Frutas e derivados

IBRAF
INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS

Ano 4 . Edição 12 . Março de 2009

Final de Década

Setor analisa perspectivas e ganha feira internacional inédita

Corrida à Prateleira
Pesquisa e empresas introduzem novos produtos

Classificação
Preço melhor e maior confiança do mercado

Ambiente
Reduzindo rastros na produção

Entrevista
Roberto Cavalcanti de Morais Júnior
Frutas Doce Mel

O EVENTO QUE VAI MUDAR O MERCADO DE FRUTAS, VERDURAS E LEGUMES

Fruit & Log Brazil

Feira Internacional de Frutas e Derivados, Tecnologia de Processamento e Logística

08 - 10 | Set. | 2009
10h às 20h

Expo Center Norte
Pavilhão Amarelo
São Paulo

A **Fruit & Log** é uma feira de negócios criada para ampliar as oportunidades de produção, logística e distribuição de toda a cadeia de frutas, legumes, verduras e seus derivados.
Contribuir com o aprimoramento da produção; apresentar tecnologias de processamento de última geração; oferecer serviços essenciais para o comércio, importação e exportação de produtos; aperfeiçoar os mecanismos de transporte e gerar negócios diretos a produtores e agroindústrias são os objetivos do evento.

Se a sua empresa faz parte desta cadeia produtiva venha ampliar sua atuação, expondo ou visitando a **Fruit & Log 2009**.

Informações: **Francal Feiras 11 2226 3100 ou email fruitelog@francal.com.br**

www.fruitelog.com.br

Organização e Realização

Francal Feiras
São Paulo
Tel (11) 2226 3100
Fax(11) 2226 3200
www.francal.com.br
feiras@francal.com.br

Co-Realização

IBRAF
INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS

Montadora Oficial

Estrutural

Cia. Aérea

TAM

Agência de Viagem

Visitour

EXPO CENTER NORTE

UBRAFE

Afiliada à

SINDIPROM

francal cidadania

CAPA

PRODUÇÃO
Performance CG

FOTOS
Banco de Imagens do Ibraf

SUMÁRIO
MARÇO 2009

ENTREVISTA

07 SE É BOM, MERCADO RECONHECE
Roberto Cavalcanti de Morais Júnior, da Frutas Doce Mel, fala sobre comercialização no mercado interno.

FRUTAS FRESCAS

14 CLASSIFICAR PARA GANHAR
Classificação de frutas beneficia a cadeia frutícola, cria parâmetros para a venda, mas precisa ser aprimorada.

FINAL DA DÉCADA

18 CAUTELA
Perspectivas para os dois últimos anos da década são cautelosamente otimistas para o setor, que terá feira inédita em São Paulo.

AGROINDÚSTRIA

27 CORRIDA À PRATELEIRA
Smoothie nacional, barra de manga com cereais e repositor à base de acerola e caju são novidades para a agroindústria.

MEIO AMBIENTE

33 REDUZINDO RASTROS
Produção, de acordo com mecanismos de desenvolvimento limpo, ajuda o Planeta.

SEÇÕES

04 editorial
06 espaço do leitor
10 campo de notícias
Panorama dos principais acontecimentos do trimestre.
12 no pomar
Sapoti com abacaxi orgânicos, moirões vivos, cuidados com tangerina e brasileiríssima mangaba.
30 tecnologia
Mudas de melão e melancia enxertadas são a novidade no uso da técnica milenar no País.
36 opinião
Luiz Pereira, Diretor-geral da Hortimix Central de Distribuição em FLV, apresenta alternativas para evitar perdas da produção ao varejo.
37 agenda
Acontecimentos do trimestre.
38 eventos
Frutas brasileiras em destaque na Fruit Logística, Biofach, Gulfood e Sabores do Brasil.
41 artigo técnico
Controle biológico do gorgulho-da-goiaba com nematóides minimiza o ataque da praga e reduz prejuízos na produção.
44 campo & cultura
45 classificados
46 fruta na mesa
Maçã: saborosa e nutritiva.

editorial

Novos Horizontes, apesar da crise

A fruticultura nacional começa o ano com uma grande novidade: o lançamento da Fruit&Log – Feira Internacional de Frutas e Derivados, Tecnologia de Processamento e Logística –, que acontecerá em setembro. A iniciativa conjunta da Francal Feiras e do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) apresentará tecnologias de última geração e serviços essenciais para os negócios da cadeia de frutas, legumes, verduras e seus derivados. O evento pretende reforçar o papel de destaque do Brasil no cenário internacional, cujo panorama se mantém cautelosamente otimista. Mesmo com alteração no ritmo de projetos, as perspectivas são positivas e de crescimento, segundo a opinião apresentada por empresas do setor, ouvidas na reportagem de capa. O estado de alerta já foi acionado por empresas e produtores para enfrentar a crise e, apesar dela, buscar oportunidades de crescimento.

No balanço de 2008, apesar da turbulência financeira internacional, o saldo foi positivo com as frutas frescas e processadas mantendo seu espaço no Exterior. As frutas frescas somaram US$ 481 milhões na balança comercial. Desde 1999, o Brasil passou a ter uma balança comercial superavitária, no entanto o país ainda continua a importar frutas como a pêra, que não somos autosuficientes na produção. Em processados, o suco concentrado de laranja puxou as exportações para baixo, devido ao alto estoque internacional.

No campo, a tecnologia inovou com o desenvolvimento de mudas de melão e melancia enxertadas. E continua se aprimorando para que o produtor possa ter melhores resultados com suas frutas, que precisam de normas claras de classificação para a comercialização. Este instrumento, que beneficia a cadeia frutícola, é obrigatório desde 2000, com parâmetros definidos para abacaxi, uvas finas e rústicas, maçã e pera, mas ainda tem um longo caminho a percorrer até a inserção das demais.

Por outro lado, mercado e centros de pesquisas apostam no poder das frutas como diferenciais para agregar saúde e praticidade em produtos processados, como frutas desidratadas e liofilizadas, novas bebidas à base de frutas e os *smoothies*. Amplamente conhecidos nos Estados Unidos e Europa, os *smoothies* ganharam uma inovação em pesquisa conduzida pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital). Na versão brasileira, são totalmente à base de frutas nacionais como açaí, maracujá e polpa de banana verde – diferentes dos comercializados no Exterior, que contam com a adição de sorvete, leite e outros alimentos. Porém, estas conquistas e quaisquer outras cairão por terra, se não cuidarmos da sustentabilidade do planeta Terra. É preciso consumir e produzir de forma mais consciente, reduzindo as emissões de carbono no dia-a-dia em casa e nas atividades econômicas. Neste sentido, a reportagem de Frutas e Derivados localizou uma iniciativa pioneira em fruticultura, que está sendo implantada pela Citrosuco, do Grupo Fisher, para você conhecer – e seguir o exemplo – em Reduzindo Rastros..

Desejamos a todos uma boa leitura. Até a próxima edição, se Deus quiser!

Marlene Simarelli
Editora
redacao@frutasederivados.com.br

fale conosco

REDAÇÃO
para enviar sugestões, comentários, críticas e dúvidas
redacao@frutasederivados.com.br

ASSINATURA
a assinatura é gratuita e para solicitar seu exemplar
assinatura@frutasederivados.com.br ou pelo telefone (11) 3223-8766

ANÚNCIOS
para anunciar na Frutas e Derivados
comercial@frutasederivados.com.br ou pelo telefone (11) 3223-8766

IBRAF

DIRETOR PRESIDENTE
Moacyr Saraiva Fernandes

PRIMEIRO VICE PRESIDENTE
Aristeu Chaves Filho

SEGUNDO VICE PRESIDENTE
Roland Brandes

DIRETORES
Jean Paul Gayet (Diretor Tesoureiro)
Paulo Policarpo Mello Gonçalves (Diretor Secretário)
Carlos Prado (Diretor Superintendente Nordeste)
Valdecir Roberto Lazzari (Diretor Superintendente Sul)
Raimundo Sérgio de Menezes Santos (Diretor Superintendente Norte)
Rogério de Marchi (Diretor Agroindustrial)
Waldyr S. Promicia e Roberto Pacca do Amaral Júnior.

CONSELHEIROS
Luiz Borges Junior (Presidente)
André Luiz Grabois Gadelha (Primeiro Vice-Presidente)
Américo Tavares, Antônio Carlos Tadiotti, Dirceu Colares, Etélio de Carvalho Prado, Fernando Brendaglia de Almeida, Francisco Cipriano de Paula Segundo, José Benedito de Barros, José Carlos Fachinello, Luiz Roberto Maldonado Barcelos, Roberto Frey e Sylvio Luiz Honório.

COMITÊ TÉCNICO-CIENTÍFICO
Antônio Ambrósio Amaro (Presidente)
Admilson B. Chitarra, Alberto Carlos de Queiroz Pinto, Aldo Malavasi, Anita Gutierrez, Carlos Ruggiero, Fernando Mendes Pereira, Geraldo Ferreguetti, Heloísa Helena Barreto de Toledo, José Carlos Fachinello, José Fernando Durigan, José Luiz Petri, José Rozalvo Andrigueto, Josivan Barbosa de Menezes, Juliano Aires, Lincoln C. Neves Filho, Luiz Carlos Donadio, Oswaldo K. Yamanishi, Rose Mary Pio e Tales Wanderley Vital.

Frutas & Derivados

CONSELHO EDITORIAL
Moacyr Saraiva Fernandes
Cloves Ribeiro
Felipe Fernandes
Maurício de Sá Ferraz
Valeska de Oliveira

COORDENAÇÃO
Luciana Pacheco
luciana@ibraf.org.br
Carolina Peres (estagiária)
carolina@ibraf.org.br

EDIÇÃO
Marlene Simarelli
MTb 13.593
redacao@frutasederivados.com.br

REDAÇÃO
Daniela Mattiaso e Marlene Simarelli

REVISÃO
Vera Bison

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Ana Heloísa Ferrero, Luciana Pacheco e Maria Finetto

PUBLICIDADE
José Carlos Pimenta
Telefone (11) 3223-8766
comercial@frutasederivados.com.br

DIREÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
ArtCom Assessoria de Comunicação
R. Reginaldo Sales, 186 - sala 2 - Vila Maria - 13041-780 - Campinas - SP
Telefone (19) 3237-2099
artcom@artcomassessoria.com.br

DIREÇÃO DE ARTE E PRODUÇÃO GRÁFICA
Performance Design Gráfico S/C Ltda.
Rua Daniel Kiddec 151 - Jd. Aeroporto - 04356-000 - São Paulo - SP
Telefone (11) 5034.8806
performance@performancedg.com.br

CIRCULAÇÃO
Distribuição gratuita do IBRAF - Instituto Brasileiro de Frutas
Telefone (11) 3223-8766
revista@frutasederivados.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Gráfica Copypress
Distribuição: nacional.
Tiragem: 6.000 exemplares.

Frutas e Derivados é uma publicação trimestral do IBRAF - Instituto Brasileiro de Frutas, distribuída a profissionais ligados ao setor.
Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião do Instituto. Para a reprodução do artigo técnico e do artigo opinião, é necessário solicitar autorização dos autores.
A reprodução das demais matérias publicadas pela revista é permitida, desde que citados os nomes dos autores, a fonte e a devida data de publicação.

Revista Frutas e Derivados

Informação a Serviço da Fruticultura

Frutas e derivados

- **Quer ver o seu produto circular nos principais pólos de produção?**
- **Ter sua marca reconhecida pelo seu público-alvo?**
- **Estar presente em um dos sites de fruticultura mais visitados?**

A Revista Frutas e Derivados proporciona todos estes benefícios aos seus anunciantes.

Com tiragem de 6.000 exemplares, a Frutas e Derivados tem distribuição gratuita em todo o território nacional.

Foi desenvolvida para proporcionar a troca de informações entre os participantes do agronegócio da fruticultura, envolvendo produtores e exportadores de frutas, agroindústria de processamento, fornecedores de produtos e serviços, centros de pesquisa, entre outros.

IBRAF
INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS

Invista na fruticultura e associe a sua marca a mais este projeto do IBRAF.

contato: 11 3223-8766
e-mail: comercial@frutasederivados.com.br

"Recebemos a revista com a matéria sobre orgânicos. Ficou linda. Parabéns."

Cristina Tordin
Jornalista da Área de Comunicação Empresarial - Embrapa Meio Ambiente, Jaguariúna – SP

"Gostaria de deixar meus parabéns pelo excelente conteúdo da publicação.
Com assuntos inteligentes, a revista proporciona o avanço das tecnologias do agronegócio frutícola, gerando renda aos produtores, e frutas com qualidade na mesa do consumidor brasileiro e do exterior."

Paulo Ramom Mocelin
Fiscal Federal Agropecuário Superintendência Federal de Agricultura, Brasília – DF

"Gostaria de parabenizar a todos responsáveis pela revista Frutas e Derivados. Estou gostando muito das notícias e entrevistas. Estou consultando e me atualizando.
Agradeço muito e meus parabéns!!!!"

Douglas Fabrício Murgo Giroto
Engenheiro Agrônomo Frutificar Consultoria Agronômica, Amparo – SP

ESCREVA PARA

Endereço
Av. Ipiranga, 952 • 12º andar
CEP 01040-906 • São Paulo/SP
Fax
(11) 3223-8766
E-mail
redacao@frutasederivados.com.br

ERRATA

Na matéria **"Brasileiríssima, Cereja-do-Mato"**, publicada na **seção No Pomar**, da **Edição 11**, houve uma troca com relação à instituição a qual pertencia o pesquisador Rodrigo Cezar Franzon, atualmente da Embrapa Cerrados, em Planaltina (DF). Até abril de 2008, ele foi aluno de Pós-Graduação no Curso de Agronomia, na área de Fruticultura de Clima Temperado, na Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, da Universidade Federal de Pelotas, e não da Universidade Católica de Pelotas, conforme veiculado na matéria.

A Frutas e Derivados é a revista oficial do evento Fruit&Log - Feira Internacional de Frutas e Derivados, Tecnologia de Processamento e Logística, que acontecerá de 08 a 10 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo (SP).

Confira nas próximas edições as novidades a serem apresentadas no evento que vai mudar o mercado de frutas, verduras e legumes!

Reserve desde já seu espaço para as próximas edições.

revista@frutasederivados.com.br

Fone/Fax: 11 3223-8766

Frutas e derivados

Fruit&Log Brasil

IBRAF

Francal Feiras

DOCE MEL

SE É BOM, MERCADO RECONHECE

Marlene Simarelli

A história da Frutas Doce Mel começou há 25 anos, quando Roberto Cavalcanti de Morais trocou o cultivo de cana-de-açúcar por frutas, retornando às raízes da família, que havia sido produtora de banana. Há 12 anos, a empresa localizada na pequena Mamanguape, no interior do Estado da Paraíba, com centrais de distribuição em Fortaleza, Recife e Salvador, começou a vender os mamões que plantava.

"Paramos de vender para atravessadores e fomos buscar nosso próprio mercado", relembra Roberto Júnior, o filho, que está à frente da exportação. A empresa, com cerca de 300 funcionários, é familiar: Roberto, pai, cuida da produção, enquanto os filhos Roberto Júnior, Rodrigo e Tarciano cuidam da administração, do comércio e da exportação. Reservado, Roberto Júnior prefere não falar sobre números de produção e faturamento da empresa, mas comenta sobre a importante etapa da comercialização e os mercados da fruticultura: "Um mundo dinâmico, que nos motiva, porque a fruta é um alimento reconhecido como importante para a saúde e a população nunca vai parar de comer."

Frutas e Derivados - *Quais são as atividades da Frutas Doce Mel?*

Roberto C. de Morais Júnior - Plantamos o mamão Papaya, que é exportado e também segue para o mercado interno. Estamos começando a produção do abacaxi Gold. Trabalhamos com todas as variedades de melão, melancia e abacaxi, por meio de parcerias com produtores de pequeno, médio e grande portes na Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará. Temos uma estrutura em Baraúna (RN), para processamento de mamão Formosa, cultivado por mais de dez produtores na região. Além disso, representamos empresas conhecidas no mercado. Hoje, a Doce Mel fornece frutas para todo o

Nordeste. Para exportação, comercializamos o que nós mesmos produzimos, em função das exigências de mercado, pois podemos assegurar o processo de produção.

Frutas e Derivados - *Por que optou por distribuir as próprias frutas e quais mudanças foram necessárias?*
Roberto C. de Morais Júnior - Vendíamos a produção para atravessadores na própria fazenda, com baixo retorno. Então, decidimos buscar o mercado e crescer. Para isso, foram necessárias mudanças estruturais, organização de escritório, investimento em tecnologia e logística para entregas.

Frutas e Derivados - *Vale a pena fazer a própria comercialização?*
Roberto C. de Morais Júnior - Vale, porque o produtor não fica à mercê do atravessador, além de ter uma responsabilidade maior porque atende a quem vende para o consumidor.

"Mercado interno é carente de trabalho diferenciado, com qualidade e atendimento pós-venda"

Frutas e Derivados - *O que é preciso para esta atividade?*
Roberto C. de Morais Júnior - O produtor precisa ter capacidade administrativa e ser bem informado. Senão, é melhor procurar um atacadista com nome no mercado para poder trabalhar a venda, focar a produção e conseguir melhorar o custo e a qualidade. Para virar empresário é complicado. Há muitos exemplos na região que, quando ele tira o foco da produção para a comercialização, um dos dois sai ruim. Outro ponto muito importante é o planejamento. Antes de plantar qualquer fruta, tem que ter acesso a quem vai vender. Sair à procura de vender quando estiver com a fruta pronta, vai acabar nas mãos dos "sanguessugas" do mercado.

Frutas e Derivados - *Quais pontos o produtor precisa melhorar para oferecer um produto ideal para consumo?*
Roberto C. de Morais Júnior - Em todas as etapas do ciclo produtivo, ele deve pensar que todas as operações devem estar com foco na qualidade do produto para satisfazer ao consumidor final. Agregado a isto, tem que investir em tecnologia de produção.

Frutas e Derivados - *A classificação das frutas é, então, um item importante na hora de vender?*
Roberto C. de Morais Júnior - Sim e, também, o respeito ao consumidor na hora de colocar a fruta no mercado. Há produtores que não estão preocupados com o consumidor. Só estão preocupados com que a fruta saia da propriedade. O trabalho do produtor só termina quando a dona-de-casa consumir a fruta.

Frutas e Derivados - *Como analisa o consumidor nacional em relação às frutas?*
Roberto C. de Morais Júnior - Está cada vez mais exigente e cada dia quer consumir algo melhor. Se a qualidade é constante, fica fiel à marca, independente de cobrar mais caro ou não. Ele está disposto a pagar mais por isso. Temos exemplos de produtos que custam quase o dobro do preço do comum, mas têm qualidade melhor e vendem mais do que o comum, com a metade do preço. E quando falta o produto, o consumidor reclama.

Frutas e Derivados - *Quais?*
Roberto C. de Morais Júnior - O melão é um exemplo. A reclamação pela falta de padrão e de sabor, no Brasil, é muito grande. O melão da Itaueira é um exemplo claro que, se tiver qualidade e constância, pode-se cobrar o preço justo que o consumidor está disposto a pagar.

Frutas e Derivados - *A renda per capita nacional permite acesso a esse tipo de produto?*
Roberto C. de Morais Júnior - Hoje, sim. Tempos atrás, não. Mesmo na classe média mais baixa e também nas classes acima, as pessoas querem consumir uma fruta que lhes dê prazer. E não comprar barato e quando cortar em casa, não conseguir consumir.

Frutas e Derivados - *Mamão com saches de mel é um bom exemplo da disposição do consumidor em pagar algo diferente?*
Roberto C. de Morais Júnior - É e cada vez mais o consumidor busca produtos diferenciados. Ele deixa de comprar à granel para comprar a embalagem. As embalagens diferenciadas são colocadas pela Doce Mel, à exceção do melão da Itaueira (da redinha), que somos distribuidores. Só de Papaya, temos sete tipos diferentes para que o cliente tenha mais opções e atenda a toda faixa de mercado.

Frutas e Derivados - *O mercado interno é fácil ou difícil?*
Roberto C. de Morais Júnior - Hoje não é fácil, porque as empresas de comercialização, que domi-

nam o mercado, são as multinacionais. Elas exigem as mesmas condições ou até mais do que exigem na Europa, etc. Cada vez mais, buscam qualidade a um preço mais baixo, vinculado a um custo-benefício equivalente. Também querem novidades, como produtos novos, embalagens diferenciadas e ações, como degustação na loja, e outras ações de *marketing* para atrair o consumidor. O mercado interno é tão exigente quanto o exportador.

Frutas e Derivados - *Quais diferenças há na hora de vender para ambos?*
Roberto C. de Morais Júnior - As grandes redes, por serem poucas, estão monopolizando o mercado e exigindo muito do fornecedor em relação às exigências financeiras, com descontos absurdos. Se o produtor quiser trabalhar com volume e ter liquidez, vai ter que "morrer" na mão deles. Sabendo disso, aproveitam para extrair o máximo possível.

