ARGENTINA: MOMENTO SOMBRIO NA TEMPORADA 98/99

# AGROANALYSIS

REVISTA DE ECONOMIA AGRÍCOLA DA FGV

CENTRO DE ESTUDOS AGRÍCOLAS ■ VOL 19 ■ Nº 6 ■ 15 DE JUNHO DE 1999 ■ R$ 6,00

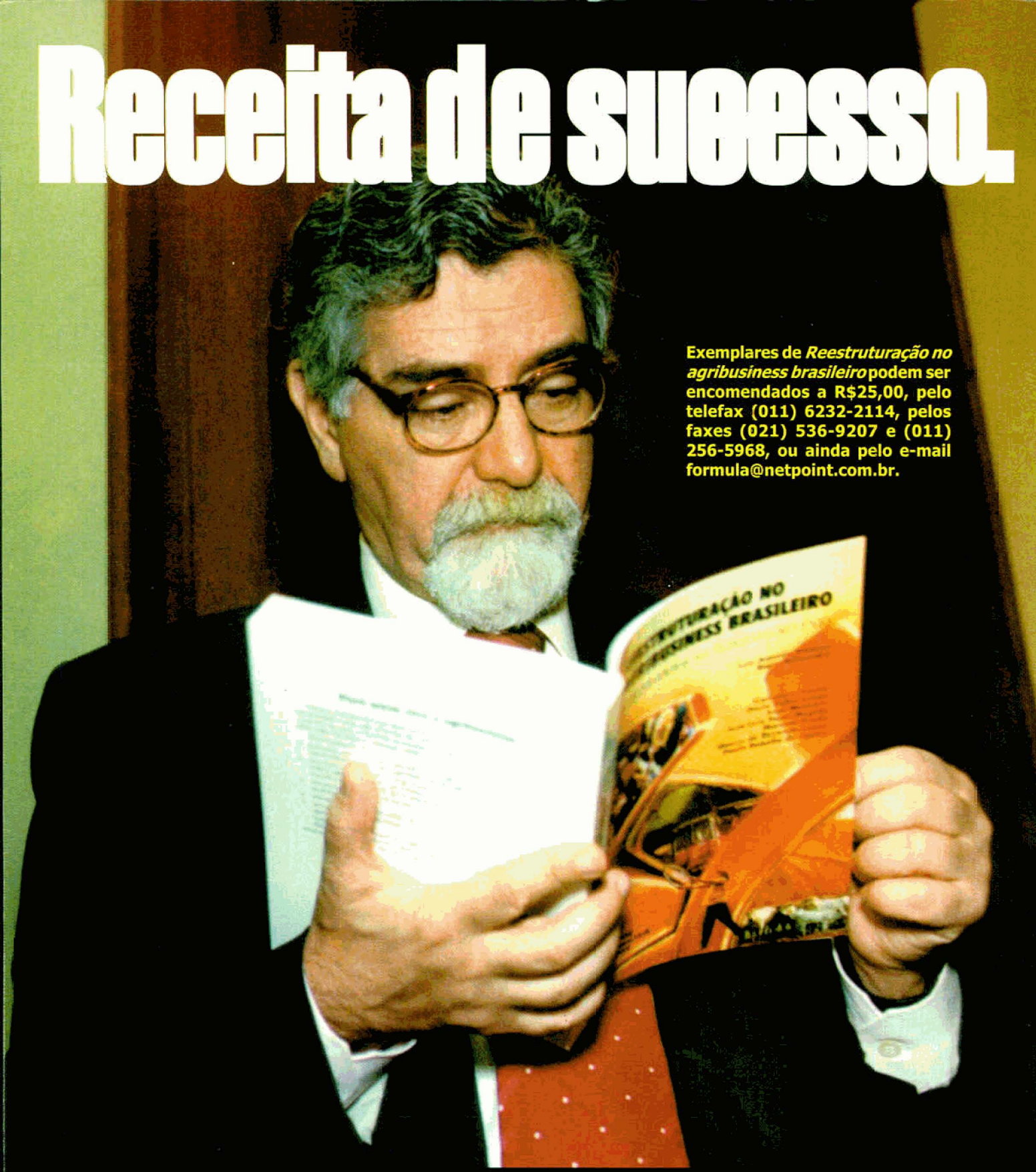


## *Hortifrutigranjeiros*

**Exigentes, consumidores buscam cada vez mais melhores produtos em melhores embalagens**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
IBRE

# Receita de sucesso.




**Exemplares de *Reestruturação no agribusiness brasileiro* podem ser encomendados a R$25,00, pelo telefax (011) 6232-2114, pelos faxes (021) 536-9207 e (011) 256-5968, ou ainda pelo e-mail formula@netpoint.com.br.**

Em menos de um mês de lançamento, **Reestruturação no agribusiness brasileiro**, livro organizado por Regis Alimandro e Luiz Antonio Pinazza, ultrapassou todas as expectativas de vendas. Qual a razão desse sucesso? Simples. Tão simples quanto a linguagem com que os organizadores da obra tratam assuntos tão áridos como securitização da dívida, negociações internacionais e perspectivas do agronegócio, só para dar um exemplo. Quer mais? Que outro empreendimento conseguiu reunir num mesmo espaço nomes de peso do moderno pensamento econômico, acadêmico e mercadológico, como Coriolano Xavier, Decio Zylbersztajn, Ivan Wedekin, José Luiz Tejon, Marcelo Prado, Mauro Lopes e Paulo Rabello de Castro? Não é por outro motivo que **Reestruturação no agribusiness brasileiro** já está ocupando o tempo de muita gente importante nesse país. Boa leitura, ministro.

**ASSINE AGROANALYSIS**

# A menor distância entre o campo e a cidade.

PRT/RJ 1166/86
UP AC Afonso Cavalcante
DR/RJ

**CARTÃO RESPOSTA**
**Não é necessário selar**

O selo será pago por:

FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

20299-999 – Rio de Janeiro - RJ

**Sim!** desejo assinar Agroanalysis por um ano (12 edições).
Opções de pagamento, assinatura anual:
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 – email: assine@fgv.br**
Praia de Botafogo, 190, sala 607, ou Caixa Postal: 62.591 – CEP: 22252-970
Rio de Janeiro RJ – CEP: 22253-900 – Tel.: (021) 536-9197/9196 – Fax: (021) 536-9155

**Ligue grátis 0800-21-7777**

Fuad Nassif Ballura deixou a Superintendência do Banco do Brasil em São Paulo, ao se aposentar, para dirigir com o entusiasmo de um neófito a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo, hoje federalizada como resultado da venda do Banespa para a União. Cinco anos depois – de neófito ele já não tem nada – o entusiasmo é o mesmo. Há praticamente tudo por fazer na área de abastecimento. E o melhor lugar para começar é a Ceagesp, o maior entreposto de verduras, legumes e frutas da América Latina, por onde circulam diariamente 50 mil pessoas e 11 mil veículos. Saneada a empresa com o enxugamento de 50% do quadro de funcionários, venda de armazéns ociosos e regularização de 95% de seus imóveis, o presidente da Ceagesp há cinco anos se dedica à promoção de uma revolução na qualidade dos hortifrutigranjeiros. "Não há outra saída", diz, fazendo eco ao que dizem os representantes das câmaras setoriais, que ele tem por delegação coordenar. Para atender ao mercado interno, ao Mercosul e ao mercado mundial, o mercado de verduras, legumes e frutas tropicais tem de sair da pré-história. É o que ele defende nesta entrevista.

# *A única saída*

NIVALDO MANZANO

Sônia Rodrigues



*Nassif Ballura: "Não há outra saída".*

❑ *O que o senhor faz à frente da Ceagesp?*

— Em 1987, quando tocávamos o programa de gestão pela qualidade para atender nossos clientes – produtores, transportadores, distribuidores para os canais de varejo e consumidor final – recebemos uma delegação da Holanda, para conhecer as fontes de oferta de nossos produtos. Acreditando que somos os melhores da América Latina, perguntamos aos holandeses o que achavam de nosso mercado. Disseram que é o deles há 25 anos. Lá os produtos são perfeitamente identificados, classificados, embalados adequadamente, rotulados com precisão. "Somos um centro de convergência mundial", diziam eles. Recebem flores de Israel, enviam para Nova York no outro dia e no dia seguinte as embalagens retornam a Israel como exemplo de padrão de embalagem.

Queriam saber se estávamos interessados num intercâmbio comercial. Perguntei por que o produto brasileiro – nossas frutas tropicais, por exemplo, de excelente sabor – não tem grande penetração no mercado europeu, como tem o produto do Chile. Responderam que os chilenos atendem perfeitamente às exigências do mercado europeu e norte-americano quanto a classificação, padronização, embalagem, rotulagem etc. Perguntei o que teríamos que fazer para ficar em condições de igualdade para competir no mercado mundial, e a resposta foi: "É um problema de vocês. Vemos aqui para comprar. Mas só iremos [illegible] ciar nessas condições." Uma resposta [illegible] tado, pela aparente arrogância dos visitantes. Passadas duas semanas, dei-me conta do que se tratava: a iniciativa de sair do patamar primitivo para o da modernidade cabia ao Brasil. Se não estivermos preparados, principalmente em relação ao Mercosul, nosso mercado de hortaliças, legumes e frutas vai degringolar completamente.

CORTESIA DA EDITORA DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

❑ *Em que pé estão nossas relações comerciais com o Mercosul nessa área?*

— Perdemos o mercado de banana na Argentina para o Equador, que vende banana classificada, padronizada, embalada. Mas o problema não é só o mercado externo. Recebemos solicitação do diretor de um hospital, pedindo a cooperação da Ceagesp contra a infecção hospitalar. Ela não é resultado do produto agrícola, mas o produto tratado de modo inadequado leva fungos e bactérias ao ambiente onde se tornam mais resistentes e acabam contribuindo para a infecção hospitalar.

O lugar indicado para discutir esse tipo de problema eram as câmaras setoriais, entre as quais a Ceagesp, como um dos elos da cadeia produtiva. Nelas, as decisões costumam ser tomadas por consenso, e era disso que se precisava.

Não bastam instalações adequadas na Ceagesp – *box* azulejado, piso vitrificado. O problema é de toda a cadeia – embalagens inadequadas, produtos cultivados sem tratamento fitossanitário adequado, transporte etc. O lugar indicado para discutir esse tipo de problema eram as câmaras setoriais – entre as quais a Ceagesp –, elos da cadeia

produtiva onde as decisões costumam ser tomadas por consenso.

Eleita a Ceagesp como centro de estudo, instalamos equipes técnicas de agrônomos a sociólogos que trabalham em forte interação com órgãos técnicos na estruturação de um programa visando atender à expectativa de tornar nossos produtos competitivos.

❑ *A que resultados se chegou?*

— Verificou-se por exemplo que o percentual de perda de produtos na cadeia do abastecimento brasileira é extremamente elevado, destoando do que ocorre nos mercados concorrentes. No caso do tomate, no trajeto entre a intenção de plantio e a mesa do consumidor, de 100 caixas chegam apenas 40. Nos países do primeiro mundo a perda é de 3% ou zero em alguns casos.

❑ *Em se tratando de produto agrícola, nem tudo estará sempre de acordo com o padrão.*

— Uma certa quantidade de produto, mesmo dentro das normas higiênico-sanitárias, não obtém classificação e preços de mercado. Mas não precisa ser jogado fora. Serve para transformação industrial, merenda escolar ou presídios como em países desenvolvidos. Embora com preços inferiores, o produtor não deixa de ganhar, assim como o consumidor final, a quem se destinaria um produto de qualidade e perecibilidade prevista.

As câmaras setoriais determinaram que se iniciasse o enquadramento ao mercado global, trabalho árduo que demanda pesquisa no campo, coleta de amostras, análises etc. Do estudo, a proposta é submetida à câmara setorial e dificilmente se chega logo a um acordo. A cenoura do Sul de Minas tem uma qualidade diferente da produzida em Piedade, SP. As melhores de cada local eram rotuladas como extra-A ou AA, mas não são comparáveis. Para que todos possam falar a mesma língua, é preciso que produtores de Minas e de São Paulo cheguem a um acordo. É um pré-requisito para começar a comprar através de um terminal de computador, de leilões eletrônicos de produtos.

❑ *Quanto já caminhamos?*

— Já demos o primeiro passo: chegou-se ao consenso quanto à padronização. Agora a Ceagesp está orientando o produtor na classificação. Foi instalado um programa de capacitação, e já estão padronizados pimentão, banana, tomate, berinjela, goiaba, caqui, alface, pêssego e nectarina. Em 11 meses os produtos estarão no mercado de acordo com o estabelecido. Além desses, há uma dezena em processo final de lançamento e outros oito em estudos bem adiantados. A esse programa está associado outro, de qualidade e competitividade do produto, ambos de adesão voluntária. O produtor nos informa sobre sua classificação do produto e seu distribuidor. Nossos técnicos vão ao distribuidor verificar a receptividade, se foi bem classificado e como se deu a comercialização. No mesmo dia o produtor é informado da avaliação e das razões por que alcançou ou não certa cotação.

❑ *Qual a foi a receptividade do mercado?*

— A melhor possível. Os participantes da cadeia chegaram à conclusão de que é por aí ou todos perecerão. Nosso pleito agora é que essa padronização tenha caráter legal. O objetivo é que a oferta de produtos padronizados não fique restrita à demanda de clientes especiais, mas chegue ao supermercado e a todo o varejo. Para isso formamos uma boa parceria com os sindicatos do comércio varejista, que estão ansiosos por isso.

**AS PERDAS** na cadeia do abastecimento brasileira são excessivas, o que não ocorre nos mercados concorrentes. O tomate, por exemplo, tem perda de 40% entre a intenção de plantio e a mesa do consumidor. No primeiro mundo a perda é de 3% ou zero.

❑ *Qual a atenção dada ao controle fitossanitário?*

— Estamos estruturando um amplo laboratório para controlar resíduos. O objetivo é informar o produtor quanto à adequação de seu produto às normas. Ainda em 1999 vamos inaugurar o primeiro módulo. Hoje as análises são feitas pelo Instituto Biológico.

❑ *E quanto às embalagens?*

— Ainda se usa a caixa K, que transportava querosene na II Guerra. Essas caixas, que já tiveram seu momento de glória, são veículos de contaminação, não podem ser higienizadas adequadamente. A embalagem tem que ser paletizável, permitir carga e descarga mecânica, ser descartável ou higienizável. Estudos realizados nas câmaras setoriais chegaram à conclusão de que duas embalagens atendem a essa expectativa: as de papelão ondulado e as de plástico, que estão entrando com força no mercado. Na última semana de maio a Ceagesp instalou sua central de embalagens, apta a receber embalagens de plástico usadas para desinfeção ou de papelão para reciclagem. As de plástico são desinfetadas a um custo 20% menor do que o europeu. Isso é resultado da interação dos fabricantes de equipamentos de desinfeção com permissionários da Ceagesp.

❑ *Há vantagem de custo para o produtor?*

— Estudos de custos comparativos entre embalagens plásticas e a caixa K mostraram que uma caixa K, utilizada por um produtor de alface do cinturão verde de São Paulo, custa R$1 por viagem; no caso da embalagem de plástico, com capacidade correspondente a 60% da de madeira, o custo cai para R$0,06 por viagem. E não é tudo. Há um ganho enorme de redução das perdas. Quando se classifica de acordo com padrões e se manipula o produto de acordo com a embalagem adequada, a perda cai verticalmente. Por isso não é sonho querer chegar a uma redução da perda de tomate de 40 para 3%. Desses 40%, 60% vão da fase de plantio à chegada na Ceagesp. O ganho supera eventuais custos com o abandono da caixa K.

❑ *Como já acontece com morango e ovos, está-se pensando em embalar no campo para o consumo de uma família?*

— Tivemos uma experiência interessante com a uva. Nossa equipe, em parceria com pro-

dutores de uva da região de Jundiaí, SP, e com uma rede de varejo, buscou reduzir ao mínimo o impacto da manipulação sobre o produto. Em média, a dona-de-casa compra de 2 a 2,5kg. Da colheita à mesa do consumidor, a fruta sofre oito manipulações. Com embalagem de plástico adequada à quantidade comprada, de oito as manipulações caem para duas, da colheita à dona-de-casa. É óbvio que o produto dura muito mais e tem melhor aparência e qualidade. Satisfaz produtor e consumidor.

❑ *E quanto ao preço?*
— A preferência foi por esse tipo de embalagem. O preço pago foi 30% maior do que o do produto vendido a granel, pois a qualidade é melhor. Mas há consumidor disposto a pagar pela certeza de que não vai jogar a metade fora por falta de qualidade.

❑ *Esses programas estão a exigir então um novo papel das centrais de abastecimento?*
— Não há dúvida. A Ceagesp migrou de seu papel de mero locador de espaço para os canais de distribuição para a prestação de serviços característica do abastecimento nas áreas de padronização, capacitação em classificação, acompanhamento, fiscalização e controle fitossanitário.

❑ *Como conciliar tais atividades com a privatização das centrais de abastecimento?*
— A privatização deve ocorrer e sua oportunidade não se discute. Cabe à iniciativa privada a logística da distribuição. Mas pelo nosso estágio de desenvolvimento, levando em conta a necessidade de fundamentos, é preciso ainda operar na direção da criação de uma agência nacional de abastecimento. É impressão minha que os programas sobre os quais falei, os que realizamos na Ceagesp hoje, serão absorvidos por essa agência. Os processos poderão ser concomitantes. A privatização das centrais está a cargo do BNDES. Em julho estarão concluídos os editais para a modelagem da privatização e todos esses aspectos serão com certeza abordados. As três esferas de governo estarão inseridas no contexto da criação de uma agência. É inimaginável que se venha a perder todo o trabalho, ainda que incipiente. Equivaleria a queimar a "biblioteca de Alexandria" dos hortifrutigranjeiros do país. Há muita iniciativa em andamento, muitas dando resultados, indispensáveis à modernização dessas cadeias produtivas.

❑ *Alguns desses controles também podem vir a ser feitos pela iniciativa privada?*
— Sem dúvida. Nos EUA, muitos controles são inerentes às cadeias produtivas. O órgão oficial cuida apenas de realizar uma fiscalização pontual no varejo. Coleta-se uma amostra para verificar se o que está escrito no rótulo corresponde ao conteúdo. A rotulagem do produto já diz da sua origem e procedência. A rastreabilidade é total, incluídos aí o endereço e o telefone do produtor, não apenas o da cooperativa à qual esteja eventualmente vinculado. Logo isso será realidade para nós também. O Código de Defesa do Consumidor já dá a ele o direito de saber o que está consumindo – e esses parâmetros vêm atender a essa exigência, pois é preciso atribuir responsabilidades. Isso se deflagra como iniciativa de governo, em atendimento às exigências da sociedade.

❑ *Quando teremos chegado lá?*
— Faltam ainda alguns anos. Só com tudo isso caracterizado será possível pensar num sistema Exchange Data Information, que liga o pedido ao fornecedor através de uma central de logística encarregada da distribuição. O futuro é um mercado virtual. Elimina-se a necessidade de concentração do produto físico num entreposto. A produção poderá ser distribuída diretamente às fontes de demanda e teríamos chegado então à realidade de um leilão eletrônico.

❑ *Há espaço para ampliar o mercado de legumes, frutas e verduras?*
— Esse segmento ganha destaque na alimentação, em virtude das pesquisas sobre a saúde, quando se fala de prevenção de câncer, colesterol etc. O brasileiro consome *per capita* cerca de 45/46kg por ano; o argentino consome 90kg e o norte-americano e o europeu, 140kg. É grande o potencial de crescimento, se oferecermos um produto adequado.

De nada adianta sonhar com esses números, entretanto, se não estivermos empenhados em oferecer ao consumidor um produto adequado. Não há como estimular o consumo sem capacitar a cadeia produtiva inteira. Isso nos levaria a entrar na área de estudo de mercado. Na cidade de São Paulo, por exemplo, qual a demanda possível de certo produto? Quais são as fontes produtoras? Só assim se poderiam sensibilizar os produtores para o que o mercado está demandando. Hoje uma campanha para o aumento do consumo de 45 para 60kg, tendo em vista a melhoria da dieta alimentar, talvez não encontrasse os produtores preparados para aumentar a oferta. Por isso um trabalho de saúde pública desse porte envolve toda a cadeia produtiva.

❑ *Qual a interação da Ceagesp com outros mercados?*
— A Ceagesp é o maior centro de abastecimento da América Latina. Atende a todo o estado de São Paulo. Nossos permissionários são responsáveis por 80% da rede de supermercados do Sudeste e parte da região Sul. Ela incide sobre as fontes produtoras. Recebemos melão do Rio Grande do Norte, mamão da Bahia, banana e peixe de Santa Catarina etc. A Ceagesp é referência para o Mercosul, intimamente ligada ao mercado central de Buenos Aires. Já é grande a interação no Mercosul quanto ao mercado de frutas, nos dois sentidos. Sob esse aspecto ressalta novamente a questão da padronização: precisamos por exemplo retomar o mercado de banana para a Argentina.

**ACREDITANDO QUE** somos os melhores da América Latina, perguntamos aos holandeses o que achavam de nosso mercado; disseram que o nosso mercado é o deles há 25 anos. Lá os produtos são identificados, classificados, embalados adequadamente, com rotulagem precisa.

# NESTA edição


**14 ESPECIAL HORTIFRUTIGRANJEIROS**

**CEASAS** *Momento decisivo*
O consumidor impõe um definitivo dilema ao mercado normatizado: organizar-se ou perder espaço
**ANTONIO HÉLIO JUNQUEIRA**

**CEASAS II** *Papel a cumprir* ..... *21*
O mercado atacadista é o único elo da cadeia com um papel significativo no desenvolvimento do setor
**JOSÉ BENEDITO SILVEIRA**

**REDES** *Logística do lucro* ..... *29*
Ações concretas nas cadeias de distribuição de alimentos mostram que é possível melhorar o desempenho
**ANDRÉ LACOMBE DA ROCHA E ÉRICA MONTEIRO**

**MERCADOS** *Mudança necessária* ..... *32*
Os mercados atacadistas do Mercosul precisam seguir as exigências dos modernos sistemas de distribuição
**EDUARDO NOGUEIRA**

**CÂMARAS SETORIAIS** *A vez das frutas... 34*
Vai dar trabalho modernizar o agronegócio das frutas, mas as perspectivas são promissoras
**OTÁVIO GUTIERREZ**

**CÂMARAS SETORIAIS II** *Fina sintonia ... 37*
As soluções para o equilíbrio da cadeia produtiva passam por ações integradas entre União e estados
**WALDEMAR PIRES DE CAMARGO FILHO**

**GESTÃO** *Modernidade por atacado .... 39*
A Ceasa Campinas promove mudanças que levam ao aperfeiçoamento e à modernização da comercialização
**RICARDO LIMA**

**EMBALAGEM** *Linguagem comum* ..... *43*
É imprescindível uma linguagem de qualidade como instrumento de comunicação na comercialização
**ANITA DE SOUZA DIAS GUTIERREZ**

*Embalagem levada a sério* ..... *46*
O Cetea projeta embalagens baseadas em resultados práticos com rapidez e baixo custo de desenvolvimento
**MAURICIO ROSSI BORDIN**

**PESQUISA** *Tempero de entressafra* ..... *49*
Cultivar da Embrapa Hortaliças permite a produção na entressafra, viabilizando a importação da cebola
**JOSÉ L. MENDONÇA**

**50 AGRISHOW 2000**

*Futuro mais que perfeito*
Empresários reconhecem que a superfeira é sua principal oportunidade de negócios na próxima década
**MÁRCIO BUENO**

**54 Extra!**

**CUSTO BRASIL** *Esdrúxulo conceito*
Esta é a primeira vez que alguém tenta melhorar a reputação de um país denegrindo antes sua imagem
**PAULO FAVERET FILHO**


# DA redação



# Primeiros passos

O agribusiness brasileiro é tradicionalmente associado apenas aos produtos considerados *de maior porte*. Café, grãos, carnes, suco de laranja – eis os produtos que fazem parte do imaginário de quem por algum motivo mira o setor primário do país e as empresas que o suprem de insumos e serviços e as que processam a produção rural.

Mas há um segmento cuja capacidade de gerar empregos é infinitamente maior do que a mão-de-obra ocupada na produção de soja, trigo ou milho e cuja importância no varejo dos auto-serviços pode ser avaliada pela fatia de cerca de 13% do faturamento das grandes redes, cujo valor da produção anual no país rivaliza com o dos chamados grãos. E que surpreendentemente, apesar deste potencial, é evitado pelos meios de informação do agronegócio.

O segmento hortícola consegue esta façanha no Brasil. E o que é mais surpreendente: ano após ano continua ausente da grande mídia especializada em produtos primários, por mais que seus agentes estejam rapidamente incorporando em todos os níveis de atuação técnicas modernas de produção, transformação, distribuição e *marketing*.

De onde vem o preconceito? Em linhas gerais da postura ineficiente de produção e distribuição que caracterizou seus personagens tradicionais. Vieram daí não só a dificuldade de se acompanharem suas estatísticas, como também a visão preconceituosa de um mercado cujas etapas de comercialização sofriam as conse-


**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 Albuquer-que, 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

qüências desastrosas geradas pela inevitável presença dos intermediários.

Felizmente, este quadro está mudando – e rápido. Para isso vêm colaborando três fatores fundamentais: a conscientização dos produtores e atacadistas quanto à necessidade de modernização do seu negócio, sob pena de perderem seu lugar no agribusiness de um país agora exposto à concorrência mundial; o amadurecimento do segmento varejista que submetido à necessidade de apertar seus custos vem rapidamente descobrindo novas formas eficientes de prestar serviço aos consumidores; e a crescente conscientização destes últimos quanto aos seus direitos e ao valor de seu dinheiro, dados o fim da inflação e a abertura do mercado interno aos produtos concorrentes estrangeiros.

Investimentos em tecnologia, visando à melhoria na qualidade do produto, passaram a ser observados no mundo dos hortifrutigranjeiros. De dentro das centrais de abastecimento começaram a brotar conceitos revolucionários na área de comercialização dos produtos, que incluem desde um sistema eletrônico de negociação atacadista até um programa especialmente voltado para a melhoria da padronização das embalagens das mercadorias.

Por sua vez, as cadeias super e hipermercadistas passaram a se ver como co-responsáveis pela qualidade do que oferecem ao público, instituindo programas avançados de administração e distribuição de seus alimentos que, por perecíveis, têm enorme potencial de fidelização dos consumidores junto às lojas.

Não há dúvida de que muito ainda resta a ser feito. O atraso é grande no segmento de hortifrutigranjeiros no país e problemas primários – tais como a situação ainda caótica no que tange à padronização dos produtos – ainda têm longo caminho a ser percorrido até sua solução definitiva.

Toda caminhada, por mais longa que seja, se inicia com o primeiro passo. E, nesta edição, AGROANALYSIS tem prazer em poder divulgar alguns exemplos de que as transformações modernizantes, das quais os hortifrutigranjeiros carecem, não só já se iniciaram, como apontam um futuro muito promissor a este mercado.


**CENTRO DE ESTUDOS AGRÍCOLAS** – Ignez Vidigal Lopes
**REVISTA CONJUNTURA ECONÔMICA** – Lauro Vieira de Faria
**CENTRO DE ESTUDOS DE FINANÇAS** – Ricardo Simonsen
**COORDENADORIA DE PROJETOS** – Fernando de Albuquerque
**CENTRO DE ESTATÍSTICAS E ANÁLISES ECONÔMICAS** – Salomão L. Quadros da Silva
**CENTRO DE ESTUDOS DE EMPRESAS** – Sergio Gustavo S. da Costa
**CENTRO DE ESTUDOS DE PREÇOS** – Paulo Sidney de Melo Cota
**GERÊNCIA ADMINISTRATIVA** – Sergio Pace

**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), 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**: César Garcia e Alexandre Oliveira.
**ARTE**: Osvaldo Moreira da Silva (editor) e Juliana da Silva Prado (estagiária).
**REVISOR**: Odemir Capistrano.

*Contatos com a redação pelos telefones (021) 536-9213, 551-7995 e 536-9225 e fax (021) 536-9207 ou pelos e-mails regis@fgv.br e cgarcia@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 ; *Rio Grande do Sul* – tel.: (051) 343-8423; fax: (051) 337-4262.
**CIRCULAÇÃO** – Editora FGV: Elsa Maria Sabola Stephan
**SERVIÇO DE VENDAS**: Praia de Botafogo, 190, sala 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.


## NESTA edição


**Extra!** (CONTINUAÇÃO)

MANDIOCA *Mudanças nas raízes* ..... 55
Redução de consumo, abertura da economia, competição: as mudanças se propagam ao longo da cadeia
**CARLOS ESTEVÃO CARDOSO E MIRALVA LEAL**

**ABACAXI** *Pérola de exportação* ..... 60
A variedade pérola pode ocupar espaço da *cayenne* no mercado internaconal de abacaxi *in natura*
**DALMO OLIVEIRA DA SILVA**

**PROTECIONISMO** *À flor da pele* ..... 62
Começa um novo *round* nas disputas entre EUA e União Européia: a carne bovina com hormônio
**LUIZ ANTÔNIO PINAZZA**

**ARGENTINA** *Contramarchas nos pampas* 63
Em plena fase de comercialização, os argentinos vivem um momento sombrio na temporada 1998/1999
**LUIZ ANTÔNIO PINAZZA E REGIS ALIMANDRO**

**Conjuntura** 68

**MILHO** *Situação grave*
Pelas previsões, o abastecimento interno de milho para os próximos meses só vai dar mesmo para ciscar
**IRENE RAGUENET TROCCOLI**

**CAFÉ** *Popularidade comprovada* ..... 69
Dentre os países produtores de café, o Brasil é o que detém o maior consumo interno no mundo
**ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA**

**FEIJÃO** *Reversão possível* ..... 71
As previsões são de que 1999 será um ano difícil, mas a produção da terceira safra pode reverter expectativas
**ADRIANO VENDETH DE CARVALHO**

**Estatísticas** 74

**Panorama** 78

**Diário de bordo** 82

*Globalilusão*
A ditadura do mercado determinada pela globalização cada vez mais representa uma ameaça às democracias
**ROBERTO RODRIGUES**


*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, ou para os e-mails regis@fgv.br, cgarcia@fgv.br ou ainda o fax (021) 536-9155*

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


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

# AGRO drops




## *Linha de óleos tem nova embalagem*

A Cargill acaba de lançar no mercado uma nova embalagem para os óleos Liza. A embalagem em PET para os óleos Liza nas versões soja, milho, girassol e canela já está disponível nos supermercados desde a primeira quinzena deste mês. A nova embalagem substitui a anterior em PVC, lançada em outubro do ano passado.

Para o desenvolvimento da nova embalagem a empresa ouviu as necessidades e aspirações de cerca de 800 consumidoras de diferentes regiões brasileiras. Identificados os principais atributos funcionais e estéticos valorizados por essas consumidoras, a empresa desenvolveu a embalagem PET, cuja transparência permite melhor visualização do produto.

Com sede em Minneapolis Minnesota, EUA, a Cargill é a maior empresa norte-americana de capital fechado e fatura anualmente mais de US$56 bilhões. Líder no setor de agribusiness em 66 países, suas atividades englobam compra, processamento, armazenagem, transporte e comercialização de *commodities* e produtos agropecuários no mundo inteiro. No Brasil há 34 anos, a empresa é dona de um grande complexo de negócios.

## *Londres tem seminário de agribusiness*

No próximo dia 5 às 14h em Stoneleigh, Reino Unido, estarão em pauta, em seminário organizado pela Abag e pela embaixada brasileira local, oportunidades de negócio identificadas no Brasil no setor de agribusiness. Na encontro o ministro inglês da Agricultura, Pesca e Alimentação, Elliot Morley, falará de suas impressões sobre o mercado brasileiro vivenciadas em missão comercial que realizou ao país em agosto último e o ministro Francisco Turra abordará a situação econômica e agrícola do Brasil segundo uma ótica de governo. O seminário conta ainda com a participação do presidente da Abag, Roberto Rodrigues, que na sua palestra identificará oportunidades para empresas inglesas que queiram investir no país.

As oportunidades para empresas inglesas no emergente setor de agribusines brasileiro são incontáveis: bens e serviços, *joint ventures*, investimentos, cooperação em pesquisa, melhoramento genético do rebanho, saúde animal, implementos agrícolas, tecnologia de pós-colheita, *marketing* e distribuição, produção de alimentos com valor agregado, aquacultura, educação, treinamento, mapeamento de recursos, entre muitas outras. O seminário acontece no pavilhão do Ministério da Agricultura inglês, National Agricultural Centre, Londres.




## *AgrEvo lança inseticida contra mosca branca*

A AgrEvo, empresa alemã dos grupos Hoechst e Schering, anunciou no início do mês o Deltaphos, inseticida de amplo espectro que combate pragas de diversas culturas (café, algodão, feijão, batata, milho, tomate e crisântemo) e controla a conhecida mosca branca, que ataca plantações de algodão, tomate e batata.

O produto também age como acaricida e combate insetos sugadores e mastigadores, sendo eficaz ainda na ação de profundidade ou translaminar, que favorece a eliminação das minadoras e sugadoras. Além disso, o produto tem ação de choque e *antifeeding*, que se acentua com a seqüência de aplicações e dificulta a instalação de novos insetos na área.

O lançamento da AgrEvo – que será vendido em todo o Brasil em frascos de 1 litro – elimina a manipulação das misturas em tanque, proporcionando ao usuário mais segurança em seu uso.

## *Café agora tem universidade*

A torrefadora Illycaffè, de Trieste, Itália, acaba de realizar na cidade de Nápoles um módulo-piloto do que será o primeiro curso da Universidade do Café. A empresa diz que "será a primeira universidade dirigida estritamente ao segmento do café".

O objetivo do curso foi testar junto aos clientes da Illy o impacto da proposta de uma universidade voltada à produção de café; a qualidade dos cursos; e a metodologia a ser aplicada.

Os presentes estariam dispostos a pagar, segundo avaliação da empresa, entre US$1.000 e US$1.400 por um módulo de curso similar.

Segundo a Illycaffè, a Universidade do Café será definitivamente implantada após a realização de mais dois módulos dirigidos a gerentes estrangeiros de bares, hotéis e restaurantes.

O currículo inclui disciplinas como técnicas de administração, relação com os clientes, comunicação visual, participação do cliente no *mix* de produtos e otimização dos espaços de um bar ou restaurante.



## *AGCO tem três novos modelos*

Seguindo a trilha deixada nos campos pela Série 5000 de tratores Massey Ferguson, lançados há um ano, outros três novos modelos já estão saindo da linha de montagem da fábrica em Canoas, RS: o MF 5300 (95cv), o MF 5310 (105cv) e o MF 5320 (120cv).

Os modelos possibilitam aos produtores buscar diversas configurações, de média e baixa potências, de acordo com as necessidades das culturas. A Fase II representa uma verdadeira globalização de tecnologia disponível na Europa, além de outros sistemas já comuns em tratores fabricados na Inglaterra, como por exemplo o sistema hidráulico.

Entre as novidades que se destacam está o controle remoto com vazão combinada de 68 litros por minuto, que permite ao operador trabalhar o trator com implementos mais sofisticados. O forte chassi igualmente se insere no rol de melhorias, fazendo com que toda a energia-força do trator seja transformada em torque. As novas mesa dianteira, caixa de câmbio e carcaça traseira, assim como o novo cárter do motor, todos componentes que formam um monobloco rígido, dotam a máquina de boa robustez, capacitando-a a enfrentar trabalhos difíceis.

## *Caterpillar tem programa de qualidade de vida*

A Caterpillar Brasil inicia este mês seu programa de qualidade de vida, voltado para a promoção da saúde dos empregados e seus familiares. A primeira etapa do programa foi a inauguração das instalações do Centro de Qualidade de Vida. A unidade, instalada em Piracicaba, SP, conta com salas para ginástica orientada, piscina para hidroginástica e acompanhamento de profissionais como psicólogos, professores de educação física, nutricionista, médico e enfermeiro. No local, há também um auditório para realização de palestras educacionais sobre saúde física e mental. Para criar o centro, de 500 metros quadrados de construção, divididos em 15 salas com equipamentos, foram investidos aproximadamente US$100 mil.

O local está aparelhado para testes de condicionamento físico, orientação dietética, atividades especiais para doentes crônicos e programas dirigidos para a saúde mental e física.

Segundo o médico da empre-


**Tracer***

**UM NOVO PRODUTO.**
**UM NOVO MODO DE AÇÃO.**

CONTROLE DE INSETOS
NATURALYTE
Dow AgroSciences




**Mais vantagens para sua lucratividade**

- Tracer* controla sozinho a Larva da Traça em qualquer fase.
- Tracer* apresenta níveis de resíduos extremamente baixos, o que reforça ainda mais a margem de segurança ao homem. O período de carência é de 3 dias.
- Tracer* não apresenta, até o momento, casos de incompatibilidade com os produtos utilizados na cultura do tomate.
- Tracer* tem atividade residual igual ou superior aos demais inseticidas.
- Tracer* possui baixa toxicidade a animais, apresentando Classe Toxicológica III (medianamente tóxico).
- Tracer* minimiza os problemas de descarte de embalagens, graças às suas baixas doses.
- Tracer* é apresentado em embalagens de 1 litro, facilitando o manuseio e a aplicação.
- Tracer* apresenta alta seletividade aos inimigos naturais da Traça, constituindo-se numa excelente ferramenta nos programas de Manejo Integrado de Pragas.

**ATENÇÃO**

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

Consulte sempre um engenheiro agrônomo.

Venda sob receituário agronômico.

ANDEF

* Marcas registradas de Dow AgroSciences

Dow AgroSciences
Melhorando a qualidade de vida

SAV 12224

**Tracer*. Não há Traça que resista!**




sa Armando R. Carrasco, gerente da divisão de Saúde, Segurança e Suporte ao Empregado, "o objetivo da empresa com a criação do programa é investir na saúde dos empregados e seus dependentes, em vez de tratá-los somente quando estão doentes, o que normalmente ocorre nos planos de assistência médica tradicionais. Com essa iniciativa, a Caterpillar estende também aos dependentes de seus empregados um programa pioneiro que valoriza o bem-estar, a qualidade e preservação de uma vida mais saudável e produtiva".

### *'Anuário Milkbizz' vem agora em CD-ROM*

A edição 1999/2000 do *Anuário Milkbizz*, que começa a circular no fim deste mês, está recheada de novidades. Pela primeira vez virá na forma tradicional (em volume de 250 páginas) e na forma de CD-ROM.

O *software* é interativo e através dele os usuários poderão cruzar 10 mil informações e montar diversos bancos de dados de produtos e serviços de produtores de leite, laticínios, cooperativas, fornecedores e instituições do setor.

O anuário apresenta ainda os resultados de uma pesquisa inédita sobre o perfil dos produtores de leite especializados, das cooperativas, laticínios e minisusinas. Coleta a granel, informática, investimentos, problemas brasileiros são algumas das questões levantadas. Cada exemplar custa R$50,00 e os pedidos podem ser feitos pelos telefaxes: (011) 224-9445 ou 221-9881.

### *Secretaria investe mais na ovinocultura*

Os recursos do Fundo de Expansão da Agropecuária e da Pesca (Feap), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA), destinados à ovinocultura, foram ampliados para R$2 milhões, 67% mais do que o valor liberado na etapa anterior.

A partir deste mês, os produtores de ovinos das regiões de Andradina, Avaré, Barretos, General Salgado e Piracicaba também passam a ser contemplados com essas linhas de crédito. A expectativa do secretário executivo do Feap, Antônio Carlos Gimenez, é oferecer financiamento a 135 produtores, mais do que o triplo da primeira fase, quando 40 ovinocultores foram atendidos.

Qualquer mini, pequeno ou médio produtor rural desses municípios, com até 500 cabeças de ovinos, pode solicitar na Casa da Agricultura da região um projeto com recursos do Feap. Cada criador pode emprestar até R$ 15 mil, com juros de apenas 4% ao ano. O prazo para quitação da dívida é de três anos, incluindo um de carência.

### *Ivermectina oral ataca parasitas e vermes*

Os problemas causados pelos vermes são freqüentes e sérios, podendo levar os animais à morte. Os parasitas podem causar perda no aproveitamento dos nutrientes, menor desenvolvimento dos potros, emagrecimento, pelagem feia, queda na taxa reprodutiva, morte por problemas no trato intestinal, menor rendimento dos animais de esporte, queda da resistência, habronemose cutânea e oncocercose.




Para enfrentar tudo isso, a Schering-Plough Veterinária acaba de lançar Supramec Gel, a primeira ivermectina oral na forma gel para eqüinos indicada para tratamento e prevenção das principais parasitoses de eqüinos, asininos e muares.

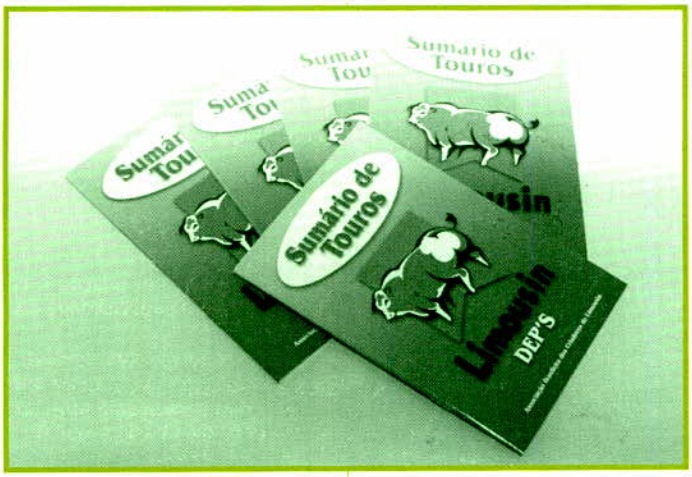
O produto é indicado a cada dois meses, em média, principalmente para os potros. Seu espectro de ação é amplo, atuando nas fases adultas e imaturas dos nematóides e gasterófilos. É apresentado em seringas dosadoras de 6,42g e é capaz de tratar um cavalo adulto com até 600kg ou seis potros de 100kg. Mais informações sobre Supramec Gel podem ser obtidas pelo telefone 0800-117788.

### *Brasil importa novas variedades de trigo*

O Brasil importará duas novas variedades de trigo dos Estados Unidos: o duro vermelho da primavera e o vermelho mole do verão. A exigência brasileira é de que o produto não seja originário da costa pacífica americana – área contaminada com *tilletia indica* – praga inexistente no Brasil. A decisão foi tomada durante reunião entre técnicos do Departamento de Defesa e Inspeção Vegetal do Ministério da Agricultura e do Serviço de Inspeção Agropecuária dos Estados Unidos.

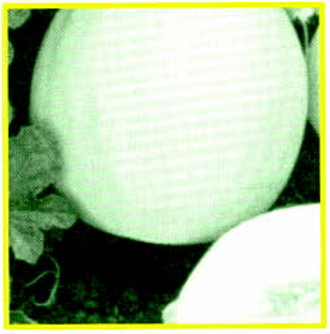
Também durante a reunião, ficou decidido que o Brasil adotará novas exigências fitossanitárias para a importação de produtos agrícolas dos Estados Unidos. A idéia é revogar três portarias sobre o assunto e unificar as normas para importação com uma só portaria, a ser divulgada pelo Ministério da Agricultura. Assim que for publicada, as importações serão liberadas.

A nova portaria determinará que frutas como damasco, ameixa, nectarina, pêssego, uva, cereja, morango, pêra e maçã também não poderão ser importadas da costa pacífica norte-americana, pois esta área é contaminada por outras pragas inexistentes no Brasil, como o ácaro. As frutas só poderão entrar pelo estado de São Paulo, que tem fiscalização especial para identificar este tipo de praga.




## *Catálogo ajuda a escolher reprodutores*

A Associação Brasileira dos Criadores de Limousin (ABCL) está colocando à disposição dos pecuaristas uma importante ferramenta de apoio ao melhoramento genético dos rebanhos



bovinos. Após quase dois anos de trabalho e contando com a avaliação zootécnica de mais de 7 mil animais, de 44 criadores de limousins das várias regiões do país, a entidade lançou o *Sumário de touros limousin*.

O trabalho apresenta os 200 melhores touros analisados segundo DEPs (diferenças esperadas na progênie) de peso ao nascimento, peso à desmama e peso ao sobreano. O trabalho também considerou a acurácia dos animais, objetivando levar a informação mais completa aos criadores. Todas as DEPs são acompanhadas de uma estimativa de sua exatidão. DEPs com acurácias baixas constituem alto risco em sua utilização. Em contrapartida, DEPs com alta acurácia podem ser utilizadas com maior margem de segurança. Informações adicionais sobre o trabalho podem ser obtidas pelo telefone (043) 338-6465 e pelo fax (043) 338-5371.

## *Melão mais arredondado começa a ser cultivado*

Produtores de melão do Rio Grande do Norte, Bahia e Pernambuco estrearam este ano uma nova opção no plantio de melão. É o híbrido Gold Pride, que depois de quatro anos de testes nas principais regiões produtoras passou a ser cultivado comercialmente.

O melão (foto) é do tipo amarelo e se caracteriza pelo formato mais arredondado, com a cavidade de sementes bem pequena, polpa com camada grossa e cor creme-esverdeada. É muito doce com um *brix* superior a 10°. A casca é amarelo-dourada, levemente enrugada.

Graças ao melhoramento genético, a fruta exige menos irrigação porque suas folhas transpiram menos, ocorrendo por conseqüência menor perda de água. Sua produtividade, somando adubação adequada, controle de pragas e de doenças e clima favorável, supera as 2.200 caixas de 13 quilos por hectare.

Na região de Assu, Mossoró, principal produtora de melões, o híbrido apresentou um ciclo de 61 dias. A fruta é produzida pela Petoseed, de Campinas, SP.

## *Minas faz sua primeira feira do leite*

Maior produtor de leite do país, o estado de Minas Gerais vai realizar, de 16 a 20 de agosto, sua 1ª Feira Agroindustrial do Leite, uma feira de negócios destinada a promover toda a cadeia do leite, envolvendo produção, processamento, logística, industrialização, comercialização e consumo.

Juntamente com a feira, serão realizados o 1° Congresso Jersey Brasil e a 1ª Exposição Interestadual da Criação Nacional, compondo uma programação integrada de valorização do setor produtivo, industrial e comercial do produto.

A 1ª Feira Agroindustrial do Leite será realizada no Expominas, no bairro da Gameleira, Belo Horizonte, MG, onde também acontecerão os demais eventos. Os organizadores esperam receber cerca de 10 mil convidados, entre criadores, produtores, empresários, técnicos e acadêmicos.

## *IAC lança feijão de alta produtividade*

O Instituto Agronômico de Campinas (IAC) está lançando um novo cultivar de feijoeiro. Do tipo carioca e de alta produtividade, o novo feijão é resistente à antracnose, ferrugem, ao mosaico comum e tem bom nível de resistência ao mosaico dourado. Denominado IAC-Carioca Eté, é recomendado para o estado de São Paulo nas três épocas de cultivo.

As plantas do cultivar têm um ciclo médio, da emergência à colheita, de 86 e 90 dias nos plantios de águas da seca e de inverno, respectivamente. A produtividade média observada, considerando as três épocas de cultivo no período 1997-98 foi de 2.385 kg/ha. Devido à resistência aos patógenos o cultivar é recomendado para o plantio nas três épocas de cultivo em todo o estado. Mais informações sobre o feijão do IAC pelo telefone (019) 241-5188, ramal 368.

## *Caxambu tem simpósio de produção leiteira*

Para possibilitar a técnicos, consultores, estudantes e produtores de leite maior intercâmbio tecnológico com especialistas nacionais e internacionais, será realizado de 20 a 24 próximos em Caxambu, MG, o 4º Simpósio Internacional sobre Produção Intensiva de Leite – Interleite. Lançado há oito anos, em São Paulo, o evento se consolidou como um dos maiores do setor no Brasil.

A iniciativa é da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo (FMVZ-USP) e tem o apoio da Fundação Medicina Veterinária (Funvet) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar).

Da programação constam nove palestras, uma mesa-redonda, dois painéis e visitas a fazendas da região.

Os temas a serem abordados no evento enfocarão tendências e perspectivas do mercado nacional e internacional, práticas gerenciais e tecnológicas e aspectos relacionados à qualidade do leite.

O público esperado é de aproximadamente 700 pessoas, incluindo produtores, médicos veterinários, engenheiros agrôno-



mos, zootecnistas e outros profissionais ligados ao setor.

### *Parceria levará informação a produtores*

A Vallée e a Embrapa Gado de Leite firmaram acordo, no mês que passou, para realização de palestras técnicas aos produtores de leite de Minas Gerais, São Paulo, Goiás, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Estão previstas 10 palestras até o final do ano, reunindo mais de mil produtores e técnicos.

O convênio objetiva levar informação ao criador sobre manejo e higiene na sala de ordenha e esquemas corretos de vacinação contra as principais doenças da pecuária leiteira. Segundo Laércio Gisondi, gerente Nacional de Vendas da Vallée (na foto, com Airdem Gonçalves de Assis, da Embrapa), a parceria com a estatal permitirá levar novos conceitos e técnicas de combate a enfermidades aos produtores em importantes bacias leiteiras do país.

Empresa do Grupo Carfepe, a Vallée é a mais tradicional indústria nacional de produtos veterinários. São mais de 30 anos de atuação no mercado, oferecendo uma ampla linha de vacinas, antiparasitários, suplementos, terapêuticas e produtos especiais.

Em 1998, a Vallée faturou R$ 40 milhões, representando em torno de 5% do mercado brasileiro de produtos veterinários. Comprometida com a pesquisa, 5% de sua receita são destinados ao desenvolvimento de novos produtos.

