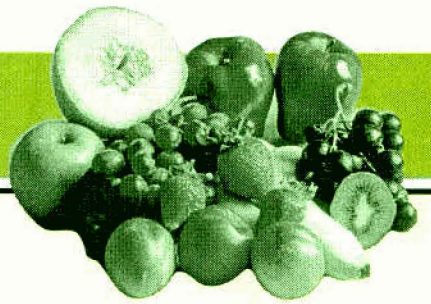
Os dados são do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (Mict), onde há anos funciona um Grupo de Trabalho de Frutas (GTF), formado pelos produtores, e se criou um capítulo sobre fruticultura irrigada, o selo agrícola, no Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade, para atender adequadamente tanto ao mercado interno como ao externo. A propósito, é conveniente repetir dados do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), segundo os quais cada hectare ocupado com fruticultura emprega diretamente três a seis pessoas e indiretamente outras duas ou três.

Além disso, estudos da FAO (organismo da ONU para alimentos e agricultura) indicam que um hectare plantado com frutas gera renda média de US$2 mil enquanto a mesma área com cultivo tradicional de grãos ou cereais rende US$500. Esses números se ampliam quando se pensa no agronegócio da fruta, que aumenta o valor agregado e o nível de ocupação – desde a fruta fresca para consumo interno e para exportação, até polpa, sucos, concentrados e derivados como refrigerantes, sorvetes, doces, balas e bombons. O mercado mundial de polpa de fruta cresce US$1 bilhão/ano e em 1997 o Brasil vendeu apenas US$6,6 milhões.

A fruticultura ocupa 2 milhões de hectares brasileiros em que se colhem pelo menos 32 milhões de toneladas/ano. Devem estar ocupados no setor 4 milhões de trabalhadores. Por aí é fácil imaginar alguns dos benefícios imediatos provoca-



João Carlos de Souza Meirelles, engenheiro, pecuarista e colonizador, é secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.



dos por sua expansão, principalmente em áreas mais críticas no país:

- maior produtividade agrícola, pois cada hectare de fruticultura produz cinco a 20 vezes mais que as culturas tradicionais de grãos e cereais
- mais renda, pois 1ha de fruta pode render até US$25 mil, favorecendo também os pequenos e médios produtores rurais por agregar a mão-de-obra feminina no campo, o que amplia a renda familiar;
- mais emprego no interior, com redução do êxodo rural e maior aproveitamento de pessoal de baixa qualificação profissional – o maior contingente dos desempregados;
- melhor reorganização da agricultura, com programas de parceria visando atingir o conceito de agronegócio e expansão da cadeia produtiva;
- mais receita tributária e divisas para o país.

O quadro é esse, mas a situação é bem outra: só no primeiro semestre de 1998, o Brasil queimou mais dólares do que recebeu no comércio de frutas frescas, informa a Secretaria de Comércio Exterior (Secex). A balança comercial pendeu negativamente em quase US$13 milhões, pois as exportações brasileiras somaram US$133 milhões e as importações, US$145,5 milhões (pêra, uva, maçã, ameixa e kiwi, principalmente trazidos da Argentina e do Chile). A Holanda é o maior comprador brasileiro: 70% dos US$77,5 milhões que o Brasil destinou aos países da União Européia.

O que fazer para vender mais?

Há duas tarefas imediatas: primeiro, eliminar problemas fitossanitários, conferindo cada vez mais qualidade certificada para o produto brasileiro, que também deve ser alvo de um eficiente trabalho de marketing no exterior. Isto só terá efeitos positivos se for cumprida a segunda tarefa: tratamento fiscal compatível para o segmento, com redução do chamado custo Brasil a níveis que permitam competir com os fornecedores atuais.

Se o cenário mudar, será beneficiado também o consumidor interno. Só em suco de laranja, por exemplo, o índice de consumo *per capita* no Brasil já se equipara ao de países de maior renda, como os Estados Unidos (20 litros/ano/homem).

Em 1997, a exportação brasileira de frutas subiu para US$109 milhões, mas ainda estamos perdendo tempo e dinheiro explorando mal esse potencial. Pior: estamos desperdiçando irresponsavelmente uma excelente chance de criar trabalho e renda no campo.

O estado de São Paulo já começou a fazer a sua parte, elegendo o agronegócio da fruticultura como uma de suas prioridades. A base técnica para a expansão da atividade há anos está disponível nos institutos de pesquisa da Secretaria de Agricultura e Abastecimento.

É prioridade do governo criar condições para que o produto paulista tenha certificação de qualidade e sanidade que o habilite a disputar os mercados internacionais mais exigentes. Na SAA, as câmaras setoriais (que incluem setor privado e oficial) trabalham intensa e aceleradamente na normatização de regras para certificação. Isto inclui também uma ação específica no campo, com treinamento de pessoal para produção adequada (uso de sementes e variedades sadias e produtivas, uso controlado de agrotóxicos, práticas de controle e inspeção, classificação e padronização etc.).

Um exemplo: a citricultura, uma de suas principais riquezas – é paulista o maior pomar mundial, com 28 mil propriedades agrícolas em área de quase 1 milhão de hectares, gerando 140 mil empregos diretos (além de 40 a 50 mil apanhadores, dependendo da safra) – e exportação de mais de US$1 bilhão/ano em sucos cítricos.

O embasamento científico e técnico oferecido por São Paulo favorece a atividade, como demonstra a parceria entre governo e o Fundo de Desenvolvimento da Citricultura (Fundecitrus), encarregado do controle e inspeção sanitários de pomares e frutas. Também deve ser citada a ação pública para controle e combate a doenças e pragas, como penhor de garantia da qualidade do produto paulista – de que o melhor exemplo é a aplicação de US$ 12 milhões em pesquisas na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) para identificar o genoma de uma das principais pragas da citricultura, o *amarelinho*. Mais recentemente, São Paulo se engajou no plano nacional de controle sanitário dos pomares do Sul, em importante fase de expansão.

Toda a estrutura da SAA está voltada para a expansão e viabilidade econômica do agronegócio da fruticultura: do Instituto Agronômico de Campinas, onde se pesquisam variedades e híbridos mais produtivos, ao Instituto Biológico, encarregado de pesquisas de pragas e doenças, incluindo o Instituto de Tecnologia de Alimentos, que oferece opções para processos e produtos e o Instituto de Economia Agrícola, cujos estudos de mercado dão suporte às decisões empresariais.

Não é por outra razão que do PIB agrícola paulista cerca de 12% são obtidos da sua fruticultura.

FRUTICULTURA SÃO PAULO

Satisfação garantida

Todas as mudanças, análises e medidas a serem tomadas no mercado brasileiro de frutas têm que estar voltadas para satisfazer o usuário final

ANTONIO AMBROSIO AMARO

As frutas frescas representam um conjunto de produtos cuja demanda no mercado interno brasileiro cresceu com a estabilização da moeda a partir de 1994, aumentando o poder aquisitivo de parcelas da população. Nesse processo, o suprimento de algumas espécies e variedades passou a depender de crescentes volumes de frutas importadas, pela nítida diferença qualitativa na apresentação) ou porque a produção nacional era insuficiente, já que para algumas delas os investimentos na formação de pomares não permitem resultados de curto prazo.

Como conseqüência, a balança comercial de frutas frescas no Brasil, de 1994 a 1997, mostra déficit crescente que chega a US$128 milhões. A necessidade de competir vem impulsionando ações de defesa por parte dos produtores, com medidas de aprimoramento qualitativo na comercialização e aumento da pressão sobre o governo federal para adoção de medidas restritivas de caráter tarifário e de fitossanidade.

Mudanças e problemas

No âmbito do mercado brasileiro, particularmente em São Paulo, vêm ocorrendo mudanças na comercialização de frutas, que se iniciam na produção, perpassam o atacado e o varejo e se refletem nos hábitos e costumes dos consumidores. Elas merecem maior atenção de fruticultores, comerciantes e autoridades governamentais, sob pena de se desestruturar esse importante segmento do agronegócio nacional.

São problemas a resolver: a inadimplência na comercialização, que se espalha por todos os elos da cadeia produtiva; a existência de mercados paralelos que prosperam pela falta de documentos fiscais idôneos e de fiscalização eficiente; o repasse aos produtores, por parte de alguns supermercados, das perdas que ocorrem em seus estabele-

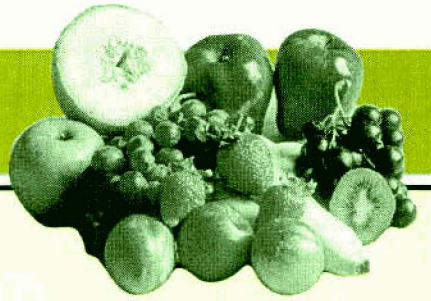
Importações brasileiras de frutas frescas

1994/95 em US$1.000

Frutas	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*[1]
Maçã	47.784	87.819	87.560	57.229	19.899
Pêra	35.207	77.007	99.048	91.668	42.208
Uva	7.515	19.810	31.938	25.901	25.881
Ameixa	10.604	21.577	29.892	23.272	15.586
Nactarina	3.099	6.466	10.326	8.403	4.161
Pêssego	2.306	7.226	10.104	7.441	3.798
Laranja	164	213	425	464	602
Limão	744	515	192	158	016
Tangerina	–	–	–	1.392	410
Pomelo	–	–	–	138	065
Kiwi	–	–	–	13.934	817
Cereja	2.759	4.698	6.547	3.689	200
Marmelo	128	233	122	030	062
Damasco	220	736	353	383	070
Morango	169	629	466	432	305
Outras frutas frescas	7.936	21.185	197	2.485	900
Total	118.635	248.114	277.170	237.019	114.980

[1] Janeiro a junho

Antônio Amaro é pesquisador científico do Instituto de Economia Agrícola.



Valor das exportações brasileiras de frutas frescas

1994/98 (em US$ 1.000)

Produto	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*[1]
Laranja	27.208	29.092	20.410	23.092	1.485
Melão	31.492	16.475	25.326	20.913	9.989
Banana	10.702	3.907	6.149	8.381	7.429
Manga	17.505	22.135	28.740	20.182[2]	7.065[2]
Abacaxi	6.883	3.784	4.050	3.938	831
Melancia	524	900	1.251	739	146
Tangerina	1.920	3.243	2.684	4.693	630
Mamão	3.766	4.020	4.723	7.277	4.223
Uva	8.524	10.123	6.296	4.780	2.383
Maçã	15.046	6.190	1.787	11.297	4.556
Limão Tahiti	1.492	558	591	909	1.070
Figo	921	1.252	1.739	1.599	787
Abacate	234	148	245	160	133
Limão	178	68	164	–	–
Coco em casca	116	113	–	79	43
Morango	144	58	338	185	56
Caqui	128	86	148	–	–
Goiaba	103	169	212	–	–
Outras frutas cítricas	94	–	22	120	106
Outras frutas frescas	2	872	165	420	280
Total	126.982	103.193	105.040	108.764	41.212

[1] Janeiro a junho

[2] Inclui goiaba

Quantidade de importações brasileiras de frutas frescas

1994/95 (em toneladas)

Frutas	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*[1]
Maçã	87.686	161.756	347.402	120.233	44.078
Pêra	66.812	134.276	392.220	162.182	83.163
Uva	8.399	22.489	68.764	23.222	24.258
Ameixa	11.007	21.776	30.854	23.362	15.275
Nectarina	3.127	13.250	12.732	9.221	4.550
Pêssego	2.387	8.924	11.859	8.130	4.303
Laranja	5.925	1.869	2.016	1.398	1.632
Limão	3.729	1.823	1.016	1.126	68
Tangerina	–	–	–	2.771	1.046
Pomelo	–	–	–	211	151
Kiwi	–	–	–	7.702	7.697
Cereja	1.254	1.744	3.509	992	64
Marmelo	532	921	379	95	125
Damasco	196	628	254	220	41
Morango	86	353	254	199	109
Outras frutas frescas	10.148	26.916	154	2.925	1.008
Total	201.288	396.680	871.413	373.989	187.568

[1] Janeiro a junho

cimentos (armazéns e lojas), devido principalmente a manuseio e exposição inadequados, agravados por compras acima das necessidades, já que as perdas poderão ser minimizadas; e a falta de controle sobre a qualidade das frutas (incluindo resíduos de defensivos acima de limites permitidos e insuficiente grau de maturação).

Polimorfo e irresponsável

No nível da produção, o segmento viveirista não é brilhante. Embora haja bons exemplos, pulula o microviveiro polimorfo e irresponsável tecnicamente. São raros os jardins clonais (ou borbulheiras) com variedades mais adaptadas às condições ecológicas das diversas zonas produtoras do país; faltam normas disciplinares de comercialização e definição de padrões que permitiriam melhor classificação e acondicionamento das frutas, com produtos ordinários afetando os preços daqueles produzidos com esmero, e portanto mais onerosos. Por outro lado, indústrias e comerciantes recebem todo tipo de fruta (pagando por fruta boa o preço do refugo) procurando, em geral, tirar partido de seu maior conhecimento e posição no mercado, dando muitas vezes oportunidade à atuação de intermediários dispensáveis que oneram os custos. Há também carência de recursos humanos capacitados para atuarem em várias etapas do processo produtivo e comercial.

É importante fazer análises integradas da cadeia produtiva de frutas, sem se deter em pontos isolados e tendo por objetivo analisar as relações entre agricultura, indústria, comércio e consumidores finais. Assim se podem sistematizar informações e elaborar cenários normativos e exploratórios; identificar oportunidades e definir tendências para cada segmento ou elo da cadeia; fornecer elementos e subsídios para políticas públicas e projetos privados.

O consumidor, esse mutante

Entretanto nos estudos das cadeias produtivas de frutas não se tem dado maior atenção ao comportamento dos consumidores, ainda que se reconheça a importância deles no sucesso do processo produtivo.

A estrutura etária da população que está envelhecendo; o maior grau de informação quanto aos alimentos e seus efeitos para a saúde; a preocupação com a forma física; a diminuição do número de moradores por domicílio; a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho; a maior freqüência de refeições feitas fora de casa; a presença crescente de equipamentos para refrigeração e cozimento de alimentos (microondas); e principalmente o papel da propaganda através da mídia eletrônica são pontos a analisar.

O setor de distribuição varejista também está mudando, com tendência de se tornar cada vez mais concentrado em supermercados em contraposição à perda de expressão relativa de feiras livres e lojas especializadas (frutarias e quitandas). Também tende à redução o papel operacional dos grandes terminais atacadistas, como é o caso da Ceagesp em São Paulo.

Ampliar o consumo e expandir o mercado de frutas frescas (e de seus derivados) exige dos fruticultores, apoiados pelo governo e com a cooperação de outros segmentos da cadeia produtiva, dedicação cada vez maior à administração de um *marketing* integrado e à adaptação a novos esquemas de comercialização. Evidentemente, não poderão descuidar de aumentar a produtividade e de procurar oferecer produtos que satisfaçam em qualidade (frescor, sabor e firmeza) e quantidade as exigências dos mercados.

Ainda que o elenco de soluções seja muito amplo e comporte inúmeras propostas, não seria demais apontar algumas: a) no caso das mudas, inspeções mais rigorosas nos viveiros e fim da venda ambulante (como aliás preceitua a legislação); b) na importação de frutas frescas, além de exigir certificados de origem e fitossanitário, adotar valores declarados de preços, como em outros setores, a fim de que não se repitam as estatísticas referentes a 1996 (tabelas); c) a padronização de frutas (incluindo grau de maturação) e classificações bem-feitas são fundamentais para propiciar condições de associação dos produtores, conferindo-lhes poder de barganha para atuarem comercialmente de forma direta com os supermercados e grandes compradores; d) máquinas mais modernas e eficientes de classificação e acondicionamento de frutas, a exemplo do que ocorre com os equipamentos dotados de processamento eletrônico para tamanho, peso e cor; e) ao invés de arquivarem as informações, os órgãos de governo deveriam divulgar os resultados obtidos nas análises de resíduos de defensivos feitas mensalmente; f) nas campanhas promocionais de vendas lembrar que as fontes de informação consideradas mais confiáveis pelos consumidores são os médicos de família e os nutricionistas; e g) adotar a prática de rótulo nas embalagens oferecendo informações seguras e úteis, o que possivelmente conduzirá à fidelidade de boas marcas.

Preço médio das importações brasileiras de frutas frescas

1994/98 (em US$/t)

Frutas	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*[1]
Maçã	545	5.543	252	476	451
Pêra	527	573	252	565	507
Uva	895	881	464	1.115	1.067
Ameixa	963	990	969	996	1.020
Nectarina	991	490	811	911	914
Pêssego	966	810	852	915	883
Laranja	28	114	211	332	369
Limão	199	282	189	140	235
Tangerina	–	–	–	502	392
Pomelo	–	–	–	654	430
Kiwi	–	–	–	787	106
Cereja	2.220	2.694	1.866	3.719	3.125
Marmelo	241	253	322	316	496
Damasco	1.122	1.172	1.390	1.741	1.707
Morango	1.965	1.782	1.835	2.170	2.798
Outras frutas frescas	782	787	1.279	850	893
Total	589	625	318	634	613

[1]Janeiro a junho

Volume total comercializado de frutas, no entreposto da capital paulista da Ceagesp

Total anual de 1992/97

Frutas	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*
Laranja	334.920	367.157	350.314	397.725	391.270
Maçã	117.290	128.222	137.272	151.573	136.699
Mamão	122.613	108.979	136.597	120.352	145.146
Banana	131.204	124.763	123.227	109.277	98.497
Tangerina	69.279	72.222	71.121	89.631	86.024
Pêra	37.155	38.342	48.900	88.415	100.096
Uva	53.149	55.468	58.217	68.261	73.287
Manga	39.903	58.464	58.411	57.860	68.934
Limão	54.285	54.565	46.673	44.262	45.669
Caqui	43.664	25.776	20.550	39.029	28.662
Abacaxi	22.254	35.630	27.789	28.025	38.001
Outras	75.265	78.503	79.646	92.698	114.947
Total	1.100.982	1.148.091	1.158.717	1.287.108	1.327.232

Fonte: Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (Ceagesp)

Oportunidade de negócios

FRUTICULTURA CEARÁ

Um trabalho constante e competente envolvendo governo e setor privado demonstra que nem só de praias vive esse estado do Nordeste brasileiro

João Pratagil Pereira de Araújo



O Ceará tem se destacado no cenário brasileiro pela seriedade de suas administrações, pelo equilíbrio das contas públicas e pelo caráter inovador das ações estratégicas do governo. Com essa imagem e determinação, o estado vem desenvolvendo sua fruticultura. Governo, produtores, agroindustriais, instituições de pesquisa e de assistência técnica trabalham para o fortalecimento de toda a cadeia produtiva visando aos mercados nacional e internacional.

Para viabilizar os agronegócios constituídos a partir dos pólos de fruticultura em franco desenvolvimento, o governo vem realizando investimentos em obras de infra-estrutura, dentre as quais se destacam o saneamento básico, o novo aeroporto internacional, o Complexo Portuário Industrial de Pecém, a interligação de bacias e a construção do Castanhão. Este último investimento com capacidade de armazenar 6,5 bilhões de metros cúbicos de água para o consumo humano, para a geração de energia e para a irrigação cuja projeção é de 43 mil hectares.

Existem outras vantagens comparativas entre o Ceará e outros pólos frutícolas no país e no exterior. Uma delas é a posição geográfica privilegiada em relação à maioria dos estados brasileiros e países exportadores de frutas como o Chile e a Costa Rica. Localizado numa região semi-árida, com nove meses de estiagem, 3 mil horas de luz ao ano e baixa umidade relativa (20% a 60%), o estado tem condições para cultivo de melhor qualidade das frutas produzidas (cor, aparência e teor de açúcar – Brix), maior produtividade e baixa incidência de doenças. A área potencial para a agricultura

As vantagens comparativas da fruticultura cearense têm atraído grandes grupos internacionais como a Delmont, da Costa Rica e Chile, Lucien Bernard, da França, Bocchi, da Itália e Expofrut, da Argentina, que avaliam os produtos a serem ali produzidos.

João Pratagil Pereira de Araújo é engenheiro agrônomo, doutor em agronomia, chefe da Embrapa Agroindústria Tropical e membro do Comitê Gestor do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada do Nordeste (Padfin).

Ceará: Disponibilidade de solos irrigáveis (superfícies irrigáveis)

ha

Bacias hidrográficas	*SII*	*SIE*	*Superfície irrigável total*
Jaguaribe	81.636	180.756	262.400
Acaraú	41.538	73.773	11.530
Litoral		17.300	17.300
Coreaú	28.157	7.593	35.750
Metropolitana		88.750	88.750
Parnaíba	1.105	67.740	68.800
Curu	8.000	23.810	31.800
Total	160.768	459.707	620.100

Fonte: Embrapa – CNPAT (1996)

Ceará: Distribuição da área irrigada com explorações agrícolas

Cultura	*Área irrigada (%)*
Subsistência	54,7
Arroz	29,5
Feijão	18,5
Milho	6,7
Agroindustriais	27,3
Cana-de-açúcar	23
Algodão herbáceo	2
Fruteiras	14,1
Banana	11,4
Maracujá	2,7
Hortícolas	3,9
Melão	5
Pimentão	0,4
Alho	0,3
Chuchu	0,2

Fonte: Seara,1996.

irrigada está estimada em 300 mil hectares de solos irrigáveis a curto prazo e 620.100 irrigáveis a longo prazo (tabela 1), com predominância de solos arenosos e profundos. Com esta localização e características, o Ceará é a maior área arável disponível para a fruticultura irrigada, com potencial para o plantio, durante o ano inteiro, de praticamente todos os tipos de frutas tropicais, permitindo suprir a demanda na entressafra dos hemisférios Norte e Sul. Além do mais, tem uma incomparável vantagem para operar no mercado internacional de frutas, graças aos baixos custos de frete marítimo conseguidos pela localização dos portos de Fortaleza (em operação) e Pecém (em construção), que estão a nove dias do Mercado Comum Europeu e a 10 dias da América do Norte. Conta também com indústrias de embalagens (Rigesa e Jong Bo), fertilizantes, equipamentos de irrigação (Isratec), equipamentos agrícolas e muitos outros fornecedores internos para a produção e processamento agroindustrial de frutas.

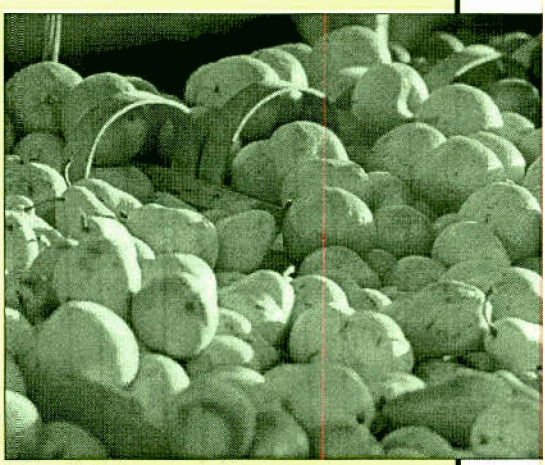
O Ceará é o único estado brasileiro que tem um aeroporto internacional a 200km dos pólos de fruticultura irrigada. Dois agropólos contam com rodovias federais e há previsão de construção de ramais ferroviários interligando os agropólos aos portos cearenses, o que reduzirá custos com frete.

Tais vantagens comparativas têm atraído o interesse de grandes grupos internacionais como a Delmont, da Costa Rica e Chile, Lucien Bernard, da França, Bocchi, da Itália e Expofrut, da Argentina, que avaliam os produtos a serem produzidos no Ceará.

Perfil da fruticultura

A fruticultura cearense caracteriza-se por plantios de sequeiro e irrigado que estão conectados com a agroindústria de processamento de sucos tropicais, polpas de frutas, doces, compotas e sorvetes. O maior destaque da fruticultura de sequeiro é o caju, que ocupa uma área de aproximadamente 350 mil hectares, com produtividade histórica média de 200kg de castanha por hectare. O agronegócio caju responde por 50 mil empregos diretos e 300 mil indiretos, desde o plantio até o processamento e a comercialização. A amêndoa da castanha de caju é exportada para os Estados Unidos (80%), Canadá (10%) e países da Europa (9%). O produto ocupa o primeiro lugar na pauta de exportações do estado, com receitas médias de US$150 milhões

A Coordenadoria Especial de Agricultura Irrigada do Ceará (Ceagri) nasceu com a missão de construir uma agricultura competitiva de base tecnológica, por meio da consolidação da fruticultura irrigada que é uma atividade segura, cujos investimentos têm retorno garantido.





por ano. No mercado interno, a comercialização do pedúnculo do caju *in natura* é uma excelente alternativa para agregar valor ao agronegócio caju.

Com as tecnologias geradas pela Embrapa Agroindústria Tropical, a produtividade de sequeiro e irrigado pode chegar a 1.300 kg/ha e 5 mil kg/ha de castanha de caju, respectivamente. Com a crescente utilização dessas tecnologias, o Ceará e o Nordeste brasileiro poderão revolucionar o agronegócio da castanha de caju no mundo.

Na fruticultura de sequeiro, sobressaem-se também o coqueiro, com 43.126ha e produtividade de 3.328 frutos/ha, e a bananeira, com 43.904ha e 814 cachos de produtividade por hectare.

Alta tecnologia

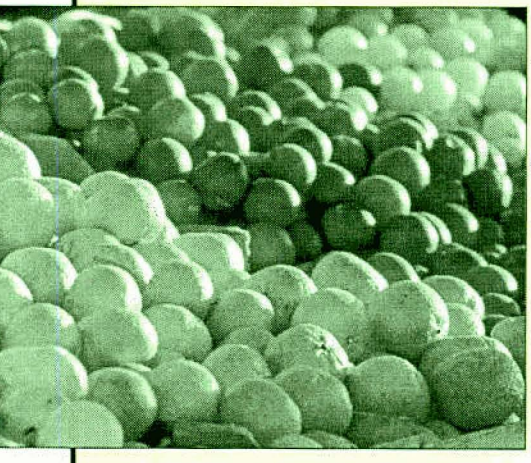
A fruticultura irrigada do Ceará caracteriza-se pelo cultivo de pequenas áreas com alta tecnologia. Os principais produtos são a manga, a banana, o melão, a melancia, o mamão, a graviola e o cajueiro anão precoce.

Dos 52.528ha irrigados, atualmente 14,1% são cultivados com fruteiras e 3,9% com hortícolas (tabela 2). Esta baixa participação dos produtos hortifrutícolas é decorrente da origem dos projetos públicos de irrigação, que assentaram colonos que continuaram com as suas tradições de produção.

O apoio à fruticultura vem acontecendo com investimentos federal e estadual da ordem de US$1 bilhão em infra-estrutura hídrica, com destaque para a interligação de bacias. Isso permitirá a regularização dos reservatórios de água durante todo o ano, a construção do açude de Castanhão e a conclusão de novos projetos de irrigação – Tabuleiro de Russas (10.660ha) e Baixo Acaraú (8.143ha), que se somaram aos projetos já implantados – Araras Norte (3.225ha), Jaguaribe-Apodi (5.749ha) e Curu-Paraipaba (8 mil) –, todos em fase de reconversão para operarem com a visão de agronegócios.

Além dessas áreas, o governo avalia o potencial para irrigar mais 30 mil hectares com água subterrânea mediante instalação de poços de 60 a 80m de profundidade e vazão de 260 mil litros/hora.

> **Espécies tropicais como sapoti, cajá, cajarana, umbu, cirigüela, ata ou pinha, carambola, murici, tamarindo e graviola já contam com mercados locais e regionais garantidos e poderão vir a ser exportadas para a Europa e Estados Unidos.**



Visão de futuro

Após inúmeras discussões ocorridas desde 1996 no Pacto de Cooperação do Estado, aconteceu a Conferência em Busca do Futuro do Ceará 2020. Realizada em 1997, a Conferência caracterizou a fruticultura irrigada como a grande oportunidade econômica e social para o Ceará. O resultado foi a criação da Coordenadoria Especial de Agricultura Irrigada do Ceará – Ceagri, pelo governador do estado. A Ceagri nasceu com a missão de construir uma agricultura competitiva de base tecnológica, por meio da consolidação da fruticultura irrigada que é uma atividade segura, cujos investimentos têm retorno garantido.

Para isso, já existe a consciência de que todos os integrantes da cadeia produtiva, como fornecedores de insumos, de tecno-logia, produtores e processadores, devem atingir a excelência nas suas áreas específicas, além de conhecer detalhadamente os outros elos do agribusiness.

Oportunidades comerciais

Além das frutas tradicionalmente cultivadas, o estado dispõe de diversas espécies tropicais adaptadas ao seu clima e solo, destacando-se entre elas: sapoti, cajá, cajarana, umbu, cirigüela, ata ou pinha, carambola, murici, tamarindo e graviola. Tais espécies já contam com mercados locais e regionais garantidos e poderão ser trabalhadas visando à exportação para Europa e Estados Unidos, para o mercado de produtos exóticos e especialidades.

Para avaliar o potencial de exportação das frutas a serem produzidas no Ceará, o Consórcio Embrapa-Freshconsult consultou produtores e companhias de marketing e importação, cujas respostas apontaram para acerola, banana, manga, mamão papaia e melão. Outros produtos agrícolas são o tomate, a cera de carnaúba, a água de coco, produtos derivados do caju, caju *in natura*, suco de caju, resinas e o líquido da casca da castanha, frutas minimamente processadas, frutas desidratadas e outras especialidades.

Por todas essas razões, o Ceará é uma excelente oportunidade de negócios para quem investe direta ou indiretamente em fruticultura ou nas atividades de agroindústria que dela derivam. Mais do que isso, o Ceará, os produtores, as instituições públicas e agroindustriais estão preparados para estimular esse processo e abertos a novos parceiros comerciais.

FRUTICULTURA
NORTE DE MINAS

Apostando no crescimento

Em Minas Gerais estão prontos para serem incorporados ao processo produtivo de frutas e derivados cerca de 100 mil hectares irrigados

NUNO MONTEIRO CASASSANTA

A fruticultura comercial está instalada há 13 anos na região Norte de Minas. Teve sua origem, como no Nordeste brasileiro, nos .perímetros públicos irrigados. O líder dessas construções foi e continua sendo a Codevasf. Quatro núcleos concentram a produção em Janaúba, Jaíba, Pirapora e Espinosa, e uma forte praça de comércio se situa em Janaúba.

O sucesso da atividade de produção de frutas acabou estimulando produtores em torno dos perímetros públicos, impulsionados pelo aparecimento de compradores, picos de preços e um sistema logístico precário mas, que ainda assim, permite acesso aos principais mercados.

Um fator que influenciou a adoção da fruticultura como alternativa está também associado à concepção dos projetos públicos de irrigação: a Lei de Irrigação impõe limites de áreas individuais para os projetos públicos. Esse fato explica a forte predominância de pequenos proprietários (colonos de até 7,5ha irrigáveis) e, praticamente, pelo menos em Minas Gerais, a ausência de grandes produtores explorando grandes áreas ao abrigo desses investimentos públicos. A pequena propriedade, para ser viável, necessitou de refinar a sua pauta de produção.

Registros da área de banana, cultura que lidera/concentra a produção regional Seapa-Ceasa/MG, estão na tabela ao lado. Há uma forte concentração na produção de banana-prata o que, de resto, representa uma tendência também confirmada para projetos implantados ao setor dos perímetros públicos.

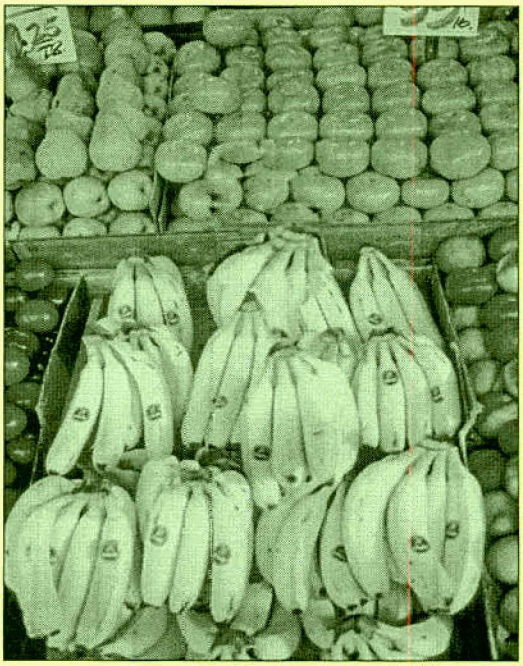
Lugar de destaque

O governo federal através do Ministério da Agricultura está lançando o Programa de Apoio e Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada do Nordeste, que tem como meta implantar cerca de 100 mil hectares de frutas irrigadas por ano visando a um lugar de destaque no mercado internacional de frutas. Para isso selecionou um conjunto de ações para assegurar o êxito deste ambicioso Programa.

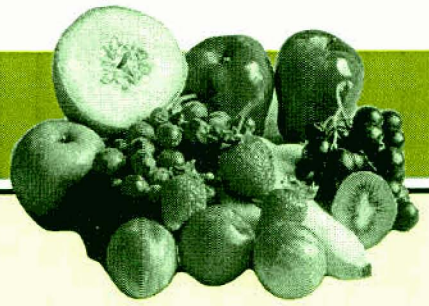
O Programa gera esperança e apreensão: a dimensão física do acréscimo de produção representa, no mínimo, um aumento de 2 milhões de toneladas de frutas.

O mercado internacional de frutas frescas está estimado em US$21 bilhões e cresce à razão de 5% ao ano. Pela ordem as frutas mais importantes no comércio internacional são banana (US$4,863 bi); maçã (US$3,273 bi); laranja (US$2,287 bi); uva (US$2,05 bi); pêra (US$1,01 bi); pêssego (US$872 mi); limão (US$826 mi); morango (US$787 mi); marmelo (US$602 mi); e melão (US$536 mi).

Os dados e a análise de mercado cotejados com o testemunho dos operadores mostram que será necessário um grande esforço de *marketing* externo simultaneamente a um hercúleo trabalho de organização



Nuno Monteiro Casassanta é ex-secretário de Agricultura de Minas Gerais.



Pauta de produção frutícola nos projetos públicos de irrigação da Codevasf

ha

Norte de Minas	
Banana-caturra (nanica)	1.741
Banana-prata	6.756
Uva	379
Manga	1.796
Maracujá	957
Limão	257
Laranja	383
Mamão	166
Abacaxi	119
Goiaba	100
Coco	169
Graviola	6
Pinha	76
Acerola	80
Tâmara	20
Tangerina	71
Marmelo	8
Outras fruteiras	35,5
Total	13.119,50
Projetos de irrigação da 1ª SR:	
Banana-prata (anã)	5.062
Banana-caturra (nanica)	940
Uva (itália e rubi)	299
Manga (haden tomne atkins)	393
Limão (Taiti)	179
Coco	109
Goiaba	66
Mamão	57
Pinha	45
Tangerina	30
Tâmara	20
Laranja	18
Acerola	12
Graviola	6
Abacaxi	8
Figo	4,5
Outras fruteiras	2,3
Total	7.271,50

Fonte: Codevasf 1ª SR; Emater, MG.

da cadeia produtiva interna para que o Programa se viabilize.

De qualquer modo a iniciativa do governo é uma excelente escolha estratégica: se temos que crescer por imperativo social e econômico, que o esforço seja concentrado onde as taxas de retorno são mais elevadas e onde se exige menos capital por emprego gerado.

A falta de decisões estratégicas já nos trouxe um prejuízo enorme no caso dos grãos.

Concentração na produção de banana-prata

Essa atividade ocupa 13 mil hectares (não é muito, comparado aos 45 mil hectares de banana-nanica do Vale do Ribeira e nem aos 32 mil hectares de banana de Santa Catarina), mas em certos momentos do ano sobra banana-prata e um

Programa Mineiro de Incentivo à Fruticultura

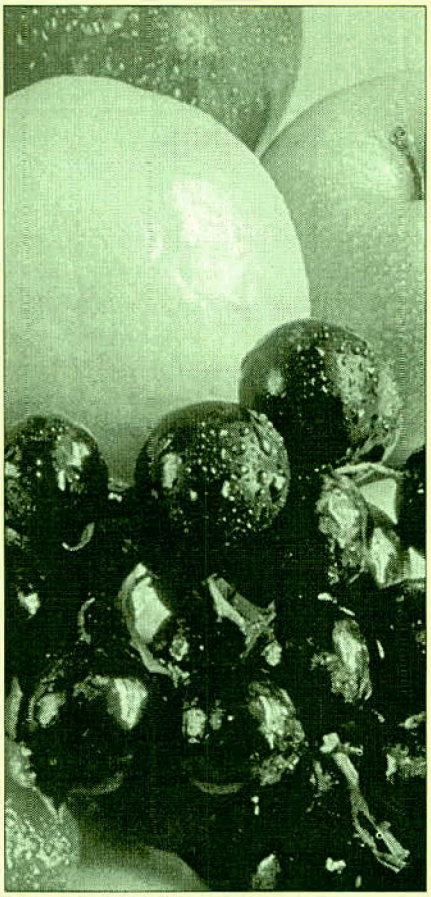
Cultura da banana no Norte de Minas, maio de 1998

Municípios	*Área plantada*	*Produtores*
Janaúba	3.852	269
Jaíba	3.838	412
Nova Porteirinha	2.689	417
Verdelândia	897	41
Matias Cardoso	636	28
Capitão Enéas	396	11
Porteirinha	357	45
Januária	211	28
Itacarambi	142	12
Montes Claros	121	4
Pirapora	119	4
Serranópolis de Minas	95	7
Francisco Sá	86	6
Manga	83	11
Varzelândia	49	7
Pedras de Maria da Cruz	35	1
Espinosa	28	3
Várzea da Palma	27	2
São Francisco	20	2
Juramento	20	1
Montalvânia	18	2
Buritizeiro	16	3
São João das Missões	16	1
Jequitaí	9	1
Tiobeiras	5	1
Mato Verde	4	1
Catuti	4	1
Total	13.773	1.321

Fonte: Banco do Nordeste, Asieg, Codevasf, MA, Coofruti, Cooperjana, Frutinor, Frucoop e informações de produtores e firmas de planejamento e assistência técnica.

Elaboração: Epam.

