



Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Clima Temperado  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

ISSN 1806-9193

Dezembro, 2007

versão  
**ON LINE**

# *Documentos 220*

## WORKSHOP IV MERCOFRUT

Editores Técnicos

Luiz Clovis Belarmino  
João Carlos Medeiros Madail

Pelotas, RS  
2007

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Clima Temperado  
Endereço: BR 392, km 78  
Caixa Postal 403, CEP 96001-970 - Pelotas, RS  
Fone: (53) 3275 8199  
Fax: (53) 3275 8219 - 3275 8221  
Home page: [www.cpact.embrapa.br](http://www.cpact.embrapa.br)  
E-mail: [sac@cpact.embrapa.br](mailto:sac@cpact.embrapa.br)

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: Walkyria Bueno Scivittaro  
Secretária-Executiva: Joseane M. Lopes Garcia  
Membros: Cláudio Alberto Souza da Silva, Lígia Margareth Cantarelli Pegoraro, Isabel Helena Verneti Azambuja, Cláudio José da Silva Freire, Luís Antônio Saita de Castro, Sadi Macedo Sapper, Regina das Graças V. dos Santos  
Suplentes: Daniela Lopes Leite e Luís Eduardo Corrêa Antunes

Revisor de texto: Sadi Macedo Sapper  
Normalização bibliográfica: Regina das Graças Vasconcelos dos Santos  
Editoração eletrônica e capa: Oscar Castro

1ª edição

1ª impressão 2007: 100 exemplares

Todos os direitos reservados

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

---

WORKSHOP DO MERCOFRUT (4. : 2002 : Pelotas, RS).

Palestras... / Organizadores Luiz Clóvis Belarmino; João Carlos Medeiros Madail. -- Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2007.  
159 p. -- (Embrapa Clima Temperado. Documentos, 220).

ISSN 1516-8840

Fruta - Clima Temperado - Mercado - Produção -  
Exportação - Importação. I. Belarmino, Luiz Clóvis (Org.). II.  
Madail, João Carlos Medeiros (Org.). III. Título. IV. Série.

---

CDD 634

---

# Autor

Luiz Clovis Belarmino  
Eng. Agrôn., M.Sc.  
Embrapa Clima Temperado (belarmin@cpact.  
embrapa.br)

João Carlos Medeiros Madail  
Economista, M.Sc.  
Embrapa Clima Temperado, Pelotas, RS  
(madail@cpact.embrapa.br)



# Apresentação

A Embrapa Clima Temperado apresenta nesta edição a síntese dos trabalhos do IV Mercofrut, realizado no período de 27 a 30 de novembro de 2002, com o objetivo de divulgar as informações do agronegócio das frutas de clima temperado geradas neste evento.

Os relatos dos palestrantes focaram seis temas centrais: Promoção e Defesa Comercial, Diversificação e Agregação de Valor, Certificação, Gestão e Organização do Negócio, Defesa Sanitária e Acesso aos Mercados Regional e Internacional..

A publicação destes anais está alinhada com os objetivos de promover a viabilização da produção e comercialização de frutas de clima temperado, pela rápida introdução dos novos padrões de consumo e comércio vigentes no mercado nacional e mundial.

Desta forma, os anais do IV Mercofrut cumprem a missão de ampliar e disseminar o conhecimento, além de proporcionar uma reflexão sobre as perspectivas deste setor.

*Luiz Clovis Belarmino*  
Coordenação do Evento  
Embrapa Clima Temperado



# Nota da Comissão Editorial

Esta publicação apresenta a transcrição das palestras proferidas e trabalhos apresentados durante o IV Mercofrut, sendo seu conteúdo representativo da opinião dos apresentadores / autores. Portanto, a Comissão Editorial da Embrapa Clima Temperado, embora tenha realizado adequações quanto à forma e normatização dos textos, isenta-se de qualquer responsabilidade.



# Sumário

|  |    |
|--|----|
| Conferência Inaugural. <i>Moacir Saraiva</i> .....   | 13 |
| PAINEL I - Promoção e Defesa Comercial .....   | 17 |
| A promoção de Frutas no Mercado Espanhol. <i>Miguel Del Pino Palomares</i> .....                               | 19 |
| O Departamento de Promoção Comercial do Itamarati e o Braziltradenet. <i>Patricia Medeiros Moreira</i> .....   | 27 |
| PAINEL II - Diversificação e Agregação de Valor .....  | 33 |
| Marketing para Fruticultura. <i>Saint Clair Vasconcelos</i> .....  | 35 |
| Mercado de Sucos Ecológicos. <i>Jorge Alberto Eswein</i> .....   | 45 |
| Potências e Recursos das Zonas Vitivinícolas da Bacia do Rio Douro. <i>José Luiz Villarias Moradillo</i> ..... | 53 |
| PAINEL III - Certificação .....  | 59 |
| O papel do Inmetro na Produção Integrada de Frutas. <i>Cláudio de Sousa</i> ...                                | 61 |
| A Certificação pelo Ministério da Agricultura do Brasil. <i>Adilson Kososki</i> .....                          | 71 |
| A Certificação de Produtos Hortigranjeiros na Espanha e o Papel da Aenor. <i>Andrés Blazques Martín</i> .....  | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| PAINEL IV - Gestão e Organização do Negócio ...   | 89  |
| O Comércio Internacional de Frutas na<br>Última Década e a Inserção do Brasil.<br><i>Luiz Jesus Magalhães</i> ..... | 91  |
| Cenários e Tendências no Mercado.<br><i>Rosaura Gazzola</i> .....   | 97  |
| Considerações Sobre Algumas<br>Habilidades Necessárias na Gestão de<br>Negócios. <i>Carlos Leomar Kreuz</i> .....   | 103 |
| Planejamento Estratégico: Uma Visão<br>Mercadológica. <i>Humberto Stadler</i> .....                                 | 113 |
| <br>  |     |
| PAINEL V - Defesa Sanitária .....   | 119 |
| Normas Sanitárias para a Produção e<br>Exportação de Frutas. <i>Júlio Sérgio de<br/>    Brito</i> .....             | 121 |
| Demandas da Segurança Alimentar<br>Européia. <i>Miguel Del Pino Palomares</i><br>.....                              | 129 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>PAINEL VI - Acesso aos Mercados Regional e Internacional .....</b>   | <b>133</b> |
| Estratégias Brasileiras para o Mercado de Frutas. <i>Jean Paul Gayet</i> .....  | 135        |
| Qualidade de Frutas Demandadas pelo Mercado Europeu Internacional. <i>Antônio Ferrara Ohmor</i> .....                                   | 143        |
| Barreiras Tarifárias e Não-tarifária para a Importação e Exportação de Frutas no Mercado Brasileiro. <i>Ana Lúcia Atrasas</i> .....     | 149        |
| Barreiras Tarifárias e Não-tarifárias para Importação e Exportação de Frutas no Mercado Europeu. <i>Jesus Villen Garcia Galán</i> ..... | 155        |
| Referências .....   | 159        |



# Conferência Inaugural

---

*Moacir Saraiva<sup>1</sup>*

Saúdo a professora Dra. Inguelore S. Souza - Reitora da Universidade Federal de Pelotas, o colega Flávio Herter - Presidente do Mercofrut, Eng. Agrônomo Ellemar Wojahnn – representando o prefeito Fernando S. Marroni, na qualidade de Secretario Municipal de Agricultura de Pelotas, Eng. Agrônomo Afonso Hamm - Presidente do Comitê de Fruticultura da Metade Sul, Dr. José Luis Petri – pesquisador da EPAGRI, professor José Carlos Facchinelo - Presidente da Sociedade Brasileira de Fruticultura, Carlos Spinguer - Superintendente Regional do Banco do Brasil e colega André Raupp - vice-presidente de Agroempresas da Associação Rural de Pelotas.

Muito bem vindos à Embrapa e ao 4º MERCOFRUT, sobre o qual temos uma expectativa muito grande de sucesso. Gostaríamos de reprisar algumas estatísticas, apresentadas ontem à noite no Jornal Nacional, sobre o Agronegócio Brasileiro.

O agronegócio representa 25% de toda riqueza nacional. Só neste ano a agricultura cresceu 10%, o que é espetacular na atual conjuntura. As exportações do agronegócio cresceram 41%, 19 bilhões somente este ano. O superávit do agronegócio,

---

<sup>1</sup> *Presidente do IBRAF e Coordenador da Câmara Setorial da Fruticultura no MAPA, São Paulo, SP.*

é mais importante do que qualquer coisa no momento. No agronegócio são gerados 28 milhões de postos de trabalho, constituindo-se, no maior empregador do país, certamente isso representa a importância que ele tem como gerador de oportunidades de trabalho. Nunca nesse país, nesta era industrial, o agronegócio foi tão claramente apresentado para a sociedade, o que demonstra sua importância para nós, que trabalhamos nessa atividade. Isso demonstra a oportunidade de desenvolvimento que o agronegócio oferece, principalmente com a fruticultura, gerando renda, oportunidades de trabalho e diversificação da produção e cujo sistema se adapta bem a produção em pequena escala. Certamente, em um momento em que se busca oportunidade de empregos, a fruticultura tem uma contribuição muito grande a ser dada.

Diversos pólos de fruticultura do país, atualmente, são compostos de frutas temperadas e tropicais, produzidas em diferentes épocas do ano e oportunizando atender o mercado ou buscar mercados internacionais, tão importantes para nossa balança comercial, para produção de riquezas e, acima de tudo, como uma oportunidade de negócio para os produtores brasileiros.

Alinhado ao programa do governo federal, que priorizou o desenvolvimento da fruticultura, a Embrapa está atenta a corresponder às demandas de tecnologia. O Ministério da Agricultura, através de seu coordenador para fruticultura, Dr. Afonso Hamm, que tem sido um batalhador na busca de espaços para o crescimento e apoiado na organização ministerial, tem oportunizado a valorização de negócios tão importantes para todos. Nós, pesquisadores, estamos buscando dar o aporte tecnológico, qualificando as demandas, atendendo o que o mercado exige, buscando cada vez mais valorizar a preservação ambiental, dando a segurança alimentar um destaque fundamental. Para que o negócio da fruticultura seja forte e competitivo, é necessário continuar gerando tecnologias que permitam aumentar a produtividade dos fatores de produção ou agregar valores aos seus produtos.

Mesmo com as restrições orçamentárias desse ano, a Embrapa tem viabilizado a realização de sua programação de pesquisa, de desenvolvimento e transferência de tecnologia. Há de se considerar ainda recursos alocados por outros órgãos, como, por exemplo, projetos de produção integrada e produção de mudas com recursos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em parceria como CNPq.

Para enfrentar todos esses desafios, a Embrapa está permanentemente modernizando sua estrutura, seus laboratórios e, acima de tudo, reciclando e renovando seu quadro de pesquisadores e pessoal de apoio. Diversos pesquisadores foram contratados para trabalhar em fruticultura, buscando uma proposta de pesquisa que possa atender às demandas atuais e, potenciais, seguindo as tendências de mercado.

Gostaria de destacar o desempenho que a Embrapa tem buscado na fruticultura, representado na figura do Dr. Bonifácio, que lamentamos não poder estar aqui. Com essa discussão de mercado que vai ser estabelecida aqui, temos certeza que estamos dando uma contribuição muito importante para o agronegócio, para todos os elos da cadeia produtiva do Brasil. Que tenhamos todos um excelente evento.

Gostaria de destacar que esse evento é uma parceria entre a Embrapa e o Comitê de Fruticultura, e que recentemente integramos a EPAGRI e o Centro de Uva e Vinho.

Gostaria de destacar alguns pontos positivos resultantes dos Mercofrut anteriores. No primeiro, buscamos o conhecimento da situação da produção de frutas na América do Sul, tivemos a oportunidade de avaliar a realidade. No segundo, foi a qualidade e o produto, com a possibilidade de exportação com a vinda da PRIMA FRUT, que abriu a oportunidade, a partir daquele momento, de exportarmos pêssego. O III MERCOFRUT, visou à relação frutas e saúde, aproveitando esse momento como marketing, também foi bastante interessante.

O IV MERCOFRUT tem o objetivo de disseminar informações e conhecimentos para que se possa realmente atingir outros mercados. Temos tecnologia, sabemos produzir e precisamos melhorar, mas o grande entrave é o mercado, e esse MERCOFRUT visa dar todas as informações para que os resultados possam ser positivos. Com esse objetivo teremos dois dias de palestras, a partir dessa rede de fruticultura que foi formada, com a aproximação com a Espanha, que está oportunizando o intercâmbio entre os dois países. É importante ressaltar que a Espanha por é a porta de entrada da Comunidade Comum Européia.

Paralelo ao evento, organizaram-se três eventos e dois treinamentos. Um é o insumo agroecológico e o outro é a agregação de valor ao produto industrial, o terceiro seria um workshop internacional, para o qual estão vindo mais de vinte estrangeiros da China, Argentina, Uruguai, Japão, França, México e Espanha, onde será discutido o aspecto de adaptação. Tudo isso tem um objetivo que é melhorar a nossa cadeia do agronegócio da fruticultura brasileira.

# PAINEL I

## Promoção e Defesa Comercial



## A Promoção de Frutas no Mercado Espanhol

---

*Miguel Del Pino Palomares<sup>1</sup>*

Em primeiro lugar, quero agradecer à Embrapa, pela oportunidade de poder falar a vocês e de visitar esse grandioso país, uma saudação de minha parte e, também, de minha empresa.

Antes de começar a palestra, quero dar uma rápida visão de minha empresa, para esclarecer de alguma forma como nasceu o movimento “Cinco ao Dia” na Espanha.

Minha empresa está situada ao sul da Espanha e é uma cooperativa com quinhentos sócios, que produzem tomate *cherry*, pepinos, além de produtos tropicais como berinjela, pimenta etc., Vendemos 98% da nossa produção à Comunidade Econômica Européia, Estados Unidos e Canadá. Para a Espanha vendemos apenas 2%.

Em 1995, conhecemos nos Estados Unidos, o movimento “Cinco ao Dia” e tiramos uma série de idéias possíveis de se implantar no mercado nacional.

No ano 2000, nasceu na Espanha o movimento “Cinco ao Dia”. O que é “Cinco ao Dia?” É uma associação, um movimento que tem uma característica especial, beneficia a todo mundo, o

---

<sup>1</sup>Presidente de la Carchuna La Palma, Granada / Espanha.

produtor, o comerciante, o fabricante etc, mas, especialmente, o consumidor porque estamos nos aproximando daquilo que a comunidade científica diz que é bom para saúde.

Este movimento internacional, que nasceu nos EUA, já está criando raízes na Alemanha, Holanda, França, Espanha, Bélgica, Reino Unido e Dinamarca.

A divulgação do programa é feita através dos meios de comunicação, em caminhões com placas publicitárias, através de reuniões com as associações dos consumidores e de luta contra o câncer, com colégios e com diferentes profissionais, como engenheiros agrônomos e farmacêuticos, ou seja, há uma relação direta com a comunidade.

Dizemos que esta é uma mensagem, ao mesmo tempo, de utilidade pública, pelos benefícios que promove e, sobretudo, pelo extraordinário interesse das autoridades sanitárias, que vêm em uma alimentação adequada, uma diminuição de problemas de saúde pública, o que reduz o custo de utilização dos meios sanitários no combate a doenças, principalmente de origem alimentar.

A informação, como já havia dito, tem divulgação até nos meios de transporte. Utilizam-se cartazes e dispositivos dentro de grandes superfícies, isso faz com que a mensagem chegue cada vez mais a população sempre associada a uma imagem de marca e, também, a de um produto de qualidade. Quer dizer, é uma mensagem próxima, que está amparada pela comunidade científica. Os diferentes estudos e os diferentes congressos têm demonstrado que o consumo de fruta e hortaliça é extraordinário para a saúde e, ao mesmo tempo tem que criar uma cultura na direção desse tipo de consumo.

Porque a Cooperativa La Palma planeja levar e impulsionar esta mensagem? Precisamente, porque vendemos somente 2% da nossa produção no mercado nacional e, também, porque víamos que os produtos pré-fabricados tiravam o lugar de

consumo de frutas e hortaliças. A Espanha, Grécia e Portugal foram os primeiros consumidores de frutas e hortaliças da Comunidade Econômica Européia.

Nos últimos seis ou sete anos, a Espanha tem perdido quase 20% do consumo de hortifrutigranjeiros em favor dos produtos industrializados. Entendemos que nossa necessidade, num mercado que cada vez tem mais produtos diferenciados, mas, não cresce o número de habitantes e o número de consumidores, é fomentar de alguma forma, o consumo de produtos hortifrutigranjeiros.

A consistência da mensagem está sendo alcançada através de ações das redes de supermercado e, também, via associação dos produtores de frutas e verduras, que preparam uma série de congressos e demonstrações de consumo de diferentes preparações do nosso produto com o intuito de mostrar que a refeição de casa acaba sendo muito rápida, rica e ao mesmo tempo divertida com o consumo desse tipo de fruta e hortaliça.

Não propomos uma mensagem de dieta vegetariana, mas sim complementar, com frutas e hortaliças compondo uma dieta habitual ou, no caso da nossa região, uma dieta tradicional mediterrânea, que incluiu grande quantidade desses produtos.

O “Cinco ao Dia” já é um movimento internacional e, neste momento, já recebemos demandas da Colômbia e da Argentina, querendo ser sócias do “Cinco ao Dia” de Espanha. Mas nos parece, devido à grande distância e diferenças de cultura de consumo, muito mais adequado é que cada um desses países fomente e induza o movimento de acordo com a sua necessidade e forma de consumir.

Nos países europeus, logicamente também existem diferentes culturas de consumo, mas, há uma evolução extraordinária na Europa Continental e Mediterrânea, onde o consumo cada vez mais está se igualando, tanto é que os países do centro e norte da Europa são os que possuem, neste momento, maior crescimento no consumo de frutas e hortaliças.

A Cooperativa La Palma prepara demonstrações e degustações em lojas da grande rede de supermercados, principalmente em fins de semana, que é o momento de compra mais importante. Nesses lugares estou ensinando, pessoalmente, as senhoras como se preparam receitas rápidas e gostosas, como combinar esses ingredientes de maneira adequada na sua própria alimentação e, sobretudo, na de crianças e idosos, que são os que mais necessitam de vitaminas e minerais, presentes em grande quantidade nas frutas e hortaliças.

O movimento começou a funcionar na Europa em 1995. O país europeu que mais tarde chegou ao movimento “Cinco ao Dia” foi a Itália. Na Espanha obteve êxito extraordinário, na área social, principalmente através do programa de educação dos pais através dos filhos, temos realizado nas escolas, através de degustações e promoções. Assim, os filhos estão demandando às mães que na hora da merenda elas substituam os lanches rápidos e prontos por uma fruta qualquer, que é o mais adequado para as crianças.

O movimento espanhol possui uma comissão formada por quatro membros dos diferentes extratos da sociedade e de diferentes departamentos, que tomam parte da distribuição e formação da Comunidade Científica, quer dizer, há uma junta diretiva formada por quatro membros por todas aquelas pessoas que, dentro da sociedade e dentro do comércio, têm algo a dizer nessa direção.

No movimento existem diferentes tipos de sócio: o sócio geral que pode ser qualquer pessoa; sócio licenciário, que são aqueles que vão pôr seu logotipo e que realmente, com sua quota anual, são os que estão mantendo a associação; colaboradores, que são as entidades, por exemplo, como a Comunidade Científica ou aquelas senhoras que são fabricantes de algum tipo de bem para a exportação ou para a produção; os patrocinadores, que são aquelas empresas, entidades bancárias ou algum governo local ou comunitário.

A estratégia de comunicação é, em princípio, contínua no tempo. A mensagem “Cinco ao dia” não é uma mensagem em que se tem um tempo, como ocorre com certas publicidades. Essa mensagem totalmente continuada, é vista constantemente em diferentes meios de comunicação e, em alguns casos, na escola, com a educação dos professores que estão interessados ou sensibilizados com a saúde das crianças.

Na Cataluã, por exemplo, no ano passado passaram mais de 5.000 crianças pelo Mercado Central (Mercavana), onde se ensina a criança, em primeiro lugar, quais são as diferentes frutas, quais são suas qualidades, onde se produzem, como chegam às nossas casas. Depois, ensinamos canções sobre esse tipo de consumo, as crianças passam a se divertir, é preparado um almoço totalmente feito com frutas e verduras. Muitas mães se queixam do fato de a criança não querer consumir fruta ou verdura, com estas atividades, a criança fica encantada e logo pede fruta e verdura à mãe. Desta forma, mostramos aos pais que o problema não é que a criança se negue a consumir esse tipo de produto, trata-se na verdade, de um problema de educação alimentar.

Na Andaluzia e, mais precisamente, em Granada, fizemos um tipo de acordo com a Junta Andaluza e com a Federação da Cooperativa, um dia em que a criança vai à escola, consome fruta e hortaliça como 1ª refeição em forma de insumo, em forma de hortaliça preparada. Pode ser tomate, com diferente adereço, pode levar carne, queijo, fazendo um lanche divertido, no qual a criança tem condições múltiplas de fazer sua primeira refeição incluindo frutas e verduras, que habitualmente sua mãe não lhe dá.

Aqui, neste aspecto, é onde quando a frase “educar os pais através dos filhos”, porque muitas mães nos dizem que a partir da experiência desse dia e depois de diferentes autoridades sanitárias e de nutrição explicarem os benefícios que tem este tipo de consumo, as crianças pedem esses alimentos em casa, porque é bom para sua saúde, desenvolvimento e além de tudo, retardam o envelhecimento.

Agora, entraremos diretamente no que é o aspecto do mercado, que tem uma extraordinária penetração. Temos que fazer este tipo de trabalho, de forma muito agradável, muito atrativa e temos que colocá-lo certamente na zona do supermercado, onde a dona de casa o encontre com mais facilidade e, sobretudo, as crianças. Por exemplo, procuramos colocar o tomate com "Tom e Jery" na zona mais próxima da caixa registradora ao alcance das mãos das crianças. É uma estratégia comercial mas, ao mesmo tempo estamos dando oportunidade às mães de se inclinarem pela intenção das crianças.

A estratégia é ter sempre desejada a entidade "Cinco ao Dia". É uma mensagem que devemos insistir constantemente que seja uma coisa familiar.

A Associação "Cinco ao dia" da Espanha tem um problema grave de financiamento, a administração local ou nacional, diferentemente dos EUA, não tem apoio. Mantemo-nos com os nossos próprios recursos, assim, o que fazemos é aproveitá-lo constantemente manter a mensagem sempre viva, com intuito de atual e presente em qualquer lugar onde o consumidor possa estar.

A proposta no ponto de venda é muito concreta, porque o público consumidor de Madri não é o mesmo de Barcelona, que tem uma sociedade de consumo muito maior.

A mensagem é diferente num lugar no qual há uma dinâmica muita rápida de vida e, num lugar no qual há maior tranquilidade e a dona de casa se entretém no armazém do bairro. A mensagem chega em um e em outro caso de maneira diferente.

Nossa página na Internet é interativa, recorre à proposta de muitos clientes ou consumidores e, ao mesmo tempo, esse mesmo cliente e consumidor se beneficia do que temos na página. Há uma informação completa e uma série de propostas

para potencializar o consumo e oferecer o maior conteúdo dos consumidores e aos clientes.

As campanhas de informação têm participação direta e vital. Se previrmos um excedente de produção, preparamos uma campanha de promoção e vinculamos diretamente ao comerciante, a cadeia de supermercado ou ao distribuidor. Quer dizer, preparamos campanhas que vão chegar ao consumidor nas diferentes escalas que seguem o produto até seu destino final.

Estou seguro de que as frutas e hortaliças potencializam a saúde e o bem-estar e também a união. Por isso, organizamos alguns eventos, nos quais unimos, em favor da mesma mensagem, a comunidade científica, personalidades do mesmo movimento de países diferentes, a associação consumidora, o instituto da mulher etc. Quero dizer que, dentro desse fórum, o que pretendemos é que haja uma promoção, um lançamento de idéias e uma consolidação da nossa mensagem e de nossa maneira de entender o consumo. Pretendemos que a difusão e o benefício desta campanha e deste movimento sejam o mais eficazes possíveis.



# O Departamento de Promoção Comercial do Itamaraty e o Braziltradenet

---

*Patricia Medeiros Moreira<sup>1</sup>*

Gostaria de agradecer, primeiramente, o convite feito ao Ministério das Relações Exteriores, para apresentar nosso programa de incentivo às exportações. Falarei rapidamente sobre a estrutura do departamento de promoção comercial, como hoje estamos organizados e, depois, vou passar para o BrasilTradeNet que foi o sistema criado pelo nosso departamento para facilitar a disseminação do setor exportador.

Hoje o departamento de promoção comercial está dividido em três: A Divisão do Programa Comercial, Divisão de Informação Comercial, Divisão de Operações de Promoção Comercial, com uma sessão específica para feira de turismo e, os nossos setores de promoção comercial, que estão localizados nas nossas embaixadas no exterior.

O Departamento de Promoção Comercial existe há cerca de 30 anos. Juntamente com os setores de promoção comercial, e com a extinta CACEX do Banco do Brasil, foi um dos setores pioneiros na promoção das exportações. Hoje temos como objetivo aumentar os valores das nossas exportações e o número de empresas envolvidas nesse processo.

---

<sup>1</sup> *Ministério das Relações Exteriores, Brasília, DF*

Temos a DPG, Divisão de Programas de Promoção Comercial, que é atualmente a divisão responsável pela administração orçamentária do nosso departamento e, também, a divisão responsável pela parte de captação de investimentos externos ao Brasil. Hoje temos um sistema que se chama SIPRI, é o Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para empresas do Brasil. Temos pontos focais, localizados em diversos estados brasileiros e esses pontos focais ficam em contato direto com os nossos setores de promoção comercial, sempre trocando informações a respeito de investimentos para o nosso país.

Além disso, a Divisão de Programas de Promoção Comercial, cuida, também, da divulgação dos nossos serviços, do nosso departamento e da divulgação da imagem do Brasil. Temos também o DOC – Divisão de Operação de Promoção Comercial – que é a divisão responsável pela organização das nossas missões comerciais. Trabalhamos, também, em parceria com federações de indústrias, com a APEX e entidades de classe, na elaboração de missões empresariais ao exterior, elaboração de rodada de negócio e, também, na organização de eventos para trazer importadores ao nosso país.

Temos uma sessão específica para feira e turismo, essa sessão hoje em dia elabora um catálogo, que é um catálogo de feira e exportações no exterior. Ali temos a relação de todas as feiras de que efetivamente o Brasil está participando e, também, promove turismo no Brasil. Nos “SECONS” lá fora temos técnicos responsáveis pela divulgação da imagem e na atração de concededores do nosso país.