Frutas e Derivados - *Não vale a pena apostar em redes especializadas em hortifruti?*
Roberto C. de Morais Júnior - Sim, vale a pena, mas depende da linha de produtos que se tem. Se a linha de produtos é de qualidade alta, não dá para vender em rede de varejo de subúrbio. As lojas, como butiques de frutas e quitandas, que atendem a um público de alto poder aquisitivo, compensam porque pagam bem, sem tantas exigências financeiras quanto os supermercados.

Frutas e Derivados - *O fruticultor consegue crescer se apostar somente no mercado interno?*
Roberto C. de Morais Júnior - Consegue, porque o Brasil é um país grande e o mercado interno é muito carente de trabalho diferenciado, com qualidade e atendimento pós-vendas. Aqui, temos a cultura de que o que é bom vai pra fora e o resto fica para o mercado interno. Quem tem a visão de colocar produtos bons no mercado interno, tem sucesso.

Frutas e Derivados - *O Sr. prefere trabalhar com mercado interno ou o externo?*
Roberto C. de Morais Júnior - Não temos preferência. Temos que estar dentro dos dois mercados, porque, com as mudanças da economia, a situação muda de um momento para outro.

Frutas e Derivados - *Quais entraves há para crescer e ter no mercado interno o produto de tão alta qualidade quanto para o externo?*
Roberto C. de Morais Júnior - Uma delas é a variação do clima. Hoje, o aquecimento global está deixando invernos irregulares e acaba com a qualidade de qualquer fruta. O clima está atrapalhando bastante, porque sai da normalidade e tira o planejamento. Outros pontos são a infra-estrutura e a logística. O terceiro é falta de padrão e uniformidade na cadeia de comercialização da fruta e o que tem, não é seguido. Como não está definido se há uma fruta melhor, ela passa a concorrer de igual para igual com outra de menor qualidade, com preço mais baixo. É preciso também que o consumidor valorize o trabalho do campo. O consumidor não valoriza o trabalho do agricultor.

> "O trabalho do produtor só termina depois da fruta consumida"

Frutas e Derivados - *Por que o consumidor não valoriza?*
Roberto C. de Morais Júnior - Por não conhecer e não saber o que foi feito até a fruta chegar na casa dele.

Frutas e Derivados - *O que sugere para que ele conheça o trabalho do agricultor?*
Roberto C. de Morais Júnior - Tem que ter ações e promoções no ponto de venda sobre o trabalho do produtor; sobre o que faz em relação à qualidade da fruta, de preservação ao meio ambiente, de aspectos sociais, de classificação e segurança alimentar. Hoje, nós que fazemos tudo isto, somos tratados da mesma maneira que outras empresas que não fazem nada. Como há esta onda de ecologicamente correto, socialmente correto, com relações trabalhistas todas corretas, não degradar o meio ambiente, ter sistema de produção certificada, segurança alimentar em todo processo e o uso correto dos agrotóxicos, tudo isto deve ser mais valorizado pelo consumidor. Os produtores devem divulgar seus trabalhos para se diferenciar de quem não faz nada.

Frutas e Derivados - *Como fazer se têm baixa rentabilidade? Não cabe a ajuda dos grandes atacadistas?*
Roberto C. de Morais Júnior - Cabe sim e também do Governo, do Sebrae e do Ibraf. Alguns atacadistas já reconhecem isto. Como o Carrefour, que tem uma linha de produtos com garantia de origem e faz propaganda nas lojas. Além disso, a rede informa ao consumidor que aquele produto está rastreado desde sua origem, atestando qualidade e atendendo a todas às normas de produção, ambientais e trabalhistas. Tem que ter mais agentes como este.

CAMPO DE NOTÍCIAS

Daniela Mattiaso e Luciana Pacheco

EUA Exige Etiquetas com Legenda do País de Origem para Frutas e Verduras

Desde 16 de março deste ano, todas as frutas e verduras frescas ou congeladas comercializadas em lojas de varejo nos Estados Unidos deverão ser expostas aos consumidores com etiquetas que mostrem o país de origem, como estabelece a norma *Country of Origin Labeling* (COOL).

De acordo com os Estados Unidos, os fornecedores destas frutas ou verduras devem apresentar a informação no container ou nos documentos que acompanham o produto. Os estabelecimentos de venda, por sua vez, terão de informar ao consumidor sobre o país de origem, por meio de etiqueta, faixa ou outros meios, que sejam visíveis na embalagem ou no produto. Para mais informações:

http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5074925

Fruticultura Mineira Ganha Novas Possibilidades de Negócios

Foi oficializado, em 15 de janeiro último, entre o Instituto de Desenvolvimento Integrado (Indi) de Minas Gerais, a Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa), a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), um acordo que prevê a instalação de um sistema agroindustrial na Zona da Mata de Minas Gerais.

A implantação deste sistema, como medida de fortalecimento da indústria local, está entre as metas do programa de Regionalização da Política de Desenvolvimento Produtivo, lançado em 2008. E possui como objetivo auxiliar no aumento da renda para os produtores, já que oferecerá novas oportunidades como venda de sucos e polpas de frutas.

Empresa Converte Parte da Produção para Fazer Polpa e Atender Demanda

Com objetivo de atender uma solicitação crescente por polpa de pêssego, foi elaborado pelo Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o projeto de reconversão industrial para as indústrias processadoras de pêssego. Este projeto faz parte do Plano de Desenvolvimento Setorial de Frutas Processadas e teve como objetivo identificar formas de diversificar a produção, por meio da integração adequada entre indústria e produtor.

Segundo Luiz Ariosto Erhart, diretor da Golden Peach, uma das empresas analisadas pelo projeto, "o País é importador da fruta e nossa região tem produção; além disso, grande quantidade de pêssego é desperdiçada por ser de tamanho pequeno para colocar na lata para as compotas". Entretanto, o Brasil, apesar do seu potencial de produção de polpa de pêssego com variedades e qualidade adequada, importa mais de 90% das suas necessidades, equivalente a 12 mil toneladas ao ano.

Com o projeto, a Golden Peach estima processar mais de 3 mil toneladas de pêssego num primeiro momento e, em seguida, processar outras frutas da região como morango, uva e maçã, para aproveitar a linha de produção. A matéria-prima é adquirida de pequenos produtores da região fazendo com que tenham onde entregar a fruta, mesmo em pequenas quantidades.

Plano de Trabalho Aumenta Capacitação dos Produtores no Tocantins

Para promover a capacitação de fruticultores familiares da Cooperativa dos Produtores de Frutas da Região Central de Tocantins (Cooperfruto), contribuir na elaboração participativa e na gestão de planos de negócios voltados ao mercado, foi realizado em Miracema (TO), o segundo curso "Capacitação em Plano de Negócio para Gestão Empresarial: Mercado Frutícola".

A ferramenta de plano de negócio foi ajustada a conteúdos específicos, para atender os produtores de abacaxi, e foi dividido em planos setoriais: Estratégico, Marketing, Operacional e Financeiro.Os fruticultores puderam refletir objetivamente, a partir de sua realidade, na procura por soluções coletivas para os pontos de estrangulamento em todas estas áreas.

A ação fez parte do plano de trabalho proposto pelo Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) e a Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), cujo tema é: "Desenvolvimento e Implantação de um Sistema de Organização Agroindustrial no Estado do Tocantins."

Site Informa Clima Vitícola das Regiões Produtoras de Vinho no Mundo

Um software desenvolvido pela Embrapa Uva e Vinho para caracterizar o clima vitícola das regiões produtoras de vinho no mundo acaba de ser lançado. Sua base fica no site Sistema de Classificação Climática Multicritérios (CCM) Geovitícola, elaborado pelo pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, Jorge Tonietto, durante seu doutorado realizado na *Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier* (França). A metodologia foi usada para gerar um banco de dados de climas vitícolas mundiais, que conta hoje com dados de 21 países. A idéia de disponibilizar o sistema na Internet pretende facilitar o acesso as informações, uma vez que qualquer pessoa pode consultar áreas com condições climáticas semelhantes para a viticultura de vinho, facilitando a escolha de cultivares com maior aptidão para cada região, ou o identificando potenciais para certos produtos vitivinícolas, por exemplo. O sistema inclui consulta a base de dados, cálculo online dos índices climáticos, localização das regiões vitícolas no globo terrestre, descrição da metodologia, bibliografia de referência e informações complementares. O site está disponível livremente, em português, inglês e francês, para a comunidade técnica e científica internacional no endereço ***www.cnpuv.embrapa.br/ccm***

Consultas sobre Propriedades Nutricionais ao Toque dos Dedos

Um totem com tela de monitor *touchscreen* – sensível ao toque dos dedos – estará em breve em vários supermercados do País, ao alcance de todos que buscam

informações sobre qualidade e segurança dos alimentos. Mas seu conteúdo já pode ser acessado pela internet ***www.alemdorotulo.com.br***. O conteúdo e o sistema de navegação foram desenvolvidos por um grupo de especialistas ligados à nutrição, comunicação e informática. Além das informações existentes no rótulo, há dados ligados à saúde, nutrição e pós-colheita de alimentos. Os especialistas também enviarão respostas personalizadas para os consumidores que fizerem questionamentos por e-mail. A base de dados será enriquecida com as respostas das dúvidas dos consumidores. O projeto Além do Rótulo é da Embrapa Agroindústria de Alimentos, em parceria com Embrapa Informática Agropecuária/SP, Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Católica de Brasília. Novos parceiros serão incorporados na Fase 2, que começa em 2009, com o acréscimo de centenas de alimentos *in natura* e processados, além das informações sobre sistemas de produção, políticas de saúde pública e meio ambiente. ***Serviço: (21) 3622-9743 - fenelon@ctaa.embrapa.br***

Mamões sob Medida para Crianças

A empresa Gaia Papaya encontrou uma solução criativa para comercializar mamões pequenos: adotou uma embalagem com a marca da "Turma da Mônica". A idéia, a princípio, era melhor posicionar os frutos com menores tamanhos, com baixa aceitação no mercado. Deu certo: "tivemos uma excelente aceitação dos consumidores", diz Sandro Luiz Bastos Nascimento, gerente nacional de Vendas da empresa. As embalagens são para frutos de tamanho mínimo de 250 gramas e máximo de 360 gramas. A empresa paga mais caro pela embalagem, mas não revela quanto. São 40 mil caixinhas por mês. Os mamões da Turma da Mônica são vendidos para Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal e Paraná. "Estarmos associados a uma marca forte nos ajuda a termos um melhor posicionamento no mercado. Através do apelo infantil, conseguimos atingir um mercado que não atingíamos. Aliás, somos os únicos no mercado de mamão com esse tipo de direcionamento", afirma o gerente.

Ele lembra que, geralmente, as crianças não têm o hábito de comer mamão e com o apelo da Turma da Mônica as crianças pedem para os pais comprarem. E para o produtor? "Esse tamanho de fruto geralmente seria descartado pelo produtor, porém com o novo mercado, acabamos comprando e, com isso, aumentando o rendimento do produtor", afirma.

Biomudas terá Nova Sede Ambientalmente Sustentável

Por conta dos sucessos alcançados em suas pesquisas genéticas para a produção de mudas frutíferas por *micropropagação e cultura de tecido,* a empresa Biomudas está ampliando toda a sua estrutura. Ela passará a funcionar em um novo espaço, em Venda Nova do Imigrante (ES), onde está desde sua fundação. Lá, deve desenvolver uma alternativa de plantio, que ajude a conservar o meio ambiente. Para dar o exemplo, a nova sede terá recursos para captação de água da chuva e reuso, tratamento do esgoto por meio de filtros biológicos e espaço para acolhimento de estudantes dos diversos níveis educacionais, visando o processo de educação ambiental. O laboratório terá ainda, todo o instrumental tecnológico atualizado e ampliado, além de infra-estrutura para formação de mão-de-obra local e para a vinda de estudantes de outros centros, visando o intercâmbio científico. A inauguração da nova sede, prevista para o final do primeiro semestre de 2009, ainda possibilitará a ampliação da produção em até 600 mil mudas por mês.

Perfil do Consumidor de Frutas de Belo Horizonte (MG)

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo, atrás apenas da China e Índia. Porém, o consumo per capita interno de frutas e seus derivados, tanto no País, como no Estado de Minas Gerais, ainda é muito baixo, segundo constatou uma pesquisa realizada por profissionais da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG). A idéia de traçar um perfil básico dos consumidores de frutas em Belo Horizonte foi contribuir com atacadistas e varejistas, feirantes, produtores de frutas e suas associações, fornecendo informações para adequação da produção, de oferta e demanda às necessidades específicas e à melhoria da qualidade de seus produtos, tendo como prioridade o melhor atendimento aos consumidores. A pesquisa foi realizada por Deny Sanábio, Coordenador Técnico Estadual de Fruticultura da Emater-MG, Alexsandra Fernandes Caetano, Coordenadora de Estatística da Emater-MG, e alunos do Curso de Graduação em Nutrição da UNI-BH – Ana Flávia Aguiar, Fernando Eustáquio de Matos Junior, Viviane Silva Guedes, Tamara Gonzaga Homem e Graziele Eugênio.

Dados da Pesquisa

Cerca de 65% dos entrevistados eram do sexo feminino. Do total, 47% recebem até 2 salários mínimos, sendo que 71% dos entrevistados estão na faixa etária de 20 a 50 anos. Dos consumidores entrevistados, 49% tinham ensino médio fundamental, 28%, ensino superior completo ou incompleto. Os sacolões foram os locais mais preferidos pelos belo-horizontinos entrevistados para realizar as compras de frutas, seguidos dos supermercados e feiras livres. O atributo qualidade das frutas foi mais importante, do que o atributo preço. Cerca de 64% dos entrevistados fazem compras de frutas semanalmente, sendo os dias preferidos sábado, seguido da quarta-feira. O valor nutricional e a praticidade são os fatores que os consumidores mais procuram, ao consumir frutas. A maioria tem o hábito de consumir suco de frutas, sendo o suco de laranja, o preferido, mas na hora das refeições, o líquido ingerido com 79% de preferência dos entrevistados é o refrigerante. A laranja, a banana, a maçã e o mamão foram as frutas mais consumidas e preferidas pelos consumidores. E, 77% dos entrevistados gastam até R$ 20,00 com frutas a cada compra.

Envie suas notícias para:
redacao@frutasederivados.com.br

PRODUÇÃO ORGÂNICA DE **ABACAXI COM SAPOTI**

O cultivo intercalado em pomares com espécies diferentes e perenes é bastante recomendado no sistema orgânico, segundo Olmar Baller Weber, pesquisador da Embrapa Agroindústria Tropical. Na unidade, pesquisa com o abacaxizeiro e a sapoti tropical vem sendo conduzida em área irrigada e adubada com composto orgânico. Na pesquisa foram usadas mudas micropropagadas do abacaxizeiro 'Champaka', sendo que na fase de aclimatização, elas foram inoculadas com bactéria promotora de crescimento. Em campo, nas entrelinhas de sapoti tropical, foram aplicadas doses de 40 a 120 m³/ha de composto. "Os resultados foram considerados satisfatórios, sendo que não houve incidência de doenças, nem danos de insetos-praga na cultura. Os abacaxis colhidos apresentaram bom tamanho e um elevado teor de sólidos solúveis (18°Brix) e vitamina C (37 mg/100g)", explica o pesquisador. "As sapotáceas também apresentaram excelente vigor e espera-se obter frutos de qualidade e produtividade satisfatória." De acordo com ele, com o cultivo intercalado é possível incrementar a produtividade do solo. "A tecnologia de produção com uso de mudas de qualidade e adubação com composto em pomar irrigado é bem apropriada a pequenos estabelecimentos rurais, onde se emprega mão-de-obra familiar", finaliza Olmar. ***Informações: sac@cnpat.embrapa.br - (85) 3391-7100.***

OLMAR BALLER WEBER/EMBRAPA

Pesquisa de Olmar Baller Weber comprovou viabilidade do cultivo orgânico de abacaxi e sapoti

MOIRÕES-VIVOS PARA CERCAS

EMBRAPA AGROBIOLOGIA

Técnica da Embrapa reduz pressão sobre florestas para obtenção de moirões

Cercas para demarcação dos limites em propriedades rurais representam alto custo para produtores, gerando impacto ambiental negativo, pois ocasionam o desaparecimento de diversas espécies de madeiras. Como alternativa, o pesquisador da Embrapa Agrobiologia, Alexander Silva de Resende, recomenda a substituição por estacas de *Gliricídia* ou *Eritrina,* que têm capacidade de enraizar e brotar, formando árvores, que servirão como moirões-vivos. "Além de reduzir a pressão sobre florestas para obtenção de moirões, as espécies usadas, apresentam vantagens, como adubação do solo pela queda das folhas, 'quebra-vento', forragem, sombra para o gado, néctar e pólen para as abelhas, e, ainda, embelezam a paisagem." A *Gliricidia* também é considerada um inseticida natural. A Embrapa criou *kits* para envio do material aos agricultores interessados, via correio, composto de sementes de *Gliricidia sepium* e *Eritrina spp*., inoculantes específicos e instruções. Resende afirma que mais de 500 agricultores já usam a tecnologia pela excelente adaptação em quase todas as regiões do País.
Informações: telefone (21) 2682-1500 - e-mail: sac@cnpab.embrapa.br

SANIFICANTE PARA **ÁGUA**

Um tablete efervescente, formulado com sanificante orgânico, que desinfeta e aumenta a vida útil das frutas, foi lançado pela HidroAll. Segundo a empresa, o produto tem ação sobre bactérias, não altera as características da fruta tratada e sua aplicação evita a rápida decomposição, reduzindo de 30% a 40% as perdas no transporte das frutas. O Hidrosan Efervescente é um bactericida enérgico de contato, que não deixa resíduos sobre a superfície. A sanitização da água de cultivo combate microorganismos maléficos, como bactérias, vírus e vermes.

INSETICIDA PARA **HORTIFRUTI**

Um novo inseticida para culturas de hortifruti está no mercado: é o Focus® WP, da BASF, formulado à base de Clotianidina. A empresa informa que o produto age no controle de pragas, como mosca-branca, pulgões e tripés, em culturas hortícolas. As pragas prejudicam o desenvolvimento das plantas, favorecem o surgimento da fumagina e são vetores transmissores de viroses, que acarretam perdas de produtividade de até 40% nas lavouras.

CUIDADOS PARA COLHEITA DE **TANGERINA**

Atualmente, o Estado de São Paulo é o maior produtor de tangerinas do Brasil, segundo Rose Mary Pio, pesquisadora do Centro de Citricultura Sylvio Moreira do Instituto Agronômico (IAC). De acordo com ela, é nesta época do ano que se dá a fase de preparo para o início da colheita das principais variedades cultivadas – cravo, de março a maio; mexerica-do-rio, de abril a junho; ponkan, de maio a julho; e tangor murcote, de julho a outubro. "Neste período, a poda deve ser feita com critério para a retirada de ramos improdutivos, propiciando maior arejamento e penetração de raios solares no interior da planta. O raleio dos frutos pode ser realizado manualmente ou com aplicação de produtos químicos. É necessária também adubação balanceada, baseada em análises de solo e folhagem. A colheita deve ser realizada no momento certo para não afetar a florada, que ocorre nos meses de agosto e setembro. Para isto, é preciso colher os frutos manualmente com tesoura, acondicioná-los no campo em sacolas apropriadas e, depois, em caixas menores que as utilizadas para laranjas. As tangerinas são frutas delicadas e precisam de tratamento diferenciado", alerta ela. Ultimamente, ainda segundo Rose, um fator limitante para o cultivo de algumas variedades tem sido a podridão de alternária, também conhecida como mancha marrom de alternária. "Esta doença provoca queda prematura dos frutos e, quando ataca em estágio avançado de desenvolvimento, causa apodrecimento e inviabilização total dos frutos. Para evitá-la, o controle químico deve ser iniciado no fluxo vegetativo que antecede o florescimento. Em alguns pomares, o ataque é tão intenso, que o número elevado de pulverizações inviabiliza o plantio, principalmente do tangor murcote. A alternativa é investir no plantio de variedades tolerantes, como Thomas IAC 519 e Fremont IAC 543".