O sucesso da produção de frutas acabou estimulando produtores em torno dos perímetros públicos, impulsionados pelo aparecimento de compradores, picos de preços e um sistema logístico precário, mas que permite acesso aos principais mercados.



Dentro de 24 meses, estarão prontas obras públicas que representarão mais 20 mil hectares no Jaíba II e 11 mil hectares em projetos no Jequitinhonha com recursos dos fundos estaduais. E esses projetos só serão viáveis se o mercado crescer.

razoável volume de produção não encontra mercado. O auge da crise desse mercado aconteceu em novembro de 1997, quando os preços atingiram R$1,50 por caixa de 23kg (média). Ao contrário de áreas tradicionais, o custo da produção irrigada é muito superior. Conta-se hoje com um custo de produção por caixa ao setor de R$4,70 para uma produtividade média de 25 toneladas/ha/ano.

Temos que superar na bananicultura norte-mineira um problema básico: em muitas épocas do ano a produção é superior à capacidade do mercado interno. No entanto é insuficiente para se trabalhar a promoção do produto no mercado externo. Essa situação paradoxal começa a se equilibrar com o esforço de organização dos produtores para obterem um produto de melhor qualidade e profissionalizar os participantes da cadeia produtiva, ganhando eficiência, reduzindo desperdícios e avançando na logística de coleta, reunião, processamento e transporte do produto.

Registramos diariamente um fluxo estimado de 60 caminhões/dia, quatro dias na semana, e 120 caminhões/dia em dois dias da semana para levar a produção aos mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo, fazendo o percurso em 22 horas. Essa tradição favorece o alcance dos portos de Santos, Rio ou Vitória, se um eficiente processo de promoção e de remoção de barreiras for realizado.

O Ministério da Agricultura e a Secretaria de Agricultura do Estado têm um papel fundamental nesse processo e estão trabalhando articuladamente com os produtores para que os requisitos prévios sejam superados. Os produtores da região do Norte de Minas, com forte apoio público, organizaram-se em torno da Abanorte – Associação Central dos Fruticultores do Norte de Minas, com sede em Janaúba – e têm assistência técnica e suporte logístico.

Os resultados serão tão rápidos quanto maior for o sucesso de empolgar e incorporar os pequenos e médios produtores na produção qualificada. Para isso novos recursos de investimentos deverão ser utilizados. Para animar, contudo, os produtores nesta possibilidade é necessário ampliar a visibilidade sobre o futuro. E nesse caso, pela pauta de exportação brasileira, arrisco-me a dizer que é fundamental selecionar produtos que envolvam grandes volumes para transporte, de forma a criar freqüências de navios e aviões adequados ao transporte de frutas bem como todo o processamento da logística e operação do movimento exportador.

Do total de exportação de frutas frescas em 1995, 228 mil toneladas, 114 mil foram de laranja, 36 mil de melão, 12 mil de maçã, e outras 12 mil de banana; o abacaxi representou 10 mil toneladas, o resto foram volumes em torno de 5 mil toneladas/ano. Só para comparar: a União Européia nesta guerra de bananas concede uma cota anual para que países latino-americanos exportem cerca de 2,5 milhões de toneladas/ano.

O Brasil não tem cota, e portanto não tem acesso a esse mercado. Se se conseguir apenas 10% dessa cota, teremos o direito de exportar cerca de 250 mil toneladas/ano o que, de longe, representará o maior produto em volume da pauta de frutas frescas, possibilitando que outras frutas (ainda exóticas) sejam embarcadas.

Se se insistir para que a diplomacia brasileira obtenha essa garantia futura, por exemplo para daqui a três anos, um novo e forte dinamismo estará turbinando o espaço frutícola brasileiro com benefícios espalhados por todo o Brasil.

O sucesso dessa investida aos mercados externos é fundamental. Só em Minas Gerais estão prontos para serem incorporados ao processo produtivo de frutas e derivados cerca de 10 mil hectares irrigados no Jaíba,10 mil hectares no Projeto Entre Ribeiros em Paracatu, fora o crescimento autonômo aproveitando os cursos de água existentes.

Dentro de 24 meses, teremos terminado obras públicas que representarão mais 20 mil hectares no Jaíba II (a construir com recursos da OECF) e 11 mil hectares em projetos no Jequitinhonha com recursos dos Fundos Estaduais. E esses projetos só serão viáveis se o mercado crescer. Daí a nossa obrigação, como profissionais do setor do agronegócio, de usar inteligência, organização e recursos para disputar agressivamente o mercado externo.

Sabor é fundamental

O consumidor hoje quer frutas com sabor e não só beleza. A maçã com gosto de isopor está com os dias contados no mercado mundial

Luiz Borges Júnior

A macieira veio para o Brasil com os primeiros colonizadores. A maçã, por sua característica de conservação, sempre foi a fruta predominante nos povos europeus, mas apesar desta forte ligação com os costumes alimentares de nossos colonizadores as condições climáticas impediam seu progresso em solo brasileiro.

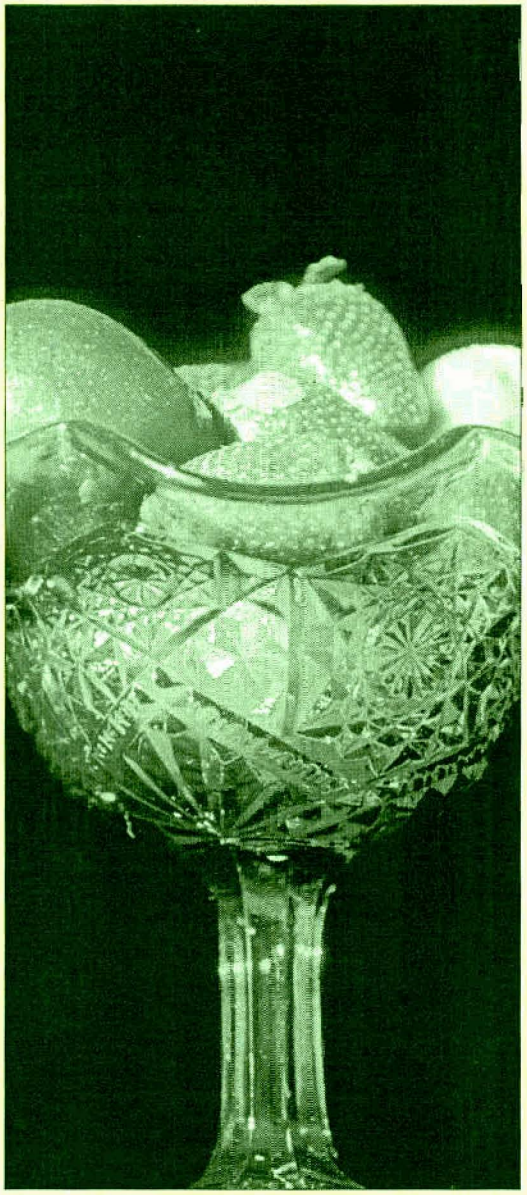
O cultivo econômico só foi implementado na década de 30, em Valinhos, São Paulo, com variedades de baixa qualidade. O consumo brasileiro sempre foi suprido com produto importado, principalmente da Argentina e dos Estados Unidos (Califórnia).

Depois de 1964, preocupado com o dispêndio crescente de divisas com a importação do produto, o então ministro do Planejamento, Roberto Campos, pediu ajuda aos governos dos Estados Unidos e França para o desenvolvimento de tecnologias que permitissem a produção de maçãs de qualidade em solo brasileiro.

Técnicos enviados pelo governo norte-americano concluíram que o clima do país não era propício ao cultivo, mas o francês Georges Delbard, um viveirista que desenvolvera trabalho semelhante em Marrocos e no Irã, e que coincidentemente havia vendido em anos anteriores mudas de macieira a agricultores franco-argelinos imigrados para o Brasil, visitou as áreas sugeridas pelo governo brasileiro e insistiu em conhecer o comportamento das mudas trazidas para cá em 1964.

As mudas haviam sido plantadas em Fraiburgo, Santa Catarina, pela Sociedade Agrícola Fraiburgo, que era uma empresa formada por capital brasileiro e franco-argelino. A visita foi em 1966 e as mudas estavam produzindo as primeiras frutas.

O governo federal concedeu incentivo fiscal às grandes empresas, mas implantou um forte programa de apoio ao pequeno produtor, via governos estaduais. A pomicultura tomou conta dos planaltos de altitude média, ao redor de 1.000 metros, nos três estados do Sul. O crescimento foi vertiginoso, tornando a maçã um produto popular. Hoje é a terceira fruta consumida no país, atrás apenas da banana e da laranja. Os números demonstram os fatos. O investimento do setor é de R$600 milhões, o faturamento é de R$350 milhões e o endividamento, de R$7 milhões. Analisados friamente, os números revelam uma situação econômica saudável, embora as condições atuais sejam preocupantes.



Luiz Borges Júnior é presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Maçã

Crescimento da produção

	1974	*1980*	*1990*	*1998*
Produção (t)	1.528	48.715	351.028	703.000

Dados econômicos

Área plantada (ha)	28.700
Número de produtores	2.031
Empregos diretos	30.300
Capacidade de armazenagem (t)	
Armazenagem frigorífica convencional	220.671
Armazenagem frigorífica atmosfera controlada	185.100
Total	405.771

Evolução do consumo 'per capita'

	1985	*1990*	*1997*
Consumo kg/habitante	2,31	3,23	5,1

Consumo nacional 1997

Produção nacional	*Consumo 'in natura'*	*Industrialização*	*Exportação*	*Importação*	*Consumo total*
669.102	559.102	110.000	20.715	120.000	789.102

Perdendo competitividade

Como todo setor agrícola no Brasil, a pomicultura foi afetada pela abertura indiscriminada do mercado, sem as correções necessárias em política tributária, cambial e de juros. Hoje, o setor perde toda a competitividade, não há mais condições de investir e os balanços estão negativos. Só para citar um exemplo, a maçã brasileira, comparada à da Argentina, tem uma carga tributária 28,33% superior para o consumidor final.

Espera-se que a reforma tributária diminua a carga sobre a produção e as taxas de juros cheguem a patamares no mínimo semelhantes aos de nossos parceiros do Mercosul, ou não haverá futuro pela frente. Por seu turno, os produtores precisam melhorar em muito a produção, para que os consumidores tenham uma fruta à altura do produto importado.

O mercado internacional de frutas aponta uma tendência de superoferta a curto prazo. No caso específico da maçã, a produção mundial deve crescer 57% até 2005. O fator de desequilíbrio é a China, cuja produção deverá saltar dos atuais 18 milhões de toneladas para 27 milhões em 2005. O Brasil está sendo visto hoje como o principal mercado para crescimento do consumo de frutas de clima temperado. Os produtores de maçã e pêra dos EUA estão investindo em *marketing* no Brasil, somente neste ano, mais de US$1 milhão.

O Brasil é visto hoje como o principal mercado para crescimento do consumo de frutas de clima temperado. Os produtores de maçã e pêra dos EUA estão investindo em *marketing* no Brasil mais de US$1 milhão.



Fazendo a sua parte

Os produtores brasileiros estão atuando nas seguintes frentes:

- *exportação* – apesar do custo Brasil, os produtores brasileiros têm como meta exportar 5% da produção, atingindo o patamar recorde de 35 mil toneladas;
- *plano estratégico de marketing* – para a promoção da maçã brasileira no mercado interno;
- *criação de um programa de autogestão* – para a padronização da qualidade da fruta brasileira e homogeneizar os padrões do produto no mercado local;
- *programa de produção integrada de maçãs* – seguindo a tendência mundial, em que os consumidores exigem produtos de qualidade, com resíduos de agroquímicos em níveis mínimos, os produtores brasileiros desenvolvem em conjunto com a Embrapa a criação de um Selo de Qualidade garantido por auditoria reconhecida mundialmente e dentro das normas internacionais. O objetivo é ter esse selo implantado até 2003.

Apesar de todos os problemas que se vislumbram para o futuro, o setor tem todas as condições de prosperar se o governo fizer a sua parte. Há muitos fatores favoráveis. O mercado interno pode se expandir, há infra-estrutura de armazenagem e classificação do mais alto nível e há principalmente as variedades mais modernas, como a Gala e a Fuji, que dominarão o mercado mundial nos próximos anos, segundo a tendência do consumidor, que quer frutas com sabor e não só beleza, como as Red Delicious, produzidas pela Argentina, Chile e Estados Unidos. A maçã da "bruxa", com gosto de isopor, tem os seus dias contados no mercado mundial.

Chiclete com papaia

FRUTICULTURA ESPÍRITO SANTO

Após cinco anos de negociações, a abertura do mercado norte-americano aumenta significativamente o potencial de demanda do papaia brasileiro

PEDRO BURNIER

A exportação de papaia do Brasil ganhou grande impulso no ano passado com a abertura do mercado norte-americano, após cinco anos de negociações. O projeto, coordenado pelo professor Aldo Malavasi, da USP, provou que a entrada do papaia no mercado dos Estados Unidos não incluía o risco da *mosca da fruta*, que provocaria um prejuízo enorme à fruticultura local.

O protocolo americano exigia que o papaia fosse produzido e embalado no estado do Espírito Santo, onde experimentos haviam sido conduzidos. O fruto deveria ser colhido com no máximo 25% de cor amarela e as lavouras selecionadas deveriam ser constantemente monitoradas.

Atualmente apenas duas empresas do estado – Gaia e Caliman – podem exportar papaia para os Estados Unidos, mas em um ano o mercado estará aberto a outras empresas que sigam as normas estabelecidas pelo Usda. No momento, técnicos do Ministério da Agricultura e um funcionário do Usda acompanham todo o processo de exportação do papaia brasileiro, da fiscalização das lavouras ao embarque do produto final.

As empresas exportadoras de papaia têm como mercado-alvo países da Europa e o Canadá. Atualmente Inglaterra, Alemanha e França são os principais consumidores do papaia brasileiro.

Em 1996 as vendas totalizaram US$4,72 milhões, no ano seguinte atingiram US$7,27 milhões e em 1998 este valor deverá sofrer significativo incremento em função da abertura do mercado norte-americano, que aumenta significativamente o potencial de demanda.

Acredita-se que em três anos as exportações para os Estados Unidos representem cerca de 40% do volume total do papaia exportado pelo Brasil. Os primeiros embarques aconteceram em setembro, com boa aceitação pelos consumidores americanos. O fruto brasileiro tem ótimo sabor, boa aparência e pode ser exportado nos 12 meses do ano. Essa regularidade de suprimento é uma das grandes vantagens competitivas do papaia brasileiro frente aos demais países fornecedores.

Belise, Jamaica e Costa Rica são os atuais concorrentes do Brasil. O Havaí ainda é o principal forncedor do fruto para o continente americano. Até o momento a produção desses países não tem suprido a demanda americana. O México é um grande exportador de mamão, mas a variedade produzida ali se assemelha ao mamão formosa, bem diferente do papaia brasileiro.

> **Em** três anos as exportações para os EUA representarão cerca de 40% do volume total do papaia exportado pelo Brasil. Os primeiros embarques em setembro tiveram a boa aceitação dos consumidores norte-americanos.

Atualmente cerca de 90% das exportações de papaia são feitas por aviões, já que o fruto é sensível ao transporte marítimo. O frete aéreo corresponde na maior parte das vezes a 50% do valor CIF do produto exportado para a Europa.

Os custos de frete para Miami estão em torno de 50% do valor cobrado para os embarques destinados à Europa, o que facilita a competitividade do nosso papaia com frutos da América Central.

O governo brasileiro iniciou este ano um projeto de promoção de quatro frutas brasileiras – melão, manga, uva e mamão papaia. As atividades promocionais serão realizadas inicialmente na Inglaterra, Alemanha, França e Estados Unidos.

O consumo de frutas tropicais vem crescendo no mercado americano e europeu, nos últimos anos, devido à procura de hábitos mais saudáveis de alimentação. A campanha possibilitará um maior conhecimento do papaia brasileiro e de seus benefícios, o que certamente deverá proporcionar um forte aumento de demanda deste fruto nos mercados da Europa e dos Estados Unidos nos próximos anos.

Pedro Burnier é produtor e exportador de mamão papaia

FRUTICULTURA TOCANTINS

Apostando alto

Desde 1995 o governo do Tocantins vem adotando medidas concretas para fomentar a cultura do abacaxi no estado, de olho no mercado internacional

ZELMA COELHO MUNIZ

A fruticultura é o novo filão do mercado nacional e internacional. E o Brasil já alcançou o terceiro lugar no *ranking* mundial na produção de frutas, contribuindo com 10% (1,2 milhão de toneladas) da produção consumida em todo o mundo. Um nicho de mercado para o qual o Tocantins se abriu e vem apostando alto. A fruticultura surgiu para o setor agrícola do estado como uma excelente alternativa econômica. E com o tempo foi suplantando, no caso do abacaxi, por culturas tradicionais na região como o arroz e a soja, e atividades como a pecuária.

O Tocantins é hoje um dos maiores produtores de abacaxi do país, abastecendo estados das regiões Centro-Oeste, Sudeste e recentemente o Nordeste. O fruto produzido no Estado supera em até três vezes a cotação média nacional. Por quê? O que tem de especial o abacaxi tocantinense? Uma soma de fatores asseguram qualidade e mercado para o abacaxi local. Condições climáticas bem definidas por duas estações, uma seca e outra chuvosa – o que favorece o aspecto fitossanitário das lavouras, além de possibilitar, com o auxílio da irrigação, a colocação do fruto no mercado em plena entressafra.

A variedade é selecionada ao gosto do mercado consumidor. Os produtores começaram produzindo apenas o pérola, mas logo perceberam a preferência pelo fruto jupi (um cruzamento genético do pérola), de formato mais cilíndrico, polpa mais doce e amarelada que o pérola. Outra explicação lógica para a crescente preferência pelo fruto local é o rigoroso controle fitossanitário imposto pelo governo do estado, através da Secretaria de Estado da Agricultura (SAG).

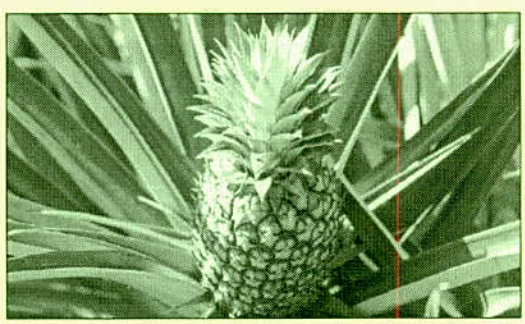
Sanidade vegetal

O Tocantins é um dos poucos estados brasileiros que nunca registrou ocorrência da pior doença que aflige os abacaxicultores: a fusaríose (*Fusarium Subglutinans*) – informação que o secretário estadual de Agricultura, Cláudio Troncoso, faz questão de repassar. Afinal, a sanidade vegetal é fruto de um trabalho ininterrupto de modernização desenvolvido pelo governo do estado, que passa pelas parcerias na área de defesa agropecuária com o Ministério da Agricultura, por exemplo. Esse trabalho conjunto possibilitou a reestruturação de vários escritórios locais da SAG, e ainda a aquisição de veículos e material de informática, que deram condições aos técnicos de atuarem na fiscalização.

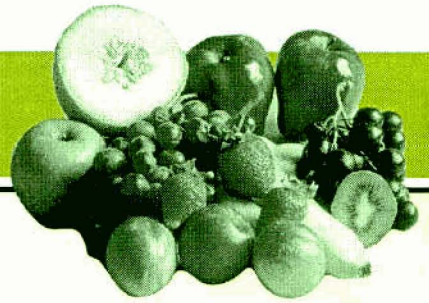
Mas o que garantiu ao Tocantins a identificação de santuário sanitário, ou área livre de fusaríose, foi a restrição de trânsito de mudas de abacaxi oriundas de estados onde a doença já teve ocorrência. Há dois anos o governo impôs barreiras sanitárias. Nenhuma muda de abacaxi entra no estado se não tiver documento oficial atestando sua sanidade. "E mesmo com atestado de origem a muda passa por uma quarentena, onde verificamos se é ou não sadia", explicou Gilson Moromizato, coordenador de Produção e Defesa Vegetal da SAG.

Desde 1995 o governo vem adotando medidas concretas no sentido de fomentar a cultura no estado, através de incentivos fiscais, aquisição e distribuição de mudas selecionadas e, para os pequenos produtores organizados em associação ou cooperativa, distribuindo equipamentos de irrigação. Além disso, tem realizado seminários anualmente com o objetivo de manter os abacaxicultores bem informados sobre novas tendências de mercado e tecnologias.

Outra contribuição governamental, na área de pesquisa, visa descobrir variedades mais resistentes e totalmente adaptadas às condições climáticas



Zelma Coelho Muniz é jornalista, assessora de imprensa da Secretaria de Agricultura do estado do Tocantins



Evolução da cultura do abacaxi no Tocantins

Ano	*Área plantada (ha)*	*Produção (quantidade de frutos)*	*Nº de produtores*
1996	1.385	30.470.000	331
1997	1.485	32.670.000	440
1998	2.000	44.000.000	520

e de solo da região, e que atendam ao gosto do consumidor. É o que tem feito o Núcleo Integrado de Treinamento de Fusão e Desenvolvimento de Tecnologia para Frutas e Hortaliças (Nutifh), da Diretoria de Promoção e Desenvolvimento Tecnológico da SAG.

Em estudos, três híbridos de abacaxi recém-lançados pela Embrapa: a PE x CS 56 (pérola com *smooth Cayne*), PE x CS 14 (pérola com *smooth Cayne*) e a PRI x CS 08 (primavera com smooth Caynne). Somam um total 9.100 mudas patenteadas pela Embrapa Mandioca e Fruticultura disponibilizadas ao Nutifh.

De acordo com Márcio Silveira, diretor de Promoção e Desenvolvimento Tecnológico da SAG, algumas características em especial estão sendo avaliadas, como, por exemplo, a ocorrência de pragas e doenças, ocorrência da floração natural, o formato do fruto, a incidência de fusariose, coloração da casca e polpa, e, é claro, a adaptação desses híbridos às condições climáticas do Tocantins, além do brix (teor de açúcar). O parâmetro para essas avaliações, segundo Silveira, são as variedades já utilizadas pelos abacaxicultores locais.

Produção crescente

"Os esforços para fomentar a cultura do abacaxi no Tocantins estão dando resultados positivos", afirmou Troncoso. Os números comprovam a afirmação. Nos últimos dois anos, a área plantada de abacaxi cresceu 615ha, aumentando a produção em 3,5 milhões de frutas. O número de produtores também aumentou para189 em apenas dois anos. Isso levando-se em consideração que o cultivo do abacaxi se concentra na região central do estado, nos municípios de Miracema, o pioneiro na lavoura, Miranorte, Fortaleza do Tabocão, Guaraí, Caseara, Paraíso do Tocantins, Alvorada e recentemente Palmas, a capital do estado. Na tabela é possível entender melhor a evolução da cultura do abacaxi no Tocantins.

A produtividade média alcançada pelos abacaxicultores na região é de 21.740 frutos/ha, e o fruto é colhido de cinco a sete meses após a indução floral, variando de 15 a 24 meses após o plantio. Nesse estágio o fruto geralmente alcança o peso e o padrão de exportação, que é 1,2kg. O fruto que não atinge o padrão de comercialização se perde na lavoura, já que o estado não dispõe de indústria de beneficiamento de polpa ou suco.

> **Nos últimos dois anos, a área plantada de abacaxi cresceu 615ha no Tocantins, aumentando a produção em 3,5 milhões de frutos. O número de produtores também aumentou para 189 e a produtividade média dos abacaxicultores foi de 21.740 frutos/ha.**

Mesmo assim, dada a tecnologia utilizada, o índice de perdas é pequeno, assegura o engenheiro agrônomo Washington Dias, 39 anos, abacaxicultor há 12. Washington trabalhava com planejamento agropecuário quando percebeu que o abacaxi podia ser uma cultura rentável. Resolveu arriscar, plantou 70 mil pés do abacaxi pérola em 3ha. O resultado deve ter sido excelente. Abandonou o escritório de planejamento e hoje tem 1,4 milhão de pés plantados em 50ha. A pecuária de corte, atividade terceirizada, é só uma complementação de renda.

Na safra, a relação custo/benefício apresentada por Washington já é bastante vantajosa. Tem um custo de R$4 mil e um lucro de R$10 mil/ha. Essas cifras valem para a safra, quando a produção tocantinense disputa espaço com a produção mineira e paraibana, e o fruto alcança irrisórios R$0,50. Na entressafra, quando a produção local praticamente não tem concorrência de mercado, o fruto alcança preços que variam de R$1,10 a R$1,17. Aí, Washington recorre à máxima de que o segredo é alma do negócio. Ele não revela o custo/benefício da produção, mas garante: "é um bom negócio".

Essa é a opinião do produtor José Rezende, 58 anos, pioneiro na abacaxicultura no estado do Tocantins. Ele é mato-grossense, e na agropecuária já passou por muitas atividades e culturas, mas há alguns anos se dedica quase exclusivamente ao cultivo do abacaxi. Quando começou a produzir a fruta era produtor de arroz há nove anos, produzindo sementes selecionadas. Dessa época José Rezende nem gosta de lembrar. "Eu praticamente pagava pra trabalhar", desabafa. Mas hoje, apesar de o país não dispor de uma política agrícola definida, sua situação é outra. Já plantou 1,55 milhão de pés de abacaxi e espera chegar até o final do ano a 2 milhões de pés. Começou com apenas 200 mil frutos, cultivados em 10ha.

Tanto o engenheiro Washington Dias como o seu José Rezende cultivam o jupi, uma variedade do pérola, que, segundo eles, é mais adequado ao mercado consumidor. Eles utilizam irrigação por aspersão na entressafra, e ambos concordam: o mercado interno ainda é mais atrativo economicamente que o mercado externo. Até porque, explica Washington, a exportação requer um custo muito alto. Além disso, de acordo com eles, o Plano Real fez crescer o consumo de frutas no país, o que tornou a atividade ainda mais rentável.

FRUTICULTURA BAHIA

Potencial ousado

A Bahia responderá por 40% do total das metas fixadas para a fruticultura nordestina, com investimentos de aproximadamente R$ 1,2 bilhão

José Olímpio Rabelo de Morais

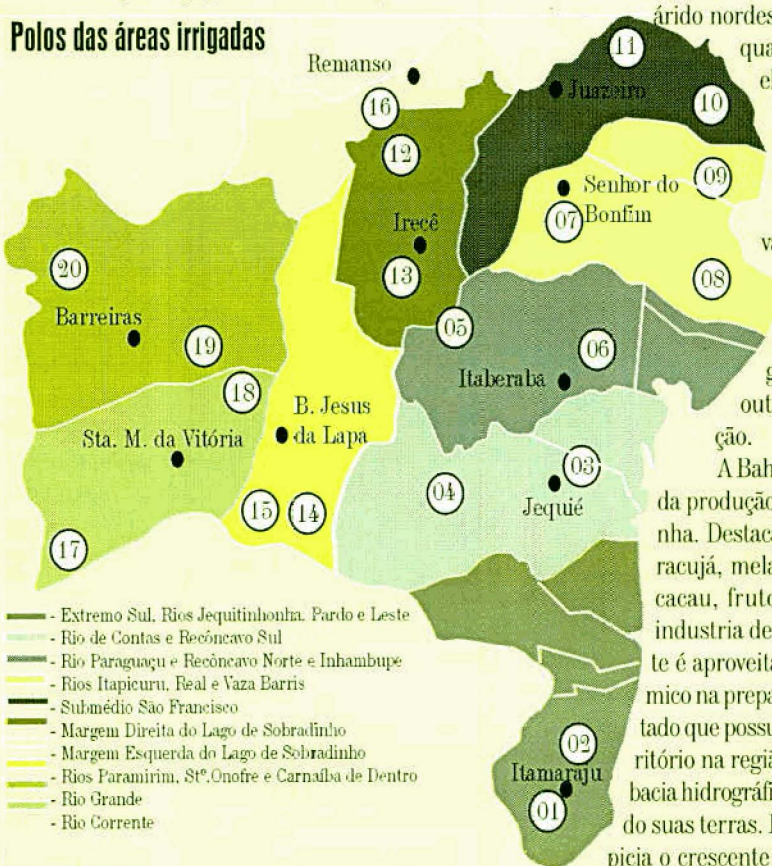
As exportações mundiais do setor de frutas movimentam recursos da ordem de US$25 bilhões por ano, num mercado que cresce anualmente a uma taxa de 6% (cerca de US$1,5 bilhão). A participação das frutas tropicais nesse mercado é de US$4 bilhões e corresponde hoje a 16% do total. Há 10 anos não ultrapassava 10%.

Como a participação das frutas tropicais no mercado mundial cresce em maior proporção que as demais, fica caracterizado um mercado promissor para os fruticultores do Nordeste do país, principalmente pelas condições favoráveis de clima e solo e sua excelente localização geográfica em relação aos grandes mercados consumidores dos Estados Unidos e Europa.

As vantagens edafo-climáticas oferecidas pelo semi-árido nordestino na produção de frutas de qualidade são o mais importante elemento alavancador da agricultura irrigada, viabilizando projetos de irrigação implantados pelo poder público e pela iniciativa privada na região. No vale do rio São Francisco estão os mais importantes e bem-sucedidos empreendimentos com pomares de manga, uva, goiaba, banana, acerola, pinha e outros cultivos em franca produção.

A Bahia sempre esteve na vanguarda da produção de coco, banana, mamão e pinha. Destaca-se ainda nos cultivos de maracujá, melancia, melão, abacaxi, citros e cacau, fruto que sempre foi vinculado à industria de chocolate, mas que atualmente é aproveitado com muito sucesso econômico na preparação de polpa. Também é o estado que possui a mais extensa área do seu território na região do semi-árido e tem 50% da bacia hidrográfica do rio São Francisco banhando suas terras. Essa condição privilegiada propicia o crescente desenvolvimento de sua fruticultura.

Polos das áreas irrigadas



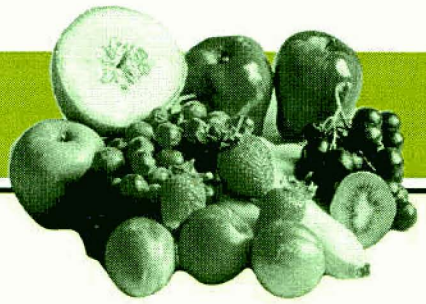
Pólos de Irrigação

01 - Teixeira de Freitas
02 - Eunápolis
03 - Jequié
04 - Liv. de N. Senhora
05 - Alto Paraguaçu (Mucugê)
06 - Médio Paraguaçu (Itaberaba)
07 - Médio Itapicuru
08 - Tucano
09 - Vaza Barris
10 - Paulo Afonso
11 - Juazeiro
12 - Baixio de Irecê
13 - Platô de Irecê
14 - Ceraíma/Estreito
15 - Iuiu
16 - Casa Nova
17 - Cerrado 1
18 - Rio Corrente
19 - Rio Grande
20 - Cerrado 2

Incentivo oficial

O governo do estado, através da Secretaria da Agricultura Irrigação e Reforma Agrária (Seagri), incentiva os mais diferentes segmentos da cadeia de negócios da fruticultura, da produção à comercialização. É freqüente a realização de cursos, seminários e roda-

José Olímpio Rabelo de Morais é engenheiro agrônomo e coordenador de Irrigação da Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária do Estado da Bahia.



Evolução da área irrigada na Bahia

Ano	*Área (1.000 ha)*	*Evolução (%)*	
1970	30	Parcial	Acumulada
1980	70	133,33	133,33
1985	107	52,86	256,67
1990	117	9,35	290
1992	138	17,95	360
1994	150	8,70	400
1996	170	13,33	466,67
1998	209	22,94	596,67

Fonte: CIR/Seagri e IBGE

Área irrigada com fruticultura nos diversos pólos de irrigação

Pólos de irrigação	*Área irrigada (ha)*	
	Total	*Fruticultura*
Vale do São Francisco	130.912	37.335
Paulo Afonso	6.598	980
Juazeiro	32.617	16.672
Baixio de Irecê	3.920	960
Platô de Irecê	4.107	632
Ceraima/Estreito	11.220	2.365
Iuiú	1.396	420
Casa Nova	3.593	1.796
Cerrado I	6.720	670
Rio Corrente	15.689	4.706
Rio Grande	13.512	4.404
Cerrado II	31.540	3.730
Extremo Sul	16.516	15.703
Teixeira de Freitas	7.432	7.068
Eunápolis	9.084	8.635
Emergentes	61.622	10.975
Jequié	11.425	570
Livramento de N. Senhora	14.184	4.200
Alto Paraguaçu	21.915	2.200
Médio Paraguaçu	6.310	3.215
Médio Itapicuru	4.681	460
Tucano	839	100
Vaza-Barris	2.268	230
Total Geral	209.050	64.013

Fonte: CIR/Seagri e IBGE

das de negócios, na capital e interior, com a participação de empresários e técnicos em vários eventos internacionais, sempre com a chancela oficial de órgãos públicos estaduais.

O trabalho conduzido na Bahia é feito em inteira sintonia com o Programa de Apoio e Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada do Nordeste (Padfin), componente do Programa Brasil em Ação e coordenado pelo Ministério da Agricultura. Lançado em 1997, teve no final de 1998 a sua primeira avaliação anual da qual constatou-se a incorporação de 60 mil hectares ao processo produtivo, dos quais, 22,8 mil hectares foram implantados na Bahia, 38% do total. O Programa prevê para os próximos quatro anos investimentos da ordem de R$3 bilhões, correspondendo à implantação de 400 mil hectares com fruticultura irrigada com ênfase na exportação de frutas frescas e derivados, destacando-se a manga, a uva, o mamão papaia e o melão.

Do potencial de 1,6 milhão de hectares, a Bahia conta atualmente com uma superfície irrigada de 209 mil hectares, dos quais 64 mil são cultivados com frutas, representando 30,6% da área total. Os projetos de irrigação implantados nos últimos dois anos tiveram 60% de sua área cultivada com frutas.

Há uma tendência de substituição de tradicionais cultivos de grãos irrigados por fruteiras, prevendo-se que no prazo máximo de 10 anos, mantida a tendência, a fruticultura deverá ocupar 50% das terras irrigadas.

Pólos de irrigação

Estão identificados na Bahia 20 pólos de irrigação distribuídos por 10 regiões administrativas da água. As duas principais regiões produtoras de frutas da Bahia são o Vale do São Francisco e o Extremo Sul, além de outras áreas emergentes espalhadas por todo o estado, constituindo-se em modernos centros de produção, beneficiamento e comercialização de frutas e de seus derivados. O Vale do São Francisco compreende os pólos de irrigação de Paulo Afonso, Juazeiro, Baixio de Irecê, Platô de Irecê, Ceraima/Estreito, Iuiú, Casa Nova, Cerrado I, Rio Corrente, Rio Grande e Cerrado II. O Extremo Sul compreende os pólos de irrigação de Teixeira de Freitas e Eunápolis. As áreas emergentes englobam os pólos de irrigação de Jequié, Livramento de Nossa Senhora, Alto Paraguaçu (Mucugê), Médio Paraguaçu (Itaberaba), Médio Itapicuru, Tucano e Vaza-Barris.

Os estudos existentes do potencial irrigável, o acompanhamento do crescimento da irrigação no estado e a avaliação efetuada pelo Padfin demonstram que a Bahia será responsável por, pelo menos, 40% do total das metas relacionadas com a fruticultura e fixadas para todo o Nordeste, o que corresponde ao incremento de uma área de 160 mil hectares com investimentos de aproximadamente R$ 1,2 bilhão.

FRUTICULTURA
COMPETIÇÃO

Sumindo com a bicharada

A inexistência de uma cultura exportadora no Brasil resultou em deficiências históricas no processo de comercialização do fruto nacional

Xico Graziano

Era difícil confirmar com a antecedência necessária. Por isso, quando se descobria a chegada dos inspetores ingleses, era uma correria só. Um mutirão saía recolhendo cães e gatos em toda a redondeza, nos sítios e nos barracões, sumindo com a bicharada. Parecia carrocinha nas cidades.

Outro eito de serviço vistoriava os telhados e as frestas de parede, à procura de ninhos de pardais e pombas, de teias de aranha e insetos. No *packing-house*, tudo era limpo, asseado, pintado, arrumado. Na roça, o esforço era adicional: a miséria precisava ser, pelo menos, dissimulada.

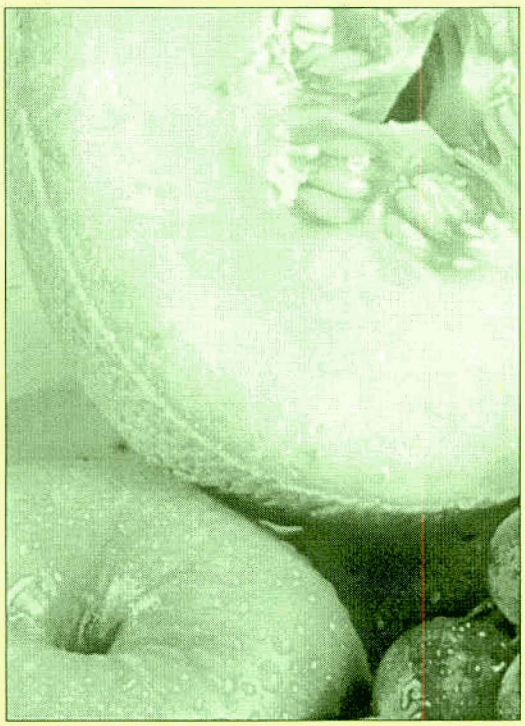
Os gringos não brincavam em serviço. Averiguavam tudo. Se algo de errado fosse descoberto, deus me livre! Podiam suspender os embarques das frutas. Afinal, os consumidores ingleses, enjoados como são, não suportam saber que piolhos, pulgas, moscas, aranhas, bactérias e outros seres ridículos compartilham sua sobremesa.

Pior ainda. Conscientes politicamente, os ingleses odiariam descobrir que aquela gostosura de fruta tropical escondesse a miséria, ou poluísse o meio-ambiente com agrotóxicos. Já basta o desmatamento da Amazônia e o aniquilamento dos índios. Respeito à ecologia e às minorias é tudo para eles.