### *Graziano mostra paradoxo da agricultura em livro*

O deputado federal Xico Graziano acaba de lançar o seu quinto livro, *O paradoxo agrário*. A obra reúne uma coletânea dos principais artigos publicados por Xico nos últimos três anos. Neste período o atual deputado federal tinha a incumbência de gerir os destinos da agricultura paulista, como secretário de Agricultura e Abastecimento de São Paulo. Segundo o presidente da Abag, Roberto Rodrigues, a obra é um resumo da trajetória de Xico. "O livro é indispensável a todos aqueles que quiserem entender a comédia de erros de que tem sido vítima a agricultura", diz ele. Pedidos pelo telefone (011) 825-1500.




### *Monsoy lança 16 novos cultivares de soja*

Investimentos de US$10 milhões da Monsoy em unidades de beneficiamento de sementes em Morrinhos (GO), Não-Me-Toque (RS) e Uberlândia (MG) já estão dando seus frutos. Nesta safra, a empresa estará colocando no mercado 16 novas variedades de soja.

# CARTAS *dos leitores*

## Novo marco

A Associação de Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo (Aeasp) iniciou em 1989 um trabalho pioneiro de difusão do enfoque da agropecuária através de suas cadeias produtivas.

Mudava-se a visão sistemática. A partir daí políticas públicas passaram a visualizar a realidade agrícola não como partes isoladas, mas como um sistema produtivo.

Agora, 10 anos depois, acabamos de lançar na Agrishow 99 um novo livro, *Reestruturação no agribusiness brasileiro*, fruto do trabalho do engenheiro agrônomo Luiz Antonio Pinazza e Regis Alimandro, leitura recomendada aos profissionais dos agronegócios.

A Aeasp, fortalecida e orgulhosa, de seus profissionais, comunica aos amigos e à sociedade este novo marco, solicitando a divulgação do fato, na certeza de que os engenheiros agrônomos estão construindo um Brasil maior e mais justo.

José Levi Pereira Montebelo
Presidente da Aeasp
São Paulo, SP

## Amarga travessia

Queiram receber nossos elogios pelo artigo "Amarga travessia" (AgroanalysiS, v. 19, n. 3). Tal artigo clareia a encruzilhada em que nos encontramos quanto ao futuro de nossa pecuária leiteira: ou vamos para o modelo americano de poucas grandes fazendas ou para um modelo mais social de muitas pequenas fazendas. Esta é a nossa "amarga travessia": se conseguirmos sobreviver, será um real exemplo da viabilidade do sistema cooperativista; se fracassarmos, nossos opositores serão vitoriosos com o modelo de "bonificação por escala de produção" e os pequenos produtores ficarão inteiramente à mercê da "lógica" dos grandes produtores. Isso interessa ao Brasil?

Jonas de Moraes Filho
Presidente da Copará
Pará de Minas, MG

## Estratégia de 'marketing'

Excelente cobertura sobre a citricultura AgroanalysiS (v. 19, n. 5). Parabéns à equipe editorial pelo brilhante trabalho numa área a que tenho dedicado bom tempo nestes últimos anos.

Recebi a revista nesta segunda-feira de manhã e à tarde fui à abertura do Seminário de Citricultura, que contou com a presença de inúmeras autoridades e produtores, e a revista estava disponível a cada participante da sessão. Parabéns pela estratégia de promoção e *marketing*.

Evaristo Marzabal Neves
São Paulo, SP

Os cultivares de soja da Monsoy foram desenvolvidos para proporcionar alta produtividade por hectare e resistir às principais pragas que comprometem o rendimento da cultura. Entre elas, destacam-se o nematóide de cisto, nematóide da galha, morte súbita e podridão parda, além do cancro da haste, mancha olho-de-rã, pústula bacteriana e o oídio. O trabalho de desenvolvimento da empresa levou em conta também as diferentes condições de clima e solo das regiões produtoras de soja do país

A Monsoy também está adotando a partir desta safra o sistema de classificação da soja utilizado nos Estados Unidos, segundo o qual os grupos de maturação vão de 0 até 10. Quanto menor o número, mais precoce o cultivar. Cada grupo se ajusta melhor em uma determinada faixa de latitude, em função da resposta da soja ao período de luz do dia.

"Esta informação é fundamental para o agricultor", diz Mário Sérgio Carvalho, gerente comercial da empresa. Para provar sua afirmação, Mário Sérgio cita como exemplo o que ocorre em regiões próximas ao equador, onde os dias são bastante curtos no verão. Isso provoca um florescimento mais precoce e, em conseqüência, a altura das plantas também é reduzida.

"Para amenizar esta resposta negativa ao fotoperíodo, podem ser utilizadas variedades com período juvenil mais longo ou de hábito de crescimento indeterminado", explica. Ao contrário, nas regiões mais distantes do equador, os dias são mais longos no verão e a soja tende a florescer mais tarde, alongando seu ciclo e a altura das plantas. Por isso, nestas áreas são plantadas espécies mais precoces.

Dos novos cultivares, sete são específicos para a região Sul, sete para o Cerrado e dois para a região Sul e o Cerrado. Mais informações pelo telefone (0800)15-6242.

## *Embrapa faz água-de-coco sem conservantes*

A Embrapa Agroindústria Tropical, de Fortaleza, está desenvolvendo a primeira água-de-coco industrializada e envasada sem conservantes, sem congelamento e com tecnologia totalmente nacional. O produto está na fase final de ajustes e é conseqüência de parceria com o Sindifruta, Sebrae e Finep.

A máquina extratora de água-de-coco, primeiro resultado da parceria, foi lançada ano passado. Se houve melhoria no equipamento para extrair a água, agora é a vez do produto, que ganha qualidade no sabor e tempo de vida de prateleira, sem que sejam adicionados conservantes.

A nova água-de-coco animou os produtores que participaram de um teste de sabor, no Laboratório de Análise Sensorial da Embrapa, em Fortaleza, em abril. Eles provaram três produtos distintos (água-de-coco *in natura*, água-de-coco industrializada e congelada, e a nova água-de-coco). A água-de-coco com tecnologia Embrapa ganhou a preferência de 40% dos presentes, enquanto 56% dos participantes optaram pelo produto *in natura*.

## *Café verde chega a 1,5 milhão de sacas*

A exportação brasileira de café verde em maio foi de 1,545 milhão de sacas. O volume embarcado, segundo cálculos da Associação Brasileira dos Exportadores de Café (Abecafé), feitos em conjunto com a Federação dos Exportadores de Café, mantém o ritmo das vendas externas do Brasil de café verde e continua apontando para um recorde de desempenho. Desde o início da presente safra cafeeira, em julho de 1998, o Brasil já embarcou 19,586 milhões de sacas, gerando receita cambial de US$ 2,3 bilhões. Comparando o desempenho das exportações brasileiras de café verde no período de julho de 1998 a maio de 1999 com igual período do ano safra anterior, o volume de vendas cresceu 75%, enquanto a receita cambial apresentou elevação de 3,5%.

Para o mês de junho, Abecafé e Febec estimam uma exportação de 1,4 milhão de sacas de café verde. Confirmada esta projeção, o Brasil fechará o ano-safra de 1998/99 com volume de 21 milhões, configurando desempenho sem igual na historia e superando o recorde anterior de 20,2 milhões de sacas no ano-safra de 1991/92, sem gerar aumentos significativos nos estoques em mãos dos países consumidores.

## *Coentro atrai produtores em Minas Gerais*

Os produtores do município de Rio Pardo, Minas Gerais, descobriram uma maneira alternativa de aproveitar a estrutura de produção no período de entressafra para investir na produção do coentro-semente. O coentro é uma hortaliça-condimento, da qual as folhas são utilizadas na elaboração de pratos típicos de peixe e outras iguarias apreciadas no Norte e Nordeste do Brasil.

A oportunidade de produzir coentro-semente surgiu do interesse de empresas gaúchas em aproveitar as condições climáticas favoráveis e a mão-de-obra mais barata oferecida na região.

Um dos novos produtores de coentro-semente é Carlos Humberto Morais, dono da Fazenda Apóstolo São Simão, que terá 70 hectares de terra semeada. Ele pretende fazer a irrigação por aspersão, do tipo pivô central, aproveitando o equipamento utilizado em outras culturas. Os novos produtores de coentro-semente de Rio Pardo buscaram a Embrapa Hortaliças para aprender o manejo da cultura e as exigências específicas quanto a nutrição e adubação.

## *Pesquisa desenvolve biscoitos de mandioca*

Agora já é possível fabricar *snacks* de mandioca, substituindo parcialmente o trigo, e baratear o custo final do produto. Quem desenvolveu a pesquisa sobre o assunto foram pesquisadores da Embrapa Agroindústria de Alimentos, no Rio de Janeiro, em parceria com a Embrapa Mandioca e Fruticultura, na Bahia. A pesquisa ganhou menção honrosa na Mostra Competitiva da Ruraltech/99, categoria Tecnologia e Processamento de Alimentos, entre os dias 8 e 18 do mês passado.

O ponto de partida para a pesquisa foi a constatação do volume de perda da mandioca no país. Não há estatísticas precisas sobre o assunto, pois a raiz é muito cultivada em agricultura familiar, mas sabe-se que o aproveitamento da mandioca é mínimo. "O vegetal nasce e cresce com facilidade e costuma ser desperdiçado, pois a oferta é muito maior do que a demanda", afirma o pesquisador José Luís Ascheri, um dos autores do trabalho. "Ao mesmo tempo, a farinha, que é hoje o principal produto da mandioca, é vendida a preços baixos. O que fizemos foi aumentar o valor agregado desta raiz, proporcionando condições para que o agricultor tenha lucros de até mil por cento", explica.

O segredo está no aproveitamento de equipamentos industriais simples, que hoje trabalham com *pellets* de trigo (pequenas placas de massa, prontas para fritura) para a produção de *pellets* com 50% de mandioca. Em seguida, basta fritar a massa para fabricar os biscoitos salgados, de consistência superleve, tipo Elma Chips, facilmente encontrados nos supermercados.

CENTRAIS DE ABASTECIMENTO

# Momento decisivo

*Cada vez mais exigente o consumidor impõe um definitivo dilema ao mercado normatizado: organizar-se ou perder espaço*

ANTONIO HÉLIO JUNQUEIRA

Nos anos que se seguiram à sua instalação, os entrepostos atacadistas cresceram e, mesmo sujeitos a críticas – não de todo imerecidas – sobre seu papel na organização e na coordenação do abastecimento interno de produtos hortícolas, cumpriram uma importante tarefa. Foram e são ainda as únicas fontes fidedignas de informação sobre evolução e regionalização da produção hortícola, seus principais fluxos intra e inter-estaduais, tendências sazonais de oferta e preços e sobre os hábitos de consumo da população. Têm servido como um dos mais relevantes instrumentos de análise e planejamento setorial.

Durante muito tempo, aspectos relevantes do papel e do funcionamento desses equipamentos foram negligenciados pela pesquisa técnica e científica, sobretudo no meio acadêmico. O setor era considerado de menor importância diante das grandes explorações agropecuárias do país – café, cana-de-açúcar, soja, bovinocultura e outras.

## *Mitos e preconceitos*

O principal resultado foram mitos e preconceitos que surgiram e se consolidaram na opinião pública em geral e na das lideranças políticas nacionais em todos os seus níveis, levando a uma compreensão falha e muitas vezes equivocada da importância de um sistema atacadista/distribuidor na consolidação e na expansão de um mercado interno para os produtos hortícolas.

É evidente que as Ceasas se concentraram e se desenvolveram sobre os aspectos massivos do abastecimento. A oferta quantitativamente crescente de mercadorias qualitativamente indiferenciadas sobrepujou com larga margem qualquer preocupação com o desenvolvimento da qualidade de produtos e serviços e o aprimoramento técnico, gerencial e profissional dos agentes envolvidos no processo – produtores e comerciantes/distribuidores atacadistas e varejistas.

Também são inegáveis os desmandos técnicos e administrativos, a falta de políticas de investimentos e modernização e de planos diretores para o desenvolvimento dessas estruturas que caracterizaram o funcionamento dos órgãos da administração pública num passado não muito distante. Consolidou-se um atraso e uma grande inadequação do setor ante as mudanças ocorridas no âmbito das cadeias agroalimentares.

## *Novas exigências*

Essas condições não chegaram a inviabilizar a sobrevivência do mercado atacadista normatizado, mas comprometeram sua potencialidade de responder aos desafios contemporâneos da distribuição hortícola no cambiante mercado interno e também ante as novas exigências de uma economia cada vez mais globalizada e competitiva.

Só bem recentemente o setor hortícola passou a merecer crescente atenção, em decorrência do aumento mundial do consumo desses alimentos. Políticas internacionais específicas, principalmente norte-americana e européia, desenvolveram programas de conscientização sobre a importância de incluir esses gêneros na alimentação diária como meio eficaz de formar e preservar a saúde pública. Além disso, o interesse vem sendo influenciado pelo valor estratégico crescente do segmento na dinamização das vendas e disputa de mercados pelos grandes e modernos distribuidores varejistas de alimentos, principalmente as maiores redes de super e hipermercados.

## *Novo contexto*

A falta de uma cultura mais estruturada de análise setorial e a carência crônica de estudos e informações especializadas sobre o funcionamento desse segmento atacadista/distribuidor têm conduzido a novas formulações teóricas muito simplificadas sobre as tendências e o futuro desses equipamentos no novo contexto econômico do abastecimento alimentar.

A diminuição de volumes e valores movimentados no funcionamento das principais Centrais de Abastecimento ao longo desta década é apontada como conseqüência direta e exclusiva do crescimento das aquisições próprias por parte dos super e hipermercados.

Segundo dados de comercialização de 1998, o Entreposto Terminal de São Paulo, Ceagesp – a maior central atacadista hortícola da América Latina – acumulou em relação a 1991/92 uma perda de movimentação física de mercadorias da ordem de 15%, equivalente a 400 mil toneladas anuais ou US$240 milhões. Muitos super e hipermercados passaram a organizar centrais próprias de mercadorias, formalizar contratos – ainda que meramente verbais – de produção e praticar uma política de formação autônoma de preços.

A função atacadista desempenhada pelas Ceasas pareceria fadada a um rápido desaparecimento. Novos agentes comerciais e mesmo alguns respeitados economistas agrícolas chegam a apontar o fim da existência desses mercados como irrelevante, ou até desejável, para o abastecimento. Acreditam que tais organis-

Antonio Hélio Junqueira *é engenheiro agrônomo sênior, especialista em Abastecimento Alimentar Urbano e Desenvolvimento Rural pela FAO/PNUD/Ipardes, presidente da Comissão Permanente de Estudos Setoriais e Estratégias Mercadológicas da Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo – Ceagesp.*

mos só acumularam malefícios ao sistema, através de uma intermediação abusiva e predatória que prejudicou tanto produtores quanto distribuidores varejistas e consumidores ao longo das últimas décadas.

No entanto, principalmente levando em conta as condições da precária organização e coordenação da cadeia agroalimentar setorial, o segmento atacadista organizado tem ainda um relevante papel a cumprir.

## *Mudanças no varejo*

No Brasil e em toda a América Latina, a reorganização do sistema distribuidor agroalimentar, que já vinha se consolidando na Europa e nos Estados Unidos desde a década de 60, passou a se reproduzir com grande velocidade a partir das grandes mudanças econômicas e sociais que marcaram as relações internacionais, notadamente a partir de meados da década de 80.

A modernização dos sistemas de comercialização se baseou, entre outros fatores, no crescente papel desempenhado pelo capital comercial no conjunto das relações do agronegócio alimentar devido à crescente concentração de vendas pelo auto-serviço. Cresceu a competição pelos mercados entre esses canais mais modernos de distribuição e na criação de hábitos de

# Moderna distribuição varejista *versus* Ceasas

A total absorção das estruturas e funções atacadistas pelo moderno setor da distribuição varejista está limitada por fatores como:

- A especialização e a concentração de foco nas áreas de excelência e de competência são, cada vez mais, apontadas como o grande diferencial competitivo entre as empresas na economia contemporânea, justificando as parcerias e as terceirizações características dos últimos anos. Mas a função atacadista não é parte do negócio diretamente administrável pelo setor varejista e o desempenho de funções não especializadas envolve altos custos e falta de profissionalismo, acarretando a perda da competitividade tão arduamente buscada;

- A entrega direta de produtos em lojas ocasiona dificuldades logísticas e operacionais consideráveis. No setor hortícola, dificilmente um produtor é capaz de responder eficientemente pela produção de mais de cinco ou seis itens diferentes. Uma loja razoavelmente sortida trabalha com cerca de uma centena de frutas e hortaliças. Imagine-se, portanto, a quantidade de produtores a adentrar diariamente os depósitos das lojas. Pelo contrário, a racionalidade moderna obriga à busca de um menor número de fornecedores, cada um deles trabalhando com um *mix* variável e complementar especificamente desenhado para o atendimento de cada loja em particular.

- Ainda que as grandes redes de super e hipermercados venham a expandir sua concentração comercial – através de novas operações de fusões e aquisições – o pequeno varejo independente, seja através das feiras livres, seja das pequenas lojas de auto-serviço, continuarão desempenhando um importante papel no abastecimento hortícola e, para esses casos, a continuidade de uma central atacadista é imprescindível.

É mais razoável como alternativa de desenvolvimento setorial o surgimento e o aperfeiçoamento de um novo agente atacadista no mercado, capaz de realizar a contento uma nova gama de prestação de serviços ao cliente. Nesse caso é importante observar algumas evidências já ocorrentes no mercado atual da distribuição que atestam essas considerações.

Muitos supermercados, entre os quais as redes que mais investiram em centrais próprias de aquisição de frutas e hortaliças nos últimos anos, começam a formalizar contratos de terceirização com atacadistas especializados, o que demonstra de certa forma a busca pelo agente profissional específico e a revisão da distribuição de tarefas. Há portanto evidências de que o sistema proposto não trouxe os benefícios esperados.

Muitos atacadistas atuantes no mercado tradicional passaram a realizar tarefas autônomas e independentes do mercado atacadista oficial (Ceasas). Portanto, suas transações comerciais não mais aparecem nas estatísticas oficiais dos entrepostos. Mas os agentes comerciais são os mesmos, com um rearranjo de funções – o varejo não assumiu a etapa atacadista, apenas permitiu uma reorganização dos trabalhos. Muitos atacadistas do mercado institucionalizado assumiram novas funções, na medida em que conseguem atender demandas mais específicas da moderna distribuição. Situação semelhante foi constatada no Uruguai, onde se observou que parte considerável da queda da movimentação ocorrida no Mercado Modelo – central atacadista hortícola da região do cinturão verde de Montevidéu – se devia à atuação de atacadistas de dentro do mercado que passaram a negociar vendas e entregas de cargas. Essas cargas deixaram portanto de ingressar fisicamente naquele mercado, dirigindo-se diretamente aos seus destinatários varejistas finais. As entradas de produtos hortícolas no Mercado Modelo mantiveram tendência decrescente nos últimos anos. Em 1994, remeteram-se 273.403t; em 1995, 260.019t e , em 1996, 242.598t, o que evidenciou uma redução, em dois anos, de 30.805t, que somaram US$15,7 milhões. Os mercados atacadistas tradicionais tanto da capital, quanto do interior do país continuam, porém, definindo a formação dos preços.

Há uma concorrência natural, ou seja, substituição das formas de consumo, onde o produto elaborado industrialmente desloca o consumo do mesmo item *in natura*. Até há bem pouco tempo se falava na sinergia de vendas entre o produto fresco e o seu similar processado. Hoje, contudo, as evidências são de que existe o efeito substituição. Neste contexto, merece destaque o surgimento de empresas processadoras de frutas e hortaliças, através de operações de pré-cozimento, congelamento, acondicionamento e prestação de serviços diversos, as quais se empenham na implantação de políticas próprias de desenvolvimento de marcas comerciais, *marketing*, *merchandising*, promoções em pontos-de-venda, abastecimento e reposição de mercadorias diretamente nas gôndolas dos supermercados. É oportuno ainda destacar que considerável número desses empreendimentos são comandados por agentes originários do mercado atacadista tradicional (Ceasas), onde permanecem atuando e realizando compras complementares às suas necessidades.

**Segundo dados** de 1998, o Entreposto Terminal de São Paulo, Ceagesp – a maior central atacadista hortícola da América Latina – acumulou em relação a 1991/92 uma perda de movimentação física de mercadorias da ordem de 15%, equivalente a 400 mil toneladas anuais ou US$240 milhões.

consumo mais exigentes, cujo atendimento passou a demandar o desenvolvimento de novas estruturas produtivas, logísticas e operacionais em busca da melhor qualidade ao preço mais baixo das mercadorias.

Adicionalmente, os fenômenos internacionais da concentração dos canais comerciais de distribuição, representada pelas fusões e aquisições, com crescente papel do capital estrangeiro nas vendas em auto-serviço, foram internalizados com uma velocidade e magnitude inimagináveis há poucos anos. No Brasil, por exemplo, a participação do capital estrangeiro no segmento – trazendo tecnologia e *know-how* das lojas matrizes – subiu de 9,9% em 1992 para 20,1% em 1998.

O que ocorreu no Brasil e nos demais países latino-americanos vizinhos na área do abastecimento agroalimentar repercutiu fortemente sobre o setor atacadista/distribuidor de frutas e hortaliças representado pelas Ceasas, concebido e desenvolvido para atender às necessidades de um varejo atomizado, desorganizado, pouco profissionalizado e, na maioria das vezes, praticante de uma política exclusivamente voltada para a competição de preços dentro do próprio setor.

## *Papel do varejo*

O crescimento das vendas de frutas e hortaliças pelo auto-serviço é certamente um cenário que se consolidará no correr dos próximos anos. Mas a magnitude desse canal e as relações que desenvolverá com as áreas de produção e distribuição atacadista merecem ser mais bem discutidas e analisadas. Tanto no Brasil quanto em países vizinhos, o varejo distribuidor de frutas e hortaliças mais tradicional ainda é, isoladamente, o canal mais importante das vendas setoriais.

Na Região Metropolitana de São Paulo, o varejo hortícola mais tradicional, representado pelas feiras livres, ainda é o mais importante cliente da Ceagesp, respondendo pela aquisição de cerca de 30% das quantidades comercializadas no ETSP, que por sua vez representa 25% de toda a comercialização física realizada em entrepostos normatizados no Brasil. Na Argentina, o setor tradicional do varejo hortícola ainda movimenta, em âmbito nacional, 50% da distribuição, ou seja, 2,5 a 3 milhões de toneladas anuais, equivalentes a US$2 bilhões.

## *Nova clientela*

A tabela mostra a evolução da clientela do ETSP/Ceagesp entre 1993 e 1999. É possível observar que enquanto os supermercadistas experimentaram um discreto crescimento de participação, os feirantes compradores mantiveram uma atividade constante no período, evidenciando relativa estabilidade dos canais de distribuição do varejo tradicional, a despeito da redução dos volumes globais comercializados.

Por outro lado, o levantamento também comprova o crescimento da comercialização hortícola via canais mais populares, praticantes de preços baixos como os sacolões e, no segmento da alimentação fora do domicílio, dos restaurantes *self-service* a quilo. Trata-se de compradores que mantêm fortes vínculos de dependência de abastecimento com um setor atacadista amplo e diversificado como o ETSP/Ceagesp.

Nas vendas para outros compradores também atacadistas, acentuou-se o decréscimo do repasse de mercadorias entre Ceasas e o crescimento da participação das distribuidoras. No primeiro caso, tem-se uma nova evidência – a ser ainda devidamente comprovada – de que a queda na movimentação das principais Ceasas seria em parte decorrente do fortalecimento de outras de menor porte. O sistema de Centrais de Abastecimento estaria, no cômputo geral, mantendo a relevância anterior, sofrendo apenas reajustes estruturais internos pela maior racionalidade na distribuição geográfica regional da comercialização.

Finalmente, o crescimento do papel das distribuidoras corrobora nossas hipóteses, revelando a existência de um espaço comercial crescente para os atacadistas voltados à prestação de serviços aos clientes.

## *Potencial estratégico*

Apesar do seu notável crescimento, os supermercados ainda não detêm a preferência majoritária dos consumidores enquanto local de compra para produtos hortícolas. Estima-se que no Brasil o setor de frutas, legumes e verduras (FLV) no auto-serviço já responda por 10% a 13% do faturamento das grandes redes supermercadistas e por cerca de 8% a 9% nos hipermercados, algo em torno de US$6 bilhões anuais.

É alto o potencial estratégico de negócios representado por esse segmento. As visitas de clientes que procuram esse gênero de alimentos, por natureza perecíveis, têm que ser mais freqüentes. Obviamente isso cria grandes oportunidades de vendas dos produtos das demais seções. É de se esperar que o auto-serviço desenvolva, cada vez mais, políticas e estratégias para conquistar os clientes do mercado hortícola mais tradicional.

Diversas pesquisas realizadas no varejo norte-americano, europeu e também brasileiro têm demonstrado que a qualidade e o frescor das frutas e hortaliças e do departamento de FLV como um todo – principalmente quanto à arrumação e higiene – costituem os aspectos mais relevantes para o consumidor na hora de escolher onde comprar.

Considerando esses aspectos estratégicos e a neces-

# Ceasas – pontos fracos e oportunidades

Mesmo optando pelo caminho do desenvolvimento, as empresas atacadistas situadas no âmbito das Centrais de Abastecimento enfrentarão inúmeras dificuldades representadas por tendências fortemente consolidadas no mercado contemporâneo da distribuição alimentar do mercado interno brasileiro. Tais ameaças e dificuldades surgem tanto do ambiente interno à própria empresa atacadista, quanto das condições externas e mais gerais do ambiente onde elas atuam.

Pode-se propor um esquema para identificar as ameaças e oportunidades para o setor atacadista e distribuidor de frutas e hortaliças nos próximos anos. Entre as principais ameaças que vêm do ambiente, cabe destacar:

- abertura crescente do mercado nacional às importações, muitas vezes acompanhada de medidas de apoio direto (subsídios) aos produtores nos seus países de origem e/ou vantagens creditícias aos importadores brasileiros;
- as dificuldades de sobrevivência do pequeno e médio varejos, que necessitarão de medidas e políticas específicas de fortalecimento, tais como franquias e prestação especial de serviços por parte do próprio segmento atacadista organizado;
- ausência de fidelidade do cliente; segundo pesquisa, por exemplo, 43,5% dos super e hipermercados não trabalham com um quadro fixo de fornecedores, preferindo alterá-los sempre, conforme a sua conveniência;
- concorrência predatória de preços dentro do setor: é notável que, principalmente a partir do acirramento do sistema de concentração do segmento distribuidor varejista, a competitividade aumentou significativamente e a política concorrencial de preços passou a ganhar contornos dramáticos;
- crescimento da economia informal. No mercado paulistano, por exemplo, o ressurgimento da comercialização clandestina de produtos hortícolas na região central da cidade (proximidades do Mercado Municipal e do Mercado da Cantareira) no atacado da madrugada adquiriu magnitude impressionante;
- iniciativas dos próprios produtores em incentivar e apoiar o surgimento e a consolidação de novos canais que dispensam o uso da intermediação atacadista dos mercados tradicionais;
- surgimento de novas empresas distribuidoras, com estruturas próprias de aquisição e transporte de mercadorias, as quais passam a se transformar em novos consolidadores logísticos de carga;
- obviamente, a continuidade e expansão das centrais próprias de aquisição de produtos por parte das grandes redes, as quais passam a incorporar a função atacadista.

E entre os principais pontos fracos no âmbito interno à própria empresa atacadista:

- manutenção de atitudes mais tradicionais, que insistem na permanência do foco somente nos efeitos imediatos da comercialização, preterindo as necessidades do cliente;
- ausência da realização de investimentos e de parcerias com os demais elos da cadeia, bem como de políticas e estratégias de médio e longo prazos, visando à rápida obtenção dos suportes tecnológicos necessários à adoção das medidas indispensáveis à implantação de um sistema logístico e operacional mais moderno e ajustado às novas demandas da moderna cadeia de distribuição;
- prática de política de preços predatória e não incentivadora da diferenciação das mercadorias e de suas formas mais adequadas de acondicionamento e apresentação no mercado, e
- ausência de tradição e de novas iniciativas de associativismo e cooperação no sentido de viabilizar e agilizar a consolidação de novas estratégias de atendimento à clientela varejista, bem como de superar o pequeno poder atual de pressão junto ao governo na busca de soluções para os problemas setoriais, quer no âmbito do mercado interno, quer no do comércio exterior.

Já quanto às principais oportunidades originadas no ambiente externo à empresa atacadista, destacam-se:

- fornecimento de um produto de consumo crescente. O aumento do consumo e a valorização da imagem das frutas e hortaliças trazem, sem dúvida, um cenário promissor ao desenvolvimento global da atividade hortícola nacional;
- possibilidade de agregação de valor às mercadorias, podendo o atacadista participar com retenção de maior parcela do preço final do produto, através da incorporação de novos serviços;
- benefício da informação e do marketing indireto, gerado pela mídia impressa e eletrônica, bem como pela comunidade médica e científica, de uma maneira geral, a respeito da saudabilidade do consumo diário e diversificado das hortaliças;
- interiorização do desenvolvimento que abrirá novos mercados para os intermediários, e
- fusões, associações ou cooperação entre empresas atacadistas para aumentar o seu poder de barganha e viabilizar empreendimentos logísticos em comum.

Quanto às principais oportunidades internas à empresa atacadista, destacam-se:

- profissionalização crescente da atividade;
- desenvolvimento de um programa de prestação de serviços e de atendimento diferenciado e personalizado para os variados tipos de clientes varejistas;
- investimento na informatização das operações;
- investimento na especialização;
- investimento na fidelização de clientes;
- transformação em centros de distribuição da produção, através da organização de plataformas operacionais e logísticas competentes, inclusive com a incorporação da tecnologia do frio, e
- disseminação das lojas corporativas e das franquias de varejo.

**A MODERNIZAÇÃO** dos sistemas de comercialização se baseou, entre outros fatores, no crescente papel desempenhado pelo capital comercial no conjunto das relações do agronegócio alimentar, com a ampliação da concentração de vendas pelo auto-serviço.

sidade de competir eficientemente quanto a preços e qualidade de produtos ofertados, as maiores redes supermercadistas brasileiras passaram a organizar suas centrais próprias de aquisição de produtos, cuja movimentação anual só na Região Metropolitana de São Paulo seguramente já atinge 700 mil toneladas anuais.

## *Limitações das centrais*

O notável desenvolvimento das centrais próprias, bem como a campanha na mídia no interesse de que outras redes venham a optar por esse sistema de abastecimento de produtos hortícolas em suas lojas têm levado a generalizações sobre o futuro das Ceasas, que estaria definitivamente comprometido. O mercado seria tomado por esse novo agente: um varejista que passaria a incorporar, com muito mais seriedade e competência, a função antes desempenhada pelas antigas estruturas atacadistas hortícolas.

Ora, tal situação dificilmente será concretizada. Difundir essa idéia contribui para atrasar o oportuno debate que poderia se instalar visando à modernização e adequação funcional, operacional e logística dessas estruturas.



## *Assimetrias do novo sistema*

Do ponto de vista do produtor, a mudança de sistemática de vendas – do atacado tradicional para a relação direta com o grande varejo – é uma opção vinculada a custos e riscos consideráveis, muito distante da panacéia com a qual tem sido freqüentemente identificada. Na feroz concorrência de preços vigente entre as grandes redes super e hipermercadistas, tem sido comum que muitos desses compradores façam exigências difíceis e custosas, como a entrega sem qualquer remuneração de grandes partidas de mercadorias, com as quais são realizadas promoções de vendas a preços irrisórios ao consumidor.

Outra importante assimetria que dificulta a concretização de uma parceria justa e efetiva entre produtores e varejistas supermercadistas são as freqüentes encomendas de quantidades acima das realmente demandadas em que, no caso da não realização das vendas, os excedentes são transformados em prejuízos diretos aos produtores, sob a alegação de falta de qualidade dos produtos.

Finalmente, o repositor – funcionário encarregado de deixar as prateleiras ou gôndolas das lojas sempre abastecidas, arrumadas e atraentes – geralmente é pago pelos produtores e não pelos supermercados.

As vantagens de aderir ao sistema, que exige do produtor qualidade, preços baixos e assiduidade nas entregas – seriam proteção contra os riscos de um mercado aberto; maiores possibilidades no planejamento da produção; maior garantia de escoamento das safras e recebimento em dia (mesmo que com prazos dilatados para 40 até 60 dias após a entrega). Aliás, o recente fenômeno da inadimplência vigente nos mer-

## Município de São Paulo: destino das mercadorias comercializadas no ETSP

Segundo os tipos de equipamentos, 1993 e 1999
Em % de usuários

| *Equipamento* | *1993* | *1999* |
|---|---|---|
| Varejo | 89,90 | 94,20 |
| Tradicional | 72,30 | 71,00 |
| Supermercado | 9,40 | 11,10 |
| Feira livre | 44,50 | 44,60 |
| Merc. mun./distrital | 2,10 | 0,20 |
| Quitanda | 9,00 | 9,00 |
| Frutaria/empório | 0,80 | 0,60 |
| Ambulantes | 6,50 | 5,50 |
| Alternativo | 11,70 | 16,20 |
| Sacolão | 8,60 | 14,20 |
| Varejão | 2,60 | 1,60 |
| Grupos de compra | 0,50 | – |
| Serviços | 4,30 | 5,80 |
| Hotéis (*) | 0,30 | – |
| Restaurantes/bares/lanch. | 4,00 | 5,70 |
| Entrega domiciliar | – | 0,10 |
| Setor institucional | 1,60 | 1,20 |
| Entidades compradoras (quartéis, escolas,creches) | 1,60 | 1,00 |
| Entidades receb. doações | – | 0,20 |
| Atacado | 8,80 | 5,40 |
| Ceasas | 5,20 | 0,70 |
| Distribuidoras | 3,60 | 4,70 |
| Agroindústria | 0,40 | – |
| Consumo próprio* | – | – |
| Sem especificação | 0,90 | 0,30 |
| Total | 100,00 | 100,00 |

Fonte: Junqueira & Peetz (coord.), 1994 e 1999.
*Em 1999, hotéis e consumo próprio totalizaram 0,1%.



cados atacadistas oficiais é, seguramente, um dos fatores que mais tem incentivado a opção dos produtores de buscar um canal alternativo de comercialização.

## *Tendências*

Diante do flagrante desajuste estrutural entre uma central de abastecimento concebida para uma distribuição varejista atomizada e o fenômeno de consolidação da grande distribuição contemporânea, há que considerar dois caminhos possíveis para o futuro da distribuição atacadista de frutas e hortaliças via Ceasas.

O primeiro modelo já ocorreu e continua se aprimorando em países como França e Espanha – cujos modelos, aliás, foram a base do desenvolvimento dos entrepostos brasileiros – e consiste na transformação do mercado central em uma plataforma logística. Nesse caso, o entreposto como um todo, através do desenvolvimento técnico e gerencial de seus agentes atacadistas, consegue superar a sua função principal do modelo anterior, ou seja, de mero operador num mercado de concentração física de produtos, para assumir novas tarefas voltadas ao atendimento das modernas demandas e necessidades de sua clientela.

## *O que é preciso*

- ❑ Generalizada adoção de práticas e processos de padronização e classificação de produtos, bem como de embalagens mais adequadas à perfeita conservação das mercadorias, em dimensões paletizáveis, preferencialmente confeccionadas em material descartável e reciclável (ou que permita a sua higienização satisfatória dentro de um sistema de reutilização), adaptadas, portanto, às modernas técnicas e necessidades da logística da distribuição.

- ❑ Rótulos de identificação de produtos e seus atributos qualitativos, os quais deverão contemplar ainda identificação do produtor, origem, métodos e produtos empregados na produção, datas de colheita e de validade para o consumo, permitindo total transparência durante o fluxo de escoamento das mercadorias. A evolução natural desse sistema será a generalização do uso do código de barras como parte fundamental da informatização global do fluxo de comercialização envolvido no suprimento da cadeia de distribuição.

- ❑ Métodos e práticas redutoras de danos mecânicos aos produtos, pelo dimensionamento cada vez mais ajustado das quantidades contidas em cada embalagem, de acordo com o volume de compra desejado pelo consumidor na ponta varejista. O que se busca é o mínimo possível de manipulação física dos produtos na cadeia da distribuição.

- ❑ Ações associativas com outros agentes atacadistas similares, de modo a viabilizar a oferta de um *mix* adequado ao suprimento das lojas varejistas. A sobrevivência do atacadista especializado em uma pauta muito reduzida de produtos condiciona-se cada vez mais fortemente à sua capacidade de desenvolver ações integradas com outros supridores de pautas complementares de mercadorias.

- ❑ Viabilização de estruturas operacionais e logísticas eficientes e ágeis de ruptura e remontagem de cargas especialmente formuladas para a necessidade de cada cliente, as quais permitam o menor tempo de distribuição e o correto atendimento das necessidades de abastecimento diário da clientela. O funcionamento otimizado do fluxo implica a estocagem mínima de produtos em cada elo da cadeia de distribuição, atacadista e varejista.

- ❑ Adoção generalizada de práticas e processos informatizados de recebimento de pedidos e solicitação de mercadorias nas zonas produtoras, buscando, cada vez mais, a redução do contato físico entre a mercadoria e os compradores.

- ❑ Tecnologia do frio, buscando a organização de plataformas logísticas especializadas. A associação entre atacadistas ou mesmo a constituição de empresas entre eles é fundamental para a viabilização econômica do empreendimento, permitindo a gestão otimizada de grandes fluxos comerciais.

- ❑ Desenvolvimento de ações coordenadoras junto aos

**Na Região**

Metropolitana de São Paulo, as feiras livres ainda são o mais importante cliente da Ceagesp, respondendo por cerca de 30% das quantidades comercializadas no ETSP, que por sua vez representa 25% de toda a comercialização física realizada em entrepostos normatizados no Brasil.

**Cresceu a** comercialização hortícola via canais mais populares, como os sacolões e os restaurantes *self-service* a quilo. Trata-se de compradores que mantêm fortes vínculos de dependência de abastecimento com um setor atacadista amplo e diversificado como o ETSP/Ceagesp.

horticultores, suas cooperativas e associações, de modo a viabilizar o aporte permanente, nas quantidades desejadas, de mercadorias produzidas, acondicionadas e apresentadas segundo a demanda logística e comercial implícita no sistema.

- Desenvolvimento integrado com todos os demais agentes componentes da cadeia de ações de *marketing* institucional, visando ao crescimento permanente do consumo dos produtos e serviços prestados pelo sistema.

## Status quo

Uma segunda possibilidade para a continuidade das Centrais de Abastecimento consiste na manutenção do *status quo*, postergando as condições conflituosas já presentes no mercado. Trata-se evidentemente de uma solução de curto prazo que visa à geração de lucros rápidos ante uma inevitável deterioração.

Nesse caso, a Central de Abastecimento dá prioridade aos aspectos sociais e comunitários sobre o logístico-operacional. Abrindo mão do esforço organizacional e da capacitação profissional do setor, acredita que o mercado por si só vá resolver o problema da adequação das empresas competitivas.

Tal esquema tem sido aplicado em países latino-americanos nos quais a distribuição volumosa resultou em colapso econômico da produção e do setor atacadista tradicional. O mercado concentrador se torna uma grande feira comunitária, desaparecendo seu papel logístico.

Da perspectiva microeconômica e empresarial, é uma alternativa ao desaparecimento. Mas como estratégia do setor pode ser entendida como renúncia ao desenvolvimento.

## *Mudanças necessárias*

A ocorrência de mudanças substanciais na organização e na operação das Centrais de Abastecimento no futuro próximo será inevitável e é evidentemente necessária para o funcionamento mais adequado e eficiente da cadeia de comercialização hortícola.

Haverá, sem dúvida, uma seleção dos agentes comerciais atualmente operantes nesse segmento atacadista, na qual grande parte das empresas serão eliminadas, conforme já se vem observando em países desenvolvidos, como a França e a Espanha, que já passaram (e ainda passam) por crises semelhantes à vivida atualmente nos mercados brasileiro e latino-americano de um modo geral. Dos 200 atacadistas atuantes hoje no setor de frutas e hortaliças do Mercado de Rungis (Paris) deverão restar apenas 105 no ano 2005. No Entreposto Terminal de São Paulo (Ceagesp), os atuais 1.897 comerciantes de frutas, legumes, verduras e produtos diversos deverão ser reduzidos a 800 ou 900 empresas em poucos anos, segundo projeções informais das próprias lideranças setoriais. O mesmo deverá, ainda, ocorrer na Argentina, onde a distribuição atacadista de frutas e hortaliças opera com cerca de 5 mil empresas em todo o país, as quais comercializam anualmente 5 milhões de toneladas de produtos frescos, no valor de US$1,5 bilhão.

Existem contudo grandes oportunidades para a reorganização profissional do segmento e desses mercados institucionalizados, que poderão assumir um novo e relevante papel na cadeia agroalimentar dos produtos hortícolas, desde que assumam a necessária atitude em favor da modernização, eficiência e adequação operacional e logística às modernas necessidades da distribuição alimentar contemporânea.

### Bibliografia


Almirón, Juan José. La comercialización frutihortícola en La República Argentina y el Mercosur: los mercados mayoristas. Municipalidad de Córdoba, Mercado de Abasto de Córdoba.

Página da Web (http://www.horticom.com/tem_aut/poscosec/mercosur.html), 9-2-1999.

Barrizzelli, Nelson. Cenários 2005: oportunidades para o setor atacadista. In Cenários 2005. Distribuição, ano VII, n.73, p.16-29, dez. 1998.

Bezerra, José Augusto. O gigante se move. Globo Rural, ano 14, n.159, p.50-6,jan.1999.

Enrich, Nora e Zamora, Eduardo. Modalidades de la comercialización hortifrutícola: incidencia de algunas formas alternativas a los mercados mayoristas. In Fruta y verdura en las góndolas. El País, Montevideo, p.1-2, 28-6-1998.

Green, Raúl H. Cambios estructurales en la comercialización de frutas y hortalizas: La experiencia francesa. X Encuentro de Mercados Frutihortícolas del Mercosur, Córdoba, 11 a 13 sept. 1996.

Junqueira, Antonio Hélio. Hortaliças: novos caminhos no ambiente protegido. Agrianual 99. São Paulo, FNP Consultoria & Comércio, 1998, p.35-8.

_____. Comercialização de hortaliças no varejo. Palestra apresentada no workshop sobre Mercado de Hortaliças, promovido pela Embrapa/Centro Nacional de Pesquisa de Hortaliças – CNPH, Brasília, 11 set. 1998, mimeo; 18 p.

Junqueira, Antonio Hélio e Peetz, Marcia da Silva (coord.). Destino dos hortigranjeiros comercializados na Ceagesp/Entreposto Terminal de São Paulo. Caderno de Abastecimento, São Paulo, n.1, dez. 1994, 150 p.

_____. Destino dos hortigranjeiros comercializados na Ceagesp/Entreposto Terminal de São Paulo. Resultados de pesquisa de campo, 1999 (dados não publicados).

Oliveira, Roberto de. Redes escalam seleção de agricultores. Suplemento Agrofolha, Folha de São Paulo, 19-1-1999, p.1 e 3.

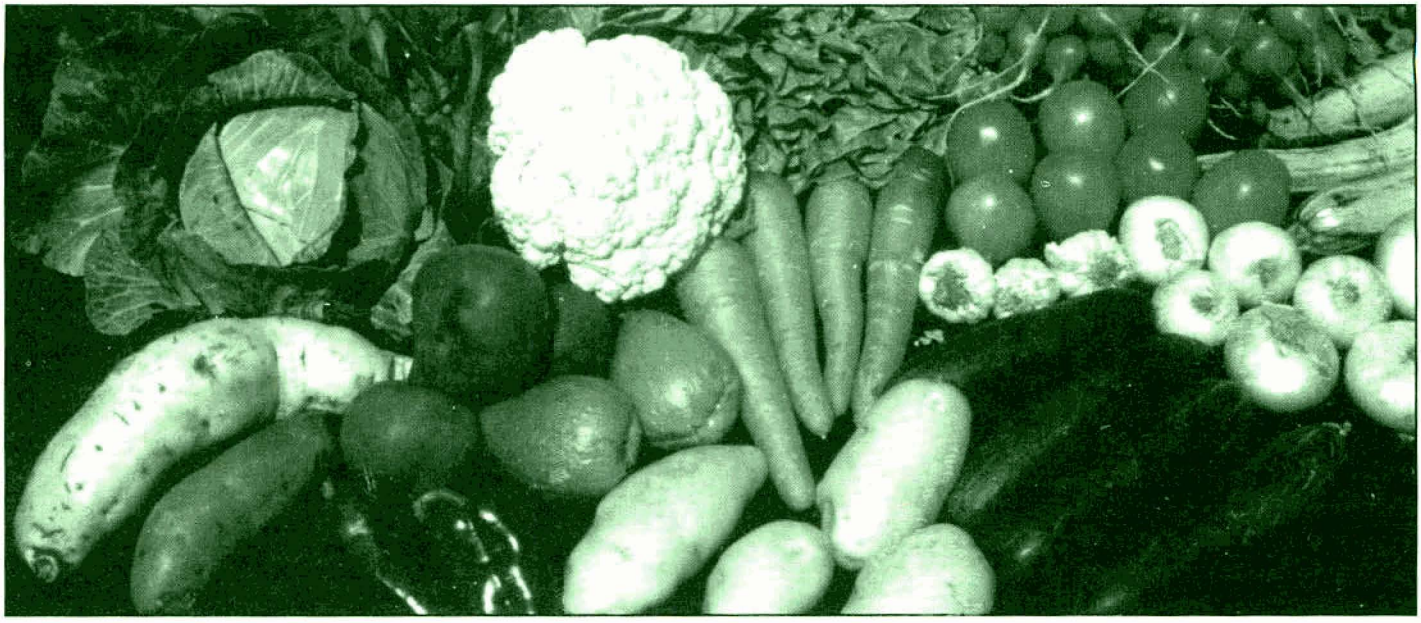
Souza, Rubens Antonio Mandetta de et alii. Comercialização hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. Informações Econômicas, São Paulo, IEA/SAA, v.28, n.10, p.7-23, out.1998.

Winograd, Mariano. La distribución de vegetales frescos en Argentina (Partes I e II). Página de Web (http://www.ediho.es/horticom/tem_aut/poscosec/winograd.html), 9-2-1999, p.1-4.

# Papel a cumprir

*O mercado atacadista é o único elo da cadeia de produção e comercialização de hortigranjeiros com um papel significativo no desenvolvimento do setor*

José Benedito N. Silveira



A partir da segunda metade dos anos 60, a organização do setor atacadista nacional, inicialmente com a Ceagesp e em seguida com o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento – Sinac –, foi a grande responsável pelo crescimento do setor de hortigranjeiros no Brasil.

A implantação de entrepostos atacadistas eliminou as condições inadequadas dos antigos mercados municipais. Novas estruturas propiciaram maior eficiência e menores custos. O aumento da área por usuário ampliou as escalas de comercialização e as melhores condições de concorrência – transparência, setorização, formação de preços – implicaram naturalmente a prática de margens e preços menores.

O resultado foi um novo impulso na produção e no consumo. Além de maior quantidade de produtos à disposição, a população passou a gastar menos na compra desses produtos.

## *Programa bem-sucedido*

Esses fatos estão registrados nas Pesquisas de Orçamento Familiar da Fipe/USP, em edições de 1971/72 a 1981/82. A última pesquisa revelou que, em relação à anterior, as quantidades de hortigranjeiros adquiridas *per capita*/mês para os 10 principais produtos haviam crescido 10%, ao mesmo tempo em que a participação dos produtos *in natura* na estrutura de ponderação do IPC declinava de 9,0122% para 7,0336%, ou seja, 22%.

O programa que implantou as centrais de abastecimento foi um dos mais bem-sucedidos entre os empreendidos pelo setor público. A par dos benefícios diretos, decorrentes da modernização e adequação da infra-estrutura de distribuição atacadista, contribuiu para amenizar os efeitos do processo inflacionário que assolou o país por décadas. Historicamente as cotações dos hortigranjeiros correram abaixo dos índices inflacionários, dada a característica de extrema competitividade desse mercado. Isso pode ser facilmente constatado comparando-se os índices de preços das Ceasas com os indicadores da inflação.

A produção de frutas e hortaliças alcança R$17 bilhões anuais, contra cerca de R$16 bilhões do setor de grãos, segundo dados do próprio Ministério da Agricultura. O setor hortícola gera oito vezes mais empregos por hectare do que os grãos e cereais.

Como esse desempenho foi alcançado sem uma

José Benedito N. Silveira *é economista e assessor de Planejamento da Ceasa Campinas.*

**Em termos** de transparência, alguns problemas que estamos enfrentando no mercado de hortigranjeiros já existiam na década de 60. É grave que tenham persistido, porque a infra-estrutura e os recursos técnicos de que dispomos nos dias de hoje são infinitamente superiores.

política específica e continuada voltada para os produtos hortigranjeiros (ao contrário do observado para os grãos e cereais), podemos concluir que as Ceasas foram fundamentais para a alavancagem do setor em nosso país.

## *Política específica*

As Centrais de Abastecimento nasceram a partir de estudos e análises iniciados por técnicos do Miniplan, em 1964, para modernizar o sistema de abastecimento. Esses estudos resultaram na formulação de uma política específica para o setor, priorizando as áreas de organização dos mercados agrícolas (englobando preços mínimos, créditos à comercialização e incentivos à exportação) e implantação de infra-estrutura e serviços auxiliares (Programa de Centrais de Abastecimento).

Na implantação de Ceasas, a primeira experiência brasileira data de 1958, com os estudos para construção do Entreposto Terminal do Jaguaré (atual ETSP/Ceagesp), cujas atividades começaram em 1966.