Temos, também, a Divisão de Informação Comercial, que é a divisão mais técnica da área de comércio exterior. Nessa, trabalhamos com duas vertentes: uma, basicamente de disseminação da informação, em que temos alguns trabalhos estatísticos e disseminamos essa informação ao núcleo empresarial. E temos também, uma Divisão de Inteligência Comercial, que seria um núcleo que hoje em dia procura

desenvolver trabalhos específicos para atender a necessidade da classe empresarial, então, elaboramos pesquisas de mercado, tendência de mercado, painéis estatísticos de mais fácil entendimento, tudo isso para facilitar o acesso ao mercado externo.

Mantemos o sistema do BrasilTradeNet em funcionamento com as informações de sistema.

Possuímos, também, setores de produção comercial no exterior, que hoje em dia é o grande diferencial do nosso departamento, localizados nas embaixadas no exterior. É imprescindível para o empresário brasileiro ter conhecimento do mercado com o qual ele pretende trabalhar.

Então, na Divisão de Informação Comercial, trabalhamos em conjunto com os setores de promoção comercial, para que eles possam fazer uma pesquisa no mercado local a respeito do consumo, do gosto do consumidor, das barreiras tarifárias e não-tarifárias e das especificações técnicas que são exigidas para cada tipo de produto.

Hoje, o nosso grande apoio são esses setores de promoção comercial no exterior. Toda vez que realizamos um estudo, ou procuramos elaborar uma determinada pesquisa ou suporte para empresa, procuramos entrar em contato com o nosso setor de promoção comercial para que ele possa nos fornecer a informação mais correta possível. Esta é uma demonstração dos "SECONS". Hoje temos 52 "SECONS" no mundo.

Como estamos disseminando esta informação e esses estudos que elaboramos no Departamento de Promoção Comercial? Há quatro anos, foi desenvolvido o BrasilTradeNet, que é um site gratuito, no qual exigimos que a empresa tenha um CGC ou um CNPJ para que possa fazer o cadastramento no sistema e realizar todos os estudos, todas as pesquisas de mercado, planilhas estatísticas e todas as oportunidades comerciais, tudo para que possamos elaborar o estudo em função do empresário que pretende alcançar o mercado externo.

No site temos duas opções para quem trabalha com o produto, a parte do comércio exterior e, para quem pretende captar investimentos externos, a parte de investimentos estrangeiros.

Como o nosso foco são as frutas, então entrei na parte do comércio exterior para que pudéssemos visualizar que dispomos de estudos sobre este assunto. A grande vantagem deste sistema é que ele é tanto acessado pelo empresário no Brasil, como ele é acessado pelo empresário estrangeiro que tem interesse em negociar com o Brasil.

Nossos setores de promoção comercial no exterior se encarregam de divulgar BrasilTradeNet aos empresários locais. Então, eles também podem fazer o seu cadastramento e ali eles terão acesso a todas as empresas brasileiras que colocaram suas ofertas de exportação. Eles, também, podem podar suas ofertas de importação, que seriam as nossas oportunidades comerciais. Então, o empresário brasileiro que tiver acesso ao sistema, poderá observar as empresas no exterior que tem interesse de adquirir seu produto. Pude verificar antes de vir para cá, que hoje temos 2800 empresas no exterior interessadas em adquirir frutas. Em torno de 400 oportunidades de comércio e 400 unidades de compra.

Temos essa pesquisa de mercado a respeito, também, de frutas e tendências de mercado que irão auxiliar o empresário que tem interesse em saber qual o mercado em que ele irá efetivamente ter um bom acesso, qual mercado está em crescimento ou qual mercado está em decréscimo. Temos o guia "Como Exportar para Mercados" que traz algumas informações sobre determinados mercados. Hoje temos cerca de 30 guias. "Como exportar para Noruega?", "Como exportar para Finlândia?", "Como exportar para o mercado europeu?", "Como exportar para o Mercosul?" etc. Tudo isso de informação, como exportar, como acessar aquele mercado disponível no sistema e, cruzamentos estatísticos nos quais temos o cruzamento da oferta e da demanda, e que teremos a fatia de mercado no nosso país em relação àquele produto.

Isso é somente uma demonstração de como o sistema está funcionando hoje. Como mencionei, ele tanto tem a parte de acesso aqui no Brasil, como a parte de acesso no exterior. Hoje funcionários com dois servidores, um localizado em Brasília para que todos os empresários que acessem o sistema vão acessar via servidor de Brasília e todos os empresários no exterior que acessem o sistema vão ter um acesso através do servidor que fica na nossa embaixada do Brasil em Washington, isso para facilitar o acesso, para que seja mais ágil.

Como acionar o sistema de Promoção Comercial? Sabemos que a atividade da exportação não é uma atividade fácil, não se consegue exportar de uma hora para outra.

Normalmente não se localiza uma oportunidade comercial, entra-se em contato com a empresa e amanhã já é efetivado uma exportação. Normalmente, nós precisamos fazer uma pesquisa a respeito daquele mercado, obter informações mais detalhadas sobre que tipos de barreiras encontraremos, quais são as barreiras tarifárias, quais são as barreiras não-tarifárias, quais são as especificações técnicas para que o nosso produto seja aceito naquele mercado. Então, tudo isso faz parte de uma pesquisa prévia à nossa exportação. Geralmente, leva-se um ano, dois anos para que consigamos adequar o nosso produto a um determinado mercado e conseguir efetivar um negócio.

Então, a oportunidade comercial é localizada, um comprador entra em contato com ele, seria a parte final do processo, e o departamento de promoção comercial auxilia nessa prévia do processo. Temos especialistas, técnicos, que auxiliam na escolha do melhor mercado. Precisamos fazer uma pesquisa entre 10 ou 15 países e ir afinando nossas opções para que cheguemos no final a dois ou três mercados. Assim, nosso produto terá menor acesso, e o mercado consumidor efetivamente vai gostar mais.

O Departamento de promoção comercial não só trabalha com esse tipo de informação padronizada, como coloca à

disposição através da BrasilTradeNet, trabalha, também, com informações específicas para determinados empresários e para determinados produtos.

Como mencionei, colocamos informações padronizadas, então, muitas vezes o empresário entra no sistema e não consegue localizar o tipo de informação que ele precisa, por isso trabalhamos sobre demanda. O empresário cadastrado nos envia um e-mail ou faz uma ligação dizendo que precisa de uma outra informação que ele não encontrou no sistema. Como é um sistema que existe somente há quatro anos, não conseguimos colocar a gama de produtos necessários. Por exemplo, precisam de uma pesquisa de mercado sobre morango na Alemanha, provavelmente não vai ter, mas, podemos fazer sob demanda e elaborar um estudo específico àquele empresário que está interessado em exportar morango para Alemanha.

Alguns dados a respeito dos principais importadores, os principais valores importados, e os preços praticados no mercado externo. Isso tudo tem como verificar em função dos nossos setores de promoção comercial no exterior que nos ajudam a fazer esse tipo de pesquisa no mercado local.

No ano que vem, estaremos realizando algumas missões, provavelmente, uma para o leste europeu, uma para Austrália e uma para Nova Zelândia. Maiores informações no Departamento de Operações de Promoção Comercial.

## PAINEL II

### Diversificação e Agregação de Valor



# Marketing para Fruticultura

---

*Saint Clair Vasconcelos<sup>1</sup>*

O objetivo da apresentação de hoje é ressaltar a importância do marketing para o negócio da fruticultura. Irei abordar, inicialmente, sobre as bases necessárias que os produtores precisam refletir, para então pensar em marketing. O assunto do marketing é relativamente novo no Brasil, e na fruticultura ainda mais. O objetivo é apresentar uma base de informações e desafios, e, depois, um exemplo de ação, que utiliza a comunicação e, por fim, irei tomar a liberdade de apresentar alguns projetos que estou tocando em São Paulo.

Para que uma atividade econômica obtenha sucesso nos dias de hoje, é preciso que sejam elaboradas estratégias de comercialização e de aceitação de produto ou serviço, visando tender e atender as expectativas e os objetivos do público alvo. Estamos falando na importância da definição de um público alvo para seu produto, ver o que ele deseja, e então direcionar o seu produto nesse sentido. Marketing, em uma definição mais moderna, é a “ciência e a arte de conquistar e manter clientes, e desenvolver relacionamentos que sejam lucrativos”.

---

<sup>1</sup> *Contexto e Propaganda Ltda, São Paulo, SP*

Para falar em marketing na fruticultura, temos que levar em consideração a influência de fatores externos, muitas vezes imponderáveis, totalmente descontroláveis, que são desde fatores climáticos, custos, oscilações dos preços e dos produtos. Temos observado algumas ações, como eventos, feiras e congressos, que já foram de alguma maneira incorporadas na cultura do setor. Porém, ainda estamos falando de ações de grupos um pouco fechados. Não estamos falando de ações mais estruturadas para o grande consumidor. Outras ações como pesquisa de mercado, pesquisa de propaganda, campanha etc., precisam ganhar força no setor. O grande desafio é de como poderemos fazer isso, como criaremos condições para que esta ferramenta possa ser utilizada.

Falando agora um pouco em marketing e nas condições que as empresas precisam para pratica-lo, precisamos nos tornar ilhas de excelência. Se nós produzirmos um determinado fruto, temos que tentar ser o melhor naquele negócio precisamos ser competitivos em nível global. O ponto importante é que devemos começar por onde estamos melhores. Devemos conhecer no que somos bons, e nisto sermos melhor ainda. Não devemos gastar energia e nem perder tempo para aprender coisas que não sabemos muito bem ou não somos muito bons, ou produzir determinada coisa que não temos a melhor condição para produzir (MATTAR, 1994).

Precisamos trabalhar naquilo que já temos, em que já somos bons e melhorar cada vez mais, para criar as condições da nossa vantagem competitiva. Temos a vantagem do aprendizado continuado e, hoje, o conhecimento fica obsoleto muito rapidamente, de modo que precisamos estar muito atendo a questão desse conhecimento.

As empresas estão reinventando os seus processos continuamente, a fim de criar um valor extraordinário para seus clientes e isso ocorre em todos os setores da economia. Entendemos que a fruticultura também precisa se reinventar para oferecer produtos de melhor qualidade para os seus

clientes. Entenderemos essa melhor qualidade, como qualidade num sentido mais amplo, que envolva diversos aspectos do produto.

Precisamos ganhar mais agilidade e profissionalizar os negócios. Do ponto de vista da produção, com certeza temos uma grande profissionalização, mas do ponto de vista do negócio como um todo, temos a necessidade de profissionalizar muito mais, de realmente buscar a ampliação do conhecimento e o entendimento dos anseios das preferências dos consumidores. Na verdade, na medida em que conseguirmos entender e conhecer bem isso, estaremos direcionando nossos produtos para esses nichos específicos e teremos muito mais sucesso.

Hoje vivemos num cenário de super oferta de alguns produtos, principalmente na safra, e o que reforça a tendência de domínio dos grandes clientes. As grandes redes, como o CARREFOUR, o PÃO DE AÇÚCAR, WALLMART e outros, ditam as regras e as leis no mercado. Ditam preços, prazos, qualidade e tudo mais. Nós, de alguma maneira, ficamos reféns dessa situação. Isso nada mais é que um reforço da necessidade do produtor ou de um grupo de produtores, associações, cooperativas buscarem diferenciar seus produtos no mercado. Pode parecer um exagero, mas hoje as frutas são produtos com o menor grau de diferenciação no mercado. Não há diferenciação entre um pêssigo flor de prensa e um douradão, por exemplo. Tudo é vendido como pêssigo. Na maçã especificamente, temos um parâmetro um pouco diferenciado no mercado, que, inclusive, devemos observar, copiar e seguir, pois é uma das frutas que está num patamar bem mais estruturado e num estágio já profissionalizado, é lógico que ainda deve ter muito por fazer.

O produtor, além de produzir, combater pragas, enfrentar as mudanças climáticas, ele precisa aprender a dominar esta nova ciência que é o marketing, ele precisa se preocupar com todo o processo, ele precisa dominar o mercado, a logística, a embalagem, a aparência do produto, enfim, ele

precisa incorporar o marketing no seu dia a dia. O marketing é uma cultura, não é uma atividade simples como tantas que o produtor executa diariamente. Marketing é uma cultura, uma filosofia que precisamos incorporar na nossa vida, no nosso negócio, na nossa equipe, nos nossos colaboradores. O produtor precisa aprimorar a qualidade da sua fruta e de seus produtos, e precisa trabalhar em conjunto com dois subsistemas: que seria o sistema com a fruta 'in natura', mas também criar uma condição de trabalhar na industrialização. Hoje o consumidor não aceita mais comprar uma caixa de morango, na qual os de cima são grandes e bonitos e os de baixo são deformados e amassados, pequenos e feios. Isso está depondo contra todos os produtores de morango ou a fruta de um modo geral. A única maneira de resistir a vontade de colocar o seu produto todo em uma embalagem, é ter mecanismos onde se tenha um controle de qualidade e, aquilo que não tiver uma qualidade excepcional, você não pode colocar no mercado com a sua marca como uma fruta in natura.

O grande desafio que temos de enfrentar é de como equacionar tudo isso. Os produtores precisam apoiar as associações locais, as cooperativas. Eles têm que se organizar em associações regionais e até estaduais, para poder criar condições, principalmente financeiras para investir no marketing, na divulgação de suas fruta e produtos, no desenvolvimento de uma estratégia positiva. Na medida em que essas associações de produtores tomarem um certo porte, elas precisam se profissionalizar, contratar gente realmente que possam colaborar em uma profissionalização. Achamos que seria importante contratar um profissional de marketing, e iniciar essa cultura. Logicamente uma associação de produtores pequena não tem essa comissão, mas talvez tivesse condições de fazer um acordo com uma universidade, ou de pegar uma agência de publicidade júnior, que muitas universidades mantém, de pegar estagiários na área de comunicação, investir de alguma maneira na formação de cultura nesse setor. A união dos produtores é que vai garantir volume e escala para negociar com essas grandes redes e com os grandes clientes.

Logicamente é necessário agregar valores antes. Hoje, de um modo geral, não há essa agregação de valor, nós temos os exemplos do PÃO DE AÇÚCAR e do CARREFOUR, que passaram a desenvolver selos de qualidade para seus produtos. Isso nada mais é do que ocupar uma lacuna que é do próprio produtor. O produtor não conseguiu se organizar nesse sentido e ter o selo de qualidade para seus produtos, então o varejo passa a fazer isso. Isso é ruim para os produtores, para nós e, logicamente, é inviável para o próprio varejo.

Independente do seu porte, o fruticultor precisa separar algum percentual de suas vendas para investir em comunicação e em marketing. A indústria de um modo geral investe de 1 a 5%. Determinados setores investem muito mais, como por exemplo o setor de beleza que investe de 10 a 15%. Nós também precisamos ter essa preocupação. Estivemos conversando com o Maurício Ferraz do IBRAF e ele colocou uma frase muito boa: “o estômago do consumidor é o mesmo, portanto ele pode ser ocupado tanto com fruta e sucos, como enlatados e refrigerante”. Na verdade, disputamos nesse momento esse pedaço do estômago do consumidor, queremos pôr uma fruta nossa lá dentro.

Hoje, praticamente não há propaganda de frutas na televisão, e nem ações dirigidas ou promocionais. Devemos fazer justiça a Associação Brasileira dos Produtores de Maçã, que tem feito campanhas, mas é um pouco isolado, precisamos ter isso de uma forma mais constante e para muitas outras frutas. As ações de degustação e ponto de venda, têm aumentado as vendas em até 400%. Os produtores de caqui de São Paulo fizeram uma degustação em algum supermercado de São Paulo e aumentaram suas vendas em mais de 300%, a ação e ponto de venda não é uma ação tão complexa, nem tão cara, logicamente não estamos falando do produtor de Pelotas, que vai sair daqui e vai fazer uma degustação no CARREFOUR de São Paulo, mas ele pode fazer, eventualmente, aqui na região. Cada um tem que ir encontrando o seu espaço.

Com relação à imagem da propaganda no Brasil, apresentarei alguns dados de uma pesquisa que foi realizada em agosto deste ano pelo Ibope e pelo Instituto Retrato do Rio de Janeiro, a pedido da associação brasileira de propaganda, para vocês perceberem a força dessa ferramenta. De maneira geral 44% dos brasileiros avaliam a propaganda como ótima e boa, em especial os jovens e os que tem ensino superior. Temos, também, algumas informações sobre as atitudes diante da propaganda, embora a maioria dos entrevistados (81%) considere que a propaganda tenha a tendência de exagerar a qualidade dos produtos, de um modo geral, a maioria (78%) admite que ficam sabendo da existência dos produtos através da propaganda. Para 70% dos entrevistados, quando a propaganda é boa, o consumidor tem mais vontade de comprar o produto. Através da propaganda, 65% lembram de produtos ou marcas já esquecidos. A propaganda é tema de conversa entre familiares e muitos se divertem vendo propaganda. Ela realmente tem uma força muito grande. A propaganda é percebida como importante para enfrentar uma concorrência acirrada, estimular a lembrança, reafirmar a existência do produto, despertar curiosidade e gerar desejo de experimentação. Com relação a influência da propaganda no comportamento, 87% dos entrevistados admitem que a propaganda exerce influência na tomada de decisões. Não é exagero dizer que as frutas no Brasil, hoje, não se beneficiam dessa força não utilizam essa ferramenta, então, estamos duplamente em desvantagem, pois na hora da sobremesa temos que disputar “o pedaço do estômago” com o pudim e outros tipos de sobremesa que fazem comunicação intensiva.

Gostaria que vocês observassem num exemplo de utilização da propaganda na televisão, queria que vocês observassem os diversos conceitos que são apresentados de maneira clara. Este é um trabalho feito pela pêra americana aqui no Brasil, então os americanos estão saindo dos EUA para vir vender pêra aqui nas nossas barbas além de outros produtos. Então, eles têm um material extremamente bem feito, bem elaborado. Devemos olhar e aprender com isso. Ficamos impressionados com a

qualidade do material produzido, para divulgação da pêra aqui no Brasil. Eles fazem uma coisa extremamente profissional, devemos analisar o que é bom e aprender para melhorar o que fizemos aqui.

Com este comercial, tenho a impressão que comendo esta pêra, até em inglês iremos falar, de tão bom que é o comercial feito para a sua venda. É verdade que esse comercial das pêras passou praticamente em todos os programas de culinária feminina, com a exceção da tevê Globo.

Apresentarei um projeto de nosso desenvolvimento, que pode servir como motivador para vocês. Temos uma propriedade localizada em Campos do Jordão a 1700 metros de altitude, é uma região muito bonita, com um clima frio, que atrai muitos turistas e favorece a cultura de frutas silvestres. A fazenda produz mirtilo e amora preta, e todas as culturas são orgânicas.

O mirtilo é originário dos EUA, frutifica em pequenos arbustos, tem uma polpa doce, saborosa, às vezes um pouco ácida, é rica em vitamina C, possui comprovados efeitos oxidantes que protegem o envelhecimento da pele, do câncer, enfim tem vários benefícios para a saúde. Pode ser consumido *in natura*, na forma de doce ou compota. A amora é originária da Ásia, foi introduzida na Europa por volta do século XVII, tem três tipos: a vermelha, a branca e a preta, sendo que a última é que é a consumida. Essas frutas são ricas em sais e vitaminas, e também podem ser consumidas *in natura* em doce. Analisando isso vemos quais são as oportunidades: temos condições climáticas e geográficas favoráveis, temos abertura de mercado, multiplicação da oferta, produtos alimentares diferenciados, desenvolvimento tecnológico e facilidade de acesso a informação. Temos, também, o crescimento da demanda por produtos orgânicos e saudáveis e, nesse caso, fortalecimento da imagem de Campos do Jordão como estância turística badalada com reflexos positivos sobre o produto e empreendimentos da região. Na verdade a cidade e a altitude são o nosso vulcão (referido na propaganda da Pêra Americana).

Os desafios são desenvolver ações de marketing para lançar no mercado a amora e o mirtilo da fazenda, considerando que boa parte dos consumidores nunca ouviu falar em mirtilo ou amora preta. A estratégia que desenhamos foi de associar a imagem dos produtos a Campos do Jordão, agregar valor das frutas desde a sua embalagem e associar aos produtos os conceitos de saúde e beleza paralelamente aos apelos clássicos de sabor e qualidade.

Então, demos ênfase às características exclusivas e diferenciadas, trabalhando a imagem de sofisticação dos produtos no posto de venda, comercializando os produtos em locais nobres e somente colocar no mercado fruta in natura realmente com qualidade e sem defeito. A ação que estamos desenvolvendo nesse projeto é: uma caixa que oferece a primeira impressão do produto no ponto de venda. Temos que agregar valor, estabelecer um diferencial e criar um desejo de compra do produto. Para isso, fizemos pesquisas de cores e desenvolvimento desse material. Logicamente, que esta embalagem fará referências à procedência do produto, e apelo a vontade de consumi-lo, utilizando, para isso foto do mesmo em grande destaque. Temos que cuidar da aparência, senão fica difícil viabilizarmos e termos lucro.

Desenvolvemos, também, uma braçadeira apresentada como um lacre de garantia e inviolabilidade do produto utilizada, também, para ornamentar a embalagem e valorizá-lo.

Trabalhamos no conceito de região demarcada, enfatizamos a procedência mostrando que as frutas são colhidas nas montanhas de Campos do Jordão. Estamos buscando a preservação da identidade visual presente em toda a comunicação, utilização de código de barra e o apelo do consumo. Você tem uma cumbuca frente e verso, sendo que na parte de baixo do verso, temos também um folheto que explica, em detalhes, a procedência, as características e as qualidades da fruta, trás informações técnicas e curiosidades sobre a fruta e oferece sugestão de consumo e receitas e, na verdade,

fortalece a imagem de marca e agrega valor ao produto.

Nos materiais em pontos de venda, estamos trabalhando com característica de cores vibrantes e forte impacto visual, um respeito a uma identidade visual estabelecida em todo material, e buscando a diferenciação no ponto de venda, até porque estamos competindo com produtos industrializados. Desenvolvemos um site para reforço da imagem institucional, atendimento e suporte ao consumidor, uma forma alternativa de comercialização e intercâmbio para obter informações.

Trabalhamos, também, com assessorias de imprensa, a chegada de fruta pouco conhecida no mercado, principalmente, *blueberry*, é uma pauta interessante para mídia. Nas pesquisas foi descoberto o poder anti-oxidante do mirtilo, tem sido abordado pelos meios de comunicação e estamos providenciando a difusão de uma nova cultura baseada na preocupação com a saúde e o bem-estar. Os espaços editoriais estão abertos para isso e nós temos que usar esse apelo no nosso produto. Tomei a liberdade de apresentar esse projeto das amoras porque ele já desenha o começo o meio e o fim para um produto. Entendemos que tem que haver uma grande união de produtores. Os valores nem sempre são tão inacessíveis, esse *mercadeo* apresentado pelas pês, dependendo da emissora, custa em torno de 4 a 5 mil reais uma ou duas inserções. Logicamente que com duas inserções você consegue fixar pouca coisa nas pessoas, mas com certeza com 100 mil reais você consegue esta na televisão falando sobre a qualidade das nossas frutas. Obviamente que nós não estaremos falando no fantástico, nem no jornal nacional da TV Globo, mas, estaremos falando em programas de culinária, que tem muita relação com nosso produto, cuja audiência menor mas é um começo. O grande desafio é como conseguir se fortalecer como entidade e gerar dinheiro para marketing. Se eu fizesse parte de uma instituição dessas, pediria que no estatuto ficasse estabelecido que tantos % da receita tem que ser reservadas para marketing e que para ser associado tem que por tantos % das suas vendas. Ou vocês fazem isso ou continuaremos

pedalando sem conseguir chegar a um resultado importante. O mundo está mudando de uma forma muito rápida e devemos nos profissionalizar e utilizar essas ferramentas de marketing que hoje fazem parte de todos os setores da economia. A fruticultura também faz, mas acho que precisa ser incorporado de uma maneira mais consistente e mais freqüente.

# Mercado de Sucos Ecológicos

---

*Jorge Alberto Eswein<sup>1</sup>*

Falarei um pouco da história da Ecocitrus e sobre o mercado de produtos orgânicos e de sucos orgânicos ou ecológicos.

A Ecocitrus é a Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí e se localiza em Montenegro, que é a cidade mais importante do Vale. O Vale do Caí está a cerca de 70 km de Porto Alegre, próximo de outros centros, como Caxias do Sul e Vale dos Sinos. Abrange 20 municípios e tem uma área aproximada de 20 mil hectares de citros, que envolve 55 mil pessoas diretamente na produção. Basicamente, a região é de agricultura familiar, com a média de 6 hectares por propriedade.

A região tem basicamente colonização alemã, uma agricultura marcada por ciclo: o ciclo da mandioca e da farinha, o ciclo da acácia negra e, atualmente, o ciclo da citricultura de pequena propriedade. Esses ciclos marcaram a região pelo uso intensivo do solo e uma conseqüente degradação do solo e do meio ambiente. Outra característica da região é a adoção de um modelo individualista de trabalho. Cada produtor tinha seus próprios equipamentos e não precisava depender de ninguém para produzir. A outra questão é a adoção do modelo insumista da Revolução Verde, a maior preocupação dos produtores era adquirir pacotes que resolvessem os seus problemas

---

<sup>1</sup> *Ecocitrus, São Paulo, SP.*

de pragas e doenças. Isso tudo acabou influenciando no crescente empobrecimento do produtor, um forte êxodo rural e, em contrapartida, antigamente tinha uma diversidade de agroindústrias, que se constituíram fatores de desenvolvimento local.