Mas, felizmente, tudo correra bem. Afora uns senões aqui e ali, o relatório estava legal. O contrato, detalhado com todos os enjoados requisitos europeus de qualidade, fora respeitado. Viva, passamos no teste mais uma vez!

Trata-se, claro, de uma historinha. Mas, destarte um tanto caricaturizada, baseia-se num fato real. E recente. Escutei-a de um técnico no Rio Grande do Norte, referindo-se a sua empresa, que investiu em tecnologia e está exportando melões e outras frutas para a Inglaterra.

Lembrei-me dela, quase uma brincadeira, para introduzir um assunto da maior seriedade: o grande gargalo para o crescimento das nossas exportações de frutas, portanto de toda a fruticultura nacional, reside na qualidade de apresentação do produto final, quase sempre dependente do cuidado pós-colheita. E, infelizmente, a falta de padronização e de cuidados básicos com a qualidade, imperativos para a competição no mercado globalizado, fazem parte da história da fruticultura nacional.

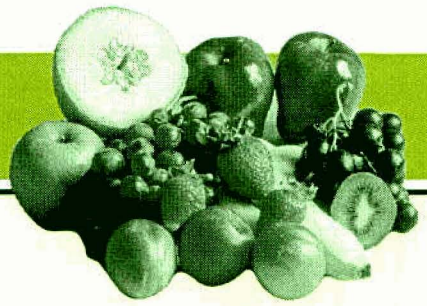


A inexistência de uma cultura exportadora no Brasil resultou em históricas deficiências no processo de comercialização que, hoje, parecem grilhões a segurar o desenvolvimento de nossos agronegócios. Somente há pouco as empresas e cooperativas começaram a enfrentar com determinação esse problema. Tampouco o governo estava aparelhado para fazer a sua parte, incentivando o setor produtivo como deveria.

A questão não se restringe ao mercado de frutas tropicais. Vale também para setores que são tradicionais exportadores, como o café, ou novos competidores, como as carnes. No gado bovino e suíno, somente agora vencemos a febre aftosa, uma doença banal que restringe nossas exportações de carne fresca. No café, o *marketing* da Colômbia, embora criativo, fez sucesso em cima das deficiên-

Xico Graziano é deputado federal (PSDB/SP) e foi secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. É autor dos livros A questão agrária e a ecologia, A tragédia da terra, O real na estrada e Qual reforma agrária?

E-mail: graziano@ruralsp.com.br



cias do processo de colheita e beneficiamento da nossa safra, que fazem o café arder e se misturar todo, roubando sua qualidade.

O sistema de classificação e as embalagens de frutas, legumes e verduras no Brasil é coisa do arco da velha. A grande maioria dos produtos é comercializada no atacado em caixas de madeira, denominadas caixas "K", cuja denominação advém da época da Segunda Guerra: nessas caixas se transportavam os galões de querosene, produto utilizado como combustível por causa do racionamento da gasolina.

Essas embalagens oneram o produtor, impedem a descarga mecânica, transmitem doenças e pragas, amassam e estragam as mercadorias. É inacreditável. No caso do tomate, somente as perdas decorrentes da embalagem inadequada, profunda e muito pesada, situam-se ao redor de 20% da mercadoria transportada. A caixa "K" é o melhor símbolo do atraso no processo de comercialização dos hortifrutícolas nacionais.

Parece incrível, mas a classificação tradicional, que norteia o mercado de todos os Ceasas no Brasil, baseia-se num critério móvel: o tipo extra ou "AA" significa o melhor produto da época, que pode variar conforme a semana. Quer dizer, a fruta "extra" pode ser grande num dia e menor no mês seguinte. É absurdo, mas funciona assim!

Disso decorre que o processo de comercialização exige a vistoria pessoal do comprador. Há que se ver o produto, para conferir sua qualidade. Isso é uma excrescência no contexto da competição global. Ora, como realizar negócios dessa maneira? Fica fácil entender por que os caminhões brasileiros nem passam da fronteira com o Mercosul.

Em São Paulo, esse quadro começou a mudar apenas em 1996, com o trabalho das câmaras setoriais da Secretaria da Agricultura, através do programa de padronização e melhoria das embalagens e da classificação de produtos hortifrutícolas. Toda a cadeia produtiva, do agricultor ao supermercado, do atacadista ao exportador, foi chamada a desenvolver o novo processo de comercialização.

Investir na melhoria das embalagens e adotar sistemas de classificação modernos, seguindo as normas internacionais, é uma lição de casa para a agropecuária brasileira. Para a fruticultura é essencial. Vencida essa etapa, básica, que só depende dos produtores nacionais, aí sim vêm os grandes desafios do mercado, interno ou externo.

Políticas governamentais de estímulo às exportações são ineficazes sem que os empresários do agronegócio garantam qualidade ao produto a ser oferecido. Essa qualidade começa no pomar, é claro. Mas na produção, até que evoluímos bastante. Através do melhoramento genético, da irrigação, do manejo cultural, o Brasil pode se gabar de produzir frutas equiparadas às melhores do mundo. E tem muito ainda para avançar.

A grande maioria dos produtos é comercializada no atacado em caixas de madeira, denominadas caixas "K". Essas embalagens oneram o produtor, impedem a descarga mecânica, transmitem doenças e pragas, amassam e estragam as mercadorias.

Mas, o difícil, agora, não é produzir. E sim vender. Tanto internamente, quanto no mercado internacional. No Brasil, o mercado é muito dependente da distribuição de renda e dos preços relativos, que provocam alteração dos hábitos alimentares da população. O que se verifica é que o consumo das frutas tem se elevado substancialmente após a estabilização da economia. Felizmente as famílias mais pobres começam a melhorar sua alimentação.

Nas exportações, o jogo é diferente. O grande desafio reside no *marketing*, para a conquista de mercados.

Essa percepção está tomando conta do agribusiness brasileiro. Mais um exemplo surgiu: acaba de ser criada a Brazilian Fruit, marca guarda-chuva da fruticultura nacional, fundamental para a conquista de mercados externos. A iniciativa privada, através do Instituto Brasileiro de Fruticultura (Ibraf), com apoio do governo federal, pretende gastar R$ 4 milhões numa campanha que pretende tornar mais conhecida nossa fruta tropical. Para vender mais. O objetivo é expandir as exportações dos atuais R$110 milhões para R$700 milhões até 2002. Nada mau.

Mas é preciso ver se nosso sistema de comercialização está se adequando para cumprir com as metas projetadas. Nenhuma estratégia de *marketing*, por mais que se invista, pode prescindir de uma oferta de produtos realmente competitivos. Isso significa qualidade, tanto da fruta como de sua apresentação, quer dizer, da embalagem. Principalmente considerando a supremacia das cadeias de supermercados nas vendas de varejo do primeiro mundo.

Esta é a lição de casa da fruticultura nacional. Romper os esquemas tradicionais de comercialização e investir na padronização das mercadorias, inserindo-se nos modernos mercados, que operam virtualmente. As perdas e os custos serão reduzidos. Ganham os produtores e os consumidores. Oferece as bases sólidas para vencer a competição do mercado internacional.

Resgatando a historinha inicial, a bicharada deixará de ser uma preocupação dos nossos compradores. Nossas frutas estarão limpas, sem ameaças de doenças e pragas.

Fica faltando apenas resolver o problema da miséria dos pequenos produtores e trabalhadores rurais. Junto com a questão da ecologia.

Não estariam, na verdade, aqui os maiores desafios do Brasil na globalização?

FRUTICULTURA EXPORTAÇÃO

Correndo por fora

Falta à fruticultura brasileira adicionar alguns ingredientes às benesses naturais para obter as vantagens competitivas tão desejadas

Paulo Faveret Filho

Não há quem duvide das vantagens comparativas estáticas do Brasil no setor de fruticultura, especialmente a irrigada. Não é preciso repetir argumentos expostos em outros artigos deste número da AGROANALYSIS.

A partir da constatação dessas vantagens, muitos analistas e produtores sugerem que o Brasil poderá se tornar em breve um grande exportador de frutas, superando com folga países pequenos como Chile e África do Sul. Segundo o diagnóstico dominante, seria preciso adicionar certos ingredientes às benesses naturais para se obter as tão desejadas vantagens competitivas.

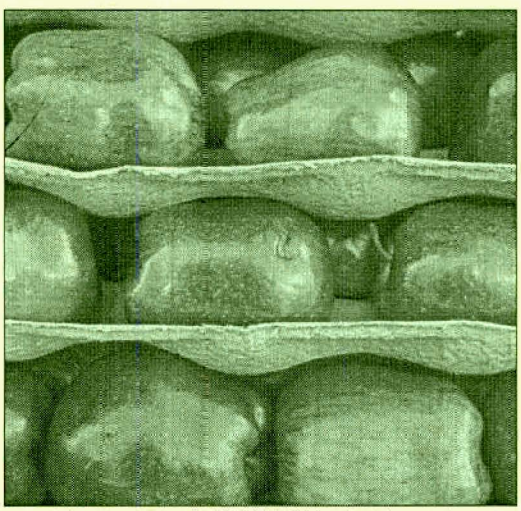
O objetivo deste artigo é sugerir cautela, a partir de uma constatação acaciana: em fruticultura, as coisas tomam tempo. No limite, talvez se possa concluir por uma estratégia que priorize o mercado interno e vá trabalhando o mercado externo, sem pressa, em um horizonte de 10 anos. Entretanto, este artigo irá se limitar a apontar as características locais e internacionais que indicam uma evolução necessariamente lenta das exportações brasileiras de frutas frescas.

A história como camisa-de-força

A história condiciona o futuro, embora não o determine. A trajetória passada aponta limites e possibilidades que podem ser trabalhados de diferentes maneiras pelos indivíduos, atores sociais e até mesmo por nações. Se isso é verdade, a análise do futuro da fruticultura deve partir de seu passado.

A fruticultura no Chile nasceu exportadora. Desde o início, orientou-se para o mercado mundial, o que exigia a montagem de sistemas sofisticados de apoio e induziu uma mentalidade empresarial compatível com os requisitos deste mercado.

O Chile era uma página em branco, desenhada de acordo com os desígnios do consumidor internacional. O Brasil, uma obra em construção que precisa ser convertida para novos usos, não previstos originalmente pelos projetistas.



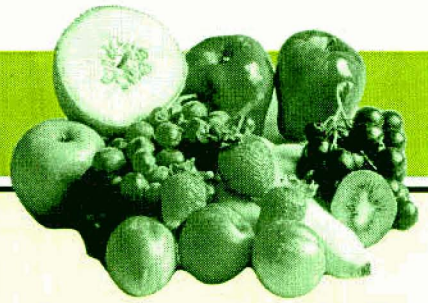
Gosto local

Nossa fruticultura tem uma marca de nascença indelével: fruta é um produto local para o gosto local. A velha tradição de quintais com árvores frutíferas condicionou o consumidor a valorizar o produto tal como se apresenta. Nunca foi necessário convencer o brasileiro a comer manga, pois ela estava à mão desde sempre. Nunca foi preciso "trabalhar o mercado", como dizem os marqueteiros. Tal como a um velho companheiro, aceitamos as frutas com todos os seus defeitos e qualidades, sem sequer imaginar que poderiam ser diferentes.

Um exemplo desta idiossincrasia é a banana. Temos banana? Sim, a dar e vender. Mas vender para quem? É preciso reinventar a bananicultura nacional, para que o segundo maior produtor de banana do mundo tenha uma participação relevante no comércio da fruta que movimenta cerca de 40% das exportações mundiais de frutas frescas.

Não se trata apenas de uma questão de variedade. A produção obedece a outros métodos, muito mais exigentes. Pintas? Nem pensar, embora os brasileiros não reconheçam como tal uma banana sem pintas. Quem produz banana prata produz nanicão? Nem sempre, pois novos métodos signi-

Paulo Faveret Filho é gerente de estudos de agroindústria do BNDES. e-mail: pfaveret@bndes.gov.br



ficam maiores gastos e novas formas de gestão que não são acessíveis a todos os produtores. A rigor é um outro produto para um outro mercado.

Em especial, não nos esqueçamos dos sinais de mercado. Vender para a Holanda ou para a Ceagesp é, em última instância, uma decisão sobre rentabilidade. Onde se ganha mais dinheiro?

Parte da resposta dos produtores pode estar enviesada pela ocorrência de falhas de mercado. Mas em grande medida o Brasil exporta pouco porque o mercado interno paga bem por produtos que exigem relativamente menos gastos de custeio e investimento. Novamente voltemos à história – na ausência de um diferencial significativo de preços a favor das exportações, o Brasil continuará um gigante adormecido. E não se culpem os empresários, pois eles estão agindo racionalmente, de acordo com todos os modelos econômicos disponíveis na praça.

Falhas de mercado

Recorrer à história é apenas parte da explicação, pois em economia nem sempre os preços estão em seus devidos lugares. Às vezes o mercado aloca mal os fatores de produção, operando de forma ineficiente. As causas de tal ineficiência são as falhas de mercado, que vão de ausência de competição a externalidades negativas (como a poluição).

A fruticultura é vítima de uma falha de mercado clássica: assimetria de informações. Nem sempre o mercado fornece todas as informações necessárias a decisões fundamentadas de produtores e consumidores. Isso significa que o país talvez exporte menos do que poderia, pelo simples fato de os nossos produtores desconhecerem parte da demanda externa que não se manifesta sob a forma de lucros mais altos.

Nesse ponto a fruticultura compartilha os mesmos problemas das pequenas e médias empresas de todo o mundo. Como o custo de gerar e analisar informações sobre o mercado externo geralmente excede a capacidade financeira das P&ME, elas tendem a subexportar. Assim, a preferência pela Ceagesp pode refletir uma avaliação incompleta do mercado internacional.

Outra falha que parece acometer a fruticultura nacional e dificultar seu esforço exportador é a existência de mercados incompletos. Diz-se que um mercado é incompleto quando a oferta é inferior à demanda, embora os preços sejam remuneradores. A fruticultura padece de problemas associados a mercados complementares, quando a oferta de um produto é prejudicada pela suboferta do seu complementar (um exemplo típico seria a complementaridade entre café e açúcar ou adoçante).

> **A** história condiciona o futuro, embora não o determine. A trajetória passada aponta limites e possibilidades que podem ser trabalhados de diferentes maneiras pelos indivíduos e mesmo por nações. Assim, a análise do futuro da fruticultura deve partir de seu passado.

As deficiências de serviços de logística se encaixam nesse caso. Parte da produção nacional não é exportada porque a oferta de serviços de transporte e comercialização é insuficiente e, portanto, cara. E a logística não se desenvolve porque a escala é pequena.

A rigor trata-se de um problema de coordenação, pois o volume de cada firma individual é reduzido, mas o compartilhamento de serviços por várias firmas poderia contribuir para racionalizar o transporte e a armazenagem e aumentar o poder de barganha, contribuindo para diminuir os custos. Até agora não há justificativa razoável para a ausência de um porto fruteiro no Nordeste – Natal, Cabedelo e Suape concorrem por cargas escassas e dessincronizadas. A concorrência entre portos seria ótima para os produtores caso pudessem escolher entre alternativas eficientes. O uso compartilhado de instalações frigoríficas enquadra-se na mesma categoria. Entretanto, como nenhum serviço de logística conseguiu escala compatível com custos baixos, o resultado é penoso para todos.

Falhas de governo

Para compensar as falhas de mercado, minimizando a ineficiência delas decorrentes, os governos costumam montar sistemas de apoio à atividade privada. Geração e difusão de informações sobre mercados, financiamento à exportação, pesquisa de variedades, sistemas de defesa sanitária – todas essas são áreas em que os governos precisam atuar, seja porque o setor privado não consegue prover os serviços, seja porque a oferta privada é insuficiente (e a ação do Estado é complementar).

Tome-se como exemplo uma amostra restrita dos instrumentos mobilizados pelo Departamento de Agricultura dos EUA:

- Desde 1915 o Usda provê informações diárias sobre preços e volumes comercializados em várias cidades dos EUA e do mundo, de forma a aumentar a transparência na formação de preços. O mercado nem sempre oferece tais informações a custos compatíveis, o que fragiliza a posição dos vendedores de produtos perecíveis.

- O primeiro sistema de padrões de qualidade foi estabelecido em 1917 para as batatas, hoje abrangendo 158 padrões para 85 produto frescos. Com isso, o governo rebaixa o custo de transação nesses mercados, por minimizar as divergências quanto aos atributos dos produtos.

- Em 1930 foi estabelecido o Ato de Produtos Agrícolas Perecíveis, que proíbe práticas fraudulentas e injustas de comercialização, define um método de resolução de controvérsias entre comprador e vendedor e tenta minimizar para o fornecedor os efeitos da falência do comprador.

- Acordos de Comercialização entre grupos de produtores foram autorizados em 1937, passando a regular compulsoriamente qualidades e quantidades de vários produtos em várias regiões, sob a supervisão dos técnicos do Departamento de Agricultura.

A União Européia mobiliza mecanismos semelhantes a esses. Lembremos apenas dos esquemas de retirada de produtos para regulação de preços, além da atribuição de vários privilégios às organizações de produtores.

A intervenção não se restringe aos mercados nacionais, mas alcança o comércio internacional. Acordos de preferência, fixação de padrões de qualidade, quarentenas, licenças de importação, cláusulas de salvaguarda, preços de referência – todos são utilizados pelos EUA e/ou pela UE para proteger, aberta ou veladamente, seus mercados. Para desespero dos economistas liberais, tais políticas vão bem além do recomendado pela constatação das falhas de mercado. Entretanto, os repetidos alertas quanto ao excessivo custo fiscal dessa intervenção e o impacto negativo sobre o bem-estar dos consumidores não têm surtido o efeito esperado.

Parece que, tentando corrigir certas falhas de mercado, os países desenvolvidos têm incorrido em várias falhas de governo. Muitas vezes em desacordo com os manuais econômicos, tais políticas resultam em enormes dificuldades para a colocação de produtos agrícolas nos grandes mercados consumidores.

Às dificuldades externas se agregam nossas deficiências. A intervenção governamental no Brasil concentrou-se historicamente nos grãos, deixando de lado os hortifrutigranjeiros. Estes receberam algum apoio na área de pesquisa e de comercialização, através da malsucedida experiência das Ceasas, mas ficaram à margem dos sistemas de financiamento, garantia de preços e estoques reguladores.

Em praticamente nenhuma das falhas de mercado mencionadas há ação organizada do Estado brasileiro para a fruticultura. Isso se torna ainda mais dramático quando se constata a extensão e a sofisticação dos instrumentos mobilizados por europeus e norte-americanos, dificultando significativamente o esforço exportador.

Em busca de um modelo exportador

Não bastassem tantos problemas, é preciso lembrar que o sistema de comercialização agroalimentar está passando por rápidas e profundas transformações. O processo de concentração do setor de varejo atingiu níveis elevados na Europa e se acelerou no Brasil. Em decorrência, os agentes intermediários de comercialização estão procurando estratégias defensivas. Na fruticultura, atacadistas e *tradings* buscam formas de lidar com esse movimento que vão do aumento de porte para melhorar a posição de negociação até acordos operacionais interfirmas (por exemplo, para oferecer cestas de produtos diversificados com regularidade ao longo do ano).

Para desespero dos economistas liberais, as políticas protecionistas vão bem além do recomendado pela constatação das falhas de mercado. Os alertas para o excessivo custo fiscal dessa intervenção e o impacto negativo sobre os consumidores não têm surtido o efeito esperado.

O estreitamento dos canais de comercialização externa evidencia mais uma fragilidade brasileira: a indefinição do modelo de exportação. Os países que lograram uma inserção relevante no mercado mundial de frutas frescas nas últimas décadas adotaram basicamente dois modelos: centralização dos canais de comercialização por meio de organizações estatais ou mistas, como os *marketing-boards* (caso da Nova Zelândia e da África do Sul) ou através da liderança das grandes companhias internacionais (caso do Chile, embora não excluindo pequenas e médias empresas locais).

Apesar de muito diferentes, ambos os modelos procuram atender aos requisitos básicos do comércio internacional de produtos frescos. Por meio das grandes estruturas, os intermediários ganham escala e assim conseguem estruturar sistemas logísticos eficientes, rebaixam o custo de captação e disseminação de informações, além de aumentarem o poder de barganha junto ao varejo.

Em ambos os casos, a concentração no elo intermediário parece necessária para preservar o espaço da pequena propriedade familiar. O modelo neozelandês sempre teve essa meta como prioritária e mesmo o chileno não a exclui, pois o governo provê uma série de serviços que viabilizam inclusive a participação de pequenas empresas locais no comércio internacional.

Já no Brasil, a exportação de frutas tem sido feita por um pequeno número de empresas produtoras, exceção feita ao esforço cooperativo da Valexport. Casam-se características indesejáveis de dois mundos: as deseconomias de escala das grandes propriedades e o reduzido porte dos exportadores (com seus efeitos sobre informações, poder de barganha etc.).

O que fazer?

O Brasil está despreparado para enfrentar os desafios do comércio internacional de frutas frescas. Não é missão impossível, mas produzir as variedades que o mercado deseja e estruturar os sistemas de apoio imprescindíveis são tarefas necessariamente lentas, que exigirão grande esforço público e privado por vários anos.

Talvez fosse conveniente pensar em uma estratégia que combine a montagem de estruturas exportadoras com o desenvolvimento do mercado interno. O mercado brasileiro tem grande potencial de crescimento, mas expressivos problemas de eficiência. Minimizar a ineficiência interna pode constituir uma fonte de expansão relativamente barata para a fruticultura, configurando uma estratégia que ataca a linha de menor resistência.

Receita para crescer

FRUTICULTURA OPORTUNIDADES

Somente produtores unidos e organizados, com escala respeitável, terão condições de viabilizar nossos incipientes mercados de frutas tropicais

JEAN-PAUL GAYET

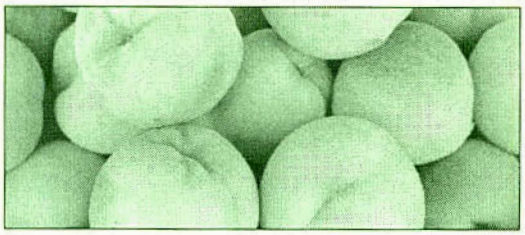
Bananas, mangas, limas ácidas, papaias, abacaxis, maracujás, cocos, goiabas e pinhas são frutas tropicais pelas características biológicas e pelo significado do termo nos mercados externos, usado no sentido de frutas pouco conhecidas e consumidas. Algumas vezes são chamadas exóticas, marcando sua estranheza. A exceção que confirma a regra é a banana, com tantas qualidades que se tornou a mais produzida e comercializada no mundo, à frente das frutas cítricas e das maçãs.

Maçãs, peras, pêssegos, nectarinas, ameixas, kiwis, uvas e melões são frutas de clima temperado, algumas excepcionalmente cultivadas em áreas tropicais e equatoriais no Brasil, como uvas e melões.

A distinção entre frutas frutas tropicais e de clima temperado é importante porque os mercados têm características, exigências, sistemas e empresas de distribuição, necessidades de promoção totalmente diferentes. A atuação nesses mercados deve ser feita de maneira diferente.

Os de clima temperado são de grande escala, quase todos na faixa dos milhões de toneladas anuais. A maior parte de sua produção é vendida localmente, ou entre países vizinhos do hemisfério Norte. Basta aceitar o conceito de que as fronteiras intrablocos econômicos não são mais determinantes na troca de mercadorias, uma realidade na União Européia e no Nafta (México, Canadá e Estados Unidos), para dizer que essas trocas não são verdadeiras exportações, embora contabilizadas como tal. Metade do volume do comércio internacional de frutas frescas é constituído por essas trocas regionais, que não são um segmento potencial para nossa atuação.

Com a sofisticação da demanda dos consumidores, que quer consumir frutas frescas o ano inteiro, nasceram as exportações de longo curso, para fornecer frutas de clima temperado durante as entressafras dos países produtores do hemisfério Norte. Foi essa oportunidade que países do hemisfério Sul como África do Sul, Argentina, Chile e Nova Zelândia aproveitaram na década de 60 e mais recentemente a Austrália.



O Brasil, na mesma época, teve antes de todos a visão da agroindústria e empresários ousados e competentes tornaram o país o primeiro fornecedor de suco de laranja concentrado congelado. Esse caso é exemplar, mas não é único. Há hoje no país um parque industrial para processamento de frutas de dar inveja a todos os vizinhos, mesmo com algumas instalações necessitando de renovação. Mas o importante é que existe a cultura da agroindústria no país e isso é a chave do desenvolvimento futuro do setor frutícola do Brasil, é o que permitirá atender à explosão do consumo que vai acontecer nos próximos 20 anos.

Mas voltando aos anos 80, os consumidores dos países mais desenvolvidos mostraram sinais de cansaço no consumo das frutas tradicionais, de clima temperado, e acolheram com muita disposição as novidades que lhes eram apresentadas. Essa tendência se manifestou cedo na Europa, no início dos anos 60, com a introdução do abacate em Israel, seguida pela introdução do kiwi no início dos anos 70, da manga e da lima ácida no fim dos anos 70, do papaia brasileiro no início dos 80, e generalizou-se com a entrada espetacular da gama hiperexótica das frutas colombianas.

Nos Estados Unidos, a empolgação por frutas tropicais foi mais recente, mas seus mercados atingiram volumes importantes mais rapidamente. Por exemplo, o crescimento significativo do consumo da manga aconteceu no fim dos anos 80 e já está chegando a 500g por pessoa/ano, contra apenas 200g na Europa.

Para entender o comércio internacional de frutas, que movimenta 32,7 milhões de toneladas por ano, com um valor de US$12,5 bilhões, deve-se

Jean-Paul Gayet é consultor em fruticultura.

saber que 95% das compras são feitas pelos países do hemisfério Norte, em zonas de clima temperado, cujos hábitos de consumo são bem estabelecidos a favor de frutas produzidas localmente, onde o consumo de frutas tropicais apareceu recentemente, está crescendo fortemente, mas saiu do zero há pouco tempo.

Próximos e distantes

A distância entre o exportador e o importador é outra noção importante para entender bem o comércio internacional de frutas frescas, dividindo as exportações entre mercados de proximidade, como as exportações espanholas para o resto da Europa, as mexicanas para Estados Unidos e Canadá e as exportações de morango e melancias do Rio Grande do Sul para a Argentina, e mercados distantes, como as exportações de um hemisfério para o outro, ou de um continente para outro, para as quais é necessário utilizar transporte marítimo, dominando as exigências tecnológicas que permitirão conservar as frutas até o destino, durante um tempo medido em semanas e não mais em dias.

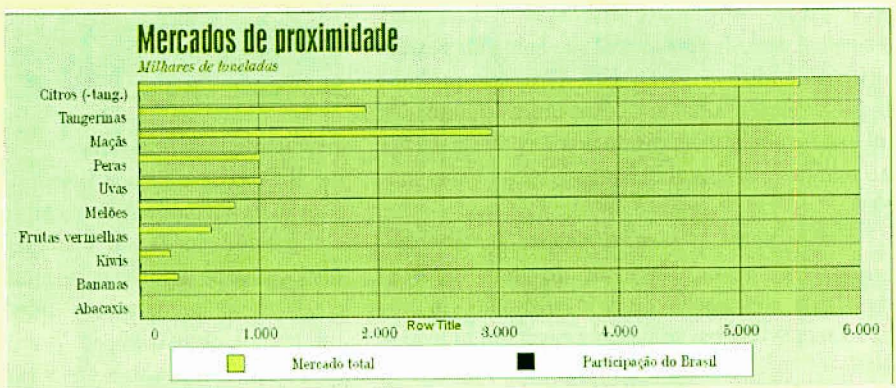
O Brasil não dispõe de muitos mercados de proximidade. Nossos vizinhos alcançáveis em alguns dias somam uma população de menos da metade dos consumidores brasileiros. É uma situação muito diferente da do México, que tem o imenso mercado norte-americano à porta e a dos países europeus, que trocam suas produções entre si.

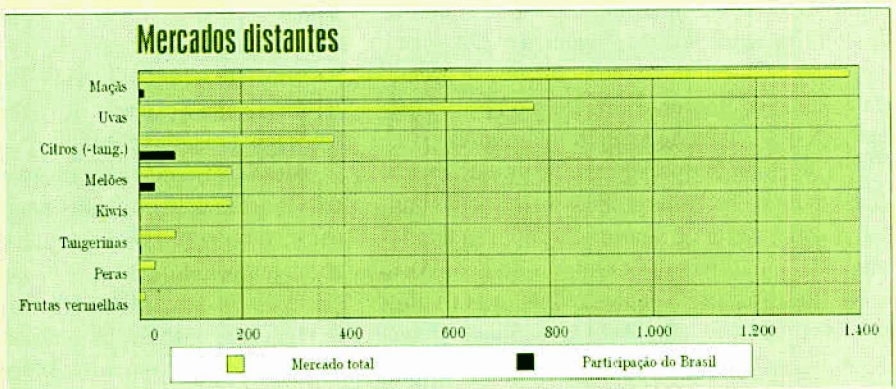
Todavia o mercado interno do brasileiro é uma grande vantagem, comparado à situação de seus competidores como Chile, Argentina, África do Sul e Nova Zelândia, para citar os fornecedores de frutas de contra-estação, que praticamente não têm mercado interno. Isso explica parcialmente a atuação modesta do país em termos de exportações de frutas frescas, com um imenso mercado interno a suprir, com uma fruticultura incipiente, pouco produtiva, mal organizada, tanto na produção quanto na comercialização.

No caso das frutas tropicais, a distância entre locais de produção e mercados é sempre grande, ao passo que com as frutas de clima temperado e subtropicais a maior parte das transações é feita entre









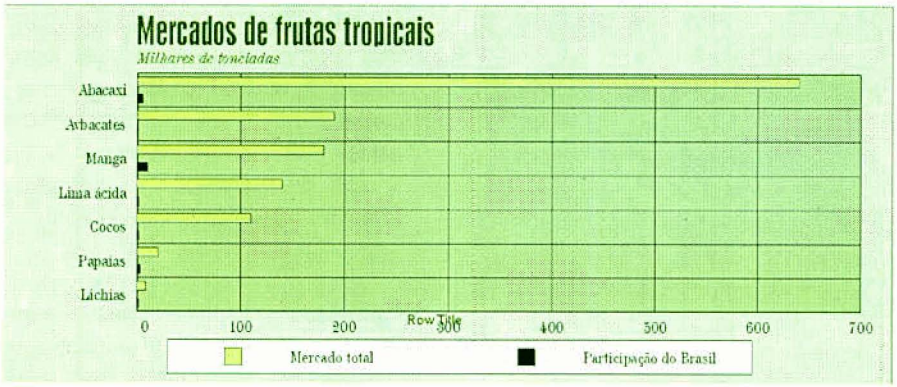
mercados próximos: apenas 1,7% das frutas vermelhas, 4% das frutas de caroço, 6% dos citros e 17% dos melões e melancias são exportações de longo curso, ou seja, a demanda para estas frutas durante sua contra-estação ainda é pouca.

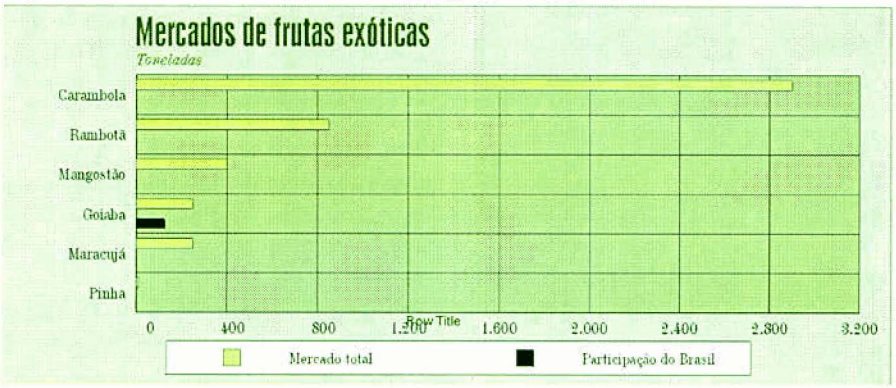
Quando há maior demanda de frutas de contra-estação – caso das maçãs, peras, uvas e kiwis –, os mercados são dominados por fornecedores como Chile, Argentina, África do Sul e Nova Zelândia, por terem despertado há pelo menos três décadas para essa oportunidade e por ter um clima apropriado.

O Brasil não dispõe dessas frutas para exportar, não tendo *stricto sensu* áreas de clima temperado, apesar da extensão territorial invejável:

- *maçãs* –por falta de quantidade: as maçãs brasileiras, entre as melhores do mundo, são produzidas em quantidades que suprem apenas parte do consumo interno, gerando um preço alto que desestimula sua exportação. O volume de exportação, 20 mil toneladas







em 1997, representa 1,4% do comércio de contra-estação de maçãs. No mesmo ano, importamos 125 mil toneladas de maçãs para completar o abastecimento do mercado interno;

- *peras e kiwis* – por falta das culturas, o país importa mais de 90% do que consome, em torno de 200 mil toneladas de peras e 30 mil toneladas de kiwis por ano;

- *uvas* – por falta de variedades, só temos duas, quando o mercado de contra-estação é trabalhado por nossos competidores com até 10 variedades, em três cores, com e sem sementes, e por falta de competitividade da uva produzida no Nordeste, que custa o dobro da uva chilena, limitando a atuação do país no mercado externo a janelinhas cada vez mais estreitas, nas entressafras dos dois hemisférios.

Nossas exportações de uvas em 1997, 3.700t, representaram 0,46% da oferta de uvas de contra-estação. No mesmo ano, importamos 23 mil toneladas para completar o abastecimento do mercado interno.

O tamanho do mercado internacional de frutas frescas é de 32,7 milhões de toneladas, ou US$12,5 bilhões. Em 1997, a participação do Brasil foi de 264.000t, ou US$109 milhões, representando 0,8% tanto em volume quanto em valor.

Levando em consideração tudo isso, propomos dividir o mercado internacional de frutas frescas em quatro categorias:

- *a categoria dos mercados de proximidade*, caracterizada pelo intercâmbio de 16 milhões de toneladas de frutas de clima temperado entre países vizinhos do hemisfério Norte, durante suas safras. Suas transações representam 49% do volume do comércio mundial de frutas e têm um valor FOB estimado em US$6 bilhões. Esse segmento do mercado internacional não faz parte dos mercados-alvo dos países do hemisfério Sul, pelo menos na situação presente, caracterizada por volumosas produções locais;

- *a categoria dos mercados de contra-estação*, caracterizada pela procura, pelo hemisfério Norte, das frutas de clima temperado no hemisfério Sul, para cobrir suas entressafras, criando uma demanda para exportações de longo curso, demanda essa que ganhou volume depois da Segunda Guerra Mundial, criando a onda que foi aproveitada pelo Chile, África do Sul e Nova Zelândia. Esse segmento representa hoje 10% do volume do comércio mundial de frutas frescas, transportando anualmente 3,2 milhões de toneladas sobre distâncias superiores a 5 mil quilômetros, gerando um valor FOB estimado em US$2 bilhões. O Brasil participa de maneira muito tímida (5,6% em volume e 3,7% em valor) desse segmento do comércio internacional, pelas razões explicadas anteriormente (falta de frutas de clima temperado);

- *a categoria específica da banana*, que alcança sozinha 12 milhões de toneladas, representando 37% do volume do comércio internacional, cujo valor FOB está estimado em US$3,6 bilhões. Nota-se a quase-ausência do Brasil nesse segmento de mercado;

- *a categoria das outras frutas tropicais*, que movimenta 1,44 milhão de toneladas anualmente, representando 4,4% do volume do comércio interna-

Comércio internacional de frutas frescas e participação brasileira – t/ano*

Mt = milhões de toneladas; mt = milhares de toneladas e t = toneladas

Frutas de clima temperado e subtropical

Fruta	*Mercados próximos*	*Part. Brasil*	*Mercados distantes*	*Part. Brasil*
Citros	5,5Mt	0	0,4 Mt	0,1
Tangerinas	2 Mt	0	0,1 Mt	0,007
Maçãs	3,1 Mt	0	1,4 Mt	0,02
Uvas	1,2 Mt	0	0,8 Mt	0,004
Peras	1,15 Mt	0	0,05 Mt	0
Fruta caroço	1,15 Mt	0	0,05 Mt	0
Melões	1 Mt	0,004	0,2 Mt	0,05
Total	15,1 Mt	0,004	3 Mt	0,181
Frutas verm.	688 mt	3	12 mt	0
kiwis	250 mt	0	200 mt	0
Total	938 mt	3	212 mt	0
Totais	16,04 Mt	0,007	3,212 Mt	181
	Frutas tropicais			
Fruta	*Volume total*	*Part. Brasil*		
Banana	12 Mt	0,04		
Abacaxi	660 mt	12		
Abacate	220 mt	1		
Manga	200 mt	23		
Lima ácida	170 mt	1,2		
Cocos	140 mt	0		
Papaia	30 mt	7		
Lichia	14 mt	0		
Carambola	3 mt	0		
Total	1.437 mt	44,2		
Rambotã	500 t	0		
Mangostão	300 t	0		
Goiaba	200 t	110		
Maracujá	200 t	3		
Pitha	30 t	0		
Total	1.230 t	113		
Totais	13,44 Mt	0,084		

*Base relatório FAO 1997. Sobre dados de 1995, mais dados Usda, Eurostat e Secex, compilados pelo consultor.

cional de frutas frescas, alcançando um valor FOB estimado em US$900 milhões. O Brasil participa com 44.300 t, cujo valor é de US$30 milhões (3,1% em volume e 3,3% em valor).

Ou seja, ainda não existe mercado de bilhões de dólares para as *outras* frutas tropicais (fora a banana), eles devem ser criados, muitas vezes partindo de zero, como no caso da manga, da lima ácida, da papaia, da lichia, ou mais recentemente, da carambola, rambotã e mangostão. É opinião do consultor que a demanda por frutas tropicais, altamente positiva agora no final dos anos 90, só poderá se tornar um grande mercado se incluirmos os produtos agroindustriais na nossa estratégia: não podemos pensar apenas em frutas frescas. A oferta das frutas frescas vem incentivar a demanda, é a vitrine, o cartaz, a promoção do conceito, a ponta do iceberg, mas o grosso do consumo só poderá acontecer com produtos transformados.