Além dos PNDs I e II, outros instrumentos de governo trataram especificamente das Centrais de Abastecimento, podendo-se mencionar entre eles o Plano Decenal de Desenvolvimento Econômico (1967), o Programa Estratégico de Desenvolvimento (1969) e o Plano de Metas e Bases Para Ação de Governo (1970).

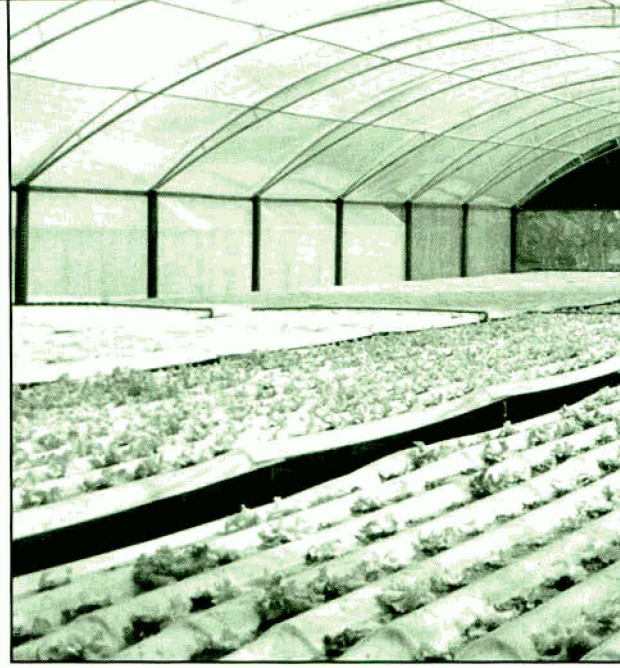
A execução do Programa de Centrais ficou a cargo do Gemab – Grupo Executivo para Modernização do Abastecimento –, criado em 1969, e a gestão foi centralizada pela Cobal, através do Sinac. O esquema financeiro de implantação teve participação da Cobal (30%), BNDE (40%) e estados e municípios (30%).

## *Público & privado*

O setor público responsabilizou-se integralmente pelo planejamento e construção das centrais, ficando ainda encarregado da gestão e da promoção do desenvolvimento técnico dos mercados (estudos de embalagens, padronização e introdução de novas tecnologias, entre outras tarefas). À iniciativa privada foi dada a competência para controlar a atividade comercial no interior dos entrepostos, mediante o regime de permissão remunerada de uso das instalações.

Constituiu-se, desse modo, uma parceria que se revelou extremamente benéfica para o país e viabilizou os empreendimentos, salvando um setor que se encontrava estrangulado e tornando acessível para a maioria dos cidadãos um grupo de alimentos básicos e essenciais ao desenvolvimento com saúde.

Os mercados atacadistas ainda exercem papel predominante dentro da cadeia de abastecimento de hortigranjeiros. Isso ficou muito evidente quando se implantaram as centrais: elas vinham modernizar uma estrutura de produção e distribuição arcaica e ineficiente.



A apropriação de excedentes que proporcionaram aos agentes e operadores do mercado atacadista foi inegável, o que ajudou a formar e disseminar uma visão preconceituosa e distorcida em relação ao papel desse mercado. O resultado foi a crença generalizada de que tudo que é negativo no setor é culpa do intermediário, muitas vezes confundido com a figura do permissionário das Ceasas. Analisando superficialmente, essa afirmativa explica todos os problemas e agruras que de um lado resultam no insucesso dos produtores e de outro oneram a distribuição, sobretudo no seu segmento varejista.

## *Alvo preferencial*

Além disso, o mercado atacadista sempre foi particularmente visado por seu poder de formar preços. Por esse poder de ditar as regras do jogo, torna-se alvo preferencial dos que se arvoram em eventuais defensores dos fracos e explorados, como se costumam classificar tanto os produtores quanto os consumidores. No entanto, por mais que contrarie os produtores, esta é uma prerrogativa efetiva do mercado atacadista: por melhor que seja, o produto não vale absolutamente nada da porta da fazenda para dentro. Ele só adquire valor quando chega ao mercado para ser vendido.

Nas Ceasas, o processo de formação do preço acontece com razoável eficiência: a estrutura dos entrepostos e a localização dos diversos *boxes* e módulos estimulam a concorrência e possibilitam aos agentes envolvidos nas negociações uma noção precisa da disponibilidade ou não de cada produto no dia,



permitindo que as decisões sejam tomadas com segurança. Pode-se dizer que as características da comercialização de hortigranjeiros impedem que os vendedores obtenham vantagens além daquelas consideradas normais para sua atividade.

Mas a postura antiga, de buscar bodes expiatórios dentro do próprio setor, ainda contamina técnicos, produtores, comerciantes e, por extensão, a própria mídia. Ela ignora que a persistente ineficiência dos processos de produção e distribuição decorre da falta de providências e investimentos essenciais, que deveriam ter vindo na seqüência do Programa de Centrais, visando melhorar a qualidade de nossos produtos, desenvolver embalagens mais adequadas, padronizar produtos e operações, capacitar os agentes etc.

## *Níveis elevados*

E por que não vieram esses investimentos? Basicamente por dois motivos: os elevados níveis inflacionários que caracterizaram nossa economia durante longos anos praticamente isolaram o país do resto do mundo e eliminaram qualquer necessidade de investir em tecnologia, melhorar a eficiência da produção e a qualidade do produto; além disso, havia espaço para crescer internamente, em um mercado pouco ou nada exigente. Concomitantemente, a desorganização do setor público não deixou de atingir a gestão do Programa de Centrais, com a crise da antiga Cobal, que levou à desarticulação do Sinac e ao processo que tornou estaduais as Ceasas, que passaram a ser gerenciadas (e eventualmente usadas) por governos no mínimo despreparados para a tarefa.

Somando-se a isso o conhecido conservadorismo dos operadores do mercado de hortigranjeiros, sempre pouco propensos a receber informações ou a aceitar e incorporar inovações, temos uma receita ideal para o atraso e uma explicação bem razoável para o atual estado de coisas no setor.

Pode-se até questionar se a continuidade da gestão das Ceasas através do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento teria impulsionado o desenvolvimento do setor para um estágio muito superior ao que se encontra hoje. De qualquer forma, é possível afirmar que certamente não estaríamos em estágio de desenvolvimento tão baixo.

Estamos hoje em situação muito pior do que há duas décadas, no que se refere à capacidade técnica do setor público de conhecer a realidade dos segmentos de produção e comercialização de hortigranjeiros. Por isso estamos menos preparados para a elaboração de políticas e para promover o aperfeiçoamento geral nessa área, que começa a ser vista como uma das mais promissoras, tendo em vista sua capacidade de gerar riqueza, empregos e mesmo divisas.

## *Falta investimento*

Outra questão é se ainda se pode considerar vital a intervenção do governo no mercado de hortigranjeiros, nesta época em que se dispensa a presença do Estado em amplos setores da economia. Embora não se possam esperar investimentos públicos vultosos no setor, definir políticas e promover a articulação entre representantes da cadeia produtiva são tarefas essenciais das quais o governo federal e os governos estaduais não podem se omitir.

Ao que parece, no entanto, os governantes não estão minimamente convictos da necessidade de investir e despender recursos nos setores de produção de hortigranjeiros, no aperfeiçoamento de embalagens, na informação de mercado, nas áreas técnicas das Ceasas, na produção e difusão de estatísticas agrícolas e outros levantamentos essenciais. De modo geral, a falta de visão estratégica dos dirigentes sempre os fez considerar dispendiosos os setores técnicos como o de informação de mercado.

Assim, a não ser em algumas fases do período em que o Sinac era gerido pela Cobal, nunca se conseguiu efetivamente entender a importância da geração de informações para o planejamento do setor de hortigranjeiros como um todo e, ao primeiro sinal de dificuldade financeira nos órgãos e empresas públicos, a tendência natural era cortar pessoal e gastos nas áreas técnicas.

Estamos pagando há muito tempo o preço dessa *economia*. O que se economiza com a dispensa de um técnico ou com uma informação que ficou faltando é desperdiçado em proporção centenas de vezes superior no tomate ou na cebola jogados fora porque o produtor não estava devidamente informado. Desperdício ainda maior são os bilhões – exatamente, bilhões – de reais estimados em perdas provocadas por embalagens inadequadas e outras falhas que ainda ca-

**A PRESERVAÇÃO** e o desenvolvimento dos aspectos técnicos da comercialização devem permanecer com o Estado. Mas a gestão das despesas condominiais das Ceasas pode perfeitamente passar para a iniciativa privada, especialmente para as associações de permissionários.

racterizam nossa agricultura, e podem condenar o país ao atraso, à perda de competitividade e a um dos piores tipos de pobreza: não saber utilizar os próprios recursos.

## Atraso *versus* transparência

Em termos de visibilidade e transparência, alguns problemas que estamos enfrentando no mercado de hortigranjeiros são semelhantes aos observados na década de 60. É grave que tenham persistido, porque a infra-estrutura e os recursos técnicos de que dispomos nos dias de hoje são infinitamente superiores. Temos sofisticados equipamentos de informática que não conseguimos prover com informações confiáveis. Nem sabemos ainda fazer com que as precárias informações e conhecimentos produzidos cheguem a seus potenciais usuários.

A dimensão do nosso atraso pode ser mais bem compreendida com a leitura de alguns relatórios preparados por técnicos de alto nível da FAO antes da entrada em operação do entreposto terminal de São Paulo. Eles descrevem a situação vigente antes do advento dos mercados atacadistas normatizados, e foram selecionados pela riqueza de seu conteúdo e pelo caráter simbólico que adquiriram, constando da primeira Ata de Reunião da Diretoria do então chamado Centro Estadual de Abastecimento SA, empreendimento que deu origem ao nome Ceasa, e que constitui, ainda hoje, o principal mercado brasileiro.

Os dois relatórios deixam evidente a preocupação dos técnicos (e das autoridades que os contrataram) em conhecer e alterar a realidade de então, diagnosticando os problemas operacionais do antigo mercado atacadista paulistano e chamando a atenção para o fato de que eles aumentavam os custos de comercialização e desestimulavam a produção de hortigranjeiros. Eles destacavam também a escassez de in-

# Relatórios históricos

O ETSP viria a se tornar o grande pólo impulsionador do setor de hortigranjeiros, servindo como parâmetro para a implantação das demais Ceasas e atingindo, juntamente com elas, um nível de desenvolvimento técnico e operacional que infelizmente não se manteve intacto ao longo do tempo.

O documento consta da Ata da Primeira Reunião da Diretoria do Ceasa, realizada em 2 de maio de 1960 – há 39 anos. Nessa reunião um relatório preliminar sobre o Ceasa, elaborado pelo dr. Ladislao Lorines, assessor regional de mercadologia da FAO para a América Latina, dizia entre outras coisas:

"O problema da carência de espaço dos mercados de produtos hortifrutíferos existe em quase todas as cidades dos países subdesenvolvidos e, em conseqüência das dificuldades criadas para a comercialização normal desses gêneros, se aproveitam os especuladores para tirar maiores proveitos econômicos.

A construção das grandes centrais de abastecimento por si só não melhora as condições de preço e abastecimento e, em muitos casos, chegou a constituir um fator de encarecimento dos artigos essenciais, pela facilidade da formação de agrupamentos ou trustes. Para *obviar* este risco é indispensável que qualquer centro de abastecimento constitua um organismo muito eficiente de observação e vigilância, tecnicamente falando.

Há que levar em conta a tendência observada em todos os países desenvolvidos para a organização dos grandes supermercados, que adquirem gêneros diretamente dos produtores e os apresentam ao consumidor em embalagens padronizadas, de fácil transporte e melhor aspecto que os usualmente comercializados a granel. A generalização do sistema de compras diretas do produtor constituiria um risco para o centro de abastecimento, que poderia vir a ficar sem serventia.

Deve então a diretoria pensar desde já na possibilidade de vir o mercado central a ser um abastecedor dos supermercados, os quais, ao invés de organizarem cada um deles ou cada grupo deles sua seção de compra, padronização e embalagem das mercadorias, deixariam essa parte ao encargo do centro, operando-se uma divisão especializada de serviços."

E no Programa de Ação que preconizava para o Ceasa, o dr. Ladislao destacava em primeiro lugar a necessidade de:

"...criação de um serviço permanente de investigações, estudos e informações no Ceasa, destinado a fornecer aos diretores as bases que precisam para as decisões de política comercial, que deverão tomar a cada passo de sua existência, da mesma forma que para oferecer aos produtores, intermediários e consumidores dados sobre a procura, oferta e suas perspectivas, preços, bem como orientar os produtores sobre as variedades comerciais que devem cultivar, melhores épocas de entrega de suas colheitas, preparação de seus produtos para a venda, forma de aproveitar os serviços que lhes oferece o centro técnico."

Ele já destacava a necessidade de o mercado atacadista fornecer subsídios aos técnicos encarregados da política comercial e aos demais agentes envolvidos com a produção e comercialização de hortigranjeiros, para que pudessem tomar suas decisões com maior segurança e de modo mais eficiente. Destacava portanto a possibilidade de o mercado atacadista dar transparência ao processo comercial e a todo o sistema.

Antes mencionara que não bastaria construir uma grande estrutura para abrigar o mercado, que não resolveria as questões relativas ao abastecimento e (equivocadamente a meu ver) ainda poderia propiciar a formação de trustes. Era essencial a atuação de um corpo dirigente vigilante e tecnicamente preparado. A referência que o técnico da FAO faz aos supermercados também foi observada quando da criação do Sinac, uma vez que um dos objetivos declarados da criação das Ceasas era incentivar a implantação dos auto-serviços.

Outro relatório foi elaborado pelo técnico Edgard-Maria Rascovich, especialista em mercados agrícolas da FAO, e data de 1965, um ano antes da entrada em operação do Ceasa em São Paulo. Referindo-se à situação vigente no mercado atacadista de então, situado no centro de São Paulo, ele constatava:

"Como resultado da grande deficiência de espaço para a estocagem e disposição das mercadorias e especialmente para estacionamento de veículos, os custos e os lucros tornam-se extremamente altos, aumentando dessa forma cada vez mais os preços e os custos das operações comerciais no mercado. As principais razões desse estado de coisas vão expostas abaixo:

1. Devido à escassez de espaço para estacionamento e descarga, as mercadorias têm que ser descarregadas muito além do mercado, algumas vezes meio quilômetro adiante, e ser transportadas por carrinhos

formações e estatísticas como uma questão séria a impedir o planejamento do sistema de abastecimento. A situação hoje não é muito diferente, apesar das grandes melhorias observadas após o advento das Ceasas.

Pode-se observar que, naquela época, do ponto de vista de produtores e comerciantes, a questão das instalações físicas era mais grave, devido à ausência de alternativas para colocar a produção. Mas hoje em dia já se observa a ocorrência de problemas semelhantes, sobretudo nas Ceasas com maior carência de espaço, como a de São Paulo. Por outro lado, se para a maioria das demais Ceasas o problema de espaço não é tão crucial, o aspecto da deficiência do gerenciamento técnico da comercialização e da falta de modernização é semelhante para todas, sem exceção.

O que temos a lamentar, como técnicos ligados à área, é que hoje como ontem estudos dessa natureza sejam considerados um preciosismo impensável, uma sofisticação inimaginável dentro de estruturas governamentais completamente falidas e desorganizadas.

## *Papel significativo*

A questão é se os mercados atacadistas normatizados têm ainda um papel significativo a cumprir no desenvolvimento do setor de hortigranjeiros, e como eles devem ou podem desempenhar esse papel.

O papel que cabe às Ceasas é ainda essencial. O mercado atacadista é o único elo da cadeia de produção e comercialização de hortigranjeiros capaz de dar transparência a todo o processo. Esta é a opinião de todos os representantes de setores do agribusiness que vêm se reunindo há cerca de dois anos em torno das Câmaras Setoriais de Hortaliças e Frutas, organizadas pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo para discutir problemas comuns na cadeia produtiva de hortigranjeiros.

Os técnicos e representantes de empresas que participam são unânimes em afirmar que, em suas áreas, o desenvolvimento dos trabalhos depende fortemente do bom funcionamento do Entreposto Terminal de São Paulo, seja como fornecedor de parâmetros para as empresas, seja como canal de escoamento da produção, seja como laboratório para testar novos produtos e embalagens. Nos seus respectivos estados, as demais Ceasas prestam serviços igualmente relevantes.

## *Indicador seguro*

Por concentrar um percentual muito significativo da produção de hortigranjeiros, o mercado atacadista torna-se um indicador seguro do que ocorre com esta produção, permitindo acompanhar a evolução das diversas safras, o desempenho das regiões produtoras, além de permitir desenhar as tendências do setor. Adicionalmente, o próprio funcionamento do mercado, ou seja, as operações comerciais são monitoradas regularmente e os dados coletados (preços praticados, quantidades comercializadas e origem dos produtos) ficam à disposição de qualquer interessado.

A título de exemplo, é possível, considerando-se apenas o entreposto de São Paulo, identificar com precisão que regiões estão produzindo tomate no estado e em outros estados,

de mão até o mercado ou até a banca do operador. Os veículos têm que ocupar os seus espaços de estacionamento várias horas antes da abertura das operações, do contrário não encontrarão espaço disponível mais tarde.

2. Para conseguir um mínimo de acúmulo no movimento dos veículos, as operações têm de ser efetuadas no meio da noite, entre uma e três da madrugada, quando nenhum outro tráfego compete pelos poucos espaços utilizáveis. Esse fato encarece enormemente os custos ou preços e lucros, pois o pessoal do mercado, que sofre pelo esforço de tal trabalho noturno, tenta recuperar ao máximo os seus gastos extras, transferindo-os aos produtores e consumidores.

3. Dentro do mercado, todo 'lote' tem de porfiar por espaço, enquanto outros estão em contínuo movimento em volta dele. O especialista inspecionou pessoalmente esse tráfico várias vezes. O recorde foi batido por um 'lote' particular de material para salada que, do momento de sua chegada de caminhão para descarregamento até o instante em que o caminhão o levou de volta, tinha se movimentado 37 vezes.

4. Adicionalmente ao pesado custo dos carros e preços da mão-de-obra, altos gastos têm de ser feitos pelos donos de concessões de espaço no mercado com o fim de obter espaço para operar.

5. Vários donos de grandes e eficientes fazendas ou granjas das zonas produtoras de São Paulo, que gostariam de produzir frutas e vegetais para esse mercado, abstêm-se de o fazer diante das dificuldades que envolvem o comércio nesse mercado."

Sobre as condições de que dispunha para realizar seu trabalho de análise e planejamento do novo mercado de hortigranjeiros para a cidade de São Paulo, assim se manifestava o técnico da FAO:

"Uma das maiores dificuldades para planejar um sistema eficiente organizado para o abastecimento de um centro da importância de São Paulo é a falta de categorizadas estatísticas relativas à origem, quantidade, qualidade e destino das frutas e vegetais e de outros produtos agrícolas e de informações sobre suas possibilidades sazonais (de estação) de fornecimento.

As estatísticas de produção são razoavelmente valiosas, com limitações, e esse tipo de declaração – especialmente no que concerne à produção de frutas e vegetais – na maioria dos casos extremamente fragmentária e dispersiva. Além disso, as estatísticas de produção são apenas de relativa utilidade na avaliação do comércio e do consumo na Grande São Paulo, em vista das muitas correlações que ela tem com as cidades vizinhas, não sendo clara a destinação dos produtos."

**No Brasil**, o pequeno e médio varejos despertaram recentemente para a importância dos hortigranjeiros como chamariz de público. Eles dependem em grande medida das Ceasas para se abastecerem, pois não têm condições de estabelecer vínculos diretos com as zonas de produção.

**SERIA BEM-VINDA** uma política que facilitasse a entrada no país de embalagens de papelão ou cartão de diversas origens (Espanha, Holanda, África do Sul etc.), garantindo aos produtores um suprimento contínuo de embalagens modernas a preços estáveis.

ou as que estão colhendo melão no país todo, ou batata nos principais estados produtores. Com base em uma série pode-se inclusive prever quantas caixas vão sair de determinado município em determinado mês. Esse tipo de cruzamento de dados, extremamente aperfeiçoado em relação ao que se faz hoje, poderia aumentar exponencialmente a eficiência da cadeia produtiva, evitando desperdícios e tornando o setor muito mais competitivo e dinâmico.

Pode-se até argumentar que tais informações não são utilizadas. Isto é verdade. Mas o mérito das Ceasas não diminui, ao contrário. Os entrepostos atacadistas produzem informações, e a informação, segundo todos os técnicos ligados ao agronegócio, é hoje o principal insumo da agricultura. Além disso, todas essas informações estão colocadas à disposição de qualquer usuário gratuitamente.

## *Informações estratégicas*

A capacidade do mercado atacadista para dar transparência e visibilidade ao setor de hortigranjeiros é providencial. Ela compensa a inexistência de estatísticas nos segmentos de produção e de comercialização varejista em virtude da extrema pulverização que caracteriza esses setores. Isso coloca o mercado atacadista como o pólo capaz de gerar e distribuir informações estratégicas para toda a cadeia.

Cabe à direção da Ceasa zelar para que esses dados sejam confiáveis e disponibilizar amplamente as informações para que cheguem aos interessados com agilidade. É a atividade mais relevante e valiosa que essa direção pode exercer para o desenvolvimento do setor; ela possibilita o municiamento de pesquisas e experiências, e pode subsidiar a tomada de decisões técnicas e a elaboração de políticas, além de permitir o monitoramento do próprio processo comercial.

Aos demais segmentos da cadeia cabe a tarefa de repensar seu papel. Mal estamos saindo de um longo período no qual os elevados índices inflacionários nos desobrigaram de trabalhar de maneira planejada, organizada e com eficiência. Todos os agentes envolvidos com a produção e comercialização simplesmente se desligaram de conceitos como qualidade, competência e profissionalismo.

Para que investir na produção, ou em novas técnicas, se ninguém ganhava dinheiro com a produção? Para que informação, se ninguém precisava usar? Neste contexto as empresas se desorganizaram e os setores técnicos das Ceasas e do governo foram desmantelados. Assim chegamos ao estágio em que estamos: produtos com nível de qualidade baixíssimo, índices de perdas inaceitáveis e sem a menor condição de competir com produtos de outras origens. O despreparo decorre de uma situação na qual a inflação *facilitou* a vida de todos os agentes econômicos.

## *Papel prioritário*

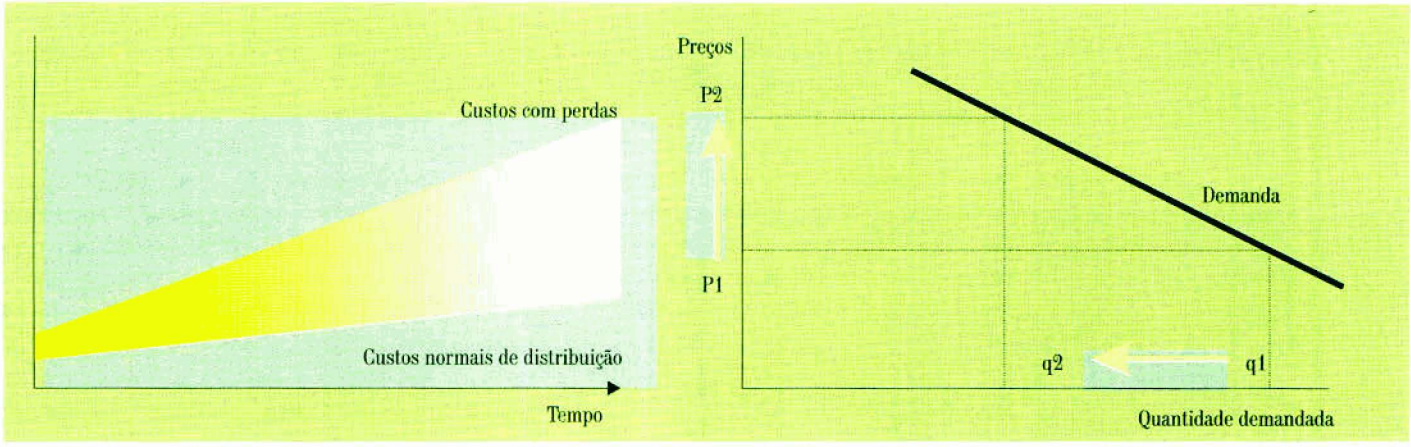
Desse modo é possível responder sim à pergunta colocada anteriormente: os mercados atacadistas normatizados têm ainda um papel, talvez prioritário, a cumprir no desenvolvimento do setor de hortigranjeiros, ajudando a reorganizá-lo. As Ceasas são um elo que dá transparência ao processo, além de ser o ponto que reúne com freqüência todos os agentes. Esquecemos muitas coisas que teremos que reaprender rapidamente, e nisso as Ceasas podem ser muito úteis. Sem elas, as soluções virão a prazo muito mais longo e poderão custar muito mais caro para o país.

Somente através da revitalização de seus setores técnicos as Ceasas poderão desempenhar a contento o papel que se espera delas. Em última instância, esse processo poderia significar a recuperação do caráter de sistema que unia as Centrais, definindo um mercado nacional. Nesse caso, uma secretaria nacional que centralizasse e redistribuísse as informações em nível nacional, a exemplo do que fazia a antiga Cobal, poderia representar uma ajuda significativa para a retomada de trabalhos técnicos voltados para o desenvolvimento do setor. O treinamento de agentes, a introdução de melhorias operacionais nos entrepostos, a modernização das embalagens são tarefas que poderiam ser impulsionadas sob a coordenação desse órgão.

## *Privatização criteriosa*

Os passos em direção à privatização de entrepostos, ensaiados em alguns estados, não podem ou não deveriam se constituir em um fator a mais no desvirtuamento técnico dos mercados. O mesmo açodamento que caracterizou o processo de tornar as Ceasas estaduais não pode ser repetido agora, sob pena de o setor público brasileiro involuir da incompetência para a obtusidade. As conseqüências para o abastecimento e para a transparência do mercado podem ser extremamente danosas. É preciso dizer com todas as letras: se a situação dos entrepostos está ruim com o Estado meio capenga, ela ficará muito pior sem ele, e o setor de hortigranjeiros todo sofrerá com uma privatização a qualquer preço, com os entrepostos passando para a mão de organismos despreparados.

A advertência visa especificamente a preservação e o desenvolvimento dos aspectos técnicos da comercialização, como a produção e difusão de informações, o aperfeiçoamento de produtos e de embalagens, o incentivo à padronização etc. Não se preconiza a manutenção nas mãos do Estado da gestão das despesas condominiais das Ceasas, que pode perfeitamen-




te passar para a iniciativa privada, especialmente para as associações de permissionários.

## *Parcerias com o varejo*

Pode-se objetar que as Ceasas tendem a perder importância, na medida em que as grandes redes varejistas montam esquemas próprios de abastecimento. Em parte isso é verdade, mas só em parte. No caso de São Paulo, onde estão localizadas as redes de varejo mais poderosas e organizadas, uma grande parcela do abastecimento é feita ainda pelas lojas de supermercados pequenas e médias, segundo os Censos Nielsen. Para o mercado nacional como um todo, as grandes redes respondem por apenas 25% do abastecimento no segmento de auto-serviço, enquanto nos países desenvolvidos esta porcentagem já atinge 70%.

No Brasil, o pequeno e médio varejos ainda terão participação expressiva por um bom tempo, e eles estão despertando apenas recentemente para a importância dos hortigranjeiros como chamariz de público. Eles dependem em grande medida das Ceasas para seu abastecimento, visto que não têm condições de estabelecer vínculos diretos com as zonas de produção.

À medida que cresce a comercialização nessas lojas, tende a aumentar sua parceria com as Ceasas, impulsionando o comércio também nos entrepostos atacadistas. O grande crescimento dos supermercados como principais clientes das Ceasas demonstra essa tendência. O próprio crescimento regular e contínuo do comércio nas principais Ceasas brasileiras (com exceção da Ceagesp, por motivos extramercado) é prova dessa afirmação.

Do ponto de vista do produtor, a relação direta com as redes de varejo pode significar mais prejuízo do que benefício no longo prazo. A imposição de preços e a exigência de fornecimento de apenas determinados tipos de produtos (só tipo A, por exemplo) além da perda de parâmetros acabam por restringir as opções que o produtor teria no grande atacado.

De qualquer modo, o setor de supermercados vem assumindo a ponta na distribuição de hortigranjeiros em quase todas as regiões. Um exemplo evidente dessa liderança acontece no Paraná, onde mais de 50% do que é comercializado nas Ceasas têm como destino as lojas de supermercados. Aliás, existe a expectativa entre os técnicos de que a modernização e a melhoria da qualidade da produção de hortigranjeiros serão estimuladas e apressadas pelos supermercados, visto que essas questões têm sido bastante valorizadas por eles. Aspectos como a padronização de produtos e de embalagens passam a ser cada vez mais imprescindíveis, em função de imposições de ordem operacional trazidas pela informatização, ou em função das exigências de maior qualidade por parte do consumidor moderno.

Acreditava-se que essa modernização seria exercida pelas exportações. Mas com o processo inflacionário, o país praticamente se fechou em suas próprias fronteiras. Agora, no entanto, com o avanço do varejo e, sobretudo, com a informatização das lojas, é necessário contar com produtos classificados e embalagens padronizadas, passando os supermercadistas a exercer pressão sobre seus fornecedores.

## Lobby *das embalagens*

O interesse dos supermercados nessa questão ficou explicitado na última feira da Apas – Associação Paulista dos Supermercados –, em maio de 1998, quando a entidade, em conjunto com a Ceasa/Campinas, Ceagesp e Associação Brasileira do Papelão Ondulado/ABPO, reservou um estande destinado a mostrar os benefícios das modernas embalagens. Já em 1997, a Apas havia participado de projeto conjunto com a Ceasa/Campinas e a indústria Rigesa, fabricante de embalagens de papelão, quando foram ministradas palestras em todas as regiões do estado de São Paulo, mostrando a supermercadistas e produtores a necessidade de melhorar o padrão das embalagens. Com o mesmo objeti-

vo, a entidade participa de todas as Câmaras Setoriais organizadas pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.

Na questão das embalagens, os interesses de todos os segmentos da cadeia convergem. O tema é vital para a modernização do setor. Estudos realizados pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo informam que 50% das perdas registradas nas etapas de produção e comercialização de hortigranjeiros decorrem da utilização de embalagens inadequadas.

## *Desperdício cultural*

Isso significa que as embalagens hoje utilizadas são responsáveis por cerca de R$2 bilhões que o Brasil joga no lixo a cada ano. Para um país com as carências que todos conhecem, isso é inadmissível. A mudança, no entanto, passa por questões de ordem cultural. Passa pela necessidade de vencer as resistências quanto à necessidade de mudar.

Na maioria dos casos, os produtores se recusam simplesmente a fazer a conta da relação custo/benefício da introdução de embalagens mais adequadas, como as de papelão por exemplo. Eles se recusam a olhar o gasto com embalagem como um investimento no seu produto, enxergando-o apenas como um gasto adicional. E isso ocorre mesmo em alguns casos em que os preços das embalagens de madeira e papelão são equivalentes. E apesar das inúmeras demonstrações de que embalagens mais modernas e descartáveis, entre outras vantagens, reduzem significativamente as perdas, evitam a propagação de doenças, valorizam os produtos, facilitam a armazenagem, diminuem custos de estocagem e de transporte e propiciam ganhos muito mais significativos no final do processo.

A indústria nacional, ao que parece, está razoavelmente capacitada para fornecer embalagens de qualidade à maioria dos produtos hortigranjeiros a preços compatíveis, desde que a demanda cresça gradativamente: um aumento expressivo, em curto espaço de tempo, não poderia ser atendido. Seria bem-vinda uma política que facilitasse a entrada no país de embalagens de papelão ou cartão de diversas origens (Espanha, Holanda, África do Sul etc.), uma vez que isso garantiria aos produtores um suprimento contínuo de embalagens modernas a preços estáveis.

## *Modificação radical*

O que se sabe, no entanto, é que sem alteração no atual sistema de embalagens, com a aposentadoria da velha caixa *K* e outras, nossa produção não terá como reverter a tendência de perda gradual da competitividade, nem como eliminar as ineficiências que hoje caracterizam a distribuição. No caso das Ceasas pode-se afirmar que a modernização de suas atividades não poderá ser feita sem uma modificação radical nas embalagens em uso no momento. Não se sabe ao certo ainda como será o desempenho no mercado dos diferentes tipos de embalagens (papelão, plástico, cartão, madeira). Sabe-se, no entanto, que um requisito cada vez maior dos mercados atacadistas e varejistas é que sejam descartáveis.

O Brasil dificilmente terá algum destaque no comércio mundial de produtos *in natura* nas próximas décadas. Não temos a tradição e estamos totalmente voltados para o mercado interno, o que não deixa de ter sua racionalidade econômica ao amparo de uma política destinada a eliminar ineficiências internas. Se conseguirmos reduzir em 20% as perdas causadas por embalagens inadequadas – perdas que somam bilhões de dólares –, teremos um ganho muito mais expressivo do que se conseguirmos duplicar ou triplicar os volumes exportados, que hoje propiciam mirrados US$100 milhões anuais.

## *Ineficiências internas*

Mas ainda não temos essa política. As Ceasas sempre foram a única política destinada ao setor de hortigranjeiros, e elas foram destituídas deste *status* ou desta função em 1989, quando o governo federal abriu mão da administração do Sinac. Para o mercado externo, ao contrário, o governo federal vem tentando recentemente viabilizar e apoiar a fruticultura irrigada do Nordeste como pólo exportador. Parece extremamente válida qualquer iniciativa nesse sentido, sobretudo para o desenvolvimento daquela região, que possui todas as condições para a produção de uma infinidade de frutas e hortaliças de grande potencial para o mercado internacional.

Vale mais a pena não descuidar das grandes tarefas a serem desenvolvidas internamente. Caso contrário continuaremos como participantes marginais em um mercado externo em expansão e, o que é mais grave, nossa produção poderá perder espaço aqui dentro com a importação crescente de produtos de melhor qualidade.

Não faz muito tempo, nos meses de agosto vários estados brasileiros produtores de cebola disputavam entre si as principais praças nacionais. Agora, em agosto e outros meses do ano, quase toda a cebola comercializada no ETSP/Ceagesp e em outras Ceasas tem como origem as lavouras argentinas. A opção é também política. Até a desvalorização do real, os argentinos trabalhavam com a idéia de que tudo que eles produzissem nós iríamos comprar. Mas cabe a nós e ao nosso governo nos enquadrarmos ou não – e tão incondicionalmente – nos objetivos e determinações da política agrícola argentina ou na de qualquer outro país.

# Logística do lucro

*Ações concretas nas cadeias de distribuição de alimentos mostram que é possível melhorar o desempenho e reduzir perdas consideráveis no processo*

André Lacombe Penna da Rocha e Érica Monteiro

O aumento do fluxo comercial proporcionado pela abertura comercial do atual governo brasileiro tem trazido novas e mais variadas ofertas de produtos alimentícios ao consumidor nacional. Uma vez que produtos aptos para exportação apresentam normalmente padrões superiores em termos de nível de maturação, aparência visual, homogeneidade de forma e embalagem, a oferta de importados permite que os consumidores locais identifiquem melhor o valor dos alimentos existentes no mercado. Com a disputa por uma melhor posição na preferência desses consumidores, a qualidade dos produtos, menores preços e o atendimento oferecido nos pontos-de-venda têm recebido maior destaque na estratégia das redes varejistas.

## *Mudam as estratégias de mercado*

A estabilidade dos preços também tem favorecido essa mudança, uma vez que facilita o processo de avaliação das diversas ofertas disponíveis no mercado por parte dos compradores no momento da compra. A pressão por produtos com níveis de qualidade mais elevados e preços mais baixos tem forçado os comerciantes a reverem seus processos operacionais e suas estratégias mercadológicas.

A prática dos varejistas no período de grandes variações de preços – quando extraíam ganhos financeiros a partir de políticas de estoques elevados, adquiridos a prazo e vendidos à vista – ficou inviável. No novo ambiente, a dificuldade de repassar os custos de estocagem para os produtos culminou com a redução dos níveis de estoque, principalmente no varejo.

O novo cenário econômico favoreceu também mudanças nas estratégias mercadológicas, substituindo a busca de baixo preço por meios de diferenciar produtos e serviços – melhor nível de serviços, novas linhas de produtos, maior padrão de qualidade entre outros. Ou seja, a pressão exercida pela concorrência e a perda da renda financeira forçaram distribuidores e varejistas a buscarem novas alternativas para se manter competitivos. Elevação do nível dos serviços, facilitação dos meios de pagamento, redução dos custos internos e investimentos em infra-estrutura logística foram algumas das medidas encontradas.

## *Logística da preservação*

Um desafio para a rede de varejo de alimentos foi a criação de um sistema de abastecimento de produtos mais atraentes fisicamente, consistente (pela redução dos estoques) e competitivo. No caso dos produtos perecíveis, a demanda de um padrão de eficiência operacional é ainda maior; mercadorias sensíveis ao manuseio, temperatura e tempo requerem da cadeia de *marketing* (produtor, distribuidor e varejista) uma série de providências logísticas.

Decisões sobre armazenamento, transporte e a organização do processamento dos pedidos são funções básicas do campo da logística empresarial. As duas primeiras por representarem a maior proporção dos custos de distribuição; a terceira define o nível do serviço de entrega. Outras atividades logísticas incluem a decisão do momento da colheita, o processo seletivo, o tipo de embalagem de transporte, o manuseio da carga e o fluxo de informações dentro da cadeia entre outros. Tais atividades são determinantes para o nível de qualidade dos produtos a serem distribuídos ao mercado. Ao mesmo tempo, transporte e armazenagem refrigerados, embalagens extras e treinamentos para o manuseio dos produtos mais sensíveis resultam em maiores custos. É o caso dos produtos hortifrutigranjeiros.

## *O empresário sai ganhando*

Se a organização logística não for satisfatória, o que observamos é um potencial nível de perdas e desperdícios ao longo da cadeia de distribuição, com efeito direto sobre o nível de qualidade dos produtos e os preços finais ao consumidor. A figura abaixo ilustra este fenômeno, onde a distância entre p1 e p2 representa a diferença de preços causada pelas perdas observadas na área sombreada, com reflexos na quantidade demandada, representada pela distância entre q1 e q2, que pode ser observada como o refugo no próprio varejo.

André Lacombe *é PhD e mestre em Economia Agrícola (London). Professor de Marketing do Departamento de Administração da PUC-Rio.*
*Érica Monteiro é bacharel em Administração (PUC-Rio). Bolsista do CNPq.*

**O NOVO CENÁRIO** econômico levou a mudanças estratégicas mercadológicas, substituindo a busca de baixo preço por meios de diferenciar produtos e serviços – melhor nível de serviços, novas linhas de produtos, maior padrão de qualidade entre outros.

No decorrer do tempo, o produto atinge níveis mais elevados de valor, tendo agregado os resultados dos processos de seleção, embalagem, transporte, manuseio e armazenagem para chegar ao consumidor. O estágio onde seu valor é mais elevado coincide com o último elo do processo distributivo, o varejo. A área de vendas dentro do varejo apresenta quase sempre um elevado custo de oportunidade, e interessa a esses empresários investir na organização de um sistema distributivo eficiente para garantir o valor dos produtos que expõem nas lojas.

## *Bons exemplos*

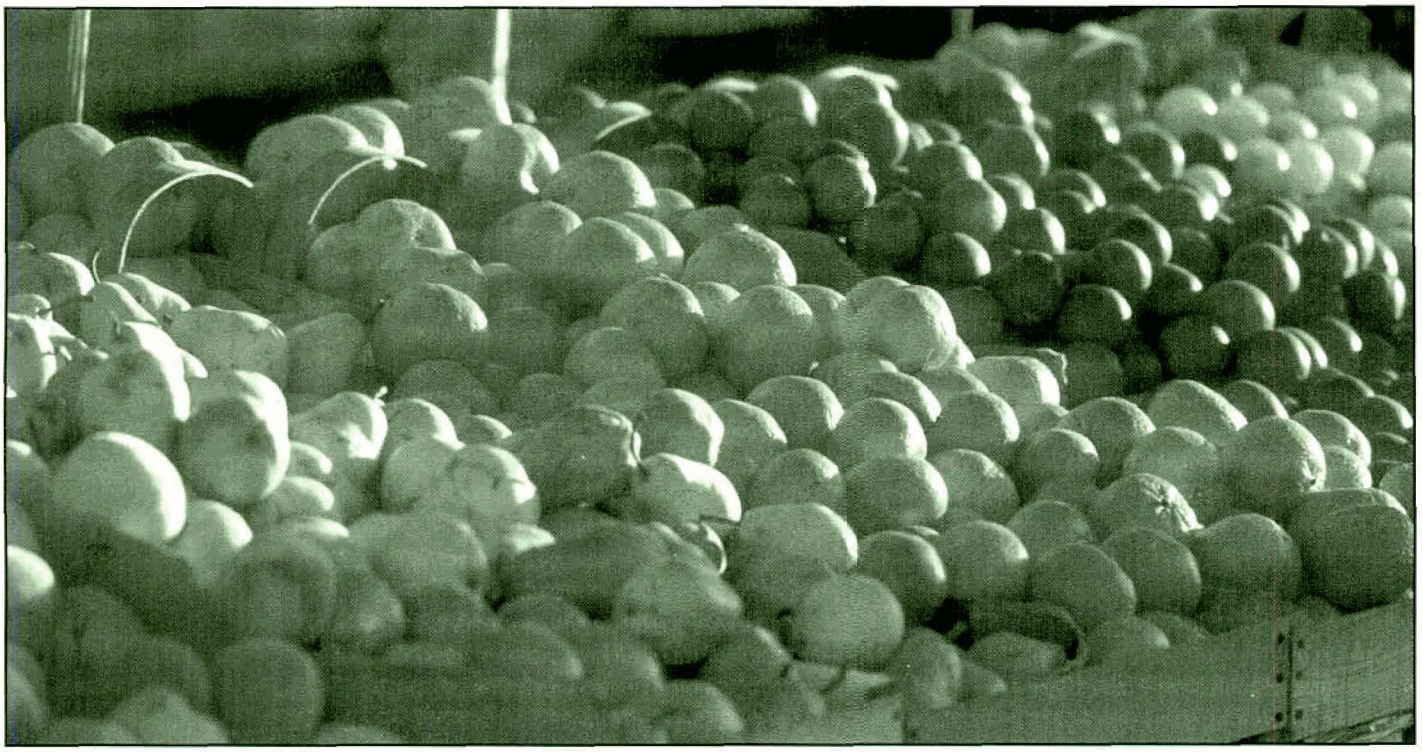
Estima-se que as perdas físicas no processo de distribuição de alimentos variam de 40% a 75% do produzido, dependendo dos produtos. Muitas perdas ocorrem na fase de comercialização dos produtos, devido aos erros nos processos de colheita, seleção, embalagem e transporte. Uma questão que se impõe portanto é saber o que tem sido feito a esse respeito no âmbito do varejo de alimentos.

O Grupo Sendas – maior rede supermercadista do Rio de Janeiro e quarta do Brasil – vem experimentando uma série de mudanças operacionais, incluindo o setor logístico. Os objetivos principais são a redução do volume de perdas (físicas e de qualidade) e a melhoria da oferta e da imagem dos produtos hortifrutigranjeiros em suas lojas. Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Supermercados e pelo Departamento de Administração da PUC-Rio indicam que a aparência é um fator de grande importância no processo de decisão de compra de hortifrutigranjeiros. A estratégia do Grupo Sendas é coerente com esses resultados.

## *Ação concreta*

A redução do nível de perdas vem atender à necessidade de ganhar competitividade na política de preços, característica da estratégia mercadológica do Grupo. Com a criação do setor de prevenção de perdas em 1996, a rede Sendas tem conseguido reduzir desperdícios de diversos itens através de duas medidas principais: treinamento dos funcionários das lojas quanto a manuseio, exposição, seleção e limpeza dos produtos e balcões de vendas e redefinição dos critérios de compra, ou seja, estabelecimento de novos padrões de qualidade mínimos na seleção de seus fornecedores. Com isso, os produtos que ingressam nas lojas caracterizam-se por um novo padrão de qualidade e não somente por preços baixos.

O Grupo concentra suas compras de hortifrutigranjeiros em uma organização atacadista (Ceasa) e não participa, de um modo geral, dos processos de produção, seleção e distribuição desses produtos. As perdas contabilizadas dentro da Ceasa a partir da pesagem do lixo (incluindo alimentos não comercializados e outros detritos) têm volume percentual muito baixo nesse estágio do processo distributivo – inferior a 1% do total transacionado. Isso se deve ao fato de as cargas não serem abertas e os produtos não serem manuseados em sua maioria neste estágio, ficando as perdas concentradas ou na própria fazenda ou no varejo, quando os produtos são manuseados e selecionados individual-



mente. A opção do Grupo Sendas para a melhoria do sistema logístico de distribuição desses produtos restringiu-se a uma seleção mais rigorosa no momento da compra, treinamentos internos quanto ao manuseio e algum investimento em técnicas de exposição, transferindo eventuais ineficiências do processo de distribuição para outra cadeia.

## *Carne: um caso à parte*

No caso de carnes as medidas têm sido diferentes. Com maior participação no processo de produção, abate e corte, o Grupo vem investindo em capacitação logística. Após passar por um processo seletivo para o abate, a carcaça é transportada em caminhões frigorificados para sua central de distribuição onde as peças são cortadas, desossadas, limpas, embaladas e armazenadas até o momento de serem enviadas para as lojas. Buscando a valorização do produto final, do espaço físico e do serviço prestado no ponto-de-venda, além de atender às especificações sanitárias exigidas pelas autoridades oficiais, a rede Sendas consegue com essas medidas: remeter às lojas produtos de maior valor agregado (não transportando sebo e ossos[1]); ampliar os espaços de venda (uma vez que parte do processo de limpeza concentra-se no estágio anterior ao varejo) e reduzir o tempo de atendimento aos clientes. Os produtos pré-embalados a vácuo garantem maior grau de frescor e proporcionam menores perdas.

## *Estratégia diversificada*

Uma contribuição igualmente marcante para a redução do volume de perdas no caso de hortifrutigranjeiros pode ser encontrada na rede Zona Sul de Supermercados. Esta rede, de origem carioca, tem seu foco no público mais sofisticado e exigente quanto ao padrão de qualidade dos produtos e serviços, caracterizando uma estratégia mercadológica um pouco diferente daquela utilizada pelo Grupo Sendas até recentemente.

O Zona Sul não concentra seus esforços prioritariamente na busca de menores preços a partir de elevados volumes de compras, mas no elevado nível de qualidade dos produtos que comercializa. Para atender esse padrão e ciente das dificuldades do sistema logístico de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros, a rede participa de forma mais integrada do processo de distribuição destes produtos.

O padrão de qualidade é obtido a partir de algumas medidas complementares entre si. A decisão de compra não considera prioritariamente o preço do produto. O comprador do Zona Sul seleciona na Ceasa as mercadorias com melhores caraterísticas, independentemente dos volumes disponíveis.

Devido à precariedade do processo seletivo na colheita e das embalagens normalmente utilizadas pelos produtores, a rede Zona Sul tem contribuído para o desenvolvimento de melhores práticas operacionais. Através de relacionamentos mais estreitos com alguns produtores, produtos como papaia, banana, batata e cebola são selecionados e embalados de forma específica para atender ao padrão da rede. Alfaces são selecionadas, limpas, embaladas e transportadas em sacos plásticos individuais, expostas nas gôndolas das lojas sem muito manuseio e com menores perdas de folhas. Papaias e legumes são pré-selecionados e acondicionados em embalagens menores (seis a oito unidades), reduzindo o manuseio ao longo da cadeia. Assim, o Zona Sul auxilia no controle de qualidade de seus fornecedores, de quem depende parcialmente para o sucesso de seu negócio.

Uma terceira medida é tomada no âmbito do que podemos chamar de logística interna. Embora as providências tomadas junto ao campo contribuam para reduzir perdas e elevar a qualidade dos produtos, uma parcela diária de refugos resulta de perecibilidade dos itens, manuseio na loja e controle de temperatura. O Projeto Ganhar, implementado em 1994, premia os funcionários que atingirem determinado desempenho, medido em parte pelo volume de perdas dos produtos pesados e contabilizados diariamente.

A expectativa da recompensa pelo bom nível de serviços prestados nas lojas, em contraste com a expectativa de menor remuneração por conta das perdas dos produtos, faz com que os funcionários tratem os itens expostos com mais cuidado e atenção. O resultado é o reconhecimento de uma rede de supermercados sofisticada.

## *Os vários caminhos*

Em resumo, há diferentes formas de organização do sistema de distribuição de alimentos, tais como a integração corporativa das funções logísticas – como no caso do processamento das carnes por parte do Grupo Sendas; a colaboração contratual garantida por compromissos legais, como é o caso das franquias; a terceirização, caracterizada no sistema utilizado pelo Grupo Sendas para seu suprimento de hortifrutigranjeiros, e a organização por cooperação, na qual as partes buscam meios de garantir seus mercados através da colaboração na realização das funções logísticas e mercadológicas desempenhadas pela cadeia, de modo que todos ganham, como é o caso do relacionamento entre a rede Zona Sul e seus fornecedores.

Independentemente da forma, há condições para que a comercialização de alimentos evolua e proporcione à população mais e melhores produtos a menores preços. Avanços nas atividades logísticas estão no centro desse desenvolvimento e prometem ainda mais contribuições para o futuro.