No final da década da 80, começou um projeto muito interessante chamado de pró-renda, uma parceria de entidades do governo alemão, a GTZ, com o governo gaúcho, através do Ministério da Agricultura, que tinha a proposta de organizar e capacitar pequenos produtores em metodologias participativas de tomada de decisão e mercado de trabalho. Esse projeto incentivou a formação de grupos de agricultores, capacitando-os em metodologias participativas, além de intensificar a troca de experiências entre produtores de outras regiões e, também, com a sinalização de financiamentos parciais de projetos. O objetivo da GTZ não é dar o peixe, é ensinar a pescar. Numa dessas trocas de experiências, um grupo de produtores de Montenegro foi a São Paulo em um encontro de Citricultura, tentando buscar uma maneira de se especializar. Na época não tinha ninguém para dizer que eles estavam indo ao lugar errado, pois pequenos produtores não podem ir para São Paulo ver grandes áreas plantadas e tentar se espelhar e, trazer aquilo para sua propriedade. Uma das preocupações das pessoas era quanto aos equipamentos de proteção individual para a aplicação de defensivos. O pessoal chegou para conversar com os agricultores, ver o que estão fazendo aqui etc. Então eles pegaram, digamos um pequeno produtor de laranja (300 ha) e perguntaram como ele fazia com essa questão da proteção individual. Daí o produtor respondeu friamente que lá eles utilizavam o baiano para fazer o serviço. O pessoal que ouviu aquilo ficou sem ação. No retorno pra casa se criou uma grande discussão, que lá em São Paulo eles tinham empregados, que tinham ônus de absorver a contaminação química, se alguém ficar doente eles trocam e não tem problema. Só que aqui os "baianos" somos nós, é o próprio dono e sua família que trabalham na propriedade. Foi aí que começou a se ter preocupação em torno de uma nova maneira, um resgate de

práticas sustentáveis de fazer agricultura. Depois de muita discussão e muita conversa, foi fundado a Ecocitrus.

A Ecocitrus surgiu através de um descontentamento com o modelo de produção convencional, através da idéia de 15 agricultores participantes dos grupos pró-renda, então com toda a ideologia de organização e trabalho de grupo já em mente, para buscar uma nova relação entre o produtor, a sociedade e a natureza. A fundação da associação foi em 02 de novembro de 1994. Nas reuniões, sempre aparecia mais gente que o combinado, pelo crescente interesse que as pessoas tinham na forma de como a associação estava se organizando.

A missão da Cooperativa é de trabalhar pela construção do sistema de produção ecologicamente sustentável, economicamente viável e socialmente justo, tornando o agricultor, protagonista de toda a cadeia produtiva.

O objetivo era desenvolver processos que promovam mudanças com vista a uma nova relação agricultor, indústria, consumidor e natureza, visando uma produção de alimentos saudáveis sem agredir o meio ambiente. Após a fundação, os agricultores precisavam buscar uma maneira de ter, para a transição e para a agricultura ecológica, um aporte de matéria orgânica para viabilizar essa produção, para não deixar passar a idéia de que a produção ecológica tem menos produtividade, de que a fruta é feia, etc.

Começamos, então, as atividades na usina de compostagem. Nossa proposta era de ter o domínio da cadeia produtiva dos citrus de acordo com nossa escala de produção, para isso se viabilizar, foi implantada a usina de compostagem, num processo constante e gradativo. Foram implantados também o beneficiamento e a industrialização de citrus, o desenvolvimento da comercialização, a questão da formação em agricultura ecológica e a certificação. Desde o início, tivemos a preocupação de que, para diferenciar o produto, não basta dizer que ele é ecológico, precisamos ter uma certificação,

apesar de ter toda uma relação de credibilidade dos produtores com os consumidores locais.

A usina de compostagem surgiu para se ter um aproveitamento racional de resíduos da região. Para viabilizá-lo, começamos uma conversa de parceria com empresas e o poder público, que só foi possível pelo fato de estarmos organizados dentro de uma associação. Então começamos a desenvolver tecnologias limpas para o aproveitamento de resíduos. Com isso gerou a solução para o aporte de adubo orgânico para nossos pomares, a recuperação contínua do solo, a não dependência de insumos sintéticos, e a conseqüente diminuição do custo de produção. A usina atende toda a legislação ambiental vigente, justamente porque ela foi criada para ser um modelo. Ela tem um gerenciamento participativo, ou seja, todas as pessoas que trabalham diretamente são envolvidas com atividades dentro da usina, são essas pessoas que a gerenciam. Começamos com duas e hoje temos 26 grandes empresas, como a TANAK S/A, as unidades da AMBEV no Estado, a PARMALAT, entre outras. Temos hoje um parque de máquinas próprio, adquirido em razão do trabalho da usina e temos, também, caminhões e máquinas em parceria com essas empresas. A usina tem hoje 5 hectares de área útil, recicla aproximadamente 70 mil toneladas de resíduos industriais por ano, com a produção de 20 mil toneladas de composto e 20 mil toneladas de bio-fertilizante líquido. O produto fica cerca de um ano em processo de compostagem.

O interessante da usina é que o fato dela ser uma alternativa ecologicamente viável para as grandes empresas, dispõem seus resíduos, isso a torna auto-suficiente economicamente, e o produtor recebe esse material a um preço bem acessível muito baixo. Podemos dizer que reduzimos os custos de adubação em 60% a 70%, além de melhorar sua qualidade.

A produção agrícola envolve hoje 60 famílias de agricultores, diretamente envolvidos, 550 hectares de pomares ecológicos, 11 mil toneladas de frutas cítricas. Dessas 11mil toneladas uma boa

parte é fruta verde de raleio, que é feito nos meses de janeiro e fevereiro. Esses 550 hectares são de produção certificada, temos ainda mias áreas em processo de conversão.

Montamos, entre 1999 e 2000, uma estrutura para beneficiamento e industrialização, com o PACKING-HOUSE, câmaras frias para armazenagem de frutas, uma planta para suco pasteurizado e atuamos, também, em parceria com indústrias da região para elaboração de produtos que o mercado demanda.

A comercialização é feita através de feiras com perfil ecológico, tanto local como também nas cidades grandes, como Caxias e Porto Alegre. A questão da economia solidária é a troca de produtos entre grupos de agricultores ecológicos que estão espalhados pelo estado todo. Quanto ao mercado institucional, há uma grande tendência da merenda escolar e de outras instituições, a começar a comprar alimentos livres de agrotóxicos, como, por exemplo, as redes de supermercados, exportação, FREETRADE ou comércio justo etc. São empresas ou ONGs da França e da Alemanha que buscam uma relação extremamente justa com quem está produzindo e quem está trabalhando a produção de uma forma socialmente justa.

A questão da formação é muito importante para nós, porque a demanda de pessoas interessadas no sistema agroecológico é grande, por isso temos cursos na área de agroecologia, agrofloresta, e associativismo. A Cooperativa também coordena o Fórum da Agricultura Familiar, que é um espaço de discussão, não depende de nada para funcionar, somente dos agricultores, auxilia novos grupos de agricultores interessados na produção orgânica. Nessa questão de visitas, recebemos gente do mundo inteiro, como pesquisadores da Alemanha e dos EUA, e todas as universidades federais do estado e de fora, nos procuram para conhecer um modelo de organização e a forma de produção.

Temos, também, um projeto que começou meio que por acaso no início da cooperativa, mas que oficializamos e estamos trabalhando intensamente porque trata do repasse de composto orgânico para projetos de hortas escolares. Além de, simplesmente, repassarmos o produto para as hortas escolares, fomentamos projetos para instruir as crianças da importância desse tipo de produção.

Em relação à certificação, somos certificados pelo IBD - Instituto Biodinâmico, que atende as normas da IFOAN Internacional, certificado desde 1994, é o primeiro projeto do Estado, o projeto RS001, e o IBD, realiza inspeções periódicas de produção e processamento.

Participamos ativamente da construção da Rede Ecovida de Agroecologia, uma rede de organização de agricultores, ONG e consumidores, que estão buscando, entre outros objetivos, a certificação participativa. Isso tudo é resultante de um processo de construção, organização, muita discussão sobre o que é a agricultura ecológica e como devemos caminhar essas questões daqui para frente.

Falaremos um pouco do mercado, especificamente de produtos ecológicos. O mercado de produtos orgânicos ou ecológicos cresce na ordem de 20 a 25% ao ano, isso são dados mundiais. Movimenta no mundo em torno de 50 bilhões de dólares, e no Brasil, em torno de 400 milhões de dólares. Os maiores consumidores lá fora, são; os EUA, a comunidade européia e o Japão. O Brasil é um dos países em que a produção mais cresce e é o país com maior potencial. Já o Rio Grande do Sul é apontado como maior e mais diversificado produtor, apesar de grande parte dessa produção não ser certificada, mas existiu uma relação de credibilidade entre os consumidores e os produtores. Grande parte da produção brasileira dos produtos orgânicos é exportada, em vista da produção de suco de laranja concentrado orgânico, e açúcar orgânico. A tendência é de que países europeus planejam ter de 10 a 20% da área agrícola com produção orgânica até o final de 2005, esses são dados basicamente da Gazeta Mercantil, durante o ano de 2002.

O Mercado de Sucos no Brasil: O crescimento do mercado de sucos no Brasil foi da ordem de 50% em 2000 e 2001, dado pela crescente preocupação com saúde e a migração do consumidor em tomar refrigerantes e bebidas industrializadas não muito naturais e partir para o suco, o chá, para bebidas com soja etc. O mercado de suco em torno de 360 milhões, com produção de 150 milhões de litros, no mercado interno. A preferência do consumidor por sucos prontos para beber é uma tendência e o que também mostra esta tendência de aumento e de consumo é instalação de grandes processadores em todo o país, como a Del Vale, SUMOL e a PARMALAT ampliando suas instalações, a Coca-Cola partindo para o ramo de sucos etc.

Outro fator que fez o mercado crescer foi a demanda por novos produtos, hoje já existem sucos *light*, *diet* e néctar de frutas, ou seja, uma infinidade de produtos a partir de sucos.

Consumo per capita brasileiro:

O consumo brasileiro é de 1,4 litro/ano/habitante, o da Argentina com toda a crise, é de 3,5litros, o na França vai a 23 e na Alemanha salta para 45. Portanto, o nosso podemos dizer que é inexplorado, no sentido de consumos de sucos.

As novidades de mercado:

Como já havíamos falado antes, são as bebidas com soja, sucos integrais com maior teor de polpa, néctar de diferentes frutas, sucos com mix de frutas, bebidas mistas de chás e sucos, e os sucos orgânicos. A evolução no consumo de sucos prontos para beber no Brasil de 1999 a 2001 quase dobrou .

O mercado de suco orgânico:

O mercado potencial no Brasil é de aproximadamente cinco milhões de litros ao ano, considerando a grande variedade de frutas que temos. O maior crescimento é na região sudeste,

pelo perfil de consumo. Grande potencial de exportação de suco concentrado de qualquer variedade de fruta, seja ela tangerina, pêssego, laranja, maçã. Tem em média 30% de valorização no mercado externo, de sobre preço, que é em cima do produto convencional. E tem também uma grande demanda do mercado externo, é uma constante procura por produtos orgânicos.

Diversidade de produtos:

Temos hoje no mercado vários sabores, como a tangerina, a uva, a manga, a laranja, goiaba, maracujá. Além de néctar de frutas orgânicas principalmente de uva, que é produzido aqui na serra de Antônio Prado. Há, também, a tendência da bebida com frutas e legumes, que são bebidas que incluem cenoura, e outros legumes em sua composição.

Características do suco orgânico:

Para certificação, tanto da produção agrícola, como do processamento, as embalagens tendem a ser de baixo impacto ambiental, sendo usado vidro, metal, papel. Dificilmente se pode condicionar um suco orgânico em uma embalagem plástica. Deve ser isento de qualquer aditivo químico, além de não conter açúcar, sendo o mais natural possível. Também, é importante a questão da rastreabilidade, para se saber a origem do produto, onde está o produtor e quem está consumindo. Além das qualidades que a fruta agrega no produto orgânico que é um sabor mais acentuado, uma coloração mais bonita, entre outras.

# Potências e Recursos das Zonas Vitivinícolas da Bacia do Rio Douro -Sugestões de Estratégias para o Brasil

---

*José Luiz Villarias Moradillo<sup>1</sup>*

Nossa história é bastante ampla quanto à tradição vitivinícola, desde há 2.000 anos podemos ver antigos mosaicos, onde o personagem central é o Deus Baco. No entanto, entre os séculos X e XI, é quando se consolida a vinculação com a videira. Os primeiros vinhos históricos são os de Leon, dentro da região de Castilla, por exemplo, o Aguilar de Campon, no século XVI - XVII o vinho de Toro, esses são os que adquirem maior difusão na Espanha. Afinal, desde o século XIX que a Filoxera arrasa os vinhedos em toda Espanha e em 1908, o Conselho de Agricultura de Sória distribui porta-enxertos americanos aos produtores da zona.

Neste momento, dentro do vale do rio Douro temos diferentes denominações de origem (Arives del Douro em Samora, Vierso em Leon, Sebreros em Avila, Sigalis em Valladolid, Ribera del Duero em Valladolid, Ribera em Palencia, Toro em Samora). Estão dentro da zona que abarca toda a Comunidade de Castilla e Leon, e que parte dela é regada pelo rio Douro, este seria o mapa concreto da denominação de origem Ribera do Douro, que possivelmente seja a que tem mais impacto econômico na Espanha.

---

<sup>1</sup> *Universidade de Valladolid / Espanha.*

Temos problemas que seriam, em primeiro lugar, o clima, no qual temos que estudar temperaturas, geadas, precipitações, granizos, queimaduras solares etc. Dentro da Ribera do Douro, existem estações, que via *modem*, comunicam instantaneamente todo o tipo de temperatura, umidade e pluviometria, para poder prever pragas ou doenças. As temperaturas máximas que podemos encontrar são de 42°C, e a temperatura mínima absoluta são -19°C. Nestas condições climáticas, o pior que podemos ter são as geadas primaveris, que se produzem imediatamente depois da brotação e pode aparecer em diferentes zonas da Ribera de Douro. A precipitação é muito pequena, 518 milímetros, esparsos fundamentalmente no princípio ou no final, coisa que naturalmente vai contra a colheita. O que está claro, é que temos um déficit hídrico importante nos meses de maio, julho e agosto, de tal maneira que as chuvas estão justamente no princípio ou final.

Outros danos que podemos ter em nossos cultivos, é o granizo, e a queimadura por excesso de insolação. A classificação climática, dependendo dos autores que vemos, é de um clima mediterrâneo, temperado, cálido e seco, e creio que podemos encontrar algo parecido aqui no Brasil. Quanto à edafologia, temos solos de dois tipos fundamentais, onde observamos que há uma grande quantidade deste tipo de solo que vamos fazer um perfil na continuação, e em seguida a importância pode ser porque há uma capa calíça superficial muito importante e que apesar que pode dar a qualidade do vinho, pode também produzir certos problemas. Em alguns lugares, podemos encontrar um hidromorfismo, em nível freático próximo aos 40 cm da superfície da terra. Quanto à fertilidade que podemos encontrar em todo o Vale de Douro, é muito diferente dependendo da matéria orgânica e dos acro elementos, os mesmos elementos, inclusive os oligo-elementos.

Quanto às variedades, podemos encontrar 12 dentro da denominação Ribera do Douro, o fundamental é tinto fino que se pode mesclar com Cabernet Sauvignon, com Merlot

e com Malve, Porém, também existem outras variedades como Palomino, Verdello, Malvasia e a Tinta de Toro, típica da região de Toro, e Juan Garcia, típica também de uma região de Samora. Estas variedades de Ribeira do Douro que é o tinto fino, também chamado Tempranillo, tinto de Madri etc. As características que proporcionam estas variedades, é dar vinho de forte coloração violácea, destacam aromas de amora, dão lugar a frutos negros e é a base, como dissemos, do vinho de Ribera do Douro. Também encontramos Cabernet Sauvignon em pequenas quantidades, que proporcionam vinhos de alta acidez, aromas de pigmentos verdes dão lugar a frutos negros que normalmente vão sobremadurar. Merlot também é uma outra variedade que temos e tem uma acidez média, fruta negra, com matizes de frutos secos, e com um conteúdo em taninos médios. Outra variedade é o Verdejo, é uma uva branca, são vinhos muito aromáticos, em que predominam os odores e sabores afrutados, tipo maçã, pêsego. Tem uma cor amarela e uma acidez média.

Naturalmente, temos problemas de enfermidades, doenças, vírus, porém, afortunadamente, podemos combater perfeitamente como observamos neste segundo ano de desenvolvimento dos vinhedos na zona de Ribeira do Douro. Quanto ao controle das ervas daninhas, o normal seria, a eliminação por sistemas mecânicos ou a aplicação de herbicidas, porém, temos que ter atenção para a utilização daqueles herbicidas que são residuais e que logo se pode encontrar no vinho. Quanto às doenças podemos encontrar Oídio, Míldio, Botritis etc., provavelmente a mais freqüente seja a de Oídio, porém somos capazes de prever o momento da primeira infestação, com tratamentos muito sensíveis, e a base de enxofre podemos eliminá-lo. Isto só é possível com a utilização de pequenas estações meteorológicas, que nos permitem determinar umidades, temperaturas etc. Quanto ao vírus, desgraçadamente em alguns vinhedos, ocorrem infestações, e, logicamente, a única solução é eliminá-los. Porém, isto tem se complicado com a aparição de alguns nematóides, como pode ser o caso de *Sifinema* que pode

infestar, para isso os últimos sistemas que estamos utilizando é o controle biológico por meio de plantas nematicidas, que estão dando um magnífico resultado em nossos campos e, inclusive, esta planta nematicida utilizada como erva, pode evitar que apareçam os danos de pequenas geadas de primavera de 3 a 4 graus abaixo de zero.

Quanto aos manejos de solo e de plantas, teremos que utilizar cultivadores para eliminar ervas daninhas, utilizando o mínimo de tratamentos, pesticidas pelos sistemas que havíamos indicado anteriormente. A colheita pode ser mecanizada, mas as grandes bodegas, as bodegas mais populares o fazem absolutamente a mão para não ganhar os racemos. Uma vez dentro da bodega, o fundamental é a limpeza, podemos ter uma uva muito boa, porém se não tivermos uma boa limpeza na bodega, vamos produzir uma fermentação indesejada e odores indesejados, que não vão dar os aromas desejados a nossos vinhos.

Dentro da bodega está implantando-se cada vez mais os depósitos de aço. Antigamente eram depósitos de barro, porém, neste momento, todas as grandes bodegas, as boas marcas, tem depósitos de aço inoxidável. A qualidade da cortiça também é, muito importante, assim com o engarrafamento e também a embalagem e o armazenamento, a água utilizada para a limpeza etc.

Quais estratégias deveríamos utilizar para o Brasil? O fundamental é conhecer o mercado, o que demanda o mercado! Antigamente, tinha-se apenas vinho tinto na região, neste momento temos brancos, rosados, espumosos etc. Porquê? Porque o mercado nos tem exigido. Tudo isto, corresponde ao gosto do consumidor. Com isso, vamos realizar uma declaração de intenções, onde em primeiro lugar temos que definir as zonas ecológicas adequadas do Brasil, e introduzir cada uma dessas variedades.

No primeiro caso, a definição ecológica de zonas adequadas, deveríamos conhecer perfeitamente, as características

climáticas e edáficas de cada uma das zonas. Quanto ao material vegetal, teríamos que ver por uma parte, quem nos pode proporcionar videiras brasileiras, ou outros vinhedos sempre do ponto de vista de uma seleção de plantas perfeitamente sadias, para que vocês não tenham o problema que nós tivemos de viroses. Desta maneira, elegeremos as variedades mais adequadas que se desenvolvam melhor, nas condições do Brasil e, para isso, necessitaremos uma experimentação direta, que corresponde à campos experimentais que teremos que realizar nas diferentes zonas, ou com as diferentes variedades. Primeiramente teríamos que conhecer as espécies e variedades mais introduzidas, ou melhor adaptadas, para as condições do Brasil, onde teríamos que realizar todas essas operações no campo.

Quanto à nutrição, logicamente a partir dos condicionantes do solo, teremos que realizar um estudo, não somente quanto aos elementos macros, como também com elementos secundários, para que não aconteça, como acontece em algumas zonas da Espanha, onde a carência de boro, não produz a frutificação do vinhedo.

Espero que dentro de poucos anos, vocês possam produzir um vinho magnífico, como o que se produz nesta acreditada bodega da Bacia do Douro.



**PAINEL III**  
**Certificação**



# O Papel do Inmetro na Produção Integrada de Frutas

---

*Cláudio de Sousa<sup>1</sup>*

Falarei um pouco do papel do INMETRO neste trabalho que realizamos junto ao Ministério da Agricultura e com associação Brasileira de Produtores de Maçã, da avaliação na conformidade de frutas, Antes de falar mais especificamente do programa, falarei rapidamente do INMETRO, pois muitas pessoas ainda não sabem qual seu objetivo. O INMETRO atua basicamente em três áreas: metodologia legal em pesos e medidas, metodologia científica, é aquela parte dos produtos básicos de medir o tempo, vazão, parte elétrica, toda a metodologia científica em que tudo tem que ser medido através de um padrão estabelecido pelo INMETRO, e a avaliação da conformidade, que é a área da qualidade, em que especificamente eu trabalho.

A área da qualidade trabalha no cenário do COMETRO, que é o conselho nacional de metodologia da organização e qualidade industrial, existe um plenário, do CONMETRO, formado por 8 ministros, que também está envolvida a CNI, é a confederação nacional das indústrias, ABNT, e IDC, instituto de defesa do consumidor. Neste plenário são traçadas políticas de toda

---

<sup>1</sup>*Divisão do Programa de Avaliação de Conformidade do INMETRO, Rio de Janeiro, RJ.*

parte de conformidade do país. O INMETRO é a secretaria executiva desse plenário, e abaixo dele existe 6 comitês de assessoramento abertos à sociedade. Estes comitês têm uma atuação orientada pela própria sociedade, onde participam várias empresas e associações, desenvolvendo-se junto ao governo, quais são as áreas que devem ter a certificação compulsória ou voluntária.

Como funciona o sistema brasileiro de avaliação à conformidade:

O INMETRO antigamente trabalhava na ponta, certificando diretamente as empresas, adotando modelos internacionais. Ele passou a ser o órgão credenciador do país. Então o COMETRO, deliberou através de uma resolução 2, de 1998, que o INMETRO seria o órgão credenciador do país. É o chamado SINGOVOIS. O INMETRO credencia organismos de avaliação a conformidade que vão até as empresas fazer certificação, através de auditorias. É bom deixar claro que essas avaliações não são fiscalizações, são auditorias da qualidade, quer dizer, a empresa se propõe a fazer alguma coisa e essas entidades vão para certificar se ela está fazendo aquilo a que se espõe. Assim, em rápidas palavras, que é montado o sistema e é baseado em sistemas internacionais.

Produção Integrada de Frutas (PIF):

A meta do INMETRO neste programa era criar um modelo em relação à conformidade na produção integrada de frutas que fosse consistente, atendendo a necessidade das comercializações da fruticultura brasileira, ou seja, tínhamos que criar um modelo que atendesse aos mercados nacionais e internacionais e, também frisando a parte interna, as questões peculiares do país. Esse foi um desafio para o INMETRO, pois era uma área nova. O INMETRO já trabalha em varias áreas da industria, porém da agricultura é a primeira. O INMETRO já está

trabalhando em outras áreas da agricultura, como cestas de alimentos ligadas ao ministério da agricultura, mas, no entanto, a fruta foi a primeira.

O INMETRO fez, juntamente com o Ministério da Agricultura, várias viagens ao exterior, para buscar como estavam os modelos internacionais e adaptarmos ao nosso. Acabamos visualizando que tínhamos uma grande vantagem, porque aprendemos muito com os problemas dos outros, então, resolvemos criar um novo caminho, minimizando nossos problemas.

O desafio para o INMETRO era desenvolver esse modelo de avaliação à conformidade consistente e compatível com as exigências internacionais, ou seja, compatibilizar as exigências de qualidade feitas pelos mercados internacionais com a realidade da fruticultura brasileira. Outro desafio era elaborar o regulamento de avaliação a conformidade para a PIF, que se chama RAC de acordo com os preceitos da estimativa do Ministério da Agricultura. Baseados nas normas técnicas e específicas que vieram do próprio setor produtivo, então tínhamos de fazer um regulamento que englobasse a estimativa do ministério, e as normas técnicas específicas.

O que é a avaliação à conformidade?

O INMETRO sempre se baseia em normas internacionais, e a norma de definições para isso é a ABNT, ISO, e a EC-GUIA 2, que diz que a avaliação à conformidade é o exame sistemático do grau de atendimento por parte de um produto, processo, ou serviço à requisitos especificados.

Formas de avaliar a conformidade:

No caso da maçã, as normas técnicas específicas são os requisitos especificados que tem que serem vistos. O setor se

reuniu e fez uma grade de agroquímicos do que pode ser usado ou não. O que o pessoal da certificadora vai fazer, é ver se eles estão cumprindo as normas.

Existem outras formas de avaliar a conformidade, como através da etiquetagem, de desempenho etc. Estes são programas que o INMETRO vem desenvolvendo para avaliar a conformidade de vários tipos de produtos.

Para que serve o RAC-PIF?

O RAC-PIF é um documento orientativo da forma pelas quais organismos credenciados pelo INMETRO, destinados à avaliar a conformidade do processo PIF, no campo e nas empacotadoras.

Então, um aprendizado que tivemos nessas viagens internacionais, foi que deveríamos fazer um trabalho básico que englobasse não só a maçã, mas todas as frutas e a eles fosse agregando a especialidade de cada uma. O RAC está agregando a parte de campo e empacotadora de uma forma geral e para qualquer fruta. A maçã tem a sua norma específica, será visto aquilo especificamente da maçã e quando vier manga e uva será agregado um anexo que vai ser a parte específica de manga e uva, por exemplo.

O que é o credenciamento e porque o INMETRO tem que credenciar esses organismos?

O credenciamento é o reconhecimento formal de que o organismo ou laboratório está operando com sistema da qualidade documentado e é tecnicamente competente em sua área de atuação. Para isso, o INMETRO utiliza a norma ISO GUIA 665, que é a norma internacional que o INMETRO se baseia para credenciar. Esta norma é usada no mundo inteiro para os organismos se credenciarem.

O INMETRO está credenciando aqui no Brasil porque, como já disse, ele é o único órgão oficial para fazer esse sistema, que é reconhecido internacionalmente.

Quais seriam as vantagens do credenciamento?

- Conquista de novos mercados;
- Aumento da confiança dos clientes;
- Evidência de competência técnica;
- Eliminação de auditorias múltiplas; e
- Divulgação dos serviços.

Antigamente, as empresas para fazerem uma comercialização passavam por auditorias por seus clientes. A Petrobrás, por exemplo, quando queria comprar de uma empresa, fazia a auditoria e cadastrava como fornecedora. Hoje em dia, a Petrobrás participa do Sistema Brasileiro de Relação à Conformidade, portanto, ela acredita que exista uma entidade certificando aquela empresa. Imaginem toda a vez que esta empresa tivesse que vender para alguém teria que passar por auditorias de seus possíveis compradores. Seriam feitas milhões de auditorias. Hoje o sistema faz com que ela receba uma auditoria e todo mundo acredita, pois estão participando dos fóruns abertos.