Resumindo, a posição atual e o potencial imediato (cinco anos) do Brasil no mercado mundial de frutas frescas se apresentam com as seguintes características, em cada uma das quatro categorias demonstradas:

- *Mercados de proximidade do hemisfério Norte* (49% do volume mundial): pela definição da categoria dada aqui, metade do mercado chamado internacional é uma troca fronteiriça entre países vizinhos do hemisfério Norte, durante suas safras. Não são mercados-alvo para países do hemisfério Sul.

Por analogia, podemos procurar nossos mercados vizinhos e examinar seus potenciais: o Uruguai, o Paraguai, a Argentina e o Chile poderiam ter mais interesse nas nossas frutas tropicais do que mostra o volume brasileiro de exportação atual. Precisaríamos ter uma atuação muito mais dinâmica que a atual para abrir mais campos. Os outros países vizinhos não têm muito interesse nas nossas frutas tropicais, porque eles já as produzem.

– *Prognóstico*: nossa posição atual, 52 mil toneladas, valendo US$15 milhões, poderia triplicar, passando para 150 mil toneladas atuais, valendo US$45 milhões, desde que promovêssemos de verdade as nossas bananas, abacaxis, mangas, papaias e outras frutas tropicais.

- *Mercados distantes de contra-estação* (10% do volume mundial): estamos presentes nos mercados de maçãs, melões e uvas, e ausentes dos de peras, pêssegos, nectarinas, damascos, cerejas, kiwis, frutas vermelhas, *grapefruits* e limões verdadeiros, sem condição de entrar a curto ou médio prazos. Num estudo detalhado, disponível no Ibraf, apresentamos a situação e as oportunidades, fruta por fruta.

– *Prognóstico*: nossa posição atual de 181 mil toneladas, valor US$75 milhões, poderia alcançar 260 mil toneladas, valendo US$120 milhões.

- *Mercado da banana* (37% do volume mundial): precisaríamos de ousadia empresarial para entrar nesse mercado, que cresce à razão de 6% por ano



em volume. Tudo aí é possível, temos plantações e clima; falta visão e organização.

– *Sonho*: uma excelente primeira etapa consistiria em criar uma unidade de exportação de banana para os mercados do hemisfério Norte, cujo tamanho ideal está estimado em 120 mil toneladas anuais (um navio bananeiro de 2.400 *palets* por semana). Passaríamos de zero neste mercado para 120 mil toneladas, valendo US$ 36 milhões.

• *Mercados de frutas tropicais* (4,4% do volume mundial): ocupamos posições que variam com cada fruta:
– somos excelentes em mangas, com 11,5% do mercado, e estimamos que existe um potencial para crescimento rápido, das 23 mil toneladas, exportadas atualmente para 100 mil toneladas, aumentando nosso faturamento FOB de US$20 para US$80 milhões, num prazo de cinco anos, desde que dominemos a sazonalidade da cultura, e profissionalizemos a comercialização;
– somos excelentes em papaias, com 23% do mercado, e podemos melhorar essa posição atual de 7 mil toneladas, valor US$7 milhões, para o triplo nos próximos cinco anos;
– já fomos excelentes em limas ácidas, mas perdemos muito terreno, caindo para 0,7% do mercado, gerando US$600.000. Podemos voltar à liderança;
– estamos ausentes dos mercados de abacates, abacaxis, cocos, lichias e carambolas, que são alguns dos outros mercados de frutas tropicais que apresentam quantidades significativas.

Prognóstico: globalmente, nossa posição atual de 44 mil toneladas, valendo US$30 milhões, poderia alcançar 160 mil toneladas, com valor de US$120 milhões.

Desempenho modesto

A razão principal que explica nosso modesto desempenho na área de exportação é a falta de necessidade de exportar: poucos produtores estão motivados para isso, tendo um imenso mercado interno, pouco exigente e lucrativo, ainda que por pouco tempo.

Além de ações específicas para cada fruta, há necessidade de convencer os produtores a se organizar, para enfrentarem os desafios da qualidade e produtividade altas que existem nos mercados externos e, mais ainda, para atingir uma escala comercial que corresponda a escala dos compradores no exterior. Ainda há nichos de mercado para pequenas produções sofisticadas, de altíssima qualidade, porém estes nichos são poucos e pequenos. Não oferecem alternativas válidas para a fruticultura brasilleira como um todo, são apenas nichos para alguns poucos capazes de explorá-los.

A fruticultura brasileira tem um potencial total de 700 milhões de toneladas, que equivalem a US$300 milhões FOB, o que dá aproximadamente três vezes as nossas exportações atuais.

Outro ponto importante, não precisa plantar mais áreas com frutas para alcançar esse objetivo, já temos dificuldades em escoar a produção atual, volumosa e de baixa qualidade. Precisamos converter áreas existentes, melhorando a produtividade e a qualidade, e mais ainda, organizar a comercialização, profissionalizando-a.

Para crescer, precisamos estar presentes na mente dos consumidores do hemisfério Norte, usar o *marketing* completo para criar e fazer crescer nossos mercados incipientes de frutas tropicais. Somente produtores unidos e organizados, com escala respeitável, terão condições de viabilizar essas ações.

Para crescer mais, é preciso ainda resolver o antagonismo existente entre produtores e transformadores de frutas, tentar criar uma noção de interdependência entre os dois setores, convencê-los de que o equilíbrio de nossa cadeia produtiva só poderá ser alcançado com a integração dos setores. A idéia proposta aos produtores de agregar a etapa da primeira transformação, da fruta fresca para um produto intermediário estabilizado, parece ser a mais aceitável por ambos. Falta concretizá-la.

Os mercados de proximidade são compostos principalmente por frutas de clima temperado e subtropical (frutas cítricas), intercambiadas entre países vizinhos do hemisfério Norte. Por definição, essa fatia de mercado não representa potencial para países do hemisfério Sul.

Os mercados de proximidade para o Brasil são ainda incipientes. O Mercosul representa um grande avanço, mas em termos de frutas, favorece mais nossos vizinhos, que estão com grandes produções de frutas de clima temperado de boa qualidade, justamente as que nosso mercado interno reclama, e que produzimos em quantidades insuficientes.

As exportações do Brasil no Mercosul são muito pequenas, porque limitadas às frutas tropicais, que não são tão consumidas. A exceção é a banana cujo mercado total nos quatro países próximos, Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile alcança 400 mil toneladas, para o qual fornecemos apenas 10%.

A demanda por abacaxis é muito sazonal, e limitada. Outras frutas tropicais como mangas e papaias não são conhecidas. Poderíamos ser mais atuantes nesses mercados, melhorando a participação no fornecimento de bananas e abacaxis e promovendo o conhecimento e hábitos de consumo de outras frutas tropicais, como as papaias e as mangas.

FRUTICULTURA
OPORTUNIDADES

Opção pelo novo

A demanda é absolutamente desejosa de opções novas. É estarrecedor que o setor de frutas no Brasil encontre tanta dificuldade de expansão

NELSON MAMEDE

Gostaria de ter poder de síntese para traduzir em poucas palavras a expressão *value for money*. Todo cidadão inglês o aplica no seu cotidiano e ele faz parte da cultura do país. Longe de significar avareza ou qualquer outro termo afim que não fará justiça ao bom gosto, sofisticação e ao luxo incorporados à vida inglesa.

Um artigo recente do *The Times* registra que a poupança dos ingleses aumentou de 5% para 15% simplesmente porque não sabem onde alocar criteriosamente seus recursos. Consideram-se supridos do básico; a alimentação pouco pode oferecer a mais em termos de quantidade; resta apenas o fator qualitativo como diferencial a ser oferecido aos consumidores. Ou então um produto exótico que ainda não tenham podido oferecer. Não sem razão, os produtos orgânicos tiveram um crescimento de 500% em apenas um ano, passando de 40 milhões de libras para 225 milhões. Mas esse é outro assunto, e merece outro artigo.

Demanda há

Por tudo isso, é estarrecedor que o setor de frutas no Brasil encontre tanta dificuldade de expansão. O que foi relatado se aplica a vários mercados consumidores e não tão-somente ao inglês. A demanda é absolutamente desejosa de opções novas.

Outro fator de aumento de demanda são os artigos científicos cada vez numerosos que recomendam o uso intenso de frutas e legumes na alimentação diária como fator decisivo para aumentar a longevidade.

O recente caso da extradição do general Pinochet certamente influirá nas trocas comerciais, especialmente de frutas. É uma clara oportunidade que certamente não será aproveitada, devido à nossa baixíssima capacidade de reagir em momentos como esse.

Representamos pouco menos de 1% do valor total das trocas internacionais de frutas frescas. Além de lugares-comuns como o chamado custo Brasil, há outras explicações já citadas exaustivamente: falta financiamento da produção até a comercialização compatível com o praticado nos outros países; altos subsídios concedidos pelos países desenvolvidos; falta convergência das normas e dos procedimentos alfandegários; falta criar normas comuns na área de defesa sanitária/certificar na origem.

Há outros aspectos, também importantes, que ou se agregam numa visão de cadeia – principalmente mudando o paradigma de vendedor da modalidade FOB para a modalidade de venda no destino, que obriga o vendedor a ter o contato direto com quem consome e não com quem intermedeia –, ou não deixarão as frutas brasileiras chegarem à mesa do consumidor final com o *brand* da origem. E nesse caso a margem operacional se reduz, a reclamação aumenta e o governo torna-se alvo certo de críticas.

Agenda

Há muito por fazer. Em 1998, governo e iniciativa privada lograram êxito inédito quando realizaram o Fórum Nacional da Agricultura. Em maio próximo, a Abag realizará em Londres a primeira conferência sobre o agribusiness brasileiro no exterior. Serão discutidas as novas tendências e perspectivas que se abrem para o Brasil. O evento será patrocinado pelo governo britânico, contará com o apoio e a participação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio do Reino Unido e com grande empenho da Embaixada brasileira em Londres. Entre os principais temas a serem abordados destacam-se frutas, açúcar, carnes, serviços e o grande crescimento do mercado de produtos orgânicos.

Falta financiamento compatível com o praticado nos outros países; são altos os subsídios concedidos pelos países desenvolvidos; falta convergência dos procedimentos alfandegários; faltam normas comuns na área de defesa sanitária.

Nelson Mamede tem escritório de representação em Londres e é vice-presidente da Abag.

Sintonia perfeita

Com áreas pródigas em clima, solo e topografia, agricultores e legisladores do Oeste norte-americano parecem ter firmado um pacto de prosperidade

Luiz Antonio Pinazza

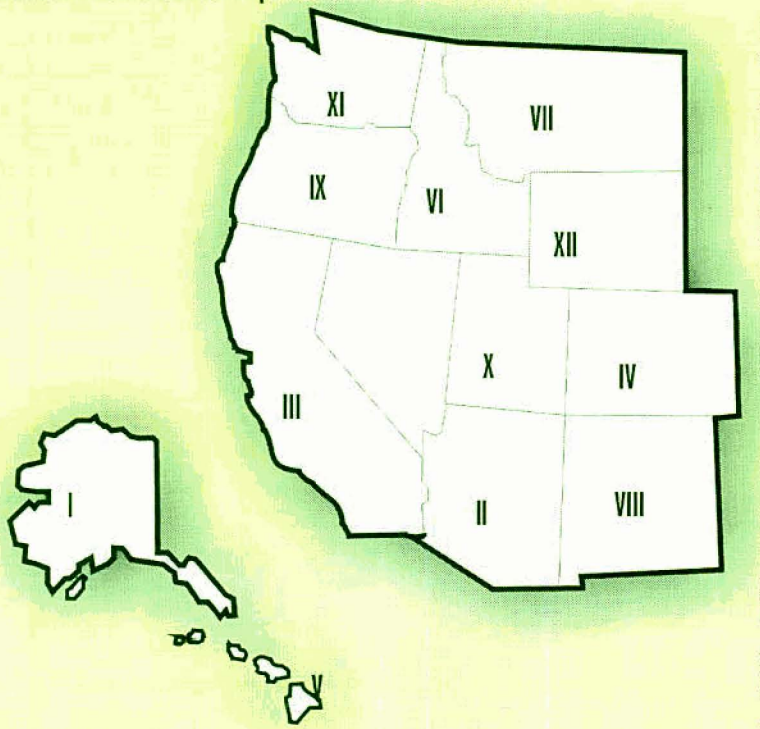
No que depender dos agricultores do Oeste norte-americano, o futuro do seu agronegócio não será mera obra do destino e das vicissitudes do mercado.

O compromisso com o amanhã e a conquista de sucesso passam pela valorização da atividade da fruticultura, sob o olhar do *marketing* e da ótica sistêmica do agribusiness. O Departamento de Agricultura lança o facho de luz para a efetiva evolução tecnológica nos serviços ligados à comercialização, principalmente nas áreas de mídia, atendimento de clientes e planejamento estratégico. O objetivo é disponibilizar informações qualitativas e quantitativas dos produtos e marcas dos EUA para os principais compradores e consumidores do mundo.

Pelo fato de criar um diferencial na pecepção do consumidor, os esforços na busca da qualidade são perseguidos sem cessar. Se as atividades de plantio, tratos culturais e colheita são desenvolvidas com pleno esmero, as tarefas de *add value* não ficam nem um pouco atrás. Os controles nas operações de limpeza, seleção, classificação e embalagem são rigorosos e completamente informatizados. A armazenagem a frio e a distribuição interna e externa completam o processo.

O leque de produtos varia de citrícolas até batata, que são cultivados do norte do estado de Washington até o sul da Califórnia. Esse espaço territorial é todo especial, com um agribusiness dinâmico e fortemente consolidado, um dos mais ricos na produção de alimentos do mundo. As ex-

Estados Unidos: estados exportadores da Costa Oeste



I. Alasca: frutos do mar.

II. Arizona: frutas, carnes e hortigranjeiros.

III. Califórnia: frutas, hortigranjeiros e vinho.

IV. Colorado: frutas, hortigranjeiros, animais para engorda, trigo.

V. Havaí: macadâmia, papaia, abacaxi, café.

VI. Idaho: leite, carne, batata.

VII. Montana: carne, trigo.

VIII. Novo México: pecans.

IX. Oregon: frutos do mar, trigo.

X. Utah: carne, leite e legumes.

XI. Washington: maçãs, frutos do mar e trigo.

XII. Wyoming: açúcar refinado, amendoim, trigo

plorações são *cash flow*, administradas na rentabilidade proporcionada pelas margens e giros das produções durante o ano. A gestão foge completamente aos modelos que caracterizam as lavouras de grãos do Meio-Oeste.

Destaque para a Califórnia e Washington

Nos últimos 50 anos, a Califórnia tem sido indubitavelmente o *top* na agricultura intensiva dos Estados Unidos. Recentemente ela assumiu a liderança nacional na produção de leite, no lugar de Wisconsin. No nível estadual, goza praticamente de uma posição hegemônica na produção de amêndoa, alcachofra, uva passa, ameixa, oliva, figo e pistache, além de abrigar mais de 65% dos produtores de vinho do país.

O estado exporta anualmente mais de US$5 bilhões em gêneros alimentícios. Somente o Japão importa a cada ano mais de US$2,6 bilhões de produtos californianos. O Canadá aparece no segundo posto, com US$2 bilhões. Em terceiro, vem o México com US$1 bilhão. Todos os valores aqui citados referem-se ao exercício de 1995.

Sediada em Sacramento, a California Trade & Company Agency desenvolve uma série de tarefas fundamentais, que envolvem a organização de eventos promocionais sobre frutos do mar na Coréia e Hong Kong, *work shops* e seminários na Alemanha, França, Inglaterra e Suíça e participação internacional em feiras e exposições.

Os produtos de alto valor agregado, as frutas e os vegetais enlatados, vinhos e alimentos congelados são os que mais crescem. De 1994 a 1997, as exportações de produtos processados provenientes da Califórnia cresceram 90%, contra uma expansão de 30% no país.

Em termos de importância no agribusiness norte-americano, o estado de Washington, que cultiva mais de 140 produtos comerciais diferentes, também se faz digno de menção. As técnicas de irrigação conseguem transformar áreas de deserto em campos férteis e geradores de emprego e riqueza. Na estação fria, em seus vales úmidos são produzidos leite, grãos, viveiros de mudas e flores. Durante a seca, nas regiões mais altas e de ventos úmidos do Cascade Mountains, cultivam-se hortaliças, batata, uva e cebola, enquanto nas áreas mais baixas estão os campos de maçã, pêra e pêssego. Entre as produções estaduais, Washington é o primeiro em framboesa, ervilha, lentilha, aspargo, milho doce e cenoura.

As exportações anuais do estado de Washington em alimentos somam US$5,7 bilhões. O maior valor é o do trigo, com US$1,2 bilhão. A seguir vêm, respectivamente, frutos do mar e maçã com US$770 milhões e US$370 milhões. Os produtos processados participam com US$1,5 bilhão. Quase 90% dos embarques desti-

O Usda ilumina a evolução tecnológica da comercialização, principalmente em mídia, atendimento de clientes e planejamento estratégico. A meta é disponibilizar informações qualitativas e quantitativas para os principais compradores e consumidores do mundo.

Wusata: agência promotora de marketing *e vendas*

Os estados do Oeste americano são tradicionalmente conhecidos por seus produtos de alta qualidade. A partir da fama do cítrus da Califórnia, maçã de Washington e bagas do Oregon, a lista pode ser facilmente engrossada.

Com a antena ligada na globalização, para fortalecer a imagem e gerar negócios internacionalmente, foi criada a Western United States Agricultural Trade Association (Wusata). A sua principal missão é promover os produtos oriundos do Alasca, Arizona, Califórnia, Colorado, Havaí, Idaho, Montana, Novo México, Utah, Washington, Wyoming e Guam. A tarefa abrange alimentos processados e de valores agregados, normalmente vendidos em pontos de confeitos e padarias, tais como sucos, laticínios, sodas, cervejas, bolachas, bolos, batatas e condimentos.

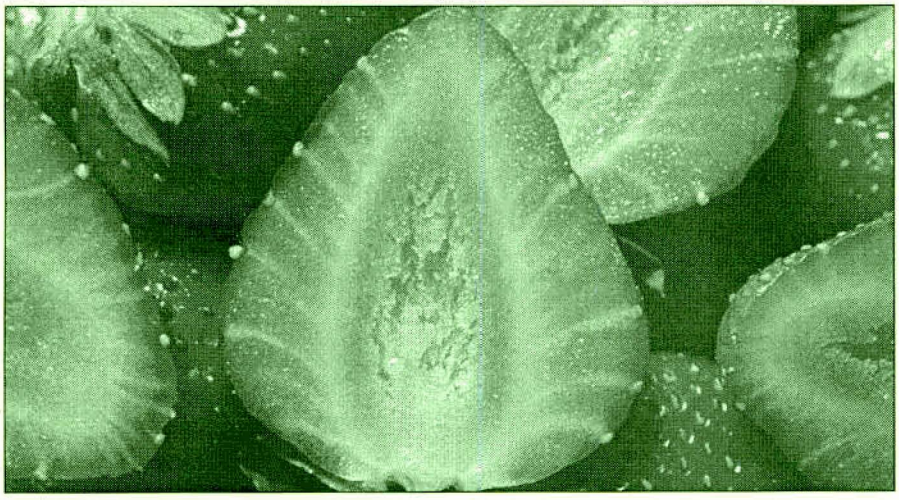
O foco de mais de 80% das empresas que utilizam os serviços da Wusata é dirigido para Japão, Cingapura, Indonésia, Hong Kong e Taiwan. Os japoneses são de longe os principais importadores. Porém os mercados da China e da Rússia estão despertando maiores atenções, por suas importações crescentes e potencial de mercado.

Em 1997, o orçamento da Wusata, de US$7,5 milhões, teve a seguinte distribuição: 85% como fundos para divulgação de marcas próprias, onde existem mais de 180 empresas cadastradas, que recebem de US$5 mil a US$200 mil; 15% em programas genéricos que beneficiam promocionalmente as indústrias locais. São 30 projetos gerenciados nos próprios estados, em ações de pesquisa de mercado, shows promocionais, viagens de negócios etc.

O programa da Wusata é planejado anualmente. Por exemplo, as viagens de negócios para Seul com o objetivo de divulgar ingredientes (produtos puros, secos e desidratados) para culinária são previamente cronogra-madas. Do mesmo modo, o seminário Great American Food Show, em Osaka, que é um evento marcante e muito aguardado sobre frutos do mar.

A cada ano, a Wusata traz novidades e expande seu raio de trabalho. O mais recente é sobre os produtos orgânicos, sejam frescos, processados ou conservados congelados, em eventos realizados em Tóquio e Osaka. Para reforçar essa ação, participou também a Mid-America International Agri-Trade Council (Miatco). Aliás, ante a excelente receptividade por parte do público consumidor, concentram-se esforços no segmento de alimentos saudáveis, produzidos em sistemas orgânicos e isentos de resíduos, uma das grandes tendências que se firmam neste fim de milênio.





nam-se à Ásia e às Américas do Sul e Norte. Somente as compras japonesas totalizam US$2,9 bilhões – 30% do total. A Coréia e o Canadá vêm depois, no mesmo plano, com US$1 bilhão cada.

No contexto das exportações, o foco maior tem sido para o continente asiático, cujo mercado consumidor tem crescido substancialmente nestes anos 90. A recente crise desses países é entendida como passageira e não afeta os planos traçados de mais longos prazos. Lá, os supermercados de estilo ocidental estão tendo sucesso, assim como cresce a preferência por alimentos processados e semiprocessados. Para reforçar a tendência de desejo por produtos de marca, os norte-americanos desenvolvem grandes campanhas de mídia que fixam nomes – *brand* e *label* – na memória dos consumidores.

Desempenho de outros estados

O Colorado, famoso pelas Rock Mountains, exporta mais de US$1 bilhão. A principal fonte de divisas são carnes, sebos, peles e couro de bovinos, com US$450 milhões. O trigo gera US$300 milhões, sendo que frutas e hortaliças participam com US$80 milhões e frango com US$8 milhões. O Japão, novamente, também é o grande comprador, com US$250 milhões, sendo que a União Européia e o Canadá, em conjunto, compram US$410 milhões. Os produtos cultivados com ingredientes orgânicos vêm ganhando algum espaço e devem aumentar nos próximos anos.

Os produtos de alto valor agregado, as frutas e os vegetais enlatados, vinhos e alimentos congelados são os que mais crescem. De 1994 a 1997, as exportações de produtos processados provenientes da Califórnia cresceram 90%, contra uma expansão de 30% no país.

O valor das embarcações em Oregon - US$2,5 milhões –pode parecer a princípio singelo, porque o estado é importante na produção e não nas embarcações. O trigo e depois a soja são as principais fontes de renda, e mais de 220 *commodities* são ali cultivadas. Os japoneses compram produtos para serem utilizados como ingredientes em sua culinária. Importante registrar que, da produção nacional de noz avelã, o estado responde por 99%.

Apesar do deserto seco, Arizona produz uma variedade de bens agrícolas para o mercado internacional no valor anual de US$420 milhões. Entre produtos frescos e processados, as hortaliças e frutíferas representam, respectivamente, US$65 milhões e US$55 milhões. As carnes e animais vivos participam com US$50 milhões, enquanto o trigo e correlatos com US$30 milhões. O recente acordo com o México, que reconheceu o estado como isento do cancro cítrico e da mosca-do-mediterrâneo, trouxe novo alento para parque surocitrícola estadual.

Com uma localização bem privilegiada, o Alasca está se tornando o principal centro de comércio entre EUA e Ásia. Ganhos de tempo e menores custos fazem do seu Anchorage International Airport um ponto obrigatório e estratégico de logística. Os embarques anuais somam US$3 bilhões, com mais de 50% para o Japão, apesar de Taiwan e China virem aumentando suas participações. Os frutos do mar representam US$750 milhões nos negócios.

A volta por cima

Impressionante é que, há 10 anos, os preços das terras despencavam nos EUA e as exportações declinavam em 40%. A agricultura orientada para a produção estava desconectada da cadeia produtiva. De nada adiantaria alocar recursos adicionais se não fosse a meta de promover alianças estratégicas entre os elos do sistema de alimentos e fibras.

Agora, a lei agrícola dos EUA está em perfeita sintonia com a globalização deste final de século. A recente Federal Agricultural Improvement and Reform Act (Fair), conhecida como Freedom to Farm Bill, abre um horizonte amplo para a sua agricultura. Com a perspectiva de oferta estreita de alimentos para atender à expansão da demanda mundial, seu agricultor está desatado dos compromissos de quanto e o que plantar. Por sua vez, as agências do tipo Feed Grain Council (FGC) e Western United States Agricultural Trade Association (Wusata) conquistam mercados externos e fortalecem os produtos e produtores norte-americanos. É, sem dúvida, uma outra fase na história da agricultura do Tio Sam.

FRUTICULTURA PARADIGMAS

Sucessos de exportação

O Programa da Fruticultura Irrigada do Nordeste busca estratégias similares às aplicadas com sucesso por países de clima temperado

FREDERICO SOARES

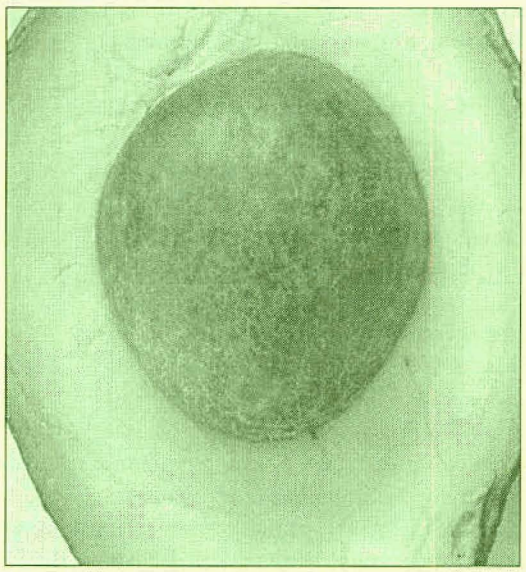
Diversos fatores determinantes promoveram o desenvolvimento frutícola no Chile ao longo da década de 70. Três sistemas econômico-geográficos foram utilizados para incentivar empresários a conseguirem oportunidades na área de exportação. Anteriormente, os agricultores dedicaram-se às culturas anuais e poucos investiam nas atividades com perspectivas de longo prazo. Possuindo capacidade de produção fora de estação, solos razoáveis, excelentes condições sanitárias de produção e demanda mundial crescente de produtos agrícolas, o Chile assumiu a tarefa de criar condições de estabilidade para a gestão empresarial, sem muito risco de mercado e de crescimento nessa área.

Um dos principais fatores do desenvolvimento global do Chile nos últimos anos foi a política de abertura comercial, iniciativa que parecia audaciosa mas foi fundamental para que se alcançassem os objetivos necessários ao êxito da economia chilena, beneficiando a hortifruticultura. Era necessário abrir o mercado chileno para competir com o resto do mundo, e para isso seus setores produtivos tiveram que adaptar-se e ganhar espaços.

O Ministério de Agricultura do Chile, para aumentar as exportações, passou a responsabilidade sobre assuntos tecnológicos e certificação da qualidade dos produtos alimentares (incluindo frutas frescas) às próprias empresas exportadoras e encarregou dos aspectos fitossanitários instituições como a Fundação Chile. Nos anos 80, essa Fundação começou a trabalhar com tecnologia e há 15 anos presta serviços a empresas e produtores exportadores, certificando a qualidade dos produtos sob diversos aspectos: da própria fruta (qualidade externa do produto exportado), qualidade e satisfação do consumidor (que nos EUA obedece a parâmetros diferentes dos da Europa), qualidade de apresentação (embalagem) etc.

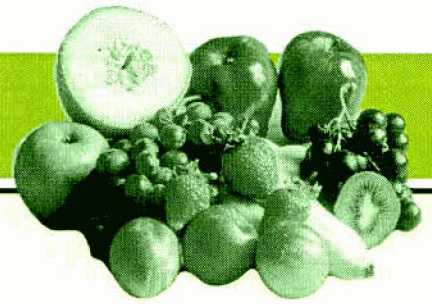
Chile: as razões do sucesso

Segundo Ronald Bown, presidente da Associação dos Exportadores de Frutas do Chile, o país tem alcançado grandes êxitos de exportação graças aos princípios do comércio, à iniciativa privada, ao apoio do Estado e à participação dos agentes comerciais integrados no processo exportador. Na década de 70 o total das exportações de maçãs, peras e uvas representava 11%, mas poucos anos depois, em 1981, quase triplicou, representando 50% do total das exportações. Em 1995 as exportações chilenas acumularam US$16 bilhões; considerando o tamanho da economia, trata-se de um ganho notável, já que todo o comércio exterior do Chile de produtos e serviços representa hoje quase 60% do produto interno chileno.



O país procura desenvolver atividades mais efetivas na promoção dos produtos para gerar crescimento da demanda e enfrenta os desafios de cada mercado.

Thomas Cooper, engenheiro agrônomo, diz que a explosão frutícola que ocorreu no Chile foi conseqüência da capacidade técnica oferecida pelas universidades e por convênios com os EUA e a Europa. Em matéria de variedades, só de uvas hoje existem cerca de 50. Acrescenta que sem isso não teria sido possível esse incremento de produção



que transformou o país no principal exportador de frutas do hemisfério Sul.

Israel: vence a determinação

A agricultura de Israel é resultado de longo e árduo combate contra condições adversas, aproveitando ao máximo a água escassa e a pouca terra arável disponível. O sucesso se deve à determinação de engenheiros, agricultores e cientistas que se dedicaram ao desenvolvimento de uma agricultura próspera num país cuja metade do território é desértica, provando que o valor real do solo é função de seu aproveitamento.

A agricultura desempenha um importante papel na economia, representando hoje cerca de 2,5% do PIB e 3,6% do total das exportações. Os agricultores constituem 3,7% da mão-de-obra do país. A exportação agrícola totaliza US$590 milhões anuais, 12% dos quais vêm das frutas, 18% dos cítricos, 10% dos laticínios, 9% das hortaliças, 31% das flores, 16% das culturas extensivas e 4% das sementes e mudas de árvores frutíferas. A promoção da exportação inclui fornecimento de estimativas de mercado, identificação de novas oportunidades de exportação, incentivos fiscais, estímulo de novas tendências e negociações com mercados estrangeiros.

> **Em Israel, uma rede eficiente de comunicação permite que os problemas de campo sejam apresentados diretamente aos pesquisadores, e os resultados das pesquisas científicas sejam transmitidos rapidamente aos agricultores.**

Israel produz 95% do seu consumo alimentício, complementando-o com a importação de cereais, sementes oleaginosas, carne, café, cacau e açúcar, mais do que contrabalançados por uma ampla gama de produtos agrícolas de exportação.

A agricultura de Israel deve sua prosperidade, em grande parte, à contínua pesquisa orientada para o desenvolvimento, que tem sido realizada no país desde o início deste século. O setor agrícola sustenta-se através de pesquisa e desenvolvimento, repartições governamentais, instituições acadêmicas e organizações de cooperativas que trabalham em conjunto, solucionando problemas e procurando respostas a novos desafios.

Tratando de assuntos diversos, como genética vegetal, controle de pragas ou cultivo em zonas semi-áridas, a pesquisa agrícola israelense desenvolveu tecnologias científicas que trouxeram como resultado um significativo progresso, quantitativo e qualitativo, da produção agrícola do país. O segredo desse sucesso é o fluxo constante e recíproco de informações trocadas entre pesquisadores e agricultores. Uma rede eficiente de comunicação permite que os problemas de campo sejam apresentados diretamente aos pesquisadores, e os resultados das pesquisas científicas sejam transmitidos rapidamente aos agricultores para experimentação e implementação.

A busca de máxima produtividade e alta qualidade resultou na criação de novas sementes e variedades vegetais, assim como no descobrimento de novas substâncias como fertilizantes (vermiculita) que, misturados ao solo, incrementam a produção.

Alguns detalhes sobre o comércio de frutas do Chile

A sazonalidade alternada entre os hemisférios Norte e Sul; o clima, solos, água, condições fitossanitárias adequadas (reforçadas pelo isolamento geográfico natural do território e o trabalho de defesa do SAG); alta produtividade dos cultivos; tecnologias adequadas de irrigação, cadeia de frio e QTA; logística de transportes e armazenamento; acesso a todos os mercados internacionais (EUA, Ásia, UE e América Latina) são vantagens do produto chileno.

Desvantagens competitivas podem ser considerados a concentração das operações e do fluxo de caixa no período novembro-abril; a ausência de condições para produzir frutas de clima tropical; as longas distâncias de transporte marítimo e aéreo aos principais mercados; a área irrigável no vale Central, limitada a 350-400 mil hectares; o controle incompleto do negócio de comercialização, as flutuações de preço e o protecionismo nos países da OECD e asiáticos.

Os principais produtos exportados, entre outros, são uva (sem e com caroço), pêssego, ameixa, maçã, framboesa, cereja, melão, pêra e damasco. É significativo o potencial de complementaridade comercial, nos mercados internacionais, com a hortifruticultura do Nordeste do Brasil.

Efeitos socioeconômicos multiplicadores: emprego e renda adicional no meio rural, especialmente via emprego feminino nas *packing houses*; demanda de insumos agrícolas e serviços de transporte, cadeias de frio, embalagens, portuários e fretes marítimos. Há afirmação e difusão da cultura da qualidade em todos os setores e atividades envolvidas e estímulo para a instalação local de empresas agroindustriais.

O setor agroindustrial exportou US$2 bilhões em alimentos processados e bebidas (incluindo vinhos) em 1995. As conservas, desidratados, sucos, congelados e confeitos (350 produtos) representaram 30% desse valor. Mais de cem grandes fábricas processadoras de matérias-primas hortifrutícolas foram construídas em 15 anos.

Cooperativismo em ação

A maior parte da agricultura israelense está organizada com base em princípios cooperativistas, também desenvolvidos durante as primeiras décadas do século. Os pioneiros criaram dois tipos de colônias agrícolas, o *kibutz*, uma comunidade coletiva na qual os meios de produção beneficiam toda a comunidade agrícola, e o *moshaw*, uma povoação agrícola na qual cada família tem sua casa e trabalha na sua própria terra, mas a comercialização é realizada cooperativamente. Os dois modelos permitiram aos pioneiros viver em comunidades rurais baseadas em igualdade social e em cooperativismo. Vale ressaltar que sua produção agrícola, atualmente, representa cerca de 76% de toda a produção do país, tanto para o mercado interno quanto para a exportação.

No que se refere ao maquinário agrícola para o desenvolvimento, o objetivo tem sido sempre baixar custos, aumentar a produção, melhorar a qualidade e economizar a mão-de-obra.

Em Israel, pesquisa e desenvolvimento, enfoque cooperativo e mecanização da agricultura e agrotecnologia possibilitaram ao país ser uns dos maiores exportadores de frutas do mundo.

Agricultura avançada na Califórnia

O estado da Califórnia, nos EUA, no passado terra do ouro, descobriu um tesouro maior: a água e o clima, tornando o estado o maior produtor agrícola do país. Suas fazendas se tornaram as grandes produtoras, totalizando a produção em mais de US$20 bilhões por ano com um crescimento contínuo.

Os agricultores californianos produzem mais de metade do abastecimento de frutas, nozes e verduras do país, usando só 3% da terra agrícola. A agricultura na Califórnia usa 30 dos 100 milhões de hectares do estado, mas a maior parte da produção vem de 8 milhões de hectares irrigados. Significa mais de US$70 bilhões anuais e 10% dos empregos do estado – 200 mil pessoas trabalham na terra.

O clima mediterrâneo possibilita a produção o ano inteiro e variedade de produções com armazenamento extensivo de água. Nos últimos 20 anos, os agricultores têm otimizado o uso da água, aumentando a produção em mais da metade nas últimas três décadas com a mesma quantidade de água. São conhecidos por sua habilidade de adotar rapidamente novas tecnologias. Com monitoramento das colheitas, clima e inseticidas, os agricultores cortaram o uso de fertilizante e pesticidas. Usam insetos bons para combater os insetos ruins, processo conhecido como gerenciamento integrado de insetos (IPM – *integrated pest management*). O IPM é umas das inovações provindas da indústria dedicada à pesquisa. A maioria vem dos esforços de fazendeiros, dos laboratórios e dos cientistas de universidades.

Um convênio entre as universidades e os fazendeiros melhorou a reprodução de plantas. A flexibilidade na produção é uma das características do fazendeiro da Califórnia: produz para atender à demanda, responde rapidamente às oportunidades de *marketing* e olha não só para uma estação, mas para os anos seguintes.

A agricultura na Califórnia usa 30 dos 100 milhões de hectares do estado, mas a maior parte da produção vem de 8 milhões de hectares irrigados. Significa mais de US$70 bilhões anuais e 10% dos empregos do estado – 200 mil pessoas trabalham na terra.

Caminhos para crescer sem parar

A Califórnia foi pioneira em estratégias de *marketing* para agricultura. Cooperativas de *marketing* como a Sunkist, o Blue Diamond e a Sun Maid possibilitaram a criação de novos produtos e novas técnicas para valorizar os produtos. As cooperativas, os conselhos de *marketing* e as comissões sabem que o processo agrícola está mais do que em crescimento. Eles sabem que os procedimentos antigos funcionavam em outros tempos, mas a chance de sobreviver no mundo da comunidade global está na inovação.

A Califórnia conduz a nação para a exportação agrícola e a uma posição de liderança nesse setor. São dedicados a mercadorias de exportação 2 milhões dos hectares plantados no estado, contribuindo imensamente para o superávit comercial. Se a Califórnia fosse uma nação, ela seria a sexta maior exportadora agrícola do mundo, na frente da China, do Canadá e da Austrália.

A África do Sul produz muito e produz bem

Com um clima diversificado, a África do Sul produz vários tipos de safra. Essa variedade, entretanto, requer que o produtor conheça as terras para conseguir prosperar satisfazendo as demandas do mercado externo.

Ao longo do tempo, juntando o conhecimento dos especialistas em pesquisa agrícola com as experiências dos agricultores, a África do Sul se tornou auto-suficiente em produção agrícola e criou um superávit disponível para exportação.

A indústria agrícola, fundamental para a economia do país, tem se dedicado à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico, mantendo-se atualizada para continuar entre os líderes de exportação de produtos hortifrutícolas no mundo.