ROSE MARY PIO - IAC

Colheita com tesoura preserva qualidade das ponkans

BRASILEIRÍSSIMA, **MANGABA**

Mesmo sendo uma das mais tradicionais e saborosas frutas do Nordeste, as áreas nativas de mangabeiras têm perdido espaço para especulação imobiliária, canaviais, coqueirais e criadouros de camarão. "Estudos apontam que 90% das áreas originais de mangaba, em Pernambuco, já desapareceram", afirma o pesquisador da Embrapa Tabuleiros Costeiros, Josué Francisco da Silva Júnior. A situação também é crítica em Alagoas e Paraíba. Já, em Sergipe e no litoral norte da Bahia, as áreas de mangabeiras estão mais conservadas. O levantamento faz parte de projeto, iniciado em 2003, e ainda em andamento, para mostrar a situação dos remanescentes da mangaba no litoral nordestino e analisar o papel das comunidades tradicionais na conservação desses recursos, financiado pela Embrapa e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O projeto contempla ainda a seleção de variedades e tipos para o Banco de Germoplasma de Mangaba, em Itaporanga D'Ajuda (SE). Atualmente, a mangaba é muito importante comercialmente para os nordestinos. Na época da colheita, de novembro a março, comunidades inteiras vivem exclusivamente da coleta dos frutos nas áreas nativas e da venda em mercados e feiras livres. A maior parte da produção é vendida para a agroindústria, que fabrica polpa, sorvete e suco. Apesar de ser uma matéria-prima importante, há vários gargalos desde a seleção de variedades até a comercialização. O desaparecimento da mangaba pode ser o fim da fonte de renda para centenas de famílias. As principais regiões produtoras estão no Nordeste, Minas Gerais, Centro-Oeste e Pará. Geralmente, a planta se desenvolve em solos arenosos, ácidos, pobres em nutrientes e com pouca retenção de água. O produtor interessado no cultivo pode acessar o site da Embrapa Tabuleiros Costeiros ***(www.cpatc.embrapa.br)***, onde estão disponíveis publicações gratuitas. As mudas de mangaba podem ser adquiridas na Embrapa Cerrados - Rodovia BR 020, Km 18, Planaltina (DF) - ***telefone (61) 3388-9898.***

EMBRAPA TABULEIROS COSTEIROS

Para outras informações sobre a fruta: e-mail sac@cpatc.embrapa.br ou telefone (79) 4009-1344.

FÁBIO VÁLIO DE CAMARGO

CLASSIFICAR PARA GANHAR

A classificação de frutas é instrumento que beneficia a cadeia frutícola, criando parâmetros na comercialização, mas há muito por fazer para atingir todo o mercado

Maria Finetto

O agricultor Carlos Akira Morioka fala com orgulho que, desde a primeira colheita em 2004, embala a atemóia de primeira qualidade em caixas de papelão, protegidas individualmente em uma malha de polietileno expandida. Cada caixa comporta de quatro a doze frutos, vendidos por unidade. Frutos de qualidade inferior são embalados em caixas "K" à granel, para venda a quilo. Por que a diferença? "As atemóias, quando embaladas adequadamente, suportam bem as viagens e chegam ao consumidor em ótimo estado, sem danos mecânicos. Se forem respeitadas todas as normas de pa-

dronização dos frutos, proteção individual, transporte, armazenamento, teremos uma perda mínima de qualidade e, portanto, sem perda financeira para o comerciante e para o produtor", argumenta. A maior parte da produção do agricultor é vendida em rede atacadista. A fruta – produzida em Pilar do Sul (SP) – é comercializada *in natura*. Morioka evita falar em volume e valores, mas defende que a padronização do fruto é muito importante, "pois é por meio dela que ganhamos a confiança do comerciante e, conseqüentemente, a do consumidor".

Morioka faz parte da Associação Paulista de Produtores de Caqui (APPC), que exporta atemóia para o Canadá e Europa. A padronização e o embalamento das frutas são feitos em *packing house*, certificado com Protocolo Eurepgap (hoje, Globalgap), colocado em prática por meio do Projeto Fruta Paulista, convênio entre Sebrae e Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf). "Com isto, o consumidor brasileiro tem em sua mesa, uma fruta com as mesmas qualidades do europeu", assegura o agricultor.

"A classificação, a padronização e a embalagem são válidas, desde que colocadas em prática por toda a cadeia participativa. Se for só para alguns e os nossos concorrentes não fizerem, como faremos?". A indagação é de Washington Dias, engenheiro agrônomo e produtor de abacaxi há 20 anos. Ele argumenta que, sem a padronização, o produto é vendido a um preço menor. "E assim a concorrência acaba sendo desleal com quem pratica." Dias é sócio-proprietá-

CEASA - CAMPINAS

Morais da Fonseca: padronização traz vantagens em termos de preços

rio da Terra Fértil Exportação e Importação de Frutas e vende em torno de 120 mil toneladas de abacaxi Pérola por mês. Os abacaxis saem a granel de Miracema (TO) para São Paulo (SP), separados em três classes, de acordo com as normas de classificação. Quando chegam ao destino, são colocados em caixas plásticas etiquetadas, que seguem para lojas das redes Pão de Açúcar e Carrefour. O produtor também exporta para rede de supermercados em Portugal, embaladas em caixa de papelão ondulado. Por quê? "O consumidor de lá paga esse custo."

LINGUAGEM DO MERCADO

A classificação dos produtos de origem vegetal é obrigatória no País, de acordo com a Lei 9972, de 2000. Hoje, existem padrões oficiais para alguns produtos hortícolas, entre eles, o abacaxi, as uvas fina e rústica, a maçã e a pera. A expansão dos padrões oficiais para outros produtos passa, primeiramente, pela necessidade da Lei 9972/00 ser melhor "detalhada, deixando mais claros os procedimentos para essa classificação e fortalecendo a fiscalização por parte do Ministério da Agricultura". Quem afirma é Fernando Guido Penariol, coordenador-geral de Qualidade Vegetal (CGQV/DIPOV/SDA), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). "São regras gerais que estão sendo aprimoradas, como as questões da fiscalização, da habilitação de classificadores, do credenciamento de prestadoras de serviço, entre outras", explica. O passo seguinte será a discussão dos padrões oficias para outros produtos vegetais, buscando ampliar a lista e melhorar os padrões oficiais existentes, quando for o caso. Não há como definir prazos para ampliação do número de frutas padronizadas, mas, em média, o MAPA tem publicado quatro padrões oficiais de produtos vegetais por ano. "Parece pouco, mas a publicação de um padrão exige muito estudo e discussão com a participação dos segmentos envolvidos com cada produto, devido à complexidade das matérias", argumenta. Os estados, explica Penariol, podem legislar complementarmente (como fazem Minas Gerais e São Paulo), desde que a legislação não seja conflitante com a Lei 9972. Para ele, a classificação tem diversas vantagens. A primeira: permite harmonizar a linguagem do mercado. "Como os padrões estabelecidos pelo MAPA têm abrangência nacional, um produto considerado como tipo 1 no Sul também será considerado como tipo 1 no Norte", exemplifica. Outro ponto: permite valorizar os produtos de melhor qualidade. "É normal que um produto de tipo 1, com menos defeitos e impurezas, valha mais que um do tipo 2; tem valor agregado maior. Para o consumidor, também é um produto mais conveniente, pois perderá menos tempo separando as impurezas", explica Penariol. Segundo ele, essa lógica, de modo geral, acontece também na relação entre produtor e indústria. "Pelo mesmo motivo, ou seja, o rendimento industrial de um produto limpo e com menos defeitos é maior, por isso é melhor remunerado ao produtor." A classificação também ajuda a aumentar a qualidade das frutas. "A diferença de valores entre produtos de tipos diferentes faz com que o produtor busque melhorar a qualidade do seu produto para ter um retorno maior. Entre outras vantagens", compara. E há desvantagem? "Ter qualidade nos produtos exige investimento. Para se ter retorno em qualidade no futuro, precisa haver um desembolso inicial em tecnologia, em estrutura, em análises, mas deve ser encarado como um investimento", observa. Quanto às embalagens, a lei da classificação não entra nesse detalhe, apenas apresenta referências sobre como um produto deve ser apresentado. Outros órgãos regulamentam a questão da embalagem, como o Inmetro (questões de peso e medidas) e Anvisa (questões sanitárias).

CEASA - CAMPINAS

Classificação dos produtos de origem vegetal é obrigatória, mas exigência ainda é baixa

DE SÃO PAULO PARA O BRASIL

O Programa Brasileiro para Modernização da Horticultura é de adesão voluntária e de auto-regulamentação setorial. Surgiu em 1997, mas começou mesmo no ano seguinte. No início, era Programa Paulista para a Melhoria dos Padrões Comerciais e de Embalagens de Hortigranjeiros, fruto da decisão das Câmaras Setoriais de Frutas e de Hortaliças, Cebola e Alho da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Em 2000, atendendo à demanda de outros estados brasileiros, tornou-se nacional. "A atual denominação se deve à necessidade de uma ação mais profunda e abrangente de modernização da cadeia de produção de frutas e hortaliças frescas", explica Anita de Souza Dias Gutierrez, chefe de seção do Centro de Qualidade em Horticultura da Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo

(Ceagesp). Esse Centro é responsável pela operacionalização do programa desde o início. Anita conta que a Câmara Setorial paulista definiu a ausência de padrões de qualidade e a má qualidade de embalagem como os principais gargalos da cadeia de produtos hortícolas frescos. "O programa foi criado para resolver esses gargalos. Os padrões de qualidade são necessários para todos os elos da cadeia. As normas de classificação são 'a linguagem do produto', que permite aos agentes de produção e de comercialização conversarem sobre o produto de maneira transparente", explica.

Para Anita, a classificação precisa ser muito bem-estudada para cada produto. Hoje existem normas de classificação para abacaxi, banana, laranja, limão Tahiti, caqui, figo, maracujás azedo e doce, melancia, melão, morango, pêssego, nectarina, uvas fina e rústica, tangerina, e mais 16 normas para hortaliças. Estão em estudo o abacate e as anonáceas, para atender à demanda de grupo de produtores. Uma norma leva, no mínimo, um ano para ser desenvolvida. Anita explica que os produtores que solicitam o desenvolvimento de normas de classificação, como a associação de produtores de atemóia, querem diminuir sua fragilidade comercial, tornar mais transparente a relação comercial com seu comprador e ser premiado pelo investimento em melhoria. "O produtor que consegue melhor qualidade deve ser recompensado pelo esforço, recebendo melhores preços por seu produto." Em sua opinião, o programa só tem *prós*, mas exige mudanças para ser implementado ***(leia quadro ao lado)***. E os contras? "Eles só acontecem quando a falta de transparência interessa a um dos agentes da cadeia", afirma e acrescenta: "As normas de classificação são muito utilizadas pelos pesquisadores para avaliação da qualidade do produto; por organização de produtores, na avaliação da competitividade dos seus produtos; pelos varejistas e serviços de alimentação, na definição das suas exigências de recebimento; e pelos atacadistas, para definir com produtores suas exigências de qualidade na compra."

PADRONIZAÇÃO POR NOMENCLATURA

Nas Centrais de Abastecimento (Ceasa) de Campinas (SP) sempre existiu uma preocupação dos produtores em oferecer frutas com qualidade e classificadas em categorias, de acordo com as normas do MAPA. Quem garante é Laurismaradno Morais da Fonseca, gerente do Mercado de Hortifrutigranjeiros, por onde passam cerca de 27 mil toneladas de frutas por mês. Para ele, o que falta para a maioria das frutas é padronização por nomenclatura. O mercado acaba utilizando outras linguagens, como por categorias. "É importante ter uma linguagem só, porque facilitaria a comercialização entre produtor e mercado atacadista. Facilitaria também a venda no mercado eletrônico (pela internet)." Em sua opinião, a padronização traz vantagens em termos de preços. "Se o produtor não tem a classificação, o preço da fruta sairá mais baixo", afirma. Fonseca calcula que quem tem classificação, tem o preço da fruta valorizado de 60% a 70%, em média, comparado a quem não tem. Outro benefício apontado por ele é o reconhecimento maior do mercado. "O nome do produtor ou da empresa passa a ser conhecido como produto de qualidade, bem embalado e classificado."

Lacunas

Para ficar completo, o Programa Brasileiro para Modernização da Horticultura ainda precisa:

- Exigência de obediência às leis já existentes, como rotulagem e embalagem;
- Organização dos produtores em Comitês de Promoção por Produto para proporcionar ao segmento a responsabilidade de assumir a coordenação de cada cadeia de produção hortícola, tais como: orientar a pesquisa para a direção correta, indicar a orientação das ações de Defesa Agropecuária, estabelecer as ações de *marketing*;
- Implantação de sistema de informação de mercado e de tecnologias disponíveis, bases para tomadas de decisão do produtor e da cadeia de produção;
- Adoção de padrões de qualidade;
- Instalação de barracões de classificação e comercialização por região para juntar a produção do grande número de produtores de cada região, classificá-las dentro de um mesmo padrão de qualidade, submetê-las a um mesmo controle de qualidade e enviar cada lote para seu melhor nicho de mercado. Eles permitirão a criação de volumes expressivos de produtos, cuja melhor destinação seria a indústria e, desse modo, pequenas agroindústrias surgirão nas regiões produtoras. Deverão ter um Núcleo de Apoio ao Produtor para possibilitar seu acesso às informações de mercado, ao cadastro de compradores e de fornecedores, aos treinamentos em classificação, embalamento, pós-colheita e comercialização. Os barracões poderão ser operados pelos produtores ou por prestadores de serviços ou ainda por um integrador, credenciados no MAPA.
- Transformação das Ceasas em centros eficientes de consolidação e distribuição dos produtos e em centros de informação, desenvolvimento, capacitação, controle de qualidade e de apoio ao produtor, varejo e serviço de alimentação de pequeno porte. Isso depende da existência de um centro logístico de recebimento, consolidação e distribuição eficiente, com regras de comércio justas e transparentes, um sistema de informação para apoiar as tomadas de decisão ao longo da cadeia e outro de controle de qualidade para garantir a segurança e a qualidade do alimento.

***Fonte**: Anita de Souza Dias Gutierrez, chefe de seção do Centro de Qualidade da Ceagesp*

CAUTELA

As perspectivas para os dois últimos anos da primeira década do milênio para as frutas e seus derivados se mantêm cautelosamente otimista e dependente de fatores, como estabilidade financeira mundial, aumento da renda nacional e de novos hábitos para consumo

Ana Heloísa Ferrero

A instabilidade financeira mundial derrubou mais que as Bolsas de Valores internacionais. A crise atingiu também as projeções da fruticultura brasileira no curto prazo. A maioria dos empresários e executivos ligados ao setor de plantio ou da agroindústria evita arriscar, pelo menos neste início de ano, uma previsão de resultados ou alardear novos grandes investimentos para os próximos anos. Com receio de errar no prognóstico ou ter prejuízos desnecessários, a palavra de ordem dos representantes do setor é cautela.

"A crise financeira norte-americana, que alcançou a Europa e o mundo todo, pode provocar uma queda na demanda de consumo em geral e afetar planos de muitas empresas que atuam nos mercados interno e externo. Então, é temerário prever como serão os dois próximos anos da nossa empresa, que vende para o consumidor brasileiro e para o estrangeiro", afirma Leonardo Santana Júnior, assessor de exportação da Maratá Sucos do Nordeste, empresa do grupo sergipano José Augusto Vieira (J.A.V.), que fabrica sucos naturais concentrados. O grupo é um conglomerado de empresas dos setores comercial e industrial com atuação em outros segmentos econômicos, como café, fumo, aguardentes e plásticos.

Com matriz em Itaporanga D'Ajuda (SE) e filiais espalhadas pelo País, o grupo abastece grande parte dos estados brasileiros e exporta café (torrado e moído) e suco concentrado para Albânia, Austrália, Arábia Saudita, Argentina, Canadá, Eslovênia, Estados Unidos, maioria dos países da Europa, Israel e Líbano. Na área de sucos, atua desde 2000 e se destaca na fabricação de sucos de laranja e seus subprodutos, mas também produz uma variedade de sucos concentrados tropicais, como abacaxi, maracujá, mamão, manga, goiaba, graviola, acerola e caju. O grupo possui ainda uma divisão agropecuária e, por meio dela, mantém, desde 1999, o cultivo de laranja em uma fazenda localizada em Rio Real (BA). Da produção de laranjas, cerca de 40% são destinados ao abastecimento do mercado *in natura* e os 60% restantes são usados pela própria Maratá para comercialização e exportação de sucos.

Outro exemplo de empresa que está tomando medidas drásticas por conta da atual crise financeira é a Pulp-Fruit Indústria e Comércio, que produz e comercializa 13 sabores de polpa de fruta integral e pasteurizada, em Piúma (ES). "Tínhamos um planejamento de ampliação da indústria para 2008, mas as obras foram paralisadas até que passe a turbulência no mercado financeiro. Com isso, também veio a necessidade do corte de mão-de-obra terceirizada, a fim de reduzir gastos, e, possivelmente, haverá corte no quadro efetivo da empresa. Então, as expectativas para os próximos anos não nos deixam muito otimistas", afirmam Anderson Antonio Pimentel e Edson Marchiori, respectivamente, diretor regional e presidente da empresa. Mas, em 2008, Pimentel e Marchiori garantem que o faturamento da Pulp-Fruit foi maior que em 2007, embora prefiram não revelar números, devido ao aumento da demanda dentro do próprio estado.

Empresa familiar, a Pulp-Fruit comercializa seus produtos para clientes na Grande Vitória e demais regiões litorâneas capixabas. "Nossos principais clientes são as indústrias e cozinhas industriais, mas temos expectativa de atingir o consumidor final também, no segundo semestre de 2009", citam. Com capacidade para processar e industrializar 4 mil quilos por hora de produtos semiprontos, a empresa investiu recentemente em novas máquinas e em carros para logística e suporte da distribuição dos produtos, e em marketing institucional. Antes de a crise acirrar, os diretores pretendiam lançar novos produtos e iniciar exportações no segundo semestre de 2009, além de investir em marketing e embalagens diferenciadas. "Diante de toda a situação financeira mundial, ficamos preocupados e colocamos o pé no freio. Claro que não cortamos 100% dos investimentos, só reduzimos pela metade todo o custo que tínhamos planejado para 2009. Em meio a toda essa crise, sairá à frente quem for inteligente o suficiente para criar ideias inovadoras e de custo baixo."

DIFÍCIL PREVER

As dificuldades alcançam também o segmento de sucos prontos para beber. "Fica difícil prever como será a performance dessa indústria nacional em 2009, já que a crise mundial tem reflexos na economia como um todo, pelo menos até que se restabeleça a confiança no setor financeiro, o que levará, no mínimo, um ano. Não chegaremos à recessão, nem à estagnação nacional, mas a uma desaceleração econômica, crescendo menos que nos anos anteriores, na ordem de 3% ao ano", analisa Denis Ribeiro,

SOL FRUTAS BRASIL

Salvador Velasco, da Sol Frutas Brasil, exportador brasileiro aprendeu a conviver com oscilações da moeda

diretor do Departamento de Economia da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia). Ribeiro pondera que as oportunidades de mercado futuras ficarão um pouco mais claras para a economia local e global apenas em meados de 2009, quando poderão ser feitos novos planos de espaços para se voltar a crescer em ritmos melhores.

Segundo ele, o mercado brasileiro de sucos prontos para beber apresentou, até 2007, um crescimento na produção, em volume, de 12% ao ano, quando foram produzidos 508 milhões de litros. Menos de 10% deste total foram para exportação. O consumo foi praticamente equivalente à produção, com crescimento de 11,8% ao ano, o equivalente a 470 milhões de litros. "É um resultado significativo para o setor e pode ser atribuído aos novos hábitos impostos pela vida urbana, que levam ao consumo de produtos industrializados que tragam praticidade para o dia-a-dia. Assim, o consumidor deixou de preparar o suco natural para beber o que já vem pronto." O consumo per capita anual de suco pronto, que era de 1,5 litro por habitante brasileiro em 2002, subiu para 2,5 litros em 2007.

Representante desse segmento de produtos, o Grupo Schincariol declara que o atual cenário econômico pode influir na decisão de exportar diretamente suas linhas de sucos prontos e bebidas mistas, que trazem frutas como matéria-prima em suas formulações. "A produção desses itens é voltada para o mercado local, mas atendemos alguns países por meio de importadores. Temos a expectativa de exportar para a América Latina, América do Norte e Europa, mas não temos data definida para isso", explica Guilherme Moraes, gerente de Produtos Não-alcoólicos.

Desde final de 2007, a empresa envasa a linha Fruthos (sucos prontos nos sabores uva, manga, maracujá, goiaba, pêssego e laranja). A linha de bebidas mistas Skinka existe desde 2002 e se assemelha a um refresco, nos sabores frutas cítricas e frutas vermelhas. Está classificada como bebida mista porque a quantidade de suco de frutas presente é de até 10%. Já, a Fruthos tem uma concentração de néctar de 30% a 60%.

De acordo com Moraes, dados divulgados pela consultoria Nielsen mostram que as bebidas compostas de néctar cresceram no mercado brasileiro de 20% a 30% ao ano, entre 2002 e 2007. "Em 2008, o desempenho diminuiu para 3% a 4% porque a base de consumo cresceu consideravelmente, mas assim mesmo apresenta aumento na demanda, que deve se manter no mesmo patamar nos próximos anos, pelo menos." A empresa não divulga quanto investiu na linha Fruthos, mas, pelo desempenho deste segmento, acredita num retorno do valor aplicado em médio prazo. "Os produtos associados à saúde crescem bastante no Brasil", ressalta Moraes. Com faturamento global de R$ 4,5 bilhões (dados de 2007), a empresa afirma estar pronta para atender qualquer incremento na demanda de produtos considerados mais saudáveis pelo consumidor. O Grupo Schincariol aposta nesses segmentos de bebidas porque quer se firmar no mercado como produtora de bebidas em geral, além dos refrigerantes e cervejas.