A vantagem para o usuário:

- Garantia para o serviço;
- Redução dos custos; e
- Possibilidade de aumento da exportação de seus produtos;

A partir do momento que você está sendo avaliado com base em critérios internacionais, teoricamente, o seu produto está ganhando uma credibilidade internacional. Então, o sistema montado e a base de todos os reconhecimentos internacionais feitos pelo INMETRO.

As normas para o credenciamento:

O organismo de avaliação à conformidade deveria atender o requisito básico à norma ABNT, ISSO-GUIA 665, de 1997, que é a última versão. Essa norma fala que o organismo precisa-se ter todo o sistema da qualidade envolvido nele e, ainda, ter a especificidade daquele programa que ele está tendendo. No caso da maçã, os organismos têm que ter todo o sistema da qualidade, e ainda tem que atender o requisito de maçã. um dos requisitos, para exemplificar, é que ele tem que ter um agrônomo que conheça de maçã e que tenha feito um curso que a Embrapa juntamente com o INMETRO estão oferecendo. Já fizemos quatro cursos para área da maçã, o próximo para Petrolina e Juazeiro, mas sobre manga e uva. Então, o organismo que está avaliando aquela empresa não é uma pessoa com um escritório na esquina, é um organismo que está sendo com base em normas internacionais, e ainda tem que ter uma especificidade de conhecimento daquele produto. Além de certificar frutas, certifica, também eletrodomésticos, só que para cada área destas ele tem que ter um especialista. Para a área da maçã foi decidido que teria que ser um agrônomo ou um técnico agrícola que tenha conhecimento na área de fruticultura e na área da maçã, e que tenha o curso da PIF.

Requisitos gerais para organismos que operam o sistema de certificação de produtos:

Para a área de produtos existe o ISSO-GUIA 65, como para área de sistema de qualidade o ISSO-GUIA 62. Quem trabalha com ISO 9000, é o ISSO-GUIA 62, e para que trabalha com ISO 14000 é o ISSO-GUIA 66, que está acabando de sair. Então, para cada área existe um guia que vai certificar as empresas.

Objetivo deste guia:

Esse guia especifica os requisitos gerais que devem ser atendidos por uma terceira parte, que opera o sistema de certificação de produtos para que seja reconhecido como

competente e confiável. Então, a palavra chave até aí é a terceira parte, quer dizer, não é nem o comprador, que está avaliando, nem o seu fornecedor, é uma terceira parte independente, que está avaliando essa empresa isenta do processo de comercialização do produto. A base de todo esse sistema é isso é a entidade independente terceira parte, por isso que estas entidades têm aqui no Brasil, por regras do próprio INMETRO, não tem fins lucrativos, não podem ter conflitos de interesse.

Uma entidade para querer se credenciar no INMETRO, teria que atender todas estas normas e, regulamentos de relação à conformidade relativo à Portaria 144 do INMETRO, a instrução normativa do Ministério da Agricultura para a PIF, que é a nova peça para maçã, e aos documentos complementares aprovados pela comissão técnica da PIF. Além disso, deve atender ao ISSO-GUIA 65.

Quando for começar o programa manga e uva, o Ministério libera uma instrução formativa para manga e uva, então, o organismo vai ter que pedir uma extensão de escopo ou para manga ou para uva. Sempre que houver uma instrução normativa, do Ministério da Agricultura, se terá um requisito para o INMETRO avaliar aquele organismo para trabalhar naquela área. O organismo que trabalhar com maçã pode trabalhar com uva, desde que ele tenha os requisitos precisos para trabalhar com aquela fruta. O próprio setor em reunião com o Ministério e o INMETRO terá que pedir uma extensão de escopo para aquela área. Estes organismos trabalham em nível nacional, podendo eles trabalhar em Petrolina, Juazeiro ou até mesmo aqui no Sul.

Como se credenciar?

- Pela página na Internet do INMETRO, você pode entrar, e verá organismos credenciados:

- Como se credenciar;
- Documentos necessários;
- Organismos e certificação de produtos;
- Formulário.

Não é necessário ligar para o INMETRO, basta mandar a documentação, que o INMETRO marca uma auditoria nesta entidade para ver se ela pode se credenciar ou não.

#### Reconhecimentos internacionais:

O INMETRO tem vários reconhecimentos internacionais, é isto que dá esta credibilidade ao órgão credenciador. O primeiro é o IAF - International Accreditation Fórum; é o fórum internacional de todos os acreditadores do mundo. O INMETRO também participou do ILAC, que é área de laboratórios; participa do OIML, que é a área de metodologia legal; participa do BIPN, que é a área de metodologia científica industrial, e do IATICA, que é a área de treinamento de pessoal. Com isso, você amarra todas as áreas que pode estar envolvida em um órgão.

O sistema PIF foi montado, em linhas gerais, temos o setor produtivo criando a norma técnica específica, essa norma é enviada a uma comissão técnica onde participam desta comissão o INMETRO, o Ministério da Agricultura e o setor produtivo. Esta norma é avaliada, se ela for aprovada, vai para publicação. Então, o Ministério publica esta norma específica, como instituição normativa, mas ela é sempre feita no setor produtivo.

Do outro lado, no Sistema Nacional de Metodologia, temos o INMETRO publicando o RAC e credenciando os organismos com base na norma específica publicada. Com isso, os organismos vão até o produtor ou a empacotadora e fazem a avaliação, chegando no mercado o produto certificado. Não só o mercado internacional mas, também, o mercado nacional está

buscando estes produtos certificados. Existia uma expectativa de que somente daqui uns 5 a 7 anos, o mercado nacional fosse buscar este produto, mas já tivemos notícias de que isto já está acontecendo.

O nosso trabalho, agora, é de divulgação junto ao setor consumidor, que é o mercado. A partir do momento que o consumidor absorver este programa e começar a exigir este produto certificado, com certeza todo este sistema vai se fortalecer, e daqui a algum tempo a agricultura convencional não terá mercado.

Selos:

Aqui você terá o INMETRO, o Ministério da Agricultura e a marca PIF Brasil em todos os selos e, no caso da maçã, sua figura de fundo. Quando for outra fruta, será mudado o fundo de acordo com a fruta a ser selada.

Você terá o número de série, onde os organismos controlarão a produção, pois sabemos que nem todos estão produzindo 100%, então, ela terá o número de série para não haver perda de selo. Este selo vai ser colado nas caixas que devem ir para exportação, e para o mercado interno. Se o produtor quiser colar, também, na fruta, é passível, só não saberíamos dizer como ficaria em questão de layout deste selo na fruta.

Aqui no Brasil, teremos que fazer um trabalho grande com os supermercados, porque sabemos que as caixas, às vezes não ficam expostas nas prateleiras. Portanto, tem que ser feito um trabalho que com a associação de supermercados, para que se tenha um diferencial de prateleiras deste produto no mercado.



# A Certificação pelo Ministério da Agricultura do Brasil

---

*Adilson Kososki<sup>1</sup>*

Acreditamos que é muito importante este encontro, primeiramente porque cada um que vem aqui transmitir alguma coisa está trazendo informações que, para muitas pessoas, eram, até então, desconhecidas. No caso da avaliação da conformidade para a produção integrada de frutas, que é um projeto desenvolvido em parceria com o INMETRO, o CNPq, com a base produtiva, com as instituições de pesquisas e universidades. É um projeto que vem exatamente da necessidade da base em função de exigências de mercado.

Mas, antes de iniciar a minha palavra, gostaria de parabenizar os organizadores do IV Mercofrut, em nome do Ministério da Agricultura e do Dr. Rosalvo Andriguetto, que é o gerente do Pró-Fruta e coordenador deste projeto de produção integrada, e agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, estão trabalhando para o sucesso da produção integrada de frutas no Brasil.

Graças à ajuda do ex-gerente do Pró-Fruta, Dr. Hamm, conseguimos recursos para iniciar esse processo. Hoje pela

---

<sup>1</sup> *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, Brasília, DF*

manhã escutei alguns números que aqui foram colocados, principalmente pelo representante da Embrapa, que estava representando o presidente da mesma. Esses números mostram que o agronegócio representa 25% do PIB brasileiro, a agricultura cresceu 10%, a exportação do agronegócio cresceu 40%, o superávit do agronegócio é de 10 bilhões de dólares, a produção brasileira de frutas é de 36 milhões de toneladas e que o Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo (RASEIRA E NAKASU, 1998). Existem 30 pólos frutícolas instituídos hoje no Brasil, as exportações brasileiras do ano passado foram de 221 milhões de dólares e de 590 mil toneladas de frutas, as importações de frutas foram de 172 milhões de dólares e de 292 mil toneladas de frutas.

O potencial que o Brasil tem, em termos de agricultura, especificamente nesse caso com a fruticultura, é muito grande (FACHINELLO et al., 1996). Portanto, esses números apresentados realmente nos dão força a qualificação necessária para que possamos melhorar bastante as nossas exportações. Acho que hoje não exportamos nem 2% daquilo que produzimos neste País em termos de frutas.

A produção integrada de frutas, na realidade, nasceu de exigências de mercado, porque a Europa já trabalha à 13 anos com a produção integrada de frutas. Este conceito de produção integrada nasceu, na realidade, no coração da Europa, inclusive através de discussões entre produtores, entre empacotadores, supermercados e todos aqueles envolvidos na cadeia produtiva. Foram estabelecidos alguns regulamentos, aceitos e reconhecidos pela OLB, que é uma instituição internacional de controle biológico e integrado de animais e plantas nocivas, essa é uma tradução para o português.

Sabemos que a produção integrada tem que ser vista de uma forma holística, quer dizer, ela tem que ser vista como um todo, não são etapas de desenvolvimento ESPECS, elas são conjugadas para que você obtenha no final um produto de alta qualidade, com todos os requisitos exigidos pelos mercados

internacionais e pelo mercado interno. Porém, o cenário mercadológico, em todos os países, mas principalmente na Europa, EUA e Canadá, tem mudado em função das exigências que os consumidores estão em termos de qualidade e minimização de resíduos de agrotóxicos.

Mas, por outro lado, existem as grandes cadeias de supermercados e de atacadistas, que tem pressionado os exportadores de frutas para levarem em consideração aspectos voltados aos resíduos de agroquímicos, minimização desses resíduos, respeito ao meio ambiente, às condições de trabalho e higiene e, principalmente, saúde.

A produção integrada é um sistema de produção de frutas de alta qualidade, priorizando princípios baseados na sustentabilidade, aplicação de recursos naturais e regulação de mecanismos para substituição de insumos poluentes, utilizando instrumentos adequados de monitoramento dos procedimentos e a rastreabilidade de todo o processo, tornando-o economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente justo. O problema que vemos é que, quando iniciamos a elaboração do modelo de avaliação da conformidade para a produção integrada, este modelo foi feito em razão já de principalmente os produtores de maçã que já estavam trabalhando alguns anos com o melhoramento da sua produção, em termos mesmo de boas práticas voltadas para solos, para pragas etc. Então, junto com as instituições oficiais deste país, conseguimos consolidar um modelo de avaliação que coubesse dentro das necessidades, principalmente, dos mercados externos. Por isso, mostrarei a forma como trabalhamos no projeto para que pudéssemos chegar exatamente num modelo mais aproximado das necessidades de todos aqueles que estão envolvidos com a produção integrada.

Temos basicamente alguns pontos que são importantes para que pudéssemos chegar a um modelo de avaliação da conformidade da PIF, que era exatamente a organização, o monitoramento do sistema, a sustentabilidade do processo e

as informações dos bancos de dados, que na realidade seriam os registros e as informações que serviam de *feedback* para se fazer uma política agrícola cada vez melhor em relação à fruticultura.

Outros aspectos importantes seriam a visão do manejo integrado solo-água, o manejo integrado dos nutrientes, das pragas, monitoramento ambiental, o manejo integrado da colheita e pós-colheita e o manejo integrado de cultura. Todos esses aspectos fazem parte da concepção final da produção integrada. Eles estão dentro do contexto da produção integrada e é exatamente esta visão holística da produção integrada que fez com que pensássemos que as coisas todas teriam que ser entrelaçadas, elas teriam que acontecer nos momentos certos, mas sempre em conexão uma com a outra.

Também se pensou em estabelecer-se alguns patamares tecnológicos ou de desenvolvimento para que pudéssemos entender exatamente como esta fruticultura poderia evoluir, quais seriam os níveis que se apresentariam para que pudéssemos entender a cada passo, para que se chegasse ao ápice. Hoje, concluímos que a produção integrada é o ápice da produção, da colheita e da pós-colheita da fruticultura brasileira. Tínhamos ações de conscientização básica porque existiam produtores que não utilizavam boas práticas agrícolas, que ficariam no nível 1. Dividimos os produtores em níveis didáticos, apenas para facilitar a compreensão. Os produtores que já estavam utilizando boas práticas agrícolas, seriam o nível 2; o nível 3 seriam aqueles com boas práticas agrícolas, com a APCC e APPOH, que são procedimentos para análise de perigos, pontos críticos de controle e análise operacional; no nível 4, os que possuem o protocolo EUREP GAP; e no nível 5, os que possuem a produção integrada.

A produção integrada, para nós que trabalhamos junto com a base produtiva, que construímos as normas técnicas e específicas e todo o aparato envolvendo as orientações e a execução do próprio processo que tem todos os requisitos contidos dentro do nível 3 e do nível 4.

A produção integrada, desenvolvida e aplicada, tem objetivos, principalmente na melhoria da organização da base produtiva, e isso é de fundamental importância. A maçã foi a primeira fruta implantada na produção integrada porque era a base da produção mais bem organizada no Brasil. Portanto, era a que tinha melhores condições de desenvolver esses trabalhos em parceria com as instituições privadas e públicas, com a colaboração e o envolvimento muito grande da associação brasileira de produtores de maçã, a Embrapa e outras empresas estaduais de pesquisas, como a Epagri de SC.

O sistema de avaliação da conformidade é um instrumento que consolida todo o processo de produção de frutas dentro de parâmetros normativos altamente discutidos, avaliados e validados. Mas, o ambiente de sustentabilidade dele, na realidade, precisa de tecnologia, com laboratórios competentes para a execução de análise de resíduos e precisa, também, de fornecedores de insumos, de normas técnicas específicas para cada fruta, de padrões de qualidade, atestados fitossanitários, mercado, mudas certificadas e certificações de origem.

Na realidade, ao se implantar o sistema de avaliação da conformidade, há a eliminação de certas coisas por legislação. Tudo que existe normalizado continua da mesma forma, apenas o sistema de avaliação da conformidade da produção integrada entra como um instrumento a mais neste processo da cadeia produtiva.

A produção integrada aplicada e desenvolvida tem que ter uma base produtiva organizada. Ela irá aumentar a competitividade, inovar e capacitar tecnologicamente todos aqueles envolvidos, além de atender aos requisitos dos mercados internacionais, gerar empregos e renda, e incrementar às exportações.

Já tivemos contato com diversos países no Ministério da Agricultura, eles sabem o que é produção integrada, mas não sabem como estruturar a produção integrada, como estruturar o projeto de produção. Então, mostramos à eles isso tudo que

estamos mostrando à vocês, como uma parte inicial básica. Um dos pré-requisitos para a implantação da produção integrada é a formação de grupos multidisciplinares na área de trabalho, sejam estes grupos formados pelas áreas privada e pública ou por organizações representativas da base produtiva.

Outro aspecto importante é a organização da base produtiva e a definição de áreas experimentais, nas quais você pode estabelecer comparativamente a produção integrada com a produção convencional. Foi estabelecido um tipo de planejamento, no qual em 3 anos, se pode chegar, em todos os aspectos, a um bom resultado na produção integrada.

Para que tudo isso acontecesse, foi gerado o programa chamado Pró-Fruta, que está no Plano Plurianual do Ministério da Agricultura junto ao Governo Federal, do ano de 2000 a 2003. O Pró-fruta é o que chamamos de programa guarda-chuva, em que a produção integrada está inserida como um dos projetos. Esse programa foi capaz de viabilizar 57 projetos em diferentes pólos de produção de fruta, a coordenação de 32 projetos da produção integrada através de técnicos, professores de 5 universidades, 6 instituições estaduais de pesquisa e assistência técnica e 9 centros de pesquisa da Embrapa. A abrangência é de 11 estados da Federação e estudadas 14 espécies frutíferas. Isso só foi possível porque foi feita uma parceria do Ministério da Agricultura com o CNPq. Entre as 14 espécies de frutas contempladas e priorizadas inicialmente pelo Pró-Fruta, a uva está em fase de implantação, a manga com implantação prevista para o final do ano, a maçã já foi implantada e o mamão será implantado até o final do ano. As outras frutas ainda estão em fase experimental de trabalhos para a realização das normas técnicas específicas e outras necessidades para se adaptar exatamente ao que existe em termos normativos da produção integrada.

Os projetos de produção integrada estão na Bahia, Ceará, Espírito Santo, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo. Em

termos nacionais, há a avaliação da conformidade, qualificação da informação e logística de colheita e pós-colheitas, que são desenvolvidos pelo Dr. Cantillano Flores da Embrapa. Também, temos, outros projetos, como os de matrizeiros de mudas, que são necessários para o aprimoramento da produção.

Portanto, todos estes são projetos que estão inseridos no Pró-Fruta, são financiados por este programa. Dentro dos 32 projetos de produção integrada, temos cinco de fitossanidade em termos de resíduos químicos. É um projeto que está sendo trabalhado sobre resíduos químicos na fruticultura sul brasileira, com controle georeferenciado de pragas, prevenção e controle da mosca da carambola, controle pós-colheitas, investigação sobre sulfeto de carbono no mamão no Espírito Santo, na Bahia e em São Paulo. Esses são os projetos de fitossanidade e produção integrada, ao longo da costa brasileira.

Na produção integrada de frutas, pelos trabalhos que estão sendo desenvolvidos, na maçã temos 167 produtores com 8600 hectares, com a produção de 220 mil toneladas; manga e uva têm 35 produtores já envolvidos, com 3397 hectares e uma produção de 91700 toneladas; os outros produtos como mamão, citros, banana e pêsego, com total de aproximadamente 466 produtores, 17119 hectares e uma produção de 497075 toneladas já sendo trabalhadas em PIF. Para que isso acontecesse, precisávamos ter o marco legal da produção integrada de frutas do Brasil, que são os normativos gerais orientativos como o RAC, que é o regulamento da avaliação da conformidade, a instrução normativa 20 e a instrução normativa 12, que são as terminologias, a instrução normativa 06 da maçã e um cadastro nacional de produtores e empacotadoras. Dentro dessa produção integrada, desse marco legal, temos os componentes e a logomarca, o RAC modelo, o cadastro, o regimento interno das relações técnicas, as instruções normativas 005, a 12 e 20 e, ainda, temos a instrução normativa de normas técnicas específicas da maçã.

As normas técnicas específicas contêm 15 áreas temáticas, no caso da maçã e da uva, há uma grade agroquímicos registrados no Ministério da Agricultura e que tem um rebatimento em termos de exigências internacionais, um caderno de campo, um caderno de pós-colheita e uma lista de verificação para auditoria campo e empacotadora, que são usadas pelo organismo de avaliação da conformidade. Todos esses documentos e normas técnicas específicas foram trabalhadas, discutidas, avaliadas e validadas junto à base produtiva.

São 15 áreas temáticas que compõem as normas técnicas específicas, como capacitação, organização, recursos naturais, plantação de pomares etc., abrangendo todo o processo de produção e de pós-colheitas, inclusive o sistema de rastreabilidade, caderno de campo, processos e análise de resíduos. Todas as áreas temáticas são necessárias para que uma norma técnica específica seja completa, sob o nosso ponto de vista, em termos de Brasil.

O sistema de avaliação da conformidade houve um envolvimento direto do MAPA com o INMETRO. Portanto, essa parceria fez com que surgisse um sistema informatizado para o cadastro, quer dizer, existe um cadastro, um regulamento (RAC), o organismo de avaliação a conformidade, que é o organismo de terceira parte, e um selo de conformidade final.

Outras exigências necessárias que são colocadas dentro das normas técnicas específicas, são as auditorias obrigatórias no campo e na pós-colheita, a lista de verificação para cada cultura, que é a lista em que o auditor se baseia para fazer a auditoria, as amostras para a determinação de resíduos, os organismos máximos de resíduos, a rastreabilidade e o uso de selos nas embalagens. Existe uma comissão técnica nacional que é composta por representantes do Ministério da Agricultura, o INMETRO, a Embrapa e quatro representantes da área produtiva. Essa comissão nacional avalia, ratifica e valida todas as normas publicadas no diário oficial da união, que é um instrumento do governo brasileiro para fazer acontecer as suas normas e leis.

Temos os componentes da área produtiva e do Ministério da Agricultura atuando nessa comissão, que analisa, homologa, aprova e sugere reformulação das normas técnicas, além de adequações e interação inter e intra-instituições e articulações para execução do marco legal. Do outro lado, onde está o INMETRO, temos os organismos de avaliação de terceira parte, que é uma empresa privada sem fins lucrativos e uma comissão técnica. Então, tudo se origina nesta comissão técnica por produto na base produtiva, e as sugestões de mudanças, de inserções e de adequações são feitas aqui e, em última instância, são analisadas por esta comissão. O produtor e empacotador têm um contato direto com o organismo da avaliação da conformidade. Para que ele possa ter uma adesão voluntária, ele tem dois pré-requisitos, um é preencher o cadastro nacional de produtores e empacotadores, o outro é sofrer a auditoria inicial para ver se ele tem condições de participar da produção integrada de frutas.

Temos o cadastro para produtor e o cadastro para a adesão da empacotadora, que é o *PACKING-HOUSE*. As informações que ele precisa são transmitidas on-line do organismo de avaliação para o Ministério da Agricultura, e estas informações o Ministério reverte em política para a fruticultura. A rastreabilidade é um dos pontos importantes da produção integrada, ela é um sistema estruturado que permite realmente voltar atrás, ou seja, da origem do produto até todas as etapas de processos produtivos adotados no campo e nas empacotadoras de frutas sob o regime da PIF.

Os selos de conformidade são códigos numéricos que são colocados nas caixas. Esses selos de conformidade são colocados já na empacotadora, no *PACKINGHOUSE*, pois ele é o final do processo de produção integrada. Nesta rastreabilidade, temos o viveiro, o pomar, a fruta, a empacotadora, em muitos casos a fruta vai direto para a agroindústria, e depois a comercialização do produto.

O selo de conformidade da maçã, que não nos cansamos de mostrar, é o selo que será colocado nas caixas, com

o número de série, que é o número identificador para se fazer a rastreabilidade, a safra, a inscrição do INMETRO, do Ministério e do organismo de reavaliação da conformidade. Temos, também, o selo de conformidade da uva de mesa que é produzida no vale do São Francisco, que também está pronto.

Um estudo realizado pela Embrapa Uva e Vinho determinou a redução de uso de fungicidas na produção integrada de frutas da maçã. Em 1999 foram utilizados 71 kg e em 2000 foram 3,4, esta foi uma redução de 68,3 kg por hectare, ou seja, em torno de 95% de diminuição de uso de fungicidas como ditiocarbamatos e inibidores de síntese de ergosterol. O mesmo aconteceu em 1999, quando se usava 10 kg por hectare, houve uma redução 75% no ano de 2002, depois da adoção do sistema de produção integrada.

A avaliação dos custos de produção por hectare na produção integrada e na produção convencional na cultura da maçã, também foi feita pela Embrapa uva e vinho, com o auxílio da base produtiva. A produção integrada teve uma redução de 40% nos custos em relação à produção convencional, o custo com fungicidas e inseticidas na produção integrada foram maiores devido à mudança, principalmente, para produtos novos e mais modernos, que possivelmente custaram muito mais caro que os tradicionais que eram usados. Em termos de inseticida, na produção integrada da maçã, na Fuji, foram reduzidos 25%, e na Gala 20%. O custo de mão-de-obra aumentou, pois na verdade você incluiu muito mais monitoramento, etc. Aí está o que se quer, a geração de emprego e renda, com a aplicação do sistema de produção integrada.

# A Certificação de Produtos Hortigranjeiros na Espanha e o Papel da Aenor

---

*Andrés Blázquez Martín<sup>1</sup>*

Em primeiro lugar, quero agradecer à Embrapa pela oportunidade de estar aqui, entidade de grande prestígio e qualificação profissional dos técnicos.

A Associação Espanhola de Normatização e Certificação, para os que não a conhecem, foi criada com base em um decreto do ano de 1965, para exercer as atividades de normatização e certificação.

A AENOR, junto com o ente Nacional de acreditação na Espanha, a ENAC, formam o que é uma estrutura básica da qualidade na Espanha. Assim, a AENOR é organismo de normatização, que no Brasil equivale a ABNT e, a ENAC, é o organismo acreditador que aqui equivale ao INMETRO.

Nessa estrutura básica da qualidade e certificação, somos uma entidade multidisciplinar, que certifica tanto a questão de sistema de gestão de qualidade do meio-ambiente e prevenção de riscos no trabalho, como produtor. Eu sou o responsável pela direção da certificação de produtor e formamos uma

---

<sup>1</sup>*Diretor de Certificação de Produtos da Associação Espanhola de Normalização e Certificação - AENOR, Madri/Espanha.*

equipe multidisciplinar que trabalha em todas as áreas de interesse econômico, em que 38 são titulados técnicos superiores e o resto é pessoal administrativo.

Passarei a comentar, sucintamente, o que estamos desenvolvendo desde 1997, no campo da certificação de produtos agroalimentares.

No campo agroalimentar, a certificação de produtos tem duas grandes áreas na AENOR: uma dos produtos de origem vegetal, entre os quais estamos certificando hortaliças. Há, neste momento, hortaliças distintas e certificadas, como alface, pepino, tomate, pimenta, brócolis; outra área correspondente aos produtos de carnes, como carne de frango, carne de gado etc.

Neste momento, tem-se desenvolvido normas nacionais para a certificação de batata, plátano de canárias e cítricos. Entre outros produtos, temos o azeite de oliva extra-virgem, que já começaremos, na próxima campanha, com a certificação e, forragens para alimentação natural proveniente, fundamentalmente de alfafa desidratada.