[1] *Esses subprodutos, de menor valor, são vendidos a partir do Centro de Distribuição para outras indústrias, em grandes volumes, dispensando a coleta e o transporte de loja em loja. Tal medida contribui para maior eficiência do sistema de distribuição de carnes, visto que permite uma economia nos custos de transporte, por exemplo.*

**AS PERDAS FÍSICAS** no processo de distribuição de alimentos variam de 40% a 75%, dependendo dos produtos. Muitas perdas ocorrem na fase de comercialização por erros na colheita, seleção, embalagem e no transporte. É preciso saber o que se tem feito e ainda se pode fazer a esse respeito no varejo de alimentos.

MERCADOS ATACADISTAS

# Mudança necessária

*Os mercados atacadistas no Mercosul precisam seguir as exigências dos modernos sistemas de distribuição*

EDUARDO NOGUEIRA



No primeiro dia de janeiro de 2006 todos os bens de consumo terão livre circulação no espaço econômico integrado pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. O Mercado Comum do Cone Sul – Mercosul – será um grande mercado de 250 milhões de consumidores.

## Distribuição do PIB

| *País* | *Percentual* |
|---|---|
| Brasil | 60 |
| Argentina | 37 |
| Uruguai | 2 |
| Paraguai | 1 |

Eduardo Nogueira *é jornalista e editor da revista* Circuito Agrícola *desde 1992.*

## Brasil: importações de países do Mercosul e Chile

1998, em quilos

| *Produtos* | *Argentina* | *Uruguai* | *Paraguai* | *Chile* |
|---|---|---|---|---|
| Morango | 22.424 | 480 | – | 814 |
| Kiwi | 220.000 | – | – | 10.687.802 |
| Nectarina | 513.563 | 8.320 | 134.529 | 5.792.334 |
| Uva | 2.405.157 | 25.328 | – | 23.149.001 |
| Limão | – | 142.777 | 35.774 | – |
| Pêssego | 2.537.340 | 190.972 | – | 3.446.294 |
| Maçã | 97.628.993 | 773.632 | 37.800 | 17.471.866 |
| Pêra | 121.314.272 | 1.647.613 | – | 3.337.682 |
| Laranja | | 2.024.279 | – | – |

Fonte: *Revista Circuito Agrícola*/Ibraf.

## Brasil: exportações para países do Mercosul e Chile

1998, em quilos

| *Produtos* | *Argentina* | *Uruguai* | *Paraguai* | *Chile* |
|---|---|---|---|---|
| Limão | 325 | 300 | – | |
| Laranja | 420 | 3.410 | – | 420 |
| Morango | 27.680 | – | – | – |
| Abacate | 29.580 | – | – | – |
| Mamão | 223.116 | 52.057 | – | – |
| Uva | 1.872.997 | 93.480 | 43.760 | – |
| Melão | 4.197.602 | 278.083 | – | – |
| Melancia | 6.716.201 | 1.486.741 | – | – |
| Abacaxi | 12.053.830 | 773.071 | 3.600 | – |
| Banana | 43.700.124 | 24.426.880 | – | 4.000 |

Fonte: *Revista Circuito Agrícola*/Ibraf.

Enquanto isso não acontece, desde 1º de janeiro de 1995 uma parte substancial do comércio recíproco está livre de impostos aduaneiros e outros tipos de restrições nas alfândegas, criando-se uma tarifa externa comum para os produtos importados de outros países. Em ambos os casos estabeleceram-se importantes exceções, mas uma programação automática prevê sua gradual eliminação. A idéia é que produtores e consumidores dos quatro países se integrem ainda mais em um amplo espaço de livre comércio abrangendo toda a América do Sul, que por sua vez será incluída numa rede de acordos com os demais países das Américas (Alca), a Europa e os países asiáticos.

## *Mercados do Sul*

O Mercosul reúne cerca de 200 milhões de habitantes, com um PIB total de US$686 bilhões. Cada um dos países componentes apresenta situações distintas referentes ao abastecimento através dos mercados atacadistas de hortifrutícolas.

- Paraguai – Principal centro atacadista na capital, Assunção, chamado Mercado Central de Abasto. Inaugurado em 1982, o mercado abastece a capital e sua região metropolitana com cerca de 2 milhões de habitantes. Possui uma área de 12 mil metros quadrados e diariamente comercializa perto de mil toneladas de alimentos.

Atualmente estão sendo criados mercados estaduais, com a finalidade de melhorar a distribuição e o abastecimento no interior do país.

- Uruguai – Na capital, Montevidéu, está a maior concentração de comércio e população, o que fez com que se criasse um cinturão hortifrutícola e, desde a década de 40, o Mercado Modelo, com 9ha e área de comercialização de 31 mil metros quadrados.

- Brasil – A política de abastecimento do Brasil, maior país do Mercosul, vem dos anos 60, e tinha como objetivo planificar um modelo de comercialização, levando em conta a grande população distribuída por todo o território. As Centrais de Abastecimento SA – Ceasa – foram criadas com esse objetivo.



## Balanço de comercialização nas principais Ceasas do Mercosul

1998

| *Ceasas* | *Quantidade em reais (em mil)* | *Quantidade em toneladas* |
|---|---|---|
| São Paulo | 1.378.023 | 2.461.152 |
| Rio de Janeiro | 920.348 | 1.667.155 |
| Buenos Aires (AR) | 918.594 | 1.459.233 |
| Minas Gerais | 599.072 | 1.174.650 |
| Curitiba | 450.738 | 723.326 |
| Pernambuco | 353.558 | 558.036 |
| Campinas | 333.417 | 572.184 |
| Córdoba (AR) | 308.950 | 400.000 |
| Rio Grande do Sul | 208.843 | 492.555 |
| Distrito Federal | 181.796 | 263.710 |
| Bahia | 151.598 | 286.629 |
| Santa Catarina | 119.051 | 238.103 |

Fonte: *Revista Circuito Agrícola*.

Um estudo revela que no Brasil existem mais de 90 Ceasa distribuídas em 27 estados. Desse total, 17 estão localizadas nos principais centros urbanos, que comercializaram em 1998 cerca de 11 milhões de toneladas, enquanto a produção hortifrutícola do Brasil é de aproximadamente 36 milhões de toneladas.

Na cidade de São Paulo está localizado o maior mercado atacadista da América Latina, a Ceagesp – Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo – com 700 mil metros quadrados e 1.650 atacadistas comercializando diariamente 10 mil toneladas de alimentos.

- Argentina – A comercialização hortifrutícola tem uma importância significativa dentro da produção agropecuária e participa anualmente com US$3 milhões, sendo que US$1 milhão provêm de exportações.

A Argentina conta com 30 mercados em todo o país, e o Mercado Central de Buenos Aires é o maior deles. De infra-estrutura moderna, comercializa 4 mil toneladas por dia, com 128 mil metros cobertos, uma importante estrutura de apoio, setores de serviço e controle de qualidade, além de dois modernos laboratórios que controlam a fitossanidade dos produtos dentro dos padrões internacionais.

Boa parte desses mercados são administrados por associações cooperativas e entidades privadas.

### *Nova etapa*

As mudanças econômicas e sociais ocorridas nas últimas décadas foram fatores de influência nos setores produtivos do Mercosul.

Na Europa essas mudanças começaram na década de 60 e tiveram um bom resultado para os sistemas de comercialização, levando em conta novos hábitos de consumidores mais exigentes. As velhas estruturas fechadas que eram os mercados atacadistas tornaram-se unidades agroalimentares adequadas às exigências da nova sociedade de consumo.

As novas exigências geraram grandes mudanças nas empresas, redimensionando os setores de pesquisa, produção, classificação de produtos, padronização de embalagens, transporte e conservação e até o ponto-de-venda, que passou a merecer mais atenção, além dos preços mais baixos.

Na América Latina este processo está sendo implantado mais rapidamente do que aconteceu na Europa, onde a globalização dos mercados e a grande influência dos meios de comunicação o tornaram mais demorado.

No setor agroalimentar, a qualidade se tornou uma preocupação crescente de todos os participantes da cadeia de comercialização.

Nos últimos anos também as mudanças nas economias dos países do Mercosul, em especial no Brasil, geraram um aumento de consumo de produtos especiais, o que tem resultado em investimentos na produção e comercialização de produtos pré-processados.

### *Perspectivas futuras*

Ações conjuntas que permitam canalizar negócios através dos mercados e solucionar os problemas referentes à modernização e adequação dos sistemas de distribuição tornaram-se imprescindíveis. Os mercados atacadistas precisam mudar, acompanhar as exigências dos sistemas modernos de distribuição muitas vezes impostas pelos supermercados.

A modernização dos mercados atacadistas terá que resolver problemas como controle dos resíduos e necessidade de manter limpos seus locais; melhoramento dos serviços de atendimento; novas áreas que possibilitem processamento com valor agregado (locais de seleção e classificação, câmaras frigoríficas etc.); e, talvez o mais importante, campanhas de *marketing* para a valorização dos produtos e incentivo ao consumo.

**Desde 1º** de janeiro de 1995 grande parte do comércio recíproco está livre de impostos aduaneiros e outras restrições, e há uma tarifa externa comum para importados de outros países. Produtores e consumidores do Mercosul se integrarão ainda mais, e a América do Sul participará de acordos com os demais países das Américas (Alca), Europa e Ásia.

CÂMARAS SETORIAIS

# A vez das frutas

*Vai dar trabalho modernizar o agronegócio das frutas, mas as perspectivas que se vislumbram são promissoras*

OTÁVIO GUTIERREZ

Em meados de 1996, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo definiu-se por um novo modelo de gestão, procurando adaptar-se às exigências da economia globalizada e baseada na competição. Essas exigências resultaram dramáticas para a agricultura brasileira, acostumada aos mercados regulados pelos IBCs, IAAs, Ceplacs, IBDFs, Sunabs etc.

Esse novo modelo de gestão está apoiado em dois conceitos centrais: a articulação de cadeias inteiras de produção de agronegócios (e não mais ação apenas sobre e com os agricultores) e a descentralização do poder de criação e execução de políticas setoriais (trazendo o setor produtivo e seu dinamismo para o interior da Secretaria, compondo-a de maneira orgânica através de Câmaras Setoriais e de Conselhos Regionais e Municipais de Desenvolvimento Rural).

A Câmara Setorial de Frutas já existia desde 5 de abril de 1994. Assim como outras 14 Câmaras, cada uma delas criada em período diferente, procura a articulação setorial. Faltava, entretanto, um cenário econômico catalisador a que só se chegou pela exacerbação das conseqüências da globalização no agronegócio brasileiro e por um cenário político favorável, proporcionado pela implementação do novo modelo de gestão da Secretaria.

Como as demais, até então a Câmara de Frutas funcionava basicamente como um escritório de onde se despachavam queixas do setor privado contra o setor público. Os resultados eram desanimadores, e esse mecanismo estava bastante desacreditado.

## *Gargalos e oportunidades*

A retomada das Câmaras Setoriais foi conduzida com base em uma série de estudos efetuados por equipes multidisciplinares compostas por técnicos da Secretaria,* que produziram documentos-base para análise das cadeias de produção dos principais agronegócios paulistas. Esses documentos, que continham excelentes diagnósticos de gargalos e oportunidades para cada cadeia, foram submetidos às principais lideranças de cada agronegócio.

A reconstrução das Câmaras foi efetivada com base na reflexão dessas lideranças sobre a situação de suas respectivas cadeias e, principalmente, sobre o novo papel que o mecanismo assumiria dentro do governo paulista, através da Secretaria da Agricultura.

Assumindo com presteza seu novo papel de criadora de políticas setoriais, a Câmara Setorial de Frutas identificou, a partir de fevereiro de 1997, o principal gargalo que afeta essa cadeia de produção: a obsolescência de seu sistema de classificação e embalagem.

## *Classificação objetiva*

Várias razões levaram a CS Frutas a priorizar essas questões.

A classificação de frutas é feita, em geral, sob três denominações – 2A ou AA (produto de primeira qualidade), 1A ou A (produto de segunda qualidade) e extra (produto de terceira qualidade). Essas denominações, entretanto, não obedecem a qualquer critério objetivo (2A significa apenas o melhor tipo existente no mercado em uma determinada data), de modo que não há nenhuma transparência no comércio de frutas – um produtor pode achar que sua fruta é 2A, mas o atacadista pode dizer a ele que a fruta só *pegou* 1A; não há como resolver isso de modo objetivo.

Imagine-se o que um mecanismo assim obscuro pode proporcionar de *picaretagem*, com atravessadores inescrupulosos prejudicando produtores e varejistas e dificultando a permanência no mercado de atacadistas honestos.

Esse tipo de classificação subjetiva também impede a adoção de sistemas modernos de comercialização, como leilões à distância, e é ainda a principal causa do famoso passeio das frutas e hortaliças, já que a viagem até a Ceasa é necessária para que essa caixa receba preço por alguém em quem o mercado reconheça autoridade para abri-la e dizer: "Esta aqui vale tanto".

O sistema tampouco estabelece padrão de calibre, de grau de maturação e de defeitos. Isso faz com que um fruto doente ou um outro excessivamente maduro em uma mesma caixa com frutos sadios ou verdoengos rapidamente transmitam a eles sua má condição, aumentando brutalmente o nível de perdas.

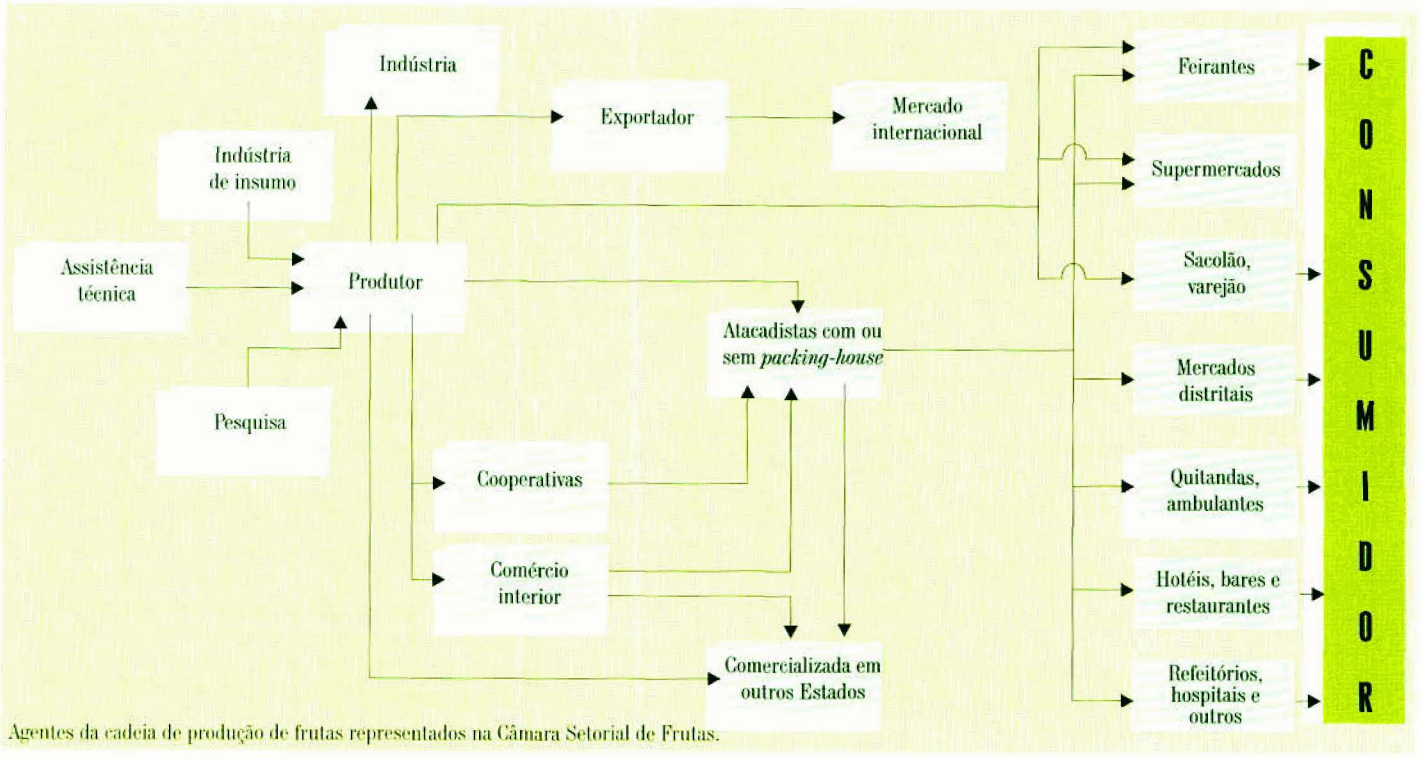
Além disso, o consumidor quer comprar produto padronizado, de modo que ele próprio faz sua padronização na gôndola do varejo, aperta aqui, apalpa acolá, e em pouquíssimo tempo uma enorme quantidade de belas frutas torna-se imprestável, aumentando as perdas.

## *Embalagens obsoletas*

A famigerada caixa K é péssima – o produto que ela contém é por ela mesma amassado e esfolado. Não admite *palletização* e portanto carga e descarga auto-

Otávio Gutierrez *é coordenador de Desenvolvimento dos Agronegócios da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.*

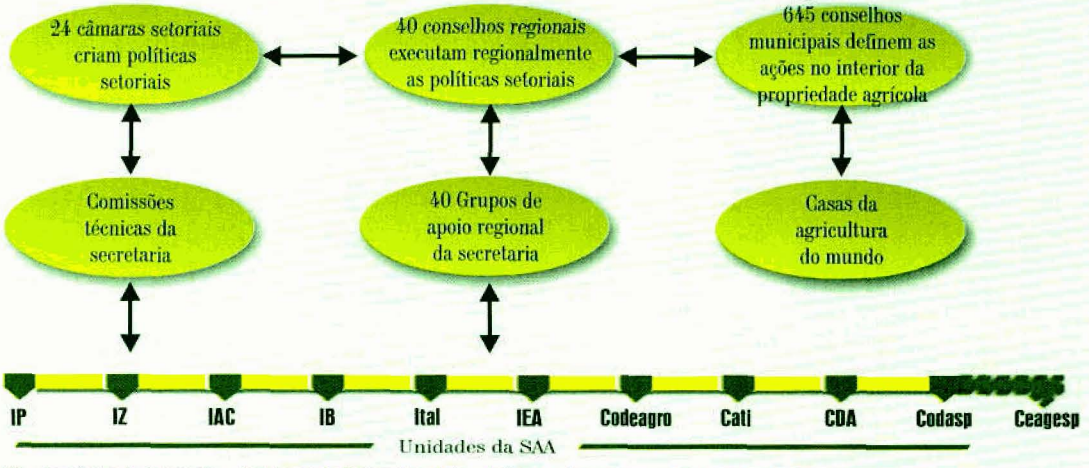
* "Esses estudos foram produzidos por orientação da Coordenadoria de Pesquisa Agropecuária, então dirigida pelo dr. Ondino Bataglia, como parte de um planejamento estratégico para a pesquisa agropecuária paulista.




Agentes da cadeia de produção de frutas representados na Câmara Setorial de Frutas.

## Modelo de gestão

Secretaria de Agricultura e Abastecimento




IP – Instituto de Pesca, Iz – Instituto de Zootecnia, IAC – Instituto Agronômico, IB – Instituto Biológico, Ital – Instituto de Tecnologia de Alimentos, IEA – Instituto de Economia Agrícola, Codeagro – Coordenadoria de Desenvolvimento dos Agronegócios, Cati – Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, CDA – Coordenadoria de Defesa Agropecuária, Codasp – Companhia de Desenvolvimento Agrícola de São Paulo, Ceagesp – Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo.

matizadas. Em conseqüência, essas operações tomam cinco a nove horas cada uma, contra 15 a 20 minutos para cargas *palletizadas*. Imagine-se o custo de um caminhão parado por cinco horas no pátio de um supermercado em zona central de grandes cidades.

A caixa K é além disso reutilizável, ou seja, vetor das diversas podridões que atacam frutos e os tornam impróprios para consumo. As demais embalagens são fruto de tentativas isoladas de produtores para resolver esse problema e, por falta de maior preocupação técnica, apresentam em geral os mesmos defeitos da caixa K, especialmente a impossibilidade de *palletização*.

Uma caixa de frutas é hoje anônima. O caminhão de um varejista recebe caixas de frutas de vários produtores de diferentes atacadistas e o descarrega em seu pátio. Na prática, é impossível rastrear qualquer problema. O produtor se preocupa com seu produto apenas enquanto não saiu da fazenda. Dali para frente o problema é do comerciante.

Essa é uma atitude suicida: se muita gente começa a colher abacaxi verde porque assim se amassa me-

### Faltava à Câmara

Setorial de Frutas um cenário econômico catalisador, que afinal chegou com a exacerbação das conseqüências da globalização no agronegócio brasileiro e por um cenário político favorável, proporcionado pela implementação do novo modelo de gestão da Secretaria.

**ASSUMINDO COM PRESTEZA** seu novo papel de criadora de políticas setoriais, a Câmara Setorial de Frutas identificou, a partir de fevereiro de 1997, o principal gargalo que afeta essa cadeia de produção: a obsolescência de seu sistema de classificação e embalagem.

nos no transporte, e isso não é problema seu, o que acontece é que o consumidor cansa de comer abacaxi azedo e deixa de comprar qualquer abacaxi – inclusive, infelizmente, o abacaxi doce do produtor que colhe abacaxi maduro.

## *Estabelecendo padrões*

Para enfrentar esses gargalos, a CS Frutas criou, em conjunto com a CS Hortaliças, o Programa Paulista para a Melhoria dos Padrões Comerciais e Embalagens de Hortigranjeiros (Horti & Fruti Padrão), que hoje é o principal trabalho conduzido pela Câmara.

Esse programa já estabeleceu padrões para oito produtos e está discutindo padrões para mais sete, sempre os de maior importância para o mercado, de modo que brevemente teremos padrões modernos para a maioria dos hortigranjeiros.

A atual fase dos trabalhos é a de generalização dos conhecimentos de padronização ao longo da cadeia de produção das várias frutas, um trabalho complexo e demorado, porque implica treinamento de dezenas de milhares de agricultores e funcionários de distribuidores, feirantes, quitandeiros e supermercadistas.

Implica também mudanças profundas nas estruturas dos vários segmentos da cadeia: os varejistas, por exemplo, têm hoje apenas uma gôndola para cada fruta e vão ter que mudar todo o *lay-out* da seção de frutas, legumes e verduras – ou FLV, como eles dizem –, para digamos 12 gôndolas oferecendo por exemplo duas variedades, dois tamanhos (calibres) e três pontos de maturação para cada produto. Do mesmo modo mudanças muito profundas acontecerão no âmbito dos produtores, transportadores, distribuidores, fabricantes de caixas e assim por diante.

## *Grupos de trabalho*

Como conseqüência da ação do Programa Horti & Fruti Padrão, surgiu a necessidade de a CS Frutas criar um grupo de trabalho para tratar de automação e rastreabilidade: ter a mesma fruta em diversos calibres, diversos pontos de maturação, diversas variedades pode ser muito bom para os negócios – abre o leque, cria curiosidade e vontade de experimentar o que é diferente, atende a nichos de exigência – mas significa complicação operacional.

Hoje, pêssego é apenas pêssego e custa, por exemplo, R$2,00 por quilo. Imagine-se como fica complicado para a moça do *check-out* do supermercado saber qual entre os vários pêssegos disponíveis é o que está na mão do consumidor e qual é o preço correspondente.

Isso só pode ser resolvido pela automação (um pequeno código colocado no fruto é lido no *check-out*) e essa limitação deve ser resolvida pela Câmara para que não se torne um óbice grave à adoção do Horti & Fruti Padrão e às vantagens que ele pode proporcionar aos consumidores e aos vários agentes da cadeia de produção. A adoção de um sistema como esse permitirá ainda a rastreabilidade, conceito essencial do ponto de vista da certificação da qualidade de qualquer produto, especialmente no que se refere às responsabilidades diante da saúde pública.

Criado pela CS Hortaliças, mas com grande interesse pelo segmento frutas, está também em andamento um grupo de trabalho para tratar do uso adequado de agrotóxicos, o qual está elaborando propostas para criar mecanismos mais modernos de legislação, para a montagem de um sistema estadual de monitoramento laboratorial de resíduos e ainda para a criação de um sistema de controle da aplicação a campo ou proteção do trabalhador.

Também foi criado um grupo de trabalho para lidar com o *marketing* das frutas paulistas, o qual está tendo dificuldades para elaborar propostas concretas, talvez porque seja um pouco cedo para isso. É necessário aguardar os resultados que serão proporcionados pelas demais ações da Câmara para então prosseguir nessa direção.

## *Futuro provável*

A Câmara Setorial de Frutas é um foro essencial para o desenvolvimento desse agronegócio. Novos temas compõem sua política de modernização, como informações de volumes, preços, prognósticos, oportunidades etc. e desenvolvimento tecnológico, além das questões relativas ao *marketing*.

A probabilidade maior é de que questões muito específicas como *marketing* e pesquisa & desenvolvimento venham a ser trabalhadas por grupos específicos. É muito difícil, ainda que possível, falar-se de *marketing* de frutas; o que em geral se trabalha é o *marketing* do caqui, do pêssego, da uva, da tangerina especificamente.

Do mesmo modo, a organização da demanda de P & D também deverá ser trabalhada de modo específico, por produto. Em conseqüência, deverão surgir, paralelamente à Câmara, mecanismos semelhantes às *comissions* norte-americanas, como a California Grape Comission ou a Washington Apple Comission, congregando produtores e distribuidores de determinada fruta – e portanto concorrentes dos produtores e distribuidores de outras frutas – na defesa, via *marketing* e P & D, de seu próprio produto.

Os varejistas trabalham com todas as frutas e estarão, por isso, fora dessas comissões, nome mais provável para tais mecanismos.

## *Articulação eficiente*

A Câmara Setorial de Frutas funciona bem. A articulação dessa cadeia de produção e a criação de políticas

setoriais públicas e privadas através dela estão se mostrando bastante eficientes na modernização do setor.

O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de frutas, mas tem uma participação pífia em seu comércio internacional, exatamente pela obsolescência das práticas produtivas e comerciais que dominam a fruticultura brasileira. A modernização desse setor criará oportunidades no próprio mercado interno brasileiro, do qual todo mundo – Chile, Argentina, EUA – quer participar.

A salvação para o produtor brasileiro é no momento muito mais importante que as canhestras tentativas de conquista do mercado internacional. A invasão estrangeira do mercado de frutas é brutal, assustadora.

Essa modernização acabará também criando condições para que, finalmente, a produção brasileira de frutas possa participar decisiva e lucrativamente do mercado internacional, ávido por frutas tropicais de boa qualidade. O Brasil tem condições climáticas para produzir essas frutas, faltando exatamente adotar práticas comerciais modernas (padrões, embalagem, certificação de qualidade, rastreabilidade).

A simbiose governo-iniciativa privada para implementação dessas políticas terá nesse processo um papel preponderante no âmbito do estado de São Paulo, a ser exercido pela Câmara Setorial de Frutas da Secretaria de Agricultura e Abastecimento.

**CÂMARAS SETORIAIS II**

# Fina sintonia

*As soluções para o equilíbrio da cadeia produtiva de hortaliças passam por um conjunto de ações e medidas integradas entre União e estados*

Waldemar Pires de Camargo Filho

A Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo criou em novembro de 1994 a Câmara Setorial de Olericultura, que em 1997 foi reformulada e denominada Câmara Setorial de Hortaliças, Cebola e Alho. No período 1995-1999, foram realizadas reuniões com integrantes da Câmara, representantes dos setores produtivos da olericultura, de distribuição, da indústria de máquinas e insumos, da indústria de processamento de alimentos, das universidades, dos institutos de pesquisa e dos bancos.

Os objetivos das reuniões sempre foram analisar a cadeia produtiva de hortaliças, identificar os gargalos e propor soluções aos problemas, bem como sugerir medidas políticas para o desenvolvimento do setor. Através das discussões em reuniões ordinárias, procurou-se a integração dos diversos segmentos de atuação representando as entidades públicas e privadas.

Para melhor análise da cadeia produtiva, elaboraram-se relatórios técnicos de produtos – batata, tomate (industrial e de mesa), cebola, alho, verduras, legumes e hortaliças processadas. Em seguida realizou-se *workshop* com outros técnicos e produtores, representantes dos diversos segmentos, para apresentação do perfil da cadeia produtiva de cada grupo de hortaliças, discutindo os gargalos e recebendo as críticas em plenário.

## *Determinação política*

A agricultura brasileira iniciou sua consolidação e diversificação na década de 60, quando houve determinação política para que o setor agropecuário passasse a consumir mais insumos e máquinas, visando ao aumento de produtividade da mão-de-obra e do solo, servindo de apoio às indústrias de alimentos e de transformação como fornecedor de matéria-prima. Nos anos 70 o Brasil passou ao estágio econômico dos complexos agroindustriais e pela crise do petróleo que atingiu o abastecimento mundial. Esses acontecimentos influenciaram o desenvolvimento no decênio seguinte.

No período 1970-85 foram implantadas Ceasas (entrepostos atacadistas) em todas as capitais e grandes cidades do Brasil para a distribuição de hortigranjeiros à população. Dessa maneira, consolidou-se o canal de comercialização que até hoje concentra toda a produção de frutas e hortaliças.

Waldemar Pires de Camargo *Filho é pesquisador científico do Instituto de Economia Agrícola da Secretaria de Agricultura de São Paulo.*

**SÓ COM FUNDAMENTO** nas críticas, sugestões de reuniões e do *workshop*, nos conhecimentos técnicos, científicos e da produção de olerícolas no contexto socio-econômico paulista podem-se propor diretrizes às atividades de governo, entidades públicas e privadas, visando ao desenvolvimento harmonioso do setor no Mercosul.

## *Ascensão e queda*

Os anos 80 foram divididos em dois qüinqüênios que marcaram definitivamente a evolução da economia brasileira e principalmente do setor olerícola.

No período 1978-1985 foi implantado o Prohort – Programa de Apoio à Produção e Comercialização de Produtos Hortigranjeiros –, integrando ações dos governos federal e estaduais e visando conter gastos com a balança comercial. O Programa abrangia alho, cebola, batata e tomate, que tiveram projetos especiais de desenvolvimento. Foi efetivamente o melhor e mais atuante programa de política agrícola para a olericultura brasileira.

Em 1986-90 o Prohort deixou de existir. O Plano Cruzado estimulava a expansão da produção. No início dos 90 a política agrícola para olericultura reduziu suas ações. Extinguiram-se os setores de apoio do Ministério da Agricultura – Gerência de Horticultura e Sima ou Serviço de Informação do Mercado Agrícola.

Na década de 90 o mercado brasileiro foi aberto ao comércio mundial e formou-se o Mercosul. Mas o setor olerícola teve poucas ações efetivas do governo brasileiro no que concerne à assistência e orientação ao setor produtivo de hortaliças para sua reconversão e aumento de sua competitividade no mercado econômico. Até mesmo as discussões no subgrupo 8 do Mercosul, que tratava da política agrícola, tiveram pouca participação dos olericultores brasileiros e dos técnicos especialistas nos estados.

## *Ações de governo*

A proposta dos governos federal e estadual em São Paulo resume-se em duas diretrizes básicas: contenção de despesas, mesmo em prejuízo do social e da preservação do patrimônio científico, e convocação da iniciativa privada e da comunidade como parceiras na formação de políticas de assistência ao setor.

No início do Plano Real, o governo federal contava com a previsão de que a agricultura brasileira expandiria suas fronteiras ao Centro-Oeste, Norte e Nordeste e avaliava que a área a ser incorporada ao setor produtivo seria de 20 milhões de hectares, ou seja, o equivalente a toda a área agrícola do estado de São Paulo. Nos cerrados do Centro-Oeste ocorreria a maior expansão.

No comércio internacional e do Mercosul, as importações de alho, batata, cebola e hortaliças, processadas ou não, tiveram expansão vertiginosa. O abastecimento brasileiro de alho no período 1994-1998 teve apenas 50% de participação do alho nacional. O mercado de cebola cedeu 25% à produção argentina – o equivalente a toda a produção paulista ou catarinense. Com isso, mais de 10 mil famílias deixaram de cultivar cebola. Para a batata, o mercado de sementes se expandiu e a produção argentina participou do mercado brasileiro. No entanto a maior expansão foi a da batata processada da Europa e do Canadá. O aumento do mercado de derivados de batata foi estimado em 30% com o Plano Real. Mas o fornecimento de tubérculos brasileiros às industrias nacionais regrediu, pois ficou mais barato importar.

## *Agenda de trabalhos*

A agenda de trabalhos da Câmara Setorial de Hortaliças para 1998 e 1999 é dividida em vários itens, entre os quais a informação – conhecimento dos diversos segmentos da cadeia produtiva de hortaliças –, que todos os integrantes avaliaram como prioritário. Comerciantes, técnicos e produtores concordam em que o sistema de informações existente não é homogêneo e os canais de difusão não são eficazes. Em razão disso, criou-se grupo de trabalho para agilizar um sistema eletrônico de manutenção de banco de dados e fornecimento de informações à cadeia produtiva.

Simultaneamente criou-se o Programa Paulista para Melhoria dos Padrões Comerciais e Embalagens de Hortigranjeiros, gerenciado pela Ceagesp. Do programa consta adesão voluntária, que estuda a classificação do produto no Mercosul, avalia a prática do comércio no entreposto terminal de São Paulo e propõe à Câmara Setorial a adoção de melhores embalagens e classificação de tomate, batata, alface, pimentão, berinjela, batata-doce, mandioca de mesa, mandioquinha e vagem, visando atender as condições paulistas.

Este programa moderniza o setor de distribuição. Avalia-se que o setor de supermercados distribui atualmente em São Paulo cerca de 30% dos hortigranjeiros. Com isso, o canal de comercialização produtor – Ceasa – mercado varejista, que era predominante, tem a concorrência do mais moderno, produtor – supermercado, onde o varejista compra diretamente do olericultor ou através de contratos. Em breve esse sistema deverá operar inclusive com códigos de barra, para identificação das hortaliças, preço, validade, procedência, controle de estoque etc. Nesse sistema é imprescindível a identificação do produto, embalagem e classificação para segurança do comerciante e do consumidor.

Item de importância nas discussões foi o uso de agroquímicos na lavoura, englobando técnicas de manejo e aplicação e uso de equipamentos de proteção do trabalhador, uso racional do defensivo e controle fiscal do produto aplicado. Em São Paulo existe trabalho de acompanhamento realizado pelo Instituto Biológico para avaliação de resíduos em hortaliças. Para o tomate, a maioria das amostras apresenta quantidade de resíduo abaixo do padrão exigido, mas em 17% delas foram encontrados resíduos de defensivos não permitidos na cultura.

## *Perfis específicos*

As grandes regiões brasileiras onde se produz e se desenvolve pesquisa agrícola têm perfis específi-

cos, com atividades peculiares locais. Os integrantes da cadeia produtiva no entanto não tomam qualquer iniciativa capaz de gerar um programa de trabalho integrado pelo desenvolvimento regional como um todo.

Na região Nordeste a fruticultura se desenvolveu graças às atividades do setor privado. A olericultura no entanto anda muito devagar no sentido de diversificação de culturas, manejo do solo e da água. Reproduzem-se técnicas de irrigação do Sudeste e Centro-Oeste, sem preocupação com o uso racionalizado da água, escassa na região. No Centro-Oeste, a despeito de sua expressão e principalmente da migração de produtores da região tradicional do Sudeste, não existe avaliação exata da expansão nem preocupação com o meio ambiente: preservação de mananciais, correto manejo de matas ciliares, uso racional de defensivos e adequada conservação de solo do cerrado.

O Sul e o Sudeste contam com a concorrência direta das outras regiões brasileiras, do Mercosul e do mundo para abastecer o mercado, mas nem por isso se acelerou o processo de mobilização da comercialização local. A conseqüência foi a crise de preços no mercado por superabastecimento.

### *Integração para o futuro*

O setor olerícola é o maior gerador e multiplicador de empregos na agricultura. A cada emprego no setor produtivo correspondem cinco empregos na cadeia produtiva. Pode-se afirmar que a abertura comercial só trouxe prejuízos ao setor de hortaliças.

Entidades nacionais de pesquisa e extensão devem voltar a se preocupar com o setor e criar um programa de pesquisa aplicada e de avaliação do mercado regional dentro do Mercosul. As soluções para o equilíbrio da cadeia produtiva de hortaliças passam por um conjunto de ações e medidas integradas entre governos federal e estaduais, que poderá envolver inclusive outros países da América Latina.

No contexto socioeconômico do Mercosul, programas de produção e de comercialização integrados por mesorregião do Cone Sul podem tornar mais úteis as pesquisas aplicadas, já desenvolvidas nos institutos e centros, trazer benefícios à população consumidora mais rapidamente, assegurar o mercado regional e dar emprego a muitas famílias na zona rural.

**GESTÃO PÚBLICA**

# Modernidade por atacado

*A Ceasa-Campinas promove mudanças que levam ao aperfeiçoamento e à modernização da comercialização atacadista de hortifrutigranjeiros*

RICARDO LIMA

A Ceasa-Campinas foi fundada pela Cobal – Companhia Brasileira de Alimentos –, empresa do governo federal encarregada de implantar o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento em 1972, e começou a operar em 1975. Em 24 anos de atividade, tornou-se um dos mais importantes entrepostos de abastecimento do país, sendo o único entre os 10 maiores localizado fora de uma capital de estado.

### *Busca de parcerias*

Apesar de sua configuração jurídica como sociedade anônima, a Ceasa-Campinas é vinculada à Prefeitura de Campinas. Além da entrepostagem de hortigranjeiros, desenvolve algumas funções típicas de uma secretaria municipal de agricultura e abastecimento. Na execução dessas funções, a empresa não utiliza recursos públicos em nenhuma medida: não acarreta portanto ônus para a municipalidade, e empreende seus projetos explorando ao máximo as possibilidades de parceria com a iniciativa privada.

Nos últimos anos a Ceasa-Campinas implantou obras, programas sociais e serviços que representaram investimentos da ordem de R$15 milhões, com reflexos adicionais na geração de empregos e na arrecadação de tributos, utilizando-se basicamente de recursos oriundos de parcerias, além de parcela mínima de recursos próprios.

Para uma idéia exata da dimensão dessas realizações, a Ceasa-Campinas tem 500 mil metros quadrados, dos quais 91 mil de área construída. Desse

Ricardo Lima *é jornalista, assessor de imprensa da Ceasa Campinas.*

**A Ceasa**-Campinas tem 500 mil metros quadrados, dos quais 91 mil de área construída. Desse total, cerca de 41 mil – quase 50% – foram construídos nos últimos quatro anos, número que sobe para 44 mil metros se considerarmos o Hortomercado Ouro Verde, na região Oeste da cidade.

total, cerca de 41 mil – quase 50% – foram construídos nos últimos quatro anos, número que sobe para 44 mil metros quadrados se considerarmos o Hortomercado Ouro Verde, construído fora do entreposto, na região Oeste da cidade.

## *Mercado incomum*

Como entreposto de hortigranjeiros, o mercado campineiro também não é uma Ceasa comum. É na verdade uma das mais completas do país. Além de ser a segunda maior do estado de São Paulo e a quinta maior do Brasil em volume de comercialização, é a única a ter um Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais e uma das poucas a contar ao mesmo tempo com comércio de pescado e com uma grande empresa atacadista de alimentos industrializados e produtos de higiene e limpeza, o Atacado Vila Nova.

De localização privilegiada e fácil acesso, a Ceasa conta com mais de 900 pontos internos de venda, oferecendo produtos de qualidade a preços competitivos, pelo fato de situar-se no centro de uma grande região de consumo com elevada atividade econômica, que também é uma importante região produtora de frutas, legumes, verduras, plantas e flores. No entreposto são comercializadas cerca de 50 mil toneladas/mês de hortigranjeiros, que representam um valor negociado em torno de R$25 milhões. Considerando também o comércio de flores e produtos industrializados, esse valor supera os R$35 milhões/mês.

Adicionalmente, o mercado conta com uma vasta rede auxiliar de comércio de produtos complementares e serviços de apoio, que oferece desde atendimento médico e odontológico até serviços de cinco agências bancárias, além de posto policial, oficinas mecânicas, 11 restaurantes, posto de combustível 24 horas etc.

## *Chegando longe*

Hoje, a Ceasa-Campinas recebe compradores de praticamente todas as regiões do estado de São Paulo. Fora do estado, os produtos comercializados na Ceasa atingem principalmente o Sul de Minas, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e Norte do Paraná. Os produtos comercializados no Mercado de Flores alcançam distâncias ainda maiores, uma vez que todas as semanas ali comparecem compradores provenientes de Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília e Recife.

Em anos recentes, projetos significativos vêm marcando a atuação da Ceasa Campinas a ponto de torná-la uma referência nacional na comunidade dos entrepostos atacadistas. Não obstante sua caracterização como empresa pública, conseguiu manter uma estrutura técnica eficiente ao longo das últimas administrações, não sendo significativamente afetada por ingerências de ordem política que causaram prejuízos à administração de outros entrepostos. Mérito da Prefeitura Municipal, que hoje conta com a mais completa e moderna Ceasa do país.

Entre os projetos desenvolvidos, o mais significativo certamente é o que propiciou a instalação do Mercado Permanente de Flores, que com menos de quatro anos de existência já se equipara aos principais entrepostos atacadistas de flores do país locali-

### Brasil: principais Ceasas, volumes comercializados

1998, em toneladas

| *Ceasa* | *Volume* |
|---|---|
| Ceagesp | 2.461.152 |
| Rio de Janeiro | 1.667.155 |
| Belo Horizonte | 1.174.650 |
| Curitiba | 723.326 |
| Campinas | 572.184 |
| Recife | 558.036 |

### ISA: volume de hortigranjeiros distribuídos

Em toneladas

| *Ano* | *Volume* |
|---|---|
| 1996 | 1.290 |
| 1997 | 4.092 |
| 1998 | 4.838 |

### Ceagesp e Ceasa-Campinas: evolução da comercialização

1976 a 1998

| *Ano* | *Ceagesp* | *Evolução %* | *Campinas* | *Evolução %* | *Campinas/Ceagesp* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1976 | 1.796.459 | | 144.160 | | 8,02% |
| 1977 | 1.958.536 | 9 | 182.329 | 26 | 9,31% |
| 1978 | 2.192.912 | 22 | 182.329 | 55 | 10,16% |
| 1979 | 2.303.361 | 28 | 261.564 | 81 | 11,36% |
| 1980 | 2.399.576 | 34 | 273.642 | 90 | 11,40% |
| 1981 | 2.287.673 | 27 | 251.799 | 75 | 11,01% |
| 1982 | 2.651.475 | 48 | 289.126 | 101 | 10,90% |
| 1983 | 2.561.475 | 43 | 270.694 | 88 | 10,57% |
| 1984 | 2.465.161 | 37 | 264.272 | 83 | 10,72% |
| 1985 | 2.564.067 | 43 | 239.167 | 66 | 9,33% |
| 1986 | 2.702.889 | 50 | 291.618 | 102 | 10,79% |
| 1987 | 2.783.426 | 55 | 294.950 | 105 | 10,60% |
| 1988 | 2.679.348 | 49 | 311.034 | 116 | 11,61% |
| 1989 | 2.826.063 | 57 | 345.462 | 140 | 12,22% |
| 1990 | 2.850.718 | 59 | 380.373 | 164 | 13,34% |
| 1991 | 2.866.379 | 60 | 402.442 | 179 | 14,04% |
| 1992 | 2.569.938 | 43 | 419.116 | 191 | 16,31% |
| 1993 | 2.584.617 | 44 | 460.589 | 219 | 17,82% |
| 1994 | 2.612.058 | 45 | 465.594 | 223 | 17,82% |
| 1995 | 2.691.743 | 50 | 512.472 | 255 | 19,04% |
| 1996 | 2.542.165 | 42 | 554.366 | 285 | 21,81% |
| 1997 | 2.587.734 | 44 | 564.772 | 291 | 21,82% |
| 1998 | 2.461.152 | 37 | 572.184 | 297 | 23,24% |

Fontes: *Boletim Mensal Ceagesp* e Setor de Estatística da Ceasa-Campinas.

Em 1976 a Ceasa-Campinas representava 8,02% da comercialização do entreposto paulistano. Em 22 anos, a Ceagesp cresceu 37% e a Ceasa-Campinas 297%, representando hoje 23,24% do volume comercializado em São Paulo.

zados na Ceagesp e na Cooperativa Agrícola de Holambra. Único no Brasil em entrepostos atacadistas, o mercado de Campinas é certamente o que apresenta maiores perspectivas de crescimento, devendo já em 1999 ser ampliado cerca de 30% em relação aos seus atuais 16 mil metros quadrados e 384 *boxes*.

## *Atuação estimulante*

O Mercado de Flores de Campinas é um exemplo claro de como o setor público pode atuar de modo estimulante exercendo o papel de articulador entre os diversos agentes da cadeia produtiva. Nesse caso, a Ceasa congregou os produtores, sobretudo da região próxima ao entreposto, ávidos por novos espaços de comercialização, auxiliando da mesma forma na atração dos compradores do futuro mercado. Organizou a construção, bancada pelos próprios interessados, viabilizando um empreendimento que hoje oferece mais de mil empregos diretos, além de outros tantos nas zonas de produção e no segmento varejista.

A carência de indicadores não permite medir, na sua íntegra, os impactos sociais, econômicos e comerciais do mercado de flores. Podem-se avaliar sua importância e seus desdobramentos pelo fato de que só em Campinas o número de floriculturas passou de cerca de 70 para mais de 200.

Assim, questões como aumento no consumo, redução nas margens de comercialização e nos preços, impactos sobre a produção e sobre a escala de comercialização dos agentes deverão ainda merecer estudos mais detalhados, para subsidiar a elaboração de políticas e mesmo a implantação de novos projetos no país.

## *Aproveitamento de excedentes*

Outro projeto que merece registro especial é a implantação pioneira do Instituto de Solidariedade para Programas de Alimentação – ISA –, objetivando aproveitar de forma organizada os excedentes não-comercializáveis gerados pela operação do mercado atacadista e sua distribuição. Fundado em 25 de agosto de 1994, o ISA foi constituído como sociedade sem fins lucrativos com o apoio de diversas entidades e a contribuição decisiva dos permissionários da Ceasa-Campinas, que doam em média cerca de 600t de produtos por mês para distribuição entre entidades beneficentes e famílias carentes.

Em 27 de outubro de 1995 foi inaugurada a unidade fabril do ISA, onde é realizada a triagem dos produtos doados, a estocagem em câmaras frias e a higienização para distribuição *in natura*. A opção inicial de produção de sopa foi substituída pela distribuição *in natura* com inúmeras vantagens.

O Instituto tem prédio próprio, construído com recursos da Feac – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas – em terreno cedido pela Ceasa, com máquinas e equipamentos e câmaras frias financiadas pelo Instituto Abrasso/Credicard. A tecnologia de engenharia alimentar foi prestada pelo Ital – Instituto de Tecnologia de Alimentos –, contando ainda a iniciativa com apoio financeiro da Fundação Educar-DPaschoal.

## *Qualidade de vida*

Os objetivos do Instituto são viabilizar programas de produção de alimentos buscando qualidade de vida para pessoas carentes; aperfeiçoar o atendimento social no município doando alimentos de melhor qualidade *in natura* e semiprocessados e oferecer alimentação suplementar e contínua às entidades assistenciais cadastradas, grupos comunitários e famílias de baixa renda moradoras das favelas próximas da Ceasa-Campinas.

Em 5 de julho de 1996, o ISA recebeu o Prêmio ECO de 1996. Esse prêmio é concedido anualmente pela Câmara Americana de Comércio, com o objetivo de reconhecer e incentivar o desenvolvimento de programas de caráter social. O ISA concorreu com outras 33 empresas na categoria Participação Comunitária.

Os beneficiários desse programa são aproximadamente 140 entidades de Campinas e região e cerca de 1.400 famílias cadastradas, num total de 10 mil pessoas atendidas por mês. O crescimento do volume de alimentos doados mostra a conscientização do permissionário da Ceasa-Campinas, cuja adesão é responsável pelo sucesso do programa.

## *Comércio eletrônico*

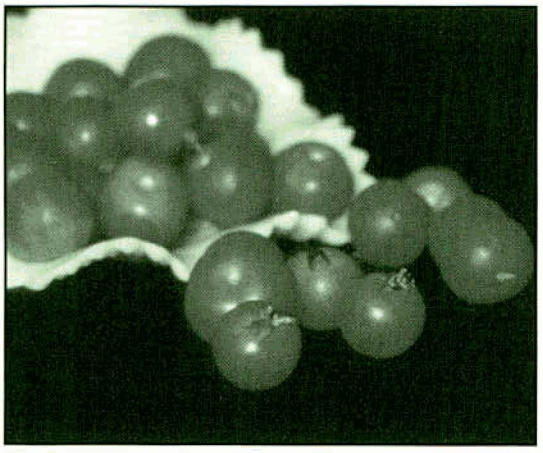
A Ceasa está empenhada em um projeto que parece ser o próximo passo da comercialização atacadista: a comercialização eletrônica de hortigranjeiros. Com esse projeto, a Ceasa-Campinas, mantendo uma tradição já reconhecida no universo de Ceasas do Brasil, promove mudanças que levam ao aperfeiçoamento e à modernização da comercialização atacadista de hortigranjeiros, fiel às atuais exigências de qualidade e eficiência que apontam para a necessidade de modernizar e dinamizar a comercialização nos entrepostos normatizados.

Há cerca de um ano essa Ceasa desenvolve estudos para viabilizar a implantação de um sistema eletrônico de comercialização baseado no intercâmbio de compradores e vendedores via Internet, através de *software* que permite a exposição de lotes de produtos, a realização de lances e a negociação entre as partes em tempo real.

Além de reduzir custos no elo atacadista da comercialização, o projeto objetiva superar a defasagem entre o atacado e o segmento varejista. A rápida

**A CARÊNCIA DE** indicadores não permite medir os impactos sociais, econômicos e comerciais do mercado de flores. Podem-se avaliar sua importância e seus desdobramentos pelo fato de que só em Campinas o número de floriculturas passou de cerca de 70 para mais de 200.