BANANAS DE MENOS

Antes mesmo de a crise financeira atingir os mercados internacionais, a desvalorização do dólar frente ao real já era um problema para o planejamento de muitas empresas do setor brasileiro de fruticultura, especialmente para as que têm como principal atividade a exportação de seus produtos. A Fresh Del Monte, de origem norte-americana, com capital aberto e controladores majoritários árabes, não tem previsão de incremento da produção de frutas nos pomares brasileiros, devido às dificuldades do câmbio, pois exporta 90% para a Europa, ficando os 10% restantes para consumo nacional. "A matriz ainda não nos passou nenhum plano de expansão ou de novos investimentos, mas já chegamos a aplicar mais de R$ 200 milhões nos quase dez anos no Brasil. Estes valores se referem a aquisições de terras e instalações, pois não trabalhamos com arrendamento de produções. Hoje, temos 10 mil hectares de área própria, incluindo uma nova área que compramos para o plantio de abacaxi, que recuamos em usar por causa da desvalorização do dólar frente ao real", afirma Newton Assunção, gerente jurídico e de Relações Institucionais da Fresh Del Monte no Brasil.

Terceiro maior produtor e comerciante de frutas frescas do mundo, o grupo mantém produção de bananas no Vale do Assu (RN) e de melões, abacaxis e melancia (com e sem sementes) na Chapada de Apodi (CE). Até 2007, o carro-chefe da Fresh Del Monte era a banana, mas em 2008 foi superada pelo melão. "A empresa chegou no País com a produção de bananas, que já ocupou até 2,3 mil hectares de

área cultivada. Em abril, tivemos uma séria inundação no Nordeste, causada pelas chuvas, e perdemos 40% da área. Então, decidimos que não vamos plantar mais que os 1,2 mil hectares que restaram, pois a enchente aumentou nossos custos em cerca de 30%. Aliado ao custo cambial, nossa produção no Brasil tornou-se uma das mais caras do mundo", explica Assunção. As demais áreas de cultivo da empresa no País são distribuídas da seguinte forma: 1,5 mil hectares para abacaxi e 1,4 mil hectares entre melão e melancia. Após à inundação, a empresa também diminuiu o número de empregos diretos: de 8 mil caiu para 6,5 mil.

Segundo o gerente, até 2007 a unidade brasileira exportou 10 milhões de caixas de frutas/ano, mas com a perda da área de bananas, o volume exportado em 2008, em torno de 7,5 milhões de caixas, deve se manter até 2009. "Com a questão do dólar, que no passado chegou a quase R$ 4,00 e caiu para até R$ 1,50, tivemos prejuízo na operação brasileira que, em 2007 já não apresentou lucratividade. Isso não chega a afetar os negócios mundiais da empresa, pois representamos menos de 5% do faturamento global da Fresh Del Monte, que é da ordem de US$ 3,5 bilhões ao ano. Neste valor, incluem-se as operações de fretes de navios, já que a empresa também faz transporte de produtos", observa. Mesmo assim, o executivo afirma que a Fresh Del Monte aposta na produção brasileira, que apresenta várias vantagens. "Uma delas é a logística, pois, daqui, levam-se dois dias a menos que da América Central para entregar as frutas para a Europa, todas por frete marítimo. Além disso, o clima no Nordeste brasileiro representa um controle natural para a pior praga da banana, que é a *sigatoka negra*".

FRESH DEL MONTE

Newton Assunção, da Fresh Del Monte, empresa aposta na produção brasileira

JOGO DE CINTURA

José Carlos da Cruz Andrade, produtor de limão taiti e abóbora no interior paulista, também foi prejudicado pela oscilação do câmbio. "Em 2007, fizemos um contrato com uma empresa da Inglaterra, que vendia nosso limão para supermercados, mas fechamos a venda com prejuízo, devido ao baixo valor do dólar frente ao real. O contrato era preço fixo e, quando a moeda chegou ao patamar de R$ 1,50, tivemos que cumprir o acordo mesmo com perdas. Em 2009, só vou vender a mercados que tenham como subir preços, se houver necessidade. Não posso perder dinheiro", explica Andrade. Por conta desse contrato, o volume final de suas exportações, mesmo para outros países, foi negativo em 2008. Do volume total exportado, Andrade diz que cerca de 80% do limão taiti vai para a Europa e 20% para Canadá e Emirados Árabes, enquanto a abóbora só é comercializada para a Europa.

No mercado interno, Andrade informa que não teve problemas, pois vendeu de acordo com a demanda. Da sua produção de limão, 30% a 40% vão para exportação, 40% ficam para o mercado interno e os 20% a 30% restantes seguem para a indústria de sucos concentrados. "Neste ano, a indústria

foi o forte para os produtores da nossa região, o que segurou nossas contas positivas. Esperamos que em 2009 o percentual da indústria seja ainda melhor, pois há falta de sucos concentrados no mundo. A Argentina, por exemplo, diminuiu sua produção, abrindo espaço para o Brasil crescer. E o meu diferencial é que 100% da produção é orgânica, uma exigência da indústria internacional. Na região, somos os únicos produtores orgânicos dessa fruta", garante. Em sua sede, em Mogi Mirim e outras áreas próprias em Mogi Guaçu e Espírito Santo do Pinhal, em São Paulo, Andrade produz limão taiti intercalado com abóbora. As demais frutas comercializadas por ele (abacate, laranja, limão siciliano, manga, maracujá, melancia, etc.) são produzidas por parceiros do Estado de São Paulo e outras regiões do Brasil.

Para Andrade, a recente crise não representou um problema, até agora, para seus negócios. "O que preocupa mesmo para nossos planos é a cotação oscilante do dólar e a falta de mão-de-obra para fazer a colheita", afirma. Ele conta que aumentou a área de limão taiti em cerca de 20% ao ano, mas agora está "tirando o pé do acelerador" por causa da falta de mão-de-obra, que sumiu após a obrigatoriedade do registro dos trabalhadores, que eram, em sua maioria, pensionistas e aposentados. "Se forem registradas, perdem os benefícios do governo. Elas ganhavam dinheiro extra no final de ano, mas agora não podem mais. Na safra passada, de março até novembro, por exemplo, houve redução de um terço da mão-de-obra. Era gente hábil para trabalhar e agora sobraram poucos na região. Tem laranja apodrecendo aqui, por falta de quem a colha, e as indústrias estão com capacidade ociosa." Andrade cita que tem bastante variedade de limão siciliano para colher em Holambra (SP) e nem pagando R$ 4,00 a caixa consegue mão-de-obra. "A gente investe um dinheiro absurdo para o plantio, entre adubo e outros gastos, e como fica a nossa situação?", questiona.

O empresário Salvador Ortego Velasco, diretor da Sol Frutas Brasil, acredita que o exportador brasileiro aprendeu a conviver com as oscilações da moeda, adaptando-se às novas realidades de mercado, mas, infelizmente, perdeu competitividade por causa da excessiva valorização do real, nos últimos tempos. Apesar disso, ele acredita no potencial da agricultura brasileira e do próprio negócio: exportação de frutas. "Não podemos virar o timão do barco sempre que tiver uma tempestade indo no sentido contrário. É preciso manter o rumo firme e superar as adversidades. Com a atual crise financeira, o câmbio está se tornando favorável para exportar. Mas ela também afeta o consumo, com demanda menor; então, sempre existirão dificuldades a superar."

AGRÍCOLA FRAIBURGO

Edson Pierezan, da Agrícola Fraiburgo, clima é fundamental para determinar volumes e qualidade da produção

A Sol Frutas é uma empresa de pequeno porte, com sede no Recife (PE) e filial em Madri, na Espanha. Iniciou suas atividades em fevereiro de 2008 como exportadora de frutas, adquiridas do Nordeste brasileiro e outras regiões fora do País. "Em agosto, terminamos a campanha de cítricos do Uruguai, enviando para a Espanha o limão eureka, conhecido aqui como limão siciliano. Do Brasil, enviamos a manga para a Holanda e para Madri. Recentemente, começamos a enviar melão pele de sapo e abóbora também para a Espanha."

Entre as novidades, Velasco conta que fechou sociedade com um grande distribuidor espanhol e criou uma parceria com o propósito de divulgar uma linha de produtos brasileiros de alta qualidade para ser distribuída em toda Espanha e Portugal. "Do Uruguai, vamos continuar com o limão. A idéia é concentrar para se especializar em cada produto. Considero que a chave do sucesso é estar tanto na produção como no mercado. Assim, de um lado você garante o produto e de outro um preço justo de mercado. Neste momento, não operamos nem com importação, nem com o mercado interno, que pensamos em trabalhar numa segunda fase." Hoje, a Sol Frutas tem um *packing-house* em Petrolina (PE), em parceria com produtor da região, e outro em Montevidéu (Uruguai), para embalagem de cítricos.

PEÇA-CHAVE, O CLIMA

Para Edson Carlos Pierezan, analista de Comércio Exterior da Agrícola Fraiburgo, tradicional pro-

Cecilia Dias, da Kibon, diversidade de frutas e tendência de consumo mais saudável são oportunidades de crescimento para derivados de frutas

KIBON

dutora de maçãs do Sul, fazer projeções para a fruticultura é sempre arriscado, mesmo tendo em mãos o histórico do clima nos últimos anos, uma vez que se trata de uma indústria a céu aberto e as influências climáticas são fundamentais para determinar os volumes e a qualidade da produção. "Entre as ameaças para o produtor de maçãs, a maior delas é justamente o clima, em função das oscilações e do aquecimento global. Mas as projeções para 2010 apontam para um pequeno crescimento no volume da produção mundial da fruta, da ordem de 5% ", analisa.

Somado ao risco do clima, Pierezan lembra que "toda e qualquer variação cambial ou crise financeira local ou mundial pode afetar e limitar a exportação de frutas. Mas o mercado externo é promissor, uma vez que a qualidade da maçã brasileira melhorou muito nos últimos anos, com frutas mais crocantes, saborosas e com maior aceitação. Além disso, é uma fruta conhecida no mundo todo e consumida não somente *in natura*", diz o executivo da Agrícola Fraiburgo, fundada em 1962, com matriz em Videira (SC) e pomares de vários tipos de maçã em Urupema (SC), Fraiburgo (SC), Água Doce (SC) e Vacaria (RS).

Para o mercado interno, o analista vislumbra alto potencial de consumo, com maior poder de compra da população e demanda aquecida. Para incrementar ainda mais o consumo da maçã no Brasil, ele sugere promover a fruta por vários meios: desde promoções em redes de supermercados até a introdução do alimento na merenda escolar. Como as expectativas de crescimento da empresa para os próximos dois anos são consideradas boas, a Agrícola Fraiburgo investe não somente no segmento de maçãs. "Além de renovar pomares de maçãs, buscar áreas com melhores solos e clima e usar cobertura de tela, ainda estamos diversificando as atividades com implantação de florestas e cultivo de cereais", enumera. Além de maçãs *in natura*, a empresa já produz e vende fermentado de maçã para as indústrias de sidra e vinagre; *chips* de maçã crocantes sem conservantes, consumidos nos mercados interno e externo; e a linha Gosto da Fruta, um produto natural feito com frutas desidratadas a vácuo, em sabores variados, como maçã, banana, abacaxi e manga.

FRUTA NO PALITO

A Kibon, marca da Unilever, líder no mercado nacional de sorvetes, vê a enorme diversidade de frutas que o País oferece e a tendência do consumidor brasileiro por uma vida mais saudável como principais oportunidades de crescimento para os fabricantes de produtos derivados de frutas. Graças a esses fatores, a empresa projeta incremento nas vendas desses fabricantes nos próximos dois anos, especialmente para a indústria de sorvetes, por ser uma categoria com penetração ainda em desenvolvimento. "Isso se a renda do brasileiro seguir a tendência de crescimento que vem apresentando nos últimos anos", analisa a gerente de *Marketing* da Kibon, Cecília Dias. Segundo dados de 2007, divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes (Abis), o Brasil é o décimo maior produtor mundial de sorvetes, ficando em 11º lugar no *ranking* dos principais consumidores do mundo, com um consumo nacional per capita de apenas 4,74 litros, ante os 22,5 litros consumidos pelos norte-americanos, por exemplo.

Essas análises de mercado da Kibon beneficiam principalmente a linha Fruttare, lançada em 1975 na versão picolé e em abril deste ano na versão pote. "As pessoas cada vez mais buscam alimentos saudáveis. Assim, o aumento do gosto pelo consumo de frutas é benéfico à Fruttare, já que o produto é 100% natural, feito com fruta de verdade. E essa é uma maneira gostosa de se consumir fruta", ressalta a executiva. Produzidos na fábrica Gelados do Nordeste, de Recife (PE), esses sorvetes destinam-se ao mercado interno e compõem uma das famílias mais vendidas pela Kibon. Comercializados nos sabores limão, coco, uva, abacaxi, maracujá, morango, kiwi, goiaba, açaí, acerola, cajá e graviola, todos os novos sorvetes Fruttare são lançados após uma pesquisa de mercado, que identifica as frutas mais relevantes para o consumidor. "Algumas frutas são campeãs de vendas, como coco e limão, e, portanto, integram os produtos de linha. Outras sofrem rodízio para que ocorra a renovação do nosso portfolio."

SALDO POSITIVO

Em ano de turbulência internacional, setor ainda mantém bom desempenho, mas precisa de aprovação de crédito e de novas moléculas de defensivos

Mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pela economia mundial no final de 2008, o ano registrou um saldo positivo para a fruticultura nacional. A avaliação é do presidente do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), Moacyr Saraiva Fernandes.

Somente as exportações de frutas frescas brasileiras cresceram, em valores, 12%, em 2008, comparando com o ano anterior, pois passaram de US$ 642 milhões para US$ 724 milhões. Mas reduziram em volume, 3,34%, caindo de 918 mil toneladas para 888 mil em 2008. "No balanço de 2008, registramos um aumento em valores exportados pelo mercado brasileiro de frutas frescas, porque os preços se recuperaram em relação a 2007, mas houve uma queda no volume exportado, em função da quebra das safras de banana, no nordeste, e da maçã, no Sul. A fruta mais exportada pelo Brasil, em valor, foi a uva, representando US$ 171 milhões e, em volume, o melão superou as demais, exportando 211 mil toneladas.

Nas importações de frutas frescas, o valor em 2008 também foi de incremento, saindo de US$ 212 milhões para US$ 243 milhões (14,40%), enquanto o volume reduziu 8,70% – passou de 279 mil toneladas para 254 mil toneladas. A principal fruta importada foi a pera, somando 140 mil toneladas ou US$ 120 milhões, um crescimento de 1,76% no volume e de 23% no valor.

Assim, o saldo comercial da balança nacional em 2008 foi positivo, representando US$ 481 milhões. Desde 1999, o Brasil deixou de ser um importador de frutas para ser um país exportador. "Nossa importação se restringe a frutas que gostamos de consumir, mas não temos condições de produzir ainda, caso da pera europeia, que é a campeã de importações", afirma Fernandes.

Quanto às frutas processadas, houve um decréscimo de 8,82% em valor e 1,10% em volume, influenciados, principalmente, pela queda do suco de laranja concentrado e congelado no mercado de *commodities* de Nova Iorque. O fato se deu pelo elevado estoque no mercado internacional, ocasionado pela diminuição do consumo do suco de laranja nos Estados Unidos nos últimos 12 meses equivalente a 4,5%, segundo a Nielsen. "É importante considerar que apenas este produto representa 47% da pauta exportadora de frutas processadas", alerta o presidente. Contudo, alguns outros produtos tiveram um desempenho positivo até o momento, é o caso suco de laranja do tipo não-concentrado (NFC), que aumentou em 34% em valor.

Na exportação de frutas e derivados, Fernandes diz que, por ser um negócio muito sensível à variação do dólar, há incertezas quanto ao futuro próximo do setor. "Os negócios podem ser adiados até se voltar ao equilíbrio financeiro, já que a crise não é para sempre. Se o dólar ficar em patamares altos ou baixos, há sempre 'choradeira', pois há os que exportam frutas e processados, há os que importam e há ainda os que dependem de insumos importados para exportar. Com o dólar valorizado, os custos de produção das frutas, que já estavam em patamares insustentáveis antes da crise, por causa do alto valor dos fertilizantes, da mão-de-obra etc., podem onerar ainda mais os produtos nacionais."

IMPACTOS DIFERENTES

Conforme o presidente do Ibraf, os impactos para o setor exportador serão diferentes para cada segmento nacional da fruticultura e da indústria que processa frutas. "Não temos muito consumo hoje de frutas frescas brasileiras pelos Estados Unidos, que foi onde a crise apareceu primeiro. Apenas 5% a 8% das nossas frutas são vendidas para eles. Mas, em mamão, manga e uva, por exemplo, eles são nossos fortes consumidores, então, esse segmento pode vir a ser prejudicado. "No segmento de sucos e polpas, infelizmente, já temos informações de que

os contratos com o Exterior foram afetados. Alguns foram cancelados ou postergados."

Caso a crise venha a afetar seriamente a Europa, isso poderá ser "um grande pesadelo para o fruticultor nacional", pois mais de 70% das frutas frescas são vendidas para os países europeus. Porém, uma vantagem atual do setor nacional, avalia Fernandes, é a diversificação de mercados que hoje o exportador tem para colocar seus produtos. "Isso pode atenuar resultados negativos, pois temos a opção de vender para os mercados emergentes, como os árabes e asiáticos, que, teoricamente, estão menos afetados pela crise do que os países de primeiro mundo. Mas não somos os únicos a produzir e comercializar frutas, temos concorrentes. Precisamos ser mais competitivos, elevando a produtividade."

Diante de tudo isso, para saber o que vai acontecer ao setor em 2009, serão necessárias novas projeções por parte dos representantes do Ibraf. No curto prazo, apesar da crise, o Ibraf continua com as seguintes projeções de exportação para 2010: atingir o valor de US$ 3,9 bilhões de produtos exportados, entre frescos e processados. Os segmentos do setor cresceriam da seguinte forma: 25% para frutas frescas, congeladas e minimamente processadas; 12,5% para castanhas e nozes tropicais; 9% para sucos concentrados de laranja e 15% para sucos e polpas de outras frutas. "Isso num cenário em que o governo cumpra a sua parte e o mundo continue a consumir frutas. Eles podem deixar de consumir nossa manga, goiaba, mamão papaia, etc., mas não as grandes vedetes brasileiras consumidas pelo estrangeiro, como maçã, uva de mesa e melão. Já, aqui dentro, o consumo maior é o de frutas tropicais, mas, em época de crise, a tendência nacional é de se consumir produtos mais baratos, independente da variedade ofertada."

Na análise do presidente do Ibraf, o Brasil está rigorosamente dentro da nova realidade econômica mundial e, portanto, a crise financeira vai afetar o País sim. "O que se discute não é se vamos ser afetados, mas o nível do impacto." O grande problema imediato, diz ele, é saber se o fruticultor vai plantar mais ou menos frutas, por causa da falta de crédito, principalmente para capital de giro. "Há diminuição de recursos que vai dificultar especialmente os exportadores, que terão que recorrer a créditos internos. Temos que pressionar o governo brasileiro, porque falta crédito compatível, e que chegue na hora certa ao agricultor. O crédito precede tanto uma retração quanto uma demanda econômica. E o consumo dependerá do que ocorre na economia nacional e internacional."