O esquema de certificação de frutas e hortaliça na AENOR se baseia em normas nacionais da UNE e tem uma estrutura em forma de cascata. Está estruturado dessa forma porque, para poder certificar, por exemplo, um tomate ou um pepino, devem ser cumpridos os requisitos gerais que afetam todo tipo de hortaliças, mais os requisitos específicos desse produto. Dentro desses requisitos específicos, incluem-se as culturas desse cultivo, mais os produtos fitossanitários que estão autorizados para esse produto, com o compromisso, por parte do agricultor, de reduzir em 50% o limite máximo de resíduos, que marca a legislação vigente, que está contida em regulamento da Comunidade Européia.

A certificação é baseada num regulamento que se desenvolve num comitê técnico de certificação, no qual participam todas as partes interessadas. Quando falo que participam todas as partes

interessadas, refiro-me a participantes do poder público, os produtores, e as entidades de valorização que trabalham com a AENOR.

O sistema de certificação de AENOR é um sistema de certificação de produção controlada. Isso quer dizer que ele garante a rastreabilidade desde a parcela até o ponto de venda. Porque de nada serve um produto saudável, com todos os requisitos que exige uma produção integrada, se depois a manipulação do produto não se faz nas condições adequadas, portanto, ao final, o que chega ao consumidor é um produto que não reúne esses requisitos de qualidade.

Em consequência ao sistema de certificação da AENOR, a norma UNE foi reconhecida por EUREP em 10 de outubro de 2001. É a única norma nacional reconhecida por EUREP, os demais organismos de certificação, dentro os quais estamos, certificam em base ao protocolo que desenvolve o EUREP, mas jamais o EUREP certificou uma norma específica desenvolvida por um país, exceto na Espanha.

O caso da Espanha, em relação à certificação de frutas e hortaliças, é o único sistema de certificação existente. Seria muita presunção da minha parte dizer que é do mundo, mas na Europa, com segurança, as normas nacionais são fruto de um amplo consenso entre todas as partes interessadas. O reconhecimento definitivo foi em 23 de novembro de 2001 e já foi acreditado pelo ENAR (Entidade Nacional de Acreditação), através do qual o protocolo do EUREP faz parte do esquema de certificação do AENOR.

Quantas empresas, neste momento, estão certificadas?  
Neste momento estão certificadas 62 empresas com 172 produtos distintos. Dessas empresas, a maioria tem estrutura cooperativa, são cooperativas de agricultores, mas existem outras empresas que são o que chamamos de SAT (Sociedades Anônimas de Transformação) e, cada uma dessas cooperativas, varia de forma distinta. Umas tem mais agricultores que as

outras mas, aproximadamente, 55 são cooperativas e englobam em torno de 2000 cooperativistas.

O êxito do programa na Espanha deve-se ao rigor exercido no sistema de certificação, exigido pelo próprio setor produtivo, com o objetivo de oferecer aos mercados para os quais se exporta produtos de qualidade. Esse é um dos esquemas de qualificação mais rigorosos devido ao número de controles que se realiza sobre o produto, desde o dia que se colhe até o consumo, que não passa mais de dois ou três dias, portanto, o controle é bastante rigoroso.

Dentro da estrutura da cooperativa foram incluídos requisitos de forma que, se um produtor manda seu produto à cooperativa e esse foi tratado com produtos fitossanitários que estejam proibidos ou que o limite máximo de resíduos supere o limite de 50%, com respeito ao que diz a legislação vigente, esse agricultor é demitido da cooperativa, mas mesmo assim a marca fica comprometida, aí temos que retirar a cooperativa, ou seja, pagam os justos pelos pecadores. A forma de evitar é dar ao pessoal técnico que trabalha na cooperativa, desde o gerente até os técnicos de campo, autoridade suficiente para que possam realizar seu trabalho com independência.

É muito importante dissociar estas duas questões: uma coisa são os aspectos da cooperativa, como os ganhos de uma entidade de negócio, outra coisa é o que essa cooperativa leva para a central hortifrutícola, ela tem que estar entrando nas devidas condições.

O agricultor tem que ver através da PIF ele vai ganhar dinheiro e vai colocar seus produtos no mercado em melhores condições para competir. Isso significa produzir mais, com maior qualidade e ao menor custo possível. Isso tem que ficar muito claro para o agricultor, porque muitas das entidades que trabalham conosco só obtiveram sucesso depois que entenderam esta mensagem. Quanto ao seu nível de exportação a outros mercados europeus, implica que os

poderes públicos têm que ajudar a agricultura, para que ela vá desenvolvendo via subvenções.

Então, entendo que, neste sentido, temos que fazer um esforço conjunto para que o objeto que se exporta e tudo que se consome no mercado interno tenha qualidade.

Ao falar de produtos de qualidade não só estou me referindo aos aspectos externos mas, também, aos aspectos intrínsecos relacionados com as características organolépticas, com o nível de resíduos etc.

Isso supõe um esforço importante, mas creio que as administrações públicas devem, também, ser sensíveis e ajudar os agricultores para que esse esforço seja feito da forma menos traumática possível. Evidentemente, haverá problemas, principalmente para os agricultores que não tenham capacidade de exportar, pois para exportar faltam duas coisas fundamentais: a dimensão e os canais claros de comercialização. O setor tem que estruturar para poder competir em outros mercados.

Praticamente todo o desenvolvimento da produção controlada está localizada em Andaluzia, Múrcia, Alicante e nas Ilhas Canárias. Em resumo, são 62 empresas, 572 produtos e 15.383 hectares certificados, onde temos, aproximadamente, entre 200 e 2500 produtores, e os produtos fundamentais o tomate, a alface e a pimenta, nesta ordem.

Que diferenças têm a certificação de produção controlada a respeito da EUREP? Tem o maior número de requisitos, posto que não somente tem requisitos genéricos para o cultivo, mas requisitos específicos para cada um dos cultivos. Cada um dos produtos tem uma norma genérica e uma norma específica para poder ser certificado.

Se exige uma auditoria de sistema de qualidade com base na norma ISO 9000 e, existem controles de seguimento que variam entre uma visita ao quadrimestre a duas visitas ao mês,

em função de que o produtor estar submetido a um nível de controle intensivo normal ou reduzido.

As duas visitas ao mês são realizadas quando este produto está submetido a um maior controle. O número de visitas só diminuirá na medida em que aumentar a confiança.

Em relação aos limites máximos de resíduos, o agricultor se submete, voluntariamente, a ter 50% menos do que o exigido pela legislação vigente.

O que tem sido até agora a produção integrada na Espanha? Na Espanha temos uma divisão em 17 comunidades autônomas, e várias dessas comunidades têm desenvolvido regulamentos de produção integrada.

Por exemplo, o melhor é exportar tomates de Almeria a Murcia, que são duas províncias limítrofes, mas isso não é possível porque o regulamento de produção integrada da Comunidade de Murcia é diferente do regulamento de produção integrada de Andaluzia.

Neste momento, está a ponto de sair na Espanha um decreto sobre produção integrada que tenta aglutinar todos estes regulamentos existentes em cada uma das comunidades autônomas distintas e, estabelece uma série de requisitos de mínimos que podem ser ampliados pelas comunidades autônomas.

A produção integrada na Espanha é voluntária, porém os únicos que têm capacidade para poder certificar produção integrada são organismos de certificação que estejam acreditados pelo Ente Nacional de Acreditação (ENAR). Se um agricultor faz produção integrada e não passou por estes canais, não terá acesso a nenhum tipo de ajuda econômica para o desenvolvimento da sua exploração.

O esquema de certificação de produção controlada, que neste momento está desenvolvido, não vai sofrer trocas apreciáveis.

Em primeiro lugar, a certificação da AENOR se dá para produtos das categorias extra ou primeira, não vale para categorias segunda. O produtor tem que informar ao AENOR com que marcas comerciais vai comercializar seu produto nas categorias primeira ou extra e, unicamente estas marcas poderão ter acesso à certificação. Elas têm que levar o logotipo e uma identificação da empresa, o centro de manipulação que o fez, o tipo de produto que é, sua categoria e, nas faturas é obrigatório diferenciar se é produto certificado ou não.

As empresas nas quais nem toda a produção que se comercializa vai a marca, a AENOR inspeciona em 100% do que foi produzido. Quando isso não é possível, a inspeção é feita de forma aleatória e amostral.

O número de amostras analisadas no ano de foi de 1548 e no ano 2002 1618 análises. O número de amostras que vieram conforme os requisitos em 2001 foram de 1390 e no ano de 2002 foram de 1539. Isso quer dizer que o agricultor gradualmente vai melhorando seus processos, vai entrando de forma paulatina na qualidade de ser competitivo devido o número de amostras que dão resultados positivos.

O último requisito exigindo por parte dos supermercados, é uma certificação que conjuga os APPCCs com os sistemas de gestão de qualidade. Então, este é um sistema de certificação, é um esquema desenvolvido por Brits, onde estão inseridos todos os mercados nos centros europeus e, nestes momentos os produtores de hortaliça da Espanha tem que ter esta certificação. Nesse sistema de certificação, a única coisa que o produto tem que ter um sistema de qualidade no qual se leve em conta os aspectos relacionados à qualidade e segurança do produto. Isto já está sendo exigindo na Europa e começamos a certificar em algumas empresas. A AENOR, neste momento, é auditor sênior na Espanha para esta certificação. Isso não está sendo exigido aqui no Brasil, mas possivelmente se comece a exigir nos próximos anos porque a tendência é o comprador ir apertando o gargalo ao produtor a medida que o produtor vai avançando.

Por exemplo, o produtor de hortaliça na Espanha é um produtor muito profissional, com bons canais de comercialização. Então, o que faz a demanda, o que interessa à demanda, é ter as prateleiras do supermercado cheias, não se pode estar sem isso. Mas, quando vai vendo que o produtor está se incorporando ao mundo da qualidade, a força vai apertando, os espaços vão diminuindo.

Evidentemente, se o setor não está preparado não tem possibilidade, mas na medida em que o produtor vai avançando, a demanda acompanha. Todo o avanço nessa área põem o agricultor em posição mais competitiva. Isso é uma realidade porque, hoje em dia, numa economia globalizada, quem tem capacidade de competir subsistirá, substituirá quem não tiver, cairá desgraçadamente.

## PAINEL IV

# Gestão e Organização do Negócio



# O Comércio Internacional de Frutas na Última Década e a Inserção do Brasil

---

*Luiz Jesus Magalhães<sup>1</sup>*

A minha preocupação é localizar o tamanho de frutas no comércio mundial e localizar aí o tamanho do Brasil. Este é o trabalho que estamos fazendo, um núcleo de inteligência comercial que está buscando traçar uma estratégia ou ajudar os exportadores a traçar essa estratégia de exportação, para as entidades que trabalham com promoção comercial.

Para termos uma idéia do tamanho deste negócio, o comércio de bens e serviços no mundo todo movimentava 7 trilhões e 800 bilhões de dólares, e cresceu na última década 6,3 %. Dentro do comércio de bens e serviços, o comércio somente de bens corresponde a 6 trilhões e 300 bilhões de dólares. O agronegócio, incluindo pesca, produtos florestais, produtos agrícolas, produtos agroindustriais e pecuários, tem um tamanho relativamente pequeno nisso tudo que vimos e grande em relação ao que o Brasil pode ocupar nesse espaço. O agronegócio tem um tamanho de 560 bilhões de dólares, e cresceu, na última década, 3% ao ano, ou seja, o comércio do agronegócio não acompanha mais o dinamismo do comércio global. Esses dados são da organização mundial do comércio.

---

<sup>1</sup> Embrapa SEA, Brasília, DF

O setor que mais cresce no mundo é o agregado de eletrônicos, de aparelhos de escritório e de telecomunicação, na última década, cresceu 12 % ao ano. O comércio, em geral, cresce em torno de 6%, e o agronegócio ao redor de 3%, portanto, o agronegócio é menor e cresce menos, mas dentro disso há um grande espaço para países como o Brasil, que em termos de exportação é ainda um país pequeno, um país ainda inexpressivo no comércio mundial. Dentro desses 500 bilhões, 410 correspondem à agropecuária e agroindústria. Outra coisa, que foi uma surpresa para nós, foi a importância dos produtos florestais, onde o Brasil tem um grande potencial, que representa no mundo 140 bilhões de dólares.

Dentro dos produtos agrícolas entram os produtos hortifrutigranjeiros, que é o nosso tema, e corresponde ao grupo mais valioso, movimentando um comércio de 67 bilhões de dólares e crescendo a 4,1% ao ano. Se o Brasil quer aumentar a sua participação no comércio mundial e gerar excedentes, esse é o caminho. O Brasil pode crescer dentro do que já é grande no comércio mundial, e se o Brasil é pequeno nesse grande, ele tem espaço para crescer.

A banana é a maior fruta comercializada no mundo. São 4,5 bilhões por ano, e cresce a 5,9%. Isso geralmente é raro, os produtos que tem grande participação no comércio crescem menos porque a demanda já está estabilizada, mas a banana, apesar de ser o maior produto de comercialização em fruta, ainda cresce 5,9%, a cima da média dos 36 maiores produtos, que incluem maçã, uva, laranja e suco de laranja natural. Nosso comércio de frutas e sucos, é um agregado que inclui, também, os produtos industrializados.

É importante salientar o crescimento da castanha de caju sem casca, cresceu 8,7% ao ano, o sétimo em crescimento. O Brasil é um dos grandes produtores de castanha de caju, 900 milhões de dólares anualmente. E, assim, temos outros produtos como passa, suco de maçã, abacaxi. Em alguns desses o Brasil tem uma certa importância.

Os produtos que movimentam entre 250 e 500 milhões de dólares, a castanha de caju com casca é a que teve maior crescimento, cresceu 15,9% ao ano na última década.

É importante separar do resto do mundo a União Européia, porque ela é grande demais e o comércio entre a União Européia tem suas especificidades, como não ter barreiras e ter normas e padrões internos estabelecidos. É importante salientar a importância do comércio intra-União Européia, e depois tirá-lo para fazer as comparações. Das 21 maiores frutas, ou aquelas que são maiores e cresceram mais, o comércio dentro da União Européia representa um terço do comércio mundial, o Brasil representa 8%. Na verdade, esses 8% são explicados basicamente por um produto que é o suco de laranja concentrado, em que o Brasil tem alguma participação relevante no mercado mundial. Depois, a castanha de caju sem casca, em que o Brasil tem 18% das exportações mundiais; e a manga, o país tem 10%. Na verdade o que sobra é muito pouco, o Brasil realmente tem muito que crescer, as exportações de frutas brasileiras podem crescer muito porque há espaço para ser ocupado.

Quando os preços e as quantidades aumentam, você tem uma expansão da demanda, normalmente as curvas de oferta e demanda, se tiverem uma forma normal, é isso que acontece, quando os preços e as quantidades aumentam é porque está havendo uma expansão da demanda. Quando os preços aumentam e a quantidade diminui, é porque está havendo uma retração da oferta. É interessante observar e foi uma coisa que deu um pouco de trabalho de interpretar. Quando você vê a exportação mundial de algum produto e, também, a importação mundial, eles devem ser iguais, porque o que o mundo importa é o que o mundo exporta, mas na verdade as importações são maiores, pois aqueles valores incluem custo, seguro e frete. Também, por causa disso e de outros fatores, as taxas de crescimento dos valores de exportação são um pouco diferentes da taxa de crescimento do valor das importações. Eles geralmente caminham na mesma direção, mas têm valores

diferentes. Um valor que nos chama a atenção, é o suco de laranja concentrado e o suco de laranja no geral, em que as importações mundiais são menores do que as exportações mundiais.

Os países que exportam o suco de laranja, nas suas estatísticas, o Brasil por exemplo, exporta suco de laranja concentrado, que tem um valor maior. Mas, quando entra no país importador, é mais vantajoso para esse país registrar como suco natural. É lógico que aí você tem inspeções, mas você também tem fuga de inspeções. Então, você acaba importando, na verdade, o mesmo produto, só que ele entra em uma estatística de um jeito e em outra de outro jeito.

O Brasil agrega as exportações de suco de laranja natural e concentrado, então, tem uma diferença de estatísticas importantes. Mas, de qualquer maneira, esses são os dados.

O Gueso Whorks é um trabalho que prepondera no mundo uma expansão da demanda da uva, nas frutas preparadas em geral, na castanha de caju e no suco de maçã concentrado. Prepondera uma expansão de oferta, porque as quantidades se expandem muito, e os preços estão diminuindo ou estão estáveis.

As hortaliças são muito importantes no comércio mundial; só de alface exporta-se no mundo cerca de 900 bilhões de dólares, de batata congelada é a mesma coisa, e esses são produtos que o Brasil sabe fazer. Então, não é desprezível a exportação de hortaliças.

A Embrapa busca parceria com a Espanha, pois ela tem uma importância muito grande, já que é a maior exportadora de frutas e hortaliças dentro da União Européia e não tem tanta importação. Sua exportação é de 1 bilhão e 700 milhões, e tem um comércio de frutas e hortaliças de 8 bilhões, é o terceiro no mundo, sendo somente superado pela Alemanha e pelos Países Baixos. A Alemanha é o maior importador líquido de frutas

dentro da Europa, e a Espanha é a maior exportadora líquida de frutas dentro da Europa.

O Brasil ocupa uma posição modesta, é o oitavo, quer dizer tem uma exportação total de frutas e verduras de 1,6 bilhões, tem uma importação de 500 milhões, tem um comércio total de 2 bilhões e uma exportação líquida de um pouco mais de 1 bilhão, sendo que 80% disto é suco de laranja concentrado. Na verdade o que resta, que são todas as outras frutas, é cerca de 200 milhões de dólares.

A banana, por exemplo, o Brasil não tem importância; em frutas preparadas, o Brasil até decresce; com maçã o Brasil está crescendo, porém são poucos os produtos e uma base muito pequena. Estes produtos que separamos são, dentro daqueles 36, os que têm maior crescimento e, na próxima década, todos, inclusive os que exportam 250 milhões, se as taxas continuarem, no grupo de mais de 1 bilhão de dólares de exportação.

Na evolução das exportações de frutas, o suco de laranja total (concentrado e natural) é de 1,1 bilhões e o suco de maçã é de 15 milhões. Isso quer dizer que suco é de laranja e fruta é a castanha de caju, e que o resto é resto mesmo, pois envolvem 10 milhões.

A castanha de caju vai para os EUA e para o Canadá, a goiaba, a manga, o melão, a laranja fresca, a uva e o mamão vão para os Países Baixos. Essa é a nossa performance de exportação. O que precisamos é de uma estratégia para exportar, temos que por não só o desejo de exportar, temos que ter um tamanho mínimo, e temos que guardar um dinheiro em uma cooperativa ou uma associação para tratarmos seriamente de marketing e estudar os mercados para que possamos ter uma estratégia e uma perspectiva para conquistar mercados.

Usando o exemplo de uma cooperativa norte-americana, a PORK AMERICAN, que é uma cooperativa de produtores focalizada em aumentar o retorno para investimento, vejam que

a problemática é a mesma, e esse caminho tem que ser feito sob a forma de cooperativa ou de associação.

A missão de uma cooperativa dessas é de revolucionar o mercado para tirar mais lucro participando de mais elos da cadeia produtiva e orientando o cliente. O plano dessa é vender uma gama variada de produtos, buscar características singulares de produção, compartilhar informações com sócios, empregar pessoas visionárias, comercializar carne diferenciada, formar alianças com outros agentes da cadeia, com processadores, transportadores, importadores e exportadores, como alguns setores do Brasil já vêm fazendo. Por exemplo, se o maior grupo brasileiro de açúcar se associasse agora com uma grande rede mundial de açúcar e a uma grande processadora francesa de açúcar, de forma que ela tenha a participação neste negócio da cadeia na França, e que os franceses tenham uma participação aqui dentro. Essa é uma forma de crescer no mercado, buscando parceiros, comprar, arrendar ou construir plantas e estabelecer contratos com fornecedores. Porque não é um produtor sozinho que vai exportar, por maior que seja a produção brasileira, principalmente agrícola. Os volumes de exportação são muito grandes, então, só com associações, que aglutinam os produtores, é que você pode fazer isso. Investir em estratégia, investir em estudo e logística, para exportar. O campo é muito grande e o Brasil é muito pequeno, mas tem muita coisa crescendo, principalmente em fruta. Falta a coragem, o capital ou o investimento e o clima macro-econômico.

# Cenários e Tendências no Mercado

---

*Rosaura Gazzola<sup>1</sup>*

A importação de frutas no Brasil em 2001 representou 112 milhões de dólares. Nesse ponto, discordamos um pouco do nosso colega, já que em termos de comércio mundial temos que importar e exportar. Porém, achamos que temos somente que exportar, ou pelo menos parar de importar pêra, maçã, caqui, kiwi etc. Estamos vendo o Nordeste exportando castanha de caju, melão, manga e outras frutas e o Sul do Brasil importando.

De um trabalho que foi feito este ano, com toda a sociedade, e que será divulgado agora em dezembro, tiramos algumas coisas que nos interessam. Esse trabalho projeta o horizonte 2002-2012, e essas tendências significam que dentro da metodologia de trabalho elas são invariáveis, aconteça o que acontecer, isso provavelmente não vai variar. A macro economia não vai mudar, mas haverá a manutenção e condicionamento dos subsídios internacionais às exigências ambientais, maior concorrência nos mercados, uma intensificação da concorrência e crescimento da demanda por produtos do agronegócio, principalmente orgânicos, verdes e naturais. Haverá demanda por novos produtos como plantas

---

<sup>1</sup> Embrapa SEA, Brasília, DF

ornamentais, alimentos funcionais e biofármacos, avanço do processo produtivo do agronegócio, tendência a concentração de agroindústrias e redes de supermercados, cadeia produtiva concentrada e aumento do número e da importância de países nas relações de troca do agronegócio no comércio internacional.

Na tendência sócio-cultural, haverá exigências de qualidade envolvendo toda a cadeia produtiva; a qualidade e certificação não só do mercado internacional mas do mercado interno; alteração nos padrões de consumo do alimento e crescente interesse por alimentos funcionais; produtos diferenciados, naturais, orgânicos, frutas e hortaliças. A tendência é pagar sobre preço pela qualidade ambiental e do produto: se o produto for orgânico, ecológico e se respeita o meio ambiente.

Tendências relacionadas ao meio ambiente: preocupação com os efeitos negativos dos impactos ambientais; maior conservação e maior gerenciamento no uso da água, as florestas e outras vegetações nativas assumirão novas funções complementares à função produtiva.

Tendências tecnológicas: progressiva ampliação do uso de produtos derivados da biotecnologia; crescimento da pesquisa em biofármacos, a indústria química mudará seu foco gradualmente; e crescimento do mercado e de produtos certificados.

Tendências para o Brasil: confiar na importância do agronegócio para o país; nova dinâmica de desenvolvimento rural; redução do custo Brasil; crescimento do mercado interno; fortalecimento da agricultura familiar; aumento da competitividade internacional da agricultura brasileira; fortalecimento da política de exportação; ocupação de novos mercados; ampliação da pauta de produtos importados; maiores chances para produtos diferenciados, e, maior estabilidade de preços para produtos mais elaborados; a fruticultura tende a se expandir para mercados internacionais; ampliação do uso sustentável da

biodiversidade, com novas tendências vindo da biotecnologia.

Tendência para pesquisa, desenvolvimento e inovação: haverá aumento da demanda por pesquisas, desenvolvimento e inovação na área de agricultura familiar; geração de tecnologia de maior sustentabilidade ambiental, econômica e social; maior demanda por tecnologias que integrem conselhos de saúde e nutrição; crescente importância do profissional multifuncional; e surgimento do agronegócio regionalizado e com características e padrões de produção com identidade. Por exemplo, Bento Gonçalves, que já tem um agronegócio regionalizado com turismo e com produção de uva e vinho.

Os produtos congelados disseminam-se rapidamente, mas a tecnologia de secagem continua a ocupar espaços. Produtos funcionais continuam como chamariz de mercados, estando para serem lançados produtos com benefícios cosméticos.

A tendência para produtos orgânicos: o mercado está sendo dominado por supermercados e hipermercados. É considerado um rolo compressor cujo ritmo é imposto pelos consumidores. O orgânico os preços são 30% maiores, mas o crescimento nas vendas tem sido superior a 20% ao ano, na Europa e nos EUA.

As novas tendências alimentares: os consumidores dos países desenvolvidos e acreditamos que os consumidores mais ricos do Brasil, medem hoje, os efeitos da alimentação à médio e longo prazo, sobre saúde e meio ambiente, cabendo aos industriais uma resposta na geração de produtos mais saudáveis, e mais seguros. Os produtos têm que ser convenientes e práticos. Produtos étnicos tem uma grande imigração no mundo, como o mexicano que mora nos EUA consome muito abacate ou mandioca, produtos que nós consumimos. E quando eles vêm para o Brasil e tomam água de coco, o Brasil hoje já exporta coco in natura para a Inglaterra. Isso quer dizer que ele consome o produto e lembra das férias. Associa produtos orgânicos, típicos e étnicos. O produto étnico tem que ser socialmente justo e ambientalmente correto, e esta é a grande

tendência para o Brasil. O produto tem que dizer que ele é natural, que dá saúde e bem estar. Então os países estão sobre a influência disso. A fronteira torna-se tenra entre alimento e medicamento, a novidade é alimento cosmético. Já existe uma sociedade entre Nestlé e L'Oréal, dedicada a complementos para fins cosméticos. Estes produtos deverão ser lançados no final de 2003.

Se a África, o leste, o sul da Ásia, a América Latina tivessem um incremento na sua participação nas exportações mundiais de 1%, o aumento resultante dessas vendas poderia liberar 128 milhões de pessoas da pobreza. O Brasil participa com 1% no comércio internacional de frutas. Ele é um grande importador, na verdade.

Sobre o comércio local, comparado ao comércio internacional, a exportação, porém, na Europa são 220 milhões de habitantes e no Brasil são 170 milhões. As multinacionais estão vindo ao Brasil para vender. As empresas de energia, de telefonia, olham como grandes consumidores. Elas vieram ao Brasil para atender a classe alta, mas começaram a entender melhor o país quando olharam para a baixa renda. E se fala em "glocalização", e "não-globalização". Uma curiosidade, também, é que em lojas de praia do Rio de Janeiro a venda de sucos e refrigerante, a comparação é de 9 para 1 em favor dos sucos, quer dizer, somos 170 milhões de consumidores, isso não podemos esquecer, de quem tem produto para vender.