**Para ampliar a** área de atendimento, estimular negócios e democratizar as informações geradas no processo comercial, a Ceasa-Campinas mantém uma *home page* na Internet (http://www.ceasacampinas.com.br) onde se encontram informações completas sobre o mercado.



informatização que caracterizou a evolução das grandes redes de varejo vem sendo seguida com rapidez pela maioria das lojas de supermercados, segmento que hoje se responsabiliza por grande parcela da distribuição de hortigranjeiros.

O atraso do elo atacadista da cadeia de distribuição passa a ser um ponto de estrangulamento, comprometendo a eficiência do sistema de distribuição e agregando custos que vão onerar os produtos e o consumidor. É essa a realidade que a Ceasa-Campinas pretende alterar com o projeto, o qual terá a vantagem adicional de estimular os produtores e atacadistas que queiram ofertar seus produtos, modernizar e padronizar embalagens e produtos.

## *Comunicação fácil*

Para aperfeiçoar e ampliar sua área de atendimento, estimular negócios e democratizar as informações geradas no processo comercial, a Ceasa-Campinas mantém uma *home page* na Internet (http://www.ceasacampinas.com.br), através da qual todos os interessados podem buscar informações completas sobre nosso mercado ou comunicar-se com a empresa pelo *e-mail* ceasa@ceasacampinas.com.br

Todas essas vantagens vêm atraindo um número cada vez maior de compradores e possibilitando crescimento médio superior a 10% nos volumes comercializados nos últimos anos, desempenho cuja importância e evolução podem ser medidas em comparação com o principal mercado do estado, o ETSP/Ceagesp.

## *Parceria com o varejo*

A parceria com o mercado varejista é fundamental para a solidificação da central atacadista, e o empenho da direção da empresa nesse sentido pode ser medido na relação que mantém com a Associação Paulista de Supermercadistas (Apas). Há cinco anos presente nas feiras da Apas – que reúnem anualmente em São Paulo cerca de 30 mil pessoas entre supermercadistas e os principais fornecedores do setor – a Ceasa-Campinas é a pioneira e uma das únicas centrais de abastecimento do país a participar de eventos do gênero.

Hoje, o supermercado responde por cerca de 35% da comercialização do entreposto, e segundo José Benedito Silveira, assessor de Planejamento da Ceasa-Campinas, "é o cliente com maior potencial de crescimento, se levarmos em consideração que os pequenos supermercados (com até quatro *check-outs*) ainda não organizaram a sua seção de FLV, e esses representam mais de 70% do setor. Quando eles descobrirem que a seção de hortigranjeiros é estratégica na sua loja, vai aumentar o número de supermercadistas nos entrepostos atacadistas".

## *Hora de modernizar*

Segundo o diretor presidente da Ceasa-Campinas, Sérgio Pupo Nogueira Júnior, "já crescemos o que precisávamos, agora a ordem é modernizar o entreposto. No caso do Mercado de Flores, a ampliação já é um estudo antigo e representa a vontade do permissionário, que viu a importância de ampliar o *mix* de produtos e completar alguns setores para, sem concorrer com os atuais permissionários, atrair novos clientes para o mercado.

O Mercado Atacadista de Frutas e Hortaliças não precisa mais crescer, mas sim modernizar-se. Para isso estamos empenhados em projetos que possam ajudar os permissionário a vender, como a criação de um sistema eletrônico de comercialização, para compras via Internet, e campanhas que visam minimizar perdas e atrair compradores, incentivando a substituição das tradicionais caixas de madeira por caixas de papelão, propiciando um ambiente mais limpo, com maior segurança e conforto para os nossos clientes".

Embora não preocupada em crescer, a Ceasa-Campinas está em plena expansão: nos últimos 18 meses foram construídos dois novos estacionamentos com mais de mil vagas para veículos leves; foram cobertas as plataformas do GP1 (atrás) e GP2 (na frente), proporcionando mais proteção para a carga e descarga dos produtos. Além dessas obras, foram redimensionadas e readequadas as lagoas de decantação e substituídos transformadores, atendendo a crescente demanda de energia elétrica, devido ao grande número de câmaras frias sendo instaladas nos *boxes*.

A principal obra de ampliação é a do Mercado de Flores. Com exceção dos estacionamentos – feitos com recursos próprios – as obras de melhoria e ampliação vêm sendo realizadas em parceria com os permissionários, que, acreditando nos benefícios de tais empreendimentos, têm investido no entreposto campineiro.

# Linguagem comum

*É imprescindível a existência de uma linguagem de qualidade e a sua utilização como instrumento de comunicação na comercialização*

ANITA DE SOUZA DIAS GUTIERREZ

A Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) é membro das câmaras setoriais de frutas, hortaliças, cebola e alho, batata e flores e plantas ornamentais. Por determinação dessas câmaras o órgão responde pela operacionalização das propostas do Programa Paulista. O trabalho foi iniciado em setembro de 1977 com uma pequena equipe técnica enriquecida por estudantes de agronomia em estágio obrigatório ou residência agronômica.

O Entreposto Terminal de São Paulo (ETSP) é um dos maiores do mundo. Passam ali cerca de 25% do volume de frutas, legumes e verduras comercializado por todos os entrepostos do Brasil. São produtos de todas as regiões do país e do mundo distribuídos para inúmeros locais. É onde se encontram a maior diversidade e a representação dos elos das cadeias de produção (atacado, varejo e transporte) e onde afloram as exigências de mudança.

O sistema atual de comercialização é arcaico e exige vistoria individual e a venda por consignação no atacado. A confiabilidade e a transparência na comercialização são fundamentais na modernização, competitividade e surgimento de novas oportunidades de negócios. O primeiro passo é a padronização: é imprescindível a existência de uma linguagem de qualidade e a sua utilização como instrumento de comunicação na comercialização.

O Programa Paulista definiu como prioridades a padronização do produto e a melhoria da embalagem. Sem a padronização do produto é impossível pensar em embalagem. Nesta discussão, a embalagem passou de instrumento de melhoria da qualidade do produto a instrumento de conservação da qualidade do produto da lavoura ao consumidor.

## *Linguagem de qualidade*

O primeiro desafio proposto foi o estabelecimento de uma linguagem de qualidade (normas de classificação) com a participação de todos os elos da cadeia de produção e aprovada por consenso pelas câmaras setoriais. As câmaras escolheram os 10 primeiros produtos: alface, berinjela, cenoura, pimentão, tomate, banana, caqui, goiaba, laranja e uva.

Após algum tempo de experiência, foi instituída a metodologia a ser utilizada:

- montagem de parceria com grupos de produtores e atacadistas convencidos da necessidade de modernização e da importância da norma de classificação para a transparência e confiabilidade na comercialização;
- levantamento das normas de classificação existentes no Brasil e no mundo, utilização prática e análise crítica dessas normas;
- compreensão das características de qualidade que valorizam o produto através de pesquisa entre os atacadistas, varejistas, grandes compradores e consumidores;
- elaboração do perfil do atacadista, do comprador (varejista) e do consumidor;
- levantamento das variedades existentes no mercado e suas características;
- compreensão dos efeitos do sistema de produção, do ponto de colheita, da mecanização da pós-colheita e do processo de classificação utilizado na lavoura quanto à qualidade final do produto;
- estudo da formação do preço do produto;
- levantamento das embalagens utilizadas;
- determinação das características mensuráveis de homogeneidade e qualidade do produto;
- manipulação exaustiva do produto para definir os limites de variação das características de homogeneidade (diâmetro, cor etc.) e dos defeitos graves (que prejudicam os outros produtos na mesma embalagem e ou inviabilizam o seu consumo) e leves (que diminuem o valor comercial do produto) e seus limites de tolerância por categoria de qualidade;

Anita de Souza Dias Gutierrez *é engenheira agrônoma e coordenadora do Programa Oferta de Produtos Diferenciados do Departamento de Entrepostos da Ceagesp.*

**Confiabilidade e** transparência são fundamentais para a competitividade e o surgimento de novas oportunidades. O primeiro passo é padronizar: é a linguagem imprescindível da qualidade e sua utilização como instrumento de comunicação na comercialização.

- estabelecimento de fundamentação técnica para aspectos polêmicos da garantia de qualidade;
- elaboração de uma proposta de adequação para produtos com normas já existentes;
- elaboração de normas para os produtos sem normas brasileiras de classificação;
- apresentação das normas a um primeiro grupo de avaliação composto por atacadistas, varejistas e produtores;
- readequação das normas;
- colocação em prática, na lavoura, das normas propostas;
- elaboração de um guia ilustrado de padronização e classificação;
- aprovação das normas, por consenso, pela câmara setorial;
- lançamento do produto dentro do programa paulista.

As normas de classificação de oito produtos já foram lançadas: alface, berinjela, pimentão, tomate, banana, caqui, goiaba, pêssego e nectarina.

Estão adiantadas as relativas à batata, cenoura, abacaxi, laranja, uva fina, manga e rosa. Estão em andamento as normas do crisântemo, uva niágara, mandioca salsa, mandioca e tangerina. Estão na lista do próximo semestre o maracujá, o mamão, o quiabo, a melancia e a nêspera, por solicitação de grupos de produtores.

A metodologia desenvolvida para a elaboração das normas é boa. Com trabalho árduo e adesão dos produtores e atacadistas, é possível ter em breve normas do programa paulista para 99% do volume de produtos comercializados.

## *Obediência às normas*

Após a criação de uma linguagem de qualidade é preciso que todos os elos da cadeia de produção a adotem. A adoção de métodos modernos de comercialização como venda via Internet, EDI ou leilão exige obediência às normas de classificação.

A Cooperativa Holambra de Paranapanema, conhecida como Holambra II, primeira parceira do Programa Paulista, exige no seu leilão de frutas obediência às normas de classificação para pêssego e nectarina. A obediência à norma é imprescindível ao sistema de venda.

A Ceasa de Campinas está implantando um sistema de vendas via Internet que exigirá a adoção de normas de classificação. O projeto de venda por EDI (troca eletrônica de dados), em desenvolvimento na Ceagesp para os restaurantes coletivos e pequenos e médios supermercados, só será viável se houver obediência às normas de classificação.

## *Onde treinar*

O treinamento em classificação e manuseio do produto hortícola está disponível na Ceagesp para todos os setores da cadeia de produção. Estão sendo treinados grupos de produtores (inclusive assentados num convênio Ceagesp-Incra), atacadistas, varejistas (compradores, repositores etc.) e os restaurantes coletivos (nutricionistas, recebedores e encarregados de compra). A falta de conhecimento nessa área é enorme. A demanda de treinamento é muito grande.

Milhares de pessoas devem ser treinadas em todos os elos da cadeia de produção. Na produção, está sendo estudado um convênio entre a Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo, a Faesp/Senar e a Ceagesp para treinar monitores do Senar, que por sua vez treinará 50 mil produtores.

No varejo, a Associação Paulista de Supermercados (Apas) vai iniciar um trabalho de treinamento para os compradores de FLV (frutas, legumes e verduras) a partir de junho com o auxílio da Ceagesp e da Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo.

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) vai lançar, com o apoio da Ceagesp, no seu evento anual, uma programação de treinamento em FLV, prioridade para a entidade.

## *Linguagem comum*

A adoção efetiva da linguagem comum de qualidade exige concomitância na capacitação e na ação. O varejo deve estar capacitado a exigir sempre; o atacado e a produção devem estar capacitados a classificar e embalar o produto de acordo com as normas.

A grande maioria dos produtos não está sujeita a sistemas de comercialização organizados como o leilão da Holambra. Foram criados três serviços de apoio aos produtos classificados para alavancar a adoção das normas de classificação do programa paulista:

- acompanhamento de competitividade do produto;
- arbitragem de qualidade;
- campanha de *marketing* do produto classificado.

O acompanhamento da competitividade do produto é um serviço oferecido ao produtor que manda o produto classificado ao entreposto de São Paulo da Ceagesp. O produtor avisa para quem está mandando o produto, o técnico responsável verifica a quali-



dade, a classificação e a sua competitividade no mercado e retorna as informações ao produtor diariamente. Esse serviço está sendo estendido às outras Ceasas. Ele possibilita melhoria permanente do sistema de produção e comercialização.

No primeiro ano de parceria com a Holambra de Paranapanema houve melhoria expressiva da credibilidade do produto e acréscimo de 21% na rentabilidade. Foi possível avaliar o desempenho de cada variedade e dos problemas encontrados na comercialização.

O mercado apreciou e adotou rapidamente a nova classificação e os atacadistas passaram a exigir de outros produtores de pêssego a mesma classificação. No segundo ano, boa parte do pêssego do Rio Grande do Sul e do Paraná veio classificada e rotulada de acordo com a norma.

## *Nichos para todos*

No início da implantação do Programa na Holambra havia uma grande preocupação com a venda dos produtos de menor calibre e manchados. Com a adoção das normas de classificação (homogeneização, identificação da qualidade e rotulagem do produto), o produto menor e o produto manchado encontraram o seu nicho de mercado.

No primeiro ano, atacadistas fornecedores de varejo de bairros de menor poder aquisitivo escoaram totalmente essa produção. No segundo ano, todo o pêssego de menor calibre foi para a indústria de polpa e o pêssego manchado para a indústria de pêssego em conserva, aumentando o valor do produto para venda *in natura*.

A classificação viabiliza a agroindústria ao criar produtos inadequados ao consumo *in natura*, mas próprios para a agroindústria. Sem classificação, produtos de menor valor comercial se misturam aos maiores e melhores, depreciando-os. Os produtos de menor valor comercial acabam virando perda ao longo do processo de comercialização.

A qualidade e o custo do produto, no momento da sua comercialização, são os resultados de todos os insumos, trabalho e tecnologia disponíveis e a medida de sua competitividade. É muito comum na lavoura afirmar-se que não existe segredo na produção, o problema está na comercialização. A classificação possibilita identificar, quantificar e caracterizar os problemas de produção.

O serviço de arbitragem de qualidade garante menos desgaste comercial entre as partes (atacadistas, produtores e varejistas) através de uma ação de mediação de conflitos.

## *Campanha de* marketing

Os grupos de produtores e atacadistas que se organizam para trabalhar de acordo com as normas do programa paulista têm direito a uma campanha de *marketing* do seu produto.

O primeiro produto foi o caqui. A campanha está sendo um sucesso. Foram cadastrados os produtores e os atacadistas que aderiram ao programa.

Uma série de atividades foi e está sendo desenvolvida:

- desenvolvimento de modelos de embalagens para as diferentes variedades de caqui;
- *home page* do caqui com informações sobre o produto e o cadastro dos participantes;
- divulgação de receitas com caqui pelo Serviço de Orientação ao Consumidor (SOC) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento por restaurantes e revistas especializadas em culinária;
- elaboração de um manual para o consumidor de caqui;
- criação de um cartaz com as variedades de caqui;
- serviço de assessoria de imprensa, colocando o caqui nos jornais e revistas;
- promoção do caqui nas estações metropolitanas de trem e nas estações do metrô;
- promoção do caqui em feiras, bancas de frutas e varejões da Ceagesp (cartazes, folheto do consumidor, degustação etc.);

**MILHARES DE** pessoas vão treinar classificação e manuseio em toda a cadeia de produção. Está sendo estudado um convênio entre a Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo, a Faesp/Senar e a Ceagesp para treinar monitores do Senar, que treinará 50 mil produtores.

**A METODOLOGIA** desenvolvida para elaborar as normas implica um trabalho árduo e a adesão dos produtores e atacadistas: em breve será possível contar com normas do programa paulista para 99% dos produtos comercializados.

- promoção de venda no varejo: treinamento dos repositores, do pessoal de atendimento ao cliente de supermercados, degustação de caqui (em um dos supermercados onde foi feito o serviço, a venda de caqui, que já era boa, aumentou 150%);
- promoção do caqui nas escolas através de palestras a alunos e professores e degustação;
- promoção do caqui no Agrishow;
- treinamento de produtores em classificação;
- adesão de produtores de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul (os melhores produtores estão mandando o caqui classificado, rotulado e até paletizado, obedecendo ao programa paulista);
- acompanhamento do caqui classificado no mercado;
- reunião técnica para a discussão de problemas pós-colheita do caqui (os produtores e atacadistas vão apresentar os problemas e os técnicos especializados vão ouvir e propor soluções);
- reunião para avaliar o desempenho da safra e da campanha do caqui.

A campanha de *marketing* do caqui classificado aguçou o interesse de outros grupos de produtores e atacadistas. Já estão definidas as próximas campanhas para 1999: batata, uva fina, uva niágara e abacaxi. Na próxima safra de caqui uma comissão de produtores e atacadistas deverá assumir a campanha de *marketing*.

### *Construção de competitividade*

O trabalho realizado mostra que a estratégia utilizada e o local são apropriados para alavancar a modernização do setor. A Central de Abastecimento é um agente poderoso na construção da competitividade do setor de frutas, legumes, verduras e flores.

Caminhamos rapidamente para um mercado novo que utilizará métodos modernos de comercialização como EDI, ECR, leilão, transações on line; métodos modernos de movimentação de carga; classificação, rotulagem e embalagem adequada, e garantirá a competitividade do produto comercializado pelo atacadista com melhor preço para o produtor e melhor qualidade e menor preço para o consumidor.

**EMBALAGEM II**

# Embalagem levada a sério

*O Cetea projeta embalagens baseadas em resultados práticos, o que proporciona rapidez e baixo custo de desenvolvimento*

MAURICIO ROSSI BORDIN

A etapa de embalagem de frutas e hortaliças é uma das mais importantes em todo o longo e complexo caminho percorrido entre o produtor e o consumidor final. A variedade de embalagens utilizadas na colheita, manuseio, processamento, transporte e comercialização desses produtos é muito grande. Levantamento recente feito nos Estados Unidos mostrou a existência de 1.500 tipos diferentes de embalagens em uso atualmente; número crescente, uma vez que a indústria e os centros de pesquisa introduzam novos materiais e novos conceitos.

Além disso, as embalagens e as operações relacionadas têm um custo considerável dentro do sistema. Assim, é imprescindível a sua correta especificação e utilização, visando aproveitar ao máximo os benefícios pelos quais estamos pagando.

### *Contenção e proteção*

A definição clássica diz que a embalagem é um dispositivo destinado a conter, proteger e vender determinado produto. A função de contenção visa agrupar unidades de modo a tornar mais conveniente e eficaz o manuseio e a distribuição dos produtos. Os produtos devem ocupar todo o interior da embalagem para que não haja desperdício de espaço de transporte e/ou armazenamento. A função de proteção está relacionada à capacidade da embalagem para suportar e proteger seu conteúdo das adversidades da distribuição.

Entre os fenômenos encontrados durante a distribuição e comercialização dos produtos agrícolas estão o manuseio severo durante as operações de carga e descarga, a compressão das caixas colocadas nas camadas inferiores, impactos e vibrações durante o transporte, perda de umidade para o ambiente, presença de etileno e outros gases etc.

A função vendedora da embalagem é muito pouco aproveitada no Brasil. Devido ao tipo de comer-

*Maurício Rossi Bordin é pesquisador científico do Centro de Tecnologia de Embalagens – Cetea/Ital.*

cialização empregado, dificilmente se associa um determinado produto agrícola à sua marca. Essa característica é muito utilizada em países da Europa e Estados Unidos, indo as embalagens diretamente aos pontos-de-venda, agregando assim a marca da empresa produtora aos produtos.



## *Efeitos mecânicos*

Desde o instante em que é colhido até o momento de ser preparado ou consumido, os produtos hortícolas sofrem uma série de efeitos essencialmente mecânicos que, dependendo da sensibilidade do produto, poderão causar danos que comprometem sua qualidade final. Estudos mostram que, de acordo com o produto, as perdas de hortícolas por causas mecânicas podem chegar a 20-25% do total.

O manuseio, a vibração, o impacto e a compressão causam ferimentos e/ou amassam superficialmente, levando à deterioração do tecido vegetal ou facilitando o desenvolvimento de doenças.

Vibração é um tipo de movimento que está presente em praticamente todos os sistemas mecânicos, incluindo-se aí os meios de transporte (carretas tracionadas, caminhões, veículos leves, trens, aviões, navios etc.) e esteiras utilizadas na movimentação local. Esse movimento fará com que se origine intensa compressão entre os frutos, dando origem a amassamento e deterioração do fruto. Além disso, ocorrem ainda esforços de compressão entre os frutos e as paredes da embalagem que também originam danos.

## *Movimentação tangencial*

Outro efeito relacionado à vibração é a movimentação tangencial entre os frutos, provocando um efeito de atrito entre eles e contra as paredes da embalagem. Isso muitas vezes causa danos à casca do vegetal e facilita o aparecimento e o desenvolvimento de doenças.

Os impactos são esforços causados pela súbita desaceleração de um corpo. A aceleração/desaceleração envolve grandes dissipações de energia, que provocam esforços de amassamento entre os frutos. Quando se manuseia uma caixa de frutos, por exemplo, ela é jogada sobre a mesa de embalagem, sobre a superfície do palete, sobre a carroceria do caminhão, sobre a esteira de transporte, sobre outras caixas; sofre impactos laterais para movimentação e arranjo da carga, decorrentes de curvas etc.

Além desses impactos existem ainda os característicos de cada meio de transporte, tais como buracos e lombadas em ruas e estradas, ondas do mar, impactos devido à aterrissagem de aviões etc. Tudo isso concorre para amassar os frutos, facilitando o aparecimento e o desenvolvimento de doenças.

Quando as embalagens de frutas são empilhadas dentro de um armazém ou de um caminhão, as camadas inferiores da pilha são comprimidas pelo que pode chegar a algumas centenas de quilogramas. A grande maioria dos produtos hortícolas não consegue suportar uma carga dessa magnitude sem sofrer amassamento. A embalagem deve prover proteção suficiente, não deixando que essa compressão atinja os frutos, através de um desenho ou formato adequado e de uma construção capaz de suportar a carga imposta.

A escolha do tipo e do material a ser utilizado para embalagem de produtos hortícolas deve ser feita com base nas necessidades do produto, método de embalagem, resistência, custo, disponibilidade. Além desses fatores, quando houver pré-resfriamento a embalagem deverá levar em conta esse tratamento. Em geral os produtos hortícolas são acondicionados em embalagens do tipo caixa, que pode variar muito quanto a materiais e formas. Produtos mais resistentes muitas vezes são acondicionados em embalagens tipo saco, também com grande variedade de tamanhos e materiais. Usualmente, os principais materiais utilizados para embalagem de frutas e hortaliças são a madeira, os produtos celulósicos (papelão ondulado e cartão) e plásticos.

## *Elevada resistência*

As embalagens de madeira são o tipo mais comumente utilizado no Brasil. Empregam madeiras de reflorestamento tais como *pinus* e eucalipto, embora seja comum a ocorrência de caixas confeccionadas em madeira nativa. As caixas consistem geralmente em tábuas pregadas ou grampeadas. O processo de serragem da madeira para a obtenção de tábuas resulta em uma superfície bastante áspera, o que intensifica a ocorrência de danos mecânicos causados pela vibração. Os produtos são, geralmente, colocados diretamente no interior da caixa, embora para alguns produtos se utilizem papel, bandejas de polpa celulósica moldada e palha, numa tentativa de reduzir a ocorrência de danos mecânicos aos produtos.

As características mais importantes das caixas de

**Durante a** distribuição e comercialização dos produtos agrícolas, o manuseio durante a carga e a descarga, a compressão das caixas colocadas nas camadas inferiores, impactos e vibrações durante o transporte, perda de umidade para o ambiente e a presença de gases são ameaças à qualidade.

**Caixas reutilizadas** de madeira não passam por limpeza e desinfecção, resultando na contaminação dos produtos por doenças desenvolvidas em resíduos de cargas anteriores. Além disso, madeiras com alto teor de umidade desenvolvem fungos na superfície que podem contaminar o produto contido.

madeira são a elevada resistência à compressão vertical e o seu baixo custo. Além do custo inicial ser relativamente baixo, quando se trata de mercado interno as caixas de madeira são, via de regra, revendidas e reutilizadas. Porém essas caixas reutilizadas não passam por processo de limpeza e desinfecção, resultando na contaminação dos produtos por doenças desenvolvidas em eventuais resíduos de cargas anteriores. Além disso, madeiras com alto teor de umidade desenvolvem fungos na superfície que podem contaminar o produto contido.

## *Maior flexibilidade*

As caixas de papelão ondulado têm como característica uma superfície interna bastante lisa, o que minimiza a ocorrência de danos mecânicos aos frutos por abrasão durante o transporte. Por ser utilizada somente uma vez, a caixa não acumula resíduos de produtos anteriores, minimizando a contaminação por doenças presentes nos resíduos. O papelão ondulado apresenta ainda pequeno acolchoamento e maior flexibilidade, o que auxilia a proteger o produto contra choques e impactos externos. Apesar disso, caixas com desenhos que proporcionem flexibilidade excessiva podem ser prejudiciais, pois permitem altos níveis de movimentação dos produtos no interior da embalagem, ocasionando choques e impactos entre os frutos.

As principais desvantagens das caixas de papelão ondulado são o custo mais elevado em relação à madeira e a perda de resistência quando expostas à alta umidade. A questão do custo está intimamente ligada às escalas de produção envolvidas, o que leva a crer que a padronização de embalagens para alguns grupos de produtos levaria a uma redução gradativa de custo. Quanto à perda de resistência com a umidade, existe a possibilidade de se aplicarem tratamentos e recobrimentos ao papelão ondulado que permitam baixar a capacidade de absorção de umidade pelo papelão, minimizando o problema da perda de resistência.

## *Resistência e durabilidade*

Os materiais plásticos estão presentes nas embalagens de produtos hortícolas na forma de caixas, de bandejas, de luvas protetoras, filmes, sacos, etc. As caixas plásticas para o acondicionamento de produtos hortícolas são uma opção bastante interessante quando se trata de um sistema com retorno, já que o alto custo destas embalagens dificulta sua utilização sem retorno. Estas caixas são feitas com ferramentas (moldes) específicos, de custo muito alto, o que acaba encarecendo as embalagens.

As principais características dessas embalagens são sua elevada resistência e durabilidade, podendo ser lavadas e higienizadas, evitando a contaminação do produto. As caixas plásticas são encontradas em grande variedade de tamanhos e formatos. Recentemente foram lançadas no mercado caixas desmontáveis, facilitando o armazenamento quando não estão sendo utilizadas.

São encontrados ainda uma infinidade de acessórios que visam melhorar as condições de armazenagem e proteção dos produtos. São bandejas divisórias com alojamento individual para cada fruto, podendo ser fabricadas em polpa de celulose moldada e chapas plásticas termo-formadas; papéis para proteção individual dos frutos; luvas de espuma plástica para proteger contra choques; divisórias para melhor acomodação dos frutos entre outros.

## *Movimentação mecanizada*

Quando se trata de movimentação de embalagens, sabe-se que quanto menor for o tamanho de uma embalagem maior é a probabilidade de a embalagem sofrer quedas. Além disso, quanto menor a embalagem mais altas são as quedas sofridas.

Quando caixas relativamente pequenas são agrupadas sobre um palete, formam um conjunto maior chamado de unidade de carga, cujo tamanho e peso obrigam à movimentação mecanizada. Isso reduz a exposição das embalagens às adversidades encontradas durante a distribuição. A paletização agiliza ainda as operações de carregamento e descarregamento, permitindo a otimização no uso dos meios de transporte.

Todos esses aspectos são pontos básicos a levar em consideração quando se projeta uma caixa ou sistema de embalagem para produtos hortícolas. Ensaios laboratoriais de desempenho que permitam prever o comportamento da embalagem são ferramentas essenciais na etapa de desenvolvimento do sistema.

O Cetea conta com infra-estrutura e pessoal técnico capacitado para realizar o desenvolvimento de sistemas de embalagens baseados em resultados práticos, o que proporciona resultados rápidos com baixo custo de desenvolvimento. Em seus laboratórios dotados de equipamentos de última geração, podem ser reproduzidos os fenômenos experimentados pelos sistemas de embalagem durante seu uso real e com isso evitar a ocorrência de problemas não previstos anteriormente.

### Referências bibliográficas

*International Trade Centre Unctad/Gatt.* Manual on the packaging of fresh fruits and vegetables. *Geneva, ITC, 1988. 241p.*

*McGREGOR, B.M.* Tropical products transport handbook. *[s.l.]. United States Departament of Agriculture, 1987. 148p.*

# Tempero de entressafra

*Cultivar desenvolvido pela Embrapa Hortaliças permite a produção na entressafra, viabilizando a substituição de importação da cebola*

José L. Mendonça

A cultura da cebola, de grande importância social, econômica e alimentar em todo o mundo, emprega muitas vezes a mão-de-obra de famílias inteiras em sua cultura. É um importante condimento, mas tem valor nutricional limitado. Tem sido utilizada como alimento, medicamento e em rituais religiosos desde 3.200 a. C.

O consumo médio *per capita* anual do produto no mundo é de 4,9kg. No Brasil é de 6,5kg e na China 3,7kg. Em 1996, a produção mundial foi de 35,6 milhões de toneladas; cifra que, a US$0,20/kgm, indicaria um valor de US$7,1 bilhões para esta safra mundial.

Os maiores exportadores de cebola do mundo são Holanda, Índia, EUA, Espanha e México. Os maiores importadores, Alemanha, Federação Russa, Reino Unido, EUA e Arábia Saudita. Coréia, EUA, Japão e Holanda são os países que alcançam as maiores produtividades médias. No Brasil, a produtividade média é de 12,7t/ha e a produção foi de 885.320 toneladas em uma área plantada de 69.603ha. O consumo foi de 1.172.800t em 1998.

Quem mais produz cebola no Brasil é São Paulo, seguido de Santa Catarina, Bahia, Rio Grande do Sul e Pernambuco. Nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, a produção se concentra no período de junho a novembro, e na região Sul a produção ocorre de dezembro a abril.

## *Cultivar de entressafra*

O Brasil ainda importa uma significativa quantidade de cebola da Argentina entre março e julho. O grande desafio da pesquisa foi obter um novo cultivar que pudesse ser semeado no verão para produzir na entressafra (março a maio), época em que a produção brasileira é insuficiente para atender a demanda do mercado consumidor e é preciso importar, principalmente da Argentina.

O cultivar Alfa Tropical é originário do cruzamento entre plantas procedentes de bulbos selecionados na Embrapa Hortaliças entre 10 cultivares brasileiros e produzidos no período do final de novembro de 1982 a abril de 1983. A população originada desse cruzamento foi submetida a 11 ciclos de seleção, sendo os quatro primeiros como progênies de meio-irmãos e os seguintes de seleção massal.



A principal característica do cultivar é sua baixa exigência em fotoperíodo (comprimento do dia), podendo ser cultivado no verão, fora da época tradicional. Seus bulbos são de coloração amarela/baia, pungentes, predominantemente globulares, *brix* de 9 a 9,5°, folhas cerosas e ciclo em torno de 120 dias. Pode ser cultivado no sistema de semeadura direta ou através de mudas (transplantio). A época de semeio recomendada vai de 15 de novembro a 15 de dezembro, com colheita em março/abril, na entressafra.

## *Acima da média*

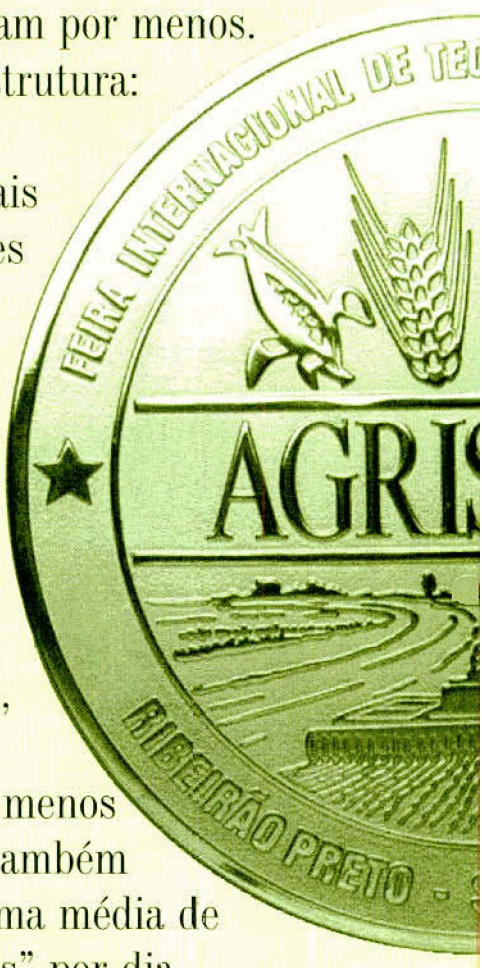
A produtividade da cebola de verão obtida em áreas de produtores rurais tem variado de 22 a 32t/ha, bem acima da média nacional. Sua cultura possibilita a produção na entressafra, viabilizando substituição de importação do produto. O Brasil importou 287.500t em 1998, gastando cerca de US$80 milhões em divisas. Para que o país venha a alcançar a autosuficiência na entressafra, seria necessário plantar uma área equivalente a aproximadamente 19 mil hectares.

Considerando-se que o emprego de mão-de-obra na cultura da cebola no sistema de transplantio de mudas é em média de 370 dias /homem por hectare, seriam criados cerca de 19 mil postos de trabalho direto no campo.

*José L. Mendonça é engenheiro agrônomo, MSc. em fitotecnia, pesquisador da Embrapa Hortaliças. E-mail: mendonca@cnph.embrapa.br*

# AGRISHOW 2000

As reivindicações não deixam por menos. É preciso investir em infra-estrutura: estacionamento, transporte alternativo aos trenzinhos, mais sanitários, hotéis, restaurantes e até pistas de pouso homologadas. Tudo a ver com uma superfeira de tecnologia agrícola que recebeu em abril último na cidade de Ribeirão Preto, São Paulo, 102 mil visitantes, movimentou US$700 milhões em negócios, envolvendo 600 marcas de produtos fabricados por nada menos que 350 expositores. A feira também registra um índice pujante: uma média de 210 "dinâmicas com máquinas" por dia.



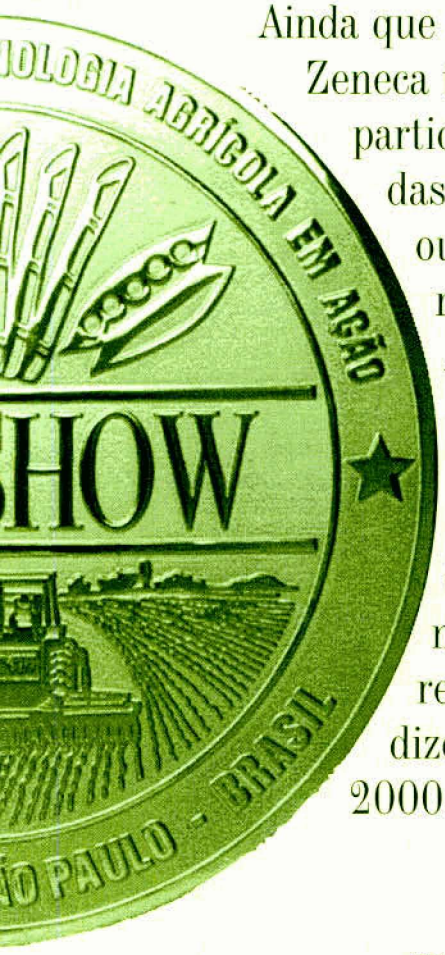

# Futuro mais que

## Andef : um ou dois automóveis

Por se tratar de um projeto que, "desde a sua primeira edição, espelha a credibilidade com que merece ser tratado o agronegócio no Brasil", a Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef) pretende estar entre os expositores da Agrishow 2000. A entidade se regozija de haver dado seu apoio ao empreendimento desde o momento de sua criação e, nos dois últimos anos, de "ter participado com uma instalação de grande envergadura, onde demonstrou toda a importância da utilização dos produtos fitossanitários na agricultura e os fundamentos de promoção do uso correto e seguro destes insumos, para assegurar a qualidade dos alimentos, preservar a saúde do homem do campo e a integridade do ambiente". A Associação tem, portanto, fortes motivos para continuar presente à feira. Para a Agrishow 2000, a Andef enumera diversas propostas:

"Nossa primeira sugestão é que os organizadores do evento coloquem transporte especial à disposição (um ou dois automóveis, por exemplo) para facilitar o deslocamento de líderes de opinião aos diversos e distantes setores do evento, uma vez que certos assuntos devem ser resolvidos no tempo disponível, impossibilitando aguardar a chegada de um trenzinho na estação. Exemplo vivido: convidado a dar uma entrevista a uma emissora de TV, o presidente executivo da Andef teve que deslocar-se até a área de dinâmica no trenzinho, cujo condutor não fazia a mínima idéia de onde ficava o local solicitado e somente depois de haver feito baldeação para um outro trenzinho cujo motorista sabia sobre o local da demonstração, com enorme perda de tempo foi possível encontrar a equipe da TV.

Segundo ponto: trabalhar pela melhoria do sistema de comunicação interna da organização da Agrishow, com a colocação de pessoas identificadas e com autoridade para resolver certos problemas sem burocracia.




Ainda que com uma baixa de peso – a Zeneca talvez não engrosse o caldo dos participantes –, os representantes das empresas que AGROANALYSIS ouviu para fazer esta matéria, reunindo impressões sobre a Agrishow deste ano e as perspectivas para a Agrishow 2000, são unânimes em reconhecer que a superfeira é a principal oportunidade de negócios dos setores que representam. E com certeza vão dizer presente à Agrishow do ano 2000.

**TEXTO MÁRCIO BUENO**

# *perfeito*

Exemplo: a Andef contratou uma produtora de vídeo para filmar sua participação no evento e, na entrada, foram colocadas as mais diversas dificuldades de acesso, o que entendemos não deveria acontecer.

Terceiro: sinalizar melhor os caminhos de acesso aos estacionamentos. Exemplo: não havia qualquer indicação sobre a entrada do estacionamento dos expositores, o que criou sérios congestionamentos na entrada principal, pois os veículos que por ali entravam tinham que retornar, inclusive pela estrada, para tomar o acesso lateral indicado pelos controladores do estacionamento.

Quarto: incentivar a colocação de banheiros nos estandes de maior porte. Por fim, inserir no catálogo oficial as informações indispensáveis, pois no último não houve referência à dinâmica, por exemplo."

## BM&F: melhor definição do espaço

A direção da Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F) informa que vai participar da Agrishow 2000 "pela oportunidade de divulgação do mercado futuro a cadeia produtiva dos contratos negociados na BM&F". A Agrishow é considerado o maior evento direcionado ao agribusiness, embora em relação à organização "deixe muito a desejar". Para os representantes da BM&F, é preciso haver as seguintes mudanças no ano que vem: "definir melhor o espaço dos estandes (demarcação no contrato); delimitar o espaço sem alteração inesperada; resolver os problemas dos banheiros (utilização impossível)"; dar "suporte aos visitantes que deixam seus veículos em estacionamento distante, sem contar com meios de locomoção".

## Carborundum: mais infra-estrutura

Considerando a Agrishow uma excelente oportunidade para o lançamento de novos produtos e para levar ao mercado as inovações tecnológicas da empresa, a direção já decidiu que a Carborundum estará presente à feira no ano 2000. Em relação ao evento deste ano, avalia-se que houve um crescimento significativo. "A visitação – dizem os representantes da empresa – estava mais seletiva e com um maior potencial de negócios, sendo excelente para o estabelecimento de novos contatos." Para o ano que vem, a proposta é de melhoria da infra-estrutura de estacionamentos, banheiros e entrada/saída da feira (principalmente para os expositores).

## Case: mais apoio logístico

Julgando a Agrishow "uma das mais importantes feiras de agribusiness do país", a direção informa que a empresa volta a participar da feira no ano que vem. Durante o evento, os representantes da Case tiveram "a oportunidade de demonstrar a solidez da marca para mais de 100 mil visitantes, através de dinâmicas e demonstrações dos produtos". Eles acreditam que a Agrishow cumpriu seu objetivo de reunir as maiores novidades do setor aliada à mais alta tecnologia, com a participação de todas as grandes empresas que atuam no mercado de agribusiness e um público altamente especializado. O reparo que seus representantes fazem é em relação ao apoio logístico: "poderia haver mais cuidado com a infra-estrutura, como banheiros mais próximos e restaurantes em condições".

## Eucatex: melhor sinalização

A Eucatex vai participar da Agrishow 2000 porque, segundo avaliam seus representantes, o evento propicia a divulgação dos produtos e da empresa para um público diversificado. No evento deste ano a empresa fechou diversos negócios e a marca saiu fortalecida, considerando que houve divulgação nacional e internacional. A questão da infra-estrutura também foi lembrada pela direção da Eucatex, que relaciona as seguintes medidas, destinadas a melhorar o evento para o ano que vem: "maior sinalização das empresas presentes (indicando local); mapa de localização melhor (oficial); banheiros específicos para expositores; melhor qualidade de alimentação; estacionamento mais sinalizado; ingresso mais acessível; maior número de ingressos para participantes; restaurante para expositores; e cancelar a segunda-feira do evento".

## Fankhauser: sem ressalvas

Representantes do departamento de Marketing da indústria de Máquinas Agrícolas Fankhauser informam que a empresa vai estar presente à Agrishow 2000 por considerarem que o evento se constitui na maior feira de agronegócios do Brasil. Trata-se, na avaliação do departamento, de "uma feira voltada exclusivamente para a agricultura, a despeito de outras que também envolvem a pecuária". O balanço que fazem da Agrishow 99 é de que foi muito bem estruturada, "não havendo ressalvas a fazer".

## Fertiza: crédito para insumos

A direção da Fertiza – Companhia Nacional de Fertilizantes – considera a Agrishow um importante canal de contato direto entre empresas, clientes e potenciais clientes, razão por que planeja, em princípio, participar do evento do próximo ano. Na análise de seus representantes, a Agrishow 99 significou a continuidade de sua evolução e engrandecimento como evento agrícola. Sugestão para o ano que vem: "auxílio junto aos bancos participantes na obtenção de linhas de crédito para insumos agrícolas de forma geral e não restringir somente ao segmento de máquinas agrícolas".

## Finep: promover a discussão

A Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) apoiou a montagem de um pavilhão de Difusão Tecnológica na Agrishow, onde participam 21 instituições de ensino, pesquisa e extensão rural de todo o Brasil. Para seus representantes, "a feira é uma excelente oportunidade para as instituições de pesquisa apresentarem estudos, pesquisas e novas soluções tecnológicas para o setor e também promoverem a interação com as empresas". Por estes motivos, a Finep estará presente à Agrishow 2000. No evento deste ano, o pavilhão da instituição recebeu uma média de 7 mil pessoas diariamente, totalizando 42 mil pessoas. A avaliação é de que o evento é muito bem organizado e a sugestão para o próximo é promover a discussão da política agrícola nas palestras e painéis, aproveitando a presença dos diversos elementos da cadeia. "Os resultados dessas discussões – dizem os representantes da Finep – poderiam ser utilizados como subsídios para o governo".

## FGV: clientes potenciais

A direção de AGROANALYSIS adianta que pretende estar presente à Agrishow 2000, assim como esteve presente em todos os eventos anteriores, desde a sua criação. O motivo é que "a Agrishow vem se firmando ano após ano como o principal evento do agronegócios em nosso país", além de ali se encontrar o público-alvo da publicação, que são "potenciais assinantes e anunciantes". No evento deste ano, os representantes da revista fecharam diversos negócios, abriram novos contatos e ofereceram outros produtos – além da revista foram vendidos cerca de 400 exemplares do livro *Reestruturação no agribusiness brasileiro*, organizado por Luiz Antonio Pinazza e Regis Alimandro e editado pela FGV e Abag. Para a direção da revista, a Agrishow 99 cumpriu o seu papel e, ao ampliar o número de expositores, acabou gerando alguns problemas de infra-estrutura. Na avaliação feita, para o próximo ano, "pelo tamanho e importância da feira, faz-se necessário resolver alguns problemas logísticos como: engarrafamentos na chegada e na saída, sinalização de estacionamentos, estrutura de banheiros, telefones e diversificação da oferta de alimentos".

## Globo: leitores mais próximos

A Editora Globo planeja estar na Agrishow 2000 porque o evento reúne o segmento ao qual se dirige a revista *Globo Rural*. Para a editora, o evento é fundamental para a aproximação com leitores e anunciantes, ou seja, com "produtores, criadores e fabricantes de equipamentos agrícolas." Na avaliação da empresa, a Agrishow é "uma feira muito importante, que vem crescendo a cada ano, criando cada vez mais oportunidades de negócios". Em relação ao que deve ser melhorado no ano que vem, os representantes da editora citam a questão da infra-estrutura: banheiros, restaurantes e estacionamentos.

## Goodyear: mais divulgação

A empresa pretende voltar ao próximo evento "por tratar-se da melhor feira agrícola do Brasil" e também para estar, junto com os parceiros (consumidores e montadoras), "expondo toda a linha de produtos e lançamentos das várias divisões da Goodyear, conceitos de serviços, etc". Representantes da Goodyear fazem uma avaliação positiva da Agrishow 99, embora considerem que deva haver maior cuidado com a infra-estrutura (toaletes, estacionamentos e restaurantes) e uma melhor divulgação, tanto para o território nacional quanto para a América Latina.

## Jacto: momento pouco favorável

A Máquinas Agrícolas Jacto já tem como certa a participação na Agrishow 2000 por ser o evento, na definição de sua direção, "a maior vitrine do agribusiness brasileiro". A feira deste ano foi considerada tecnicamente excelente, com inúmeras novidades, lançamentos em todas as empresas e estrutura impecável dos *stands* e da organização geral, apesar de comercialmente não estar "em um momento favorável, devido aos baixos valores de mercado da soja e milho e também devido ao alto nível de endividamento de grande parte dos agricultores". Apesar do momento conjuntural desfavorável, a Agrishow é vista como "uma das maiores e mais bem organizadas feiras agrícolas do mundo", opinião compartilhada também por todos os visitantes internacionais que tiveram contato com o *stand* da Jacto.

## Líder: pista de pouso homologada

A Líder Táxi Aéreo volta a participar da Agrishow em 2000, principalmente porque a feira oferece boas perspectivas de negócios. Seus representantes dizem que o evento deste ano mostrou um "bom crescimento" e para o ano que vem esperam contar com um quesito essencial para o seu ramo de negócios: "uma pista de pouso homologada".

## Mirex: maior que o ótimo

"A Agrishow é, hoje, provavelmente a principal oportunidade para que empresas de agribusiness apresentem seus produtos a um público extremamente selecionado." Com esta afirmação, os dirigentes da Isca Formicida Mirex-s praticamente asseguram a participação da empresa no Agrishow 2000. Mas advertem: "A Agrishow não pode crescer indefinidamente. Talvez já tenha até ultrapassado seu tamanho ótimo."

## Pirelli: pioneirismo é prestígio

O mérito da Agrishow, no entender da direção da Pirelli, é atrair um público específico voltado para o negócio agrícola, por ser "considerada uma das principais feiras agrícolas da América Latina". A presença da Pirelli no próximo evento já está definida, pois assim estará "divulgando sua gama de produtos e fortalecendo sua imagem junto ao público em geral e, particularmente, aos agricultores". Em relação ao evento deste ano, a avaliação é de que representou um maior grau de profissionalismo dentro do agribusiness. Para a Agrishow 2000, as sugestões são de "maior divulgação tanto no Brasil quanto no exterior, melhoria das áreas de alimentação e banheiros, pavimentação de todas as ruas, além da principal, e de se prestigiar os participantes que desde o início apóiam o evento".

## Semeato: antenas para celulares

Para a direção da empresa, "a Agrishow é o maior evento do agribusiness atualmente no Brasil, propiciando às empresas ligadas a este ramo apresentar novas tecnologias ao seu respectivo alvo de mercado (*target markets*)". Com esta análise, os representantes da empresa antecipam que a Semeato volta a participar do evento no ano 2000 e informam que este ano "a Agrishow proporcionou excelentes e futuros negócios em potencial, pela sua concentração no mercado do agribusiness". A empresa teve a oportunidade de lançar novos produtos para diferentes mercados brasileiros ao mesmo tempo. Para o próximo ano, uma reivindicação: "a disponibilização de antenas para telefones celulares".

## Valmont: aprovar financiamentos

No ano que vem a Valmont Indústria e Comércio estará novamente participando da Agrishow. Seu departamento de Marketing revela que em 1998 a empresa vendeu R$2 milhões e em 1999, mais de R$3 milhões, resultado considerado excelente. A feira é tida como a mais importante do agribusiness brasileiro, faltando apenas "o Banco do Brasil aprovar os financiamentos". Sugestão para a Agrishow 2000: "receber autorização do IAC para que os organizadores possam instalar mais banheiros, e não aumentar o tamanho da feira".

## Valtra: questão da logística

"Nesta feira são apresentadas todas as novas tecnologias e, na época em que se realiza, serve como um bom termômetro do mercado para o final do ano." Esta é a avaliação de representantes da Valtra do Brasil, que consideram também a Agrishow como a mais importante feira de máquinas agrícolas do Brasil, principalmente levando-se em conta que sua abragência "não é apenas regional, mas nacional". Por estes motivos já está definida a participação da empresa na feira do próximo ano. Neste ano, os resultados foram bastante satisfatórios para a Valtra, cujo *stand* recebeu clientes de todo o Brasil, efetuando um grande volume de vendas. Os reparos feitos à feira são também em relação à questão da logística, embora seus representantes lembrem que muitos dos investimentos em infra-estrutura na Estação Experimental já tenham sido realizados. "Certas melhorias – acrescentam – ainda devem ser feitas, principalmente em sanitários. Além disso, a prefeitura de Ribeirão Preto deveria participar mais ativamente, já que a feira movimenta todo o município."