BARREIRAS FITOSSANITÁRIAS

Fernandes garante que o governo precisa agilizar

Comparativo das Exportações Brasileiras de Frutas Frescas 2008

	Variação 2008/2007		2008		2007	
FRUTAS	VALOR (%)	VOLUME (%)	VALOR (US$FOB)	VOLUME (kG)	VALOR (US$FOB)	VOLUME (kG)
Uvas	1,04	4,00	171.456.124	82.242.151	169.696.455	79.081.307
Melões	18,66	3,56	152.132.031	211.789.635	128.213.642	204.501.757
Mangas	32,42	15,23	118.703.985	133.724.756	89.643.042	116.047.528
Maçãs	17,94	0,16	80.928.571	112.249.624	68.617.642	112.075.637
Bananas	-19,51	-29,52	35.657.717	130.887.737	44.300.738	185.720.644
Limões	15,49	3,58	48.176.782	60.335.425	41.714.672	58.250.084
Papaias	12,25	-7,12	38.619.448	29.967.946	34.403.924	32.266.912
Laranjas	2,12	-23,10	19.117.780	38.257.250	18.721.725	49.748.698
Abacaxis	-7,10	-11,42	16.381.055	32.565.997	17.633.858	36.764.072
Melancias	44,70	29,18	18.141.871	43.468.570	12.537.793	33.649.382
Figos	10,15	2,86	7.247.590	1.644.584	6.579.667	1.598.847
Tangerinas	36,43	10,34	5.775.972	6.761.079	4.233.623	6.127.770
Outras Frutas	249,44	99,69	7.200.910	1.724.486	2.060.721	863.572
Abacates	32,00	20,89	2.366.102	1.800.882	1.792.443	1.489.723
Outros Cítricos	39,05	27,80	1.214.511	52.546	873.434	41.117
Framboesas/Amoras	-50,94	-10,51	385.773	53.299	786.369	59.560
Goiabas	-8,85	-1,79	418.123	219.586	458.696	223.593
Aireias e Mirtilos	-38,97	-16,50	402.741	9.187	168.345	11.003
Cocos	-58,28	21,54	67.615	229.522	162.065	188.847
Morangos	-86,69	-86,47	15.360	5.130	115.425	37.909
Pêras	131,91	49,88	62.385	66.150	26.900	44.136
Tâmaras	-100,00	-100,00	0	0	2.880	1.008
Kiwis	2568,12	481,00	42.103	22.496	1.578	4.010
Damascos	261,88	165,00	1.813	53	501	20
Ameixas	3829,81	7073,66	16.741	18.795	426	262
Pêssegos	-100,00	-100,00	0	0	263	113
Cerejas	-	-	2.028	1.050	0	0
TOTAL	12,68	-3,34	724.235.131	888.097.936	642.746.827	918.797.511

Fonte: Secex/Elaboração Ibraf em 12/01/2009

** Limas: Vide Limões, pois as estatíticas Limões e Limas foram agrupadas.*

** Caqui: Vide Outras Frutas.*

uma linha de crédito especial do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), prometida à fruticultura, que beneficiaria produtores e indústria do setor com faturamento inferior a R$ 300 milhões anuais. "São juros subsidiados para setores afetados pelo câmbio. Contudo, o projeto foi novamente para votação do Conselho Monetário." Em setembro de 2008, ele lembra que o governo também anunciou medidas, como a ampliação de benefícios do regime especial aduaneiro Drawback para exportadores. "A medida fará com que importadores não precisem pagar impostos por insumos adquiridos lá fora para seus produtos feitos no País, desde que os produtos tenham a exportação como destino exclusivo. Mas até agora não se conseguiu implementar esse benefício na prática."

Barreiras sanitárias também devem ser derrubadas pelo setor, com o apoio incisivo do governo, para que a fruticultura consiga acessar os mercados emergentes e os já consolidados pelo País, beneficiando frutas frescas e processadas, acrescenta Fernandes. "Temos que pressionar o governo para promulgar a portaria para registro de agrotóxicos que atendam às novas exigências da União Europeia, em vigor desde setembro. Eles determinaram que só comprarão frutas produzidas com pesticidas, cujas moléculas não são compatíveis com os defensivos permitidos pelo Brasil para tratar nossas frutas. Essa é uma grande barreira na venda dos nossos produtos." Além disso, diz, o Brasil precisa ter negociações internacionais mais pró-ativas. "Tanto os acordos fitossanitários quanto comerciais devem ser bilaterais. O Mercosul, criado para nos ajudar, está nos atrasando. Os demais países que integram esse bloco econômico são concorrentes que nos tomam mercados internacionais, porque colocam seus produtos a preços melhores."

FRUIT & LOG, DO BRASIL PARA O MUNDO

Brasil sediará feira inédita no setor de frutas, legumes, verduras e seus derivados com o objetivo de revolucionar este mercado

Inédita no Brasil, a Feira Internacional de Frutas e Derivados, Tecnologia de Processamento e Logística – Fruit & Log – chega ao mercado de *agribusiness* para promover uma ampla rede de negócios no setor de frutas, legumes, verduras e seus derivados. A feira será realizada de 8 a 10 de setembro no Expo Center Norte – Pavilhão Amarelo – e é uma iniciativa conjunta da Francal Feiras e do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf).

Com grande potencial para ampliar as oportunidades de produção, logística, distribuição e negócios de toda cadeia de frutas, legumes, verduras e seus derivados no País, a Fruit & Log tem como foco principal apresentar tecnologias de última geração de processamento, oferecer serviços essenciais para o comércio, importação e exportação de produtos e aprimorar os mecanismos de transporte para o setor.

A Fruit & Log chega para reforçar a posição de destaque internacional do Brasil como um dos maiores produtores de frutas e derivados do mundo. Por ano, o País produz 43 milhões de toneladas de frutas tropicais, subtropicais e de clima temperado e é responsável por 60% do suco de laranja exportado no mundo.

O objetivo da Fruit & Log, segundo Valeska Oliveira, gerente executiva do Ibraf, "não é competir com eventos regionais, mas sim criar uma ponte de convergência entre todos os setores envolvidos neste *agribusiness* e centralizar as demandas de negócios na maior cidade do País – São Paulo". E complementa: "Vamos consolidar as demandas num grande congresso internacional e, com isso, fortalecer os mercados nacional e internacional."

O evento será dirigido tanto a expositores nacionais e internacionais quanto a compradores estrangeiros interessados em iniciar ou ampliar seus negócios com o Brasil. Para o presidente da Francal, Abdala Jamil Abdala "criar a Fruit & Log significa um novo salto para ampliar a visibilidade do Brasil no cenário mundial do setor de frutas".

CORRIDA À PRATELEIRA

Mercado e centros de pesquisas apostam no poder das frutas como diferenciais para agregar saúde e praticidade em produtos

Layza Portes

MANGO SMOOTHIES

As tendências internacionais apontam demanda crescente por produtos com alto teor nutritivo, que promovam bem-estar e uma alimentação mais saudável à base de frutas e vegetais. Um desses produtos é o *smoothie*, bebida com combinações variadas, que traz uma grande porção – acima de 50% – ou é integralmente à base da fruta natural. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas revelam que o mercado de bebidas energéticas apresenta crescimento acelerado, superior ao de outras bebidas. De 1999 a 2006, cresceu, em média, 25,4% ao ano. Segundo pesquisa da Nielsen, empresa global de informações e mídia, no Brasil, a categoria cresceu 29,5%, em 2007. Além dos repositores e energéticos, as barras e outros alimentos funcionais à base de frutas também tomam conta do mercado. Mas pouco se sabe ainda sobre seu crescimento.

Indústria alimentícia, centros de pesquisas e universidades observam e acompanham esse movimento pró-alimentos funcionais. Na busca de uma nova bebida, direcionada a um público específico, que preservasse as características de seus ingredientes naturais, a pesquisadora Virgínia Matta, da Embrapa Agroindústria de Alimentos, desenvolveu um repositor hidroeletrolítico à base do pseudofruto do caju e da acerola.

O primeiro passo da pesquisadora, para o novo produto, foi durante projeto da Embrapa sobre estabilização de sucos clarificados por membranas; quando, também, surgiu a oportunidade de co-orientar a tese de doutorado, pela Unicamp, da nutricionista e professora Daisy Wolkoff. Desta parceria, nasceu o repositor de acerola e caju.

Em 2005, Virgínia iniciou um segundo projeto: testar a produção do repositor em uma indústria de polpas de frutas. O estudo apontou que para implantação da infra-estrutura e aquisição de equipamentos, para produção anual de mil toneladas, o investimento médio de capital é de R$ 900 mil. A previsão de retorno do investimento é de cerca de dois anos e meio. Nesta etapa, foram parceiros a agroindústria de polpas de frutas Itiúba, em Itamari (BA), e a empresa de engenharia WGM Sistemas, de São Paulo, além da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal da Bahia e da Escola de Química da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A bebida desenvolvida apresenta teor elevado de vitamina C, próprio das frutas. É clarificada e cristalina. Virgínia destaca que diferente dos isotônicos disponíveis no mercado, não é um suco, pois tem função específica de atuar como repositor hidroeletrolítico. Ou seja, é destinado a repor o que se perde no suor, no caso, água e sais minerais. "É indicado para atletas ou pessoas que praticam atividades e trabalhos pesados, como os trabalhadores no campo. Ao contrário dos demais produtos disponíveis, este tem aroma, sabor e vitamina das frutas, e é mais natural", comenta ela.

INOVAÇÃO: *SMOOTHIES* BRASILEIROS

Os *smoothies* (palavra inglesa que significa liso e macio) são uma mistura gelada feita com grande concen-

tração de frutas e vegetais. Caracterizam-se pela presença de água e baixo teor de açúcar. Em países, como a Alemanha, por exemplo, a bebida tornou-se um *boom* de consumo: só em setembro de 2006 foram consumidos 4 milhões de litros. O alto valor nutricional da fruta pura ou concentrada e o valor calórico entre 45 e 88 calorias (para 100 ml) são alguns de seus diferenciais.

Atenta às tendências internacionais, em especial ao consumo dos *smoothies* nos países europeus, a pesquisadora Gisele Anne Camargo, do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL – Fruthotec), desenvolveu um *smoothie* à base de açaí, maracujá e polpa de banana verde, fontes de importantes nutrientes. O trabalho foi realizado com colaboração da Unicamp e apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

"É um *smoothie* integralmente à base de frutas, diferentes dos comercializados no Exterior, que contam com a adição de sorvete, leite e outros alimentos", destaca a pesquisadora. Segundo ela, o custo acessível, em relação aos desenvolvidos em outros países, é outro ponto forte. "O custo é menor, pois é exclusivamente à base de frutas nacionais", reforça.

Gisele acredita que o Brasil pode ser um mercado em potencial para que haja o crescimento do consumo da bebida. Em relação à agroindústria nacional, a pesquisadora comenta que as empresas terão que fazer algum investimento em tecnologia para a produção da bebida, somente para adaptações de maquinário, considerando a maior viscosidade (consistência), tão particular do *smoothie.* As empresas que tiverem interesse podem entrar em contato com a pesquisadora para ***outras informações pelos telefones do FRUTHOTEC (19) 3743-1846/1840 ou via e-mail camargo@ital.sp.gov.br***

De acordo com o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), por ser uma bebida nova no Brasil, ainda não há registro da industrialização. A Mango Smoothies é o primeiro empreendimento do gênero no País, segundo seus proprietários. No cardápio, existem mais de 22 receitas de 15 tipos diferentes de frutas. Rodrigo Malfitani, proprietário da marca, comenta que a rede conta com três lojas e a idéia é torná-la uma franquia. Duas das três lojas são de propriedade da marca e ficam em *shoppings*, em São Paulo (SP). A terceira, já franqueada, está também em *shopping*, em Campinas (SP).

Ele explica que o *smoothie* é pouco calórico: 500 ml têm 200 calorias. A Mango Smoothies usa fruta congelada, diferente de outras empresas, que optam por polpa. Suas lojas consomem cerca de 2,4 toneladas de frutas por mês, de um único fornecedor de frutas.

Cada loja tem custo médio de implantação estimado em R$ 60 mil, com retorno do negócio previsto em até três anos. Para 2009, a expectativa é inaugurar mais quatro lojas. "A aceitação tem sido ótima", comenta Malfitani. A projeção de receita anual é de R$ 1,25 milhão. Promoções com lojistas e parcerias com *shoppings centers* são algumas das ações de *marketing* que movimentam os pontos de vendas.

NOVAS BEBIDAS

O repositor Hiro Energy, marca da multinacional americana Tahitian Noni International, é outra novidade. Composta de suco de açaí, acerola, maçã e guaraná, tem antioxidantes e complexo vitamínico sem cafeína sintética. O teor calórico é de apenas 6 calorias por lata. A empresa existe há 12 anos, sendo que a bebida só foi lançada no Brasil em julho deste ano. O fabricante indica a bebida como ideal para atletas, pessoas com atividades mais intensas e jovens. Seu preço médio é de R$ 6,50 em supermercados, lojas de conveniência e academias.

A Sufresh – conhecida no mercado de sucos – apresentou esse ano sua linha de sucos com fibras. Segundo a empresa, o produto apresenta baixa caloria sem adição de corantes e é comercializado em embalagem de 200 ml. A linha traz os sabores ameixa, banana, cereais e mel. Para a gerente de *Marketing* da empresa WOW, que detém a marca, Cássia Piazza, o produto atende à tendência de alimentos funcionais. Até o momento não há pesquisa sobre sua aceitação.

O MEIO ACADÊMICO

Durante projeto de iniciação científica, a estudante Bruna Maria Penariol Leite, da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Unicamp, e seu orientador, professor Flávio Schimidt, em contato com alguns fruticultores da região de Campinas identificaram um problema: a grande perda da manga *in natura*. "Um dos produtores chegou a comentar que, se caso fosse desenvolvido um produto que tivesse maior aproveitamento da fruta, seria muito positivo, já que boa parte da manga não vai para o mercado", destaca Schimidt.

Foi assim que ambos tiveram a idéia de desenvolver uma barra de manga com cereais, com 30% de sólidos da fruta e adição de aveia e linhaça. "Outros

Smoothies do Ital são integralmente à base de frutas, diferentes dos comercializados no Exterior, que contêm misturas

ANTÔNIO CARRIERO, ITAL

Pesquisadora Virgínia Matta, da Embrapa Agroindústria de Alimentos

EMBRAPA AGROINDÚSTRIA DE ALIMENTOS

coadjuvantes foram usados, mas sem aditivos", ressalta o professor. O produto é excelente fonte de fibras e carotenóides. Do ponto de vista calórico, assemelha-se aos disponíveis no mercado. Aluna e professor estão na expectativa por uma empresa que leve o projeto adiante.

Também pela Unicamp, durante sua tese de doutorado, o pesquisador da Embrapa Agroindústria de Alimentos, Antonio Calixto Lima, desenvolveu uma barra de caju altamente nutritiva e diferenciada, que usa o pedúnculo e toda a fruta: o doce, o mel, o óleo e a fibra. A fruta age como antioxidante e é rica em ácidos graxos insaturados e vitamina E. A barra desenvolvida tem 90% da fruta em sua composição e 5% de fibra dietética. "Para o atleta, trata-se de um excelente alimento", comenta o pesquisador.

A barra apresenta alto teor de vitamina C, nas quantidades de 300 mg/100mg, com 100% de fibras, enquanto a maioria das comercializadas tem grande quantidade de carboidratos. As pesquisas de Calixto indicaram que para a montagem de uma fábrica é preciso investimento de R$ 45 mil. Ele destaca que, para levar o produto para a indústria, ainda é necessário estudo mais detalhado e focado em cliente já definido.

DESIDRATADAS SOB MEDIDA

O sabor de comer uma fruta *in natura* é inquestionável. Mas com a mudança do perfil de vida das pessoas, aliar praticidade, em embalagens individuais, mantendo a qualidade, tem sido uma alternativa para o consumidor. Pensando neste público, há um ano, a marca Fruit Co chegou ao mercado com oito tipos de frutas desidratadas, em embalagens de até 50 gramas. A matéria-prima para o produto provém de produtores de diferentes Estados, que fornecem abacaxi, banana, caqui, maçã, mamão, melão e pêra. Por mês, são processadas, em média, cerca de 60 toneladas.

Heitor Gouveia, um dos sócios-proprietários da empresa, comenta que uma das dificuldades iniciais foi encontrar fornecedores para atender às exigências de higiene e manuseio das frutas. "Muito produtor acha que o fruto pode ser o refugo e a indústria não consegue trabalhar com ele", lembra. A empresa conta com 35 funcionários e escritórios em São Paulo e Santa Cruz do Rio Pardo (SP). "A aceitação tem sido muito boa. Temos crescido mês a mês. O produto é nutritivo, sem qualquer tipo de açúcar, aditivo ou conservante, o que não altera a qualidade da fruta", diz. Segundo Gouveia, 50 gramas equivalem a duas porções de uma fruta pequena. Ele não revela o valor inicial investido, mas garante que teve que projetar máquinas específicas.

LIOFILIZADAS ORGÂNICAS

Apostando no mercado de frutas liofilizadas está a Empresa Agroindustrial de Desidratação de Frutas (Emaf). Cerca de 70% da produção é exportada para Estados Unidos, Europa e Japão. O grupo conta com fábricas em Fortaleza (CE), Petrolina (PE) e em Santa Cruz de La Sierra, Bolívia. Em média, 70 toneladas de frutas, entre elas, abacaxi, manga e banana são liofilizadas ao mês.

A produção provém do Rio Grande do Norte e da Paraíba. "Todas as dificuldades que tivemos foram em relação às pessoas acreditarem no processo de liofilização", diz Cláudio Roberto Napraviník, diretor industrial da empresa. Outra barreira foi convencer o fruticultor a converter sua produção para orgânica.

"O mercado nacional, até dois anos atrás, não ligava para produtos orgânicos. Hoje, pede produtos sem defensivos", comenta Cláudio. O quilo do produto liofilizado é alto, em média R$ 27,00. O faturamento anual da Emaf é de cerca de R$ 7 milhões. Em 2009, pretendem abrir novas fábricas no Amazonas e Pará. A expectativa de crescimento para o período é de 12,5%.

LIOFILIZAÇÃO X DESIDRATAÇÃO

Desidratação - A desidratação convencional consiste na retirada da água dos alimentos por meio da circulação forçada de ar aquecido. O produto é colocado em bandejas perfuradas e o ar quente passa através do alimento, secando-o.

Liofilização - A liofilização é o processo de retirada de água dos alimentos por meio da sublimação (passagem do estado sólido para o gasoso). O alimento é submetido rapidamente a baixas temperaturas e colocado em câmaras de alto vácuo. Com isto, a água de seu interior passa diretamente para o estado gasoso, sem rompimento das paredes celulares. O alimento não é exposto a altas temperaturas e, conseqüentemente, não ocorre a degradação do valor nutricional.

Fonte: Liotécnica http://www.liotecnica.com.br

MILENAR E EFICIENTE

Enxertia ajuda produtor a produzir mais e melhor há muito tempo, mas uso da técnica para mudas de melão e melancia é recente

Daniela Mattiaso

Do latim *insertare*, que significa inserir, introduzir, deu-se a origem do verbo "enxertar", referente a técnica milenar da enxertia: uma das práticas mais antigas realizadas em árvores frutíferas no mundo. O método é baseado na propagação assexuada de plantas e consiste na inserção de uma parte viva de um vegetal (ex. gemas, borbulhas) em outro. "A parte inserida se desenvolve como se estivesse na planta de origem, de modo que a união de ambas constitui uma nova planta", explica o pesquisador Sergio Ademir Calzavara, doutor em Agronomia e pós-doutorando no Departamento de Fitossanidade do Laboratório de Nematologia da Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), em Jaboticabal (SP).

Existem registros do uso da técnica 300 anos antes de Cristo. Os romanos foram os responsáveis pelo seu desenvolvimento e emprego. Na China, no século 4 da era cristã, há relatos do uso em ameixeira-japonesa com pessegueiro. No início do século 20, passou a ser amplamente aplicada na citricultura. Desde então, há uma grande busca por novas variedades resistentes às doenças e pragas aptas para enxertia. No Brasil, as pesquisas acontecem em grandes universidades, empresas e instituições, à medida que surgem os problemas a campo.