Sugestões e recomendações do Salão de Alimentação da França: participação mais agressiva do Brasil no próximo SIAL, sobretudo China 2003. Nota - se uma forte demanda por frutas frescas, supercongeladas em outras formas, a semelhança de molho de laranja contendo no mínimo 30% de frutas frescas, também são matérias primas, inclusive, combinando com o desenvolvimento sustentável orgânico mais a palavra chave funcional, ou seja, um produto que faz bem para a saúde, combatendo câncer, etc. Na Malásia e na Tailândia, estão investindo pesado em frutas nativas, também

frutas em miniatura. Pode representar um nicho de mercado diferenciado, uma conveniência que também abrange facilidade de transporte.



# Considerações sobre Algumas Habilidades Necessárias na Gestão de Negócios

---

*Carlos Leomar Kreuz<sup>1</sup>*

Gostaria, inicialmente, de agradecer à Comissão Organizadora pelo convite para estarmos aqui e falar um pouco sobre gestão de negócios. Temos uma máxima que diz que somos bons da porteira para dentro e ruins da porteira para fora. Precisamos entender um pouco melhor o que é essa história. Queremos dizer, com isso, que temos tecnologia para produzir. Agora, será que nós somos bons em gestão? É uma pergunta que deixo no ar, para que possamos refletir se somos bons da porteira para dentro.

Na nossa formação, a maioria aqui é agrônomo ou produtor, não tivemos formação nenhuma ou muito pequena na área de administração, e a gestão tem muito que ver com a administração. E se não temos formação nem treinamento, dificilmente seremos bons em gestão.

O que é uma empresa? Seria uma aposta? Na verdade em uma empresa colocamos dinheiro, e esperamos retorno. No entanto, retorno nem sempre vem. Por isso que se coloca como uma aposta ou, então, a questão de risco. Se olharmos a maioria dos negócios, principalmente dos pequenos negócios, 80%

---

<sup>1</sup>*Epagri Caçador, SC.*

das empresas não duram dois anos, temos um alto índice de falências de novas empresas. Na agricultura a coisa não é tão intensa, mas aos poucos vimos empresas do setor agrícola fechando suas portas ou, pelo menos, trocando de dono. Portanto, o risco existe, e essa associação de uma empresa como aposta tem o seu fundamento.

O que é gestão? Uma empresa tem pelo menos dois processos, podemos individualizar o processo de produção e o processo administrativo. Com a gestão, queremos transformar isso tudo em desempenho e resultado. A gestão é uma ciência humana, porque nos valem de conhecimentos de psicologia, de filosofia, de contabilidade etc., para formar o que conhecemos como a ciência da gestão. A função da gestão é construir empresas que funcionam, é isso que temos em mente. Nos baseamos basicamente na observação, que é uma coisa importantíssima, mas não somos bons observadores. Temos que observar, tirar conclusões e aplicarmos nas nossas empresas. Quanto melhor observador, melhor será a empresa.

Para uma boa gestão, os autores colocam pelo menos cinco habilidades que são fundamentais: precisamos ter alguns conhecimentos sobre finanças; necessitamos ter preocupações com produtividade e qualidade, aí entramos no campo da administração da produção e na questão da competitividade, nós começamos a associar que cada produtor na verdade é o concorrente do outro, existe uma concorrência entre as diversas empresas (ZYLBERSZTAJN, 2000).

Na gestão, precisamos da contribuição voluntária de pessoas. Uma empresa pode ser uma pessoa somente, mas isso só no início, depois ela cresce e uma pessoa só é impossível, então, precisamos da contribuição voluntária, do contrário, não conseguiremos fazer com que o negócio ande.

Precisamos que os nossos funcionários estejam motivados, que eles tenham confiança e que acreditem na gestão da empresa. Para conseguir essa confiança deve-se trabalhar

muito o respeito com o indivíduo, as pessoas precisam ser bem tratadas, as atitudes grosseiras devem ser riscadas do nosso vocabulário. Se a gestão for confiável, conseguiremos que os empregados sejam altamente comprometidos com os resultados, assim conseguimos uma gestão de boa qualidade (PORTER, 1986).

Um bom líder é aquele que consegue a motivação e a confiança dos seus funcionários. Suas qualidades são as seguintes:

- Coragem;
- Talento;
- Sabedoria;
- Capacidade de decisão.

‘Um exemplo de um grande líder que é citado na literatura é o de HARRYTRUMAN. Esse homem simplesmente teve que tomar a decisão de jogar a bomba atômica sobre o Japão. E ele fez isso, analisou, tomou a decisão e depois foi dormir tranqüilo. Ele conseguiu dormir tranqüilo porque associou coragem, talento, sabedoria e capacidade de decisão.

Uma coisa que temos de evitar é o gerenciamento por tendência de moda, os modismos. O gerente não pode entrar nessas arapucas, ele tem que manter o estilo. Não adianta agora ser o linha-dura e depois ser um cara amigável, isso confunde os funcionários, e os funcionários confusos eles nunca estarão motivados para trabalhar, portanto, a constância no estilo é fundamental.

Como faremos a contratação dos funcionários para a nossa empresa? A empresa precisa de um funcionário, se pegar uma determinada pessoa sem muita escolha, tem que se preocupar em treiná-la dentro da empresa. Hoje a teoria diz o seguinte: dedicaremos um grande tempo para escolher a pessoa certa, uma pessoa cujas habilidades e cujos valores coincidam com os valores da empresa. Normalmente o que ocorre quando se

contrata de uma forma rápida, é que a pessoa vem, fica 30, 60, 90 dias e vai embora. Isso tem um custo muito alto, portanto, é preferível investir um grande tempo na seleção da pessoa que efetivamente esteja adequada para a nossa organização e, principalmente, que os valores, as atitudes e a conduta desta pessoa coincida com a dos demais funcionários. Se não fizermos isso vamos ter um estranho no ninho, e isso não vai dar certo.

A questão das habilidades complementares é outra coisa muito importante. Por exemplo, temos um tratorista na nossa empresa que seja bom em mecânica, e se estamos precisando de mais um tratorista, porque não pensarmos em um tratorista que tenha conhecimento em informática, que pode ser de grande utilidade para a empresa? Devemos nos interessar de forma real pelos nossos funcionários, não devemos excluir o lado particular dos nossos funcionários, muitas vezes eles têm questões particulares que nós, com uma simples conversa, vamos ajudá-lo e vamos motivá-lo dentro da nossa empresa, é isso que se entende por interesse real.

Quando contratamos alguém, temos de lembrar que não contratamos somente as mãos desta pessoa. A pessoa vem inteira, por este motivo os valores são importantes, e é por isso que boa parte das contratações acabam não dando certo, a pessoa entra na organização e em 90 dias está saindo porque não conseguimos contratar somente as mãos, vem todo o conjunto de características. Aí precisamos buscar pessoas que possuam os valores adequados da organização, justamente para evitarmos o insucesso nas contratações.

Outro cuidado que temos é em relação ao que se diz ao funcionário, a franqueza absoluta não deve ser mantida, não devemos contar tudo para nossos funcionários, a honestidade total pode prejudicar a carreira do gerente, porque se você é sincero demais, você corta o entusiasmo das pessoas.

O gerente geralmente se conforta com aquilo que faz melhor. Por exemplo, se for bom em finanças, ele se ocupa com muitas coisas dessa área e, por consequência, o resto irá mal dentro da organização. Temos que ter o cuidado de não ficarmos só no mundinho que dominamos, melhor, temos que buscar outras coisas, ouvirmos opiniões desafiadoras. É claro que quando você entra em uma organização, primeiro você vai adquirir confiança naquilo que você domina melhor, mas logo depois você tem que partir para outras coisas, identificar uma nova oportunidade e a perseguir. Outra é explorar novos mercados, se vendemos as frutas para a CEASA, podemos buscar como desafio vender para os atravessadores. Depois analisar o desenvolvimento de novos sistemas, buscando constantemente novas possibilidades, isso tudo nos tira de uma zona de conforto e nos faz pensar em coisas diferentes (AMARAL FILHO, 2002).

A aplicação de novas tecnologias, a produção integrada e a produção orgânica com novas tecnologias, fazem a gente ficar ativo. Implementar re-engenharia de suas estruturas organizacionais, pois todos os processos podem ser melhorados. Às vezes esta mudança pode ser mais radical, não necessita ser somente de 5 a 10 %.

A questão da autoproteção. Normalmente o gerente leva os subalternos na linha dura, mas hoje queremos um gerente um pouco melhor. Neste caso, entra em jogo a questão da delegação, ou seja, atribuiremos responsabilidades aos nossos funcionários, e é claro que cobraremos um pouco esta responsabilidade. A consequência importante disso é que passaremos a ter tempo para pensarmos em novos negócios, para adquirir novos conhecimentos, e isso é fundamental.

Quais os cuidados que devemos ter para formar nossa equipe de trabalho? Primeiro, temos que abandonar a idéia de que sabemos tudo, temos que ser humildes, esquecer que podemos ter um nível de informação maior, ser um colaborador e não um cara que só exige; ouvir o mercado, temos que ouvir as pessoas

que nos comprem, isso é importante porque as vezes existem informações que não detectamos dentro da organização, mas conversando com um cliente, ele pode passar esta informação e assim poderemos excluir de nosso quadro o que não está sendo bem aceito pelos clientes. Por fim, conceder as pessoas à capacidade de errar é fundamental na delegação, quem delega tem que aprender a aceitar resultados diferentes daqueles que teria se ele mesmo fizesse o trabalho. Apesar do resultado um pouco diferente, o benefício será enorme, pela possibilidade de tempo livre que teremos para pensar em outras coisas dentro de nosso negócio. Quanto mais evoluídos e educados formos, mais estaremos pensando como seres livres, e quando mais pensarmos nisso, mais precisaremos da colaboração de pessoas.

O processo de decisão tem muitas falhas, metade das decisões tomadas são um fracasso, porque em 63% dos casos as decisões são tomadas pela fuga do problema. Quando temos um problema, buscamos informações para decidir, conversamos com os clientes, com os funcionários, com os concorrentes etc. Na hora de decidir o mais importante é o nosso cliente, mas geralmente deixamos de lado. Isso é um erro, devemos decidir com base no que nosso cliente está pensando, no que ele nos sugeriu, pois ele é uma peça fundamental para o sucesso do nosso negócio.

Metade das atividades dos gerentes duram 9 minutos. Se ele quiser ser como um bombeiro, que corre de um lado para o outro, não terá o tempo necessário para ser um planejador. Um gerente tem que ser uma pessoa focada, ele precisa estar atento aos principais problemas. Ele, também, tem que dedicar energia e trabalhar bastante. O ideal é uma pessoa determinada, que dedique bastante energia á poucos problemas, ou seja, um cara focado. Apenas 10% dos gerentes tem esta condição, isso preocupa demais e, provavelmente, seja uma das principais razões dos muitos fracassos das nossas organizações. Então, atente para isso: um gerente tem que dedicar bastante e dedicar as coisas principais, do contrário, os resultados não serão os desejados.

Os executivos gastam boa parte do seu tempo com conversa, isso é importante, mas talvez não tanto. As estatísticas mostram que o pessoal está dedicando um tempo excessivo neste sentido. Os executivos raciocinam primeiro em termos de solução, depois para encontra um problema para encaixar a solução. Por exemplo, o executivo está andando na cidade e vê uma empresa que vendem parabólicas, ele entra, compra a antena e leva ela para a fazenda, e no caminho de volta começa a pensar que com esta parabólica poderá dar alguns treinamentos para meus funcionários etc. Então, primeiro ele decidiu, e agora ele está se justificando, arrumando um problema que encaixe a decisão que ele tomou, isso não é muito correto.

A intuição, ou a decisão rápida, acontece com muita frequência, estas levam em conta o que realmente importa, mas toda a ação é uma consequência imediata. O problema é que sempre se considera uma saída, a primeira que vir na cabeça, só que todos os problemas têm mais de uma solução, então, a intuição deve ser substituída pela análise.

Uma outra informação dentro do campo da teoria da decisão, é que temos as informações, mas as saídas para os problemas são sempre as mais variadas, e dificilmente conseguirmos unir todas as possíveis alternativas. Por isso, aquela história de buscar a melhor situação possível é um tanto tópica. Devemos reunir o máximo de informações, saber sempre o que existe mais, e com base no máximo de informações que coletamos, tomar a melhor decisão. Então, as boas decisões são chamadas de "boas o bastante", mas nunca serão a melhor possível, porque é praticamente impossível adquirir todas as informações necessárias.

Quanto mais você busca conhecimento e informações, mais você percebe que sabe pouca coisa e que existem uma série de coisas que você ainda não conhece. Por isso, o pessoal diz que as pessoas ignorantes se decidem mais rápido, pois quanto menos informação você tiver, mais rápida será sua decisão,

o problema é o resultado. São poucos os gerentes que se envolvem naquilo que foi decidido, somente 20% dos casos, e isso ajuda a explicar o grande fracasso das decisões.

A tática do ter uma idéia é usada 37% dos casos, grande parte das decisões é tomada em cima disso. Por exemplo, nosso cliente está reclamando que nossos pêssegos estão apodrecendo muito cedo no mercado, você vem para tua propriedade, revê o teu processo de pulverização, analisa e vê onde está a falha, quer dizer, você identifica o problema busca a solução. Isso é usado em 26% dos casos.

Fixar objetivos é usado em 30% dos casos. Por exemplo, se sua produtividade está baixa, você fixa o objetivo, quero todos os anos um crescimento de 10 a 20% na produtividade da empresa. A melhor solução, que é intervir no processo, que é usado apenas em 7% dos casos. Nesse caso, você analisa todo o processo que está com problema, busca as melhores práticas e depois participa da implementação da decisão tomada. É assim que se consegue os melhores resultados.

Temos algumas armadilhas na tomada das decisões: a primeira é ancorar, que é quando você tem pouca informação ou nenhuma sobre um problema. Os investimentos naufragados: por exemplo, você contrata um funcionário e nota que os resultados dele deixam a desejar, e ele já está a 6 meses na empresa, mas você não sabe se vai demiti-lo ou não, então, você pensa no investimento que foi colocado em cima desse funcionário e o deixa por mais um tempo. Esse é investimento naufragado, porque ele não vai dar certo. Portanto, não podemos pensar no passado, sempre tem que se pensar para frente.

Normalmente, nas pesquisas que fazemos, procuramos coisas que confirmem aquilo que pensamos e isso é um erro. Temos que pensar exatamente ao contrário. Se você tem uma hipótese, procure coisas que derrubem aquela hipótese. Se você pensa só em confirmar você acabe esquecendo o lado negativo que sempre existe.

Espero que estas informações possam dar um alerta a todos com a relação à gestão de negócios. A gestão é importantíssima dentro de nossas empresas, na busca de resultados cada vez melhores e que as coisas andem do jeito que queremos.



# Planejamento Estratégico: Uma Visão Mercadológica

---

*Humberto Stadler<sup>1</sup>*

Parece-nos muito interessante a integração da área de gestão com outras áreas produtivas. Um dos pontos a serem salientados é que, às vezes, há uma falta de entendimento da nossa área de gestão e, também, das áreas técnicas. Para que tenhamos habilidades gerenciais, necessitamos de outros quatro tipos de habilidades, que descrevo a seguir. Habilidade técnica, é uma das habilidades que precisamos para a gestão. O quadro de exportação preocupa muito a habilidade técnica. Geralmente, temos o técnico que lida com aquela área, mas para que possamos transformar esta técnica em um negócio precisamos, também, de habilidade administrativa, que é o conhecimento das funções da administração. A função do gestor é planejar, controlar e dirigir, por isso que dizem que gerente não trabalha.

As habilidades administrativas lidam com os controles administrativos e com o planejamento. As habilidades psico-sociais, porque lidamos com elementos, com pessoas individualmente e com grupos. Habilidades políticas, como já vimos, programas de incentivo como a PIF, na verdade são políticas emanadas, onde temos que dar sustentação técnica,

---

<sup>1</sup> Faculdade Integrada de Palmas - FACIPAL, Palmas, PR.

ter habilidades administrativas e psicossociais, porque as pessoas são diferentes.

Esse conjunto de habilidades é que nos caracteriza como gestores. Nos preocupamos muito com a pequena propriedade e com a pequena e micro empresa, porque todas estas habilidades cabem ao proprietário deste negócio, que muitas vezes é comandado por duas ou três pessoas, ou até mesmo pela própria família. Então, não podemos desconhecer que este conjunto de habilidades será importante para o desenvolvimento das nossas organizações.

A organização, o planejamento, o controle e a direção são exercidos dentro da empresa, dentro de suas áreas funcionais. Temos a produção, os serviços e, também, a parte de suprimentos, relações públicas, marketing, desenvolvimento de produtos, recursos humanos, contabilidade financeira etc. Para quem produzimos? Produzimos, evidentemente, para os clientes atuais, esse é o foco da produção atual. Agora, pesquisa e desenvolvimento são para clientes futuros, que até poderão ser os mesmos, mas enquanto eles não trocarem os produtos e não optarem por outro produto, eles continuarão sendo clientes futuros. A parte mercadológica se dedica em manter os clientes atuais e desenvolver clientes futuros, por isso a pesquisa de mercado é importante. Os dados que foram passados aqui não resolvem absolutamente nada se não forem traduzidos em ações, quer dizer, todos os dados devem ser encaixados dentro do planejamento das organizações, das empresas ou das áreas que possam ser transformados em ações.

A parte de relações públicas está diretamente ligada a comunidade; o suprimento está ligado a nossa área de fornecedores e, a contabilidade atende a legislação governamental. Mas o departamento financeiro é nobre, pois está ligado aos bancos e acionistas.

Não temos que culpar governo e nem ninguém se a organização está indo mal internamente, dentro de seus departamentos. Então, tudo que está acontecendo internamente

é culpa única e exclusiva, ou mérito único e exclusivo, do gestor ou do dono da propriedade. Os gestores são os únicos responsáveis pela organização interna e é aí que começa o conceito de ponto forte e ponto fraco. Quando estivermos falando de ponto forte e ponto fraco, é a respeito do ambiente externo da organização, e isso depende somente de nós. Agora quando estivermos falando em ameaças e oportunidades, aí estamos nos referindo ao público externo. Portanto, trabalharei com esta dobradinha: ponto forte e ponto fraco, que estão dentro da organização, e ameaça e oportunidade, que estão fora da nossa organização.

A complexidade da área de produção: em cada uma dessas áreas existe um modelo sistêmico da função produção, onde temos as entradas, o núcleo do processo e as saídas. O que esperamos de qualquer organização é isso, que através de itens do recurso de entrada se possa passar pelo processo de transformação e sair como produto, para tanto, temos a tecnologia, força de trabalho, recursos materiais e financeiros e informações de marketing. A produção deve trabalhar baseada em informações de marketing, pois sempre produzimos para a clientela.

Pegando todos os itens de entrada, temos o planejamento e controle da produção, a engenharia do produto, o projeto do produto, o seu desenvolvimento, a especificação e, por fim, temos a saída. Submeto isto a um processo de transformação, aplicando o projeto desenvolvido, para ter no final um bom produto. Assim, transformei informações de marketing, recursos e tecnologia em um produto final. Devemos observar, no entanto, que todo esse processo produtivo gera resíduos e que o mundo está procurando tecnologias, produtos e serviços que não deixem resíduos. Portanto, devemos ter, também, tratamento adequado de resíduos para que possamos receber a certificação.

As origens do planejamento estratégico são das duas instituições que nunca morreram no mundo, a igreja e o

exército. O plano estratégico é um conjunto de intenções, é a missão da organização, os objetivos gerais de uma organização ou um conjunto de organizações associadas.

O método é a seqüência lógica para se atingir a meta desejada, Já a ferramenta é o recurso utilizado no método. Portanto, o que soluciona problemas, na realidade, não são as ferramentas, mas sim os métodos. Para fazermos um bom produto, temos que conhecer o método, a seqüência lógica para se atingir a meta desejada. Por isso que localizamos algumas organizações com tecnologia menos evoluída, mas tendo resultados melhores, isso é o perfeito.

O planejamento, na parte externa, tem ameaças e oportunidades, é aí que entra a importância do diagnóstico, saber o que estará nos ameaçando, quais as oportunidades que temos, qual é o meu ponto forte, qual é o meu ponto fraco. Por exemplo, meu ponto forte em marketing será que está agredindo o mercado, estou indo buscar outros nichos de mercados? Provavelmente uns vão dizer sim e outros vão dizer não. Para todos esses pontos fortes e fracos, externos ou internos, cada área de finanças, marketing, produção, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos etc., tem deveres operacionais a serem cumpridos, de forma que todos eles estejam alinhados com a missão da organização.

As informações que lhes foram dadas nesses dias devem sofrer um tratamento que se chama tabulação ou triagem para verificarem aquelas que são necessárias e importantes para o ramo de cada um. A partir desta coleta de dados do posterior tratamento destes, é que vocês terão, então, informações para formular alternativas possíveis para se tomar alguma decisão, pois ela já está tomada, visto que só tenho aquela alternativa. Agora, a criação de alternativas, para que se possa tomar uma boa decisão, vem desde a observância, da coleta de dados e do tratamento destes. Mas, para tanto, as pessoas que obtém esses dados devem ter habilidades gerencias. A partir dessas alternativas é possível tomar a decisão mais correta. Os

empresários que não se esqueçam que toda a decisão tem um custo, e é por isso que precisamos de um aporte de recursos. Obviamente, depois da decisão e do aporte de recursos, temos o resultado, e não nos esqueçamos de fazer a avaliação e controle a todo tempo, porque não acertamos sempre. O planejamento visa minimizar a probabilidade de erro, mas não o neutraliza, precisamos nos preparar para quando o mercado não estiver bom para o nosso ramo de atividade.

Na realidade, o que toda a organização procura é satisfazer pessoas, a partir do momento que meu produto ou serviço não satisfazer alguém, meu negócio está acabado, com pesquisa ou sem pesquisa. A satisfação de pessoas é que garante a sobrevivência da organização. Uma organização acaba quando, em algum momento, elas deixam de satisfazer o cliente. Para que possamos satisfazer pessoas, devemos ter moral, que é a motivação, e devemos ter qualidade intrínseca, que é a qualidade inerente ao produto, e isso é uma questão técnica. Motivação do pessoal é a base, temos que ter conceito de entrega, ou seja, o produto tem que chegar no prazo certo, na hora certa, na quantidade certa e no local desejado. Muitas pessoas perdem as suas organizações por não observar isso. Além disso, o produto deve oferecer segurança para os produtores, para os empregados, para os consumidores e, também, para o meio ambiente.



**PAINEL V**

**Defesa Sanitária**



# Normas Sanitárias para a Produção e Exportação de Frutas

---

*Júlio Sérgio de Brito<sup>1</sup>*

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Comissão Organizadora do evento pelo convite. Essa é, sem dúvida, mais uma oportunidade que temos de estar trazendo informações sobre os diversos enfoques dados com relação aos registros de pesticidas.

Darei um enfoque direto sobre toda a legislação de agrotóxicos e, principalmente, sobre a problemática que tem relação aos resíduos destes produtos de origem vegetal, ou seja, qual é o procedimento, o que é e o que a lei determina com relação ao uso destes produtos, principalmente numa área tão importante como a de fruticultura.

A maior parte da comercialização desses produtos se dá na forma in natura, e estes levam consigo, geralmente, resíduos de pesticidas. Por este motivo, há uma grande preocupação com relação a quantidade de resíduos desses produtos que é permitida nas frutas.

Antes de entrar mais profundamente neste assunto, não poderia deixar de salientar a missão do Ministério da Agricultura, que tem como principal objetivo formular e

---

<sup>1</sup>Eng. Agr., Fiscal Federal Agropecuário do Ministério da Agricultura, Brasil, DF.

viabilizar a implementação de políticas agrícolas integrando aspectos tecnológicos, sociais e de mercado, favorecendo a sustentabilidade da cadeia agroprodutiva, incentivando a adoção e inovação de novas tecnologias, de maneira a assegurar qualidade e a competitividade dos produtos e serviços brasileiros.

Dentro do organograma do Ministério da Agricultura, hoje, estamos na coordenação de fiscalização de agrotóxicos. Trata-se de uma coordenação ligada ao Departamento de Defesa Agropecuária, que é uma das quatro Secretarias do Ministério da Agricultura.

Na coordenação, adotamos o que estabelece a lei nº 7.802 de julho de 89, complementada pela 9.974, que são artigos recentes da lei que trata basicamente a questão de devolução de embalagens vazias de agrotóxico pelo usuário para evitar um dano ambiental maior. O decreto 4.074 de 4 de janeiro de 2002 veio dar uma nova regulamentação à lei de 7802, o 98.816 e o decreto 4.074, que foram extremamente discutidos pela sociedade. Ficamos no Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde (através da ANVISA) e Ministério do Meio Ambiente (através do IBAMA), discutindo e reescrevendo essa regulamentação por mais de dois anos. Depois, veio a consulta pública, recebemos comentários de toda a sociedade e, finalmente, liberamos o decreto 4.704, que em trata de toda a parte de legislação, nos dá a forma de trabalhar com a pesquisa, o desenvolvimento, o registro de novos produtos, a produção de agrotóxico, a sua embalagem, a rotulagem desses produtos, armazenagem, transporte, uso, classificação desses produtos, a comercialização, a propaganda, importação, exportação, destino final de embalagens e de sobras de produtos, o controle, a inspeção e a fiscalização.

Todas essas considerações, especificamente de agrotóxicos, foram tratadas dentro do Ministério da Agricultura na coordenação de Fiscalização de Agrotóxico e, também, por competências junto a ANVISA, avaliando as questões de toxicologia, e o IBAMA, avaliando as questões ambientais.

Não poderia deixar de explanar como funciona, hoje, o primeiro registro de produto, especificamente, agrotóxicos de uso agrícola. Sempre que se quer ter no mercado um produto novo, temos que gerar informações para atender as recomendações, atender o que será analisado em nível de Ministério da Agricultura, ANVISA e IBAMA. Para este caso, são os relatórios técnicos, que devem ser compostos por diversas informações geradas através de testes. No caso do Ministério da Agricultura, são testes agrônômicos para comprovar a eficiência e eficácia desses produtos para aqueles usos propostos. No caso da ANVISA, são basicamente testes de toxicologia, para avaliar os riscos que esses produtos teriam com extrapolação, ou seja, os testes desses produtos são feitos em animais e se faz uma extrapolação desse para evitar e para se classificar esses produtos com relação aos seus riscos. No IBAMA, os testes são realizados para se verificar quais são os riscos ambientais que esses produtos teriam na sua utilização continuada.

Para gerar essas informações, para formar o que chamamos de dossiê completo de um produto, para ele ser analisado nos três órgãos. A legislação determina que só podem ser produzidos e utilizados produtos que tenham registro. A própria lei criou um RET (Registro Especial Temporário), que é um registro que permite a produção em pequena escala até que estas pesquisas sejam implementadas, tanto em nível de laboratório, como em nível de campo, para gerar as informações que irão compor os relatórios.