## Westfalia: roçar a grama

A Westfalia Landtechnik do Brasil pretende voltar a participar do evento no ano que vem porque "a Agrishow é uma feira direcionada a produtores rurais, apresenta facilidade de negócios (financiamentos dos bancos) e é bem organizada". Para os representantes da empresa, a feira deste ano foi "muito boa", embora considerem, fazendo coro com a maioria dos participantes, que sejam necessárias algumas alterações para a Agrishow 2000 relacionadas com a infra-estrutura: "organizar melhor o estacionamento; colocar maior número de sanitários; baixar o preço de locação de área; e deixar o local do *stand* pronto para a montagem (por exemplo, roçar a grama)".

## Zeneca: exposições por cultura

A direção da Zeneca Brasil ainda não tem o orçamento para o próximo ano, mas adianta que está reavaliando os investimentos da empresa em eventos desta natureza. Em princípio, há uma predisposição de não participar da Agrishow 2000 por haver o entendimento de que "o objetivo principal da feira é difundir e comercializar máquinas". A estratégia da empresa para o próximo ano é priorizar as exposições por cultura (soja, feijão, batata) que, segundo avalia a direção, são mais ligadas ao seu negócio e podem garantir um mínimo de risco em relação ao público, maximizando o investimento. "Temos a percepção – dizem seus representantes – de que se trata de uma feira mais voltada para maquinários agrícolas, o grande *show*, deixando empresas de outros segmentos com menor impacto." Apesar destas considerações, a empresa informa que este ano teve um estande bem visitado, com um público de altíssimo nível. "A Agrishow – avalia o departamento de Marketing – nos proporcionou um excelente momento para divulgar a imagem de nossa empresa, não só para um público específico, como para toda a comunidade produtiva rural." Para o ano que vem, uma sugestão: resolver a questão da escassez de hotéis próximos ao evento.

CUSTO BRASIL

# Esdrúxulo conceito

*Provavelmente esta é a primeira vez que alguém tenta melhorar a reputação de um país denegrindo antes sua imagem*

PAULO FAVERET FILHO

Custo Brasil é um conceito guarda-chuva que procura sintetizar todos os obstáculos que impedem o pleno desenvolvimento do Brasil, especialmente o aumento de suas exportações. Inclui desde encargos trabalhistas até custos portuários, passando por impostos (como não podia deixar de ser) e regulamentações.

Trata-se de um dos mais flagrantes casos de *antimarketing* de que se tem notícia. O criador da expressão, com certeza, prestou um enorme desserviço ao país, associando Brasil a custo. Suponhamos que associar Brasil a um elemento negativo tenha sido apenas um erro de avaliação (mesmo que um enorme erro, repetido *urbi et orbi* inclusive pelas autoridades públicas). O mais grave é que os obstáculos incluídos no diagnóstico são tantos e vêm de tantas áreas, que é praticamente impossível eliminá-los no curso de uma década, a de 90. Ora, se sempre restam obstáculos, não há por que deixar de utilizar o conceito, mesmo que várias e importantes pedras tenham sido removidas. Não se fala de "elevado custo Brasil", mas tão-somente de "custo Brasil". Como não há qualificação, o conceito ganha ares de eternidade.

## *Estrangulamentos atenuados*

Até o momento, a área onde tem havido mais iniciativas é a infra-estrutura. Nos segmentos de legislação trabalhista, regulamentações de todo tipo, impostos e macroeconomia, os progressos são reconhecidamente lentos, quando existem nos termos propostos pelos defensores do conceito. Já na infra-estrutura, a privatização quase completa das principais vias de transporte e a decorrente recuperação física e operacional atenuou os estrangulamentos expressivos.

Obviamente esse processo é desigual entre segmentos e dentro de cada segmento, o que reduz a visibilidade global do fenômeno. A privatização das ferrovias ainda não produziu os resultados esperados em volume de cargas transportadas, mas a hidrovia do Madeira viabilizou amplas áreas de grãos no Oeste do Mato Grosso. Os portos continuam enfrentando graves problemas operacionais, mas a privatização de vários terminais aumentou a competitividade de indústrias como a de açúcar através de terminais privativos.

**A expressão "custo Brasil" representa um dos mais flagrantes casos de *antimarketing* de que se tem notícia. A intenção declarada é eliminar os obstáculos à competitividade internacional do Brasil, mas provavelmente é a primeira vez que alguém tenta melhorar a reputação de um país denegrindo antes sua imagem.**

## *Inflação de pedágios*

Entre os efeitos esperados da privatização estava a recuperação das principais rodovias brasileiras. Degradadas por anos de uso intenso e nenhum investimento em manutenção, estavam em péssimas condições. Não há como negar que a privatização das principais artérias melhorou sensivelmente o fluxo de veículos, contribuindo para reduzir o custo de manutenção. Entretanto, um efeito inesperado da privatização tem sido a inflação de pedágios. Segundo a Associação Nacional de Transporte Rodoviário de Carga, a variação real do custo do pedágio nas rodovias estaduais de São Paulo foi de 107% entre julho de 1994 e julho de 1998.

Ganância? Provavelmente a explicação reside na inadequação do modelo de regulação. Hoje a regulação está baseada apenas nos contratos de concessão e esses foram definidos de forma compatível com a privatização, ou seja, tinham o objetivo de tornar atraente o negócio para maximizar a receita do governo. Assim, as regras de reajuste parecem excessivamente favoráveis aos concessionários e ao poder concedente. A ausência de uma agência reguladora específica para o setor – a Agência Nacional de Transportes – tem deixado os consumidores fora dos arranjos.

Uma das conseqüências mais prejudiciais da inflação de pedágios é a elevação do preço dos substitutos das rodovias, diminuindo os resultados desejados da privatização da infra-estrutura de transporte. Como o preço do principal modal está subindo, seus concorrentes diretos, como hidrovias e sobretudo ferrovias, não precisarão baixar as tarifas tanto como seria necessário caso não houvesse pedágios em excesso. Em conseqüência, os consumidores dos sistemas de transportes se defrontarão com tarifas em patamares mais elevados do que antes, ainda que as ferrovias sigam sendo mais baratas do que as rodovias.

## *Conceito obscurantista*

A obsessão com o absoluto "custo Brasil" turva a distinção entre questões de naturezas diferentes. Se a privatização era o instrumento para diminuí-lo, como explicar sua elevação pós-privatização? Naquele momento a questão básica era recuperar fisicamente as vias de transporte e isso exigia fontes de financiamento de que o Estado não mais dispunha. Agora o tema do custo assume preponderância e, dadas as características do setor, também a regulação. Estare-

mos falando do mesmo e único "custo Brasil"? Provavelmente o conceito está contribuindo para obscurecer o debate, não para iluminá-lo.

Recente e badalado trabalho da McKinsey coloca ainda mais em xeque a noção de "custo Brasil". Segundo o estudo *Productivity – The Key to an Accelerated Development Path for Brazil*, quase todos os setores da economia brasileira apresentam baixa produtividade da mão-de-obra, tomando-se a média norte-americana como padrão. Obviamente há empresas mais produtivas do que outras, mas a média da indústria automobilística ficou em 30 e a da indústria de alimentos em 18 (100 é a média do setor nos EUA). Trata-se de indicadores de produtividade física, que portanto excluem parte expressiva do "custo Brasil" como os impostos (principal queixa das montadoras).

A principal conclusão do estudo é que há enorme espaço para ganhos de competitividade dentro das indústrias e empresas, independentemente do que o governo faça ou deixe de fazer. Ou seja, a hipervalorização dos fatores sistêmicos embutida no conceito de "custo Brasil" obliterou outros problemas tão ou mais graves do que portos, rodovias e impostos.

Talvez os defensores do esdrúxulo conceito não passem de portadores de versões que atualizam o velho complexo de inferioridade brasileiro tão bem descrito por Nelson Rodrigues. Em *Contra o Brasil* (Cia. das Letras, 1998), Diogo Mainardi faz um inventário de observações negativas sobre o Brasil produzidas por visitantes e brasileiros de todos os tipos e épocas. No livro se lê o que Gobineau disse do brasileiro: "um povo infame, a ralé do gênero humano, com sangue viciado, espírito viciado e feios de meter medo". Quem sabe não encontremos ecos de Gobineau entranhados no conceito de "custo Brasil"?

Paulo Faveret Filho *é gerente de Estudos de Agroindústria do BNDES e professor da Universidade Cândido Mendes.*

**MANDIOCA**

# Mudanças nas raízes

*Redução do consumo, abertura da economia, competição em todos os níveis: as mudanças se propagam ao longo da cadeia*

CARLOS ESTEVÃO LEITE CARDOSO E MIRALVA DE SOUZA LEAL

As grandes mudanças no agronegócio brasileiro – provocadas pelo processo de abertura da economia brasileira, a partir do início dos anos 90, e mais recentemente pela estabilização da nossa economia, sem falar dos efeitos do processo de globalização – se manifestam de forma diferenciada nas diferentes cadeias produtivas. O que se altera na verdade – a demanda e os correspondentes ajustes na oferta – desencadeia implicações para os diferentes segmentos das cadeias.

Na cadeia produtiva de mandioca e derivados não foi diferente. Esta nova configuração da demanda, os ajustes na oferta, alguns fatores determinantes desses ajustes e suas implicações estão sendo estudados com base nos dados secundários das bases de dados da FAO, IBGE e Secex/Decex, entre outros documentos.

**1. Brasil: consumo *per capita* anual de mandioca (em kg)**

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

| *Regiões metropolitanas/ municípios* | *Anos* 1987 | 1996 | *(%)* |
|---|---|---|---|
| Salvador | 0,30 | 0,64 | 113,33 |
| Fortaleza | 0,06 | 0,09 | 50,00 |
| Recife | 1,13 | 1,50 | 32,74 |
| Curitiba | 0,63 | 0,83 | 31,75 |
| Belo Horizonte | 0,87 | 1,00 | 14,94 |
| Brasília | 1,48 | 1,53 | 3,38 |
| Rio de Janeiro | 0,80 | 0,69 | -13,75 |
| Goiânia | 2,26 | 1,86 | -17,70 |
| São Paulo | 0,85 | 0,69 | -18,82 |
| Porto Alegre | 3,68 | 2,99 | -18,75 |
| Belém | 0,37 | 0,26 | -29,73 |

Fonte: IBGE, 1998.

## *Constante procura*

A oferta tem se ajustado via redução de área plantada e saída de empresas do negócio. O cenário aponta na direção da busca de competitividade da cadeia como um todo. As estratégias são variadas: redução de custo, incorporação de tecnologias, aumento de escala das unidades de processamento, diferenciação de produtos, inovações nas relações produtores/indústrias de processamento, verticalização da produção e profissionalização da gestão.

Apesar da importância do mercado no seu todo, os aspectos relacionados às implicações para os diferentes elos da cadeia têm que considerar os pólos mais dinâmicos da mandiocultura brasileira, onde se espera que as mudanças produzam impactos de curto e médio prazos.

A competitividade no moderno agronegócio se apóia cada vez mais nos aspectos estruturais da cadeia produtiva, haja vista que essa competitividade depende da capacidade de resposta da cadeia à evolução da demanda veiculada pela grande distribuição e exige novas formas de integração a montante – nos

## 2. Brasil: consumo *per capita* anual de farinha de mandioca (em kg)

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

| *Regiões metropolitanas/ municípios* | *Anos* 1987 | 1996 | *(%)* |
|---|---|---|---|
| Brasília | 1,46 | 3,24 | 121,92 |
| Curitiba | 0,79 | 0,89 | 12,66 |
| São Paulo | 1,30 | 1,23 | -5,38 |
| Belém | 37,79 | 33,90 | -10,29 |
| Rio de Janeiro | 2,96 | 2,62 | -11,49 |
| Salvador | 17,99 | 14,39 | -20,01 |
| Fortaleza | 9,83 | 7,41 | -24,62 |
| Porto Alegre | 0,81 | 0,56 | -30,86 |
| Recife | 14,74 | 9,04 | -38,67 |
| Goiânia | 2,04 | 1,24 | -39,22 |
| Belo Horizonte | 2,04 | 1,20 | -41,18 |

Fonte: IBGE, 1998.

## 3. Brasil: consumo *per capita* anual de fécula de mandioca (em kg)

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

| *Regiões metropolitanas/ municípios* | *Anos* *1987* | *1996* | *(%)* |
|---|---|---|---|
| Recife | 0,16 | 0,23 | 43,75 |
| Salvador | 0,24 | 0,30 | 25,00 |
| Brasília | 0,89 | 0,76 | -14,61 |
| Goiânia | 1,54 | 1,24 | -19,48 |
| Belém | 2,10 | 1,61 | -23,33 |
| Fortaleza | 2,20 | 1,54 | -30,00 |
| Porto Alegre | 0,26 | 0,18 | -30,77 |
| Curitiba | 0,34 | 0,22 | -35,29 |
| Belo Horizonte | 0,91 | 0,40 | -56,04 |
| São Paulo | 0,21 | 0,08 | -61,90 |
| Rio de Janeiro | 0,15 | 0,03 | -80,00 |

Fonte: IBGE, 1998.

segmentos de produção e processamento – para assegurar os fluxos de produto e a qualidade da matéria-prima.

### *Mandioca à brasileira*

O consumo *per capita* mundial de mandioca e derivados, em 1996, foi de 17,40kg/hab./ano, enquanto o Brasil consumia 50,6kg/hab./ano. Com relação aos produtos derivados da mandioca, no Brasil as raízes da cultura são amplamente utilizadas na industrialização de farinha e fécula, e para o consumo direto de mesa (aipim ou macaxeira). A maior parte da mandioca de mesa é comercializada *in natura*.

Para a indústria é grande a variedade de usos, mas a farinha e a fécula são os mais importantes. A farinha tem uso essencialmente alimentar e, além dos diversos tipos regionais que não modificam as características originais do produto, é encontrada nas formas de: (1) farinha não temperada, que se destina à alimentação básica e é consumida principalmente pelas classes de renda mais baixa da população; e (2) farinha temperada ou farofa, que constitui um mercado ainda restrito mas de alto valor agregado. Esse tipo de farinha destina-se às classes de renda de média a alta e deverá ter o consumo aumentado.

A fécula e seus derivados têm competitividade crescente no mercado de produtos amiláceos para a alimentação humana ou como insumos em diversos ramos industriais – alimentos embutidos, embalagens, colas, mineração, têxtil e farmacêutico. É nesse mercado que ocorre a maior agregação de valor.

### *Mudam os padrões da demanda*

Com as mudanças nos hábitos alimentares da população brasileira e o aumento da renda *per capita*, era de esperar que houvesse redução do consumo de mandioca, sobretudo de farinha de mandioca. Comparando os resultados da POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) de 1987 e 1996, observa-se que ocorreu redução no consumo anual *per capita* de mandioca e derivados nas regiões onde foi realizada a pesquisa[1]. A queda do consumo domiciliar foi mais acentuada para fécula de mandioca – 34,8%. A mandioca e a farinha de mandioca tiveram desaquecimento de 5,9% e 18,6%.

Da tabela 1 constam os valores referentes ao consumo *per capita* anual de mandioca (considerando aipim ou macaxeira) nas regiões metropolitanas e nos municípios onde foram realizadas as pesquisas da POF. Na região metropolitana de Salvador ocorreu o maior aumento de consumo, de 300g para 640g, mais de 113% comparando-se as quantidades consumidas em 1987 e 1996. No entanto, comparando os mesmos anos na região metropolitana de Belém o consumo caiu mais de 29%.

### *Maiores e menores consumidores*

No Brasil, a Região Metropolitana de Belém apresentou, em 1996, o maior consumo *per capita* de farinha de mandioca: 33,9kg/hab./ano (tabela 2). Além dessa, as três principais regiões metropolitanas do Nordeste – Salvador, Recife e Fortaleza – aparecem como grandes consumidoras de farinha de mandioca e apresentam um consumo de 14,4, 9 e 7,4kg/hab./ano, respectivamente. A Região Metropolitana de São Paulo, apesar de não apresentar um consumo *per capita* dos mais elevados (1,2kg/hab./ano), tem grande peso na formação do preço de farinha no Brasil em função do tamanho do mercado (população).

Ocorreu queda no consumo da farinha nas regiões da POF, exceto em Brasília e na Região Metropolitana de Curitiba. A redução maior foi registrada na Região Metropolitana de Belo Horizonte, que passou de 2 para 1,2 kg/hab./ano – uma queda de mais de 41%

## 4. Brasil: principais derivados de mandioca exportados

Em mil U$ FOB

| *Produto* | *Anos* | | *Média* | *%* |
|---|---|---|---|---|
| | 1992 | 1993 | | |
| Fécula de mandioca | 2.191,00 | 1.490,00 | 1.840,68 | 83,72 |
| Farinhas, sêmolas e pós de sagu, de raízes e tubérculos | 36,00 | 672,00 | 354,00 | 16,10 |
| Raízes frescas, refrigeradas, congeladas ou secas | 2,00 | 6,00 | 4,00 | 0,18 |
| Total | 2.229,00 | 2.168,00 | 2.199,68 | 100,00 |
| *Produto* | *Anos* | | *Média* | *%* |
| | 1996 | 1997 | | |
| Fécula de mandioca | 5.116,00 | 4.369,00 | 4.742,50 | 87,72 |
| Farinhas, sêmolas e pós de sagu, de raízes e tubérculos | 788,00 | 518,00 | 653,00 | 12,08 |
| Raízes frescas, refrigeradas, congeladas ou secas | 15,00 | 7,00 | 11,00 | 0,20 |
| Total | 5.919,00 | 4.894,00 | 5.406,00 | 100,00 |

Fonte: Dados básicos Secex/Decex (1998).

Para efeito de comparação os produtos estão apresentados considerando-se a Nomenclatura do Comércio Mundial (NCM) válida a partir de 1997.

## 5. Brasil: destino das exportações de fécula de mandioca

Em mil U$ FOB

| *Países* | *Anos* | | *Média* | *%* |
|---|---|---|---|---|
| | 1992 | 1993 | | |
| Argentina | 642.838 | 576.999 | 609.919 | 33,14 |
| Estados Unidos | 539.236 | 72.644 | 305.940 | 16,62 |
| Uruguai | 208.150 | 307.432 | 257.791 | 14,01 |
| Venezuela | 391.200 | 67.320 | 229.260 | 12,46 |
| Índice C4 | | | | 76,22 |
| *Países* | *Anos* | | *Média* | *%* |
| | 1996 | 1997 | | |
| Argentina | 2.286.664 | 2.280.817 | 2.283.741 | 48,16 |
| Estados Unidos | 738.020 | 652.750 | 695.385 | 14,67 |
| Uruguai | 673.851 | 227.623 | 450.737 | 9,51 |
| Venezuela | 324.575 | 408.075 | 366.325 | 7,73 |
| Índice C4 | | | | 80,06 |

Fonte: Dados básicos Secex/Decex (1998).

entre 1987 e 1996 (tabela 2).

A fécula de mandioca teve o consumo domiciliar aumentado apenas em Recife e Salvador. Nas demais regiões da POF o consumo foi reduzido, chegando a cair 80% na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (tabela 3).

### *O previsível e o explicável*

Considerando o conjunto das regiões da POF, o comportamento do consumo era previsível. Todavia, é necessário entender melhor as alterações dos hábitos de consumo nas diferentes regiões metropolitanas e municípios que compõem o universo da pesquisa. Fatores associados ao comportamento da renda, dos preços dos produtos (mandioca, farinha e fécula) e dos produtos substitutos, a forma de comercialização dos produtos e até mesmo o processo de diferenciação podem ser importantes para explicar essas alterações.

Houve também um aumento na participação de mercado dos amidos modificados a partir da fécula de mandioca, concorrendo com vantagens em mercados antes cativos do amido de milho. E como acontece com outros produtos, as mudanças no varejo estão cada vez mais ligadas ao aparecimento de hiper e supermercados, um segmento da cadeia que exige código de barra, empacotamento, qualidade e regularidade na entrega.

### *Ajustes na oferta de mandioca*

Nos últimos 10 anos no Estado da Bahia, enquanto o rendimento se manteve inalterado, a área foi reduzida em aproximadamente 35%, o que significa queda de produção na mesma proporção. Em contrapartida, no Paraná, Pará, Maranhão e Mato Grosso do Sul, a produção tem aumentado.

A farinha de mandioca apresenta características específicas de consumo regional que influenciam ou mesmo determinam o comportamento dos processadores. No Paraná, por exemplo, algumas farinheiras só conseguem permanecer no mercado porque produzem para o mercado de Belém do Pará.

O comportamento da função de custo também proporciona mudanças na oferta. Em algumas localidades da Região Nordeste, a farinha de cor amarela produzida a partir da adição de corantes naturais e artificiais passa a concorrer com a tradicional farinha de *copioba*, geralmente mais cara de produzir.

### *Aspectos decisivos*

Alguns aspectos de ordem estrutural e conjuntural têm impacto direto na oferta de matéria-prima e no desempenho da cadeia, notadamente no segmento produtor de farinha.

O parque de processamento de farinha de mandioca do Paraná foi estruturado em função do déficit de oferta de farinha no Nordeste nos períodos de seca na região. Além disso, os incentivos governamentais – principalmente crédito subsidiado para custeio e investimento – oferecidos naquela época constituíram importante fator de estímulo à instalação das farinheiras, o que fez crescer a oferta.

Tais aspectos estimuladores sugerem problemas de eficiência na cadeia a longo prazo. Orientar a instalação de unidades de processamento – ou seja, aumentar a ofer-

ta – apostando em problemas ambientais, não parece uma boa estratégia para estimular a demanda.

Quanto aos incentivos governamentais, o subsídio ao crédito provoca distorções amplamente comprovadas em estudos empíricos. Pode também gerar equívocos na tomada de decisão, pois os investidores se orientam com base em informações incompletas a respeito do verdadeiro custo de oportunidade do investimento.

Uma vez cessados os incentivos, os empreendimentos tendem a enfrentar problemas de eficiência e competitividade. As mudanças da demanda são mais lentas, e o ajuste acaba acontecendo no lado da oferta. Estima-se que 60% das farinheiras estão paralisadas ou fechadas, como está acontecendo na região de Paranavaí.

## *Mercado retraído*

O mercado internacional de mandioca tem se retraído nos anos recentes como conseqüência da queda do comércio de *pellets* de raspa de mandioca e farinha de soja/mandioca, tradicionais produtos usados na União Européia nas rações para alimentação animal. Cresceu a oferta de produtos substitutos como milho e soja a preços mais baixos.

De 1990 a 1996, enquanto a produção mundial de mandioca crescia 8,78%, o volume das importações e exportações de mandioca e derivados caía, respectivamente, 56,5% e 46,2%. No mesmo período, o volume das importações e exportações de fécula de mandioca aumentava respectivamente, 70,5% e 97,1%. Enquanto isso, aumentavam em valor monetário as importações e exportações de fécula de mandioca em 128,8% e 117,8%. Isso significa que o preço médio aumentou ao longo do tempo.

## *Quem é quem*

Em 1990, Holanda, China, Bélgica, Rússia, Alemanha, Espanha, Coréia, Portugal e Japão se destacaram na importação de mandioca e derivados. Cada um desses países importou nesse ano mais de 1 milhão de toneladas, com destaque para a Holanda, que importou 14,4 milhões.

No ano de 1996 a Holanda continuava sendo o maior importador de mandioca e derivados, mas o *ranking* dos demais países apresentava mudanças: Espanha, Coréia, China, Bélgica, Portugal, Alemanha e Japão. Espanha e Coréia assumiram posição relevante. Seguindo a tendência do mercado mundial, as importações na Alemanha caíram 76,7%, no período de 1990 a 1996. Na Holanda a queda foi relativamente menor – 64,3% –, mas em termos absolutos isso significa uma retração equivalente a 9,2 milhões de toneladas do volume importado por aquele país, quantidade relevante em termos do mercado mundial.

A Tailândia tem sido o principal exportador mundial, participando em média no período de 1990 a 1997 com cerca de 86,6% das exportações mundiais de fécula de mandioca. Juntamente com a Indonésia, atende à quase totalidade do mercado internacional de mandioca e derivados. As exportações tailandesas de mandioca e derivados passaram de 22,5 para 12,5 milhões de toneladas, uma queda de 44,2% no período de 1990 a 1996.

**A farinha de mandioca apresenta características específicas de consumo regional que influenciam ou mesmo determinam o comportamento dos processadores. No Paraná, por exemplo, algumas farinheiras só conseguem permanecer no mercado porque produzem para o mercado de Belém do Pará.**

## *Brasil: fracas exportações*

A produção brasileira de mandioca é praticamente consumida no mercado interno: nos últimos 10 anos a média da participação das exportações não chegou a 0,5% da produção nacional.

As exportações brasileiras de mandioca e derivados tradicionalmente são concentradas na fécula de mandioca – no biênio 1992/93 elas representaram 83,72% do total exportado pelo Brasil (tabela 4). Recentemente se ampliou a participação da fécula nas exportações brasileiras de mandioca. Do biênio 1992/93 ao 1996/97 a participação passou de 83,72% para 87,72%.

No item farinhas, sêmolas e pós de sagu, de raízes e tubérculos, os maiores importadores de produtos originários do Brasil em 1992/93 foram Angola e Uruguai, que juntos importaram 85,2% dos produtos brasileiros nesse item. Já no biênio 1996/97 Portugal e Uruguai importaram 43,2%. Os números revelam redução da concentração. Além disso ocorreu elevação dos valores exportados (tabela 4) e retração do volume exportado, o que significa que houve majoração do preço médio. Com relação às raízes frescas, refrigeradas, congeladas ou secas, o Japão tem sido o principal importador dos produtos brasileiros.

A Argentina é o principal importador de fécula de mandioca produzida no Brasil. A participação média nas exportações totais de fécula passou de 33,14% para 48,16% de 1992/93 a 1996/97. Quanto à participação relativa do volume exportado para quatro países, evoluiu de 76,23% para 80,07%. Isso significa que as exportações de fécula estão mais concentradas. Geralmente os mercados da América do Sul são os principais compradores de fécula de mandioca produzida no Brasil.

As importações brasileiras, quando acontecem, concentram-se na fécula de mandioca e raízes, geralmente originárias do Paraguai. Nos anos recentes as maiores importações aconteceram em 1997.

## *Mudanças que se propagam*

A redução do consumo agregado associada à recente abertura da economia brasileira acirram a competição e implicam aumento da eficiência de toda a cadeia para enfrentar a competição entre (mandioca *versus* milho) e dentro da própria cadeia. Como se vê, as mudanças se propagam ao longo de toda a cadeia.

No sistema produtivo, as primeiras implicações aparecerão nas regiões onde a atividade é mais voltada para o mercado.

O manejo de solo que se adota em muitas regiões do Paraná, por exemplo, de movimentação intensiva, tende a agravar os problemas de erosão. Os produtores da região de Marechal Cândido Rondon passaram então a utilizar um sistema que se aproxima do plantio direto e/ou preparo mínimo do solo. Ainda não há pesquisas que respaldem essas práticas na cultura da mandioca, e as ações estão sendo implementadas por iniciativa dos produtores com base nos resultados alcançados em outras culturas.

Desse processo faz parte a sucessão aveia/mandioca, também ainda não pesquisada, da qual não se conhecem os efeitos benéficos e maléficos entre as culturas.

Tradicionalmente existe um conflito entre produtores e processadores de mandioca, ou seja, o primeiro demanda variedades de alto rendimento por área e o segundo variedades de alto teor de amido.

Quando se acirra a competitividade, esse conflito tende a se agravar. O lançamento de variedades adequadas aos objetivos de ambos – a despeito dos problemas de disponibilidade de manivas-semente – pode minimizar o conflito. Mesmo assim, permanece a busca por variedades com maior teor de amido e resistentes ou tolerantes a doenças como bacteriose, podridão radicular e superalongamento.

## *Altos custos*

O processo de produção de mandioca é tradicionalmente intensivo em trabalho, principalmente nas etapas de tratos culturais e colheita. A busca de maior eficiência econômica em determinado processo de produção leva à substituição dos fatores escassos.

No Paraná, o alto custo da mão-de-obra impõe cada vez mais o uso de herbicidas no processo de controle do mato na mandioca. Entretanto, apenas dois princípios ativos são registrados para serem utilizados nessa cultura. Os demais princípios ativos utilizados ou não contam com respaldo técnico proporcionado por resultados de pesquisa ou não estão ainda registrados. Os produtos não recomendados são adquiridos sob o pretexto de serem utilizados em outras culturas e depois utilizados na mandioca. Além das implicações de ordem ambiental, esse procedimento onera a cadeia produtiva com doses não econômicas de herbicidas.

Quanto à colheita, a implicação direta da nova configuração do mercado foi a intensificação do uso da prática do afofamento e do *big-bag*, espécie de grande bolsa com capacidade para 500 a 800kg aberta na parte de baixo. As raízes são decepadas diretamente nessas bolsas, que são levantadas por um guindaste acionado pela tomada de força do trator. O equipamento facilita o trabalho de carregamento dos caminhões.

São meios de reduzir os custos da colheita no Paraná. No entanto não extinguem as demandas de alternativas para reduzir os custos dessa etapa.

## *Maior escala*

Impulsionadas pela necessidade de se tornarem mais competitivas, as casas de farinha onde se processa a mandioca andam em busca de maior escala e maior automação, produzindo, empacotando e distribuindo.

O elo de processamento vem sofrendo mudanças em função das alterações na demanda devido à segmentação dos mercados. Desencadeada pelas mudanças nos hábitos de consumo da população, a segmentação dos mercados estimula o surgimento de novos produtos e novas formas de comercialização. A diferenciação – farofas, farinhas temperadas, farinha de cor amarela e farinha biju entre outras – visando nichos de mercado torna-se uma das estratégias competitivas.

**Cessados os incentivos ao crédito, os produtores enfrentam problemas de eficiência e competitividade. As mudanças da demanda são mais lentas, e o ajuste acaba acontecendo no lado da oferta: 60% das farinheiras estão paralisadas ou fechadas, como está acontecendo na região de Paranavaí.**

Seguindo a mesma orientação das farinheiras, as fecularias estão buscando maior eficiência (capacidade de extração de amido) e é crescente a orientação para a produção de amidos modificados. O aumento do período de funcionamento anual das fecularias é uma conseqüência da necessidade de aumentar a competitividade. A tendência das fecularias localizadas nos Estados do Paraná, Mato Grosso do Sul e São Paulo é funcionar entre 10 e 12 meses por ano.

Outra importante mudança está associada ao aumento de tamanho das fecularias. Isso tem acontecido via aumento da capacidade instalada através da incorporação de novos módulos de processamento às unidades existentes e via a compra de fecularias que se encontram em dificuldades financeiras. Além disso, tem aumentado o número de parcerias entre indústrias processadoras de amido de milho e indústrias processadoras de fécula de mandioca. O setor feculeiro está ficando mais concentrado.

A qualidade ainda precisa melhorar, apesar de na média estar progredindo. Mesmo a fécula originária de pequenas indústrias possui qualidade equivalente à média geral – um diferencial importante no processo competitivo. Por outro lado, a qualidade geral da farinha ainda deixa muito a desejar.

## *Reduzir riscos*

A necessidade de reduzir riscos tem levado as unidades de processamento a buscar maior diversificação de produtos derivados da mandioca. É comum indústrias que produzem farinha, polvilho azedo, amido nativo e amidos modificados.

A pressão para redução de custos ao longo da cadeia implica protelar a incorporação de ações que redundem em redução das margens, ao menos no primeiro momento. O tratamento e/ou aproveitamento dos resíduos, por exemplo – a despeito do seu potencial de utilização e com base nas soluções passíveis de transferência para o setor industrial e agrícola até aqui apresentadas – certamente será uma atividade muito pouco incorporada ao processo produtivo. É preciso ajustar as alternativas existentes às condições locais, não só como forma de reduzir os impactos negativos ao meio ambiente, mas sobretudo como uma opção para aumentar a eficiência da cadeia mediante redução de custos ou aumento de receita, dependendo da estratégia a ser adotada. Também é preciso buscar novas soluções.

## *Contratos informais*

Um outro aspecto a ser considerado diz respeito ao relacionamento produtor/indústria de processamento. No passado, esse relacionamento era caracterizado por contratos informais altamente vulneráveis às mudanças bruscas ocorridas no mercado. Essa prática ainda prevalece, ocasionando fragilidade e ineficiência na cadeia. A implementação desses contratos só era possível porque para aquela demanda de mercado havia uma oferta correspondente, amenizando assim a competição.

Segundo a teoria os contratos informais e o próprio mercado são excelentes coorde-

nadores de cadeia quando a competição não é tão acirrada. Em caso contrário o mais indicado é buscar novas formas de coordenação da cadeia. No momento, os problemas de mercado e as mudanças que estão acontecendo em nível de varejo – a consolidação dos super e hipermercados como estrutura predominante de distribuição de alimentos – determinam o estabelecimento de formas mais modernas de relacionamento produtor/indústria.

Na região de Paranavaí já existem empresas partindo para a quase-integração (via contratos) ou mesmo integração vertical via parceria com pequenos produtores, como formas de relacionamentos mais estáveis. A redução do diferencial de preço da fécula e da mandioca tem aumentado o interesse dos industriais para a produção da própria matéria-prima (raízes).

### *Transparência e harmonia*

Mesmo as relações informais entre produtores e indústrias de processamento estão trilhando caminhos que levam a uma harmonia mais acentuada. Na Bahia há indústrias buscando relações mais transparentes entre fornecedores e processadores. Exemplos disso podem ser identificados nos pólos de produção de farinha dos municípios de Irará e Tancredo Neves. Nesse último, destaca-se a iniciativa do setor no processo de formalização de associações de pequenos produtores para a discussão de preço e identificação de demandas tecnológicas. Em Irará, as reuniões entre produtores e processadores para analisar a situação do mercado, definir preços e comprometimento de compra e venda da produção são os marcos dessa nova ordem de relacionamento.

As mudanças na demanda e na oferta provocam alterações no gerenciamento do negócio. A gestão das unidades de processamento, sobretudo as de fécula, tende a ser mais profissional. A tendência é que o poder de decisão passe dos proprietários das unidades de processamento para gerentes contratados. Nessa mesma direção, melhora o nível de formação escolar dos responsáveis pelas decisões, imposição da modernização das empresas e da penetração do setor em mercados mais complexos.

As respostas têm que ser mais rápidas, há intensa demanda de pesquisa. O desafio está lançado aos sistemas de pesquisa nacional, estadual e até mesmo municipal.

Trabalho realizado dentro do Programa de Treinamento em Estudos da Eficiência Tecnológica do Setor Produtivo Dentro da Competitividade das Cadeias Agroindustriais no Mercado. Projeto de parceria entre a Embrapa e a FGV, com apoio do CNPq e coordenado pela Secretaria de Administração Estratégica (SEA/Embrapa).

Carlos Estevão Leite Cardoso *é engenheiro agrônomo, mestre em Economia Agrária, pesquisador da Embrapa Mandioca e Fruticultura. E-mail: estevao@cnpmf.embrapa.br*
Miralva de Souza Leal *é estagiária da Embrapa Mandioca e Fruticultura, estudante do Curso de Agronomia da Eaufba, Cruz das Almas, BA.*

[1]A pesquisa foi realizada nas Regiões Metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e nos municípios de Brasília e Goiânia.

### Bibliografia

Brandão, G. E. e Medeiros, J. X. Programa de C&T para o desenvolvimento do agronegócio – CNPq. In Brasil. Ministério da Ciência e Tecnologia. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Agronegócio brasileiro: ciência, tecnologia e competitividade. Brasília, *1998,275p.*

Cardoso, C. E. L. e Souza, J. da S. Aspectos econômicos da cultura da mandioca. Conjuntura & Planejamento. Salvador, n.50, p.15-16, jul. 1998.

FAO. Disponível: site FAO, 12 jul. 1998. URL: http://apps.fao.org/cgi-bin/nph-db.pl Consultado em 28-12-1998.

IBGE. Disponível: site IBGE, 24 dez. 1998. URL: http://wwww.sidra.Ibge.gov.br/cgi-bin/prtabl Consultado em 28-12-1998.

Secex/Decex. Base de dados ALICE. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, 1998.

Silva, J. R. da; Vegro, C. L. R.; Assumpção, R. de e Pontarelli, C. T. G. A agroindústria de farinha de mandioca nos estado de São Paulo e do Paraná. Informações Econômicas, São Paulo, v.26, n.3, p.69-83, mar. 1996.

Vilpoux, O. As indústrias de mandioca nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais. Botucatu, Cerat/Unesp, 1998. 83p.

**ABACAXI**

# Pérola de exportação

*A variedade brasileira pérola pode ocupar espaço da* cayenne *no mercado internacional de abacaxi* in natura

Dalmo Oliveira da Silva

"O fruto mais saboroso da América". Foi assim que os primeiros europeus definiram o abacaxi (*ananas comosus l.*) quando chegaram ao continente há meio século. Hoje, o consumidor europeu está redescobrindo essa fruta. A diferença é que agora os consumidores de abacaxi, fora do Brasil, se tornaram mais exigentes. Acostumado com a variedade *smooth cayenne*, conhecida popularmente como abacaxi havaiano e, nos países de língua francesa, como *cayenne lisse*, o mercado internacional começa a descobrir que o abacaxi pérola – o mais plantado no Brasil – é bem mais saboroso. A principal dificuldade na exportação dessa variedade é o aspecto de sua casca, que mesmo com o fruto maduro permanece verde.

### *Melhorando a cor*

Uma das principais metas do trabalho encomendado à Embrapa pelo Programa Brasil em Ação é definir técnicas para amarelecer a casca dessa variedade. Começaram-se para isso estudos utilizando Etrel. O Programa está disponibilizando R$8,8 milhões até o final do ano, com vistas a tor-



nar a fruticultura irrigada do Nordeste mais competitiva, visando incrementar a exportação brasileira de fruticultura.

Os pesquisadores precisam agora definir padrões de concentração da substância, assim como sua utilização na pré e pós-colheita. "Em todos os testes de degustação feitos com o pérola na Europa, verifica-se a boa aceitação da variedade, cuja provável desvantagem é estética, já que os europeus estão habituados a consumir o *smooth cayenne*", diz o pesquisador da Embrapa Mandioca e Fruticultura Luiz Francisco de Souza. O pérola entretanto já está sendo exportado para países do Mercosul, principalmente Argentina, por produtores do Espírito Santo.

## *Rei dos cultivares*

Com uma área plantada em 1998 de 50.149ha, a produção nacional chegou a 1,6 milhão de toneladas, segundo dados da FAO. Minas Gerais, Pará e Paraíba são os três principais produtores, respondendo juntos por quase 60% da produção brasileira. O estado do Tocantins vem aumentando significativamente sua área plantada, com perspectivas de se tornar um grande produtor, tendo atingido no ano passado uma produção de 31.566t.

A variedade *smooth cayenne*, de casca amarela, é o cultivar mais plantado no mundo, tanto em termos de área, quanto de faixa de latitude, sendo considerado, atualmente, o rei dos cultivares de abacaxi, porque possui muitos caracteres favoráveis. Foi introduzido em São Paulo na década de 30 e posteriormente difundido para outros estados, como Paraíba, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás e Bahia, onde a partir da década de 60 também assumiu crescente importância econômica. Estima-se que cerca de 70% da produção mundial de abacaxi provêm do cultivar *smooth cayenne*. "O predomínio do plantio desse cultivar nos principais países produtores do mundo vem proporcionando o desaparecimento de cultivares de interesse local ou regional", diz o pesquisador José Renato Santos Cabral, outro especialista da fruta.

## *Janela mercadológica*

A exportação do abacaxi pérola deve tornar-se em curto prazo mais uma vantajosa janela mercadológica para os produtores nacionais. A viabilidade do negócio foi detectada no ano passado, quando um grande produtor paraibano resolveu fazer um teste de mercado, levando algumas caixas da variedade para importadores na Espanha.

No Brasil a produção da variedade *smooth cayene* só representa cerca de 20% do total, grande parte destinada ao processamento industrial de sucos e exportação. Com frutos de até dois quilos, o *cayenne* se adapta perfeitamente às exigências da indústria de processamento de sucos.

Já para o mercado de frutos *in natura* o padrão ideal tende cada vez mais para frutos compactos. O consumo de variedades com o peso médio diminuído, portanto, também passou a ser uma forte tendência dos mercados internacionais. "800g é o peso ideal para o mercado globalizado e exigente, principalmente o europeu" diz Luiz Francisco. É justamente nesse aspecto que o abacaxi pérola brasileiro leva vantagem.

## *Fruto ideal*

Frutos pesados com coroas grandes são indesejáveis também para a melhoria dos processos de embalagem para exportação. Detalhes como esse podem determinar o sucesso ou fracasso para o abacaxicultor que queira entrar no mercado internacional da fruta.

Em alguns casos, o ideal para o produtor é que o abacaxi possa ter especificações tanto para o mercado de consumo *in natura* quanto para a indústria, garantindo-lhe várias opções de comercialização de sua produção. "Nesses casos o fruto deve ter as seguintes características: peso variando de 1,5kg a 2,5kg; forma cilíndrica; polpa amarela, firme mas não fibrosa; casca firme para suportar o transporte; teor de açúcar elevado (sólidos solúveis totais em torno de 16° B); acidez moderada em torno de 12 meq/100 ml; teor de ácido ascórbico (vitamina C) elevado; sabor agradável", explica Renato Cabral. "É difícil encontrar um cultivar de abacaxi que reúna todas essas características. Assim, os produtores devem procurar cultivares com características específicas para os mercados específicos."

Entre os cultivares conhecidos, o fruto do *smooth cayenne* é adequado para consumir ao natural em certos mercados e para industrialização. Esse cultivar é considerado o de melhor desempenho por suas características, e por isso mesmo é mundialmente o mais usado para plantios comerciais.

## *Manejo da safra*

Os recursos do Brasil em Ação, que em cinco anos poderão chegar a R$50 milhões, vão financiar ainda pesquisas visando à produção do abacaxi fora da safra tradicional da cultura, que no Brasil se concentra entre os meses de setembro e janeiro. Em condições irrigadas, a cultura pode produzir praticamente o ano inteiro.

Outra linha de pesquisa em que os estudos da Embrapa já estão bem avançados é o da indução floral do abacaxizeiro. "A idéia é viabilizar soluções no sentido de aumentar a exportação de frutas brasileiras produzidas na região semi-árida, aproveitando as diferenças sazonais como vantagem competitiva no mercado internacional", diz Sizenando Luiz de Oliveira, chefe geral da Unidade da Embrapa na Bahia.

Ainda na área de manejo fitotécnico, os pesquisadores deverão ampliar os estudos visando aumentar a densidade de plantio, que hoje está abaixo de 40 mil plantas por hectare. "A meta é obter sistemas com uma densidade de 50 mil pés", adianta Domingo Haroldo Reinhardt, chefe adjunto de Pesquisa & Desenvolvimento da Embrapa Mandioca e Fruticultura.

Dalmo de Oliveira *é jornalista.*

**PROTECIONISMO**

# À flor da pele

*Começa um novo* round *nas disputas comerciais entre EUA e União Européia: a carne bovina com hormônio*

LUIZ ANTONIO PINAZZA

Com movimento estimado em US$15,5 bilhões em 1998, os EUA compraram e venderam da União Européia (UE) respectivamente US$7,2 bilhões e US$8,3 bilhões em mercadorias agrícolas. Diante de um comércio de tamanha magnitude, não há pano quente para ocultar os conflitos comerciais entre ambos. As mazelas estão expostas e fica cada vez mais difícil administrá-las: depois do episódio conhecido como "guerra das bananas", um outro capítulo envolveu o imbróglio nas transações de carne bovina com hormônio. Outros, certamente, virão mais à frente.

## *Espírito positivo*

Os apelos do diretor-geral da Organização Mundial do Comércio, Renato Ruggiero, são pela conciliação, com recomendações de "espírito positivo" para ambas as partes. Na mesa de negociações as peças do jogo são movidas pelo secretário da Agricultura dos EUA, Dan Glickman, e o comissário da UE para a Agricultura, Franz Fischer. Entre eles, mesmo com a disputa sendo clara e antagônica, as estratégias de xeque-mate não podem prevalecer.

Tendo como porta-voz a representante de Comércio Charlene Barshefsky, os EUA estão implacáveis e ameaçam aplicar tarifas de US$920 milhões sobre as mercadorias da UE. O valor coincide com a receita que os norte-americanos dizem estar perdendo anualmente com exportações de banana (US$520 milhões) e carne bovina (US$ 400 milhões). Em face do grau de repercussão das agroexportações em seus negócios internos, a posição do país se torna mais contundente em questões dessa natureza.

## *Novo regime*

Na chamada guerra das bananas, se a vitória não foi plena, quem lavrou o tento foram os EUA. A OMC reconheceu o direito de os norte-americanos retaliarem produtos europeus com sobretaxas de até US$191,4 milhões por ano. Para escapar dessa punição a UE estuda um novo regime de cotas.

### UE: países tradicionais na exportação de bananas

- Belize
- Camarão
- Cabo Verde
- Côte d'Jurire
- Dominica
- Granada
- Jamaica
- Madagascar
- Somália
- St. Lúcia
- St Vincent & The Grenalines
- Suriname

### Banana: participação no mercado mundial

*1000 t*

| *Empresa* | *EUA* | | *Japão* | | *UE* | | *Total* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Volume* | *%* | *Volume* | *%* | *Volume* | *%* | *Volume* | *%* |
| Chiquitita | 1.485,89 | 35 | 114,27 | 12,30 | 777,37 | 18,50 | 2.377,53 | 25,40 |
| Dole | 1.485,89 | 35 | 227,61 | 24,50 | 630,30 | 15,00 | 2.343,80 | 25,00 |
| Del Monte | 764,17 | 18 | 181,16 | 19,50 | 336,16 | 8,50 | 1.281,49 | 13,70 |
| Outros | 509,05 | 12 | 406,37 | 43,70 | 2.458,17 | 58,00 | 3.373,58 | 35,90 |
| Total | 4.245,00 | 100 | 929,40 | 100 | 4.202,00 | 100 | 9.376,40 | 100 |

Os maiores beneficiados são as grandes empresas norte-americanas, que gozam de larga participação no comércio mundial de bananas. Essas corporações têm plantações em regiões que propiciam maior rentabilidade e competitividade, por conta de escala, clima, solo e, obviamente, tecnologia.

Na parte prejudicada, aparecem os 12 países tradicionais, que por força da Convenção de Lomé, de 1975, eram privilegiados de isenções tarifárias nas vendas de até 857,7 mil toneladas de suas produções para a UE. Eles constituem a base da Associação Caribenha dos Exportadores de Banana, onde os agronegócios ligados à cultura representam atividades de relevante importância econômica. Essas nações sentiram os efeitos perversos da decisão da OMC.

Pelo menos temporariamente a banana saiu de cena e deu espaço a outro litígio: o veto imposto pela UE contra a importação de produtos cárneos que se utilizaram de promotores de crescimento. A punição vem desde 1989. O prazo para começar a retaliação venceu em 13 de maio último. Com os pareceres da OMC correndo a favor dos EUA, a Comissão Européia decidiu postergar até 15 de dezembro a proibição para que as negociações possam progredir. Até lá, novidades certamente deverão surgir.

## *Análise equivocada*

Desses dois casos particulares envolvendo produtos agropecuários, seria lícito concluir que o mercado internacional segue a tendência de queda nas subvenções, menores distorções comerciais e maior direcionamento para o mercado? Claramente, não. Uma análise desse tipo seria equivocada, se julgada à luz do recente relatório da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE): em 1998, o apoio total à agricultura foi calculado em US$ 362 bilhões, cerca de 37% da sua receita bruta, contra 32% em 1997.

Na verdade, à exceção da Coréia do Sul e da Nova Zelândia, todos os países da OCDE elevaram suas taxas de financiamento à produção agrícola. Os níveis variaram entre eles. Enquanto a maior proteção foi estabelecida pela Suíça, com 37% da receita bruta, a menor ocorreu na Nova Zelândia, com 1%. Na UE, o índice chegou a 45% e nos EUA ficou em 22%. Frente a tal realidade e às vésperas do começo da Rodada do Terceiro Milênio, é difícil imaginar que os subsídios agrícolas não venham a ser fonte de atrito na busca de consenso de comércio internacional.

AGRIBUSINESS ARGENTINO

# Contramarchas nos pampas

*Em plena fase de comercialização, os argentinos experimentam um momento sombrio na temporada 1998/99*

Luiz Antônio Pinazza e Regis Alimandro

Depois de um período exultante vivido entre as safras 1990/91 e 1997/98, com crescimento inusitado de quase 90% em volume, paira uma camada de inquietação sobre o setor argentino de cereais e oleaginosas. Em plena fase de comercialização, os agricultores experimentam um momento sombrio, de singular preocupação, na temporada 1998/99. Essa situação crítica também se estende aos negócios tradicionais da pecuária: enquanto a atividade leiteira encontra crescentes dificuldades para exportar sua produção excedente para o Brasil, a retração na oferta se abate na bovinocultura de corte, em função da fase de recomposição do rebanho no país.

É, de fato, um quadro de radical reversão de contexto. Segundo Agroanalysis v. 18 n.6, a agropecuária dos pampas era, exemplarmente, exaltada como uma ilha de prosperidade na América do Sul. Isso assevera um aspecto intrigante dessa era de economia global, na qual a alternância de conjunturas positivas e negativas ocorre rapidamente. O agribusiness, por sua vez, não escapa dos efeitos provocados pela flutuação do dólar e das bolsas, da entrada e saída de recursos externos, da oscilação dos juros e do comportamento de outras variáveis que abalam os mercados de capitais e financeiros.