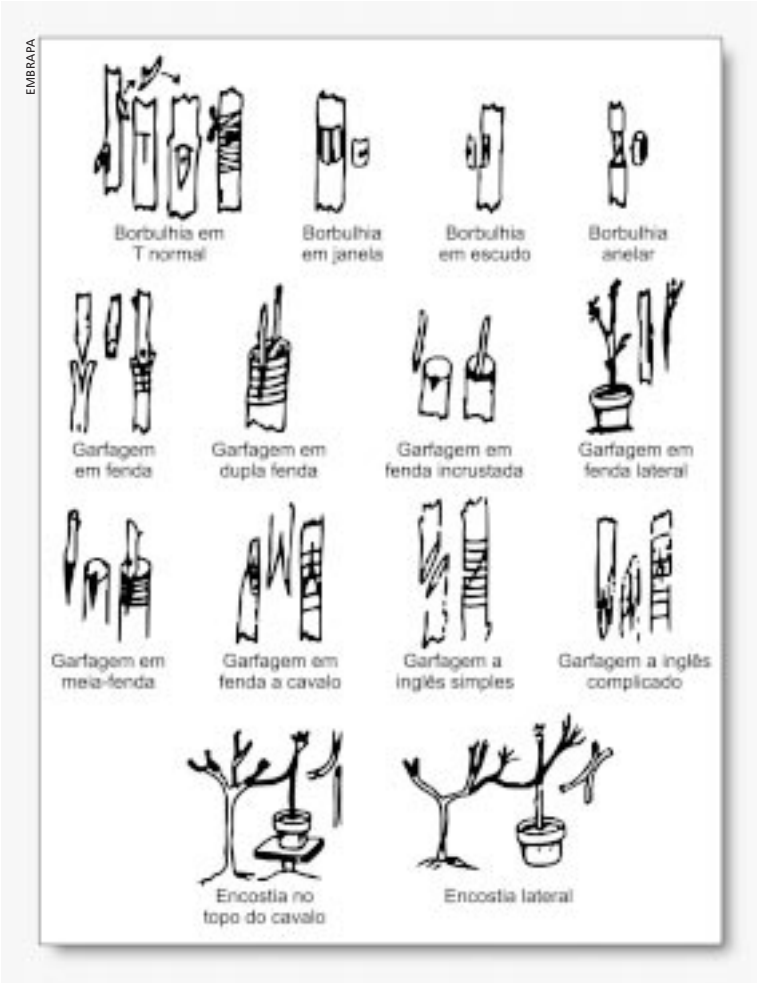
Uma novidade recente são as mudas de melão e melancia. Algo, até o momento, inédito, segundo o engenheiro agrônomo e especialista em mudas, Richard Müller. "Apesar da enxertia em fruteiras como videiras, laranjeiras e mangueiras dentre outras, já ser bastante aplicada, não havia estudos ou relatos de nada parecido para melão e melancia", afirma ele. A técnica foi desenvolvida pela empresa nacional de comércio de mudas Topplant, por meio de um trabalho de seleção de porta-enxertos com resistência aos fungos de solo do Nordeste e testes de compatibilidade com variedades (enxertos) comerciais. Müller relata que estão sendo realizados testes a campo para avaliação de desempenho. "Até agora, os porta-enxertos de abóbora proporcionam um vigor muito maior aos melões e melancias. A produtividade aumentou de 50% a 100%, por conta do sistema radicular da abóbora, que além de bombear um volume maior de nutrientes para a planta, os seleciona, tornando a polpa da

TOPPLANT

Mudas de melancia e melão enxertadas precisam de ambiente especial para pegamento

No detalhe:
Técnica inovadora de enxerto em melancia aumenta produtividade em mais de 50%

fruta mais firme, com coloração mais intensa e casca mais forte. Características que garantem mais tempo de prateleira", afirma. O mercado de melões e melancias enxertadas é realidade em países como Espanha, França, Itália, China e Japão, lugares onde os problemas de solo são limitantes e a busca por alta produtividade é questão de sobrevivência. "Em solos altamente infectados com doenças, a muda enxertada torna-se a única alternativa para garantir a produção", garante o agrônomo. A expectativa no Brasil é que a muda convencional de melão e melancia seja gradativamente substituída pela muda enxertada. "Da mesma forma como aconteceu em outros países, acreditamos que esta mudança deverá ocorrer em um prazo de 3 a 5 anos", acredita. Quanto ao custo, segundo ele, a muda enxertada tende a ser mais cara do que a convencional, pois são feitas duas mudas (muda do enxerto e muda do porta-enxerto), há o trabalho especializado do enxertador e a necessidade de um ambiente especial para pegamento das plantas. "Mas a muda enxertada irá significar uma porcentagem pequena do custo total de produção, girando em torno de 7%. Além disso, nas culturas de melão e melancia com mudas enxertadas se utiliza somente 70% da população de plantas, quando comparado ao plantio com as convencionais. A produtividade, por sua vez, aumenta de 30 a 100%", explica Müller.



TIPOS DE ENXERTIA

Na natureza, a propagação das frutas pode ser de duas formas: sexuada, por meio de sementes, ou assexuada, de forma vegetativa. A propagação por sementes, geralmente, promove a formação de pomares desuniformes; já, a vegetativa, não. A formação de mudas enxertadas é uma ferramenta utilizada para manutenção e melhoria das características agronômicas desejáveis na formação de um pomar. "Com a enxertia, é possível a perpetuação das espécies que apresentam as características desejadas, redução da fase juvenil, ou seja, antecipação da produção, obtenção de plantas com coloração e desenvolvimento uniformes e combinação de clones entre essas variedades", comenta Calzavara, pesquisador da Unesp. Ao todo são quatro tipos de enxertia em frutíferas: borbulhia, garfagem, encostia e sobreenxertia, que se subdividem em vários outros tipos. No entanto, as espécies respondem de formas diferentes. "Para cada uma delas, há uma técnica mais apropriada. Em *citrus*, por exemplo, a enxertia é por borbulhia; já na mangueira é a garfagem".

QUALIDADE DO MATERIAL

Hoje em dia, muitos produtores usam mudas enxertadas para produzir. Porém o sucesso da técnica depende, principalmente, da qualidade do material usado, que deve ser proveniente de viveiristas idôneos e tecnificados. "A muda é fundamental numa produção. Ela pode ser o sucesso ou o fracasso do produtor. As de má procedência vão transmitir doenças", alerta o pesquisador da área de melhoramento genético em fruteiras da Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical, Walter dos Santos Soares Filho. Se a enxertia não for feita adequadamente, "as gemas podem sofrer mutação durante o processo, com risco de danos generalizados na área de produção, já que uma planta matriz pode dar origem a muitas outras", complementa Calzavara.

As mudas de qualidade apresentam maior uniformidade, maior potencial produtivo e, em alguns casos, resistências a pragas e doenças, inclusive de solo; grande tolerância à seca, à salinidade e ao estresse hídrico, além de outras características agronômicas desejáveis. Para que tenham todos esses benefícios agregados, é preciso que

a muda tenha idoneidade genética, seja desenvolvida dentro de uma estufa com estrutura física adequada e tenha isenção de pragas e doenças. “Por isso, todo viveirista tem que ter um registro na Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA) do Estado onde está estabelecido”, comenta Soares Filho.

ESCOLHA CERTA

O fruticultor precisa ficar atento na hora de escolher o fornecedor de mudas, recomenda o pesquisador da Embrapa. “É necessário verificar se possui estrutura adequada com telado antiafídeo – contra insetos propagadores de doenças –, ambiente limpo e bem protegido, além de saber onde o viveirista está conseguindo as matrizes. É recomendável ainda que o produtor procure a Secretaria da Agricultura para ser orientado”, diz Soares Filho. Ainda segundo ele, outro fator importante é a escolha do cavalo ou porta-enxerto, responsável pela formação do sistema radicular, que tem como funções básicas o suporte da planta, fornecimento de água, nutrientes e a adaptação da planta. “A maioria dos produtores e viveiristas se preocupa muito com a parte do enxerto, também chamada de copa ou cavaleiro, por produzir os frutos da variedade a ser cultivada, e esquece de primar pela sua base”, ressalta. De acordo com o pesquisador, a origem genética do porta-enxerto (cavalo) também deve ser conhecida e sadia. “A rusticidade deste material é crucial, pois garante à planta, resistência ao ataque a doenças e adaptação às condições de solo e clima, muitas vezes não tão favoráveis ao desenvolvimento. Além, é claro, das borbulhas ou garfos utilizados como cavaleiros no procedimento”. Outra dica é investir na diversificação de variedades, tanto de copas, quanto de porta-enxertos, reduzindo o risco para o fruticultor, caso uma doença específica daquele material atacar a produção. “Plantas de uma única variedade, na combinação de copa e porta-enxerto, podem ser dizimadas em caso de ataque. É mais seguro diversificar”, alerta ele. Para divulgar todas estas orientações e também as técnicas de enxertia, o pesquisador lembra que as Embrapas, assim como outras instituições, todos os anos ministram cursos e realizam dias de campo para produtores e associações.

EMBRAPA

Citrus é a cultura que mais usa mudas enxertadas desde o início do século passado

Êxito na Enxertia

O sucesso na enxertia exige alguns procedimentos do viveirista, entre eles:

- Afinidade entre plantas. Somente as plantas com algum grau de parentesco, do ponto de vista botânico, estão aptas. Este grau de parentesco, em geral, é com relação ao gênero ou à família. Porém, nem todas as espécies da mesma família têm afinidades entre si, havendo casos de incompatibilidade ou rejeição. Quanto mais próximas forem taxonomicamente as plantas, melhor será o resultado;
- Outras semelhanças necessárias referem-se aos aspectos de fisiologia, consistência, anatomia, porte e vigor, bem como exigências com relação ao clima e às propriedades do solo;
- As superfícies em contato devem ser uniformes, lisas, isentas de corpos estranhos, limpas e operadas com instrumentos bem afiados e limpos. Os tecidos devem ser postos em contato imediatamente após o corte de preparação;
- Para que a soldadura se realize e a parte enxertada se desenvolva, é necessário o contato entre as camadas cambiais das duas partes a serem unidas para facilitar a translocação da seiva;
- As partes a serem soldadas devem ser mantidas em contato, por meio de ataduras, até que se consolide a união;
- Dependendo da espécie e do tipo de enxerto, a escolha da época é um dos fatores que pode afetar no bom resultado, em virtude dos desarranjos fisiológicos que podem advir. Por isso, é preciso se informar;
- O processo de enxertia deve ser escolhido de acordo com as plantas envolvidas;
- Tanto o cavalo como o cavaleiro devem ser sadios;
- Ventos fortes, chuvas (umidade) e calor excessivos devem ser evitados ao se efetuar a enxertia, pois são condições adversas ao bom resultado da operação. A temperatura ideal gira em torno de 20-25°C;
- A operação deve ser realizada quando as partes envolvidas estiverem em adequado estado fisiológico. A soldadura torna-se mais fácil sempre que os tecidos postos em contato forem jovens e de idêntico grau de maturação;
- O enxertador deve sempre trabalhar com ferramentas bem afiadas e executar os cortes com firmeza, para que as superfícies fiquem lisas e sem dilacerações; praticar a operação com rapidez, para evitar que os cortes fiquem expostos à ação do sol ou vento, e apertar o amarrilho de forma firme e uniforme.

Fontes: Pesquisador Berildo de Melo, professor e doutor em Fruticultura da Universidade Federal de Uberlândia (UFU); PAIVA, H. N. & GOMES, J. M. Propagação Vegetativa de Espécies Florestais, (Série cadernos didáticos, 83), Editora UFV, Viçosa, MG, 2001

REDUZINDO RASTROS

Frutas e processados, produzidos com mecanismos de desenvolvimento limpo, contribuem para o equilíbrio do Planeta, minimizando impactos ambientais

Daniela Mattiaso

Nos últimos anos, o mundo todo vem sendo castigado pelos desdobramentos do aquecimento global. Ciclones e cheias atingem o Brasil, a Europa sofre com fortes ondas de calor e os Estados Unidos padecem com furacões e tornados devastadores, causando mortes e destruição. O número de desertos também aumenta e as calotas polares e geleiras dos picos de montanhas da América do Sul estão derretendo em ritmo acelerado. O aumento da emissão de gases poluentes na atmosfera, nas últimas décadas, é o principal responsável pelo aquecimento global. Causado, entre outros fatores, pela queima de combustíveis fósseis, como gasolina e diesel, aumento maciço da industrialização, desmatamentos e queimadas. Nestes processos, gases, como ozônio, dióxido de carbono, metano, óxido nitroso e monóxido de carbono, são liberados, formando densa camada de poluentes, de difícil dispersão, causando o efeito estufa, com consequente aumento da temperatura global.

O que poucos sabem é que consumir frutas ajuda a diminuir as emissões de poluentes para a atmosfera, contribuindo, assim, para o equilíbrio ambiental do Planeta Terra. "O consumo de frutas e hortaliças *in natura*, preferencialmente orgânicas, reduzem as emissões indiretas de gases do efeito estufa (GEEs). O fato de serem naturais e não industrializadas e, portanto, não "carregarem" as emissões necessárias para sua fabricação, como as provenientes de energia, processamento, embalagem, transporte, entre outras, já significa que emitem menos gases do que produtos industrializados", explica a bióloga e criadora do site **www.rastrodecarbono.com.br**, Paula Signorini. "Quando falamos em agricultura orgânica, estamos também tirando dessa lista os GEEs, que poderiam ter sido emitidos pelo uso e pela produção de fertilizantes e defensivos agrícolas. Os fertilizantes são conhecidos por liberar para a atmosfera GEEs, principalmente, derivados de nitrogênio", complementa Paula.

VALORIZAR O LOCAL

De acordo com a geógrafa do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da CarbonoBrasil – **www.carbonobrasil.com** –, Fernanda B. Müller, "a população precisa se conscientizar e começar a pensar em consumir alimentos produzidos localmente, evitando, assim, o transporte, que queima combustíveis fósseis e emite poluentes, além de estimular o desenvolvimento do pequeno agricultor". Segundo ela, "as grandes monoculturas são muito prejudiciais, tanto pela emissão de poluentes provenientes do uso massivo de defensivos agrícolas, quanto por todos os outros impactos ambientais, como supressão de vegetação nativa, redução de *habitats*, mecanização da agri-

cultura, entre outras coisas". A geógrafa destaca ainda a importância do consumo de produtos da época, evitando o acondicionamento das frutas e, conseqüentemente, o uso de energia e de mais defensivos. Segundo o Engenheiro e Gerente Florestal da consultoria KeyAssociados, Jeanicolau Simone de Lacerda, o aumento do consumo de frutas é importante, pois contribui ainda para a expansão dos pomares, ou seja, para o volume de carbono estocado. "Se tais pomares forem implantados em áreas degradadas, como antigas pastagens, por exemplo, e o manejo não for impactante em termos de emissões, sendo realizado com baixo consumo de diesel, energia elétrica ou mesmo o emprego de adubos nitrogenados ou de calagem, que geram emissões de CO^2, o montante das emissões poderá ser menor do que o total fixado pelas plantas", explica Jeanicolau.

MERCADO DE CARBONO

Atualmente, as reduções certificadas de emissões geradas por projetos que, comprovadamente, reduzam ou absorvam emissões de gases do efeito estufa são chamadas de Créditos de Carbono. "Este mecanismo de mercado foi criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) no Protocolo de Kyoto, como uma forma de ajudar os países desenvolvidos a reduzir as suas emissões de gases, por meio da criação de projetos em países em desenvolvimento. Estes créditos são gerados por meio do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL). Os compradores são empresas ou governos de países desenvolvidos que precisam alcançar metas (instituídas pelo Protocolo de Kyoto, pela própria empresa ou outros programas) de redução destas emissões", explica Fernanda. Com o Protocolo de Kyoto, "o crédito de carbono virou uma moeda que pode ser negociada no mercado internacional. Uma tonelada de dióxido de carbono equivalente (metano, óxidos de nitrogênio e demais gases do efeito estufa são convertidos em dióxido de carbono equivalente) é igual a um crédito de carbono. Neste mercado, os países podem comprar e vender créditos de carbono", acrescenta Paula.

O Brasil já possui alguns projetos de suinocultura, onde os dejetos produzidos pelos animais são dispostos em biodigestores. O resultado é a transformação do gás metano – 21 vezes mais poluente do que o CO^2 – em dióxido de carbono, o que reduz o dano causado à atmosfera, em relação ao aquecimento global. Mas, no País, não existe ainda nenhuma metodologia de crédito de carbono implantada para transformação de biomassa com resíduos de frutas das indústrias de sucos e processadoras.

Uma tonelada de dióxido de carbono é igual a um crédito de carbono

Iniciativa Pioneira

Uma alternativa encontrada pelo setor, que está sendo implementada, é a elaboração de projetos dentro do processo de produção com mecanismos de desenvolvimento limpo. Exemplo disto é a Citrosuco, do Grupo Fischer, que há um ano e meio adotou uma política de redução de emissões de GEEs em sua cadeia produtiva. "Uma série de mudanças começaram a ser adotadas dentro da empresa. Entre elas, a substituição do petróleo por bagaço de cana. Hoje em dia, a Citrosuco já não usa mais nenhum tipo de combustível fóssil dentro da indústria para gerar calor. A conta de uso de petróleo é quase zero", garante Warwick Manfrinato, engenheiro agrônomo, responsável pelo projeto de MDL da Citrosuco e diretor da consultoria Plant Inteligência Ambiental.

Segundo Milton Mastria Filho, do Departamento de Comunicação Social e Visual, do Grupo Fischer, a Citrosuco vem fazendo um trabalho chamado *Carbon Footprint*, que é a elaboração de um inventário de emissões, identificando onde estão os pontos na cadeia produtiva de suco de laranja em que ocorrem as emissões. Ele visa traçar estratégias para a redução de GEEs. "Em breve, poderemos apresentar para os clientes as emissões de carbono atribuídas aos produtos, dando aos mesmos a oportunidade de ponderar suas decisões de compra", afirma ele. Segundo Warwick, esta nova postura gera benefícios para a empresa, a sociedade e o meio ambiente. "Reduzir a quantidade de emissões é uma forma de se diferenciar no mercado. Com a possibilidade, inclusive, de gerar receitas por meio do mercado de carbono, quando os projetos são certificados." O engenheiro acredita ainda que outras empresas do setor precisam se conscientizar sobre a necessidade de implantar um projeto de MDL, já que o grau de emissão das agroindústrias é significativo quando comparado ao seu produto. Além disso, as grandes empresas, que compram estes produtos, acabam agregando as emissões para seu negócio, passando a ser co-responsáveis pelo aquecimento global. Desta forma irão buscar e exigir cada vez mais que seus fornecedores sejam ambientalmente e socialmente sustentáveis", finaliza ele.

Para a geógrafa Fernanda, outro meio de criar projetos para redução de GEEs é por meio do mercado de carbono voluntário, voltado ao *Green Marketing* – empresas e cidadãos que desejam neutralizar de modo mais simples suas emissões. "O mercado de carbono voluntário, paralelo ao de Kyoto,possui muito menos regras, ampliando o escopo de possibilidades de projetos a serem desenvolvidos", afirma ela.

DICA

De acordo com a bióloga Paula Signorini, o segredo para os fruticultores começarem a reduzir as emissões de gases poluentes nas produções está no uso de métodos capazes de tornar as culturas menos agressivas ao ambiente, reduzindo custos com energia, transporte, fertilizantes e defensivos. Outra dica é agregar valor ao produto, sem aumentar as emissões diretas e indiretas de GEEs, criando propagandas e incentivos para que as pessoas consumam mais frutas in natura ou processados que comprovadamente reduzam as emissões de gases poluidores no processo produtivo. "A questão da redução dos GEEs indiretos ou diretos na produção ou no processamento de frutas é um ponto a ser discutido e desenvolvido entre os empresários do setor", afirma ela.

SERVIÇO

Elaboração de Projetos

Documentos oficiais, formulários, procedimentos e diretrizes: Ministério da Ciência e Tecnologia
http://www.mct.gov.br/clima

Notícias sobre mercado de carbono, mudanças climáticas, boletins de análise financeira
www.carbonobrasil.com
www.rastrodecarbono.com.br
www.florestasdofuturo.org.br

COMO EVITAR PERDAS DA PRODUÇÃO AO VAREJO

ARQUIVO PESSOAL

Luiz Pereira
Diretor-geral da Hortimix Central de Distribuição em FLV

O setor de Frutas, Legumes e Verduras, mais conhecido como FLV ou hortifruti, hoje, tem uma participação importantíssima no varejo e atacado. Com uma representação média de 4% a 8% nas vendas do setor, além da excelente margem de lucratividade, traz consigo uma preocupação alarmante, que são as perdas.

Na mesma proporção, diz-se que em um setor de FLV, muito bem administrado, as perdas (que aqui chamaremos tudo que estraga) estão justamente na faixa de 4% a 6%.

Com uma lucratividade entre 18% e 40%, se conseguíssemos controlar melhor essas perdas, obviamente os lucros seriam melhores.

Por ser um "setor vivo", a partir do momento que o produto sai da lavoura, inicia-se a contagem regressiva para se chegar o mais rápido possível à loja, com o mínimo de manuseio. Dessa forma, podemos dizer que o investimento em equipamentos, como contentores, *pallets*, *racks* de armazenagem, câmara fria, etc. pelo produtor e pelo varejista é fundamental para a redução de perdas.

Como a qualidade é muito avaliada pelo consumidor final, o investimento se torna importante, porque ele não pode substituir esse produto por outro, situação que não acontece com a maioria dos produtos. Além disso, por ser altamente perecível – duração de um a três dias –, o consumidor tem que ir todos os dias buscar essa reposição. Então, procedência dos produtos, excelente exposição e manutenção constante no ponto de venda são essenciais para encantar o consumidor.

Um melhor controle nas perdas significa aumento na margem de lucro, influenciando positivamente no resultado do setor. Margem de lucro maior pode melhorar a competitividade, fidelizando o cliente. Ganho na quebra pode gerar benefícios para funcionários também. Só podemos controlar a perda se a conhecermos; conhecendo, precisamos registrá-la; ao registrá-la significa que já identificamos os motivos e, conseqüentemente, iremos quantificá-los; conhecendo os motivos e as quantidades, podemos planejar as ações para controle e redução dessas perdas.

O **conhecimento do produto** é de suma importância e está intimamente relacionado com perdas; esse conhecimento nos levará a uma melhor definição de qualidade. Outro fator muito importante é saber sobre safra e entressafra, calibre, frescor e maturação (vida útil) do produto. E conhecer também sobre as variedades, todos os tipos e variações dos produtos de FLV. Outro fator importante é o preço: conhecer e acompanhar a concorrência, mantendo sua competitividade, pois o giro de mercadoria também significa prevenção de perdas.