O setor agrícola constitui 5% do PIB. Mas apesar de ter triplicado nas últimas décadas, seu crescimento não acompanha o de outros setores da economia – a contribuição proporcional caiu de 10,5% em 1969 para 4,7% em 1992.

Paralelamente, o setor agrícola tem contribuído para a geração de empregos: para dar uma idéia, 13,1 milhões de sul-africanos, de uma população de 35 milhões, moram em fazendas.

Práticos e nutritivos

FRUTICULTURA MARKETING

As tendências indicam um consumidor desejoso de sucos prontos para consumo, mas nem por isso sem os atributos das bebidas "feitas em casa"

IRENE RAGUENET TROCCOLI

Hoje em dia um dos mercados mais promissores no ramo alimentício é o de sucos de frutas. Embora represente apenas perto de 3% do consumo mundial estimado para todas as bebidas, a ingestão de sucos e néctares de fruta alcançou 33 bilhões de litros em 1997, estimando os analistas que ocorra aumento médio anual da ordem de 1,8% na demanda até o ano 2020, quando chegará a um total de 73 bilhões de litros.

A perspectiva é da maior relevância para o setor citrícola, dada a posição de grande destaque que o suco de laranja tradicionalmente ocupa no cenário mundial de bebidas derivadas de frutas.

Mas antes de supor que um aumento na produção de laranjas seja o bastante para o setor se considerar apto a suprir essa maior demanda projetada, é bom atentar para as mudanças que vêm ocorrendo pelo lado dos consumidores e pelo lado da concorrência.

Do lado dos consumidores, o que se vem observando – e isto transcende a área de sucos – é que o público está paulatinamente mudando de hábitos e preferências. Aqui, dois fatores vêm se sobressaindo: um gradual aumento da opção por maior praticidade, e uma maior importância à palatabilidade e à salubridade dos produtos.

Pleno de nutrientes

A conjunção dessas novas tendências indica um consumidor desejoso de sucos que estejam prontos para consumo, mas que, nem por



E-mail: irene@fgv.br

Sucessos de 'marketing' das bebidas que competem com o suco de laranja

	Refrigerantes	*Café*	*Leite*	*Cerveja*	*Água engarrafada*	*Chá*
Melhorias nos produtos						
Extensões de sabor		X				X
Enhancements nutricionais			X			X
Redução de calorias	X		X	X		X
Melhorias na distribuição						
Presença nas lojas	X	X	X	X	X	X
Presença fora de casa	X	X	X	X	X	X
Disponibilidade nos lares	X	X		X	X	X
Melhorias na imagem do produto						
Percebido como produto saudável			X			
Percebido como de valor condizente	X		X			
Percebido como energético	X	X				
Percebido como lúdico	X	X		X		X
Percebido como bebida de todo dia			X			
Percebido como bebida para todas as idades					X	
Percebido como produto complementar	X	X	X	X		
Ingrediente de receitas			X			

isso, tenham perdido algum dos atributos relativos às bebidas "feitas em casa". Ou seja, o melhor sabor possível e um conteúdo pleno de nutrientes. Não estranha, portanto, que 60% dos entrevistados em pesquisa desenvolvida nos EUA pelo *Continuous Consumer Tracker* no primeiro semestre de 1998 tenham concordado plenamente com a idéia de que o suco de laranja é bebida de excelente sabor, enquanto 67% concordavam plenamente com a opinião de que o suco de laranja é bom para a saúde.

Nesse caso específico, essas tendências são da maior importância, pois se trata de produto cuja produção e consumo mundiais se fizeram à base do concentrado congelado (SLCC), considerado organolepticamente muito inferior ao suco natural. De fato, à medida que aumenta a renda real dos consumidores do Primeiro Mundo, ocorre um crescimento no padrão de exigência dos consumidores locais, que não se importam de pagar mais por um produto melhor.

Por isso mesmo, nos últimos 10 anos, as vendas de varejo norte-americanas de suco de laranja não proveniente de concentrado cresceram 156%, enquanto as de suco concentrado avançaram apenas 17%, catapultando a relação entre os volumes totais vendidos do primeiro e do segundo, de 0,34 para 0,75. É o que vem acontecendo apesar de um litro do suco não proveniente de concentrado no comércio varejista ser quase 40% mais caro do que o seu congênere concentrado.

A dificuldade característica do desenvolvimento das vendas do suco de laranja pronto no Brasil advém de o consumidor ser muito exigente, tendo em vista sua tradicional familiaridade com a bebida preparada em casa.

Não perder espaço

Se esses são os fatos que pesam pelo lado dos consumidores, pelo lado da concorrência de outras bebidas o quadro também é muito claro para a citricultura: ela terá que se aprimorar cada vez mais – e mais rápido – para não perder espaço no mercado de bebidas. Afinal, os setores concorrentes são muito eficientes em se sofisticar e em atender aos desejos – muitas vezes ainda não manifestados – do público.

Nesse embate, a grande vantagem do suco de laranja reside na imagem de uma bebida saudável que ele naturalmente passa aos consumidores. Segundo a pesquisa *Health Food Survey 1996*, realizada nos Estados Unidos, alimentos foi a escolha de 67% do público entrevistado por questões ligadas à preservação da saúde.

No Brasil, embora o público ainda não tenha chegado ao nivel norte-americano de sofisticação de escolhas e de poder de compra, já existe uma parcela considerável de pessoas cujo perfil se aproxima muito do perfil típico do Primeiro Mundo – ou seja, consumidores que estão dispostos a pagar mais pela conveniência de dispor de um produto já pronto. Não fosse assim, empresas produtoras de carnes industrializadas não estariam tão concentradas no constante desenvolvimento de produtos diferenciados e de alto valor agregado, muito menos empresas citrícolas teriam tido sucesso ao se voltarem para a oferta do suco pronto ao longo dos últimos quatro anos.

O bom resultado alcançado por estas últimas parece desmistificar duas crenças. A de que o mercado estaria destinado ao fracasso porque o consumidor brasileiro sempre analisaria desfavoravelmente o custo de aquisição do suco industrializado *vis-à-vis* ao que poderia ser produzido domesticamente. E que, por não encarar a bebida como alimento, mas como algo lúdico, esse mesmo consumidor sempre reservaria ao suco de laranja uma posição marginal entre as bebidas tradicionalmente consideradas como nutricionais.

Só que a dificuldade característica do desenvolvimento das vendas do suco de laranja pronto no Brasil advém de o consumidor ser muito exigente, tendo em vista sua tradicional familiaridade com a bebida preparada em casa. Além do mais, a ampla oferta interna da fruta a preço muito baixo sempre representa um dificultador à penetração do suco industrializado junto à grande maioria dos consumidores, que são os que compõem as camadas de menor renda.

Quem provar, compra

FRUTICULTURA MARKETING

A falta de um marketing *criativo impede que o maior produtor mundial de frutas tropicais possa competir com vantagem com o resto do mundo*

José Luiz Tejon Megido e Coriolano Xavier

— O abacaxi está bom?

— Não sei, senhor, vou verificar.

— Se estiver amarelinho pode trazer. Se não, cafezinho...

Este diálogo típico nos nossos restaurantes marca um clássico – e geralmente infeliz – fechamento de negócios entre um garçom e seu freguês em torno da sobremesa.

Trata-se de um grotesco caso de *marketing*, ou melhor, ausência de *marketing*.

O abacaxi, por exemplo, costuma ser colhido verde, para resistir ao transporte. E como não amadurece depois de colhido, cabe ao consumidor decidir se come a fruta azeda, muda de hábito ou pelo menos conta com a análise *in loco* dos garçons amigos.

O resultado é menor valor percebido, educação negativa sobre o consumo da fruta e desconfiança quanto à padronização.

Por outro lado, associações de produtores de frutas dos Estados Unidos dão o seu típico *show* de *marketing: back-light* na Radial Leste em São Paulo, promovendo as tentações da maçã americana (aquela da Branca de Neve), mostrando padronização e consistência, aspectos físicos e sanitários assegurados; forma, sabor, textura, maciez, conformidade... Treinamento no ponto de venda; propaganda e *merchandising*; embalagem e apresentação do produto ao consumidor; consciência ambiental de origem e de seus produtores; informação sobre os atributos saudáveis de cada fruta.

Na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), o Genoma (Grupo de Estudos dos Negócios e Operações de Marketing em Agribusiness), reuniu cerca de 200 profissionais da área de hortifruti e *marketing*, para um debate sobre ações no setor.

O caso das peras americanas (*USA pears*), apresentado pela Produce, é bastante didático.

O consumidor consome informações. Em gôndolas nos supermercados com as frutas expostas ao lado de *displays* evidenciando aspectos nutricionais das peras, ocorre um giro superior a 35%, comparado às mesmas frutas na gôndola ao lado; 25% dos consumidores associam sua compra aos benefícios nutricionais que descobriram.

Mesmo com frutas mais caras, o resultado das vendas foram excelentes em regiões como o Nordeste do país, mostrando o aspecto relativo de valor do item preço.

"Marketing" é um processo de criação de valor

Significa educar constantemente as pessoas para o valor dos produtos e assegurar fisicamente essa satisfação.

O negócio de frutas cresce cerca de US$1 bi por ano, mundialmente, e movimenta mais de US$22 bi. O Brasil, que é o maior produtor mundial de frutas tropicais, participa em 1,3% deste mercado. Exporta US$300 milhões e importa US$336 milhões (1997), gerando um déficit de US$35 milhões.

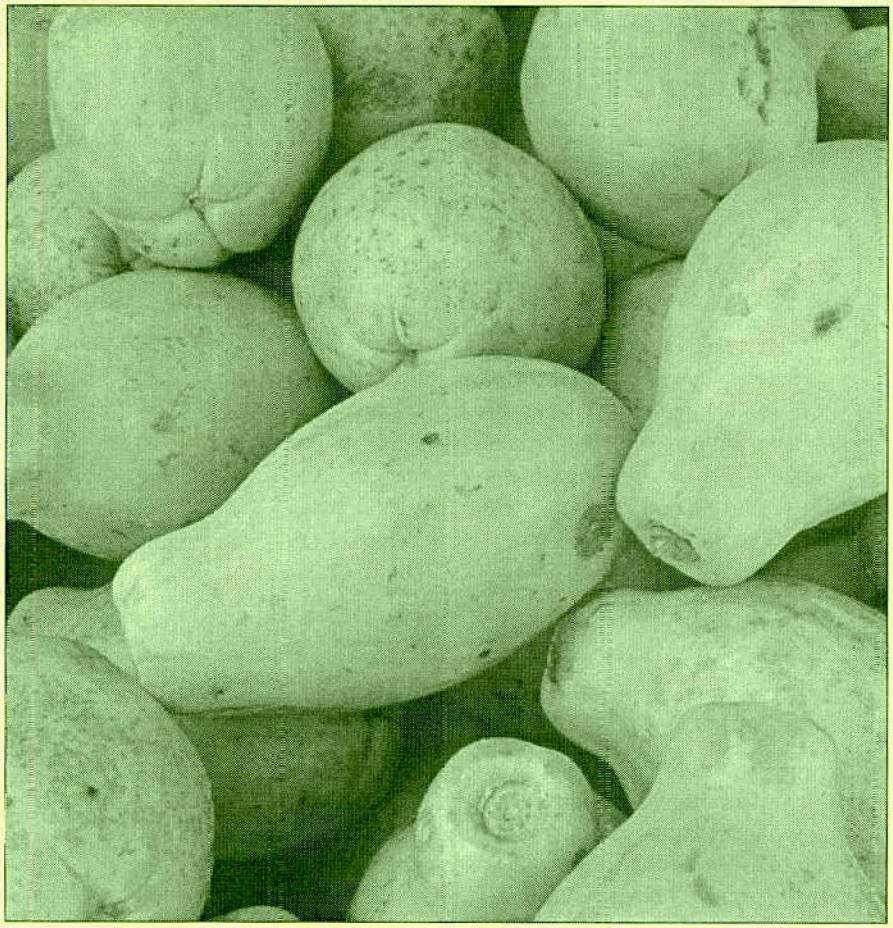
Consultemos o oráculo! Uma boa ou má notícia? Má pela pequena expressividade dos nossos resultados efetivos no mundo real. Boa, pois revela o poder imenso do nosso mercado interno e do atrativo cenário mundial.

Iniciativas surgem no país, como o esforço dos produtores de goiaba (a nossa goiabrás), empresas privadas como a Frunorte, entre outros.

No nível oficial, a Coordenação das Câmaras dos Agronegócios da Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo é um exemplo concreto de ação e resultados. Ao lado da coordenação de produtos de valor agregado do Ceagesp, um trabalho sério está sendo desenvolvido sobre classificação e embalagem dos hortifruti, com trabalhos concluídos para o tomate, por exemplo, e desenvolvendo outros importantes produtos do segmento.

O varejo também marca seu diferencial em atitude perante a distribuição e comodidade das frutas. *Delivery*, com entrega de frutas em casa, pontos de venda modernos, no estilo butique de hortifrutis, com qualidade, padrão e segurança ga-

José Luiz Tejon Megido e Coriolano Xavier são jornalistas e publicitários coordenadores do Genoma/ESPM.



rantida de atoxicidade.

No plano popular, a rua, a praça pública continua sendo a maior escola de *marketing* do mundo. É ainda deliciosa a experiência de comer um pedaço de abacaxi ou melancia no carrinho de um vendedor ambulante do centro da cidade de São Paulo. Ali só vende se for doce, gostoso, consistente... se não, sobra. R$0,50 o pedaço do abacaxi ou da melancia. Suculento, bonito. Tem água na garrafa pra lavar a mão do freguês, paninho de prato pra enxugar.

O casal de ambulantes empilha as frutas inteiras de um lado da banca enquanto um deles vai lenta e ininterruptamente cortando uma fruta, descascando, fazendo os cortes e empilhando-os ao lado do gelo, para ficarem fresquinhos. Meia dúzia de fregueses fazem uma pausa, escolhem seu pedaço, amarelinho, vermelhinho... Rola a conversa da decisão do campeonato nacional, da esperança do ano novo, e aqueles cinco minutos mantêm um giro intenso por freguês, ao lado da banca dos ambulantes. Pessoal simpático, certeza de fruta gostosa, R$1,00 de sabor e saúde.

O negócio de frutas cresce cerca de US$1 bi por ano, mundialmente, e movimenta mais de US$22 bi. O Brasil, que é o maior produtor mundial de frutas tropicais, participa em 1,3% deste mercado. Exporta US$300 milhões e importa US$336 milhões (1997), gerando um déficit de US$35 milhões.

Vamos imaginar

A imaginação é a maior de todas as tecnologias (Albert Einstein). Esse casal de ambulantes em quiosques com ambiente climatizado, condições boas de higiene e conforto, água corrente, pratinhos, talheres, guardanapos. Mesinhas, decoração ambiente. Diversas frutas e apresentações. Embalagem para viagem, sucos, sorvetes naturais. Uma estrutura de logística e apoio dos fornecedores. Uniforme e treinamento para atendimento e esclarecimento sobre os atributos de cada produto, da sua origem. Imagine isso tudo disposto com freqüência persuasiva em pontos de circulação de pessoas nas cidades, da mesma forma como ocorre com outras cadeias de *fast-food*...

Agora continue imaginando. Pense nisto associado à marca Brasil. Pontos de venda no exterior. Se é possível vender pipoca na 7ª Avenida em Nova York, por que não fruta tropical?

Veja o futebol, viva o estilo de vida que respeita o meio ambiente. Pontos de venda com Internet, receitas de sobremesas com as diversas frutas brasileiras.

Imagine associações de produtores de frutas se auto-regulamentando, definindo padrões e processos de controle de qualidade, além de código de ética. Imagine instituições financeiras apoiando esse novo negócio de varejo e um programa de imposto inteligente que viabilize um grupo enorme de pequenos empreendedores.

Pura imaginação, dirão os céticos. Walt Disney é um império nascido da imaginação, de um camundongo chamado Mickey... Tudo aquilo que os realistas colhem hoje é fruto do esforço de sonhadores do passado. *Marketing* é a arte de materializar sonhos e dar corpo à imaginação!

Tudo depende da qualidade da liderança, da elite de cada setor.

O *marketing* das frutas é um dos mais fantásticos dentro do agribusiness. Está inscrito na onda do terceiro milênio. Vai ao encontro da mentalidade de grupos mais esclarecidos da população. Permite educar consumidores de todos os níveis de poder aquisitivo e viabiliza para o Brasil um novo negócio que pode, minimamente, quintuplicar o tamanho do setor, se o nosso talento conseguir agir coordenadamente, viabilizando as ações.

O abacaxi está maduro, é delicioso. A fruta brasileira é uma oportunidade e precisa disputar com o mundo globalizado a cadeia de valor orquestrada pelos nossos concorrentes internacionais, que contam ainda com forte suporte dos seus governos e instituições.

Vamos trabalhar?

Base sólida

O sistema implantado na Holambra dissemina pelo pólo produtor uma cultura de padronização, controle e garantia de qualidade

MAURÍCIO LÚCIO MARTINS

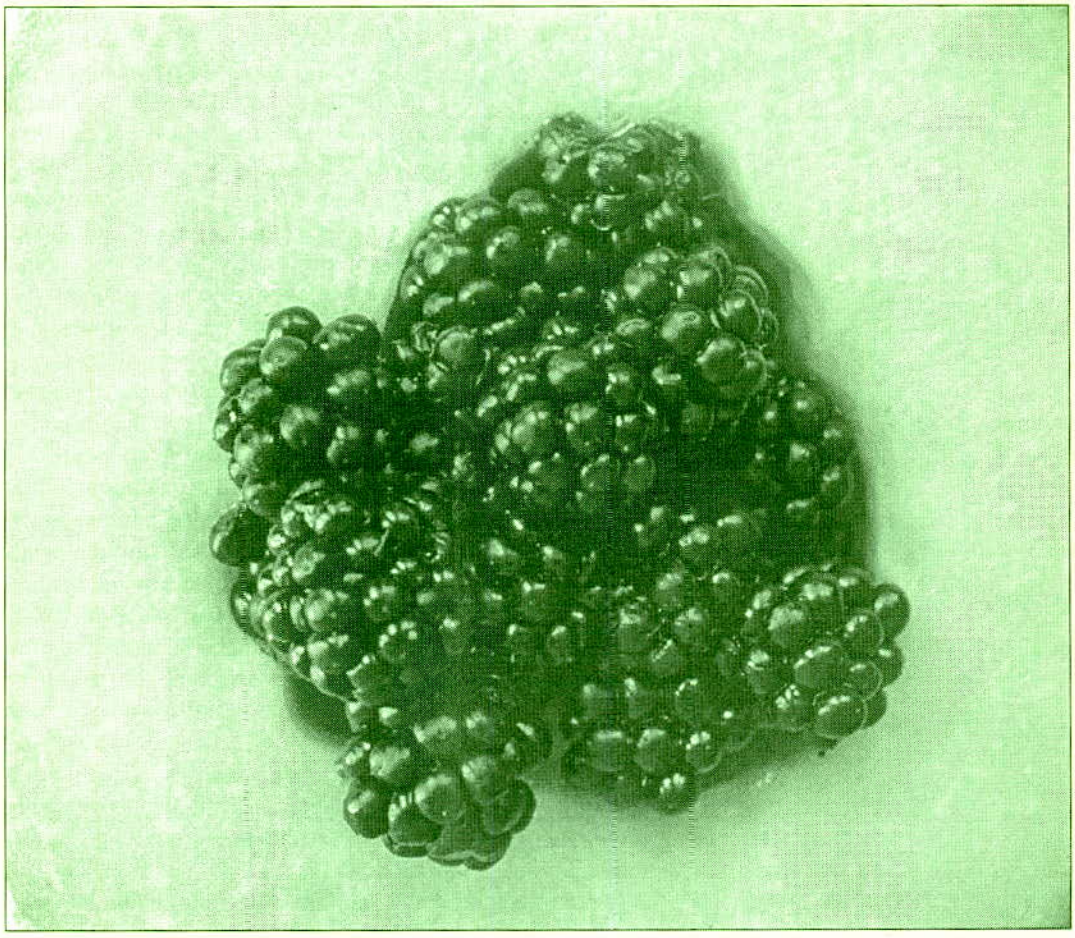
Localizada em Paranapanema, São Paulo, a Cooperativa Agroindustrial Holambra conta hoje com 113 cooperados ativos que estão agrupados em três segmentos de produção.

O setor de fruticultura na cooperativa iniciou-se com o cultivo de maçã e nectarina no fim da década de 60, quando pequenos cerealistas, detentores de áreas em torno de 40ha, iniciaram a atividade. Eles conheciam bem produção de frutas na Holanda e sabiam tanto da rentabilidade por unidade de área em relação a cereais quanto da possibilidade de menor risco de perda da safra por seca.

A comercialização da produção era feita através do sistema tradicional de vendas, muitas vezes entregue em consignação a atacadistas nos Ceasas de São Paulo ou Sorocaba, com todas as distorções que esse sistema provoca. Mas a partir de 1993 foi adotado o sistema de leilão para a venda dos produtos.

Metodologia de preços

Atualmente, o sistema Veiling de leilão é usado para a comercialização dos produtos da divisão de perecíveis da cooperativa e a metodologia de



Maurício Lúcio Martins é titular da Divisão de Perecíveis da Cooperativa Agroindustrial Holambra.

Cooperados ativos e segmentos de produção

Segmento	*Nº de produtores*	*Área média*	*Área total*	*Produtos*
Agrícola	43	302	13.000	Milho, soja, feijão, trigo, etc
Perecíveis	49	20	1.008	Pêssego, nectarina, ameixa, maçã, goiaba, banana, flores e plantas
Pecuária	21	109	3.500	Suínos e pecuária de corte

Pêssego e nectarina: limites de toleância

%

	Extra	*Categoria I*	*Categoria II*
Defeitos graves			
Imaturo	1	2	4
Desidratado	1	2	4
Congelamento	1	2	4
Alternação interna pelo frio	1	2	4
Ferida	1	2	4
Podridão	1	3	5
Queimada do sol	1	3	6
Maturação avançada	1	4	6
Injúria mecânica	2	4	8
Caroço partido	2	2	3
Soma total de defeitos graves permitidos	3	6	10
Defeitos leves			
Lesão cicatrizada	1	3	6
Mancha	1	3	6
Soma total de defeitos leves permitidos	5	10	15
Soma total permitida	5	12	20

formação de preços é a seguinte:

- separam-se os produtos em lotes;
- expõem-se os lotes para a visitação dos compradores;
- os atacadistas são informados das quantidades e padrão de qualidade da fruta disponível para aquele dia;
- em horário predeterminado inicia-se o leilão;
- estabelece-se um preço inicial acima do último mercado;
- começa-se a diminuí-lo
- a venda do lote é feita;
- determina-se o preço inicial do lote seguinte acima do anterior;

O sistema permite a comercialização de grandes volumes num tempo muito rápido, contribuindo para a preservação da qualidade dos produtos, respeitando a individualidade de cada produtor.

- começa-se a diminuí-lo novamente;
- nova venda é realizada, acima ou abaixo da anterior, revelando a tendência daquele dia.

Com o novo método, pode-se verificar a flutuação de preços de acordo com a oferta e a procura, proporcionando negócios transparentes e claros, além de uma formação de preços justos para cada lote.

O Veiling é um sistema hoje disseminado aqui, na Europa, Japão e EUA. Opera com flores, pescado, frutas e olerícolas e tem seus fundamentos resumidos num sistema de comercialização baseado na concentração de oferta e procura, em que o consumidor adquire a mercadoria conforme padrões de qualidade preestabelecidos, pela melhor oferta. Cada produtor coloca toda a sua produção disponível naquele momento em igualdade de condições com outros produtores.

As condições ideais para a implantação do sistema estão relacionadas ao nível de organização dos produtores, com o reconhecimento pelo mercado do potencial produtivo da região, pela identificação dos produtores com o método de comercialização e pela existência de um sistema de padronização e controle de qualidade que seja confiável pelo mercado.

Todas essas condições estão presentes no pólo de produção de frutas de caroço da cooperativa:

- produtores altamente tecnificados e or-

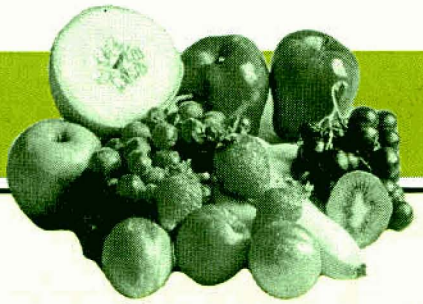
Volume de operações com frutas

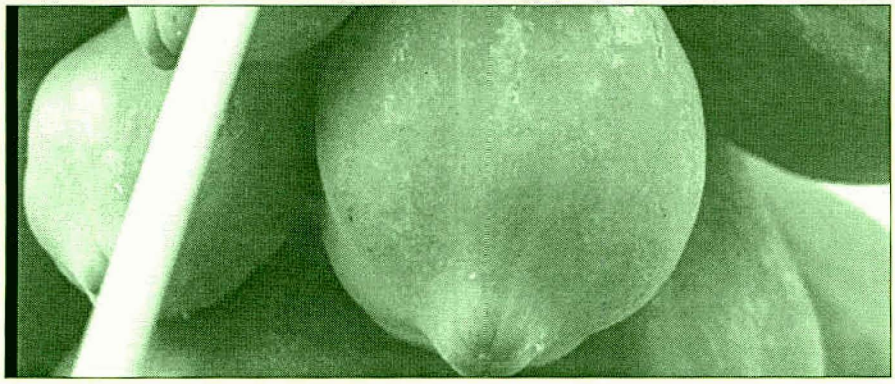
Toneladas

Produtos	
Ameixa	1.468
Maçã	101
Nectarina	1.862
Pêssego	3.957
Goiaba	1.229
Banana	3.130

Pêssego e nectarina: classificação por calibre

Calibre	*Tamanho (mm)*
0	25-34
1	35-44
2	45-50
3	51-55
4	56-60
5	61-66
6	67-72
7	73-80
8	>80





ganizados em torno da entidade, estimulando o desenvolvimento de sistemas comerciais à altura do potencial técnico do grupo;

- em 1994 a região respondia por 70% da produção brasileira de frutas de caroço, de setembro a novembro;

- a implantação do sistema foi precedida da elaboração, junto com os produtores, de um conjunto de normas que regiam desde a padronização dos produtores, até os horários de funcionamento e formas de operação logística do sistema, além da informatização das operações e trabalhos comerciais.

De frente com o comprador

O sistema visa colocar o produtor de frente com seu comprador, dando ao produto a possibilidade de se adequar rapidamente às exigências do mercado e proporcionando oportunidades de melhor remuneração. Permite, ainda, a comercialização de grandes volumes num tempo muito rápido, contribuindo para a preservação da qualidade dos produtos, respeitando a individualidade de cada produtor e dando transparência e igualdade de oportunidade para os compradores cadastrados.

A *performance* nas vendas e movimentação dos produtos tem apresentado os seguintes resultados:

- tempo médio de venda por lote: 21 segundos (91 mil quilos por minuto);

- tempo médio de expedição de cada lote entregue: 2h30.

Pêssego, ameixa, nectarina e goiaba são produtos que se adaptam ao sistema de leilão por sua perecibilidade ser bastante acentuada e alto preço por quilo (em torno de R$0,70/kg), já a banana apresenta algumas limitações à venda nesse sistema, que são: perecebilidade menor e preço por quilo (em torno de R$0,10/kg) relativamente mais baixo que as frutas de caroço.

Cada lote comercializado sofre uma inspeção de qualidade e dependendo do resultado desse trabalho o lote pode ser aprovado para comercialização, reclassificado ou interditado para venda.

A partir da safra 1997/98, os padrões de qualidade de fruta da Central de Vendas da Divisão de Perecíveis foram integrados ao Programa Paulista para a Melhoria dos Padrões Comerciais e Embalagens da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Essa adesão ao programa representou novo impulso ao sistema comercial da cooperativa, visto que seu objetivo é uniformizar a linguagem de qualidade de todos os agentes da cadeia de comercialização. Assim, o padrão de qualidade que orienta o trabalho é o mesmo que orienta o trabalho do atacadista e do varejista.

Como a padronização dos produtos hortifrutigranjeiros é uma necessidade do mercado a ser atendida, cada lote comercializado sofre uma inspeção de qualidade e dependendo do resultado desse trabalho o lote pode ser aprovado para comercialização, reclassificado em categoria diferente da informada pelo produtor ou até mesmo interditado para venda.

Nos padrões de qualidade do pêssego e nectarina, adotados pelo programa paulista, o produtor é classificado por grupo, calibre e por categoria. O grupo expressa a cor da polpa (branca ou amarela). O calibre expressa o maior diâmetro transversal da fruta. A categoria estabelece limites de tolerância de defeitos graves e leves para cada categoria de qualidade e permite a classificação em Extra, Categoria I e Categoria II. Assim, um lote pode ser classificado, por exemplo, como pêssego polpa amarela, categoria I, calibre 3.

O sistema implantado na Cooperativa Holambra permitiu a difusão pelo pólo produtor de uma cultura de padronização, controle e garantia de qualidade que fornece uma base bastante sólida para futuras estratégias comerciais que otimizem ainda mais o sistema. As vendas ainda se destinam a atacadistas que fazem a distribuição ao varejo, mas a cultura de mercado que o pólo adquiriu tem permitido iniciativas inovadoras de melhoria de padrões de embalagens e formas de operações comerciais.

O objetivo, a médio e a longo prazos é, a partir da base já consolidada, ampliar o sistema, capacitando-o a operar, pelo menos em parte, atendendo diretamente ao varejo.

PRODUTOS ORGÂNICOS

Ambientalmente prósperos

Benéficos ao meio ambiente, os orgânicos crescem 24% ao ano e movimentam um mercado de cerca de US$4 bilhões

ELIANA LEITE

"*Eu fiquei mal com 150 pessoas, mas em compensação fiquei bem com outras 150 mil...*"

(De um agricultor gaúcho, produtor de morango orgânico, ao comentar sobre a animosidade criada entre seus colegas produtores de morango, não tão preocupados quanto ele com a saúde de quem consome sua produção.)

Numa definição bem simples, produto orgânico é o que é produzido sem fertilizantes obtidos por processos químicos e na ausência total de agrotóxicos.

Pela definição, pode-se achar que o orgânico é um produto raro, dada a alta agressividade das pragas e doenças que atacam nossas lavouras, tornando difícil o manejo agrícola sem a utilização de pesticidas.

Na realidade, esse é um mecanismo de retroalimentação. O surgimento de pragas e doenças resulta do próprio modelo de produção, baseado na monocultura (a quebra da biodiversidade original local, provocando aumento de população dos seres associados às espécies vegetais posteriormente cultivadas).

Além disso, normalmente se busca extrair o máximo de produção das plantas, utilizando-se para isso elevadas doses de adubos químicos, o que, segundo muitos cientistas, as torna altamente vulneráveis a pragas e doenças. Isso seria conseqüência da própria composição química dos frutos e tecidos foliares resultantes do fornecimento químico de nutrientes, que se tornam mais atrativos aos insetos e microorganismos pelo excesso de moléculas livres.

O excesso de água e nitratos (decorrente do elevado fornecimento de nitrogênio químico) também torna os produtos agrícolas pouco saborosos. Bem conhecemos a diferença de sabor entre as frutas de fundo de quintal e as cultivadas por grandes produtores tecnificados.

Receptividade no Brasil

Os consumidores brasileiros têm se mostrado muito receptivos aos produtos orgânicos, a exemplo do que vem ocorrendo em nível mundial. A rejeição internacional aos alimentos transgênicos deverá estimular ainda mais a procura pelos orgânicos (que por deliberação dos organismos ligados à questão, não podem ser transgênicos) e poderá ganhar força no Brasil.

A questão dos resíduos de agrotóxicos em alimentos foi abordada por AGROANALYSIS em novembro passado. A rede nacional de monitoramento dos níveis de resíduos é muito precária em relação às dimensões continentais do país, que só tem um laboratório atuando de forma efetiva na análise da presença destes compostos em produtos agrícolas e pecuários.

E não adianta lavar ou descascar as frutas contaminadas. Essa é uma atitude apenas paliativa. Os pesticidas sistêmicos são absorvidos e distribuídos pela seiva das plantas, impregnando o interior dos frutos de forma definitiva.

Algumas culturas – como o tomate, o morango, a batata, a maçã, e muitas outras – são vorazes consumidoras de pesticidas, sobretudo algumas hortaliças e frutas (ver tabela). Ora, esses são justamente os produtos mais fortemente associados à boa saúde, e muito pouca atenção tem sido dada ao seu sistema de monitoramento, deixando o consumidor brasileiro completamente sem defesa.

Numa edição especial sobre frutas tropicais como esta, o assunto assume especial importância, já que as barreiras sanitárias impostas no primeiro mundo às frutas de países tropicais são um balde de água fria às nossas pretensões exportadoras. É grande o rigor com relação à segurança estipulada pelos limites internacionais de tolerância de resíduos de pesticidas e outros contaminantes em frutas nos países centrais. Esse aspecto crucial deve ser meticulosamente observado por nossos empresários do setor frutícola e olerícola.

Mercado internacional em rápida expansão

Por conta dessa crescente preocupação dos consumidores, sobretudo os dos países desenvolvidos, tem-se estruturado com fantástica rapidez um mercado bem organizado para produtos orgânicos, ou seja, produtos completamente livres de pesticidas.

Na Europa, Estados Unidos, Canadá e Japão, esse mercado cresce anualmente a taxas expressivas.

Para se ter uma idéia, o próprio Usda (United States Department of Agriculture) mantém um setor para cuidar do assunto, não apenas em nível nacional mas acompanhando a dinâmica do mercado em outros países.

Duas grandes instituições no nível do empresariado se destacam na América do Norte: a Organic Trade Association e a Organic Food Business. A primeira é uma associação de negócios rurais desse segmento nos Estados Unidos e Canadá. Foi fundada em 1985 e reúne produtores rurais, processadores, certificadores, associações de produtores, corretores, consultores, distribuidores e varejistas. A entidade promove os produtos no mercado e zela pela integridade dos padrões de produção.

O aspecto da integridade é fundamental nesse mercado, uma vez que existe a possibilidade de fraude. É necessário que a entidade certificadora fiscalize rigorosamente o produtor para atestar que a propriedade rural de fato não utiliza nem agrotóxico nem fertilizantes químicos.

De acordo com levantamentos feitos pela

instituição, o mercado mundial de orgânicos atualmente movimenta cerca de US$4 bilhões anuais.

Entretanto, o que chama mais a atenção é a rapidez com que esse mercado vem crescendo: cerca de 24% ao ano.

Sucesso no Japão

A crescente preocupação dos japoneses sobre segurança com relação aos alimentos tem se refletido no aumento das vendas da comida orgânica. O crescimento do mercado de frutas e vegetais frescos cresce a taxas anuais de 20% a 30% desde meados da década de 80, com vendas no varejo estimadas em US$500 milhões em 1994.

O real tamanho do mercado japonês, hoje, é difícil de ser estabelecido, pois o termo "orgânico" é livremente definido pela indústria de alimentos japonesa. Apesar do popular atrativo representado pela comida orgânica, até bem recentemente os produtos assim denominados não tinham uma clara definição no mercado japonês. O Ministério da Agricultura, Florestas e Pesca (Maff) lançou em 1993 um guia identificando critérios mínimos para a produção ser considerada orgânica, mas não havia até bem recentemente um sistema legal de certificação, tanto na esfera privada quanto na pública. Alguns varejistas, distribuidores e outros vendedores ligados a estes produtos providenciam seus próprios mecanismos de avaliação, normalmente utilizando-se de análises químicas.

De acordo com fontes industriais, cerca de 100 variedades de frutas frescas e vegetais orgânicos são distribuídas no mercado japonês. Os produtos de maior apelo são morangos, batatas, rabanetes, cenouras, cebolas, batata-doce, espinafres, alfaces, repolhos, tomates e pepinos. As importações de batata, rabanete, tomate e berinjela, oriundas dos Estados Unidos, são proibidas no Japão devido à presença de certos pesticidas.

Os preços médios de varejo são 10% a 20% maiores que os de produtos convencionais.

Por fim, um importante aspecto é o que se refere à possibilidade de compras pelo Japão. Comparado com o enorme volume de importações de produtos alimentares convencionais, o volume de importações de produtos orgânicos é muito pequeno, tendo sido estimado em US$5 milhões em 1997. A explicação: os consumidores japoneses são extremamente antipáticos às importações de alimentos em geral, convencidos de que os produtos estrangeiros têm maior chance de apresentar contaminações com pesticidas, sobretudo com produtos para tratamentos pós-colheita muitas vezes não aprovados no país. A opinião geral é que os padrões de segurança dos outros países não são tão restritivos quanto os deles. Certamente que essa percepção dificulta a ação dos exportadores americanos. O Usda vê com muita cautela essa rejeição, uma vez que considera que seus padrões de tolerância para produtos convencionais e até mesmo seus padrões de certificação para os produtos orgânicos são muito mais rigorosos do que os japoneses.

Não adianta lavar ou descascar as frutas contaminadas. Essa é uma atitude apenas paliativa. Os pesticidas sistêmicos são absorvidos e distribuídos pela seiva das plantas, impregnando o interior dos frutos de forma definitiva.

Mercado atraente na Alemanha

A Alemanha é um dos maiores mercados na Europa Ocidental, com cerca de 81 milhões de habitantes. A pujança da economia alemã e a relativa riqueza de sua população tornam o país um atraente mercado para bebidas e alimentos orgânicos para os exportadores de outros países.

Centro nacional de referência

Recentemente foi implantada a Rede de Agroecologia do Estado do Rio de Janeiro, que quer promover a geração e difusão de conhecimentos e práticas de agricultura ecológica. A articulação da rede fica no município de Itaguaí, Rio de Janeiro, (km47 da antiga Rio–São Paulo), que por sinal está se tornando um centro nacional de referência em matéria de agroecologia e onde estão localizadas a UFRRJ e uma das estações experimentais da Pesagro-Rio.

As instituições participantes são a Pesagro-Rio (Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro), a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), a Emater-Rio, a Aspta (Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa), a Abio (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro) e ainda a Agrinatura (Agrinatura Alimentos Naturais, empresa privada de assessoria e projetos em agricultura orgânica).