As empresas que têm interesse em registrar esses produtos, dispondo de relatórios completos, entrarão com um pedido de registro definitivo desses junto ao Ministério da Agricultura, ANVISA e IBAMA. A nova regulamentação determina que esse procedimento seja encaminhado completo, com os três relatórios simultaneamente aos três órgãos, para evitar que os fabricantes entrem com o pedido inicialmente no Ministério da Agricultura para ganhar tempo, enquanto os outros testes são complementados. Essa avaliação é feita por cada órgão dentro da sua área de competência, então, o MAPA avalia a

periculosidade ambiental e o Ministério da Saúde faz avaliação toxicológica com o estabelecimento máximo de resíduos - que é aquele resíduo do produto que poderá ficar nos produtos vegetais onde eles são aplicados. Uma vez avaliado, estipulado e classificado ambientalmente, o IBAMA encaminha ao Ministério da Agricultura – que é responsável pelo registro de produtos de uso agrícola – todas as recomendações de classificação ambiental e as recomendações de periculosidade ambiental que tem que constar nas informações do rótulo e bula desse produto para fins de aprovação final.

O mesmo ocorreu com o Ministério da Saúde, que encaminha, também, as recomendações de prevenção de acidentes e as precauções à saúde do aplicador, que também devem constar no rótulo e na bula. Uma vez disponibilizado isso, chegamos ao Ministério, fazemos a aprovação final do rótulo e da bula desse produto e emitimos o registro. A empresa, de posse desse registro, vai efetuar o cadastro desses produtos nos estados para que o estado possa efetivar a fiscalização, porque a competência de fiscalização do uso desses produtos e do comércio é competência estadual. Cabe a cada estado fazer a fiscalização na sua jurisdição. À competência federal cabe fiscalizar a produção, importação, exportação e o registro desses produtos. Então, a empresa vai efetuar o cadastro no estado, até para que o estado tenha conhecimento de quais são os produtos que estão sendo comercializados, e para que ele possa efetuar uma fiscalização.

Uma vez efetivado o cadastro no estado, esse produto entra no canal de comercialização e passa, efetivamente, a poder ser utilizado – seguindo todas as recomendações técnicas – que foram aprovadas pelos três órgãos. Grosso modo, esse é o sistema de registro de agrotóxico no país.

No nosso programa de trabalho de coordenação, dentro das principais atividades está, especificamente, a coordenação de agrotóxicos, que é a avaliação agronômica para fim de registro de produtos. São, efetivamente, o registro de produtos técnicos,

que chamamos os produtos de uso industrial, esses não serão disponibilizados no campo porque apenas servem como base para formulação de produtos utilizados no campo; o registro de produtos formulados, que são os que serão utilizados pelos agricultores; e a avaliação técnica de produtos registrados, normalmente quando se entra com pedido de registro ele entra poucas culturas, depois serão agregadas novas culturas, novas pragas e novas indicações, desde que se tenha as informações e a reavaliação técnica.

Somos responsáveis pelo controle, pela fiscalização, inspeção da produção, importação, exportação que são atribuições federais. Também fazemos toda a parte do controle de qualidade desses agrotóxicos. Além disso, trabalhamos no desenvolvimento de ações de instrução, divulgação e esclarecimento sobre o uso correto e eficaz desses produtos, participando junto com os estados e as universidades no treinamento de produtores. Temos o apoio total, sempre que solicitado, dos estrados nas ações de controle e fiscalização de agrotóxicos. Outra questão muito forte, a qual temos dado ênfase, é a de monitoramento de resíduos agrotóxicos em produtos de origem vegetal.

Integramos o Comitê Técnico de Assessoramento de Agrotóxicos com dois representantes de cada órgão. Isso foi criado na nova regulamentação para agilizar procedimentos de avaliação e a parte da legislação de agrotóxicos à nível federal. Até o fim do ano devemos estar implantando o Sistema de Informação de Agrotóxicos, que está sendo criado por determinação da nova regulamentação, para dar mais transparência em todo processo do registro desses produtos.

Dentre os principais produtos e projetos que temos hoje, na coordenação, destaquei dois: O Programa Nacional de Monitoramento e Controle de Resíduos Químicos e Biológicos em vegetais e subprodutos, que está mais voltado à questão de agrotóxicos; e o AGROFIT 2002, que começou com a soma recomendação de produtos técnicos. O AGROFIT 2002 é uma

evolução do antigo AGROFIT, e dá mais flexibilidade à consulta dos produtos que estão autorizados, através de uma fonte oficial, a todos os usuários, principalmente, aos técnicos, aos engenheiros agrônomos e aos produtores.

Dividimos a execução deste programa em quatro partes: o sub-programa 1 trata do estabelecimento das bases do programa, determina em quais culturas vamos trabalhar, em quais estados, que tipo de monitoramento será feito e a questão da amostragem, com o credenciamento dos laboratórios que irão trabalhar no programa, de forma que todos adotem os mesmos procedimentos; o sub-programa 2 trata do monitoramento de produtos destinados ao mercado externo; o sub-programa 3 trata do monitoramento de subprodutos para o mercado interno e; o sub-programa 4 trata do monitoramento e controle de qualidade dos produtos vegetais importados pelo país.

Na área de atuação desse programa, foram priorizados<sup>13</sup> estados; Rio grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Pernambuco, Bahia, Ceará e Rio Grande do Norte. Esses são os Estados que priorizamos na implantação desse programa e no acompanhamento desses resíduos.

Elencamos 18 culturas, selecionadas de acordo com a sua importância sócio-econômica. Para atender o subprograma 2 e 3, ou seja, as culturas de exportação e mercado interno, as culturas são abacaxi, banana, cacau, caju, citros, maçã, manga, mamão, melão, uva, moranga e tomate; para atender o subprograma 3, além daquelas já citadas, temos ainda alface, batata, cenoura, feijão, pimenta e soja, principalmente o óleo de soja para atender o mercado interno. Esse seria o Programa de Monitoramento de Resíduos em vegetais que estamos implantando na coordenação.

O outro programa, que está para ser lançado oficialmente pelo Ministro, mas que já está disponibilizado na rede, é a nova cara do AGROFIT, onde tenho todos os produtos

registrados para uso agrícola, disponibilizados em suas classes. Além dos produtos técnicos que estão registrados, também disponibiliza informações sobre os ingredientes ativos; a questão de resíduos; alguns limites internacionais estabelecidos, principalmente limites do Codex; produtos alternativos, que apesar de não estarem registrados, constam na literatura nacional; legislação de agrotóxico e, também, traz uma proposta de receituário agrônomo que está dentro do programa e a possibilidade de pesquisar em cima de problemas fitossanitários, ou seja, doenças, pragas, plantas infestantes.

Um dos grandes trabalhos que tivemos para atualizar este programa foi fazer uma revisão bibliográfica e científica de todas as recomendações, ou seja, tínhamos casos de produtos registrados no Ministério da Agricultura que recomendava controle para pragas, inclusive pragas quaternárias, tínhamos produto recomendado de doenças e pragas que não existiam no país. Isso foi corrigido com essa revisão. Fizemos um trabalho muito forte na área entomológica, na parte das plantas daninhas e na parte da fitopatologia. Quando faço uma pesquisa, na tela de pesquisa por pragas, por exemplo, seleciono a cultura e, depois, seleciono um problema. Então, ela vai apresentar a descrição biológica, no caso da praga apresenta o nome científico e até dois nomes comuns, a foto, descrição, sintomatologia de danos, bioecologia, propostas de controle químico, biológico e alternativo. Na recomendação de controle químico, nesse caso, não fazemos recomendações de nenhum produto de marca comercial. Há, muitas vezes, a recomendação do produto ativo ou de grupos de produtos.

Uma vez entrando na pesquisa e selecionando a cultura, podemos, ainda, selecionar para essa cultura, naquelas condições, a pesquisa de todos os produtos registrados no Ministério da Agricultura para esse controle efetivo. Existe uma fonte de consulta muita grande e, vocês podem emitir um relatório que vai gerar todas aquelas informações que estão sendo vistas. Se isto fosse feito hoje, segundo informações técnicas, esse produto daria mais de 12 mil páginas impressas

de informações sobre todas as telas que aparecem e que são possíveis de buscar neste programa.

Ele está disponível também para *homepag* do Ministério da Agricultura, então, acessando a *homepage* do Ministério ([www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)) você encontra o AGROFIT. Não é a mesma página, mas aparece sem a mesma quantidade de consulta que tem no programa inicial.

Temos que ter preocupação enquanto produtores e exportadores, além de atender a legislação interna para a produção e a quem estamos vendendo.

O produtor e o exportador terão que buscar informações com relação às legislações internacionais, sobre barreiras comerciais, sobre barreiras fitossanitárias, especialmente no caso de exportações para a Europa e dentro das questões da Organização Mundial do Comercio (OMC) e o Codex.

Um dos maiores problemas que na solução passaremos a ter, mas que já estamos começando a encontrar, é a questão de resíduos de pesticidas. Isso faz com que tenhamos um sistema de alerta fitossanitário que funciona da seguinte forma: quando um problema de resíduo é detectado, um problema em uma carga de fruta, por exemplo, ele emite um sistema de alerta para todos os países da Europa que fazem a internacionalização para que esses produtos só venham a ser liberadas após ter sido detectado em análise de uma amostra que o produto está isento de resíduo. Então, isso começa a prejudicar o mercado geral de todos os exportadores de frutas frescas, inclusive do Brasil.

# Demanda da Segurança Alimentar Européia

---

*Miguel Del Pino Palomares<sup>1</sup>*

Irei centralizar-me exclusivamente no que ocorre na Europa e na demanda da segurança alimentar.

Creio que o painelista tenha feito uma exposição bastante explícita e completa da situação e da exigência da sociedade atual em todos os países do mundo neste momento. Nós, produtores espanhóis, estamos fazendo algo importante pela grande cadeia de supermercados, pelos ecologistas e pelos administradores europeus. No entanto, não há nenhuma legislação completa da União Européia. Há um esboço, um princípio de legislação, no entanto, cada um dos países que comercializa e tem sua própria legislação, e fazem com que se cumpra de diferentes maneiras.

Em nossa cooperativa, temos dedicado, exclusivamente, à produção agrícola e à sanidade vegetal a um grupo de dois agrônomos que estão visitando e desenhando aquela estratégia aos produtores, de forma que eles utilizem a matéria ativa recomendada, excluindo outras matérias ativas que podem dar problemas de resíduos.

---

<sup>1</sup> *Presidente da Carchuna La Palma SCA, Granada, Espanha.*

Países como a Suécia, por exemplo, analisam cada produto que chega de todos os países europeus para saber se trazem resíduos. O que nossos engenheiros fazem no campo é levar diretamente o programa (EUREP GAP) e assessorar o agricultor a limitar aquelas matérias ativas que não são convenientes. O mais importante disso não é esse controle por parte da empresa da produção do agricultor, o mais importante, neste aspecto, é a formação. Temos formação contínua para utilizar controle biológico com auxiliares de predadores, parasitas etc., no lugar de pesticidas. Neste aspecto, creio que esta é a batalha na produção.

O agricultor de hoje tem que ser empresário com todas as conseqüências, tem que estar bem informado, tem que estar bem formado em algo que não se termina em um dia. A exigência revoluciona a exigência dos consumidores e as diferenças das legislações de cada um dos países estão evoluindo constantemente, temos que nos antecipar com o objetivo de ter uma imagem sólida, uma imagem de segurança alimentar potente, porque se temos uma boa imagem o consumidor vai preferir nosso produto.

A formação que damos ao agricultor é do tipo empresarial, para que ele entenda que sua agricultura não é algo de um senhor que se levanta de manhã para trabalhar no campo, mas que sua produção chega ao mercado por uma série de canais, com uma série de controles e que, desde logo, a exportação agrícola tem que ter um planejamento empresarial.

Logicamente, nossa cooperativa decide, segundo a necessidade do consumidor, que tipo de semente e em que estações do ano temos que fazer a semeadura, com o objetivo de ter produção todo ano.

É claro que o primeiro que se prejudica, que prejudica a sua saúde, é quem aplica os pesticidas no campo, ou seja, o próprio agricultor. Então, aqui temos que fazer um trabalho de conscientização e de prevenção neste aspecto. Na nossa

zona não há ninguém que não tenha um curso de aplicação de pesticida. Trabalhamos, também, com a conscientização do produtor de que a utilização desse tipo de produto, com uma dose "X", pode ter um residual, por exemplo, de três dias, mas se for utilizado uma dose maior que a recomendada, pode ter um prazo superior. Há, depois de toda a formação e conscientização, uma norma estrita: qualquer sócio agricultor que haja descumprido a norma, é imediatamente expulso da cooperativa. Alguém que descumpra a norma pode carregar a imagem de uma empresa, que no caso da nossa, tem 500 agricultores que trabalham diretamente na lavoura direta e mais três mil trabalhadores indiretos.

O Ministério da Agricultura e o Ministério da Saúde estão implicados diretamente no cumprimento desta norma, realizando inspeções oficiais. Quer dizer, há uma série de controles por parte do programa (EUREP GAP), da nossa própria empresa, da administração autônoma e da administração nacional.

Se dissermos a um operador Europeu, um operador da Comunidade Econômica Européia, que o nosso produto é muito bom e muito sano, isto logo é posto em dúvida. Mesmo de posso de nossa análise de resíduos, enviada por fax ou por correio eletrônico, eles tiram a prova e fazem uma contra análise para verificar se o que dissemos é realmente verdadeiro.

Gostaria de descrever a situação do mercado europeu, com o objetivo de que se tenha uma idéia do tema de organização e, ao mesmo tempo, das limitações que encontraremos. Falou-se na palestra anterior em barreiras comerciais e fitossanitárias, em qualquer caso será difícil haver uma recusa de um produto que chega do Brasil à Europa. Esse produto deve estar totalmente isento de resíduo é muito importante, mas o mais importante, sob este ponto de vista, é o tema da organização da produção e do mercado. Não podemos ir como franco-atiradores, a concentração da demanda não nos obriga a ter volume importante de produto homogêneo e de produto

seguro. No entanto, não há sobrevivência para aqueles que não levam a sério o tema de segurança alimentar e que, ao mesmo tempo, não tenham capacidade para chegar ao mercado com volume que seja interessante às grandes multinacionais.

## PAINEL VI

# Acesso aos Mercados Regional e Internacional



# Estratégias Brasileiras para o Mercado de Frutas

---

*Jean Paul Gayet<sup>1</sup>*

Uso e articulação de vários meios de ação para obter o resultado desejado, numa determinada situação e contexto.

Primeiro, necessitamos que ter uma situação e um contexto, como a bergamota e as clementinas, saber qual é o resultado desejado, onde queremos chegar e com que quantidade, qual é o mercado que queremos alcançar, quem queremos convencer, e qual é o resultado realmente tangível que queremos alcançar. Sem isso não conseguiremos elaborar um plano de ação. Como definimos uma situação atual? Conhecendo melhor o mercado; realizando investigações; conversando com quem importa nossas frutas e com os que exportam; conversando com os concorrentes; levantando as situações, conhecendo o melhor possível a situação que estamos querendo chegar, quais são os problemas e quais são as tendências de consumo; conhecendo melhor as distribuidoras, varejistas, importadoras e consumidoras, pois quanto melhor conhecermos onde estamos trabalhando, melhor saberemos quais são as dificuldades a resolver e qual o plano de ação ou a estratégia a ser traçada.

---

<sup>1</sup> Consultor e Fundador do IBRAF, Petrolina, PE.

Qual é o resultado desejado? Temos que definir onde queremos chegar e que mercados queremos atingir. Por exemplo, queremos exportar uva para Singapura, que é completamente diferente do que exportar uva para a América do Norte ou para a Europa. Em primeiro lugar, temos um problema logístico grave, a distância é quase um limite, pois nossas frutas têm dificuldades de chegar lá devido à sua conservação.

Qual é a participação que vou querer no mercado? Se o mercado é de 1 milhão de toneladas, vou querer entrar com 1 mil toneladas, que já seria muito, na escala brasileira de exportação representaria 0,1 %. Agora, se é um mercado de 200 mil toneladas e já estamos exportando 131 mil toneladas, eu domino completamente este mercado, é o caso, da manga brasileira na Europa. Estamos dominando o mercado, inundando o mercado com tanta fruta que eles não conseguem absorver. Então, o negócio de participação no mercado é muito importante para definir nossa estratégia, se vamos representar uma porcentagem muito pequena do mercado, o tipo de ação é uma, agora se estamos dominando o mercado, o tipo de ação é completamente diferente. O nível de atuação, ou seja, se quero promover uma fruta, dar acesso ao mercado para uma determinada fruta, promover uma empresa, uma região ou um país, é muito diferente. Se desejo promover o BRASILIAN FRUIT lá fora, sendo o conceito de todas as frutas produzidas no Brasil, estaborecerei uma certa estratégia. Mas, se quero promover uma empresa, o plano de ação será diferente, meu objetivo será diferente. Os alvos, se eu quero convencer um distribuidor, um varejista ou o consumidor, também são totalmente diferentes.

Uma vez que colocamos no papel, a resposta a todos estes pontos, estamos com uma visão de longo prazo de onde queremos chegar, aí é possível estabelecer uma estratégia, que são os meios e ações planejadas para obter um resultado. Pode ser a promoção das frutas brasileiras, da maçã ou das frutas de caroço. Por que não tentar mandar as nossas frutas de caroço do sul para o mercado externo? O que nos impede de fazermos

isso? É interessante para nós ou não? Existe um bom mercado ou uma boa demanda? Qual é a estratégia em função dos objetivos que queremos alcançar?

As uvas sem sementes, por exemplo, o mercado que alcançamos por enquanto é a América do Norte e a Europa. Mas temos outras oportunidades, isso porque temos a capacidade de clima do nordeste, na região de Juazeiro e Petrolina, que nos permite produzir uva na hora que quisermos, e queremos produzi-las nas janelas de mercado. Então, novembro é tipicamente uma janela, onde não existe uva branca sem sementes no mercado.

A percepção das uvas brasileira é realmente uma ação excelente, estamos sendo considerados como um fornecedor excelente. Da mesma forma, podemos fazer a mesma percepção com a fruta de caroço. No caso da manga é um pouco diferente, temos excesso de oferta, especialmente na Europa. Temos uma concorrência predatória entre nós mesmos, de setembro ao final de novembro, não tem mais ninguém fornecendo manga no mercado, ou, em uma quantidade tão baixa, que é praticamente insignificante. Temos um bom potencial no sentido de quantidade exportada, no entanto, nossa qualidade é muito irregular, portanto necessitamos de algumas correções para organizar o mercado.

As maçãs, especificamente a variedade Gala, muito mais do que a Fuji, são muito bem percebidas na Europa. Isso porque o Brasil foi o precursor comercialmente dessa variedade, especialmente no hemisfério sul. Ela tem uma qualidade considerada regular, isso quer dizer que ela é consistente e precoce em relação as outras concorrentes do hemisfério sul, que são a Nova Zelândia e o Chile. A percepção do setor da maçã, é uma percepção de excelência.

O melão já é um pouco diferente, ele só existe por oportunidade da janela, de outubro a dezembro praticamente não existe outro país capaz de fornecer melão. Durante 20 anos ficamos

explorando essa janela como uma só variedade de qualidade duvidosa. Mas, estamos acordando, de uns 5 anos para cá, sobre a necessidade de um mix de variedades no mercado, e com alguma qualidade gustativa, coisa que nosso melão amarelo não tinha. Eles estão percebendo este setor, como um setor que precisava se renovar completamente. Inclusive, um dos melhores motores que existe para melhorar o setor é a entrada da DELMONTE no Ceará, com 10 mil hectares produzindo melão de qualidade. Isso mudou completamente o perfil da nossa oferta no exterior, imediatamente os produtores brasileiros tiveram que se adaptar e perseguir, senão eles estariam praticamente fora do mercado. Lá fora eles estão acompanhando de perto essas mudanças, e com o olho muito crítico para ver o que poderemos fazer.

O setor frutícola, como um todo no Brasil, é percebido como um bom aluno, porque é considerado muito jovem nesta atividade. Nossa história de exportação remonta há muitos anos, há uns 40 anos atrás já exportávamos frutas cítricas e bananas para o CONESUL, mas a empolgação e promoção que fizemos é muito mais recente, gira em torno de uns 15 anos. O setor frutícola brasileiro foi percebido como capaz de resolver com brilho o abastecimento das janelas de frutas de contra estação, no caso a maçã, as frutas de caroço, as uvas e, talvez, o melão. Eles estão esperando que usemos nossa criatividade para resolver o problema de abastecimento que está acontecendo lá.

Nas janelas, somos considerados como bons, mas somos considerados desordenados no setor de frutas exóticas, qualidade irregular, insensatez nas sobre ofertas, falta de organização e de profissionalismo. Para termos uma idéia, somos 116 exportadores de manga, quando temos possíveis 15 compradores na Europa, e isso cria uma bagunça no mercado. No setor exótico, no geral, citamos a manga porque é a mais pesada de todas, com um pouco mais de 100 mil toneladas de exportação, quando chegamos no mamão papaia, estamos um pouco mais organizados, já que temos menos operadoras, em

torno de 6 à 7, mas o mercado total da papaia é de 15 a 20 mil toneladas para a Europa e mais 10 mil para os EUA.

Temos nas exóticas, o limão Taiti, com exportação de 15 mil toneladas, mas também completamente desorganizada, sobre ofertado e com os preços muito oscilantes. Estamos percebidos como incapazes de nos organizar.

Como ponto positivo entre a maior parte dos nossos importadores, como conceito, como idéia, como somos vistos lá, é que somos bons, temos muitas histórias de sucesso a contar. Temos, é claro, erros e coisas a melhorar, mas isso todos tem. E nesses 15 anos conseguimos comprovar a eles que somos tão capazes quanto outras origens como África do Sul, Chile e Nova Zelândia, de fornecer algo que interessa economicamente a eles em uma grande escala. Então, o BRASILIAN FRUIT visa explicar um pouco melhor, divulgar esses esforços que foram feitos e essas histórias de sucesso.

Se a intenção é promover uma fruta, temos que ver que esta fruta tem algo de diferente. Se uma fruta é exótica, tipo a papaia, temos que ensinar tudo desde o início. Vimos uma demonstração em um supermercado, ma qual a demonstradora, mal treinada, estava dando pedaços de papaia com a casca, e ninguém levou de maneira natural que a casca não se comia. Imaginem o nível de informação necessário que temos que vincular ao consumidor para que ele possa entender do que se trata, passar todo o conceito do que é uma papaia, o que ela faz bem, quando consumi-la, mudar os hábitos de consumo dele, talvez incluí-la no café da manhã como fazemos. Essa é uma estratégia.

Mas se você quer introduzir uma uva sem sementes, praticamente é só uma discussão comercial, porque uva sem semente não existe no mercado na época que produzimos, estamos administrando uma fila de pedidos. Tem pedidos para 1 milhão de caixas no mês de novembro, e estamos atendendo 200 mil. O mercado potencial é muito maior do que isso.

Se estamos querendo promover uma empresa, temos que destacar em relação a sua capacidade de produzir, a boa qualidade, a consistência na qualidade, a continuidade nas entregas, a regularidade nessa continuidade, a capacidade de contratar um programa, segui-lo e entregá-lo. Hoje, temos outras exigências em relação às boas práticas agrícolas e, também, as barreiras que tem que ser sobrepostas. Para promover uma empresa, uma estratégia de acesso ao mercado, ela tem que resolver não somente todas as exigências legais, mas tem outras exigências que existem que não são legais. O EUREP GAP, na Europa, não é uma exigência da comunidade européia, é uma exigência de alguns clientes. Ela bate em uma tendência geral com uma evolução normal das práticas agrícolas, porém, são coisas que uma empresa tem que destacar na estratégia de acesso no mercado. Hoje, uma empresa capaz de atender estas exigências, se diferencia das outras empresas, porque são muito poucas as empresas gabaritadas a atender essas exigências. Daqui a um tempo relativamente curto, todas as empresas exportadoras já estarão no mesmo nível de capacidade em relação aos quesitos destas exigências, e isso não será mais um ponto estratégico.

O pêssego de casca amarela da região de Pelotas; a casca amarela, acredito, que seria mais um obstáculo na aceitação pelo mercado, isso porque o consumidor não quer pêssego amarelo, ele quer pêssego de duas cores. A época de produção é dezembro, então, estamos competindo com nossos vizinhos. Em termos de competição, entram em ação aspectos que são a falta da cor vermelha, o tamanho e se o gosto dele realmente se destaca. Uma estratégia seria partir para o mercado teste, sobre pequenas regiões, em que promoveríamos degustações em supermercados. Mais ou menos 20 supermercados durante dois dias. Isso seria verificar se a noção do gosto diferenciado é suficiente para o consumidor se decidir a comprar a nossa ou o outro. Se estabelecermos isso numa pequena amostragem, teremos um argumento comercial que pode ser usado para chegar no comprador do supermercado e convencê-lo de que o gosto é importante.

Um das revistas profissionais dizem que o futuro da fruta é a fresca, que é mais saborosa pois os consumidores estão cansados de consumirem frutas que não têm gosto. No entanto, na prática, o aspecto conta antes do gosto. Isso porque quem compra nossa fruta, no fim, é o consumidor, só que existe pouca ligação entre o consumidor e o varejista, o fluxo de comunicação não está perfeito. Ele está insatisfeito, só que esta insatisfação não comove o comprador do supermercado. O comprador vê uma uva com uma baga de 25mm, ela vende muito melhor que uma uva com uma baga de 20mm, vende muito mais caro e sai muito mais rápido. Ele quer a uva de 25mm, mesmo que a uva tenha um gosto pior que a de 20mm, ele não está nem ligando, pois o que ele quer é aparência.

Para o pêssego, o nosso obstáculo será de convencê-los eles que o consumidor dá valor ao gosto de uma fruta em relação a sua aparência. Estaremos lutando contra pontos muito negativos para tentar introduzir a nossa fruta lá e será uma luta desigual, porque nossos concorrentes estão no mercado há vários anos, com a logística muito bem estruturada e fruta que tem um visual melhor. Provavelmente, nossa estratégia será de se preparar para um trabalho árduo, pois faremos um trabalho de pequenas quantidades, será um trabalho de "formigas" para convencer de um a um, ano após ano, tentar convencer os seus consumidores, em pequenas redes de supermercados. Mas, também este trabalho vale a pena, porque ele abre as possibilidades futuras, o que é muito importante, pois a nossa produção não é de grande volume. Todos estes esforços são, na realidade, investimentos para preparar o terreno para uma investida futura um pouco maior.