Nesse cenário, o número de insatisfeitos engrossa a cada dia. Em cima do governo recai a acusação de falta de iniciativa, diante da inocuidade das medidas tomadas para debelar a crise do setor. Entre 18 e 22 de abril último, as principais lideranças rurais levaram a cabo uma paralisação integral das lides do campo, com cortes no abastecimento do mercado interno. O movimento foi um sucesso e contou com o apoio das quatro principais entidades setoriais do país – a Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), a Federation Agraria Argentina (FAA), a Sociedad Rural Argentina (SRA) e a Coninagro.

Do ponto de vista histórico, o incidente se destaca pelo fato de essas quatro centrais jamais terem anteriormente defendido em conjunto reivindicações setoriais. A força da adesão foi tal que apenas 5% das transações continuaram no fluxo considerado de normalidade. Não fossem os estoques formados antecipadamente por supermercados e frigoríficos, o público consumidor sentiria mais intensamente a menor disponibilidade de alimentos. Não obstante, embora isso tenha minimizado a repercussão do acontecimento, atos dessa natureza poderão se repetir a qualquer momento.

Na verdade, o ambiente em curso arma uma complexa arapuca para a economia rural da Argentina. Nos últimos anos, o patamar de investimento anual rondava os US$9 bilhões. Isso significava uma aposta ambiciosa de crescimento em cima da perspectiva de que os ventos continuariam a favor: aumento da renda *per capita*, mercado

## Participação % do Brasil nas exportações da Argentina

| | |
|---|---|
| Azeitona | 94 |
| Cebola | 92 |
| Lácteos | 80 |
| Algodão | 76 |
| Feijão-preto | 71 |
| Alho | 69 |
| Farinha de trigo | 65 |
| Arroz | 60 |
| Trigo duro | 46 |
| Peras | 43 |
| Filé de merluza congelado | 41 |
| Maçãs | 36 |
| Outros filés de peixe | 32 |
| Fumo *burley* | 22 |
| Óleo de girassol | 20 |
| Couro curtido | 16 |
| Carne bovina fresca sem osso | 16 |
| Pescado congelado | 10 |
| Feijão branco | 8 |
| Carne bovina fresca sem osso | 7 |
| Fumo virgínia | 6 |
| Milho | 5 |
| Óleo de soja | 3 |

Fonte: Sociedade Rural Argentina.

## Argentina: operações de crédito rural

| *Banco* | *Valor* | *Participação %* | *A* | *B* |
|---|---|---|---|---|
| Banco Nación | 2.415.615.000 | 39,13 | 12,50 | 14,37 |
| Bancos Provinciales | 1.190.062.000 | 19,28 | 15,00 | 17,25 |
| Outros | 2.566.846.000 | 41,59 | 17,00 | 19,50 |
| Total | 6.172.523.000 | 100,00 | - | - |

Posição: 30.06.98

A – juros antes do imposto

B – juros depois do imposto

Fonte: Sociedade Rural Argentina.

## Argentina: vendas de máquinas e insumos agrícolas

| *Ano* | *Fertilizantes (1.000t)* | *Defensivos (US$ milhões)* | *Irrigantes (unidades)* | *Tratores (unidades)* | *Colheitadeiras (unidades)* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1991 | 300 | 285,60 | nd | 3.400 | 760 |
| 1992 | 516 | 336,50 | nd | 4.871 | 415 |
| 1993 | 600 | 406,00 | 97 | 4.875 | 344 |
| 1994 | 900 | 521,50 | 188 | 6.393 | 1.011 |
| 1995 | 1.100 | 626,10 | 137 | 4.615 | 662 |
| 1996 | 1.650 | 791,80 | 391 | 7.720 | 1.276 |
| 1997 | 1.600 | 924,70 | Nd | 7.601 | 1.162 |
| 1998 * | 1.400 | 830,00 | Nd | 5.925 | 1.156 |

Fonte: Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Pesca y Alimentación.

(*) Preliminar.

externo comprador e preços internacionais em alta.

O cenário mudou. Internamente, além da recessão do mercado, a queda de 30% nas cotações do petróleo não se refletiu no custo do óleo combustível, um insumo com peso significativo no orçamento do produtor. Isso descontenta e tira o humor do produtor.

Do lado externo, por seu turno, tomou força a previsão de agigantamento dos estoques mundiais em face da queda dos preços nos produtos primários em quase 25% nas bolsas durante o último ano. Nesses momentos, o Primeiro Mundo costuma jorrar mais subsídios para segurar a renda dos seus agricultores e criar vantagens artificiais para competir no mercado de exportação. A concorrência fica desigual e prejudica as nações agroexportadoras, como a Argentina. Para piorar, a desvalorização do real a partir do último 13 de janeiro joga um balde de água fria sobre as transações com o Brasil.

No exercício de 1998, os embarques de produtos agrícolas argentinos para o território brasileiro somaram US$1,8 bilhão, aproximadamente 22,5% do total. Obstruído esse caminho, a saída passa agora pela busca de novos mercados, com estratégias envolvendo a participação em feiras internacionais e missões comerciais. O objetivo imediato é atomizar o destino das exportações. A abertura econômica empreendida pelo país nos anos 90 ajudará nesse sentido: as praças externas cresceram de 130 países, em 1985, para 175 no ano passado, sendo que, simultaneamente, ampliou-se o leque de produtos.

## *A safra 1998/99 de cereais e oleaginosas*

A agricultura argentina presenciou sensações diferentes ao longo da safra 1998/99. No princípio, vigorava o clima de otimismo, diante de dois fatos: a produção recorde de 68,1 milhões de toneladas recém-colhida e o repique dos preços na pecuária de corte. Em seguida, a realidade mudou repentinamente: os preços das *commodities* nas bolsas internacionais, antes remuneradores, declinaram continuamente; chuvas em excesso provocaram a inundação de 1,5 milhão de hectares na região de planície, causando quebra de safra no montante estimado de US$500 milhões.

Em termos de tamanho, a safra 1998/99 deverá ficar 17% inferior ao nível recorde obtido pela anterior. De qualquer modo, os números ainda estão sujeitos a novos ajustes, a ponto de o governo ter adiado por diversas vezes a divulgação da previsão da produção. O país é o terceiro exportador de grãos no mundo e seu desempenho na produção sensibiliza os mercados mundiais. Quanto à área plantada, no agregado, houve estabilidade: o plantio de grãos envolveu 13,45 milhões de hectares e o das oleaginosas 11,2 milhões de hectares.

Muitos agricultores diminuíram o cultivo de milho e trigo, em favor do plantio da soja, cuja comercialização tem maior liquidez, devido à forte procura pelas empresas esmagadoras da leguminosa.

Com todo esse imprevisto agourento, uma recente decisão do governo culminou em provocar outro impacto negativo sobre o setor: aumentou a alíquota do imposto sobre as operações de crédito rural. As projeções são de que a decisão aumentará em mais US$142 milhões os custos dos financiamentos. A conseqüência imediata da medida levará a um maior comprometimento do quadro de inadimplência das carteiras, situado em 20%.

Em que pese ao desagravo da classe produtora, a política tributária tem sido implacável com o produtor em outros instrumentos. O governo emprega artimanhas inesgotáveis para fechar o déficit fiscal de US$3,5 bilhões.

Em recente medida tomada para reduzir a taxa do imposto sobre o valor agregado (IVA) em 50%, o Parlamento autorizou o Executivo a aplicar a sua incidência somente na primeira comercialização das mercadorias: na venda dos produtos primários, o recolhimento do produtor ficou sendo de 10,5%,enquanto os fabricantes de insumos e máquinas recolhem 21%. A cadeia ficou desbalanceada em termos de retenção de crédito fiscal, com a agricultura deixando de recuperar cerca de US$2 bilhões.

Portanto, não é simplesmente à toa que quando se pesam os custos e benefícios a certeza do momento não é nada agradável. A expectativa predominante é de queda na renda durante a comercialização da safra. As seqüelas naturalmente irão refletir de forma negativa e direta no plantio da próxima. As vendas de máquinas e equipamentos, que estão sofrendo enorme baixa neste ano, são os indicativos incontestáveis dessa tendência. Para os analistas de primeira hora, precaução e caldo de galinha não devem faltar quando forem traçados os cenários para a temporada 1999/2000.

## *Comercialização de insumos e máquinas*

### 1. Fertilizantes e defensivos

A comercialização de insumos ocorreu de forma lenta ao largo do ano. Esse ritmo refletiu o comportamento cauteloso do produtor. Embora a importação de fertilizantes (930 mil toneladas) e defensivos tenha fica-

## Explosivo e rápido

A superfície dedicada ao cultivo da soja transgênica na Argentina apresentou constante aumento nesta década. Se confirmada a área prevista para a safra 1998/99, o incremento terá sido de 5,5%, de 7,176 para 7,573 milhões de hectares, considerando-se apenas a variação entre as duas últimas safras.

Já o emprego da soja transgênica em escala comercial começou na safra 97/98, com uma área plantada de 1,4 milhão de hectares, responsável por uma produção de 3,5 milhões de toneladas. Para a safra 1998/99, apesar de estimar-se inicialmente que chegaria a 40% do cultivo total, as novas previsões apontam para 74%. Um crescimento explosivo e rápido.

Nos sistemas de produção convencionais, a soja é conhecida pela sua escassa habilidade para competir com plantas daninhas. Sendo bastante suscetível a doenças e pragas, exige-se um controle rigoroso e planificado na aplicação de defensivos. A argumentação é de que na produção com semente transgênica – a soja resistente ao glifosato – simplifica-se e reduz-se o emprego de herbicidas. Segundo dados do Inase, já há 34 cultivares transgênicos inscritos no órgão.

Na comercialização interna da soja não tem sido feita nenhuma exigência quanto a sua origem: se de cultivo tradicional ou de sementes transgênicas. Os grãos são simplesmente misturados. Com respeito ao comércio exterior, apesar de alguns países da União Européia terem manifestado a intenção de adquirir somente produto etiquetado, até o final do mês de maio tal exigência não havia ocorrido.

## Argentina: vendas de defensivos – US$ 1.000

| *Produto* | *1988* | *1989* | *1990* | *1991* | *1992* | *1993* | *1994* | *1995* | *1996* | *1997* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Herbicida | 168,3 | 161,2 | 172,2 | 192,4 | 230,3 | 292,6 | 375,0 | 448,1 | 545,5 | 634,7 |
| Inseticida | 52,8 | 58,3 | 54,6 | 60,4 | 67,5 | 69,8 | 96,3 | 115,5 | 154,1 | 179,0 |
| Fungicida | 18,9 | 171,0 | 20,2 | 24,5 | 28,8 | 33,5 | 37,4 | 44,6 | 64,7 | 83,3 |
| Outros | 5,9 | 5,8 | 5,7 | 8,3 | 9,9 | 10,1 | 12,8 | 17,9 | 27,4 | 27,7 |
| Total | 245,9 | 242,4 | 252,7 | 285,6 | 336,5 | 406,0 | 521,5 | 626,1 | 791,8 | 924,7 |

Fonte: Casafe.

## Argentina: números da pecuária de corte

| *Ano* | *Rebanho (1)* | *Abate (2)* | *Produção (3)* | *Consumo per capita (4)* | *Exportação (5)* | *Exportação (6)* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.991 | 52.452 | 12.345 | 2.607 | 67,9 | 411.289 | 777.570 |
| 1.992 | 53.011 | 11.712 | 2.487 | 66,4 | 296.407 | 622.140 |
| 1.993 | 52.555 | 11.895 | 2.509 | 66,9 | 280.455 | 613.670 |
| 1.994 | 53.157 | 11.880 | 2.473 | 63,1 | 376.187 | 785.210 |
| 1.995 | 52.648 | 11.576 | 2.449 | 56,4 | 516.580 | 1.070.170 |
| 1.996 | 50.830 | 11.453 | 2.380 | 55,7 | 464.421 | 894.070 |
| 1.997 | 50.059 | 10.565 | 2.260 | 53,4 | 431.300 | 804.600 |
| 1.998 | nd | nd | 2.036 | 53,0 | 278.200 | 612.300 |

Fonte: Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Pesca y Alimentación e Usda.

Observação: (1) e (2) em 1.000 cabeças; (3) em mil toneladas; (4) em quilo/habitante/ano; (5) em t; (6) em US$1.000.

## Argentina: números da suinocultura

| *Ano* | *Rebanho (1)* | *Abate (2)* | *Produção (3)* | *Consumo per capita (4)* | *Exportação (5)* | *Exportação (6)* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.991 | 2.700 | 1.680 | 145.297 | 4,6 | 533 | 7.497 |
| 1.992 | 2.950 | 1.850 | 159.693 | 5,7 | 107 | 29.678 |
| 1.993 | 3.350 | 2.080 | 179.918 | 6,2 | 3.364 | 33.303 |
| 1.994 | 3.400 | 2.120 | 183.278 | 6,0 | 10.540 | 33.169 |
| 1.995 | 3.000 | 2.250 | 207.395 | 6,4 | 11.369 | 26.593 |
| 1.996 | 2.220 | 1.910 | 176.000 | 6,8 | 5.737 | 48.707 |
| 1.997 | Nd | 2.340 | 215.800 | 6,0 | 1.670 | 57.418 |
| 1.998 | Nd | 2.800 | 259.000 | 7,2 | 2.006 | 71.198 |

Fonte: Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Pesca y Alimentación e Usda.

Observação: (1) e (2); em 1.000 cabeças; (3), (5) e (6) em toneladas; (4) em quilo/habitante/ano.

## Argentina: números da avicultura

| *Ano* | *Abate* (1) | *Produção* (2) | *Consumo* per capita (3) | *Exportação* (4) | *Importação* (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.991 | 173.242 | 389.790 | 11,9 | nd | nd |
| 1.992 | 233.127 | 553.680 | 17,8 | nd | nd |
| 1.993 | 256.536 | 663.990 | 21,0 | nd | nd |
| 1.994 | 266.659 | 677.390 | 21,3 | 7.996 | 52.180 |
| 1.995 | 290.146 | 742.790 | 21,9 | 10.874 | 19.600 |
| 1.996 | 280.662 | 724.070 | 21,3 | 13.207 | 28.510 |
| 1.997 | 295.709 | 762.890 | 22,2 | 22.200 | 46.239 |
| 1.998 | 334.000 | 886.000 | 25,2 | 28.000 | 64.000 |

Fonte: Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Pesca y Alimentación

Obs.: (1) em mil cabeças; (2) em mil toneladas de carne de aves; (3) em quilo/habitante/ano de carne de aves; (4) e (5) em toneladas de carne de aves.

do no mesmo nível registrado em 1997, as vendas foram mais fracas.

A redução na área plantada com trigo e milho foi a principal causa do menor consumo. A expansão do plantio de girassol e soja não compensou a queda.

A expectativa de uma fraca rentabilidade na comercialização foi outro motivo que desestimulou o produtor a investir em tecnologia. A crescente aplicação de adubo tem sido de suma importância para os ganhos de produtividade registrados nas últimas colheitas. Por sua vez, o uso da soja transgênica e a disseminação do plantio direto causaram maior procura para determinado grupo específico de defensivos.

### 2. Tratores e colheitadeiras

Durante o primeiro semestre de 1998 as vendas de máquinas e colheitadeiras foram praticamente idênticas às do exercício anterior. A quantidade de tratores vendidos foi de 3.175 em 1997, apenas 30 unidades acima da do exercício de 1998. Nas colheitadeiras foram computadas 858 unidades vendidas, contra 702 no ano anterior.

Quando se observa o desempenho anual, a retração nas vendas de tratores alcança 22%, que é quase totalmente explicada pela pior *performance* no segundo semestre, o que revela a deterioração do ambiente conjuntural. Já no segmento das colheitadeiras, a variação não foi significativa. Em 1998 foram vendidas seis unidades a menos do que no ano anterior.

## *Mercado de carnes*

A pecuária bovina argentina representa bem mais do que um importante segmento econômico do país. Ocupa espaço significativo no imaginário coletivo da nação. A carne bovina, além de hábito alimentar profundamente arraigado, é reconhecida como um dos símbolos nacionais.

Não obstante nos últimos anos o consumo *per capita* do produto, ainda que alto, vem sofrendo um certo declínio, por dois motivos fundamentais: o primeiro, pela concorrência da avicultura e suinocultura, que ganham espaço na preferência do consumidor; o segundo, em decorrência da menor oferta, que acarretou aumento nos preços internos que ficaram 50% acima da média histórica de US$0,70 a US$0,80.

Para entender a delicada situação dos pecuaristas cabem alguns reparos e esclarecimentos especiais. Lá, todos os esforços se dirigem prioritariamente para não comprometer ainda mais a disponibilidade de

## Argentina: participação das empresas na compra de matéria-prima

| Empresas | Participação % |
|---|---|
| Sancor | 23 |
| Mastellone & Hermanos | 13 |
| Milkaut | 8 |
| Nestlé | 8 |
| Wiliner | 8 |
| Parmalat | 3 |
| Lactona | 1 |
| Gandara | 1 |
| Outros | 35 |

Fonte: Centro da Indústria Leiteira.

## Argentina: números da pecuária de leite

| *Ano* | *Produção (1)* | *Importação (2)* | *Exportação (3)* | *Consumo* per capita (4) |
|---|---|---|---|---|
| 1993 | 7.002 | 301 | 306 | 207,1 |
| 1994 | 7.007 | 391 | 527 | 223,6 |
| 1995 | 8.507 | 227 | 1.094 | 219,7 |
| 1996 | 8.625 | 208 | 1.143 | 218,2 |
| 1997 | 8.711 | 200 | 958 | 222,5 |
| 1998 | 9.146 | 200 | 1.163 | 225,9 |
| 1999 | 9.787 | 200 | 1.565 | 229,2 |
| 2000 | 10.472 | 200 | 1.658 | 230 |
| 2005 | 12.060 | 200 | 1.890 | 230 |
| 2010 | 13.320 | 200 | 2.066 | 230 |

Fonte: Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Pesca y Alimentación

Observação: (1) e (3) em milhões de litros; (2) em mil toneladas; (4) em litros/habitante/ano.

carne bovina no futuro. Isso significa que a taxa de abate de matrizes não pode ficar nos níveis do primeiro qüinqüênio desta década. Frente a tal realidade, a atividade de produção é forçada a recompor os seus rebanhos. Esse processo vai até o segundo semestre e passa invariavelmente pela retenção das matrizes que normalmente seriam enviadas para abate.

Nos negócios de exportação, o seu recrudescimento é esperado para meados do ano 2000, quando o gado atingir o patamar de qualidade sanitária requerido pelas instituições mundiais. Ainda assim, as vendas externas poderão chegar a 280 mil toneladas. A erradicação da febre aftosa através de vacinação data de 1994 e é um trunfo do país. O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos e a Organização Mundial do Comércio reconheceram a realidade sanitária do país e concederam-lhe certificação específica em 1997.

Agora, técnicos do governo e empresários da pecuária e frigorificação aguardam ansiosamente o certificado de que o país está livre da doença sem vacinação. A OMC deverá aprovar e liberar o documento no segundo semestre do próximo ano. Se isso ocorrer, estarão abertas novas portas de exportação, bem mais cobiçadas, pois se paga mais pelo produto.

No setor de carnes de aves e suínos, a novidade são as pendengas comerciais de diferentes motivos com o Brasil, seu principal fornecedor externo. Ora os argentinos acusam os brasileiros de prática desleal de *dumping*, ora colocam barreiras sanitárias mediante exigência de certificados. Enfim, essas mazelas não serão acertadas a curto prazo: elas continuarão bem forte ao largo deste ano, de modo a reduzir a entrada de produtos brasileiros.

### *Concentração e crescimento no setor de laticínios*

No conjunto das atividades dos agronegócios da Aregentina, o setor de laticínios está na primeira fila em termos de dinamismo. Desde que a estabilização inflacionária chegou ao país, em 1991, o deslanche na produção de leite e derivados não mais parou. Apenas em 1995, como resultado acidental do efeito tequila – a desvalorização da moeda mexicana –, assistiu-se a uma retração logo recuperada posteriormente.

Na área de exportação, o Brasil é o principal mercado, com participação de 80% no leite em pó e 50% em queijos. Justamente pelo fato de serem os maiores consumidores externos, os brasileiros fazem parte de um grande imbróglio. Primeiro, porque passou-se a exigir a apresentação de licenças prévias, cujo trâmite não é automático e interfere no fluxo do comércio entre os dois países. Esse compromisso burocrático foi interposto diante da suspeita de que a Argentina fazia triangulação com o leite em pó vindo da Nova Zelândia. Em segundo lugar, a desvalorização do real tornou o produto importado mais caro. O efeito conjunto desses dois fatores torna mais complexas as transações e força a queda nas transferências de produtos em 1999.

As estatísticas da Centro da Indústria Leiteira mostram que 35% da produção estão atomizados. Trata-se de dezenas de pequenas empresas que participam com menos de 1% no mercado de captação do leite, mas cuja sobrevivência está sob alto risco. A cada ano cresce a disputa pela aquisição de matéria-prima e as margens de rentabilidade se achatam. As companhias buscam avidamente ganhos de economia de escala e investem pesado.

Nesse cenário de transformação, as estratégias empresariais vão da gramática para a prática. A francesa Danone aporta negócios no país, bem como a Parmalat, após a decisão de comprar da Lactona/Gándara.

Já a Cooperativa Sancor, integrada por 100 cooperativas de Santa Fé, Córdoba, Entre Rios e Buenos Aires e Santiago de Estero, com vendas anuais de US$1 bilhão e exportações de US$100 milhões, alarga seus negócios. Com investimentos de US$200 milhões entre 1995 e 1998, sua capacidade de processamento diário de leite alcança 7 milhões de litros. Paralelamente, acaba de montar *joint-venture* com a dinamarquesa MD Foods para a produção de soros e proteínas funcionais – um insumo utilizado basicamente pela indústria alimentícia.

Sem titubear, a Mastellone & Hermanos, que controla a marca Serenissima, negocia com fundos de investimentos a venda das ações da companhia. Nessa operação a idéia é gerar US$50 milhões, para cumprir investimentos programados de US$80 milhões neste ano: construção de uma fábrica de queijos e a instalação de depósitos, um deles no Brasil.

Por sua vez, o Pérez Companc Family Group continua surpreendendo o mercado pela agressividade e arrojo de seus empreendimentos. Depois de comprar a Molinos Rio de la Plata, ex-filial do grupo Bunge, e adquirir quase um terço das ações da Molfino, de Santa Fé, o grupo acaba de anunciar a aquisição total da empresa La Paulina, de Córdoba, por US$120 milhões. La Paulina e Molinos foram unificadas numa única empresa, com faturamento anual de US$200 milhões.

Seminário Internacional IBRE / CEE

FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



# Saneamento Básico no Brasil:
# DESAFIOS E OPORTUNIDADES

**Data: 5/7/99 e 6/7/99**

O Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getulio Vargas, realizará seminário focalizando a visão dos principais agentes envolvidos em relação ao desenho de novo modelo institucional para o setor de saneamento no Brasil, contando com o contraponto da experiência internacional.

Nesse seminário, serão abordados temas sobre a gestação de um modelo de saneamento básico moderno e adequado à realidade nacional, oferecendo, em contrapartida, uma oportunidade ímpar para que os agentes envolvidos na área troquem opiniões e discutam futuros negócios.

Maiores Informações através dos telefones: (021) 536-9178/536-9383 – fax: (021) 536-9487

ibrecee@fgv.br

MILHO

# Situação grave

*Pelas previsões, o abastecimento interno de milho para os próximos meses só vai dar mesmo para ciscar*

Irene Raguenet Troccoli

A colheita da primeira safra de milho da temporada 1998/99 chega ao fim e começa a se delinear com maior clareza a situação de abastecimento para os próximos meses. As perspectivas não são das melhores.

Ano a ano o consumo interno do grão tende a aumentar. Os segmentos cárneos (principalmente o avícola) vêm mantendo ritmo de crescimento ininterrupto, em sintonia com a gradual melhoria do padrão de vida da população e o conseqüente aumento da ingestão de proteínas animais. Dado que o milho no Brasil é basicamente destinado ao arraçoamento animal, a pressão de sua demanda tende naturalmente a crescer.

Por sua vez, o lado da produção agrícola nem sempre se vê impelido ao avanço. Vários fatores interferem, ora estimulando a aumentar a área plantada, ora freando o ânimo dos produtores.

De um modo geral o maior empecilho ao fortalecimento dessa lavoura, que perpetua a atividade em um regime de altos e baixos, tem raízes na desordem típica de sua comercialização. O círculo vicioso daí gerado transparece na capacidade tipicamente reduzida de autofinanciamento do agricultor, que acarreta a perpetuação da produtividade muito baixa da lavoura mesmo em regiões consideradas importantes.

**Produção brasileira de rações comerciais**

1998 e 1999*, em mil toneladas

| *Segmento* | *1998* | *1999** |
|---|---|---|
| Avicultura | 17.141 | 17.970 |
| Suinocultura | 9.871 | 10.500 |
| Bovinocultura | 1.599 | 1.711 |
| Pet Food | 750 | 825 |
| Eqüinocultura | 264 | 282 |
| Aqüicultura | 80 | 92 |
| Outros | 698 | 350 |
| Total | 30.103 | 31.730 |

Fonte: Anfar/Sindirações.
* Previsão.

A verdade é que, sem fôlego para competir com a estrutura muito organizada de comercialização da soja (que tipicamente se reflete de forma positiva ao tempo do plantio), a lavoura do milho não tem conseguido responder à altura das necessidades quantitativas e qualitativas dos rebanhos internos de aves e suínos.

O descompasso, que já era evidente no final dos anos 80, está se agravando conforme a indústria de carnes do país se aprimora para atender às novas necessidades dos consumidores, sofisticando seus produtos e buscando atingir novos nichos de demanda.

## *O menor estoque em 12 anos*

A situação do abastecimento interno do milho na temporada 1998/99 é grave. Além de a produção total de milho (primeira e segunda safras) estar sendo prevista pela Conab em não mais do que 32,6 milhões de toneladas, o estoque inicial do cereal somou apenas 2,4 milhões – a menor quantidade de passagem desde a safra 1986/87.

Essa oferta interna de 35 milhões de toneladas terá que ser complementada por importações para atender a demanda nacional no período. Resta saber a quanto deverão chegar estas compras externas – função do consumo.

A Conab prevê um consumo interno para a temporada 1998/99 de 35 milhões de toneladas. Ou seja, praticamente retornamos ao nível de desaparecimento registrado no ano-safra 1995/96. Essa projeção porém está em total desacordo com o que prevêem a Associação Nacional dos Fabricantes de Ração – Anfar – e o Sindicato da Indústria de Rações – Sindirações – para o arraçoamento comercial, que é o segmento que consome aproximadamente 60% da produção nacional de milho.

De acordo com as projeções de ambos os órgãos, a demanda global de rações no atual exercício avançará 5% ante o registrado em 1998. Isso sugere que haverá aumento de 3% na demanda de milho por parte apenas dessas empresas. Como o consumo comercial de milho para a alimentação animal *grosso modo* é responsável por 50% da demanda global no país, por si só a indústria de rações estaria impulsionando em cerca de 2% a procura pelo cereal na temporada 1998/99.

Nesse caso fica descartada a hipótese da Conab de que o consumo interno de milho na atual temporada será inferior ao precedente – o que sugere que as importações deverão ser superiores às projetadas pelo mesmo órgão.

Além do mais, existe um complicador que não pode ser esquecido: a produção da safra em curso ainda não está consolidada, pois 18% da tonelagem total esperada viria da safrinha. Trata-se de plantio de risco, sujeito a grandes prejuízos com a ocorrência das

**Balanço de oferta e demanda**

1997/98 e 1998/99, em mil toneladas

| *Ano-safra* | *Estoque inicial* | *Produção* | *Importação* | *Suprimento* | *Consumo interno* | *Exportação* | *Estoque final* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1997/98 | 6.169 | 30.160 | 1.617 | 37.946 | 35.600 | – | 2.346 |
| 1998/99 | 2.346 | 32.612 | 1.000 | 35.958 | 35.000 | – | 958 |

Fonte: Conab.

possíveis geadas no Sul do país.

Tendo em vista todos esses fatos, não surpreende que em meados do último mês de maio o preço médio recebido pelo produtor paranaense do grão estivesse próximo de R$8,00/60kg. Trata-se de valor 22% acima do preço mínimo e 12% maior do que o preço de mercado de um ano antes.

Resta saber qual será o reflexo desse aumento no custo do seu insumo mais importante sobre a indústria de carnes avícola e de suínos ao longo do segundo semestre. A subida dos preços do milho pode atropelar seus planos de crescimento para o período, diante do arrocho imposto à massa salarial do país.

E-mail: *irene@fgv.br*

**CAFÉ**

# Popularidade comprovada

*Dentre os países produtores de café, o Brasil é o país que detém o maior consumo interno no mundo*

ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA

No ano passado a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) concluiu estudo sobre o consumo interno de café no Brasil. O estudo foi o desdobramento de pesquisa divulgada em abril do mesmo ano sobre as características da indústria de café torrado e/ou moído. A publicação do trabalho se deu em outubro.

O estudo demonstra como evoluiu o consumo interno. As mudanças do perfil do consumidor brasileiro e do setor industrial serviram de base a uma análise das tendências de comportamento do consumo para os próximos anos, o que para os empresários do setor é uma importante ferramenta que lhes permite se antecipar aos movimentos mercadológicos determinantes do desempenho de sua indústria.

A base do estudo foram dados referentes aos anos que vão de 1965 até 1998, com projeção para o ano 2000, divididos em alguns tópicos:

- evolução do consumo interno *per capita* e suas causas;
- situação atual do consumo interno;
- distribuição geográfica e características do setor industrial;
- processo de concentração na indústria do café;
- industrialização e consumo – regional e estadual;
- potencial de aumento de consumo;
- tendências do consumidor brasileiro para o café;
- as metas do consumo interno.

## *Recuperação lenta*

O documento aponta queda no consumo interno a partir de 1975 e o início de uma recuperação lenta, mas consistente, em 1989, que coincidiu com o início do Programa de Auto-Regulamentação da Indústria com o Selo de Pureza Abic e com o reconhecimento por parte do consumidor do trabalho de melhoria da qualidade do café de consumo doméstico.

Os fatores responsáveis pela queda do consumo interno foram acima de tudo a excessiva intervenção governamental; a queda da qualidade da matéria-prima produzida; a produção desordenada sem destaque para a produtividade e a melhoria de qualidade; a pouca qualidade do produto industrializado oferecido ao consumidor e a ausência total de *marketing* do produto.

## *Maior consumo*

Ficou comprovada a importância do mercado interno para a agroindústria do café. O Brasil tem o segundo maior volume total de sacas do mundo e o maior consumo interno entre os países produtores de café.

Quanto às preferências do consumidor brasileiro, o café torrado e/ou moído é de longe o mais pedido, com mais de 95% do consumo total, atingindo cerca de 11,4 milhões

**Brasil: distribuição regional de empresas produtoras de café**

Base: maio de 1998.

| *Regiões e estados* | *Nº de empresas* | *Nº de marcas* |
|---|---|---|
| Centro-Oeste | | |
| Distrito Federal | 7 | 10 |
| Goiás | 69 | 100 |
| Mato Grosso | 24 | 28 |
| Mato Grosso do Sul | 28 | 36 |
| Total da região | 128 | 174 |
| Nordeste | | |
| Alagoas | 6 | 12 |
| Bahia | 126 | 181 |
| Ceará | 19 | 32 |
| Maranhão | 13 | 18 |
| Paraíba | 16 | 25 |
| Pernambuco | 38 | 57 |
| Piauí | 8 | 10 |
| Rio Grande do Norte | 11 | 20 |
| Sergipe | 7 | 11 |
| Total da região | 244 | 366 |
| Norte | | |
| Acre | 7 | 10 |
| Amapá | 1 | 1 |
| Amazonas | 4 | 8 |
| Pará | 32 | 47 |
| Rondônia | 11 | 14 |
| Roraima | 1 | 2 |
| Tocantins | 7 | 12 |
| Total da região | 63 | 94 |
| Sudeste | | |
| Espírito Santo | 38 | 68 |
| Minas Gerais | 386 | 633 |
| Rio de Janeiro | 74 | 137 |
| São Paulo | 415 | 712 |
| Total da região | 913 | 1.550 |
| Sul | | |
| Paraná | 130 | 222 |
| Rio Grande do Sul | 73 | 106 |
| Santa Catarina | 43 | 83 |
| Total da região | 246 | 411 |
| Total geral | 1.594 | 2.595 |

Base: marcas coletadas nos últimos cinco anos.
Fonte: Abic.

de sacas de 60kg anuais de café cru. O solúvel representa pouco mais de 4% do total.

Os dados mostram a extrema importância do mercado doméstico e o grande potencial de demanda oferecido pelo segmento.

## *Distribuição geográfica*

As indústrias de torrefação e moagem estão distribuídas por todas as unidades federativas, embora mais concentradas em torno das produtoras de matéria-prima e dos grandes centros metropolitanos.

Essas indústrias têm forte participação de organizações familiares de porte pequeno, enquadrando-se na categoria de micro e pequena empresas. Apesar da estrutura pulverizada, a indústria do café torrado e moído representa um faturamento superior a R$2,5 bilhões, com 23 mil empregos diretos e recolhendo impostos da ordem de R$300 milhões.

A popularidade do produto, a simplicidade do processo industrial e o baixo investimento de instalação permitiram um crescimento bastante alto do número de torrefações – 1.593 cadastradas em abril de 1998, 57% das quais na região Sudeste.

### Café: mercado interno e principais importadores em 1997

Em 1.000 sacas 60kg

| *Países* | *Volume* | *Em %* |
|---|---|---|
| Alemanha | 2.683 | 11,8 |
| EUA | 2.206 | 9,7 |
| Itália | 1.406 | 6,2 |
| Japão | 1.207 | 5,3 |
| Bélgica/Luxemburgo | 820 | 3,6 |
| Argentina | 618 | 2,7 |
| Suécia | 556 | 2,4 |
| Espanha | 488 | 2,1 |
| França | 488 | 2,1 |
| Grécia | 460 | 2,0 |
| Eslovênia | 399 | 1,7 |
| Total maiores importadores | 11.331 | 49,6 |
| Brasil | 11.500 | 50,4 |
| Total geral | 22.831 | 100,0 |

Fonte: Abic.

### Brasil: consumo interno de café

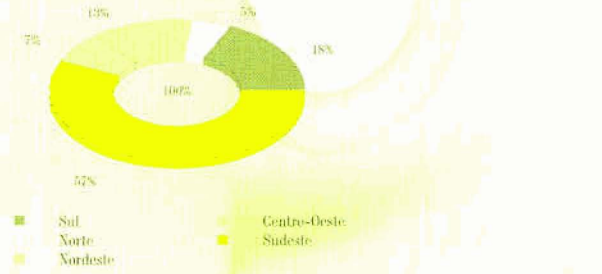
*Em sacas de 60kg*




### Brasil: evolução do consumo interno de café

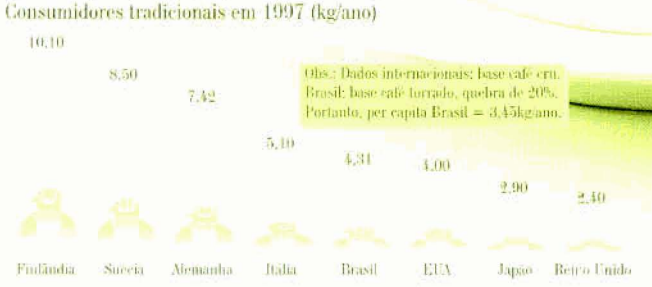



### Brasil: consumo total de café




### Consumo *per capita*: o Brasil e o mundo

Consumidores tradicionais em 1997 (kg/ano)




### Brasil: industrialização total de café



## Brasil: consumo interno de café

| *Status* | *Empresas* | *(%)* | *Volume/mês* | *(%)* | *Volume/ano* | *(%)* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Empresas cadastradas | 1.593 | 99 | 818.865 | 83 | 9.826.380 | 83 |
| Consumo não cadastrado | | | 133.114 | 13 | 1.597.368 | 13 |
| Total café torrado/moído | 1.593 | 99 | 951.979 | 96 | 11.423.748 | 96 |
| Café solúvel | 11 | 1 | | 4 | 480.000 | 4 |
| Total geral | 1.604 | 100 | 991.979 | 100 | 11.903.748 | 100 |

Base do número de empresas através das coletas efetuadas no Paic – Selo de Pureza 1993/98.

### *Industrialização e consumo*

O consumo interno total equivalente em sacas de café cru atinge 11,9 milhões de sacas/ano, 480 mil (4%) de café solúvel e 11,4 milhões de sacas relativas ao café torrado e/ou moído. O volume referente ao torrado e/ou moído representa um consumo *per capita* médio nacional de 3,45kg/ano, cálculo feito com base em café industrializado. No caso do café verde, o índice sobe para 4,31kg/ano.

Uma característica importante relativa ao consumo do café no Brasil diz respeito a sua sazonalidade, que na média nacional apresenta um volume superior no inverno e menor no verão. Principalmente no país essa variável afeta diretamente a industrialização, e as oscilações e desvios em relação ao consumo são diferentes para cada região geográfica ou estado.

### *Razão direta*

As características próprias de cada região unidas aos níveis de renda e população se refletem diretamente no consumo local. A industrialização do café torrado e moído está na razão direta das empresas instaladas nos estados e de seus volumes de produção e comercialização. A combinação dos dois fatores propicia excesso ou falta da produção necessária para suprir o consumo.

*E-mail: roger@fgv.br*

**FEIJÃO**

# Reversão possível

*As previsões dão conta de que 1999 será um ano difícil, mas a produção da terceira safra pode reverter as expectativas*

ADRIANO VENDETH DE CARVALHO

Em maio do ano passado os preços do feijão ao produtor chegaram aos maiores níveis desde o início da década. A saca de 60kg do feijão em cores teve seus preços fixados em R$77,00 no Paraná, R$117,00 em São Paulo, R$111,00 em Goiás e R$91,00 no Nordeste. O ano de 1998 significou o auge dos preços do feijão para o produtor, embora nem todos tivessem aproveitado os bons preços, pois o prejuízo na atividade em 1997 fez com que muitos deixassem de plantar no ano seguinte. Só em Goiás, a queda do número de produtores em 1998 foi de cerca de 15%, com uma área plantada 20% menor.

Já o mês de maio de 1999 fechou por enquanto com os menores preços desde 1990. Os preços médios da saca 60kg do feijão em cores ficaram em R$25,57 no Paraná, R$39,00 em São Paulo e R$ 31,50 em Goiás, o que significou para o estado um decréscimo de15,5% em relação ao mesmo período de 1997.

### *Ano difícil*

Com o nível de suprimento interno compatível com o consumo anual praticamente estável de 2,95 milhões de toneladas, não é difícil prever que 1999 será mais um ano difícil para o produtor, com preços já chegando ao mínimo da garantia do governo em praticamente todas as regiões.

Devido ao breve término da oferta de parte da segunda safra nacional, proveniente principalmente de regiões de Rondônia, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Santa Catarina, o mercado permanecerá concentrado na influente segunda safra tardia do Nordeste (de junho a agosto) e no plantio da terceira safra nacional de inverno, que é colhida e ofertada até o fim de outubro.

A princípio, há um mercado interno praticamente sem entressafra. Em condições climáticas estáveis e normais, pode haver oferta de feijão durante todo o ano de 1999.

Para o Nordeste, estima-se uma produção anual em torno de 823 mil toneladas, 98% acima do resultado do ano passado, mas um valor ainda abaixo da média de produção da região (mais de 1 milhão de toneladas). No momento não há qualquer fator climático que permita modificar a informação.

### *Redução mínima*

Os baixos preços recebidos pelos produtores entre abril e junho deste ano deverão projetar uma redução mínima em torno de 16,8% na área plantada de terceira safra. Embora responsável por pouco mais de 8% da safra nacional, a terceira safra definirá juntamente com a produção do Nordeste os preços até o fim do ano. Para ela, estima-se inicialmente então um volume produzido cerca de 18% inferior ao do ano passado, ou seja, 288 mil toneladas (sempre considerando produtividades normais, sem problemas climáticos). Chega-se, assim, a uma produção nacional total de 2,8 milhões de toneladas em 1999 (ver tabela).

Com a área plantada no Nordeste e os demais levantamentos de produção de primeira e segunda safras regionais praticamente definidas (consideradas as quebras de safra no Sul e Centro-Oeste do país), pode-se es-

## Brasil: estimativa de produção de feijão

Em toneladas

| *Região* | *Produção em 1998* | *Produção em 1999** |
|---|---|---|
| Norte | 113.984 | 115.352 |
| Nordeste | 414.866 | 822.489 |
| Centro-Oeste | 260.534 | 294.509 |
| Sudeste | 602.947 | 659.961 |
| Sul | 778.923 | 907.556 |
| Brasil | 2.171.254 | 2.799.867 |

*Estimativa.

## Brasi: estimativa da produçao nacional de feijão de terceira

*safra baseada em queda da área a ser plantada – Hectares e toneladas*

| *Estado* | *Àrea em 1999** | *Redução da área plantada em relação a 1998 ( %)* | *Produção em 1999** |
|---|---|---|---|
| Minas Gerais | 43.638 | -10,0 | 93.952 |
| Goiás | 32.285 | -25,0 | 75.320 |
| São Paulo | 44.804 | -15,0 | 35.126 |
| Paraná | 17.500 | -23,0 | 10.500 |
| Outros | 5.660 | 0,0 | 12.553 |
| Brasil | 143.887 | -16,8 | 227.451 |

*Estimativa.

timar a produção total de feijão no país com prévias estimativas de queda na área plantada de terceira safra nos principais estados produtores desta época.

Assim, com importações previstas de 100 a 120 mil toneladas até o fim do ano, a produção total de 2,8 milhões de toneladas estaria próxima de um provável consumo de 2,95 milhões de toneladas para 1999.

### *Importações limitadas*

A importação de feijão, principalmente da Argentina, não deve afetar os preços internos. Aliás, permanecendo o mercado interno como está, as importações provavelmente estarão com preços bem acima dos preços internos. Em 1997, o preço FOB médio das importações de feijão no Brasil ficou em torno de US$34,63, e em 1998 em US$46,07/saca 60kg.

Considerando que neste ano as importações fiquem bastante limitadas pelo elevado custo de internalização do produto, pode-se prever que o consumo de feijão ainda deverá ficar acima da disponibilidade nacional. Considerando ainda as projeções descritas anteriormente e uma mínima queda de 16,8% na área a ser plantada na terceira safra, pode-se chegar a um valor de déficit de produção ligeiramente superior a 30 mil toneladas.

Deste modo, apesar de não termos indícios de reação nos preços internos a curto prazo (principalmente em virtude da entrada da safra do Nordeste), uma queda na área a ser plantada para a próxima safra pode provocar a médio prazo reduções e intervalos maiores nas vendas do produto por parte do produtor, com uma pequena entressafra pelo menos a partir do início de agosto até o final de setembro deste ano. Além disso, com o término do volume de segunda safra ofertado pelo Sul do país e por regiões como Rondônia, Bahia e Mato Grosso do Sul, grandes centros consumidores como São Paulo devem dentro de poucos dias buscar feijão proveniente principalmente de Goiás e Minas Gerais, regiões que têm, em função das altas produtividades e da melhor qualidade do grão, custos de produção e de venda bem mais elevados.

As projeções descritas levaram em consideração produtividades normais em todos os estados para a terceira safra. Porém, não se podem descartar possíveis quedas de produtividade em todas as regiões desta safra no país em virtude das expectativas de irregularidades climáticas e da diminuição da tecnologia em campo no uso de adubos e defensivos. Só em Goiás, com base nos altos preços de insumos no mês de abril, espera-se um custo de produção por hectare em torno de R$1.200,00 (R$31,50/60kg) para o feijão irrigado. Para o produtor que

**Com importações previstas de 100 a 120 mil toneladas até o fim do ano, a produção total de 2,8 milhões de toneladas estaria próxima de um provável consumo de 2,95 milhões de toneladas para 1999.**

ainda deseja arriscar na cultura, a única saída é diminuir as dosagens de adubação e defensivos, mesmo com os altos índices de pragas e doenças nas áreas de pivô central.

### *Melhoria significativa*

Assim, infere-se inicialmente que o mercado interno em 1999 pode melhorar significativamente através do controle da área a ser plantada e da oferta de feijão por parte do produtor rural. Do outro lado, o governo pode recuperar o mercado e regular a oferta do produto através de mecanismos como as aquisições diretas. O governo deve entender ainda que não se pode manter para o feijão um preço mínimo de garantia único e desvalorizado para um país que tem níveis de tecnologia tão diferenciados entre os estados. Regiões como Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais apresentam custos relativamente maiores e compatíveis com uma maior produtividade e melhor qualidade do grão produzido.

Mas a defasagem no mercado do feijão é muito provavelmente causada não tanto pelo incremento da oferta interna, mas pela desorganização e informalidade da comercialização em nível de produção, agravado pelo excesso de intermediação e pela falta de estratégias do governo e da classe produtora. Estudos planejados para tirar o consumo nacional do nível arcaico em que se encontra também são de extrema importância para o setor, que não tem como saída a exportação de seu produto e que tem mais de 50% do valor de seu custo de produção atrelado à variação cambial.

*Adriano Vendeth de Carvalho é assessor técnico e engenheiro agrônomo da Federação da Agricultura do Estado de Goiás/Faeg/Detec.*
*E-mail: adriano@faeg.com.br/Internet: www.faeg.com.br*

Instituto Brasileiro de Economia

FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

# FGV Gestor

## Assessoria da Fundação Getulio Vargas para formação de preços e redução de custos

**Produto Inédito**

**Assessoria prestada por consultores da FGV, através de análises gerenciais elaboradas com as informações mensais. Abrange desde o auxílio na formação de preços até a integração da contabilidade com as informações de custos, orçamento e planejamento.**

- ✓ Análises práticas e objetivas, pois visa à tomada de decisão empresarial.
- ✓ Independe do ramo de atuação, do tamanho e da complexidade funcional da instituição.
- ✓ Não requer a aquisição de sistemas e equipamentos específicos, pois as informações são coletadas e processadas pelos consultores da FGV.
- ✓ Realização de reuniões mensais de análise das informações com os consultores da FGV.
- ✓ Custo-benefício da assessoria altamente competitivo.

IBRE

Responsável técnico: João Ruiz
(consultor do FGV-IBRE)

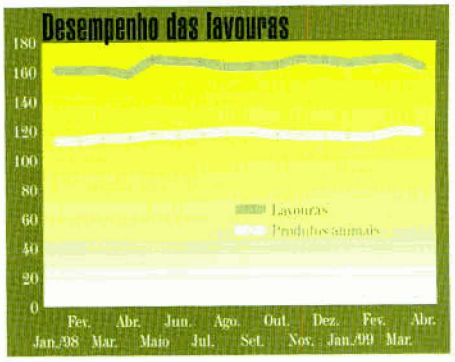
Maiores informações:
Francisca ou Bernardo
Tel: (021)551-4549
Fax: (021) 551-3549
E-mail: gvgestor@fgv.br

IBRE
Praia de Botafogo 190 sala 932

ÍNDICE DE PREÇOS PAGOS E RECEBIDOS

# Recuo e estabilidade

A entrada da safra levou os preços das lavouras a recuar enquanto que os preços dos produtos animais permanecem estáveis.



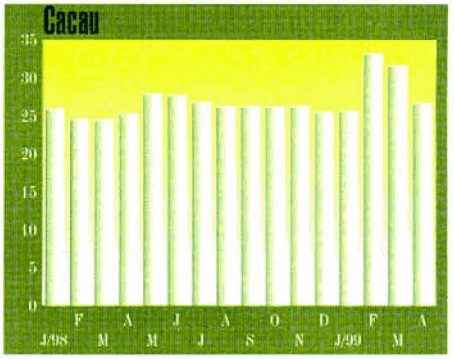

| Produtos | Lavouras | Lavouras - Produtos PGPM | Demais lavouras | Produtos animais | Agro-pecuária IPR | Sementes | Fertilizantes | Agrotóxicos | Serviços | Combustíveis | Mão-de-obra | IPP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1990 | 0,002 | 0,002 | 0,001 | 0,002 | 0,002 | 0,002 | 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 | 0,112 | 0,141 | 0,079 | 0,121 | 0,114 | 0,144 | 0,170 | 0,163 | 0,182 | 0,153 | 0,147 | 0,159 |
| 1993 | 2,602 | 3,215 | 1,903 | 2,829 | 2,670 | 2,914 | 3,062 | 3,184 | 3,380 | 3,260 | 3,012 | 3,113 |
| 1994 | 70,490 | 73,192 | 66,860 | 70,140 | 70,348 | 70,358 | 69,590 | 69,556 | 70,490 | 69,377 | 78,287 | 71,441 |
| 1995 | 106,133 | 106,894 | 104,206 | 102,881 | 105,057 | 107,525 | 111,208 | 105,203 | 118,388 | 101,834 | 193,854 | 125,843 |
| 1996 | 125,690 | 136,944 | 108,126 | 101,925 | 117,128 | 119,544 | 130,937 | 113,884 | 126,825 | 110,525 | 239,794 | 144,119 |
| 1997 | 140,435 | 140,688 | 136,530 | 106,792 | 128,048 | 130,709 | 136,852 | 121,774 | 132,098 | 122,487 | 259,292 | 154,506 |
| 1998 | 154,263 | 158,255 | 143,619 | 109,529 | 137,453 | 138,743 | 137,114 | 129,473 | 136,252 | 124,986 | 270,458 | 159,693 |
| Jan. 1997 | 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 | 121,987 | 253,013 | 153,217 |
| Mar. | 136,668 | 137,347 | 132,195 | 106,269 | 125,569 | 129,952 | 137,932 | 119,933 | 130,715 | 121,987 | 254,498 | 153,319 |
| Abr. | 140,938 | 140,161 | 138,541 | 108,246 | 128,940 | 129,793 | 137,784 | 120,327 | 131,271 | 121,987 | 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 | 129,868 | 136,215 | 121,986 | 132,822 | 121,987 | 261,452 | 154,646 |
| Ago. | 137,947 | 136,114 | 136,991 | 107,908 | 127,051 | 130,188 | 136,427 | 122,595 | 132,289 | 121,987 | 261,839 | 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. 1998 | 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. | 152,737 | 160,354 | 136,396 | 112,003 | 137,648 | 141,204 | 136,555 | 130,156 | 135,446 | 124,986 | 271,532 | 160,111 |
| Out. | 153,861 | 161,818 | 137,040 | 110,195 | 137,540 | 141,491 | 136,672 | 130,840 | 135,164 | 124,986 | 273,050 | 160,509 |
| Nov. | 157,487 | 166,499 | 139,180 | 108,611 | 138,980 | 142,944 | 137,379 | 130,902 | 135,429 | 124,986 | 273,380 | 161,030 |
| Dez. | 158,080 | 167,272 | 139,512 | 109,714 | 139,811 | 144,382 | 137,313 | 131,830 | 136,546 | 124,986 | 275,354 | 161,855 |
| Jan. 1999 | 158,031 | 165,712 | 141,449 | 110,379 | 140,076 | 146,054 | 139,078 | 133,934 | 136,726 | 128,100 | 275,709 | 163,383 |
| Fev. | 167,456 | 175,220 | 150,391 | 115,172 | 147,643 | 148,048 | 147,878 | 147,847 | 140,575 | 128,100 | 276,547 | 168,104 |
| Mar. | 168,302 | 175,771 | 151,601 | 119,083 | 149,868 | 1,507 | 152,860 | 153,310 | 143,135 | 136,347 | 278,525 | 172,907 |
| Abr. | 162,486 | 170,244 | 145,620 | 117,742 | 145,899 | -2,648 | | | | | | |

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.