Os temas principais da rede são: o fortalecimento da agricultura fluminense, em particular a agricultura familiar, a ampliação da oferta de alimentos produzidos organicamente no estado do Rio de Janeiro, de melhor qualidade nutricional, eliminando riscos à saúde do produtor e do consumidor, capacitação de técnicos em agricultura orgânica e outros.

Defensivo orgânico

Diante da necessidade de substituir os agrotóxicos por produtos alternativos, como biofertilizantes naturais e caldas para controle de pragas e doenças das plantas, a Pesagro-Rio desenvolveu o Agrobio.

Também conhecido como SuperMagro, o Agrobio é um produto destinado a aumentar a capacidade das plantas de resistir ao ataque de doenças e pragas. Pode ser considerado, portanto, como um verdadeiro defensivo agrícola com a vantagem de ser totalmente orgânico e sem nenhuma toxicidade.

É obtido a partir da fermentação do esterco de curral, soro de leite e açúcar mascavo, através de bactérias e fungos, processo que resulta na produção de vitaminas, ácidos e sais complexos. Estes, quando absorvidos, regulam e tonificam o metabolismo das plantas.

Um dos fatores que limitam o emprego desse tipo de produto é a dificuldade de preparação e obtenção de ingredientes, daí o papel da Pesagro-Rio em preparar e distribuir a preços acessíveis.

É importante observar que o produto tem sido utilizado com sucesso nas culturas do coco, hortaliças e plantas ornamentais.

Além do Agrobio, existem outros produtos igualmente atóxicos ao homem, como a tradicional calda bordalesa, de poder fungicida e ainda nutriente, e a calda sulfocálcica, que além de fungicida ataca ácaros, cochonilhas e outros insetos sugadores.

Para maiores informações e pedidos, dirigir-se à dra. Maria do Carmo Fernandes Esteves, Pesagro-Rio, Estação Experimental de Itaguaí. E-mail: mcarmo@rio.com.br; tel: 021-682-1196; fax: 021-682-1074.

Estatísticas da produção orgânica – 1997

País	*Área cultivada (ha)*	*Fazendas certificadas*
Estados Unidos	600.000	5.929
Canadá	900.000	3.500
China	470.000	–
Costa Rica	–	1.500
Dinamarca	21.000	–
Finlândia	28.000	4.000
França	100.000	3.700
Alemanha	290.000	5.275
Grécia	200	–
Itália	109.570	17.393
Holanda	12.000	540
Nova Zelândia	11.500	–
Portugal	30.000	2.150
Argentina	7.790	–

Obs: [1]As lacunas referem-se aos dados não-disponíveis para esta fonte.

[2]Os dados acima não coincidem com os do texto por serem de fontes distintas.

Fonte: Organic Trade Association, exceto para os Estados Unidos.

Obs: Os dados disponíveis para os Estados Unidos foram calculados com base na informação de que em 1994 havia 404 mil ha plantados por 4.050 produtores certificados, arbitrando-se uma taxa de crescimento de 10% no período 1994-98.

Produtos orgânicos – características do mercado

País	*Mercado, US$ milhões*	*% sobre total de vendas de alimentos*
Estados Unidos	680 - Varejo	1,7
Holanda	79 - Atacado	1
Japão	500 - Varejo	–
Itália	1.100 - Toda a cadeia	–
Alemanha	1.500 - Varejo	1 a 2
França	540 - Varejo	–
Áustria	285 -Varejo	–

Fonte: Os dados referentes aos Estados Unidos são da Organic Trade Association.

Os demais dados são do Usda.

Obs.: Segundo o Instituto Biodinâmico de Botucatu, o mercado brasileiro está avaliado entre US$3 milhões e US$5 milhões, o que chama a atenção pela dimensão reduzida em relação aos países

É também um dos maiores países importadores de alimentos do mundo, com um total anual de compras em torno de US$40 bilhões. Em 1995 os Estados Unidos exportaram mais de US$2 bilhões em produtos agrícolas, pesqueiros e florestais para a Alemanha.

As importações suprem aproximadamente 20% do mercado alemão de alimentos orgânicos e foram estimadas em US$300 milhões anuais. Um dos maiores produtores e consumidores mundiais de comida orgânica, significa boa oportunidade para os exportadores, que entretanto precisam investir para divulgar seus produtos naquele mercado.

O nível de conscientização dos alemães com respeito às questões ambientais é muito elevado. Demonstram grande interesse em comprar alimentos ambientalmente corretos e os produtos orgânicos são vistos como benéficos ao meio ambiente, percepção que influencia a decisão de compra dos consumidores. Eles não só estão interessados nos métodos de produção como nos de processamento e embalagem de toda a cadeia agroindustrial envolvida.

A maior parte das exportações americanas de produtos orgânicos para a Alemanha não é de produtos acabados e sim de matérias-primas que serão processadas e embaladas por empresas alemãs. Entretanto, existem boas oportunidades para produtos frescos desde que se façam campanhas de *marketing* de produtos que lá não estejam freqüentemente disponíveis.

A feira denominada Biofach, realizada em Frankfurt, é o maior evento comercial deste segmento em nível mundial, altamente recomendado para exportadores interessados no mercado europeu. A feira realiza-se sempre em março. Em 1996, ocupou 30 mil metros quadrados e contou com mil exibidores de 372 empresas de 36 países. Cerca de 18 mil pessoas prestigiaram o evento. Não apenas alimentos fazem parte da mostra (50%), mas também cosméticos, têxteis, papel e móveis.

Mercado mundial, produtos orgânicos

Evolução das vendas

1990-97, em bilhões de dólares

Ano	*Valor das vendas*
1990	1,0
1991	1,2
1992	1,5
1993	1,9
1994	2,3
1995	2,8
1996	3,5
1997	4,0

Fonte: Organic Trade Association.

Brasil: consumo médio anual de defensivos

Lavoura	*US$ /ha/ano*
Tomate	791
Maçã	633
Batata-inglesa	321
Citros	137
Fumo	99
Arroz irrigado	64
Algodão	55
Café	54
Soja	53

Fonte: Sindag.

Demanda crescente na França

As vendas no mercado francês foram estimadas em US$540 milhões em 1994. Os dados de mercado disponíveis para produtos orgânicos são em geral desatualizados, mas ajudam a dimensioná-lo; pode-se calcular o mercado atual para cada país lançando as taxas de crescimento divulgadas para cada um. Desde 1980, a procura por produtos orgânicos na França vem crescendo 15% ao ano.

Um dos fatores que limitam o consumo na França é o preço elevado dos produtos. Os preços podem ser entre 20 e 100% mais caros que os da comida convencional. Cereais e

vegetais tendem a ser de 20 a 30% mais caros e os laticínios e carnes podem custar até o dobro dos alimentos normais. De acordo com uma recente pesquisa de consumo, as pessoas estão dispostas a pagar até um máximo de 30% a mais em relação aos produtos tradicionais.

Estima-se que existam aproximadamente 3.700 produtores rurais orgânicos na França (cerca de 5% do total), ocupando uma área de cerca de 100 mil hectares. Existem ainda 450 processadores e distribuidores envolvidos com esses produtos. Considera-se que a produção no país é relativamente limitada, o que igualmente favorece os exportadores.

Os produtores interessados em exportar para a França devem procurar um importador/distribuidor certificado, que por sua vez requererá ao Ministério da Agricultura, Pesca e Alimentação (Minag) um processo de autorização.

Crescimento na Holanda

O mercado holandês também cresce de forma constante. Os consumidores estão cada vez mais conscientes dos aspectos ambientais e de saúde dos alimentos e o governo anunciou um plano de ação para estimular a produção, a distribuição e as vendas desses produtos com o objetivo de aumentar o *market share* dos atuais 1% para 6-10% do consumo total de alimentos.

As vendas totais alcançam cerca de US$79 milhões. As lojas de produtos naturais são predominantes nas vendas, respondendo por 75% do total, seguidas dos supermercados com 20%. Existem 280 lojas de produtos naturais no país, e o número total de processadores orgânicos atinge 351. Os importadores que trabalham com esse segmento totalizam 48 empresários.

O prêmio na comercialização desses produtos varia entre 15 e 20%.

O setor supermercadista holandês, ao contrário do que ocorre nos outros mercados da Europa, foi o mais relutante em dinamizar as vendas dos orgânicos. O preço mais elevado é um forte fator limitador. Uma grande rede, visando alavancar as vendas, limitou a no máximo 50% o diferencial de preços em comparação com os produtos tradicionais.

Pesquisas têm mostrado que de 30 a 40% dos consumidores holandeses estão familiarizados com o EKO, o selo de qualidade oficial no país que representa um grande potencial de compradores para aqueles produtos.

O governo anunciou um plano de ação para estimular a produção, distribuição e venda de orgânicos, destinando uma verba de US$35 milhões para esse fim em 1996.

Num período de menos de três anos, o número de produtores orgânicos cresceu de 4 mil para 15 mil na Itália (dado de 1996, o mais recente disponível). Houve também um notável aumento no número de companhias processadoras: de 47 em 1993 para 506 em 1996. O Bio Bank, órgão privado que mantém um banco de dados sobre o setor, indica que existem 802 pontos de venda especializados, com uma preponderância (66%) localizada na região Norte do país. A produção, no entanto, está localizada principalmente na Itália Central, Sicília e também na região Sul do país, assim distribuída: 20% cereais, 19% vegetais, 16% forrageiras, 16% citrus, 15% outras frutas, 5% vinho e azeite e 9% outros.

A rejeição dos consumidores aos alimentos transgênicos no plano internacional deverá estimular a procura de alimentos orgânicos, que por deliberação dos organismos ligados à questão, não podem ser transgênicos; a tendência pode refletir-se no Brasil.

Considerando todos os elos das cadeias agrícolas, o setor movimenta anualmente na Itália cerca de US$1,1 bilhão. Os produtos pecuários estão no estágio inicial de desenvolvimento e os padrões para certificação ainda estão sendo concluídos.

Expansão na Áustria

Na Áustria, o movimento da agricultura orgânica tem se expandido consideravelmente nos últimos anos por conta de políticas públicas, ações de *marketing* nos canais de comercialização e do elevado grau de conscientização de grande parte da população quanto às questões ambientais e de saúde. O mercado doméstico está avaliado atualmente em US$285 milhões.

As políticas públicas visando incentivar a agricultura orgânica no país foram implementadas a partir de 1989 num período em que a difusão desse modelo produtivo ainda provocava muitas discussões no meio científico. O Ministério da Agricultura providenciou suporte financeiro para a expansão dos cultivos, através de *direct payments* (garantia de compra na base de preços-suporte, que nesse caso eram elevados), no âmbito do Austrian Program for Ecological Agriculture.

No varejo, em geral os preços dos produtos alcançam cerca de 20% a mais que os convencionais. De acordo com fontes comerciais, a diferença máxima aceitável é de 30%.

A Áustria ostenta a maior proporção de produtores orgânicos na Europa, que atinge cerca de 10% do total de propriedades. Atualmente, a área ocupada está estimada em 336 mil hectares.

Na Argentina, a superfície total destinada à produção orgânica alcança 345 mil hectares, dos quais 18 mil correspondem à atividade agrícola e 326 mil à produção animal.

Dos 18 mil hectares cultivados com produções orgânicas vegetais, 62% correspondem a cereais e oleaginosas, 22% a frutas, 6% a hortaliças e 10% a produtos como algodão, cana-de-açúcar, ervas aromáticas e até erva-mate.

A evolução da área cultivada tem sido notadamente positiva, sobretudo nas últimas safras, influenciada pelos atrativos preços dos produtos e pela difusão de técnicas adequadas para as diferentes produções.

Protegendo os consumidores

A fim de proteger os consumidores europeus de um possível uso indevido do termo orgânico na rotulagem dos alimentos (falsificação), a União Européia estabeleceu uma regulamentação dos padrões de produção ao longo da cadeia. Estão contidos no regulamento n.º 2.092/91, de 24.6.1991 do Conselho da União Européia (EU Council Regulations – EEC 2.092/91 e ainda EEC 1.935/95). Referem-se apenas às práticas dentro das cadeias agrícolas, estando a regulamentação da pecuária em fase de elaboração.

Essas normas definem cuidadosamente quais os insumos permitidos na produção agrícola bem como nas fases de processamento e distribuição. Nenhum alimento ou bebida pode ser comercializado no âmbito da UE como orgânico sem o devido certificado oficial.

Para quem quer exportar, recomenda-se procurar importadores/distribuidores no país de interesse. Eles se encarregam de pedir a autorização aos órgãos competentes de seu

país. O bom é que uma vez que um determinado produto é autorizado para importação em algum estado membro, este estará automaticamente autorizado à importação nos demais 14 estados membros.

Nos EUA, recentemente o anúncio que fez o Usda de uma nova proposta para regulamentação causou reação negativa nos agentes ligados ao setor.

Como a indústria daquele país utilizou durante mais de 20 anos padrões independentes porém muito criteriosos de certificação, o anúncio da nova proposta vem causando grande indignação no setor, pelo conteúdo fortemente contrário aos princípios da agricultura orgânica.

São nove os principais pontos polêmicos:

1. *Inclusão de irradiação de alimentos como processo de conservação pós-colheita* – Considerado um processo sintético jamais permitido na produção orgânica. Os efeitos da radioatividade nos alimentos a longo prazo são ainda desconhecidos.
2. *Possibilidade de inclusão dos produtos transgênicos nos sistemas orgânicos* – Considerado completamente inaceitável. Em novembro último, delegados de mais de 60 países, representando as organizações líderes da agricultura orgânica mundial, reunidos em Mar del Plata na XII Conferência Internacional da Federação de Movimentos da Agricultura Orgânica (Ifoam), declararam total repúdio às experiências com engenharia genética em nível mundial, por considerarem haver grandes incertezas quanto aos efeitos futuros sobre o ambiente e o homem.
3. *Inclusão de resíduos de esgoto como fontes de adubo* – Resíduos de esgoto podem conter metais pesados e outras toxinas que podem ser transpostas para as lavouras, tornando-as impróprias para consumo humano.
4. *Eliminação dos conceitos-chave* – A proposta do governo é eliminar conceitos-chave como "saúde do agroecossistema e biodiversidade da fazenda". Na visão dos produtores, a proposta é reducionista por suprimir a noção primordial de equilíbrio intrínseco à prática orgânica.
5. *Padrões pouco restritivos para a criação animal* – Os padrões para criação animal estão sendo considerados frouxos, por permitir o uso de antibióticos e outras drogas.
6. *Criação de nova terminologia de vaga definição* – Introdução de novos termos para permissão de substâncias e ingredientes na produção cuja interpretação não é muito bem amarrada, abrindo a possibilidade de uso de substâncias jamais permitidas na produção orgânica.
7. *Política de certificação* – As regras de certificação ficariam a cargo exclusivamente da Secretaria de Agricultura. Haveria burocratização e lentidão do processo, além de perda dos padrões extremamente criteriosos da certificação atual, privada e independente.
8. *Fim da obrigatoriedade de avaliação do uso anterior do solo* – Não haveria mais a obrigatoriedade de se avaliar o uso anterior da terra, que pelos critérios atuais exige um período de descontaminação mínimo, no caso de terem sido utilizadas quaisquer substâncias químicas no solo (fertilizantes ou agrotóxicos).
9. *Ignorar as recomendações do National Organic Standard Boards* – Fica indeterminada a autoridade do Nosb, órgão regulador oficial cujas regras eram compatíveis com aquelas estipuladas pelas livres associações.

E-mail:elileite@fgv.br

Extra!

PROTECIONISMO

Casa de ferreiro

Na União Européia as virtudes da livre competição, busca do lucro e liberdade de mercado são coisas para inglês ver

Antonio Herminio Pinazza

A Agenda 2000 é um programa de governo para o próximo parlamento europeu, onde estão sugeridos critérios para a adesão de novos países, perspectivas de evolução da União Européia (UE) e atualização de suas políticas. Substancialmente, é uma estratégia voltada à ampliação da UE, à modernização de políticas-chave e ao fortalecimento da competitividade, o que implicará elevados custos adicionais; "um verdadeiro Plano Marshall", segundo o atual presidente da Comissão Européia.

Na Agenda 2000, e conseqüentemente nas políticas internas da UE, a agricultura é o único setor de toda a atividade econômica a contar com uma autêntica política comum, que para atender a seus objetivos absorve mais da metade do orçamento.

Segundo os argumentos europeus, há um encaminhamento consciente de favorecimento à agricultura européia frente aos produtos agrícolas importados, para preservar a atividade rural, o emprego e evitar a pressão sobre outros setores da economia. Por isso, produtos importados são taxados artificialmente no ato da importação ou através da elevação pura e simples de seus preços ao serem disponibilizados no mercado europeu.

Pela avaliação da UE, esse tipo de intervenção é imprescindível para a sobrevivência da agricultura, pois em setor social e econômico de tamanha importância não se pode confiar nos preços que se formam através das relações de mercado. O livre jogo das forças de mercado desequilibraria a balança desfavoravelmente para os produtos europeus e por isso esses produtos são abertamente protegidos pelo Estado. O rígido controle da organização do

mercado para cada produto agrícola se dá via controle de qualidade e uso de sistemas de proteção contra a importação.

Mas, apesar do esmero, a intervenção tem gerado problemas, já que a fixação artificial dos preços resultou na superprodução de carne, frutas, verduras, leite, manteiga e vinho, causando inevitáveis custos de armazenamento e perdas de produtos perecíveis. Como os riscos financeiros não incidem sobre os produtores rurais, mas sobre os cidadãos da UE, essa política agrícola vem sendo crescentemente criticada pela opinião pública, razão pela qual é imprescindível a sua revisão.

Assim, em vez de fixação de preços e garantias e sem renunciar aos princípios fundamentais da Política Agrícola Comum (PAC), caminha-se para a eliminação de excedentes, redução do preço ao consumidor e cortes dos subsídios às rendas dos agricultores.

Critério de ruralidade

A Agenda 2000 estabelece como critério de ruralidade uma densidade demográfica inferior a 100 habitantes por quilômetro quadrado (impensável para a realidade brasileira), o que significa que 17,5% da população da UE ocupam um espaço rural que abrange cerca de 80% de seu território. Mas a população rural revela ambigüidades entre os países-membros, em função das variações apresentadas. Na Áustria, Bélgica e Países Baixos a população rural é de 5%, ao passo que na Finlândia é de 50% e na Suécia, de 67%. Além do mais, o emprego no setor rural está retrocedendo em termos absolutos e relativos, representando atualmente cerca de 5,5% do total de postos de trabalho.

A manutenção da atividade agrícola é necessária para evitar o agravamento dos problemas sociais e econômicos das áreas rurais e preservar a biodiversidade e o meio ambiente. Inevitavelmente a PAC deveria contemplar essas questões, mas o sistema anterior não respondeu às novas exigências e começaram a surgir propostas de mudança.

Nas propostas de reforma da política comum a Comissão Européia incluiu a adesão de novos países-membros, o que resultará num aumento de 50% da terra agrícola e no dobro da mão-de-obra rural. Paralelamente, os preços mínimos e os subsídios da PAC devem ser estendidos aos países da Europa central e do Leste europeu nos mesmos níveis dos atuais, o que exigirá um grande cuidado para evitar um fluxo monetário desordenado ou grandes diferenças de renda e outras distorções sociais nas áreas rurais.

A agricultura européia atravessa um momento difícil, já que também enfrenta questões diversas como a redução de gastos dos países-membros, a iminência da nova onda de negociações da OMC, a necessidade de crescimento mais harmônico do meio rural, a falta de perspectiva dos agricultores e a crescente onda de consumidores cada vez mais exigentes em segurança e qualidade dos alimentos.

Com as novas propostas, os Estados-membros poderão vincular aos preços condições ambientais consideradas adequadas e remunerar os produtores pela prestação de serviços e utilização de práticas agrícolas sustentáveis.

Prioridades para o desenvolvimento

Ao propor as reformas na Política Agrícola Comum inclusas na Agenda 2000, a Comissão Européia elege prioridades para o desenvolvimento rural, procurando tornar a agricultura mais competitiva, conveniente ao consumidor (proporcionando segurança e qualidade), sensível às questões ambientais e aberta às oportunidades de empregos alternativos para os agricultores e suas famílias.

A ênfase nos aspectos ambientais seria viabilizada através de um programa agroambiental, em que o agricultor receberia benefícios pelos serviços prestados na conservação do meio ambiente, em consonância com as necessidades e desejos da sociedade em geral. A intenção da Comissão visa basicamente direcionar ajuda financeira aos agricultores dentro de uma coerência ecológica, bancada pelos consumidores que estariam, assim, receptivos e devidamente conscientizados a pagar mais por produtos oriundos de uma agricultura sustentável.

A inclusão de aspectos ambientais em políticas de mercado não é novidade, já que nas reformas anteriores da PAC elementos ambientais haviam sido incorporados, embora não se mostrassem suficientemente eficazes. Agora, com as novas propostas, os Estados-membros poderão vincular aos preços condições ambientais consideradas adequadas e, através de programas agroambientais, remunerar os produtores pela prestação de serviços e utilização de práticas agrícolas sustentáveis.

Essa ação é a principal estratégia para a integração das exigências ambientais na PAC e, conseqüentemente, no contexto global da política rural. Na verdade, a questão ambiental seria um argumento sólido para a continuidade do protecionismo agrícola europeu, só que agora acobertado pelo manto ecológico, que torna qualquer crítica a esse tipo de protecionismo velado mais difícil.

Prevê-se também uma grande simplificação nas normas, acompanhada de uma significativa descentralização, incentivando os Estados-membros e as regiões a assumirem maiores responsabilidades.

Para alcançar esses alvos os principais mecanismos da PAC seriam mantidos. Os preços fixados pelo Conselho Europeu, as taxas variáveis de proteção aos produtos importados e a intervenção pública de regularização do mercado agrícola permaneceriam.

Propostas em estudo

As propostas que se articulam em torno da PAC seriam dirigidas para:

- garantir renda aos agricultores visando reduzir os dispêndios com armazenamento e comercialização de excedentes;
- implantar mecanismo de intervenção, com suspensão temporária de preços de garantias, de comercialização e fixação de cotas de produção;
- diminuir áreas de cultivo ou de determinados produtos mediante correspondente indenização;
- propiciar garantias antecipadas a agricultores de idade avançada que abandonem a atividade agrícola;
- desenvolver alternativas de produção, principalmente as que tenham demanda do setor industrial.
- Cereais, carne bovina e leite seriam os produtos mais afetados pela reforma. Para os

cereais prevê-se uma diminuição nos preços de sustentação em 20% até o ano 2000. Para carne bovina e leite, estima-se uma redução nos preços de garantia respectivamente de 30% até 2002 e de 10% até 2006. Nos três casos ocorreriam subsídios compensatórios.

Poder de pressão

O poder de pressão dos produtores rurais europeus é enorme e está centralizado no Comitê das Organizações de Produtores Rurais da União Européia (Copa), com sede em Bruxelas, que congrega as 30 principais organizações agrárias dos países-membros da UE. O Comitê vai examinar todos os temas relativos à evolução da PAC e defender os interesses do setor agrícola.

Pragmaticamente, a atuação do Copa se baseia em grupos de trabalho (atualmente 55) e suas posições são fortemente trabalhadas junto à Comissão Européia, através de reuniões periódicas com o comissário da Agricultura, onde se discute a evolução da PAC, a situação de mercado e outros temas importantes, como a fixação anual dos preços agrícolas.

O Comitê procura influenciar direta e indiretamente a Comissão Européia e outras instâncias. A intervenção direta se dá através de encontros em que é colocada objetivamente a sua posição frente ao tema em discussão. As ações indiretas são mais freqüentes e se realizam em reuniões de seus dirigentes com ministros dos países e membros da Comissão de Agricultura e do próprio parlamento europeu.

Pela avaliação da UE, a intervenção é imprescindível para a sobrevivência da agricultura, pois em setor social e econômico de tamanha importância não se pode confiar nos preços que se formam através das relações de mercado.

Sustentado por sua representatividade e pela capacidade de agir eficazmente nos diversos foros da União Européia, o Copa vem se posicionando contrariamente às propostas incluídas na Agenda 2000. Suas críticas dão conta das imprecisões encontradas nas propostas e da não-valorização nelas, de forma equilibrada, das três principais funções da agricultura européia: produção, ocupação territorial e a função social. Segundo o Comitê, da maneira como as propostas estão encaminhadas é impossível desenvolver um modelo de agricultura européia, já que há distorções de competência e não são contemplados meios necessários para financiamento da PAC.

Objetivamente, a pressão dos agricultores volta-se para uma reorientação da política comum em cinco pontos políticos:

- o aumento da renda dos produtores deve ser a primeira preocupação no ajuste da política agrária, pois a redução dos preços institucionais é prejudicial;
- a PAC deve manter uma política diferenciada por produto, considerando as especificidades das regiões e da produção;
- a preparação com vistas à OMC deve privilegiar acordos que não prejudiquem os interesses maiores da UE;
- nenhum produto deve ser tratado de forma secundária ou discriminatória nas negociações internacionais.

A pressão do Copa é para que a UE seja ofensiva nas negociações da OMC, pois tem interesses exclusivos e, portanto, não admite abertura de espaços que fragilizem a proteção ao seu mercado.

Em suma, o arraigado protecionismo vigente na agricultura da União Européia terá vida longa e é um exemplo patente de que a apregoada virtude da livre competição, a legitimidade da busca do lucro e o valor da liberdade de mercado não valem para si, só para os outros.

Antonio Herminio Pinazza é diretor executivo da Associação Brasileira de Agribusiness (Abag).

Em fevereiro, **AGROPECUÁRIA DE CORTE.**

ASSINE AGROANALYSIS

Sim! desejo assinar AGROANALYSIS por um ano (12 edições).
Assinatura anual – opções de pagamento:
Assinatura pessoa física ☐ Assinatura pela empresa ☐

☐ R$55,00 (cheque nominal à Fundação Getulio Vargas)
☐ R$55,00 (ficha de compensação bancária)
☐ R$55,00 (cartão de crédito)

Nome: .....
Empresa: .....
Endereço: .....
CEP: ..... Cidade: ..... Estado: .....
Tel.: ..... Ramo de atividade: .....
Função na empresa: .....
Data: ..... / ..... / ..... Assinatura: .....

Cartão de crédito (preencher, caso tenha sido essa a opção escolhida)
Nome do cartão: ..... Nº do cartão: ..... Validade: ...../ ...../ .....

Visite nossa home page: http://www.fgv.br – E-mail: assine@fgv.br
Caixa postal: 62.591 – CEP: 22252-970; Endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 607,
Rio de Janeiro - RJ – CEP: 22253-900 Tels.: (021) 536-9197/9196 – Fax: (021) 536-9155
Ligue grátis 0800-21-7777

MPEs AGROPECUÁRIAS

Em família

Estudo revela estrutura essencialmente familiar e de pouco emprego de pessoal nas micro e pequenas empresas agropecuárias

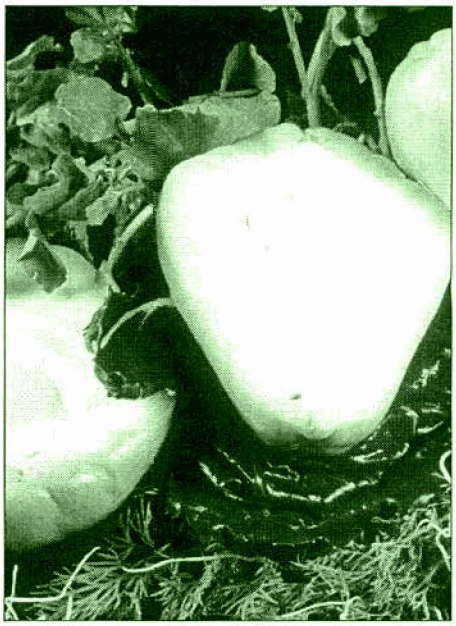
ARAGUACY AFFONSO REGO, EDEN GONÇALVES DE OLIVEIRA, GLÁUCIA MARIA VASCONCELLOS VALE, MARIA CÉLIA TAVARES E PAULO CESAR STILPEN

Por estabelecimento, em média 2,4 pessoas da família estão permanentemente ocupadas nas MPEs do setor agropecuário; no de trabalhadores temporários, 0,5 pessoas. Não-familiares representam em média 0,9 trabalhadores permanentes e 2,1 temporários, o que revela uma estrutura essencialmente familiar e de pouco emprego de pessoal.

A eletrificação aumentou em julho de 1998: 81% dos estabelecimentos agropecuários (contra 78% em outubro de 1997).

Nos sindicatos rurais (38%) e nas cooperativas (33%) são as entidades às quais os proprietários dos estabelecimentos estão associados; 35% das MPEs não estão associadas a qualquer entidade.

O plantio, o trato cultural e a colheita manuais predominam significativamente nos estabelecimentos agropecuários, denotando relativo atraso tecnológico em alguns estados. A maior parcela de equipamentos mecânicos destina-se, efetivamente, às grandes plantações.



Por outro lado, sementes certificadas são amplamente utilizadas pelas empresas agropecuárias (74%), com destaque para as de Goiás e de São Paulo.

Mudas selecionadas são usadas em 70% das lavouras permanentes em Goiás, 50%;

Criação animal – principais necessidades para melhorar o desempenho das atividades

%

Unidades da Federação	Acesso às informações do setor	Assistência técnica	Treinamento gerencial	Acesso a novas tecnologias	Treinamento de mão-de-obra	Outras	Não necessitam de apoio
Goiás	39	38	58	55	59	16	1
Minas Gerais	19	44	11	31	36	39	10
Pernambuco	45	14	45	70	39	19	0
Rio de Janeiro	33	13	47	31	60	39	2
São Paulo	45	39	16	47	23	29	10
Agregado estadual	30	38	23	41	38	32	7

Agropecuária – principais necessidades para melhorar o desempenho das atividades

%

Unidades da Federação	Acesso às informações do setor	Assistência técnica	Treinamento gerencial	Acesso a novidades tecnológicas	Treinamento de mão-de-obra	Outras	Não necessitam de apoio
Goiás	39	37	58	55	57	18	1
Minas Gerais	21	44	12	31	37	37	10
Pernambuco	49	30	38	75	53	27	0
Rio de Janeiro	37	27	41	42	59	35	2
São Paulo	41	35	17	45	32	20	15
Agregado estadual	32	38	23	43	41	29	9

Criação animal – fontes de informação utilizadas

%

Unidades da Federação	Televisão	Rádio	Revistas especializadas	Informativos de instituições	Sindicatos rurais	Cooperativas	Outras
Goiás	89	72	36	37	15	24	20
Minas Gerais	70	25	26	20	21	26	18
Pernambuco	77	96	3	19	41	18	22
Rio de Janeiro	88	65	30	52	24	28	37
São Paulo	96	64	35	24	11	6	23
Agregado estadual	79	48	27	24	21	21	21

Agropecuária – fontes de informação utilizadas

%

Unidades da Federação	Televisão	Rádio	Revistas especializadas	Informativos institucionais	Sindicatos rurais	Cooperativas	Outras
Goiás	88	71	37	37	15	24	20
Minas Gerais	69	27	26	21	21	24	19
Pernambuco	60	82	4	31	44	9	18
Rio de Janeiro	84	64	25	58	22	26	35
São Paulo	89	54	32	24	12	22	21
Agregado estadual	75	47	26	26	21	22	20

Agropecuária – fontes de financiamento da propriedade

%

Unidades da Federação	Bancos oficiais	Bancos privados	Cooperativas de crédito rural	Particulares	Nenhuma
Goiás	71	0	0	1	29
Minas Gerais	19	1	5	7	70
Pernambuco	77	1	1	1	21
Rio de Janeiro	26	2	2	4	68
São Paulo	32	3	3	6	60
Agregado estadual	35	1	3	5	57

Agricultura – práticas de conservação do solo

%

Unidades da Federação	Empresas que utilizam técnicas de conservação	Rotação de culturas	Pousio (descanso)	Curvas de nível/ terraceamento	Outras técnicas
Goiás	68	42	30	37	11
Minas Gerais	28	9	14	16	6
Pernambuco	64	45	35	20	10
Rio de Janeiro	45	24	25	9	9
São Paulo	49	14	12	36	12
Agregado Estadual	43	19	18	24	9

Minas Gerais, 76%; Pernambuco, 63%; Rio de Janeiro, 75%; e São Paulo, 66%. Mudas comuns são utilizadas em 27% das MPEs, mas nunca em 11% delas.

Entre os diversos tipos de insumos utilizados na produção agrícola, destacam-se: adubos orgânicos (esterco, resto de palha e biofertilizante líquido) e químicos (adubo foliar), inoculante (bactéria aeróbica – adubação nitrogenada natural), corretivo do solo (calcário e calagem), formicida e fungicida (calda sulfocálcica). Os principais motivos de 9% das MPEs que não aplicam insumos são escassez de recursos para a compra, falta de conhecimento técnico, escassez de equipamentos e de mão-de-obra, volume reduzido e baixo preço de produção (não compensando o gasto) e achar desnecessário o emprego de insumos (terras férteis e pastagens).

Nas lavouras permanentes, 95% das MPEs utilizam insumos para a produção agrícola, e nas lavouras temporárias, 92%.

A irrigação é usada em 15% das empresas, numa área média de 6ha por estabelecimento. Dos empresários que não a utilizam, 85% destacam custo elevado, crédito escasso, topografia inadequada, indisponibilidade de fonte de água, falta de energia elétrica, desconhecimento da tecnologia, falta de equipamentos, pequena área plantada

Criação animal – principais dificuldades à expansão da produção

%

Unidades da Federação	Transporte de produtos	Comercialização de produtos	Maquinário insuficiente	Apoio técnico	Obtenção de crédito	Armazenamento da produção	Outros entraves
Goiás	27	66	50	12	48	3	33
Minas Gerais	12	41	29	27	45	2	18
Pernambuco	17	54	38	15	81	10	2
Rio de Janeiro	22	53	29	4	65	9	24
São Paulo	13	54	30	13	38	4	10
Agregado estadual	15	49	33	20	49	4	17

Agricultura – principais dificuldades à expansão da produção

%

Unidades da Federação	Transporte de produtos	Comercialização de produtos	Maquinário insuficiente	Apoio técnico	Oblenção de crédito	Armazenamento da produção	Outros entraves
Goiás	25	48	34	27	79	15	11
Minas Gerais	6	38	42	34	51	8	13
Pernambuco	29	56	37	18	78	18	6
Rio de Janeiro	41	64	25	6	57	5	22
São Paulo	20	64	33	10	40	9	13
Agregado estadual	17	50	37	23	54	10	12

Criação animal: destinos predominantes da produção

%

Unidades da Federação	Consumo no estabelecimento	Entregue a cooperativas	Venda a indústrias	Venda a intermediários	Venda direta aos consumidores
Goiás	47	19	61	28	16
Minas Gerais	48	26	30	41	27
Pernambuco	77	7	4	94	18
Rio de Janeiro	21	48	17	45	30
São Paulo	18	5	30	70	16
Agregado estadual	44	20	31	50	23

Agricultura – destinos predominantes da produção

%

Unidades da Federação	Consumo no estabelecimento	Entregue a cooperativas	Venda a indústrias	Venda a intermediários	Venda direta aos consumidores
Goiás	42	18	40	57	25
Minas Gerais	46	26	25	60	22
Pernambuco	65	2	17	91	10
Rio de Janeiro	24	22	6	82	28
São Paulo	23	5	45	70	8
Agregado estadual	41	15	30	68	17

(não compensando o investimento a ser realizado) e a não-necessidade de irrigação (bom índice pluviométrico ou o fato de a própria cultura não exigir irrigação). Nas empresas agrícolas, especificamente, a irrigação é usada por 20% dos empresários.

A irrigação é mais utilizada, em Goiás, na produção de feijão em grão, milho espiga (verde) e em grão, alho, melancia, tomate, mamão e arroz em casca. Em Minas, na produção de milho espiga (verde) e forrageiro, vagem (feijão verde), café em coco, abacaxi e tomate. Em Pernambuco, na cenoura, tomate, feijão, batata-doce, pimentão, inhame e maracujá. No Rio de Janeiro, em tomate, arroz em casca, vagem (feijão verde), goiaba, coco-anão, alface, couve-flor, ervilha, repolho, jiló, mandioca (aipim) e quiabo. Em São Paulo, no feijão em grão, tomate, batata-inglesa, uva, pimentão e laranja.

Tipos de irrigação mais utilizados: aspersão, gotejamento por tubos, inundação, irrigação por gravidade, sulco (infiltração) e uso de mangueira.

A utilização extensiva dos pastos na bovinocultura de corte é bem mais ampla do que a sob regime de confinamento (cerca de 11 vezes). Na bovinocultura de leite, a utilização extensiva dos pastos é, igualmente, superior à intensiva (em torno de 3 vezes). A orde-

Tipos de assistência técnica utilizada

%

Unidades da Federação	Agropecuária			Agricultura			Criação animal		
	Agrícola	Veterinária	Outra	Agrícola	Veterinária	Outra	Agrícola	Veterinária	Outra
Goiás	88	97	5	91	85	3	87	99	5
Minas Gerais	62	65	12	73	50	11	56	69	14
Pernambuco	100	69	10	100	62	8	100	82	8
Rio de Janeiro	84	76	28	91	65	31	79	92	22
São Paulo	98	71	1	100	69	1	96	81	0
Agregado estadual	79	71	9	87	61	8	73	78	10

Criação animal: condições de produção do estabelecimento

Criações principais/%

Unidades da Federação	Suinocultura		Avicultura		Piscicultura	
	Tecnificada	Não tecnificada	Tecnificada	Não tecnificada	Lagoas/ represas	Tanques
Goiás	22	78	21	79	11	89
Minas Gerais	50	50	43	57	75	25
Pernambuco	0	100	33	67	0	0
Rio de Janeiro	11	89	10	90	46	54
São Paulo	24	76	28	72	33	67
Agregado estadual	34	66	35	65	55	45

Fonte: FGV/Ibre/CET e Sebrae.

Insumos para produção animal

Unidades da Federação	Uso de insumos produção animal		Insumos utilizados para produção animal			
	Sim	Não	Rações	Concentrados	Sal mineral	Medicamentos e vacinas
Goiás	100	0	70	49	98	99
Minas Gerais	92	8	55	38	84	88
Pernambuco	98	2	66	46	87	93
Rio de Janeiro	100	0	59	40	84	100
São Paulo	100	0	39	32	98	100
Agregado estadual	96	4	55	39	89	93

Fonte: FGV/Ibre/CET e Sebrae.