Os mercados de hoje têm uma tendência em se reduzir. Você vê concentrações, tendo 3 ou 4 compradores em cada país, e cada comprador tem nichos de mercados que não acabam mais. Quando você tem uma fruta de alta qualidade, muita especializada e dá a ela um toque ainda mais diferente, você entra na onda atual do sistema de comercialização. O fato de ser pequeno não é muito grave, ser pequeno hoje, em

termos de uva, é ter 150 hectares. Alguém que tem essa área em Juazeiro, possui 700 empregados, já é uma empresa de um tamanho respeitável. Pelos padrões do Ministério da Agricultura, é considerado um grande produtor, mas quando ele passa a exportar, por esses padrões, ele é microscópico, não representa quase nada. Ele só se sai porque ele tem uma qualidade diferenciada e superior, e encontra um nicho de mercado, conseguindo vender muito bem com um retorno até melhor. O acesso para o mercado não é proibido para o pequeno. As propriedades chilenas têm uma média de 12 hectares, e no Brasil deve ser até menor em termos de fruticultura. Não há problema, desde que eles se unam na hora de embalar e selecionar, fazer a marca, pode ser uma associação ou um grupo de amigos, mas eles têm que se unir para a comercialização, para chegar a um patamar que justifique o embarque marítimo semanal, para existir a unidade de entrega, Isso é o mínimo para que exista exportação.

De citros de mesa temos duas grandes famílias comercialmente, as laranjas e as pequenas frutas fáceis de descascar. A laranja fresca em declínio rápido, porque está sendo substituída pelo suco de laranja. Seria difícil, hoje, entrar para vender laranjas no mercado em queda e que já está totalmente ocupado por concorrentes que têm, tradicionalmente, uma fruta com mais aparência que a nossa.

O mercado das pequenas frutas cítricas fáceis de descascar, umas são com sementes e outras sem sementes. O mercado internacional das frutas sem sementes está ao redor de 1,5 a 2 milhões de toneladas, isso se incluirmos a Ásia. Já o mercado internacional das frutas com semente esta ao redor de 20 mil toneladas. De 20 mil para 2 milhões a proporção é muito grande. Pequenas frutas com sementes, como a bergamota, teriam nichos de mercados, mas já que vocês vão plantar, plantem logo a sem semente.

# Qualidade de Frutas Demandadas pelo Mercado Europeu Internacional

---

*Antônio Ferrara Ohmor<sup>1</sup>*

A Espanha é um país de excelente produção e comercialização de frutas. As melhores frutas do mundo estão lá e está inserido no mercado europeu.

Na ótica da produção cooperativa, temos uma pequena empresa produtora de frutas situada na província de Granada, na região de Andaluzia, onde temos as condições de produção bastante diferentes de outras zonas da Espanha, mais conhecida como zona precoce. Produzimos a suma altitude média de 900 metros sobre o nível do mar. Isto faz com que a fruta que produzimos, especialmente o pêsego, tenha uma condição de dureza e de qualidade gustativa importante e bastante apreciada no mercado espanhol e, pouco a pouco, estamos criando um espaço em países como a Itália, que por ser, também, produtora desse tipo de fruta, dá uma coincidência perfeitamente nacional.

Mas, não é minha intenção dar nenhuma lição sobre o que devem fazer os produtores desta zona do Brasil, com respeito à estratégia de introdução de frutas com caroço no mercado europeu. Devo dar a vocês a ótica da produção cooperativa

---

<sup>1</sup> Gerente da Sociedade Sol de Fardes, Granada/ Espanha.

nesta zona da Espanha, que pode servir para a evolução deste mercado, e às intenções e estratégias para o futuro.

A Itália é o primeiro produtor europeu de frutas de caroço, seguida pela Espanha, que vê o pêssego como menos importante na sua produção, pois a nectarina é algo maior, e em pavia, que vocês denominam pêssego durazno, destaca-se como o primeiro produtor. Temos que levar em consideração que a Grécia, que é o terceiro produtor total da União Européia, na campanha passada teve grande importância na produção.

A produção européia de frutas de caroço é importante; entretanto, isso faz com que o mercado tenha, no momento de produção, característica de saturação. Somente a incidência climatológica, principalmente geada e granizo, fazem com que esta produção possa ser afetada de uma maneira considerável. Tanto é assim, que este mercado está saturado há anos, e nos anos 1993 e 1994 houve planos de arranque subvencional da União Européia, aproximadamente com valor para maçã, pêssego e pêra, para atuar sobre a saturação do mercado.

Sobre a produção na Espanha e na Europa, gostaria de falar da figura da organização de produtores de frutas e hortaliças, que é a figura em torno da qual os agricultores se encontram associados e, é através da qual verte toda a ajuda à produção, tanto direta como indireta, e a melhoria da comercialização que se percebe no nosso mercado. Esta forma sempre tem por trás, uma cooperativa, o SAT (Sociedade Agrária de Transformação), que é similar a cooperativa, que é unicamente troca, ou seja, a diferença principal é que a estrutura de capital está representada de forma proporcional e não igualitária.

O principal problema que atualmente tem a (UPFH) na Espanha, permitam-me que me refira (UPFH) como organização de produtores, é a falta de dimensão empresarial. Para que se tenha uma idéia, uma organização de produtores na Espanha vem a ser reconhecida a partir de 250 milhões de pesetas de faturamento, isto é, 5 milhões de Euros.

Há uma posição decidida pela qualidade dos produtos, desenvolvendo e evoluçionando o conceito de qualidade. Esse é um parâmetro que permite destacar as melhores características organoléticas de um produto a incorporar, nesse conceito, outros parâmetros, como sanitário, ambiental, social, alimentar etc. Até poucos anos, cumprir com os parâmetros de classificação era um objetivo, hoje é uma exigência.

Aquele que não tiver os requisitos mínimos, não poderá vender. Portanto, deixou de ser a diferenciação e se converter em requisito imprescindível para ter acesso ao mercado, pois para vender em melhores condições, fez-se necessário a incorporação de valores e serviços à qualidade.

Como conseqüência das trocas socioeconômicas produzidas no mercado espanhol e europeu, tal como a incorporação da mulher ao trabalho, houve elevação do poder aquisitivo, evolução demográfica e cada vez menos crianças. Espera-se que o consumidor cada vez mais demande um produto com maior valor e serviço e que, sobretudo seja mais acessível à compra.

A preocupação do consumidor pela segurança alimentar, que aqui tem se repetido muito, é outro requisito imprescindível. Esta preocupação parte de recente crise alimentar que se produziu, não necessariamente no setor de frutas e hortaliças, mas no setor de carne bovina e de aves. O setor produtor tem a necessidade de informar a procedência com a posição e controle do produto e implantar a rastreabilidade como ferramenta imprescindível para fazer o controle de produtos de exportação ao consumidor

Finalmente, não só temos que produzir qualidade, mas temos que habilitar mecanismos para demonstrá-los. A certificação dos produtos agroalimentares como demonstração de valor acrescentado do seu produto, é uma ferramenta de diferenciação da empresa e forma, em parte, a garantia, a qualidade e segurança que se transmite aos consumidores,

além de permitir, entre outros benefícios, o acesso a mercados mais seletos e remunerados.

A continuação, farei uma descrição do que foi e é atualmente nossa empresa, a SAT Sol de Fardes, não com a intenção de que seja um exemplo a seguir, mas com o propósito de refletirmos e demonstrarmos aquilo que fazemos .

O tema do preço é fundamental, pois devemos perceber como o agricultor recebe cada vez menos pelo produto que cultiva. No preço final do produto, cada vez mais, é importante a parte de valor acrescentado e a parte que chega ao agricultor em forma de retribuição pelo seu produto. Por outro lado, cada vez mais temos que assumir investimentos e exigências comerciais, legais e normativas, o que, com muita frequência, se traduz em custos maiores de comercialização.

A SAT iniciou com a participação de 147 agricultores da comarca de Guariz, é como a nossa zona natural se chama, na província de Granada, ao pé da serra Nevada. Nossa empresa está situada no centro municipal, dentro da comarca de Guariz, ao noroeste da província de Granada, é sócia-produtora de toda comarca, assim como de outras comarcas da mesma região. O clima da zona é plenamente continental e a altitude média é de 900 metros sobre o nível do mar.

O objetivo principal da criação da nossa empresa foi de agrupar a oferta de pêsego ou pavía, então, nesse momento, se produzia praticamente toda pavía existente em nossa comarca natural. Isso servia para nos defendermos das especulações comerciais que os compradores praticavam, principalmente empresas de conserva e outros compradores, em menor quantidade, de produto fresco. Nesse momento, mais de 90% da produção total se destinava à transformação. Em 1993, fomos reconhecidos como organização de produtores de frutas e hortaliças e hoje somos 575 sócios-produtores de diferentes produtos hortifrutícolas, mas o pêsego e, concretamente pavía, segue como o primeiro produto em volume comercializado,

seguido pela pêra, rosa amarela e vermelha e o pêssego vermelho. Além disso, temos incorporado outros produtos como a cereja e tomate para a indústria, mas em menores quantidades.

O tipo de pêssego que produzimos, majoritariamente, é o pêssego de casca amarela essa é uma variedade mais conhecida como Caterin e se produz, aproximadamente, em final de julho. Não só pela altitude, mas pelo zona geográfica que não encontramos, a produção é tardia. Começamos, aproximadamente, em final de julho e terminamos aproximadamente em final de outubro.

Por ser esse pêssego apto para indústria, tem sido tradição para a imensa maioria do nosso produtor. Mas, atualmente, estamos tentando mudar essa tendência, até porque o tipo de pêssego no resto dos países da União Européia é o pêssego com muita cor e mais uniforme quanto ao aspecto. Para os produtores, esse pêssego tem pior qualidade, mas para o consumidor esse é o melhor. O produtor, que é dono de empresa, custou a entender que deve produzir para quem não compra e não aquilo que ele considera de melhor qualidade. Portanto, com isso, conseguimos mudar a tendência da produção, incorporando novas variedades com o fim de orientá-la até o mercado in natura, que são normalmente os mais rentáveis ao agricultor.

É possível, pode que um ano vá melhor uma variedade, pode ser que no outro seja outra variedade, pode ser que uma geada afete uma determinada parte e faça com que o mercado remunere mais está produção por uma carência da oferta, mas o que é certo, é que esta troca é importante, porque os agricultores estão começando a entender que a indústria tem, ao menos em nosso país, sérias dificuldade de competência, portanto, tínhamos que dar esse passo.

Desse modo, deixamos de transferir mais de 90% da produção para a indústria, em uma campanha como a passada, na

qual passamos a destinar à comercialização *in natura* mais ou menos 43% do total da produção. Temos, como objetivo, incrementar esta até 60% no próximo ano. Esse é o objetivo que planejamos, agora temos que tentar atingí-lo.

Dentro de um plano operacional que começamos a desenvolver no ano de 1993 colocamos em marcha uma movimentação de experimentação na qual levamos a cabo investigações de variedades, assim como estudos sobre a necessidade de água na árvore e novas formas de pôr a tecnologia agrícola, meteorológica, ensaio e medida de prevenção à geada. As geadas são nossos primeiros problemas sob o ponto de vista da produção.

Além disso, estamos iniciando a implantação de sistemas e normas de produção controlada, prevista para a campanha de 2003. Temos previsto um novo plano de investimento que vai compreender os próximos cinco anos e que consistirá, basicamente, na renovação de todo maquinário de seleção, na ampliação do nosso armazém, na melhora da conservação e na certificação do nosso produto.

Por último, também lutamos para conseguir uma denominação específica de qualidade ou denominação de origem para o pêssego produzido em nossa comarca, para tanto, estamos elaborando um projeto da empresa produtora e transformadora da e os distintos protocolos, que para o ano que começarão a ser desenvolvidos.

# Barreiras Tarifárias e não-Tarifárias para a Importação e Exportação de Frutas no Mercado Brasileiro

---

*Ana Lúcia Atrasas<sup>1</sup>*

Farei um histórico sobre o que representa o mercado de frutas, entrando na parte tarifária de subsídios oferecidos pelo Brasil e por outros países.

O mercado internacional de frutas é um negócio de 22 bilhões de dólares, ele supera a soja, o trigo e a carne bovina. Ele cresce 7% ao ano, se somar frutas frescas, secas e processadas – sucos e assemelhados – ele chega a 52 bilhões de dólares.

Para o Brasil, o que representa isso? É um negócio de 11 bilhões, gera 4 milhões de empregos e reduz desequilíbrios regionais, e isso foi comprovado, principalmente, no Nordeste brasileiro. Temos uma produção nacional em torno de 38 milhões de toneladas. Ele é importante para a alimentação, isso é uma campanha internacional que foi apresentada aqui, na qual há um incentivo para que a sejam consumidas frutas e hortaliças, no mínimo 5 vezes ao dia. Se formos imaginar o que isso representa na parte de manter as pessoas no campo, o mercado de frutas por área e a relação emprego/área, é o que mais fixa a população no campo.

Como meta de exportação, esse dado é um comparativo

<sup>1</sup> Gerente de Planejamento e Negócios da Embrapa Transferência de Tecnologia, Brasília/ DF

antigo da revista Exame, mas fiz uma atualização e ele não está muito diferente do previsto. Em termos de frutas, em 1997 exportávamos 0,14 bilhões de dólares, para este ano está previsto 2,12 bilhões. No ano passado, com a redução de imposto de renda para exportação, tivemos 19 milhões de dólares dados pelo governo brasileiro para exportação de frutas.

O comparativo das exportações brasileiras, também em dados de 2000, para termos uma idéia do crescimento, a manga e a maçã são os produtos mais exportados, tanto em quantidade quanto em valor, temos, uma boa parte de banana e laranja. Os EUA, no ano passado, compravam do Brasil, entre manga e papaia aproximadamente, 28 milhões de dólares, apesar de todas as barreiras que existem.

O Brasil exporta 1% do que produz de frutas, ocupando o vigésimo lugar entre os países exportadores.

Com relação aos condicionantes críticos ao desenvolvimento de algumas fruteiras brasileiras, eu queria esclarecer que isto foi um estudo feito pela Embrapa a pedido do CNPq e Ministério da Agricultura, para saber por que as frutas temperadas não tinham o crescimento esperado.

Com relação ao pêssego e à nectarina, foi detectada uma forte concorrência dos países do Mercosul e da União Européia, e uma baixa probabilidade de material propagativo com garantia de origem e qualidade, mas já está sendo tentado ser corrigir isso.

A pouca disponibilização de novos cultivares. Novas cultivares elas existem, só que nem sempre estão disponíveis aos produtores, com isso, conseqüentemente, temos uma fraca divulgação e validação de materiais para outras regiões.

Com relação à ameixa, temos o problema da suscetibilidade à doença; pouco conhecimento de plantas polinizadoras adequadas para algumas cultivares; baixa disponibilidade

de mudas isentas de vírus; pouca divulgação; pouca disponibilidade de material; cultivares mais produtivas e competitivas e técnicas inadequadas de produção.

Com relação à maçã, a produção no Brasil é muito regionalizada, existe uma concentração varietal e, também, uma baixa disponibilidade de materiais e a pouca divulgação que é feita com materiais de menor resistência ao frio.

Com relação à pêra, faltam cultivares produtores de frutas de melhor qualidade, escassez de porta-enxertos adequados, produção concentrada em alguns pólos da região Sul, pouca divulgação e validação de materiais e baixa disponibilização de técnicas inadequadas.

Mecanismos de proteção e subsídios que afetam a posição brasileira:

Primeiro, devemos deixar claro que existem vários tipos de barreiras, as tarifárias e as não-tarifárias. As frutas brasileiras, para serem exportadas, principalmente, para os EUA, Japão e União Européia, sofrem o problema da sazonalidade. Esses países só importam produtos na sua época de entressafra. Na época de safra, os impostos são tão altos para colocar produtos no mercado, que fica praticamente impossível isso acontecer.

Uma outra barreira que o Brasil sofre e que é muito grande, é dada pela União Européia, quando eles protegem os países que são ex-colônias, os chamados PACs (Pacífico, África e Caribe). Se formos imaginar, no caso da banana, a taxa que o Brasil sofre para colocar o produto no mercado chega a 149%.

Isto é uma mostra dos subsídios que os países europeus e americanos dão aos agricultores. Os subsídios dados lá são pagos diretamente ao produto. Eles privilegiam uma minoria com 30%, que são os produtores de grande escala. Eles detêm uma revenda que representa 70% da renda de produtos agrícolas e, com esse subsídio, conseguem estar numa classe acima da média. São ultra-protegidos, tem uma produção

cara, possuem fortes desigualdades entre regiões, excessos de insumos, que geram problemas ambientais, e ineficiência em *commodities*. Os pequenos representam somente 20%, sendo que em alguns países, isso cai para 10%. Eles trabalham muito mais por tradição, às vezes por idade e por não ter condições de voltar à cidade, mas eles não são os grandes beneficiários.

Uma outra barreira é o acesso aos mercados. Como ele é feito? Normalmente, através de vias, as áreas de livre comércio, ALCA, MERCOSUL e todos os coordenados pela OMC. Aos países em desenvolvimento a recomendação é que as exportações sejam concentradas, nas pequenas economias há uma dependência pelo acesso preferencial ou o acesso livre, e uma dependência por importação subsidiada, favorecida pelos países da PAC.

Nas médias economias, acontece o acesso preferencial por cotas, que não resolvem o problema, e a dependência da eliminação total de subsídios e proteção, que já está sendo discutido.

Nas grandes economias, o setor politicamente sensível na Europa, NAFTA e Japão. O Japão é o que mais subsidia sua produção, principalmente o arroz, chegando a taxas de 1.700% para a importação de produtos de outros países. Existem problemas de cotas e picos tarifários da área sanitária que são algumas exigências. Os maiores ganhos para o Brasil, na realidade, apesar de todas as críticas, está na Alca, onde você pode negociar tarifas ponderadas para a exportação e restrições sanitárias, porque negociando em bloco fica muito mais fácil.

Só uma idéia das tarifas agrícolas entre o Brasil, União Européia e EUA: nos EUA as grandes tarifas estão ente 0% e 2,5%, se formos imaginar, o nosso maior problema está em tarifas acima de 35%, que é onde estão o suco de laranja, a banana, e o açúcar.

Se for imaginarmos interesses cruzados, pensando como MERCOSUL no acesso aos mercados da ALCA e União

Européia, buscamos uma tarifa zero intra-blocos, com problemas nas listas de exceções e na parte multilateral, que é a rodada da OMC. Essa é uma discussão muito longa, existe uma crítica com relação a algumas negociações agrícolas brasileiras porque negociamos muita coisa em bloco, mas na hora que chegamos para OMC, decidimos tomar uma posição individual, e isso é muito prejudicial.

As barreiras técnicas e fitossanitárias vedam de forma não-tarifária a importação da maioria das frutas e legumes brasileiros. Como eles fazem isso? Através de exigências prévias de importação, o que, às vezes, demora muito, porque o exportador e o importador têm que preencher toda uma papelada e, muitas vezes, eles demoram no cruzamento das informações e no aceite disso.

Há, também, a lentidão pela burocracia no departamento da agricultura, em que os exames dos dados fornecidos são demorados. Muitas vezes, quando não há interesse em importar e quando não conseguem sobre-taxar o produto, eles alegam pragas em áreas de produção. Os EUA, por exemplo, impõe no Brasil a regionalização, se o melão for de Mossoró está liberado, se for de outra área ele tem que passar por toda a burocracia.

Mais informações sobre o assunto podem ser encontrados no "site" do Ministério da Agricultura, no qual temos informações que mostram como estão as negociações com a ALCA, OMC, e MERCOSUL. E no "site" do Ministério do Desenvolvimento, através da Secretaria de Comércio Exterior, que tem os programas de exportação.



# Barreiras Tarifárias e Não-Tarifárias para Importação e Exportação de Frutas no Mercado Europeu

---

*Jesus Villen Garcia Galán<sup>1</sup>*

Que problemas pode haver com o pêssigo? Para entrar na União Européia, o tema é barreiras tarifárias, no sentido de analisarmos que preço tem o pêssigo na hora que sai do Brasil e o que tem quando entra pela aduana, por exemplo, de Valência. Mas não é aí que termina o problema do pêssigo. Passado pela aduana, há outra barreira não-tarifária que dificulta a entrada deste pêssigo brasileiro nos mercados europeus.

O que devemos fazer para introduzi-lo? O primeiro problema é que há um grande e complicado procedimento administrativo aduaneiro, neste caso, para a entrada de produtores na União Européia. Acredito que é a principal barreira não-tarifária para a introdução de frutas e hortaliças na União Européia. Deve-se conhecer bem esse procedimento administrativo aduaneiro para que não se tenha nenhum problema porque, além dos números, é necessário que haja, também, uma circulação física desse pêssigo para que ele não fique na aduana por mais de um dia.

Vemos que a Espanha, na final do século XIX, mesclou-se um

---

<sup>1</sup> Consultor e professor de Economia GESLOCAL, Granada/ Espanha.

pouco com França, Alemanha, Reino Unido, ocorrendo um grande grau de abertura. Isso deveu-se, sobretudo, porque nesse período, tínhamos um grande comércio com a última colônia americana e asiática. Em 1898, perdeu-se Cuba e as Filipinas e esse grau de abertura diminuiu, enquanto que outros países, Reino Unido, França, Itália e Alemanha, tiveram uma tendência ascendente.

Começamos a diminuir, começamos a fechar nossas fronteiras até um ponto de inflexão. Esse ponto de inflexão foi entendido como ponto de estabilização em 1959, que foi o ponto no qual pensamos que o futuro da nossa economia estaria na abertura dos nossos mercados.

Minha experiência, nestes dois meses para analisar a entrada ou problemas que pode ter este pêssigo brasileiro na fronteira sobre o mercado da União Européia, foi realizada, sobretudo, para ajudar todo o setor agrário que tem não só esse pêssigo, mas o pêssigo produzido na União européia.

Analisei todas as normas de auxílio e essas podem vir de investimentos. O que quero transmitir, é o elevado número de auxílios que tem os pêssigos produzidos na União Européia. O objetivo com o investimento é que se firme melhor o maquinário e a venda de equipamentos novos; auxílio de investimentos destinados a fomentar a diversificação de atividades; auxílio ao meio ambiente; ajuda que concilia compromisso de caráter ambiental etc. Ou seja, uma série de auxílio que, como eu disse, permitem que o produtor da União Européia se situe nos mercados europeus com uma vantagem comparativa em relação ao produtor brasileiro.

Nesses auxílios percebemos que, pela exploração agrária, desde 1996 a 2000, a União Européia tem mantido quase 6000 Euros para a exploração agrária, enquanto os EUA têm ascendido a 13.745 Euros por exploração agrária, fonte é da comissão Européia da oficina de Washington.

A barreira aduaneira é outra barreira não-tarifária, na qual a entrada de produtos pode ter problemas como esse pêssego, na União Européia. Quaisquer dessas fases podem reter este pêssego por um dia na aduana, o que representa não só um dia perdido, mas também o muito dinheiro que o produtor deixa de obter.

Então, se comercializa, chega ao lugar físico da aduana, há um trâmite de representação comercial, há uma declaração sumária de documento físico, lugar de carga, características, peso e há um depósito temporal, que é uma obrigação das um das aduanas. Esse destino aduaneiro será representado pelo DUO, que é um documento básico neste procedimento aduaneiro para a entrada de produtos, como a fruta, na União Européia. O DUO permite situar essa mercadoria nos distintos regimes aduaneiros.

Seguimos com as fases e o pêssego no depósito temporal. Comprovação para efetuar o levante nas aduanas ou despachar mercadorias, nesse caso, há distintos circuitos, distintas comprovações, circuito verde, circuito laranja – em que há um controle documental – e circuito vermelho – em que há uma mensagem da mercadoria. Esse controle documental pode ser posto, sobretudo, na possibilidade de que não se conceda o levante.

E uma vez que esteja tudo bem, cumpre-se a formalidade de importação e permite-se a entrada deste produto na União Européia. Conferida, a mercadoria tem o direito de circular livremente na União Européia, sem nenhum tipo de retenção.

Passamos às barreiras tarifárias, esse tipo de investigação pode correr a preços fáceis, e se pode ver a tendência dos preços dos distintos produtos. Uma vez estudados os preços, pode-se tentar vender este produto. Uma vez passado pela aduana, posso determinar que preço este produto deve ter, visto que o procedimento de entrada de qualquer produto, normalmente, é catalogado com um código aduaneiro que permite determinar os preços segundo a data de entrada.

Como vocês podem superar essas barreiras técnico-comerciais? Informar-se das normas, estudar com profundidade os aspectos técnicos e administrativos, comprovar uma homologação ou comprovação nacional válida no país de destino - nesse caso o Brasil – auxiliar o processo de adaptação entre tempo e custo, eleger adequadamente os organismos que intervêm no processo e preparar a visita de inspeção.

Logicamente, também é necessário trabalhar técnicas comerciais, tanto para administrações públicas, em que entra o trâmite de certificações e homologações, manutenção de serviço de controle e, além disso, um desenvolvimento da manutenção da infra-estrutura e procedimentos burocráticos.

Seguimos com os custos para a empresa, perda de eficiência na fabricação, custos de armazenamento, manutenção e distribuição, além disso, há custos para os consumidores, maiores preços e impostos.

Os benefícios que temos parecem seguir a tendência da Organização Mundial do Comércio, com economias de escala, produção de custos, matéria-prima e armazenamento de produtos, acesso a mercados mundiais de livre competência e uma maior oferta de produtos.

## Referências

AMARAL FILHO, J. do. É negócio ser pequeno, mas em grupo; desenvolvimento em debate: painéis do desenvolvimento brasileiro. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 58 p.

FACHINELLO, J.C.; NACHTIGAL, J.C.; KERSTEN, E. Fruticultura - fundamentos e práticas. Pelotas: Ed. da UFPEL, 1996, 311 p.

MATTAR, F.L. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, v. 1, 1994.

PORTER, E.M. Estratégia Competitiva: técnicas para análises de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 346 p.

RASEIRA, M.C.B.; NAKASU, B.H. Situação e perspectiva do cultivo de fruteiras de clima temperado no Rio Grande do Sul - Frutas de Carçoço. Pelotas: EMBRAPA-CPACT, 1998. 68 p.

ZYLBERSZTAJN, D. Economia das Organizações. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M.F. (Org.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 23-28.