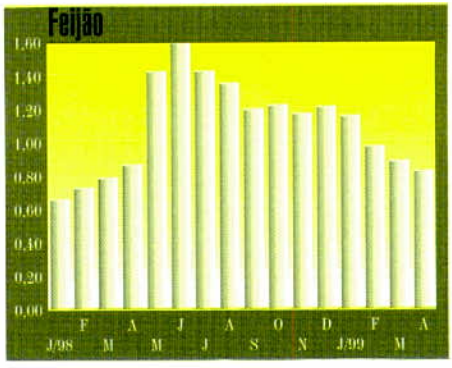
# Cacau não sustenta alta

A mudança da política cambial estimulou os preços no início do ano. Mas um mercado externo retraído não permitiu sustentar a expectativa.




| *Anos/ produtos* | *Algodão em caroço (kg)* | *Amendoim em casca (kg)* | *Arroz em casca (kg)* | *Banana (dúzia)* | *Batata-inglesa (kg)* | *Cacau (15 kg)* | *Café em coco (kg)* | *Cana-de-açúcar (t)* | *Feijão (kg)* | *Fumo em folha (kg)* | *Laranja (cento)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Média 1990 | 0,630 | 0,546 | 0,328 | 0,431 | 0,498 | 21,134 | 0,840 | 18,367 | 0,974 | 2,164 | 4,506 |
| Média 1991 | 0,651 | 0,646 | 0,416 | 0,434 | 0,533 | 23,941 | 0,799 | 19,628 | 0,968 | 2,246 | 3,466 |
| Média 1992 | 0,575 | 0,449 | 0,306 | 0,319 | 0,344 | 23,713 | 0,689 | 20,375 | 0,752 | 3,115 | 3,409 |
| Média 1993 | 0,645 | 0,572 | 0,303 | 0,336 | 0,376 | 20,953 | 0,871 | 18,198 | 0,943 | 2,792 | 2,699 |
| Média 1994 | 0,652 | 0,514 | 0,293 | 0,429 | 0,588 | 22,020 | 1,553 | 18,771 | 1,134 | 2,397 | 3,647 |
| Média 1995 | 0,571 | 0,462 | 0,239 | 0,639 | 0,432 | 20,373 | 1,404 | 16,872 | 0,677 | 2,221 | 3,485 |
| Média 1996 | 0,592 | 0,473 | 0,249 | 0,502 | 0,334 | 19,172 | 1,154 | 18,379 | 0,741 | 2,471 | 2,224 |
| Média 1997 | 0,641 | 0,563 | 0,259 | 0,392 | 0,363 | 24,323 | 1,514 | 18,805 | 0,667 | 2,214 | 2,531 |
| Média 1998 | 0,546 | 0,437 | 0,312 | 0,402 | 0,441 | 25,990 | 1,354 | 18,344 | 1,131 | 2,205 | 3,043 |
| Fev. 1998 | 0,630 | 0,467 | 0,282 | 0,348 | 0,456 | 25,779 | 1,716 | 18,685 | 0,652 | 2,216 | 2,672 |
| Mar. | 0,619 | 0,402 | 0,282 | 0,369 | 0,434 | 24,449 | 1,727 | 18,464 | 0,728 | 2,194 | 2,759 |
| Abr. | 0,585 | 0,390 | 0,282 | 0,379 | 0,477 | 24,392 | 1,647 | 18,920 | 0,780 | 2,221 | 3,175 |
| Maio | 0,543 | 0,423 | 0,271 | 0,380 | 0,521 | 25,119 | 1,530 | 18,793 | 0,857 | 2,181 | 2,854 |
| Jun. | 0,520 | 0,444 | 0,292 | 0,411 | 0,487 | 27,790 | 1,353 | 18,707 | 1,418 | 2,187 | 2,631 |
| Jul. | 0,518 | 0,443 | 0,302 | 0,421 | 0,475 | 27,584 | 1,252 | 18,407 | 1,587 | 2,138 | 2,829 |
| Ago. | 0,520 | 0,466 | 0,314 | 0,423 | 0,444 | 26,734 | 1,149 | 18,195 | 1,420 | 2,156 | 2,861 |
| Set. | 0,532 | 0,445 | 0,315 | 0,423 | 0,402 | 26,129 | 1,172 | 18,302 | 1,346 | 2,149 | 3,116 |
| Out. | 0,521 | 0,456 | 0,337 | 0,423 | 0,380 | 26,189 | 1,140 | 18,100 | 1,194 | 2,204 | 3,333 |
| Nov. | 0,521 | 0,445 | 0,348 | 0,424 | 0,402 | 26,089 | 1,140 | 17,932 | 1,216 | 2,248 | 3,367 |
| Dez. | 0,522 | 0,435 | 0,359 | 0,413 | 0,403 | 26,213 | 1,186 | 18,161 | 1,164 | 2,318 | 3,428 |
| Jan. 1999 | 0,517 | 0,431 | 0,356 | 0,409 | 0,409 | 25,408 | 1,239 | 17,456 | 1,207 | 2,241 | 3,491 |
| Fev. | 0,533 | 0,426 | 0,341 | 0,415 | 0,394 | 25,525 | 1,278 | 16,992 | 1,151 | 2,205 | 3,707 |
| Mar. | 0,530 | 0,439 | 0,337 | 0,388 | 0,347 | 33,152 | 1,346 | 16,331 | 0,969 | 2,081 | 3,897 |
| Abr. | 0,570 | 0,470 | 0,320 | 0,420 | 0,330 | 31,559 | 1,330 | 15,955 | 0,880 | 2,131 | 3,991 |
| Maio | 0,580 | 0,490 | 0,300 | 0,420 | 0,330 | 26,590 | 1,290 | 15,660 | 0,820 | 2,020 | 3,550 |

# Feijão deve subir

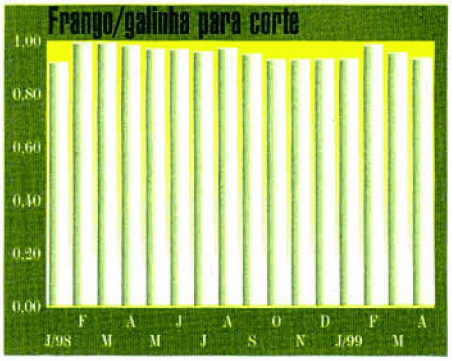



Em 1998 a produção reduzida provocou o aumento dos preços e estimulou o plantio da primeira safra de 1999. Os preços reagiram imediatamente e a queda verificada desestimula o plantio da terceira safra. Nos próximos meses as cotações deverão voltar a subir.

| *Anos/ produtos* | *Milho (kg)* | *Mandioca (raiz) (t)* | *Soja (kg)* | *Tomate (kg)* | *Trigo em grão (kg)* | *Cebola (kg)* | *Mamona (kg)* | *Pimenta do reino (kg)* | *Sisal (kg)* | *Uva (kg)* | *Bezerro até um ano (cabeça)* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Média 1990 | 0,220 | 65,298 | 0,262 | 0,591 | 0,211 | 0,853 | 0,312 | 1,515 | 0,225 | 0,408 | 208,385 |
| Média 1991 | 0,234 | 78,198 | 0,323 | 0,505 | 0,212 | 0,502 | 0,257 | 1,249 | 0,226 | 0,356 | 184,582 |
| Média 1992 | 0,208 | 88,391 | 0,335 | 0,472 | 0,251 | 0,533 | 0,278 | 1,028 | 0,208 | 0,302 | 168,223 |
| Média 1993 | 0,215 | 87,716 | 0,332 | 0,445 | 0,231 | 0,542 | 0,315 | 1,109 | 0,220 | 0,619 | 181,323 |
| Média 1994 | 0,184 | 63,004 | 0,290 | 0,565 | 0,192 | 0,428 | 0,317 | 1,792 | 0,266 | 0,400 | 209,059 |
| Média 1995 | 0,152 | 88,868 | 0,218 | 0,521 | 0,191 | 0,590 | 0,316 | 2,114 | 0,321 | 0,543 | 184,926 |
| Média 1996 | 0,176 | 93,044 | 0,279 | 0,432 | 0,236 | 0,270 | 0,312 | 1,848 | 0,306 | 0,225 | 141,789 |
| Média 1997 | 0,141 | 86,600 | 0,301 | 0,355 | 0,170 | 0,561 | 0,276 | 3,577 | 0,345 | 0,311 | 135,562 |
| Média 1998 | 0,155 | 80,423 | 0,244 | 0,443 | 0,166 | 0,473 | 0,256 | 4,646 | 0,304 | 0,948 | 137,016 |
| Fev. 1998 | 0,152 | 78,303 | 0,304 | 0,435 | 0,163 | 0,467 | 0,261 | 4,345 | 0,304 | 0,652 | 133,794 |
| Mar. | 0,152 | 80,753 | 0,282 | 0,424 | 0,163 | 0,478 | 0,250 | 4,149 | 0,304 | 0,706 | 132,257 |
| Abr. | 0,152 | 79,135 | 0,260 | 0,444 | 0,163 | 0,477 | 0,249 | 4,876 | 0,282 | 0,769 | 133,423 |
| Maio | 0,152 | 74,641 | 0,239 | 0,477 | 0,163 | 0,434 | 0,250 | 4,449 | 0,282 | 0,781 | 136,543 |
| Jun. | 0,162 | 75,781 | 0,238 | 0,530 | 0,162 | 0,379 | 0,249 | 4,590 | 0,292 | 1,256 | 137,900 |
| Jul. | 0,151 | 78,411 | 0,227 | 0,529 | 0,173 | 0,453 | 0,238 | 5,171 | 0,302 | 1,080 | 137,821 |
| Ago. | 0,163 | 83,062 | 0,228 | 0,520 | 0,173 | 0,455 | 0,249 | 5,061 | 0,303 | 1,094 | 139,163 |
| Set. | 0,152 | 82,024 | 0,217 | 0,467 | 0,174 | 0,423 | 0,261 | 4,907 | 0,315 | 1,096 | 137,995 |
| Out. | 0,152 | 81,424 | 0,228 | 0,380 | 0,163 | 0,467 | 0,271 | 4,658 | 0,326 | 1,010 | 138,939 |
| Nov. | 0,152 | 82,895 | 0,228 | 0,380 | 0,163 | 0,587 | 0,261 | 4,540 | 0,304 | 0,978 | 138,724 |
| Dez. | 0,163 | 84,352 | 0,239 | 0,381 | 0,174 | 0,555 | 0,261 | 4,461 | 0,326 | 0,990 | 139,118 |
| Jan. 1999 | 0,162 | 84,296 | 0,237 | 0,345 | 0,162 | 0,506 | 0,269 | 4,547 | 0,312 | 0,970 | 138,518 |
| Fev. | 0,170 | 77,437 | 0,224 | 0,362 | 0,160 | 0,458 | 0,277 | 4,432 | 0,298 | 1,065 | 137,787 |
| Mar. | 0,163 | 77,718 | 0,265 | 0,357 | 0,173 | 0,398 | 0,296 | 4,478 | 0,306 | 1,020 | 138,075 |
| Abr. | 0,160 | 82,584 | 0,260 | 0,340 | 0,190 | 0,400 | 0,290 | 5,061 | 0,330 | 0,850 | 139,991 |
| Maio | 0,160 | 85,710 | 0,240 | 0,320 | 0,200 | 0,420 | 0,300 | 4,820 | 0,340 | 0,860 | 144,210 |

# Frango em queda

O aumento da produção e a fraca reação das exportações explicam a queda abrupta dos preços, a qual beneficia o consumidor urbano.

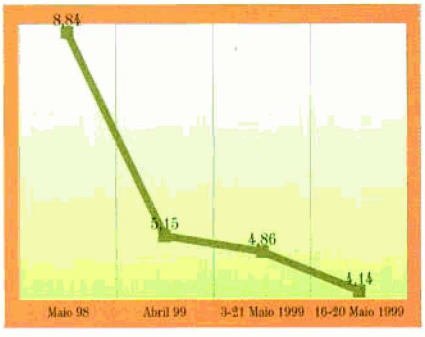
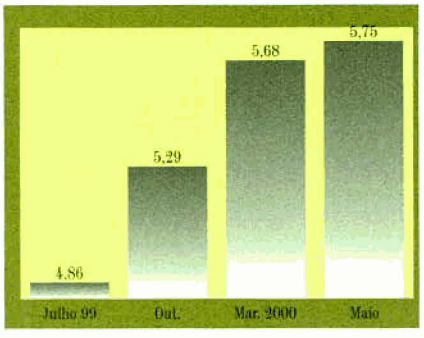
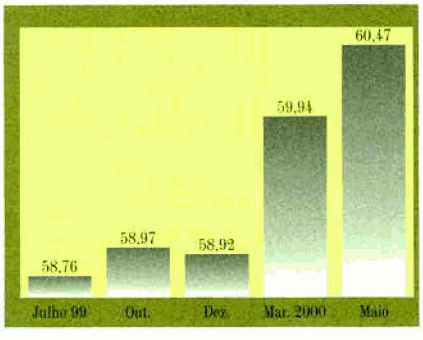
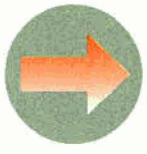
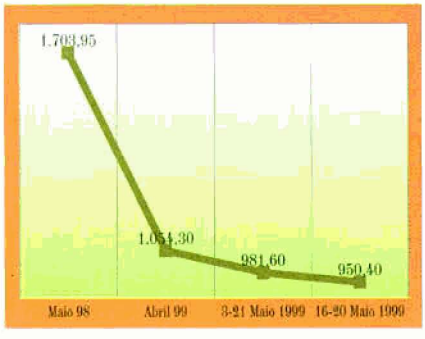
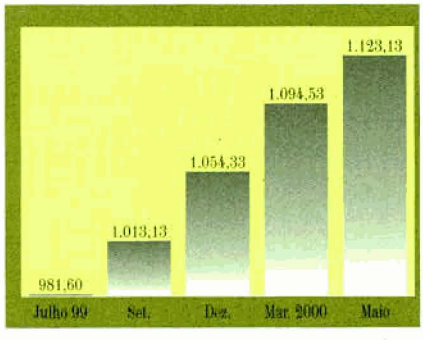
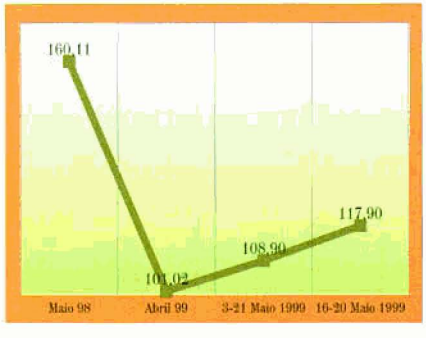
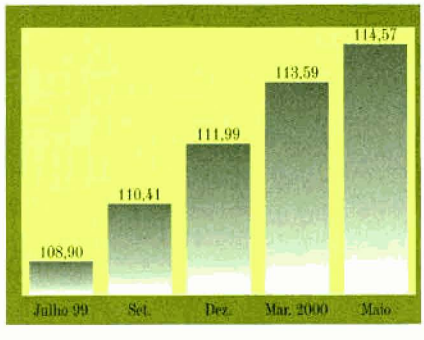



| *Anos/ produtos* | *Boi gordo para corte* (15 kg) | *Vaca leiteira de raça* (cabeça) | *Vaca leiteira comum* (cabeça) | *Suíno para corte* (15 kg) | *Frango/galinha p/ corte* (kg) | *Leite* (l) | *Lã* (kg) | *Ovos* (kg) | *Mel de abelha* (kg) | *Boi magro* (cabeça) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Média 1990 | 42,455 | 1.022,324 | 627,298 | 25,378 | 1,838 | 0,430 | 37,970 | 1,140 | 4,269 | 390,276 |
| Média 1991 | 39,130 | 824,355 | 515,426 | 24,279 | 1,570 | 0,404 | 22,418 | 0,996 | 5,001 | 337,388 |
| Média 1992 | 37,337 | 705,525 | 439,980 | 21,034 | 1,378 | 0,380 | 35,502 | 0,970 | 3,226 | 314,161 |
| Média 1993 | 39,572 | 753,020 | 468,428 | 23,505 | 1,390 | 0,393 | 29,497 | 1,085 | 3,352 | 329,368 |
| Média 1994 | 38,412 | 942,285 | 572,697 | 21,626 | 1,324 | 0,353 | 34,985 | 1,015 | 3,894 | 368,377 |
| Média 1995 | 31,241 | 1.038,001 | 581,500 | 19,598 | 1,079 | 0,367 | 43,337 | 0,823 | 6,609 | 325,125 |
| Média 1996 | 26,604 | 845,471 | 456,079 | 15,895 | 1,009 | 0,325 | 32,333 | 0,908 | 6,512 | 264,263 |
| Média 1997 | 26,912 | 782,731 | 418,719 | 18,097 | 0,945 | 0,284 | 34,816 | 0,879 | 5,541 | 254,855 |
| Média 1998 | 28,154 | 737,171 | 393,392 | 16,701 | 0,952 | 0,268 | 28,497 | 0,837 | 5,880 | 253,830 |
| Fev. 1998 | 27,560 | 767,380 | 415,004 | 17,142 | 0,913 | 0,261 | 37,359 | 0,750 | 5,682 | 248,674 |
| Mar. | 27,403 | 744,343 | 399,031 | 17,074 | 0,988 | 0,250 | 31,378 | 0,782 | 5,746 | 248,408 |
| Abr. | 27,415 | 733,496 | 390,257 | 16,893 | 0,986 | 0,260 | 29,896 | 0,802 | 5,581 | 254,179 |
| Maio | 27,506 | 731,761 | 390,598 | 16,862 | 0,977 | 0,260 | 31,608 | 0,857 | 5,783 | 257,484 |
| Jun. | 27,325 | 726,981 | 384,525 | 16,802 | 0,964 | 0,271 | 29,944 | 0,909 | 5,770 | 253,553 |
| Jul. | 27,216 | 727,105 | 391,028 | 16,615 | 0,961 | 0,281 | 28,113 | 0,885 | 5,851 | 249,785 |
| Ago. | 27,882 | 735,975 | 389,769 | 16,667 | 0,954 | 0,282 | 29,096 | 0,889 | 5,993 | 252,849 |
| Set. | 28,431 | 736,037 | 390,245 | 16,739 | 0,966 | 0,282 | 30,808 | 0,858 | 6,101 | 253,487 |
| Out. | 29,056 | 738,571 | 390,507 | 16,482 | 0,945 | 0,282 | 29,816 | 0,836 | 6,167 | 254,196 |
| Nov. | 29,294 | 738,085 | 390,255 | 16,205 | 0,923 | 0,272 | 24,884 | 0,836 | 6,104 | 256,604 |
| Dez. | 29,282 | 739,378 | 392,121 | 16,170 | 0,925 | 0,261 | 21,512 | 0,838 | 6,083 | 258,661 |
| Jan. 1999 | 29,481 | 726,939 | 397,364 | 16,766 | 0,927 | 0,259 | 17,553 | 0,808 | 5,700 | 258,081 |
| Fev. | 29,136 | 715,419 | 389,445 | 17,386 | 0,927 | 0,256 | 17,237 | 0,778 | 5,817 | 263,899 |
| Mar. | 29,276 | 704,123 | 373,401 | 17,433 | 0,979 | 0,245 | 16,209 | 0,796 | 5,569 | 258,196 |
| Abr. | 29,969 | 691,365 | 371,840 | 17,685 | 0,950 | 0,250 | 16,135 | 0,820 | 5,492 | 257,606 |
| Maio | 29,520 | 701,250 | 377,840 | 17,570 | 0,930 | 0,250 | 17,080 | 0,790 | 5,440 | 263,400 |

IRENE TROCCOLI E CARLOS COGO*

# Mercado externo

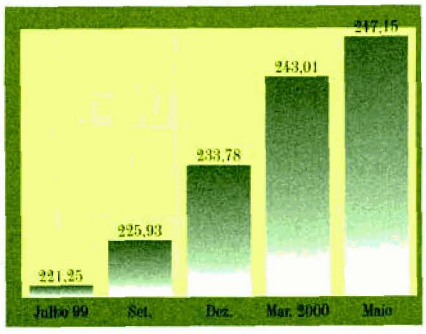
*As previsões de mercado foram feitas no dia 21 de maio último e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de junho de 1999.*

| *Média dos primeiros futuros* | *Futuros* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis* |
|---|---|---|---|
|  |  | **Açúcar**  | **US¢/lb. peso mundial branco**<br>Novas estimativas da produção mundial de açúcar ampliaram em 2,1% a safra 98/99, elevando os estoques mundiais a níveis recordes e promovendo mais retrações nas cotações futuras. |
|  |  | **Algodão**  | **1-1/16" US¢/lb. peso**<br>A previsão da safra 99/00 3,6% maior que a passada, superando a demanda e promovendo crescimento dos estoques, promove a estabilidade nos preços futuros. |
|  |  | **Cacau**  | **Bahia US$/t**<br>A demanda ainda permanece fraca, com a ausência dos grandes compradores (empresas) no mercado. |
|  |  | **Café**  | **Contrato com Nova York US¢/lb. peso**<br>A relativa escassez de oferta no curto e médio prazos, associada à forte especulação em razão da possibilidade de ocorrerem geadas nas regiões produtoras brasileiras, torna o mercado bastante nervoso e predominantemente altista, no curto prazo. |

**AGROANALYSIS:** mais informação por centímetro quadrado.

*Média dos primeiros futuros* | *Futuros* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*

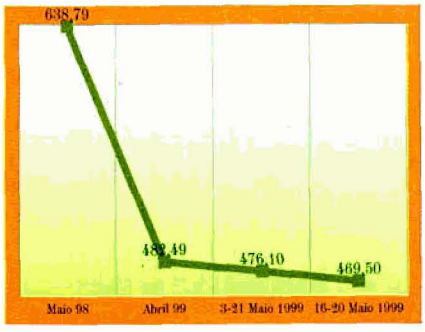


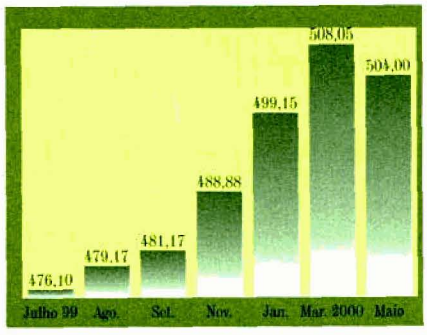




## Milho

**two yellow US¢/bushel**

A melhoria das condições climáticas no Coin Belt norte americano vem ajudando o plantio da nova safra, o qual se encontrava atrasado em relação ao de um ano antes.

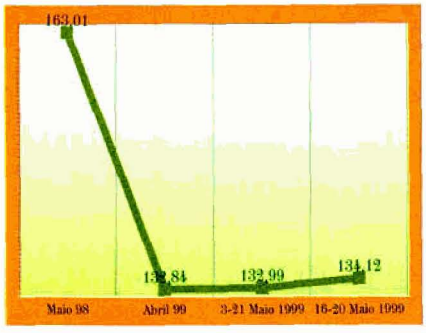


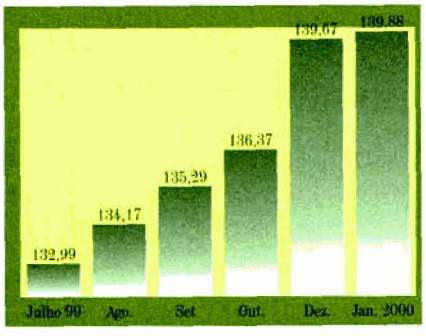




## Soja

**grão one yellow US¢/bushel**

O clima favorável ao plantio da safra dos EUA 99/00 e o crescimento dos estoques mundiais na safra 98/99 pressionam para baixo as cotações futuras.

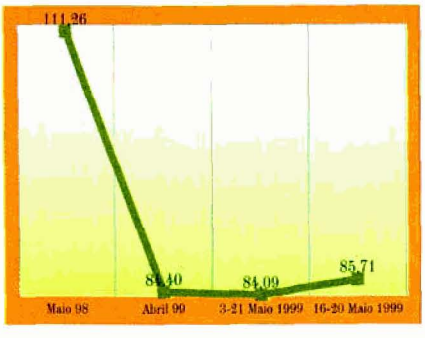


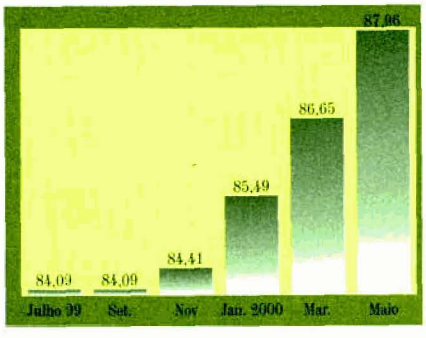




## Soja

**farelo US$ / t**

Estimativas de crescimento na safra 99/00 do grão e demanda retraída na Ásia e Leste Europeu pressionam para baixo as cotações futuras do farelo na CBOT.

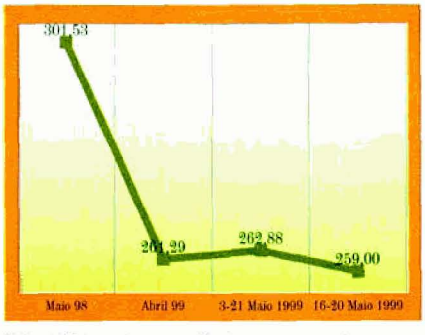


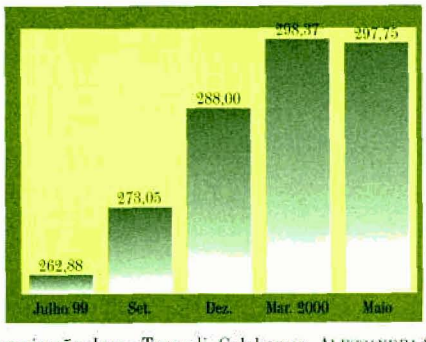




## Laranja

**suco US¢/lb. peso**

O aumento de 16% nos estoques norte-americanos de suco no mês de abril foi compensado pelo clima seco observado nas regiões produtoras da Flórida.




## Trigo

**soft red US¢/bushel**

Queda na safra mundial 99/00 e retração nos estoques finais mundiais estão promovendo avanços nas cotações futuras.

*CARLOS COGO é economista na empresa Agromercados. Organização: Irene Troccoli. Colaborou: ALESSANDRA S. VAZ. Fontes dos dados: Bolsas de Nova York e Chicago.

**AGROANALYSIS:** mais informação por centímetro quadrado.

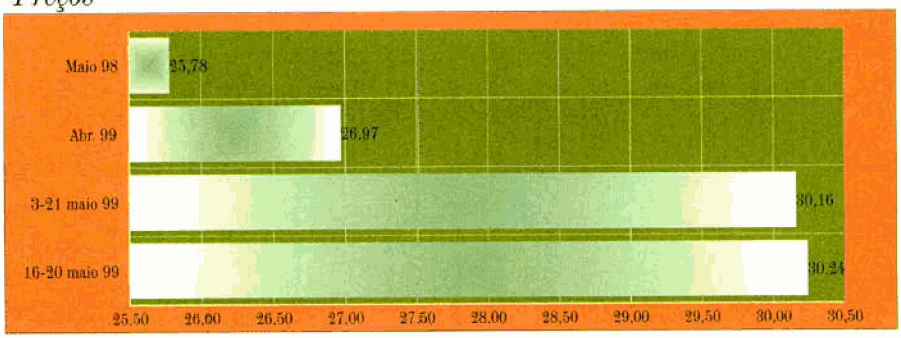
# Mercado interno

IRENE TROCCOLI E CARLOS COGO

*As previsões de mercado foram realizadas no dia 21 de maio e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de junho de 1999. Os preços estão em valores reais, corrigidos pelo IGP-DI para abril de 1998. Os preços de maio de 1999 são nominais.*

*Preços* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*

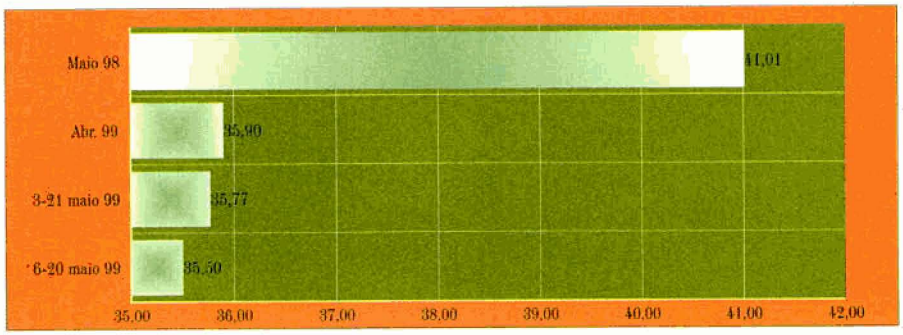
## Algodão




**(6) Sul do Brasil – R$/15kg disponível**

O avanço da colheita no cerrado e uma safra 19% maior, combinada com a demanda de mão-para-boca no setor têxtil, mantém estáveis as cotações em nível de produtor.

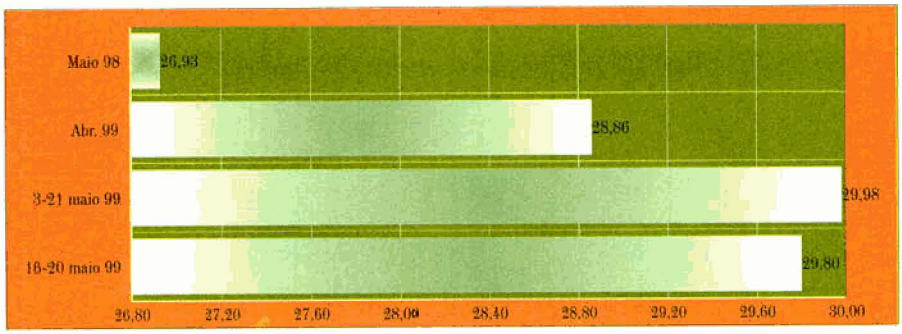
## Arroz




**agulhinha R$/sc. 60kg**

A safra recorde no Mercosul, a baixa dos preços internacionais e a expectativa de um estoque final recorde de agulhinha na década promoveram a depressão das cotações do arroz em casca.

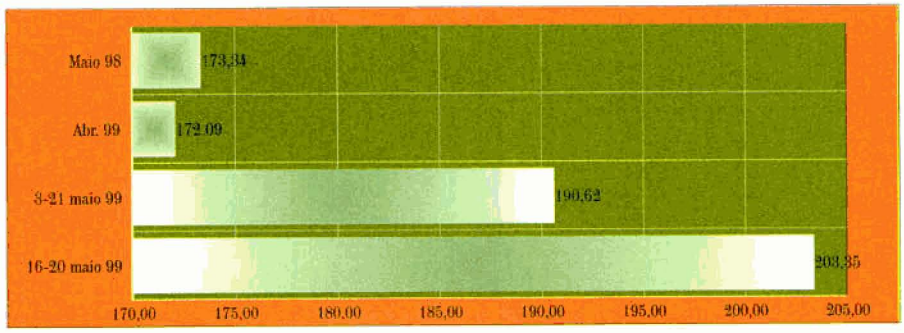
## Boi




**gordo R$/arroba**

Baixos preços da carne de frango e recuperação dos plantéis em 99 impedem o avanço das cotações do boi gordo.

## Café

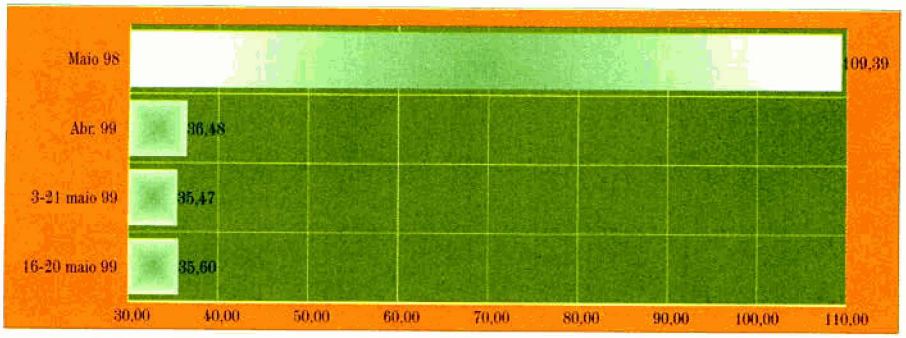



**tipo 6 R$/sc. 60kg**

Mercado está pouco afetado e fortemente volátil em razão do risco de geadas nas regiões produtoras brasileiras.

AGROANALYSIS: mais informação por centímetro quadrado.

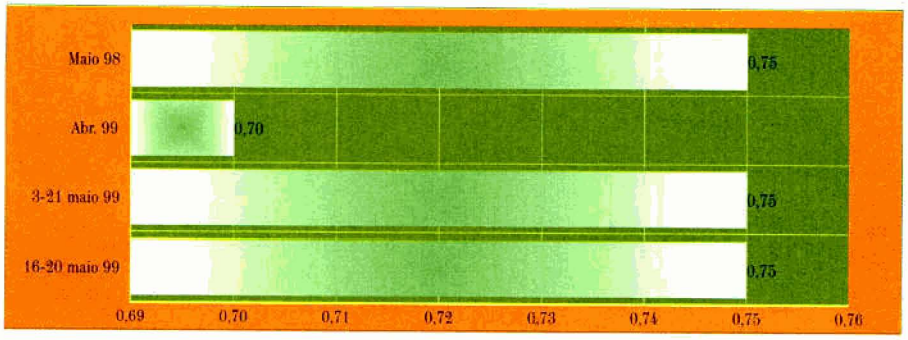
*Preços* | *Tendência* | *Fatores ponderáveis*




## Feijão

**carioquinha especial RS/sc. 60kg**

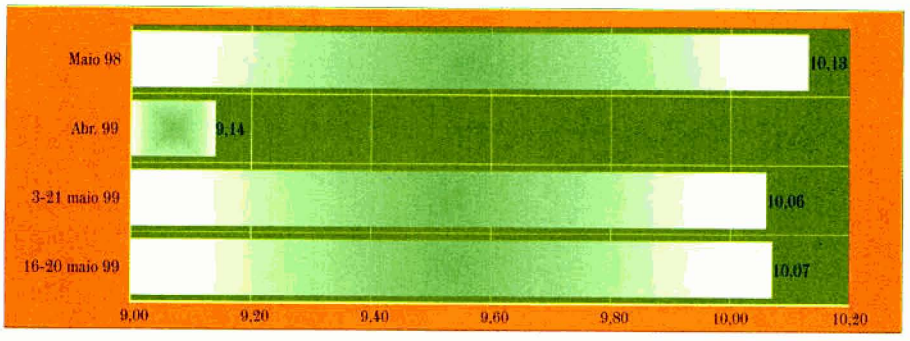
Aumento expressivo de mais de 40% na produção da Segunda safra e demanda retraída pressionam as cotações em nível de produtor para baixo.




## Frango

**vivo RS/kg**

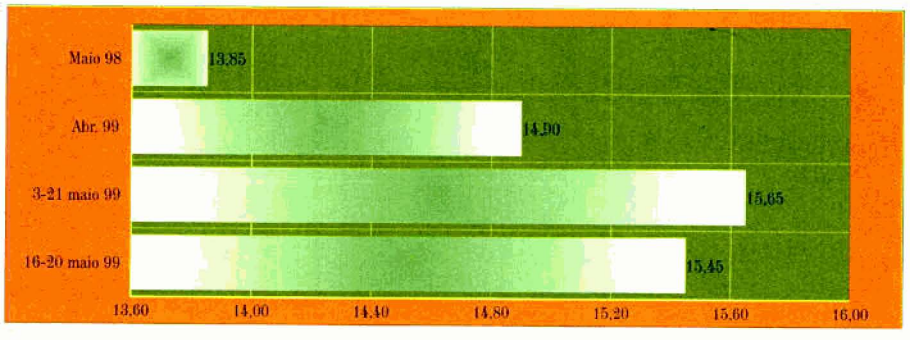
O aumento observado na oferta da ave tem ocasionado pressão sobre seus preços, já que as vendas externas, embora favorecidas pela desvalorização cambial, não absorvem mais do que 15% da produção.




## Milho

**amarelo semiduro RS/60kg**

Com o final da colheita da 1ª safra, os baixos estoques governamentais e o receio de que o inverno rigoroso venha a afetar a safrinha, o mercado se prepara para a recuperação dos preços do cereal.




## Soja

**grão industrial RS/60kg**

O ritmo forte das exportações de grão poderá determinar a necessidade de importações no segundo semestre, favorecendo o avanço das cotações em nível de produtor.

Fontes dos dados brutos: algodão e café – BM&F; Arroz – Instituto Rio Grandense de Arroz; feijão – Sandra Hetzel; 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.

**AGROANALYSIS:** mais informação por centímetro quadrado.

# Diário de bordo



# Globalilusão

**Roberto Rodrigues**

Cada dia é mais evidente que a ditadura do mercado determinada pela globalização econômica representa uma ameaça às democracias. O crescimento do desemprego – e da exclusão social –, dado pela necessidade de reduzir custos para competir, e o aumento do poder político das grandes corporações privadas sobre os governos são as expressões mais visíveis desta ameaça.

A América Latina está a provar esta tese.

Na Venezuela, um novo presidente, empossado em fevereiro passado, em discurso pela TV, defendeu um cidadão que lhe havia dito ser capaz de roubar se não conseguisse emprego e, assim, garantir o sustento da família. O país vive a expectativa da anarquia, embora o presidente tenha popularidade superior a 80%. A Colômbia luta para sair do tríplice drama dado pela guerrilha, pela droga e pelos paramilitares. O governo está sofrendo para se impor num clima de grande insegurança.

O governo equatoriano, ao estabelecer ações radicais em busca da estabilização econômica, criou uma crise social e política complicada. No Peru a democracia está ameaçada pela ação firme de um presidente que governa com mão de ferro... Até quando?

O Chile, estável há anos, mergulhou na divisão criada com o episódio Pinochet. Há sombras no horizonte, assim como no Paraguai, cuja fragilidade institucional ficou patente com o assassinato do vice-presidente e a *deposição* do presidente. A economia argentina, fortemente dependente da brasileira, vive um momento de incerteza. No próprio Brasil, o crescimento da violência dos movimentos sociais e o discurso das oposições a favor da derrubada de FHC – responsabilizado pelo desemprego – se somam à insegurança gritante dos centros urbanos.

Mas não é só a América do Sul. O México está às voltas com Chiapas e toda a América Central vive problemas socioeconômicos depois do Mitch, sem falar nas grandes Ilhas do Caribe como Cuba e Taiti.

Mas não é só a América Latina. A Ásia não deixa por menos. A Indonésia é emblemática, especialmente agora, com Timor, mas Coréia, Tailândia e Malásia não são maravilhas da paz. E a economia do Japão volta a crescer ou não? Na Índia caiu todo o governo, e o país deverá ser dirigido por uma italiana, viúva de Rajiv Gandhi. E a China? Sempre uma grande incógnita: como agirão os chineses quando os setores privatizados demandarem investimentos locais?

A Europa do Leste vive também de incertezas, dada a crise russa do ano passado. Está claro que a idéia de que rapidamente os países do Leste se adequariam à economia de mercado estava errada.

Mas a Europa Ocidental também está atrapalhada, seja porque o desemprego está muito alto (cerca de 12% na média), seja por questões agudas de corrupção. Nesse caso, foi impressionante a renúncia de toda a Comissão da UE há pouco tempo. Aliás, a renúncia do COI também foi espetacular. Que dizer do episódio de Kosovo com a ação da Otan? Trata-se de algo inacreditável, mas todos assistimos àquilo placidamente pela TV.

Os duros problemas da África e do Oriente Médio já são tão recorrentes que ninguém mais se impressiona.

O Banco Mundial informa que em 1999 crescerá de 1 bilhão para 1,5 bilhão o número de pessoas no mundo que vivem com menos de 1 dólar por dia.

A barbárie se banaliza e o que assusta é a incapacidade de reação dos governos.

Na área econômica, a vigorosa e rapidíssima movimentação de capitais de bolsa em bolsa, sem nenhuma contemplação ou preocupação ética ou moral – e principalmente social – imobiliza os governos. Que são também reféns da necessidade de oferecer aos agentes econômicos de seus países uma boa capacidade de competição. Com isso, sua ação na área de políticas monetárias, fiscais ou tributárias fica engessada.

Assim, incapazes de gerar programas poderosos de criação de empregos, os governos quase que só assistem, impotentes, ao crescimento da exclusão, da desigualdade, da iniqüidade – e da violência. Em alguns casos, em países recentemente democratizados, governos não usam sua autoridade com medo de serem confundidos com os do tempo do autoritarismo. E deixam campear a desordem.

Os Estados Unidos e o Canadá constituem a honrosa exceção. A dúvida é: até quando serão uma ilha de paz social e prosperidade em um mundo perplexo, que se deixou prender na armadilha sacrossanta do liberalismo.

O grande problema é a exclusão generalizada, que implica infelicidade para as pessoas. Em seu recente livro *Economia global e exclusão social*, Gilberto Dupas analisou com rigor científico a questão da exclusão, mostrando que ela se dá em todos os níveis sociais. Não está apenas – embora esteja aí muito evidente – entre os desempregados; está também entre os que não conseguem um emprego melhor, e por isso não podem progredir; está entre os que perderam poder aquisitivo e assim não podem mais mostrar seus sinais materiais de riqueza; entre os que não podem viajar ou ir ao cinema, ao teatro, ao campo de futebol, ao bar; entre os que precisam economizar para educar os filhos e não podem ler novos livros ou assinar suas revistas preferidas, não podem receber visitas ou amigos em casa; entre os que têm medo de sair, por insegurança. Tudo isto faz parte da exclusão, embora o mais dramático seja a falta de expectativa de conseguir emprego. O que representa desesperança e, portanto, infelicidade.

É possível, então, dizer que a globalização traz infelicidade às pessoas? Sem dúvida que imensa parcela da população planetária ainda não se beneficiou do fenômeno. Ou, ainda pior, foi por ela prejudicada.

Pois é neste doloroso caldo de cultura – ausência de bem-estar, incapacidade dos governos para reagir, incerteza geral quanto ao futuro, violência individual ou coletiva (guerras), ameaças à democracia e insegurança coletiva – que o mundo mergulhará, brevemente, na discussão sobre as regras de comércio que deverão vigorar no terceiro milênio. Estaremos preparados psicologicamente para essa discussão? Estamos tecnicamente capacitados, é verdade. Mas que buscaremos na OMC? Como nos organizaremos de alguma forma solidária se toda a defesa contra a globalização se dá pela ação solitária, traduzida no crescimento da tendência de políticas internas protecionistas?

# XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL

**"O Agronegócio do Mercosul e a sua Inserção na Economia Mundial"**

# FIRST SOBER / IAAE JOINT SYMPOSIUM

**"The Challenges for Agricultural Business and Trade in South America for the Coming Decades"**

A SOBER confirma novamente a condição do XXXVII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural como o maior evento científico da América Latina a tratar de questões relacionadas à economia do agronegócio

O tema central "O Agronegócio do Mercosul e sua Inserção na Economia Mundial" é debatido neste ano em Foz do Iguaçu, PR, oferecendo uma oportunidade ímpar para o aprofundamento do debate das importantes e influentes atividades do complexo agroindustrial nas economias dos países do Mercosul ampliado.

A presença de pesquisadores de vários países estimulou ainda a International Association of Agricultural Economists (IAAE) a organizar, em conjunto com a SOBER, o First SOBER/IAAE Joint Symposium, que promove, entre os associados das duas sociedades científicas e demais participantes, a discussão do tema "The Challenges for Agricultural Business and Trade in South America for the Coming Decades".

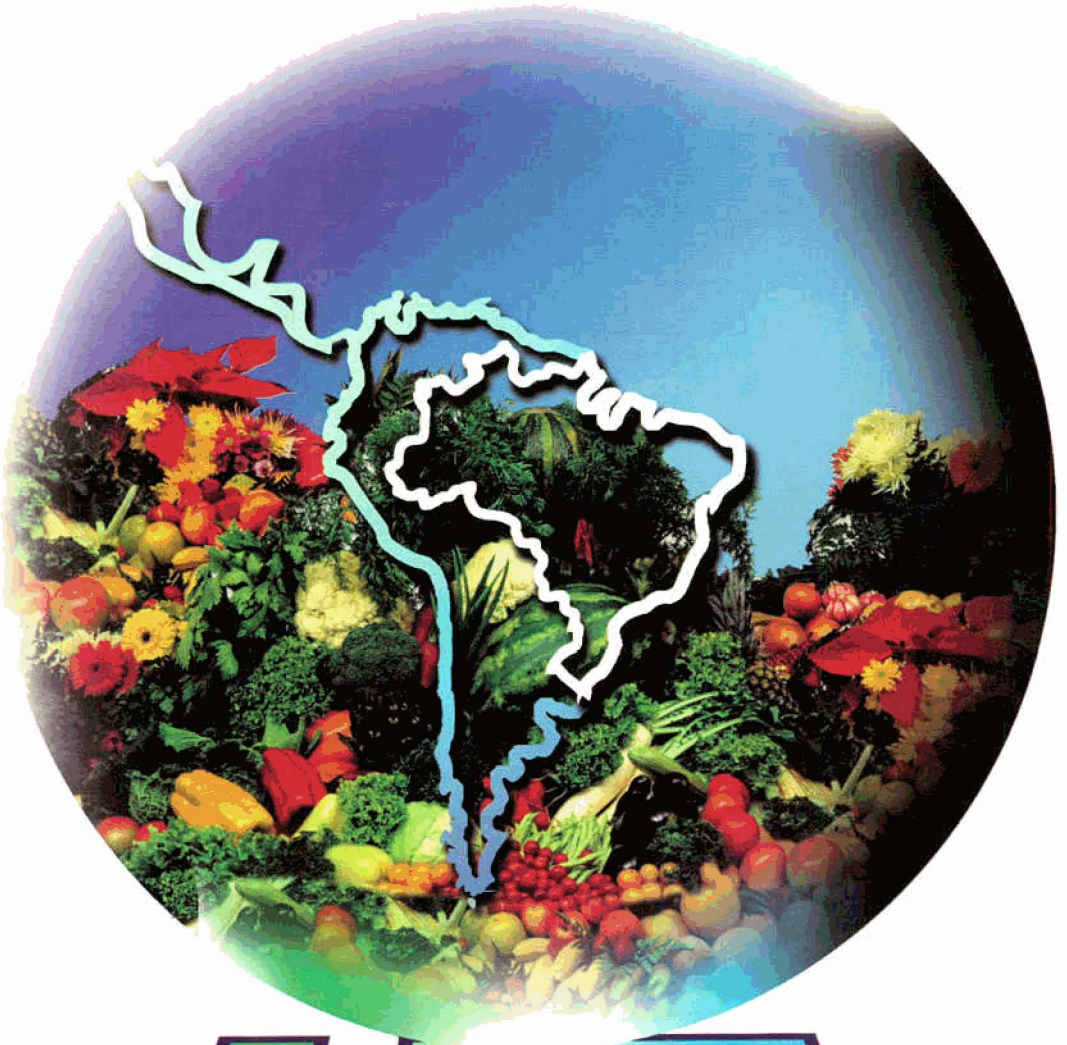
Garanta já a sua presença e participação nos eventos que vão se constituir em uma marca definitiva do agronegócio do Mercosul.

**1 a 5 de agosto de 1999**
**Foz do Iguaçu - PR**
**Brasil**

Visite a nossa home page http://www.ufv.br/der/sober

SOBER

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL
SRTN - Av. W/3 Norte - Quadra 702 - Ed. Brasília Rádio Center - salas 1049-1050
CEP 70770-900 - Brasília - DF - Brasil
Tel./Fax: (061) 328-3144 / Tel.: (061) 327-1579 - E-mail: sober@tba.com.br



# HF

## Linha Hortifruti Bayer

Bayer

Proteção das Plantas