O plantio, o trato cultural e a colheita manuais predominam nos estabelecimentos agropecuários, denotando relativo atraso tecnológico em alguns estados. A maior parcela de equipamentos mecânicos destina-se às grandes plantações.

Bovinocultura: condições de produção do estabelecimento (%)

%

Unidades da Federação	Utilização dos pastos na bovinocultura				Ordenha bovina		Inseminação artificial na bovinocultura		Controle sobre febre aftosa	
	De corte		De leite		Mecânica	Manual	Sim	Não	Sim	Não
	Confinamento	Extensiva	Intensiva	Extensiva						
Goiás	0	100	20	80	1	99	16	84	100	0
Minas Gerais	10	90	23	77	9	91	12	88	99	1
Pernambuco	5	95	36	64	0	100	1	99	90	10
Rio de Janeiro	0	100	31	69	1	99	21	79	100	0
São Paulo	13	87	24	76	0	100	8	92	100	0
Agregado estadual	8	92	24	76	5	95	11	89	99	1

nha manual é muito mais freqüente do que a mecânica (aproximadamente 19 vezes maior).

A não-utilização de inseminação artificial na bovinocultura, pela grande maioria de pecuaristas (89%), deve-se, principalmente, à falta de conhecimento técnico, à escassez de recursos, à não-□ necessidade (possuem reprodutores), ao fato de o rebanho ser pequeno e/ou de baixa qualidade, à falta de equipamento, à escassez de mão-de-obra especializada e às instalações inadequadas.

O controle sobre a febre aftosa é feito pela quase totalidade dos empresários (99%). As mais importantes razões alegadas pelos que não tomam tal providência são a falta de recursos e a não-incidência da doença.

Os micro e pequenos empresários em geral procuram manter sob controle outras do-

Agricultura – condições de produção do estabelecimento

%

Unidades da Federação	Uso de Mudas			Utilização de insumos		Utilização de irrigação		Condições do solo para mecanização	
	Selecionadas	Comuns	Não Utiliza	Sim	Não	Sim	Não	Adequado	Impróprio
Goiás	30	28	42	94	6	33	67	98	2
Minas Gerais	61	18	27	92	8	19	81	81	19
Pernambuco	19	33	58	95	5	13	87	85	15
Rio de Janeiro	74	26	9	96	4	62	38	65	35
São Paulo	65	16	21	93	7	16	84	89	11
Agregado estadual	54	21	30	93	7	20	80	85	15

Agropecuária – insumos para produção agrícola

%

Unidades da Federação	Fertilizantes químicos	Adubo orgânico	Herbicidas	Inseticidas	Fungicidas	Outros
Goiás	93	33	32	74	32	4
Minas Gerais	58	77	27	38	24	13
Pernambuco	18	56	10	79	16	8
Rio de Janeiro	71	90	32	62	51	16
São Paulo	86	52	63	70	54	25
Agregado estadual	64	64	34	56	32	15

enças animais, dentre elas: babesíase (tristeza), botulismo, brucelose, carbúnculo sintomático (mal-de-ano) enterotoxemia, gangrena, garrotilho, leptospirose, manqueira, mastite (mamite), paratifo, parasitose, pneumoenterite (peste porcina), raiva, tuberculose, vaca louca e verminose.

A quase totalidade (96%) das MPEs de criação animal emprega insumos. A escassez de recursos constitui o principal motivo alegado para o não-uso desses insumos na produção animal.

Algumas empresas usam técnicas modernas na suinocultura e na avicultura, mas quase o dobro de seu número não usa essas técnicas. A utilização de lagoas/represas na piscicultura é mais ampla do que a de tanques.

Quase 80% dos estabelecimentos agropecuários e cerca de 70% dos veterinários procuram a assistência técnica agrícola disponível no município. A assistência é prestada principalmente pelas Emater, secretarias agrícolas municipais, cooperativas, agrônomos e veterinários particulares e assistentes sociais.

Quase 80% dos agropecuários e cerca de 70% dos veterinários procuram a assistência técnica agrícola do município, prestada principalmente pelas Emater, secretarias agrícolas municipais, cooperativas, agrônomos e veterinários particulares e assistentes sociais.

A produção das micro e pequenas empresas agrícolas e a das de criação animal são destinadas predominantemente à venda a intermediários, ao consumo no estabelecimento e à venda a indústrias.

Nas atividades agrícola e de criação animal, comercialização de produtos, obtenção de crédito e maquinário insuficiente constituem as maiores dificuldades à expansão da produção.

Alto preço dos insumos, baixo retorno dos investimentos, condições climáticas adversas, escassez e elevado custo da mão-de-obra, incidência de pragas e doenças, juros bancários elevados, preços de venda desestimuladores, queixas quanto à política agropecuária, falta dágua, de boas estradas, de energia, de espaço físico e de recursos financeiros são outros entraves que inibem a expansão da produção.

Na maioria das empresas agrícolas (85%)

Agropecuária – condições de produção do estabelecimento

%

Culturas Principais

Unidades da Federação	Plantio			Trato Cutural		Colheita		Sementes	
	Manual	Tração Animal	Tração Mecânica	Manual	Mecânico	Manual	Mecânica	Comuns	Certificadas
Goiás	47	11	60	69	47	67	46	19	91
Minas Gerais	73	14	37	80	27	81	21	32	74
Pernambuco	99	22	10	99	2	97	5	82	39
Rio de Janeiro	95	8	12	96	20	96	1	31	79
São Paulo	59	11	49	64	65	80	29	18	84
Agregado estadual	71	14	38	78	35	82	23	33	74

o solo ou relevo é considerado adequado para a mecanização, sendo julgado impróprio pelas demais, devido principalmente ao fato de serem pedregosos, ondulados, e de se tratarem de terrenos de acentuada declividade, de brejos ou de regiões semi-áridas.

As práticas de conservação do solo levadas a efeito por 43% das micro e pequenas empresas agrícolas, em virtude de terem sofrido algum tipo de desgaste (erosão, desmatamento, desertificação ou esgotamento) são as seguintes: curvas de nível/terraceamento, rotação de culturas, pousio e outras técnicas, dentre elas, reflorestamento, plantio de gramão e braquiária, canais de drenagem, escoramento com pedras, correção do solo (calcário e calagem), adubação orgânica e a própria prevenção de queimadas.

Acesso a novas tecnologias, treinamento de mão-de-obra e assistência técnica constituem as principais necessidades para melhorar o desempenho das atividades tanto das MPEs agropecuárias

Grande parcela (57%) dos micro e pequenos empresários agropecuários não utiliza nenhuma fonte de financiamento. Dos que o fazem, a maioria recorre a bancos oficiais.

Televisão e rádio são as principais fontes de informação utilizadas pelos micro e pequenos empresários agropecuários e de criação animal, seguindo-se: revistas especializadas, informativos de instituições, cooperativas e sindicatos rurais. As demais fontes citadas, com menor freqüência, são os cursos e palestras, jornais, livros técnicos, telefone, vídeos, radioamadores, e a orientação de agrônomos, veterinários, amigos, vizinhos e de revendedores de insumos.

Acesso a novas tecnologias, treinamento de mão-de-obra e assistência técnica constituem as principais necessidades para melhorar o desempenho das atividades tanto das MPEs agropecuárias quanto das de criação animal, seguindo-se acesso a informações relacionadas ao setor e treinamento gerencial. São considerados igualmente relevantes maior facilidade de acesso ao crédito rural, menor custo dos insumos, redução das taxas de juros, melhores estradas, majoração dos preços dos seus produtos, maior disponibilidade de energia elétrica, máquinas e implementos agrícolas a custo mais baixo, e implantação de sistema de irrigação.

Agropecuária – entidades associativas

%

Unidades da Federação	*Sindicato Rural*	*Cooperativa*	*Associação de Produtores*	*Nenhuma dessas*
Goiás	30	35	45	23
Minas Gerais	38	38	13	37
Pernambuco	67	23	53	7
Rio de Janeiro	46	48	36	14
São Paulo	26	26	7	54
Agregado estadual	38	33	21	35

Agropecuária – utilização de energia elétrica

%

Unidades da Federação	*Sim*	*Cia. ou coop. de energia elétrica*	*Queda d'água/ Gerador Local*	*Óleo diesel/ gerador local*	*Outras fontes*
Goiás	90	85	0	1	3
Minas Gerais	83	80	2	1	0
Pernambuco	63	58	0	0	5
Rio de Janeiro	87	72	1	1	9
São Paulo	82	80	0	0	0
Agregado estadual	81	77	1	1	1

Como se faz a sondagem

Com base no Censo Agropecuário de 1985 do IBGE, procedeu-se à extração de uma amostra de estabelecimentos (com áreas entre 10 e 100ha) aqui denominadas micro e pequenas empresas (MPE), em Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo, conjunto denominado agregado estadual, e segmentou-se esse estrato para as microempresas (10 a 50ha).

A pesquisa visa retratar aspectos gerais das MPE agropecuárias e condições de produção referentes às culturas (segmentadas em permanentes e temporárias) e criações principais.

Em geral as questões da sondagem admitem apenas uma resposta do produtor, havendo casos em que são admitidas respostas múltiplas (portanto, não totalizando necessariamente 100%). Os percentuais concernem ao total das empresas informantes do item na unidade territorial considerada, e os percentuais se referem ao agregado estadual, uma média ponderada dos resultados das unidades estaduais.

O termo saldo, diferença entre os percentuais das avaliações positivas e negativas dos empresários acerca do estado ou da evolução de variáveis pesquisadas, de suma importância em sondagens conjunturais, permite a leitura de tendências dominantes de curto prazo.

O universo de interesse da pesquisa são os micro e pequenos estabelecimentos agropecuários brasileiros, que representam cerca de 37% das empresas existentes no setor e 19% da área total desses estabelecimentos, tendo 90% deles menos de 100ha.

Os autores são respectivamente técnico do Sebrae, chefe do Centro de Estudos Tendenciais do IBRE/FGV, gerente de Planejamento, Estudos e Pesquisas do Sebrae, e técnicos do Centro de Estudos Tendenciais do IBRE/FGV.

Pesquisa anual realizada pelo Sebrae e a FGV fez levantamento detalhado da situação infra-estrutural dos estabelecimentos rurais de pequeno porte. Participaram da sondagem, realizada com apoio do Sebrae/GO, do Sebrae/MG, da Emater/PE, da Emater/RJ e da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral/Secretaria de Agricultura e Abastecimento/SP, 1.779 empresas.

MARIA JOSÉ CYHLAR MONTEIRO

Créditos e financiamentos

A seguir, o leitor encontrará algumas resoluções sobre o tema, que entraram em em vigor no apagar das luzes do ano que passou

Resolução nº 2.579, 23 de dezembro de 1998, do Banco Central do Brasil – *Dispõe sobre alteração dos encargos financeiros incidentes em operações ao amparo do Programa de Cooperação Nipo-Brasileira para o Desenvolvimento dos Cerrados.*

Art. 1º Estabelece que os financiamentos ao amparo do Programa de Cooperação Nipo-Brasileira para o Desenvolvimento dos Cerrados - 3ª Fase (PRODECER-III) ficam sujeitos, a partir de 01.03.98, se de interesse dos mutuários, a encargos financeiros resultantes da fórmula TJLP + 2/3 (CE - TJLP) + 4,1% a.a., observado que:

I - na aplicação da Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP), será considerada a média aritmética das TJLP relativas ao semestre imediatamente anterior ao período de incidência dos encargos;

II - o custo de captação externa (CE) será identificado mediante somatório da variação cambial do iene verificada no semestre anterior com a taxa de juros do empréstimo externo.

Parágrafo único. Os encargos financeiros serão apurados e divulgados semestralmente aos agentes financeiros pela Secretaria do Tesouro Nacional (STN).

Art. 2º As disposições da Resolução nº 2.471, de 26.02.98, no caso de financiamento ao amparo do PRODECER-II, aplicam-se exclusivamente às parcelas reembolsadas pelos agentes financeiros à STN.

Art. 3º Fica alterado o art. 3º, inciso II, da Resolução nº 2.471/98, que passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 3º A renegociação de que trata esta Resolução será efetivada com observância das seguintes condições especiais:

II - encargos financeiros:

a) sobre o valor de até R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais): IGP-M (Índice Geral de Preços de Mercado), divulgado pela Fundação Getulio Vargas – FGV, acrescido de taxa efetiva de juros de até 8% a.a. (oito por cento ao ano);

b) sobre o valor da parcela superior a R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) e até R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais): IGP-M acrescido de taxa efetiva de juros de até 9% a.a. (nove por cento ao ano);

c) sobre o valor da parcela superior a R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais): IGP-M acrescido de taxa efetiva de juros de até 10% a.a. (dez por cento ao ano)."

Art. 4º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.580, 23 de dezembro de 1998, do Banco Central do Brasil – *Dispõe sobre a prorrogação do prazo dos financiamentos do Programa de Recuperação da Lavoura Cacaueira Baiana.*

Art. 1º Alterar o art. 4º da Resolução nº 2.513, de 17.06.98, modificado pelo art. 1º. da Resolução nº 2.533, de 17.08.98, que passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4ºFicam as instituições financeiras autorizadas a considerar em curso normal, até 31.03.99, as operações anteriormente formalizadas ao amparo do Programa."

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.581, 23 de dezembro de 1998, do Banco Central do Brasil – *Dispõe acerca de financiamentos ao amparo de recursos do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé).*

Art. 1º Autoriza a concessão de prazo, até 30.06.99, para pagamento:

I - da 1ª parcela de dívidas consolidadas e reescalonadas ao amparo da Resolução nº 2.416, de 14.08.97;

II - de operações formalizadas ao amparo das Resoluções nºs 2.431, de 02.10.97, e 2.476, de 26.03.98.

Art. 2º A concessão do prazo de que trata o artigo anterior fica condicionada a comprovação de incapacidade de pagamento do mutuário em decorrência de frustração de safra ou baixa cotação do produto (café).

Art. 3º Os créditos de pré-comercialização da safra de café 1998/99 e de custeio de lavouras cafeeiras no período agrícola 1998/99, disciplinados pela Resolução nº 2.544, de 28.08.98, podem ser formalizados até 31.01.99, desde que se refiram a propostas ingressadas no agente financeiro até as datas de contratação previstas naquele normativo.

Art. 4º Fica a Secretaria de Produtos de Base, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, em articulação com a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, autorizada a transmitir ao Banco do Brasil S.A. as instruções complementares que se fizerem necessárias ao cumprimento do disposto nesta Resolução.

Art. 5º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Resolução nº 2.582, 23 de dezembro de 1998, do Banco Central do Brasil – *Dispõe sobre concessão de prazo adicional para operações de EGF/COV.*

Art. 1º Autoriza a concessão de prazo adicional, até 31.12.99, para as operações de Empréstimo do Governo Federal com Opção de Venda (EGF/COV) abaixo caracterizadas, independentemente da formalização de aditivo ao instrumento de crédito:

I - vencidas originalmente até 31.12.94;

II - relativas à safra 1994/95.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Fica revogada a Resolução nº 2.565, de 06.11.98.

Resolução nº 2.584, 23 de dezembro de 1998, do Banco Central do Brasil – *Dispõe sobre prazo de carência em créditos de investimento ao amparo do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Assistência Financeira (Pronaf – MCR 8-10).*

Art. 1º Estabelece que os créditos de investimento ao amparo do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Assistência Financeira (Pronaf – MCR 8-10) destinados ao financiamento da substituição de copas de cajueiros podem ter prazo de carência de até 3 (três) anos.

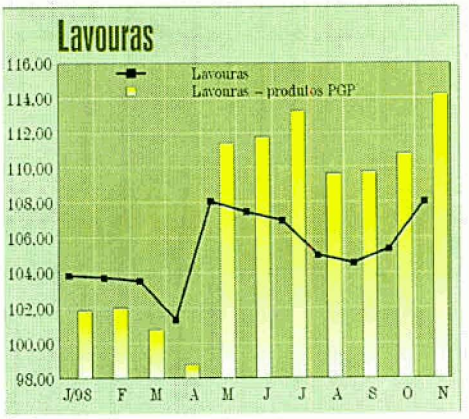
Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Índices de preços pagos e recebidos

pelos agricultores, valores nominais (base: ago. 1994 = 100)

Índices em patamares distantes

O índice de preços recebidos pelos produtos das lavouras foi bastante afetado pelas cotações das demais lavouras. Ao contrário de 1997, em que os preços dos produtos amparados pela PGPM determinaram a trajetória do índice das lavouras, em 1998 estes ficaram em patamares distantes.



Produtos	Lavouras	Lavouras Produtos PGPM	Demais lavouras	Produtos animais	Agropecuária IPR	Sementes	Fertilizantes	Agrotóxicos	Serviços	Combustíveis	Mão-de-obra	IPP
1990	0,002	0,002	0,001	0,002	0,002	0,002	0,004	0,003	0,003	0,002	0,003	0,003
1991	0,010	0,013	0,007	0,012	0,010	0,014	0,017	0,015	0,014	0,011	0,016	0,015
1992	0,11	0,14	0,08	0,12	0,11	0,14	0,17	0,16	0,18	0,15	0,15	0,16
1993	2,60	3,21	1,90	2,83	2,67	2,91	3,06	3,18	3,38	3,26	3,01	3,11
1994	70,49	73,19	66,86	70,14	70,35	70,36	69,59	69,56	70,49	69,38	78,29	71,44
1995	106,13	106,89	104,21	102,88	105,06	107,53	111,21	105,20	118,39	101,83	193,85	125,84
1996	125,69	136,94	108,13	101,93	117,13	119,54	130,94	113,88	126,83	110,53	239,80	144,12
Jan. 97	130,327	140,020	114,176	103,065	120,442	129,050	138,159	118,209	128,737	121,987	252,438	152,415
Fev.	131,777	135,086	123,631	104,313	121,822	130,683	138,376	119,346	130,737	121,937	253,013	153,217
Mar.	136,668	137,347	132,195	106,269	125,569	129,952	137,932	119,933	130,715	121,937	254,498	153,319
Abr.	140,938	140,161	138,541	108,246	128,940	129,793	137,784	120,327	131,271	121,937	256,774	153,795
Maio	144,970	143,560	143,460	107,590	131,080	129,142	137,263	120,638	132,250	121,987	258,617	154,058
Jun.	143,798	139,410	146,948	107,585	130,380	128,780	136,485	120,983	132,101	121,987	260,862	154,235
Jul.	138,342	136,114	137,999	109,252	127,836	129,885	136,215	121,986	132,822	121,987	261,452	154,650
Ago.	137,947	136,114	136,991	107,908	127,051	130,189	136,427	122,595	132,289	121,987	261,939	154,821
Set.	141,021	139,841	138,954	107,874	128,883	131,573	136,073	123,289	132,986	121,987	262,462	155,230
Out.	143,467	143,862	138,891	106,705	129,854	131,553	135,769	123,757	132,948	121,987	262,118	155,126
Nov.	145,821	146,738	140,402	106,063	130,975	133,468	135,623	124,503	133,571	124,986	262,246	156,047
Dez.	150,141	150,002	146,178	106,631	133,749	134,455	136,122	125,721	134,753	124,986	265,186	157,169
Jan. 98	151,632	148,744	151,815	106,432	134,528	135,030	136,300	126,541	136,101	124,986	267,369	157,977
Fev.	151,480	148,995	151,032	106,448	134,447	134,975	136,119	127,184	136,223	124,986	266,398	157,819
Mar.	151,552	147,506	153,598	108,022	135,178	135,335	136,609	128,043	136,341	124,986	266,872	158,200
Abr.	148,128	144,400	149,760	108,479	133,386	135,896	137,723	128,778	137,161	124,986	267,932	158,964
Maio	158,331	163,234	145,695	109,987	140,022	137,049	137,693	129,491	137,300	124,986	269,810	159,587
Jun.	157,884	164,206	143,268	110,904	140,168	137,763	137,568	129,652	136,786	124,986	270,932	159,831
Jul.	156,561	165,808	137,992	111,471	139,646	138,638	137,558	130,056	136,632	124,986	270,878	159,981
Ago.	153,418	160,229	138,143	112,079	138,083	140,210	137,881	130,209	135,897	124,986	271,983	160,448
Set.	152,74	160,35	136,40	112,00	137,65	141,204	136,555	130,156	135,446	124,986	271,532	160,11
Out.	153,86	161,82	137,04	110,20	137,54	141,491	136,672	130,84	135,164	124,986	272,27	160,36
Nov.	157,49	166,50	139,18	108,61	138,98							

Fonte dos dados primários, brutos: Empresas estaduais de assistência técnica e extensão rural, Instituto de Economia Agrícola (SP), Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira e Prefeituras Municipais. Elaboração: Centro de Estudos Agrícolas/IBRE/FGV.

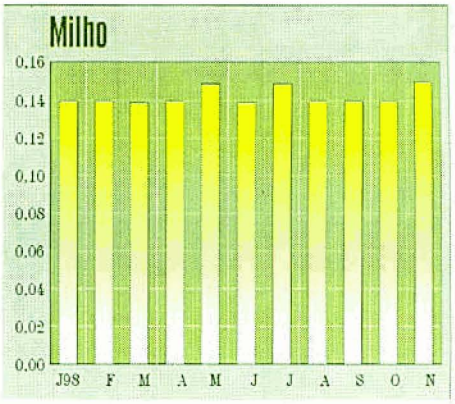
[1]Lavouras amparadas pela Política de Garantia de Preços Mínimos.

Preços recebidos

pelos agricultores, valores reais em R$ de novembro 1998/unidade

Milho tem preços mais baixos da década

Embora tenham tido ligeira recuperação em 1998, os preços do milho ainda se encontram nos níveis mais baixos dos anos 90.



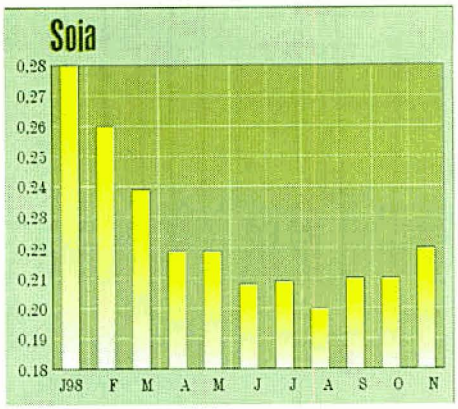
Anos/ Produtos	*Algodão em caroço*	*Amendoim em casca*	*Arroz em casca*	*Banana*	*Batata inglesa*	*Cacau*	*Café em coco*	*Cana-de-açúcar*	*Feijão*	*Fumo em folha*
	(kg)	*(kg)*	*(kg)*	*(dúzia)*	*(kg)*	*(15 kg)*	*(kg)*	*(t)*	*(kg)*	*(kg)*
Média 1990	0,579	0,502	0,301	0,396	0,457	19,422	0,772	16,879	0,895	1,989
Média 1991	0,599	0,594	0,383	0,399	0,490	22,002	0,735	18,038	0,889	2,064
Média 1992	0,528	0,413	0,281	0,294	0,317	21,793	0,633	18,725	0,691	2,862
Média 1993	0,593	0,525	0,278	0,309	0,345	19,256	0,801	16,724	0,867	2,566
Média 1994	0,599	0,472	0,270	0,394	0,541	20,236	1,427	17,250	1,042	2,203
Média 1995	0,525	0,425	0,220	0,587	0,397	18,723	1,291	15,505	0,622	2,041
Média 1996	0,544	0,435	0,229	0,461	0,307	17,619	1,061	16,890	0,681	2,271
Média 1997	0,589	0,517	0,238	0,360	0,333	22,353	1,392	17,282	0,613	2,035
Média 1998	0,504	0,402	0,283	0,369	0,408	23,933	1,254	16,932	1,033	2,023
Jan. 97	0,565	0,437	0,245	0,384	0,192	19,289	1,044	17,360	0,661	2,035
Fev.	0,552	0,435	0,244	0,371	0,212	17,690	1,284	17,085	0,637	2,059
Mar.	0,577	0,462	0,231	0,378	0,283	19,291	1,406	17,224	0,619	2,035
Abr.	0,594	0,532	0,229	0,365	0,375	21,430	1,408	17,176	0,636	2,023
Maio	0,603	0,551	0,229	0,385	0,489	22,842	1,487	17,062	0,634	2,017
Jun.	0,599	0,537	0,227	0,382	0,465	23,417	1,569	17,563	0,640	1,993
Jul.	0,598	0,588	0,227	0,351	0,371	23,118	1,362	17,537	0,598	2,001
Ago.	0,599	0,588	0,227	0,351	0,372	23,108	1,362	17,535	0,599	2,002
Set.	0,616	0,595	0,236	0,349	0,267	24,173	1,457	17,329	0,564	1,980
Out.	0,603	0,562	0,245	0,348	0,307	24,878	1,442	16,912	0,573	2,055
Nov.	0,588	0,477	0,254	0,335	0,335	24,571	1,389	17,067	0,588	2,109
Dez.	0,574	0,443	0,262	0,322	0,332	24,423	1,491	17,534	0,604	2,105
Jan. 98	0,579	0,429	0,260	0,319	0,419	23,691	1,577	17,172	0,599	2,037
Fev.	0,569	0,369	0,260	0,339	0,399	22,468	1,587	16,969	0,669	2,016
Mar.	0,538	0,358	0,259	0,349	0,438	22,416	1,514	17,387	0,717	2,041
Abr.	0,499	0,389	0,249	0,349	0,479	23,084	1,406	17,271	0,788	2,004
Maio	0,478	0,408	0,269	0,378	0,448	25,539	1,244	17,192	1,303	2,010
Jun.	0,476	0,407	0,278	0,387	0,437	25,349	1,151	16,916	1,458	1,964
Jul.	0,478	0,428	0,289	0,388	0,408	24,568	1,056	16,721	1,305	1,982
Ago.	0,489	0,409	0,289	0,389	0,369	24,013	1,077	16,820	1,237	1,975
Set.	0,479	0,419	0,309	0,389	0,349	24,068	1,048	16,634	1,098	2,026
Out.	0,479	0,409	0,319	0,389	0,369	23,976	1,048	16,480	1,118	2,066
Nov.	0,480	0,400	0,330	0,380	0,370	24,090	1,090	16,690	1,070	2,130

Preços recebidos

pelos agricultores, valores reais em R$ de novembro de 1998/unidade

Soja se recupera no fim do ano

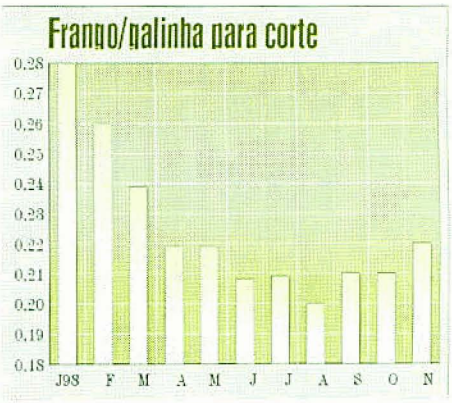
Os altos preços vigentes em 1997 estimularam a expansão da safra de 1998, que fez com que caíssem os preços do ano seguinte. No fim do ano, perspectivas de dificuldades climáticas permitiram uma certa recuperação da queda até então registrada.



	Laranja	*Milho*	*Mandioca (raiz)*	*Soja*	*Tomate*	*Trigo em grão*	*Cebola*	*Mamona*	*Pimenta-do-reino*	*Sisal*	*Uva*
	(cento)	*(kg)*	*(t)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*
Média 1990	4,141	0,202	60,009	0,241	0,543	0,194	0,784	0,287	1,392	0,207	0,375
Média 1991	3,185	0,215	71,864	0,297	0,464	0,195	0,462	0,236	1,148	0,208	0,327
Média 1992	3,133	0,192	81,232	0,308	0,434	0,231	0,489	0,256	0,944	0,191	0,277
Média 1993	2,481	0,197	80,612	0,305	0,409	0,212	0,498	0,289	1,019	0,203	0,569
Média 1994	3,351	0,170	57,901	0,267	0,520	0,177	0,393	0,292	1,646	0,245	0,367
Média 1995	3,203	0,140	81,669	0,201	0,479	0,176	0,542	0,291	1,943	0,295	0,499
Média 1996	2,044	0,162	85,507	0,256	0,397	0,217	0,249	0,286	1,698	0,281	0,206
Média 1997	2,326	0,129	79,585	0,277	0,326	0,156	0,515	0,254	3,288	0,317	0,286
Média 1998	2,759	0,142	73,586	0,225	0,415	0,153	0,432	0,234	4,278	0,279	0,870
Jan. 97	2,355	0,139	83,443	0,277	0,277	0,139	0,288	0,277	2,099	0,288	0,373
Fev.	2,780	0,127	79,876	0,265	0,318	0,138	0,318	0,287	2,398	0,308	0,361
Mar.	2,790	0,126	87,736	0,273	0,304	0,147	0,399	0,273	2,423	0,325	0,336
Abr.	2,764	0,125	85,419	0,282	0,428	0,156	0,532	0,271	2,878	0,302	0,000
Maio	2,495	0,135	83,644	0,281	0,395	0,177	0,655	0,260	2,880	0,302	0,000
Jun.	2,199	0,124	77,397	0,268	0,351	0,176	0,754	0,248	2,974	0,320	0,589
Jul.	2,156	0,124	76,091	0,258	0,279	0,165	0,701	0,248	3,085	0,340	0,588
Ago.	2,157	0,124	76,063	0,258	0,279	0,165	0,702	0,248	3,086	0,341	0,588
Set.	2,031	0,123	76,715	0,287	0,298	0,154	0,544	0,236	3,735	0,308	0,000
Out.	1,953	0,133	77,660	0,286	0,286	0,153	0,481	0,235	4,540	0,327	0,000
Nov.	2,028	0,132	77,801	0,294	0,335	0,152	0,395	0,233	5,507	0,345	0,000
Dez.	2,206	0,141	73,178	0,292	0,363	0,151	0,413	0,232	3,847	0,302	0,594
Jan. 98	2,456	0,140	71,961	0,280	0,399	0,150	0,429	0,240	3,993	0,280	0,599
Fev.	2,535	0,140	74,213	0,260	0,389	0,150	0,439	0,230	3,813	0,279	0,649
Mar.	2,918	0,139	72,725	0,239	0,408	0,149	0,438	0,229	4,481	0,259	0,707
Abr.	2,623	0,140	68,595	0,219	0,439	0,150	0,399	0,229	4,088	0,259	0,718
Maio	2,418	0,149	69,643	0,219	0,488	0,149	0,348	0,229	4,218	0,269	1,154
Jun.	2,599	0,139	72,060	0,208	0,486	0,159	0,417	0,218	4,752	0,278	0,992
Jul.	2,629	0,149	76,334	0,209	0,478	0,159	0,418	0,229	4,651	0,279	1,006
Ago.	2,863	0,140	75,381	0,200	0,429	0,160	0,389	0,239	4,509	0,289	1,008
Set.	3,063	0,140	74,829	0,210	0,349	0,150	0,429	0,249	4,281	0,299	0,928
Out.	3,094	0,140	76,181	0,210	0,349	0,150	0,539	0,240	4,172	0,279	0,898
Nov.	3,150	0,150	77,520	0,220	0,350	0,160	0,510	0,240	4,100	0,300	0,910

Preços recebidos

pelos agricultores, valores reais em R$ de novembro 1998/unidade



Dificuldades desestabilizam frango

Todas as tentativas de controlar o tamanho dos plantéis para enfrentar a queda das cotações e dificuldades para colocar o produto no mercado externo acabaram por tornar os preços da ave bastante voláteis.

	Bezerro até um ano	*Boi gordo para corte*	*Vaca leiteira de raça*	*Vaca leiteira comum*	*Suíno para corte*	*Frango/galinha para corte*	*Leite*	*Lã*	*Ovos*	*Mel de abelha*	*Boi magro*
	(cabeça)	*(15 kg)*	*(cabeça)*	*(cabeça)*	*(15 kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(kg)*	*(cabeça)*
Média 1990	191,506	39,016	939,518	576,488	23,323	1,689	0,395	34,895	1,048	3,923	358,665
Média 1991	169,631	35,961	757,584	473,678	22,312	1,443	0,371	20,602	0,915	4,596	310,061
Média 1992	154,598	34,313	648,380	404,343	19,330	1,266	0,349	32,626	0,891	2,965	288,715
Média 1993	166,636	36,367	692,027	430,487	21,601	1,278	0,361	27,108	0,997	3,081	302,690
Média 1994	192,126	35,301	865,962	526,310	19,874	1,216	0,324	32,152	0,933	3,578	338,539
Média 1995	169,947	28,710	953,925	534,400	18,010	0,991	0,338	39,827	0,757	6,074	298,791
Média 1996	130,305	24,449	776,990	419,138	14,608	0,927	0,298	29,714	0,834	5,985	242,858
Média 1997	124,582	24,733	719,332	384,803	16,631	0,869	0,261	31,996	0,808	5,092	234,212
Média 1998	125,793	25,763	678,317	361,196	15,343	0,877	0,247	27,103	0,772	5,419	232,915
Jan. 97	122,501	24,127	727,866	389,584	16,039	0,895	0,266	31,118	0,757	5,158	232,565
Fev.	123,247	24,216	724,698	389,637	16,470	0,891	0,265	30,382	0,807	5,189	234,640
Mar.	125,940	24,126	712,055	382,058	17,497	0,881	0,262	30,315	0,860	5,192	232,390
Abr.	127,436	24,455	728,604	387,803	17,906	0,855	0,271	29,763	0,855	5,131	234,515
Maio	128,736	24,340	720,777	384,307	17,488	0,842	0,270	29,902	0,842	5,115	235,961
Jun.	125,553	24,223	721,814	388,253	16,727	0,847	0,268	30,944	0,857	5,173	234,812
Jul.	125,072	25,120	723,775	388,771	16,403	0,877	0,268	31,144	0,856	5,003	234,092
Ago.	125,013	25,110	723,463	388,601	16,399	0,877	0,268	31,127	0,857	5,005	233,989
Set.	123,532	25,250	709,404	381,696	16,098	0,882	0,257	31,611	0,800	4,986	235,141
Out.	123,929	25,144	708,315	374,935	16,278	0,879	0,245	34,039	0,787	4,959	236,108
Nov.	122,289	25,312	720,796	383,154	16,175	0,852	0,243	37,369	0,700	5,020	234,499
Dez.	121,732	25,370	710,419	378,842	16,094	0,846	0,242	36,236	0,715	5,177	231,831
Jan. 98	122,957	25,328	705,224	381,390	15,754	0,839	0,240	34,333	0,689	5,221	228,532
Fev.	121,545	25,183	684,053	366,711	15,691	0,908	0,230	28,837	0,719	5,280	228,287
Mar.	122,616	25,194	674,085	358,647	15,525	0,906	0,239	27,475	0,737	5,129	233,591
Abr.	125,484	25,278	672,490	358,961	15,496	0,897	0,239	29,048	0,788	5,315	236,628
Maio	126,731	25,111	668,097	353,379	15,441	0,885	0,249	27,519	0,836	5,303	233,016
Jun.	126,657	25,012	668,211	359,356	15,269	0,883	0,258	25,836	0,814	5,377	229,553
Jul.	127,891	25,624	676,363	358,199	15,317	0,876	0,259	26,739	0,817	5,507	232,369
Ago.	126,818	26,128	676,420	358,636	15,383	0,888	0,259	28,313	0,788	5,607	232,956
Set.	127,685	26,702	678,748	358,877	15,147	0,868	0,259	27,401	0,768	5,668	233,607
Out.	127,487	26,921	678,302	358,646	14,893	0,848	0,250	22,868	0,769	5,610	235,820
Nov.	127,850	26,910	679,490	360,360	14,860	0,850	0,240	19,770	0,770	5,590	237,710

MARIA JOSÉ CYHLAR MONTEIRO E VIVIANE SEDA

PREÇOS

Café em coco sai na frente

Em novembro o café em coco teve uma melhora nos seus preços com uma influência de 6,64% no IPA

O índice de preços (IGP-DI) no mês de novembro registrou variação de -0,18%. Nos preços agrícolas – Iabag – observou-se queda de -0,22%.

Entre os produtos que tiveram maiores influências positivas no IPA, destacam-se: café em coco (6,64%), trigo (5,81%) e soja (4,47%) e no IPC: pescado (2,08%) e carne bovina (1,28%).

O café em coco, no mês de novembro, sofreu uma melhora em seus preços. Existem expectativas por parte dos produtores e exportadores de que a safra do próximo ano seja reduzida em 50% por causa do fenomeno La Niña, florada irregular e colheita prolongada deste ano.

A influência da queda da produção de trigo nas safras do Paraná e do Rio Grande do Sul, maiores produtores do país, devido ao excesso de chuvas que vem atingindo o sul do país, continua afetando o preço do produto.

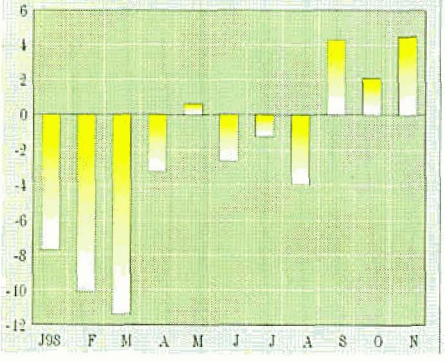
No que se refere à soja, previsões sobre desenvolvimento e o tamanho da safra alimentam especulações. O último trimestre é o período de plantio da safra brasileira e a quantidade de chuva nesses meses é decisiva para o sucesso da produção do próximo ano. O volume de chuvas está bem menor este ano e a consequência disto é o atraso no plantio.

No varejo, as campanhas de combate à febre aftosa e outras doenças e pragas prejudicam o desempenho agropecuário do país.

Os produtos com maiores influências negativas no IPA foram: babaçu (-8,93%), leite *in natura* (-6,15%) e arroz em casca (-3,17%), no IPC: arroz e feijão (-3,3%) e adoçantes (-2,83%).