PERDAS DE UM TRIMESTRE NUMA REDE ATACADISTA

SETOR	PERDAS R$	PARTICIPAÇÃO	PERDAS R$
Frutas	129.627	43%	5,30%
Legumes	117.026	38%	4,10%
Verduras	57.024	19%	9,60%
TOTAL	**303.677**	**100%**	**5,20%**

Como podemos observar, as frutas, depois das verduras, são o setor com mais perdas.

Os itens que mais influenciam nas perdas numa rede varejista, por ordem, são:

1º **Tomate**
2º **Mexerica Ponkan**
3º **Pera Willians**
4º **Batata lavada**
5º **Laranja pera**
6º **Alface crespa**
7º **Maçã gala**
8º **Cenoura**
9º **Pimetão Verde**
10º **Melancia**

Temos 50% do total relacionado às frutas, sendo que o maior rigor no recebimento e a menor manipulação deverão contribuir para minimização das perdas.

A rede varejista e o produtor

Em relação ao produtor, devemos observar os seguintes aspectos:

1. **Relação para entender suas necessidades e dificuldades**
   Maior proximidade das centrais de distribuição e varejistas com o produtor levará ao conhecimento de sua rotina de trabalho, interferindo de maneira a mostrar a visão específica do consumidor final, facilitando, sobremaneira, o conhecimento de qualidade e a minimização de perdas.
2. **Realização de parcerias**
   Com essa troca de conhecimento, pode-se firmar parcerias interessantes em termos de fichas técnicas, desenvolvidas em conjunto, e também incentivo financeiro na plantação (em comum acordo, pode-se subsidiar os insumos agrícolas ou até antecipar o pagamento de venda futura).
3. **Fortalecimento das relações comerciais**
   Uma boa estratégia comercial nas demandas anuais funcionará, sobremaneira, na produção e no destino final, pois, quando o fornecedor sabe quanto devemos comprar naquele ano, baseando-se no faturamento do ano anterior e projetando o crescimento, o investimento é mais seguro — tudo que for colhido será repassado integralmente ao seu cliente.
4. **Fidelização entre o cliente (instituição que compra para venda direta ao consumidor) e o produtor**
5. **Rastreabilidade do produto**
   Rastreabilidade é definida como a habilidade de descrever a história, a aplicação, os processos ou os eventos e a localização de um produto a uma determinada organização, por meios de registros e identificação. De um modo mais simples, rastrear é manter os registros necessários para identificar e informar os dados relativos à origem e ao destino de um produto (o que é, de onde veio, como foi feito e para onde foi).

Com essa visão, produtor e varejista conseguirão estabelecer uma relação com menores perdas e maiores vantagens para si, atendendo às solicitações de qualidade do produto junto ao consumidor final, sem falar nas vantagens financeiras automaticamente agregadas a esses pontos.

nacionais

mar 09

16 a 20 • EXPODIRETO COTRIJAL 2009 (Cotrijal Cooperativa Agropecuária e Industrial)
Parque da Expodireto Cotrijal (Não-Me-Toque/RS)
Info: Cotrijal - (54) 3332-3636 • expodireto@cotrijal.com.br
www.expodireto.cotrijal.com.br

abr 09

04 • 2º ENCONTRO BRASILEIRO DE FRUTAS RARAS (Associação Brasileira de Frutas Raras)
Instituto Plantarum (Nova Odessa/SP)
Info/Inscrições: abfrutasraras@yahoo.com.br

14 a 16 • INTERMODAL SOUTH AMERICA (CMP Information Brasil)
Transamérica Expo Center (São Paulo/SP)
Info: Bárbara Nogueira (11) 4689-1935 • bnogueira@cmpi.com.br
www.intermodal.com.br

19 a 21 • ORGÂNICA 2009 - FEIRA DO COMPLEXO AGROINDUSTRIAL E BIOTECNOLOGIAS (ADN Eventos)
Expo Trade Convention Center (Curitiba/PR)
Info: Evelyn Mosca (41) 3317-3080 • evelyn@adneventos.com.br

27/04 a 02/05 • AGRISHOW RIBEIRÃO PRETO 2009 (ABIMAQ, ABAG, SRB e ANDA)
Pólo de Desenvolvimento Tecnológico dos Agronegócios do Centro - Leste Anel Viário Km 321 (Ribeirão Preto/SP)
Info: Reed Exhibitions Alcantara Machado (11) 3060-5000
comunicacao@reedalcantara.com.br • www.agrishow.com.br

mai 09

05 a 07 • TECNOLÁCTEA E SORVETES 2009 (Brazil Trade Shows)
Expo Center Norte - Pavilhão Amarelo (São Paulo/SP)
Info: Salete Pukar (11) 3234-7705
salete.pukar@btsp.com.br • www.tecnolactea.com.br

18 a 21 • APAS (Promovisão)
Expo Center Norte (São Paulo/SP)
Info: (11) 3078-5050 • contato@promovisao.com.br
www.apas.com.br

26 a 27 • CURSO ESPECIAL DE TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO DE GELÉIAS E DOCES DE FRUTAS DIET E LIGHT (Fruthotec)
Fruthotec (Campinas/SP)
Info: Ana Célia (19) 3743-1758 • ana_celia@ital.sp.gov.br
www.ital.sp.gov.br/fruthotec

27 a 31 • FENASUL 2009 - FEIRA NACIONAL DE AGRONEGÓCIOS DO SUL (Governo do RS e Gadolando)
Parque Assis Brasil (Esteio/RS)
Info: Gadolando (51) 3336-2533
gadolando@gadolando.com.br • www.gadolando.com.br

jun 09

03 a 06 • EXPOFRUIT (Comitê Executivo de Fitossanidade do Rio Grande do Norte - COEX)
Expocenter Campus UFERSA (Mossoró/RN)
Info: Laura (84) 3312-6939 • lauracoex@mikrocenter.com.br
ww.expofruit.com.br

03 a 07 • BAHIA FARM SHOW - FEIRA DE TECNOLOGIA AGRÍCOLA E NEGÓCIOS (Aiba , Abapa, Fundação BA e Prefeitura Municipal)
BR 020/242 Km 535 (Luís Eduardo Magalhães/BA)
Info: Aiba 77 3613-8000 • alex@aiba.org.br
www.bahiafarmshow.com.br

jun 09

10 a 12 • HORTITEC - EXPOSIÇÃO TÉCNICA DE HORTICULTURA, CULTIVO PROTEGIDO E CULTURAS INTENSIVAS (RBB Feiras e Eventos)
Recinto de Exposições de Holambra (Holambra/SP)
Info: RBB Feiras e Eventos (19) 3802-4196
vendas@rbbeventos.com.br • www.hortitec.com.br

15 a 18 • FISPAL FOOD SERVICE (Brazil Trade Shows)
Expocenter Norte - SP (São Paulo/SP)
Info: www.btsmedia.biz

16 e 17 • 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE BIOENERGIA E BIOTECH FAIR 2009 (REMADE)
Expotrade Convention Center (Pinhais/PR)
Info: Porthus Eventos (41) 3072-3131
bioenergia@porthuseventos.com.br • www.eventobioenergia.com.br

16 a 19 • FISPAL TECNOLOGIA 2009 (Brazil Trade Shows)
Pavilhão de Exposições do Anhembi (São Paulo/SP)
Info: www.btsmedia.biz

23 e 24 • CURSO DE TECNOLOGIA PARA PRODUÇÃO DE BEBIDAS ORGÂNICAS (Fruthotec)
Auditório da Fruthotec (Campinas/SP)
Info: Alba Lucia (19) 3743-1840 • ana_celia@ital.sp.gov.br
http://www.ital.sp.gov.br/

25 a 28 • FRUTAL AMAZÔNIA 2009 E IX FLOR PARÁ (Instituto Frutal e Governo do Pará)
Hangar do Centro de Convenções e Feiras da Amazônia (Belém/PA)
Info: Instituto Frutal (85) 3246-8126 • geral@frutal.org.br
www.frutal.org.br

internacionais

abr 09

27 a 29 • MIDDLE EAST FOOD - 2009 (Chanels Exhibitions LLC) (Abu Dhabi/Emirados Árabes Unidos)
Info: Justins broutos • channels@channelsexihibitions.com
www.middleastfood.com

27 a 30 • FT - FOOD TECHNOLOGY 2009 (CEMS)
Expo Center Lahore (Lahore/Paquistão)
Info: Gavin Chia (65) 6278 8666 / (65) 62784077
gavin@cems.com.sg www.cems.com.sg

mai 09

06 a 08 • CPMA 2009 (Canadian Produce Marketing Association)
Metro Toronto Convention Centre (Canadá/Toronto)
Info: Terry Lindemann • imcclelland@cpma.ca • www.cpma.ca

06 a 09 • HOFEX 2009 - HONG KONG (Hong Kong Exhibition Services LTD)
Hong Kong Convention (Hong Kong/China)
Info: Christopher Mccuin 44 0 207 840 2146
mccuin@oesallworld.com • www.hkesallworld.com

28 a 29 • VIENNA 2009 (Canadean)
Grand Hotel (Áustria/Viena)
Info: Emilia Barnet 44 1256 394210
conferences@canadean.com • www.canadean.com

jun 09

10 a 12 • FHC BEIJING 2009 (Oes All Words)
China World Trade Center (Beijing/China)
Info: Frase Hawkes 44 20 7840-2145 • fhawkes@oesallworld.com

10 a 13 • TUTTOFOOD 2009 (Promos - Câmara de Comércio de Milão)
Feira Milano (Milano/Itália)
Info: Patrícia Orrico (11) 3179-0136 / (11) 3179-0134
pandreani@fmi.it • www.fmi.it

Para mais eventos acesse: ***www.ibraf.org.br***

NEGÓCIOS *internacionais*

Fruit Logistica, Biofach, Gulfood e Sabores do Brasil colocam em destaque as frutas brasileiras, gerando bons resultados e perspectivas às empresas participantes

Luciana Pacheco
Fotos: Ibraf

O mês de fevereiro movimentou a fruticultura nacional com participação ativa em importantes feiras internacionais da cadeia frutícola. A maior e mais importante delas, a Fruit Logistica, reuniu mais de 60 empresas brasileiras na Alemanha, entre os dias 4 e 6. Lá, foram fechados US$ 24 milhões em negócios, com perspectiva de gerar mais US$ 121 milhões, por conta dos contatos feitos entre as empresas durante o evento. Os principais países participantes foram Inglaterra, Alemanha, Estados Unidos, Itália, Espanha, México, Polônia, França, Islândia, Holanda, Portugal, além de países da Ásia e Oriente Médio.

O estande brasileiro foi coordenado pelo Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil). "Esta foi a maior participação de empresas brasileiras, que contaram com um espaço de 350m², 17% maior do que o ano anterior" afirma Valeska de Oliveira, gerente executiva do Ibraf. Segundo ela, a feira consegue reunir público de qualidade, o que estimula a geração de negócios. "Apesar da crise, ficou evidente a importância das empresas brasileiras estarem presentes nos principais eventos e encontros do setor, pois todos os nossos concorrentes também estavam lá. Esse não é o momento para se esconder", enfatiza ela.

Como evento de negócios, a Fruit Logistica vem cumprindo o seu papel. Claudio Piovesan, diretor da empresa Rio Doce/Indaiá Exotic, participa do evento há alguns anos e comenta que, devido a um

Inovações e mini-abacaxis foram apresentados na Fruit Logistica.

Maior participação brasileira rendeu 24 milhões em negócios

contato de Portugal, realizado na edição de 2007, a empresa precisou construir um novo *packing house* para atender a demanda deste cliente. “Com este investimento, dobramos a capacidade de processamento e as vendas também dobraram”.

Produtos inovadores também foram apresentados, como a embalagem plástica para papaia, apresentada da empresa UGBP. O produto já é comercializado nos Estados Unidos e, agora, a empresa busca inseri-lo no mercado europeu. A embalagem conserva o produto por mais tempo e diminui o manuseio pelo consumidor, garantindo maior qualidade.

Participando pela primeira vez como expositor na feira, a empresa Doce Mel trouxe, além do mamão, um produto diferenciado para o consumidor europeu: o mini abacaxi *Queen Baby,* já comercializado na Europa por outros países. Segundo Roberto Cavalcanti, diretor-presidente da empresa, “o novo abacaxi já foi aprovado pelos clientes, que afirmaram ser mais saboroso do que o produzido em outros países”. Outra empresa a mostrar novidades foi a Agrícola Fraiburgo, que levou frutas liofilizadas como banana, maçã, manga e mix de frutas com açaí, em embalagens prontas para consumo, além do seu carro-chefe, a maçã *in natura*.

Claudio Shoiti, diretor comercial da Associação Paulista dos Produtores de Caqui (APPC), afirma que a aproximação com compradores de diversas regiões do mundo superou suas expectativas. “Tive muitos contatos e temos grandes chances de realizar negócios. Nossa ida à feira é muito importante para valorizar nossa produção. Isso é fruto do trabalho que realizamos, sempre buscando atender a todas as exigências produzindo frutas com qualidade e segurança”, afirma. O diretor da APPC participou do evento por meio do projeto Fruta Paulista, realizado em parceira pelo Ibraf e Sebrae-SP, e visa a capacitação de boas práticas agrícolas e ações de marketing nacional e internacional.

Apesar do cenário econômico, a Fruit Logistica manteve sua posição como importante plataforma de marketing para as empresas. Segundo dados da organização, a edição 2009 bateu recorde de expositores, contando com 2.288 empresas de 80 países, contra as 2.110 de 68 países, no ano anterior. O espaço também aumentou, passando de oitenta e um mil m² para oitenta e oito mil m².

BIOFACH, PARTICIPAÇÃO RECORDE

Para representar os produtos orgânicos do Brasil no maior evento internacional do setor, o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), o Planeta Orgânico e o Organics Brasil participaram da Biofach 2009, como palestrantes no painel: *Brazil, more than just a supply market.* O evento, realizado entre os dias 19 e 23 de fevereiro em Nuremberg, na Alemanha, recebeu mais de 46 mil visitantes de 129 países.

Carla Salomão foi palestrante na Biofach

Carla Castro Salomão, coordenadora do setor de orgânicos do Ibraf, apresentou os principais dados estatísticos sobre produção e exportação de frutas convencionais e orgânicas, assim como projetos e ações em andamento, para auxiliar o setor a destacar-se cada vez mais nos mercados interno e externo.

Os produtos brasileiros também estiveram representados no estande do Organics Brasil, com 32 empresas, um número recorde. Para consolidar ainda mais o País como um dos maiores fornecedores de matéria prima orgânica do mundo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva entregou uma carta a organização do evento. Nela, propôs que o Brasil seja o país-tema da feira em 2014, ano que sediará a Copa do Mundo.

AO GOSTO DOS ÁRABES

Apesar da crise, Gulfood e o evento Sabores do Brasil abriram novos mercados para empresas brasileiras. Mais de 820 contatos e um volume de negócios aproximado de US$ 3 milhões, estes foram os resultados da Gulfood, a maior feira de alimentos e bebidas do Oriente Médio, realizada entre 23 e 26 de fevereiro, em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Com um crescimento de 119,79% no volume de negócios, comparado ao ano anterior, a expectativa é que as empresas concretizem mais US$ 10,2 milhões em negócios nos próximos meses.

O Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil), levou para aquele país algumas empresas, como a Ruette Spices, Bony Açaí e Amêndoas do Brasil. Lá, apresentaram seus produtos para um mercado com grande demanda de alimentos. Além delas, outras empresas associadas ao Instituto foram à feira: Bátia, Daros, Trop Frutas e Predilecta.

Para José Ruette Filho, vice-presidente executivo da Ruette Spices, a Gulfood foi uma oportunidade histórica. “Muitas empresas européias e americanas, acostumadas a divulgar seus produtos apenas em sua comunidade e nos Estados Unidos, compareceram. Este ano, o público foi mais qualificado e, em termos de negócios, superou nossas expectativas”. E

complementa: “a feira é muito importante, por ser direcionada aos mercados do Norte da África, Oriente Médio e parte da Ásia, regiões com um mercado para alimentos e bebidas em constante crescimento e que não foi afetado pela crise mundial”.

Já para Simone Vasconcelos, gerente de Comércio Exterior da Amêndoas do Brasil, o momento foi o de apresentar as castanhas brasileiras e ganhar mercado. “Nossa primeira participação foi ótima, pois mostramos a qualidade de nossas castanhas a clientes que compram da Índia e do Vietnã. Conhecemos compradores com grande potencial”, disse ela.

AÇAÍ E ESPORTE

A estratégia da empresa Bony Açaí de patrocinar um lutador brasileiro, que participa de competições como o Ultimate Fighting Championship (UFC) foi reconhecida em Dubai. Seu estande foi procurado pelo Escritório do Palácio Real dos Emirados Árabes em busca de açaí para o príncipe Tahnoon Bin Zayed Al Nahyan. O príncipe tem aulas de jiu-jítsu com um professor brasileiro e é um grande incentivador do esporte naquele País.

Para Bony Monteiro, presidente da Bony Açaí, a participação na Gulfood foi positiva. “Encontramos ótimos distribuidores, que condizem com nossos planos futuros”. Ele ainda comentou sobre o interesse que o açaí despertou no mercado árabe. “O produto faz grande sucesso pelo mundo e não foi diferente aqui.”

SABORES DO BRASIL

Antes da Gulfood, o Projeto Sabores do Brasil, promovido pela Apex-Brasil, reuniu durante dois dias, representantes dos setores de alimentos e bebidas do Brasil e de 13 países do Oriente Médio. Ao todo foram 400 compradores do mercado árabe negociando com 40 empresas brasileiras, que apresentaram produtos de qualidade e alto valor agregado, algumas ainda desconhecidas daquele mercado. Foram realizadas 720 reuniões, com geração de US$ 22,8 milhões em negócios.

“Nossa intenção foi mostrar que o Brasil não produz somente itens básicos como carne de frango, suco de laranja e café, mas também uma diversidade de produtos mais elaborados, com maior valor agregado, fortalecendo a marca Brasil”, explica o diretor de negócios da Apex-Brasil, Maurício Borges.

O importador Jalal Thamer, da Arábia Saudita, já comprava do Brasil itens como suco de laranja, carne de frango e açúcar. No evento, fechou pedidos de suco de uva, café torrado, massas, bolos,panetones, doces, água de coco e leite de soja. “O Brasil tem bons produtos e é um bom parceiro comercial. Foi uma oportunidade excelente para conhecermos o que o País tem para oferecer, e deve ser repetida, pois temos muita demanda por produtos alimentícios”, afirmou.

Cada empresa atendeu aproximadamente 30 compradores. O evento começou com um jantar de gala, dia 21 de fevereiro, o que aproximou compradores e fornecedores. “A palestra e o jantar no dia anterior prepararam o ambiente para os negócios do dia seguinte e os árabes vieram conversar com as empresas brasileiras com uma pré-disposição positiva”, avaliou Sergio Braga, da Bátia Frutas.

Gulfood teve crescimento de quase 120% no volume de negócios

Sabores do Brasil teve participação de cinco empresas de frutas

CONTROLE BIOLÓGICO COM "NEMATÓIDES DO BEM"

Nematóides entomopatogênicos podem controlar o ataque desta praga no campo para ajudar a minimizar prejuízos severos na produção

Texto e Fotos: Claudia Dolinski*

A Produção Integrada de Frutas almeja frutos de boa qualidade, a baixo custo, sem resíduo químico e em harmonia com o meio ambiente. O Manejo Integrado de Pragas (MIP) contribui com 80% da implantação desse programa. Para atingir o objetivo principal do MIP, que é manter a população de insetos-praga abaixo do nível de dano econômico sem causar danos ao homem ou ao ambiente, faz-se necessária a utilização de métodos alternativos, como biológico, mecânico, cultural, físico e melhoramento genético, em detrimento a métodos tradicionais, como o químico.

No Brasil e no mundo, o controle biológico de pragas na agricultura tem sido usado como alternativa à crescente constatação dos efeitos maléficos dos pesticidas. Diferentes agentes do controle biológico vêm sendo gradativamente introduzidos nas lavouras e os nematóides entomopatogênicos (NEPs) estão entre eles.

Como agentes do controle biológico, os NEPs possuem diversas vantagens em relação aos químicos: não poluem, não agridem o ambiente, o homem ou os animais, possuem preço acessível e são facilmente aplicados ao solo. Além do que, estes nematóides se reproduzem no inseto-praga, produzindo novas gerações que vão infectar novos insetos. Em comparação aos outros agentes biológi-

Larva no 4º instar e, no detalhe, adulto do gorgulho

cos, como bactérias, fungos e vírus, os NEPs se sobressaem por sua capacidade de buscar ativamente o inseto-praga. O número de espécies de insetos que cada linhagem de nematóide pode infectar é pequeno e específico, portanto não atinge os inimigos naturais. Um pequeno número de insetos-hospedeiros significa que se precisa escolher o NEP mais adequado ao controle de uma determinada praga.

Esses nematóides são conhecidos desde o século 17, mas somente na década de 1960 começaram a ser usados efetivamente no controle de insetos-praga. Esses nematóides carregam bactérias no seu interior, que são fonte de alimento para eles. Os nematóides penetram nos insetos por suas aberturas naturais (espiráculos, ânus e boca), liberam as bactérias na hemolinfa do inseto. Estas se reproduzem rapidamente, causando septicemia e morte ao inseto em 24 a 48 horas. Dentro do inseto, já morto (inseto-cadáver), os nematóides se desenvolvem e se multiplicam, permanecendo no cadáver até que o alimento acabe. Com a escassez de alimento, nematóides vão para o solo em busca de novos insetos hospedeiros.

O gorgulho-da-goiaba (*Conotrachelus psidii* Marshal, 1922) (Coleoptera: Curculionidae) está distribuído pelas Américas e causa severos prejuízos, pois afeta diretamente a qualidade dos frutos, tornando-os impróprios tanto para o consumo *in natura* como para indústria. No Norte e Noroeste do Estado do Rio de Janeiro, esta praga é considerada primária nos plantios de goiaba, atingindo até 80% da lavoura. Ocorre também em outras regiões produtoras, como São Paulo e Minas Gerais, com a concentração da população aparecendo no verão. No Nordeste, a praga permanece o ano todo, mas em maior quantidade no verão.

As fêmeas desse inseto colocam os ovos nos frutos ainda verdes. Nos locais de ovoposição se formam depressões escuras que se tornam sintomas característicos desta praga. Os ovos dentro dos frutos eclodem após 3 ou 4 dias; o fruto se desenvolve, como também as larvas, dentro dele. Quando o fruto amadurece e cai, larvas maduras abandonam o fruto e ficam no solo por, em média, 142 dias. A fase pupal dura, em média, 16 dias e os adultos se mantêm inativos no solo por mais 34 dias, para, então, subirem à copa das árvores para copular e colocar novos ovos. Vale ressaltar que, atualmente, não há produtos químicos registrados para essa praga.

Estudos com nematóides entomopatogênicos contra o gorgulho-da-goiaba vêm sendo realizados na Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, em Campos dos Goytacazes (RJ), e os resultados promissores mostram que essa praga pode ser controlada com esses nematóides no campo.

Diferentes nematóides foram testados contra larvas no 4º instar, onde os nematóides *Heterorhabditis indica* Hom1 e *H. baujardi* LPP7 causaram 85% e 80%, respectivamente, de mortalidade de larvas em laboratório, a uma concentração de 100 nematóides por larva do gorgulho. Quando testados em colunas de areia, estes nematóides se mostraram eficientes em encontrar as larvas do gorgulho e causaram

Dano no fruto verde e depois que os frutos amadurecem

Claudia Dolinski e grupo de produtores de Cachoeira de Macacu, RJ

mortalidade em 70% das larvas, utilizando a dose de 500 nematóides por coluna. Testes a campo, adicionando nematóides sob a copa das árvores de goiaba, demonstram uma diminuição de 40% a 90% no número de adultos nas áreas onde foram aplicados.

Conhecendo as condições locais durante o verão, cujas temperaturas no solo chegam facilmente a 28ºC, foi selecionada uma população do nematóide tolerante a altas temperaturas para ser utilizada durante os períodos mais quentes.

Em 2005, um grupo de produtores de goiabas do Distrito de Papucaia, em Cachoeiras de Macacu (RJ), segundo maior pólo produtor da fruta no Brasil, com 4 mil toneladas de goiaba de mesa por safra, resolveu apostar no controle biológico do gorgulho-da-goiaba. Um mini-laboratório para a produção de larvas da lagarta *Galleria mellonella* - que é usada para multiplicar o nematóide - foi instalado em uma das propriedades. As lagartas criadas eram coletadas e enviadas para a universidade, onde eram infectadas com nematóides para uma posterior aplicação a campo. No campo, as larvas infectadas eram enterradas sob a copa das goiabeiras, onde caem os frutos, a 10 centímetros abaixo do solo, na quantidade de 10 ou 20 lagartas mortas por planta. No solo, os nematóides saíam dos cadáveres das lagartas e iam em busca das lagartas do gorgulho, impedindo-as de se transformarem em insetos adultos e acabando seu ciclo. Infelizmente, por falta de financiamento, o projeto de multiplicação de nematóides e aplicação a campo terminou, mas ficou a certeza de que o nematóide seria uma boa alternativa ao controle do gorgulho. Na época, o produtor experiente Kniti Kawai, de 70 anos, criou até uma frase: "A gente planta lagarta para colher goiaba." Frase que virou *slogan* do projeto.

Com esses resultados promissores, espera-se que o controle biológico do gorgulho-da-goiaba com NEPs seja incluído como uma das estratégias no Manejo Integrado de Pragas (MIP) da cultura da goiaba no Estado do Rio de Janeiro e, quiçá, no Brasil. Visando atingir o objetivo principal do MIP, que é manter a população de insetos-praga abaixo do nível de dano econômico sem causar danos ao homem ou ao ambiente. □

* *Claudia Dolinski*
PhD Pesquisadora
UENF / CCTA / LEF

artigos técnicos podem ser enviados para
redacao@frutasederivados.com.br

COLECIONANDO FRUTAS

Trata-se de um registro técnico-científico, histórico e cultural que resgata as frutas nativas do Brasil, que se perderam no tempo. A obra começa com um mapa de distribuição mundial e aborda as principais características botânicas para identificação das frutas, os mais importantes gêneros produtores e a etimologia do nome das espécies.
Dividido em 36 capítulos, o autor aborda as espécies individualmente, com informações completas sobre a nomenclatura em vários países. Segundo o autor, os leitores compreenderão com facilidade os termos botânicos descritivos e, também, as informações minuciosas sobre o cultivo, clima, adubação, solo, podas, pragas e doenças para cada espécie botânica. Além das informações ecológicas, o livro dispõe de informações sobre as utilidades de cada planta, curiosidades e conhecimentos de povos antigos e ainda conta com aproximadamente 500 fotos, que buscam ilustrar o conteúdo.

Autor: Helton Josué
Valor: R$ 145,00
Onde encontrar: Pode ser solicitado pelos e-mails frutasraras@uol.com.br ou hnjosue@ig.com.br ou pelo telefone: (15) 8132-5140

COLHEITA E BENEFICIAMENTO DE FRUTAS E HORTALIÇAS

Recém-lançado e com sua primeira edição esgotada, o livro trata dos desafios que o produtor encontra no momento da colheita, já que as frutas e hortaliças são sensíveis ao manuseio e precisam de cuidados para manter sua qualidade.
Tecnologias, maquinários, cuidados, custos, instruções, entre outras atitudes que o produtor deve tomar, estão presentes no livro, que procura instruir de forma simples, além de sanar possíveis dúvidas.

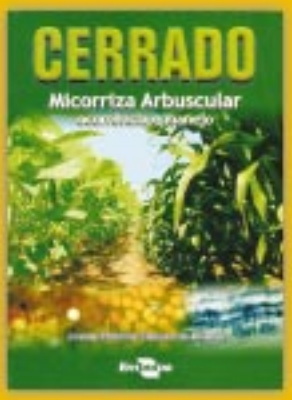
Editora: Embrapa Instrumentação Agropecuária
Autor: Marcos David Ferreira
Onde Encontrar: O livro pode ser solicitado pelo site da Embrapa (www.cnpdia.embrapa.br) ou pelo e-mail: sac@cnpdia.embrapa.br

COLEÇÃO CERRADOS

O Bioma Cerrado tem visibilidade nos cenários nacional e internacional por conta de sua dimensão, 24% do território brasileiro, além da diversidade biológica estimada em aproximadamente 320 mil espécies. Portanto, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) dispõe em seu campo literário, a Coleção Cerrado, que auxilia o leitor a conhecer esta região. Possui mais de 1.220 registros técnico-científicos sobre o bioma, abrangendo sua literatura com teses, artigos, livros, conteúdo ***on line***, etc. Entre eles há três livros, lançados recentemente, que compõem este trabalho:

CERRADO - DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O objetivo do livro é apresentar os avanços no desenvolvimento das tecnologias compatíveis com os cenários atuais e futuros, entendendo que a conservação dos recursos naturais condiciona a evolução da região.
Possui assuntos pertinentes ao tema, que desenvolve de maneira sistêmica tecnologias menos agressivas ao meio ambiente, com os seguintes capítulos: Sustentabilidade no bioma; Ocupação humana e Preservação do ambiente, entre outros
Editora: Embrapa Cerrados
Editores: Lucilia Maria Parron, Ludmila Moura de Souza Aguiar, Eny Duboc, Eduardo Cyrino Oliveira-Filho, Amabilio José Aires de Camargo e Fabiana de Góis Aquino
Preço: R$ 45,00



CERRADO - MICORRIZA ARBUSCULAR OCORRÊNCIA E MANEJO

Publicado após 30 anos de estudo com relação à Micorriza Arbuscular, o objetivo é apresentar à sociedade, de forma agrupada e coesa, todos os resultados que, desde 1977, busca alternativas ao manejo e à fertilidade do solo deste bioma.
Entre alguns temas abordados estão: metodologias para análise de solo e raízes para avaliações de germinação de esporos e crescimento de micélio.
Editora: Embrapa Cerrados
Editores: Jeanne Christine Claessen de Miranda
Preço: R$ 18,00

CERRADO - ECOLOGIA E FLORA

Este livro, resultado de 10 anos de estudo, explica de forma completa mais de 12 mil espécies vegetais. O trabalho abrange os 2 milhões de m², espalhados por 13 Estados brasileiros, com sua rica biodiversidade.
O livro foi dividido em três partes: Fanerógamas do Bioma Cerrado; Pteridófitas do Bioma Cerrado e plantas ruderais, invasoras e exóticas presentes no bioma cerrado.
Editora: Embrapa Cerrado
Editores: Sueli Matiko Sano, Semíramis Pedrosa de Almeida e José Felipe Ribeiro.

Onde encontrar a Coleção Cerrados:
pelo site www.sct.embrapa.br/liv, pelos telefones (61) 3340-9999 / 3448-4236 ou pelo e-mail vendas@sct.embrapa.br

BIOENSAIOS
Análises e Consultoria Ambiental Ltda.
Tel: 55 51 3493-6888
Agronegócio
Análises em frutas, grãos, carnes, pescados e alimentos em geral.
- Agrotóxicos
  - pesticidas organoclorados
  - organofosforados, carbamatos
  - glifosato, AMPA, glufosinato
  - piretróides, triazinas
  - herbicidas fenoxiacéticos
  - varreduras por LC/MS/MS
- Drogas Veterinárias
- Cloranfenicol
- Metabólitos de nitrofuranos
- Antibióticos
- Bifenilas policloradas (PCB)
- Contaminantes inorgânicos
• Análises orgânicas • Metais pesados • Microbiológicas •
Acreditação Internacional: Autoridade Suíça de Credenciamento em BPL
Acreditação Nacional: ANVISA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA - INMETRO (ISO/IEC 17025 E BPL)
www.bioensaios.com.br / bioensaios@bioensaios.com.br

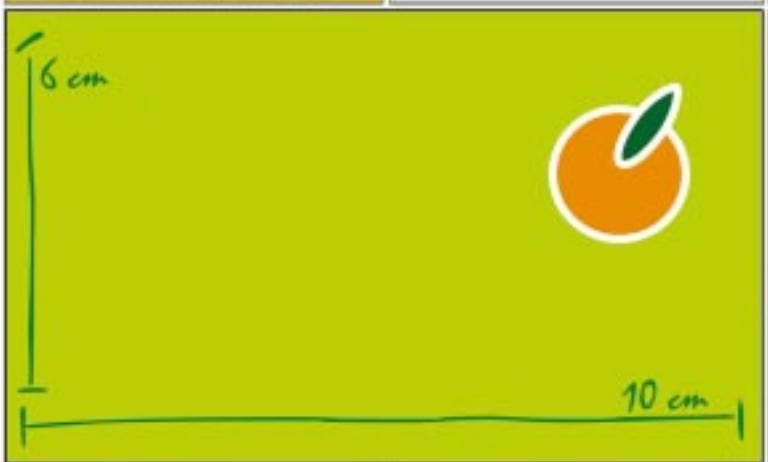
Manejo Integrado em Fruticultura?
USE Boveril® + Metarril®
Melhora a sanidade do seu pomar
MAIS SAÚDE, MAIS VIDA PARA O MEIO AMBIENTE!
Boveril® (ácaros, mosca-branca, broca do café, entre outras pragas)
Metarril® (cigarrinhas em cana-de-açúcar e pastagem)
Trichodermil® (Combate doenças do solo, protege o sistema radicular e aumenta a produtividade)
ITAFORTE BioProdutos
A natureza a serviço da natureza®
Convênio Tecnológico com a ESALQ/USP desde 1996.
Registros no MAPA.
Marcas registradas.
Rod. Raposo Tavares Km 167
Itapetininga SP
www.itafortebioprodutos.com.br fone (15) 3271.2971

PALLETS e Caixas Plásticas para Armazenamento, Exportação e Movimentação de cargas é KBK PLÁSTICOS!
Caixa Bins 1000x1200x750mm
Pallet P2 1000x1200x150mm
- Perfis Plásticos ADEQUADOS às RDC´s da Anvisa e Diretrizes da União Européia.
- Maior durabilidade, tamanhos sob medida.
- Higiênicos e resistente a baixas T°.
Conheça linha completa:
www.kbkplaticos.com.br
Faça seu projeto sob medida.
KBK PLÁSTICOS
Estrada da Arrozeira, 90 - Eldorado do Sul/RS
Fone: 51-3499.1849 / 9995.8386

Macanuda®
Qualidade que é marca!

Máquinas Agroindustriais
• Alambiques • Despolpadeiras
• Cortadoras de maracujá
• Desidratadoras de frutas,...
• Extratoras de suco a vapor
Equipamentos para processar: derivados da cana-de-açúcar, carnes, leite, vegetais, cereais,...
R.Dom Bosco, 382
89222-540 JOINVILLE-SC
Tel. (47) 3026-3755 / 3425-5413
macanuda@macanuda.com.br
www.macanuda.com.br

TERST SEGUROS
Não fique apenas na torcida pela natureza: Faça um seguro!
- Agrícola
- Animais
- Benfeitorias
- Florestal
- Fruticultura
- Patrimonial
e outras modalidades...
www.terst.com.br - terst@terst.com.br
(11) 3156-0600
Trabalhamos com todas seguradoras inscritas no programa de subvenção



Saiba mais sobre esta página
Contate (11) 3223-8766

Saiba mais sobre esta página,
Contate (11) 3223-8766

SABOROSA E NUTRITIVA

Daniela Mattiaso

Prática de carregar, cheirosa e cheia de nutrientes, a maçã é uma fruta bastante popular. Está entre as quatro mais consumidas no Brasil. Com lugar garantido na lancheira da escola e do trabalho, a fruta vai bem como sobremesa após as refeições e pode ser encontrada no mercado o ano todo. Tem baixo valor calórico, 100 g contêm apenas 64 calorias. Rica em vitaminas, sais minerais e fibras solúveis, a maçã ajuda a reduzir o risco de câncer digestivo, pois auxilia no funcionamento do intestino, segundo José Luiz Petri, pesquisador da Epagri – Estação Experimental de Caçador (SC) e presidente da Sociedade Brasileira de Fruticultura. "A presença de pectinas também evita a deposição de gorduras na parede arterial, melhora a circulação sanguínea, reduzindo o trabalho cardíaco e prolongando a vida do coração", explica ele.

De origem entre a região do Cáucaso, cadeia de montanhas da Ásia, e o Leste da China, presume-se que seu desenvolvimento tenha começado há 20 mil anos. "Na Antiguidade Clássica, os gregos cultivavam a macieira, mas foi no Império Romano que a cultura se difundiu. No Brasil, há indícios de que o plantio começou em Valinhos (SP), em 1926, mas só passou a ser produzida em escala comercial no final da década de 60, no Sul", afirma Petri. Desde então, mais de 200 cultivares de macieira foram introduzidas pelos centros de pesquisa, para adaptação e melhoramento genético. "Uma das primeiras referências da introdução de macieiras é de 1928, quando a Estação Experimental de São Roque, do Instituto Agronômico (IAC), implantou 72 cultivares para estudo", relembra o pesquisador. Entre as variedades mais plantadas no mundo estão a Red Delicius, Golden Delicius, Granny Smith, Pink Lady, Gala e Fuji. No Brasil, 90% da produção é de Gala e Fuji, cultivadas principalmente em Fraiburgo (SC), São Joaquim (SC), Vacaria (RS) e Palmas (PR). Nas regiões mais quentes são plantadas Eva e Condesa. Na safra 2007/2008, o País produziu 900 mil toneladas, sendo de 15% a 20% de maçã industrial. No País, a macieira é uma das fruteiras que mais usa tecnologia. Foi a primeira a entrar no sistema de certificação de Produção Integrada, com redução de fungicidas e inseticidas, segundo Petri. "Outro avanço é o controle de pragas com o uso de feromônio, assim como o controle biológico do ácaro. Nos próximos anos, cultivares resistentes às principais doenças, oriundas de melhoramento genético nas instituições de pesquisa, devem reduzir ainda mais o uso de fungicidas."

RECEITAS DO PRODUTOR OLIVÉRIO JOSÉ DE LIMA

BOLO DE MAÇÃ

Ingredientes: 4 ovos, 3 colheres (sopa) de manteiga, 1 xícara (chá) de açúcar, 2 xícaras (chá) de farinha de trigo, 1 xícara (chá) de aveia, 1 colher (sopa) de fermento em pó, 1 colher (chá) de canela em pó, 1 xícara (chá) de leite, 4 maçãs picadas em pedaços pequenos.

Modo de Preparo: Bata a margarina com os ovos e o açúcar até formar um creme homogêneo. Acrescente a aveia, o trigo, o leite, a canela e o fermento. Misture bem. Coloque as maçãs picadas. Despeje em forma com furo central untada, polvilhe com açúcar e canela. Asse por cerca de 40 minutos em forno previamente aquecido.

SALADA DE MAÇÃ

Massa: 4 maçãs verdes, 4 maçãs vermelhas, 1 cebola pequena, 1/2 pé de alface crespa, 100 g de uva-passas, 1 lata de creme de leite, 1 vidro pequeno de maionese.

Modo de preparo: Pique as maçãs em quadrados pequenos. Corte a cebola bem fininha. Misture o molho de maionese com creme de leite (sem soro). Misture tudo. Coloque em uma travessa e enfeitar em volta com alface picada bem fininha.

O proprietário da Frutícola Catarinense, Olivério José de Lima, é produtor de maçãs desde 1977. Suas plantações concentram-se nos municípios de Rio Rufino e Urubici, Estado de Santa Catarina. Em uma área de 63 hectares, produz 2 mil toneladas por ano. Entre as variedades colhidas estão Galaxy, Imperial Gala, Royal Gala e Fuji Suprema. As maçãs são vendidas apenas para o mercado interno, para clientes dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Norte e Ceará. Ele garante que a região serrana e o solo arenoso são os segredos para a produção de alta qualidade.

OPORTUNIDADE ÚNICA EM 2009

Encontre num único local mais de 450 fornecedores
com as melhores ofertas em produtos e serviços

INTERMODAL SOUTH AMERICA 2009

15ª EDIÇÃO

O MAIOR EVENTO DAS AMÉRICAS

14-16 ABRIL

TRANSAMÉRICA EXPO CENTER
SÃO PAULO · SP · BRASIL

EVENTOS INTEGRADOS

- JOC SOUTH AMERICA LOGIPORT CONFERENCE (LANÇAMENTO 1ª EDIÇÃO NO BRASIL)
- AIR CARGO SOUTH AMERICA SUMMIT
- FGV GVcelog

www.intermodal.com.br

- Serviços e sistemas de transporte e logística de cargas
- Serviços para Comércio Exterior
- Sistemas de TI e Segurança
- Equipamentos e Tecnologia para portos e terminais

PATROCÍNIO

GRUPO LOCALFRIO · MARIMEX · TAM CARGO · BR TRANSPETRO · BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

ORGANIZAÇÃO

United Business Media

Para informações sobre como expor ou como visitar: Tel.: (55 11) 4689-1935 • info@intermodal.com.br

Quando você tem apoio, é fácil colher bons resultados em todas as fases da produção.

Banco do Brasil. Faz diferença ter um banco que investe no agronegócio.

O Banco do Brasil acredita na diversidade dos brasileiros. É por isso que, além de ser o maior investidor do agronegócio no País, oferece produtos especializados para você, produtor rural. Conheça as melhores soluções para a sua produção, do custeio à comercialização, e veja como faz diferença ter um banco todo seu.

bb.com.br

BANCO DO AGRONEGÓCIO

Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001 SAC 0800 729 0722 Ouvidoria BB 0800 729 0678 Para deficientes auditivos 0800 729 0088