E-mail: mjcyhlar@fgv.br

Especulações: Soja em alta devido ao fenômeno La Niña



Radiografia do índice

O índice FGV/ABAG vem sendo calculado desde setembro de 1993 como resultado do convênio mantido entre a Fundação Getulio Vargas e a Associação Brasileira de Agribusiness. Seu objetivo é avaliar o impacto dos produtos semiprocessados, processados e *in natura* de origem agrícola, no atacado e no varejo, sobre a inflação.

O índice é constituído por itens pertencentes ao índice de preços por atacado – disponibilidade interna (IPA-DI) e ao índice de preços ao consumidor (IPC-BR).

Em termos de grandes grupos, foram selecionados os integrantes do IPA-DI que foram classificados em alimentação e matérias-primas brutas, e produtos e serviços do IPC-BR, classificados em alimentação (gêneros alimentícios e alimentação fora) e bebidas alcoólicas e fumo.

FGV/Abag – últimos resultados

	Iabag/FGV Total	*Itens do IPA-DI*	*Alimentação*	*Matéria-prima bruta*	*Itens do IPC-BR*	*Alimentação*	*Gêneros alimentícios*	*Bebidas alcoólicas e fumo*
Jan. 98	1,76	1,50	5,38	-0,90	2,35	1,96	2,26	6,24
Fev.	-0,48	-0,52	-0,05	-0,82	-0,39	-0,28	-0,32	-1,46
Mar.	0,54	0,14	2,54	-1,36	1,43	1,67	2,00	-0,89
Abr.	-0,40	-0,60	-0,43	-0,70	0,03	0,06	0,12	-0,30
Maio	0,15	0,36	1,26	-0,22	-0,31	0,36	0,38	-6,93
Jun.	0,06	0,27	0,65	0,02	-0,39	-0,43	-0,52	0,07
Jul.	-1,15	-1,22	-1,63	-0,96	-0,98	-1,07	-1,18	0,01
Ago.	-0,04	0,07	-0,01	0,08	-0,10	-0,10	-0,11	0,00
Set.	0,58	0,82	0,63	0,94	0,05	0,06	0,10	-0,07
Out.	-0,11	-0,33	-0,82	-0,01	0,37	0,41	0,62	-0,07
Nov.	-0,22	-0,15	-0,16	-0,15	-0,36	-0,38	-0,36	-0,14
Acum. 12 meses	2,36	2,55	9,86	-1,87	1,93	2,54	3,30	-4,00
Acum. 1998	0,60	0,56	7,26	-3,50	0,68	1,14	1,64	-3,86
Nov. 97	1,78	2,28	6,05	-0,07	0,66	0,69	0,85	0,33

Índice da Associação Brasileira de Agribusiness – Iabag, novembro de 1998

	Ponderação		Iabag		Corr.	Iabag		IGP	
Discriminação	*Índice*	*IGP-DI*	*Pond.*	*Var. %*	*pond.*	*Inf.*	*Inf. %*	*Inf.*	*Inf. %*
Total do mês		31,537	100,000	-0,215	99,785	-0,22	100,00	-0,07	37,29
Itens IPA-DI	40,046	21,809	69,154	-0,152	69,049	-0,11	48,84	-0,03	18,21
Alimentação	15,704	8,552	27,118	-0,157	27,075	-0,04	19,77	-0,01	7,37
Matérias-primas brutas	24,343	13,257	42,036	-0,149	41,973	-0,06	29,07	-0,02	10,84
Algodão arbóreo	0,087	0,047	0,150	2,353	0,153	0,00	-1,64	0,00	-0,61
Algodão herbáceo	0,753	0,410	1,300	1,368	1,318	0,02	-8,26	0,01	-3,08
Amendoim	0,042	0,023	0,073	3,301	0,075	0,00	-1,11	0,00	-0,41
Arroz em casca	2,556	1,392	4,414	-3,175	4,274	-0,14	65,07	-0,04	24,27
Aves	1,141	0,621	1,970	0,304	1,976	0,01	-2,78	0,00	-1,04
Babaçu	0,098	0,053	0,168	-8,933	0,153	-0,02	6,98	0,00	2,60
Borracha hévea	0,106	0,058	0,183	0,000	0,183	0,00	0,00	0,00	0,00
Bovinos	6,867	3,740	11,858	-1,278	11,707	-0,15	70,37	-0,05	26,24
Cacau	0,540	0,294	0,932	0,424	0,936	0,00	-1,83	0,00	-0,68
Café em coco	1,475	0,803	2,548	6,638	2,717	0,17	-78,53	0,05	-29,28
Cana-de-açúcar	3,426	1,866	5,915	-0,754	5,871	-0,04	20,71	-0,01	7,72
Cevada	0,066	0,036	0,114	1,037	0,115	0,00	-0,55	0,00	-0,20
Erva-mate (bruta)	0,027	0,015	0,047	2,945	0,048	0,00	-0,64	0,00	-0,24
Fumo em folha	0,372	0,203	0,643	1,171	0,650	0,01	-3,50	0,00	-1,30
Juta	0,016	0,009	0,028	2,597	0,029	0,00	-0,34	0,00	-0,13
Leite *in natura*	2,354	1,282	4,064	-6,152	3,814	-0,25	116,12	-0,08	43,30
Malva	0,026	0,014	0,045	0,000	0,045	0,00	0,00	0,00	0,00
Soja	1,415	0,771	2,444	4,469	2,553	0,11	-50,71	0,03	-18,91
Suínos	0,999	0,544	1,725	1,012	1,743	0,02	-8,11	0,01	-3,02
Trigo	1,978	1,077	3,415	5,813	3,614	0,20	-92,19	0,06	-34,38
Itens do IPC-BR	28,519	9,728	30,846	-0,357	30,736	-0,11	51,16	-0,03	19,08
Alimentação	26,033	8,880	28,157	-0,378	28,050	-0,11	49,39	-0,03	18,42
Gêneros alimentícios	22,470	7,665	24,304	-0,356	24,217	-0,09	40,23	-0,03	15,00
Adoçantes	0,389	0,133	0,421	-2,827	0,409	-0,01	5,52	0,00	2,06
Arroz e feijão	1,361	0,464	1,472	-3,300	1,423	-0,05	22,56	-0,02	8,41
Aves e ovos	1,054	0,359	1,139	-0,263	1,136	0,00	1,39	0,00	0,52
Bebidas não-alcoólicas	1,237	0,422	1,337	-0,584	1,330	-0,01	3,63	0,00	1,35
Carne bovina	2,010	0,685	2,174	1,278	2,201	0,03	-12,90	0,01	-4,81
Carne suína	0,103	0,035	0,111	0,111	0,111	0,00	-0,06	0,00	-0,02
Carnes e peixes industrializados	1,059	0,361	1,145	0,598	1,152	0,01	-3,18	0,00	-1,19
Condimentos	0,786	0,268	0,850	0,453	0,854	0,00	-1,79	0,00	-0,67
Doces e chocolates	0,524	0,179	0,566	-0,857	0,562	0,00	2,26	0,00	0,84
Frutas	2,109	0,719	2,281	-0,687	2,266	-0,02	7,28	0,00	2,72
Hortaliças	3,338	1,139	3,611	-0,338	3,598	-0,01	5,67	0,00	2,11
Laticínios	3,062	1,044	3,312	-0,928	3,281	-0,03	14,27	-0,01	5,32
Massas e farinhas	0,713	0,243	0,771	1,115	0,780	0,01	-3,99	0,00	-1,49
Óleos e gorduras	0,732	0,250	0,792	0,523	0,796	0,00	-1,93	0,00	-0,72
Outros gêneros alimentícios	0,209	0,071	0,226	0,850	0,228	0,00	-0,89	0,00	-0,33
Panificados	2,672	0,911	2,890	-0,812	2,867	-0,02	10,90	-0,01	4,07
Pescado	0,720	0,245	0,778	2,081	0,795	0,02	-7,52	0,01	-2,80
Enlatados e conservas	0,394	0,134	0,426	0,500	0,428	0,00	-0,99	0,00	-0,37
Alimentação fora	3,562	1,215	3,853	-0,512	3,833	-0,02	9,16	-0,01	3,41
Bebidas alcoólicas e fumo	2,487	0,848	2,690	-0,142	2,686	0,00	1,77	0,00	0,66

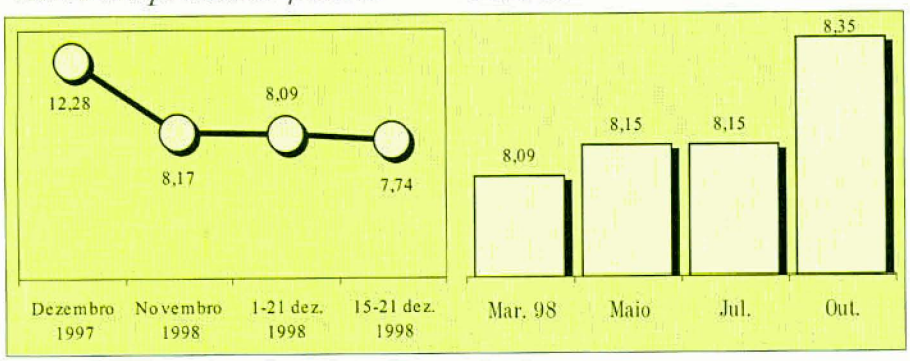
Mercado externo

ELIANA LEITE E CARLOS COGO*

As previsões de mercado foram feitas no dia 23 de dezembro último e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de janeiro de 1999.

Média dos primeiros futuros *Futuros* *Tendência* *Fatores ponderáveis*

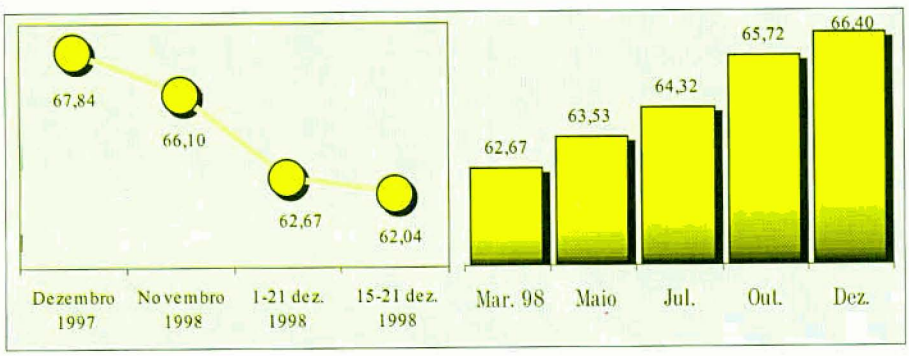
Açúcar



USc/lb.-peso mundial branco

O aumento nos estoques mundiais e os bombardeios ao Iraque, que comprometem seu poder de compra, pressionam as cotações futuras.

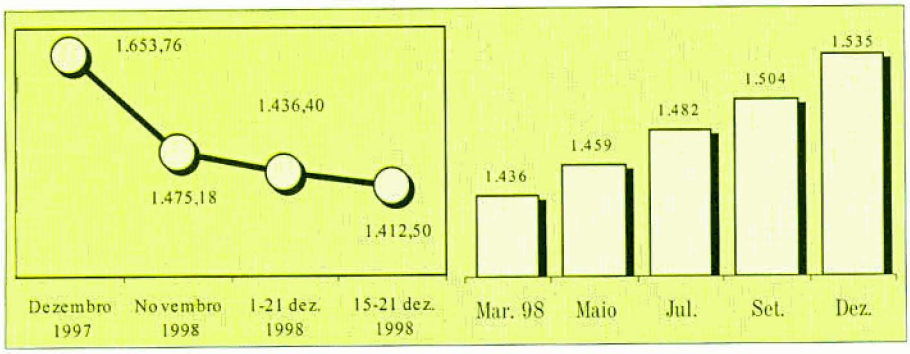
Algodão



1-1/16" USc/lb.-peso

A demanda mundial segue fraca, com retração na demanda pela indústria têxtil, e mantém as cotações futuras estagnadas.

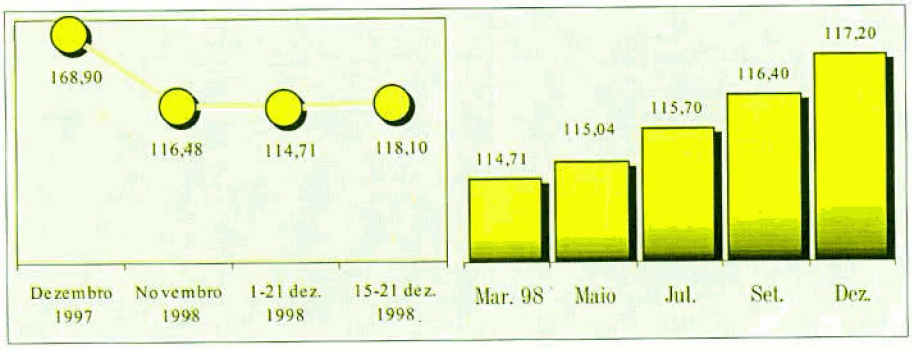
Cacau



Bahia US$/t

Mercado permanece calmo devido à ausência de fatos novos. O consumo mundial apresenta tendência de expansão moderada, mas a safra deverá ser mesmo boa.

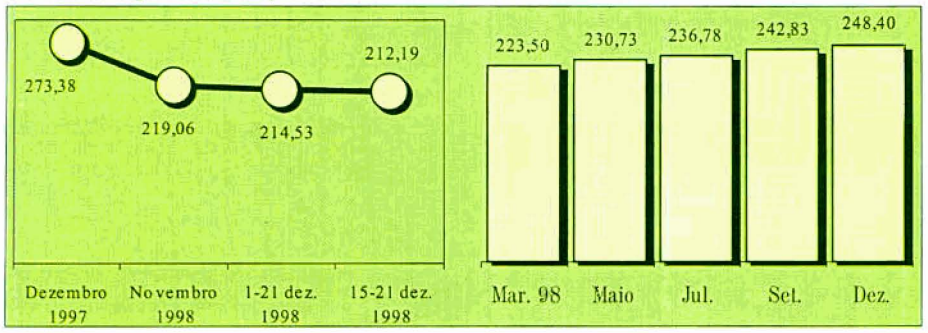
Café



Contrato "C" Nova York USc/lb.-peso

Crise econômica internacional tem provocado muita volatilidade no mercado. A entrada da safra da América Central tornará a oferta mais folgada no curto prazo.

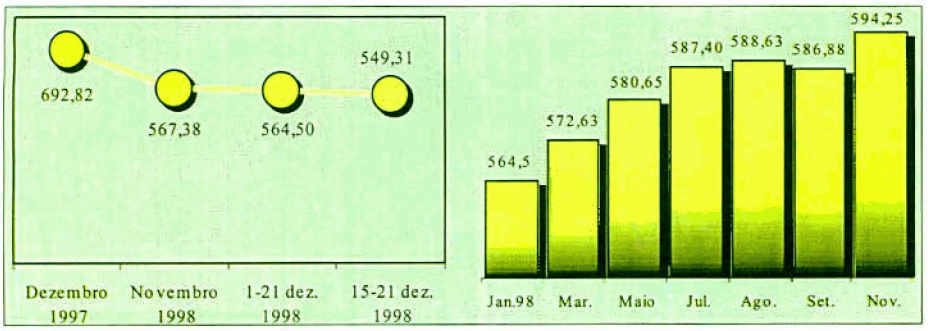
Média dos primeiros futuros | *Futuros* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*



Milho

two yellow US¢/bushel de 56lb.

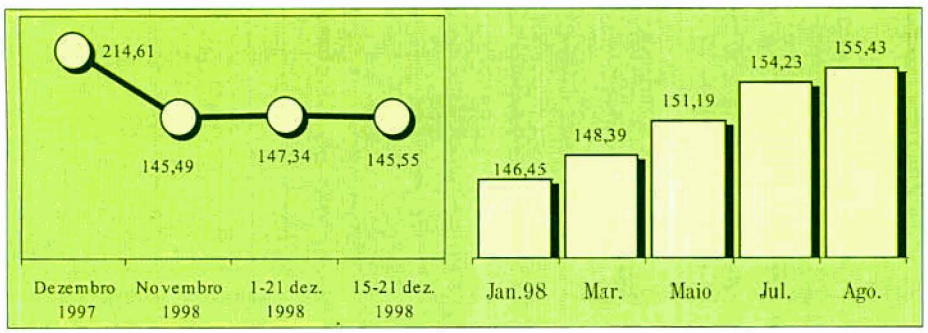
As cotações deverão reagir à reavaliação do Usda quando às exportações de milho dos EUA em 1998/99, agora previstas em nível 13% maior do que as da temporada anterior.



Soja-grão

grão one yellow US¢/bushel de 60lb.

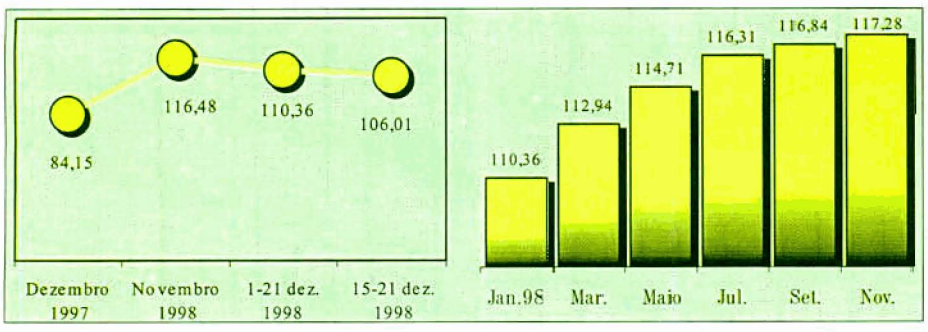
O clima seco em áreas produtoras do Brasil e América do Sul determina o "wheater market" na CBOT, dando maior sustentação às cotações futuras.



Soja, farelo

farelo US¢/bushel de 56lb.

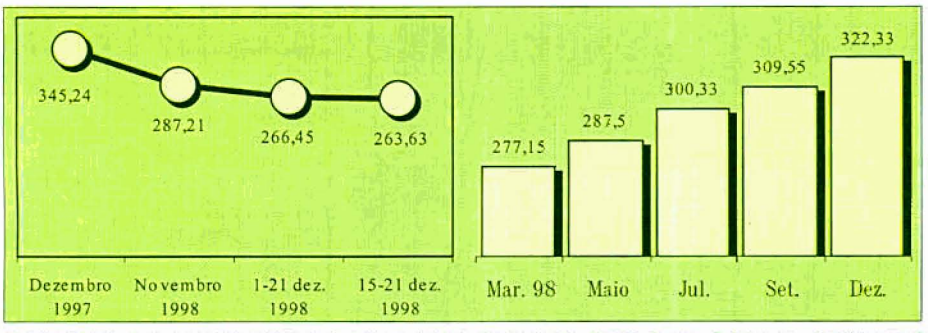
A demanda asiática travada e a expectativa de uma safra sul-americana praticamente igual à passada não permitem o avanço das cotações futuras do farelo na CBOT.



Laranja, suco

suco US¢/lb.-peso

As geadas ocorridas nas zonas produtoras de laranja da Califórnia em meados de dezembro não devem afetar as cotações do suco por se tratar de fruta destinada ao consumo *in natura*.



Trigo

soft red US¢/bushel de 60lb.

Adiamentos no pacote de ajuda dos EUA à Rússia determinam estagnação nas cotações futuras.

*CARLOS COGO é economista na empresa Agromercados. Organização: ELIANA LEITE. Colaborou: ALESSANDRA S. VAZ. Fontes dos dados: Bolsas de Nova York e Chicago.

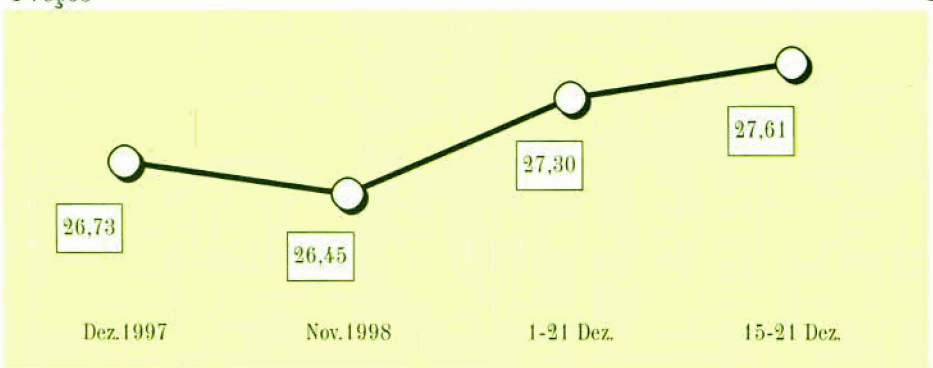
Mercado interno

ELIANA LEITE E CARLOS COGO

As previsões de mercado foram feitas nos dias 22 e 23 de dezembro último e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de janeiro de 1999. Os preços estão em valores reais, corrigidos pelo IGP-DI para novembro de 1998. Os preços de dezembro de 1998 são nominais.

Preços | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*

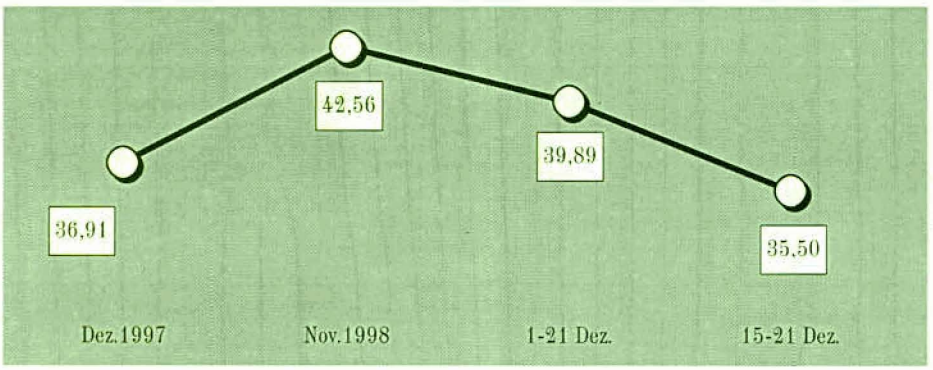
Algodão



(6) Sul do Brasil – R$/15kg disponível

A redução nos estoques domésticos e a escassez de produto no Mercosul permitiram o avanço das cotações no mercado doméstico.

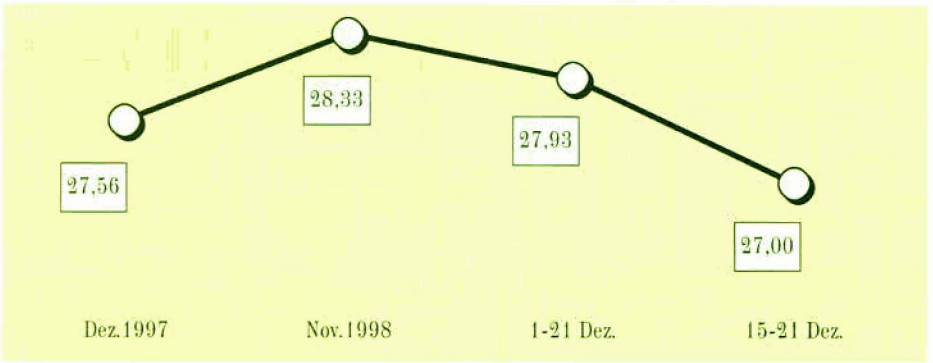
Arroz



agulhinha R$/sc. 60kg

O mercado não deverá sofrer grandes alterações em janeiro. A entressafra está sendo bem enfrentada pelas importações.

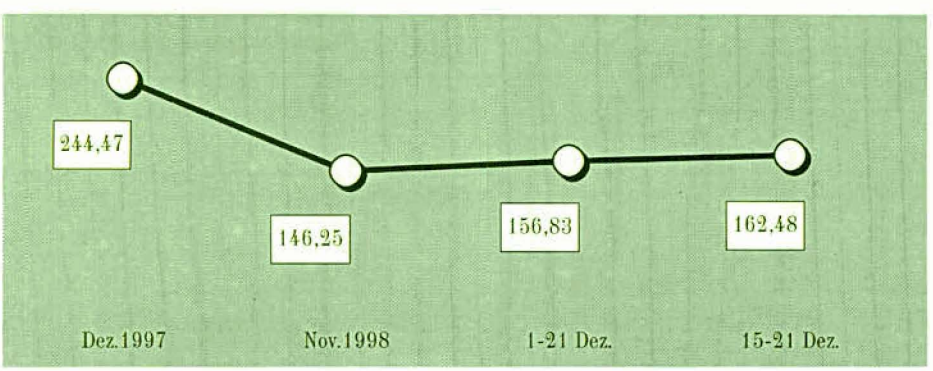
Boi



gordo R$/arroba

As cotações do boi gordo voltaram a subir, com retenção de animais pelos pecuaristas dos estados centrais.

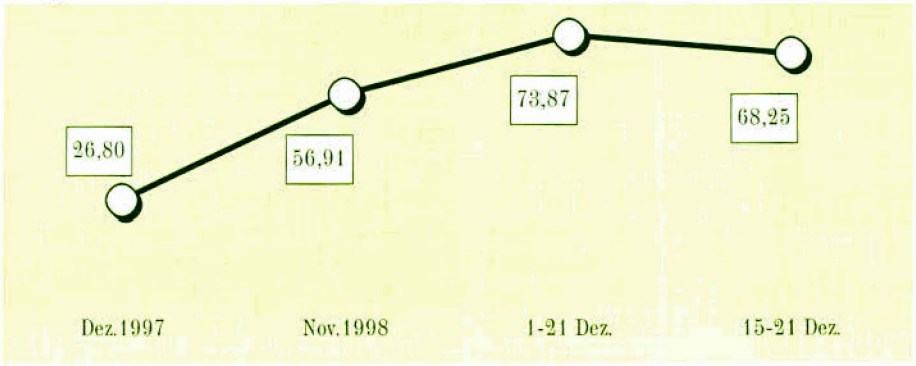
Café



tipo 6 R$/sc. 60kg arábica

A entrada da safra dos países da América Central dará mais folga à oferta internacional e deverá reduzir a demanda interna dos exportadores brasileiros.

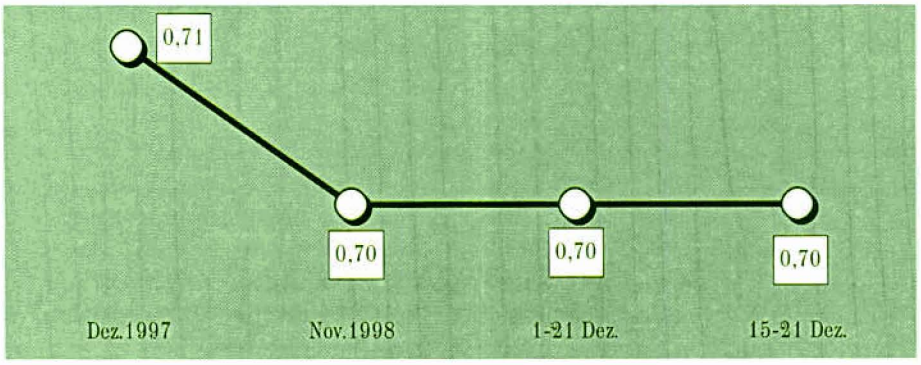
Preços *Tendência* *Fatores ponderáveis*



Feijão

Carioquinha t. 2 esp. R$/sc. 60kg

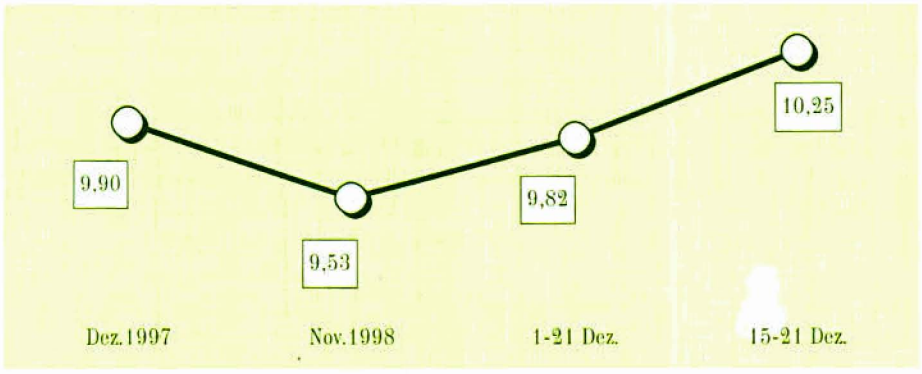
O mercado está muito bem abastecido e em janeiro ocorre uma moderação do consumo devido ao período de férias.



Frango

Vivo R$/kg

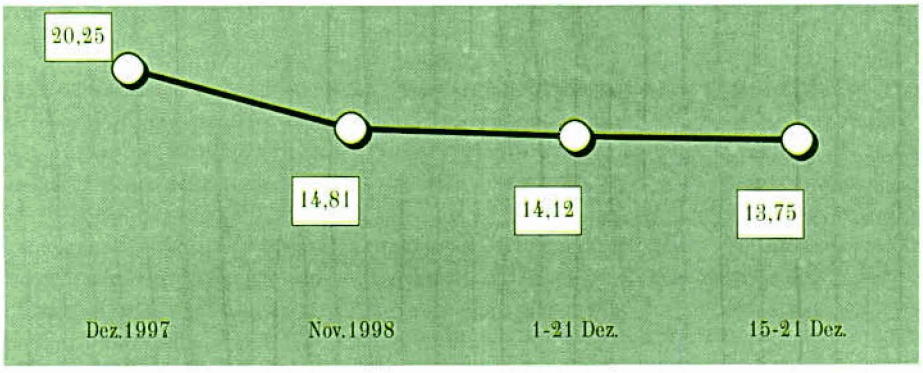
O custo de criação das aves deverá sofrer incremento por conta da fase de entressafra do milho.



Milho

Amarelo semiduro R$/60kg

Enquanto não se iniciar a colheita precoce da temporada 1998/99, a tendência será aquecimento das estações, embora a depender da intensidade dos leilões governamentais do grão.



Soja

Grão industrial R$/60kg

Especulações com o clima e redução dos estoques remanescentes em poder dos produtores promovem altas nas cotações domésticas.

Fontes dos dados brutos: algodão e café – BM&F; arroz, feijão, milho e soja – Bolsa de Cereais de São Paulo; boi gordo – IEA-SP; frango vivo – APA-SP.
Nota: Todos os preços referem-se ao mercado de São Paulo, capital, exceto os do boi gordo, que são de Presidente Prudente, SP.

DIÁRIO *de bordo*



Uma linda mulher

ROBERTO RODRIGUES

À medida que o sol matinal ia rompendo as fibras da cortina de rami, e o quarto perfumado de alfazema se iluminava, ela foi despertando. Espreguiçou-se, metida no seu minipijama de seda, chutou o lençol de linho para fora da cama e acariciou o rosto com o travesseiro de paina. E aspirou, voluptuosa, o aroma da macelinha do campo que dele se desprendia.

Bem acordada, no último minuto antes de se levantar do colchão de penas, lembrou uma vez mais do sofrimento do pai, agricultor afogado em dívidas corrigidas pela TR, porque tomara empréstimos antes do Plano Real, e agora não havia como saldar seus compromissos: o valor da dívida havia crescido muito mais do que a valorização da produção e apesar de ter gerado empregos, produção e riqueza para o país, estava quebrado.

"É injusto", ela pensou, e se lembrou que o rami da cortina, a alfazema e a macelinha, a paina, a seda, o linho e as penas haviam sido produzidos por agricultores, e ninguém se lembrava disso. Levantou-se, escovou os dentes com pasta mentolada ("porque alguém plantou hortelã", pensou) e se vestiu. Quando entrou na *jeans* apertadinha, veio-lhe à mente que só o fazia porque alguém havia plantado algodão, criando empregos, em fiações e tecelagens, para costureiras e vendedores de lojas de roupas.

Calçou o sapatinho de couro preto ("ah, se não houvesse pasto e boi, não haveria este sapato, nem a bolsa, nem o cinto, nem carteiras, casacos e botas..."), vestiu o pulôver fininho ("queridas ovelhas..."), pintou-se e perfumou-se ("ainda bem que alguém planta flores para fazer perfumes e sabonetes...") e desceu as escadas.

Leu os jornais da manhã ("viva os agricultores que plantam árvores para fazer papel, dando empregos em gráficas, editoras, livrarias, papelarias e bancas!"), enquanto tomava seu desjejum: pão ("viva os plantadores de trigo!") com manteiga ("salve o pecuarista de leite!"), geléia ("grandes fruticultores!") e café ("eta, heróis brasileiros que abriram este país!") e saiu.

Entrou no carro e deu a partida. Sorriu ao se lembrar de que o carro só andava porque tinha pneus de borracha, graças aos seringueiros; era movido a álcool, graças aos canavieiros. E foi trabalhar.

No escritório, viu que tudo ali vinha do campo: os tacos de imbuia, os móveis de mogno, o forro de ipê (pensou nas vigas e terças de peroba) e todos os documentos escritos. Os bancos de couro e a agenda de capa de couro de cabrito, tudo, tudo, tinha origem rural. Entristeceu-se ao perceber que todos os empregos nas indústrias que produzem esses artigos só existem por causa dos agricultores, assim como as próprias indústrias e as lojas que vendem os produtos – e os empregos dos vendedores. E até os empregos dos funcionários das agências de propaganda que os anunciam.

"E ninguém valoriza a agricultura. Ao contrário, esses alienados das cidades esnobam o agricultor."

Trabalhou a manhã toda, falou com seus clientes da indústria de alimentos que queria importar matéria-prima porque era mais barata do que a nacional, sem considerar que isso só acontece porque seus produtores são subsidiados, estimulados e protegidos em seus países de origem. E pagam lá juros decentes, impostos razoáveis e contam com eficiente logística e infra-estrutura. Tentou argumentar com as indústrias: "exportamos impostos e importamos subsídios!" Mas não conseguiu convencê-los, exceto o pessoal da fábrica de camisas, que achava necessário voltar a produzir algodão no país, porque a concorrência já estava trazendo camisa pronta da China.

Foi almoçar com o chefe e todo o tempo discorreu sobre os empregos gerados pelos agricultores na cidade, com seu esforço anônimo. "Afinal", disse, "este restaurante tem cozinheiros para preparar a comida para nós. Mas, como fazer esta panqueca sem ovos? Ninguém aqui se lembra da galinha e da imensa tarefa que é transformar milho em ovo, ovo em panqueca, frita em óleo de soja. Quase brigou com o chefe quando ele a acusou de defender os agricultores, "estes incompetentes e caloteiros..." Ficou louca da vida, argumentando que o governo provocara o calote com o descasamento, mas o ambiente ficou pesado entre ambos.

Para agradá-la, o chefe, no meio da tarde, levou-lhe uma caixa de bombons. Ela não perdeu a chance: "Quem sabe você se arrependeu e resolveu me dar bombons para premiar o esforço daqueles desesperados cacauicultores baianos que vivem enfrentando bruxas e suas vassouras." O chefe riu sem entender nada e saiu, acendendo seu cigarrinho de papel, esquecido dos produtores de fumo.

No fim do dia, cansada, foi com alguns amigos a um barzinho conhecido, para uma *happy hour* com música ao vivo. Pediram cerveja e salgadinhos.

Um pouco provocativa, ela disse: "Estamos aqui graças ao pessoal de Guarapuava. É isso mesmo. Não fossem os produtores de cevada, não haveria cerveja. Nem fábricas de cerveja, de garrafas, de latinhas, de caixas de cervejas, de tampas e rótulos de cerveja. E sem essas fábricas, quantos empregos deixariam de existir? já pensaram? Quanta gente tem emprego só porque tem uns apaixonados por cevada que plantam com juros extorsivos, sem seguro nenhum, pagando impostos criminosos, enquanto seus concorrentes de outros países são altamente subsidiados." Ia começar um bombardeio de perguntas quando o conjunto começou a tocar *Carinhoso*. Era um piano, um violino, o contrabaixo e a bateria.

E ela não deixou por menos: "Não fossem os agricultores, de onde se ia tirar madeira para fazer o piano, o violino e o contrabaixo? E a corda do arco do violino, que é feita de crina de cavalo? E o couro dos instrumentos da bateria?" E exultou: "Esses babacas não sabem que só vivem graças aos agricultores. Pensam que os agricultores têm o dever de produzir comida barata, nada mais. Esquecem que são esses heróis quebrados que limpam o CO_2 jogado na atmosfera pelos carros e indústrias da cidade; que são eles que conservam o solo e assim garantem o maior patrimônio da nação, ajudam a conservar a água e a preservar a biodiversidade. Não sabem de nada. Nem o governo, que confunde produção com abastecimento."

E, um pouco aborrecida, triste com seus pensamentos, foi para casa dormir, sonhar, como o pai, com o ano novo: "Vai melhorar, se Deus quiser."

Chamada de Trabalhos (Call for Papers)

37º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural

"O Agronegócio do Mercosul e sua Inserção na Economia Mundial"

1 a 5 de agosto de 1999
Foz do Iguaçu - PR
Brasil

A Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER fixou o dia 31 de março de 1999 como prazo final para o envio de artigos a serem submetidos para apresentação no XXXVII Congresso Brasileiro de Sociologia e Economia Rural. Os artigos devem ter no máximo dez páginas (incluindo resumo, tabelas, bibliografia etc.), digitados em Word, com o tipo Times New Roman, espaço simples, formato A4 (ofício) ou carta (letter) e margens laterais de 2,5 centímetros. Não serão aceitos originais que não atendam tais especificações. Para maiores detalhes, visite a home page http://www.ufv.br/der/sober/Index.htm.

SOBER

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL
SRTN - Av. W/3 - Norte, Quadra 702 - Edifício Brasília Rádio Center - salas 1049-1050
Tel./Fax: (061) 328-3144 - Tel.: (061) 327-1579 - CEP 70719-900 - Brasília - DF - Brasil
E-mail: sober@tba.com.br - Web: http://www.ufv.br/der/sober/Index.htm

Soja

Folicur®

Controla oídio e doenças de final de ciclo



ATENÇÃO

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

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo

Venda sob receituário agronômico

ANDEF

www.bayer.com.br

TeleBayer
Discagem Direta Gratuita
0800-115560

Bayer

Proteção das Plantas