

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

# EXPOFRUIT

MOSSORÓ/RN – JUN 2012



*Quem tem conhecimento vai pra frente*



**RELATÓRIO  
DE ESTUDOS  
MERCADOLÓGICOS**

**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**

**EXPOFRUIT**

**MOSSORÓ/RN – JUN 2012**

## **2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/98)

### **Informações e Contato**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-645 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7168

estudodmercado@sebrae.com.br

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

**Roberto Simões**

Diretor-Presidente

**Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho**

Diretor-Técnico

**Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças

**José Claudio dos Santos**

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

**Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim**

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Agronegócios

**Ênio Queijada de Souza**

Coordenação Técnica

**Patrícia Mayana**

Análise Técnica

**Eraldo Ricardo dos Santos**

Coordenação Carteira Fruticultura

**Léa Lagares**

Consultor Conteudista

**Milton Júlio de Carvalho Filho**

# SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO DA FEIRA.....</b>	<b>7</b>
<b>2. OBJETIVO GERAL DA FEIRA.....</b>	<b>7</b>
<b>3. IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA FEIRA.....</b>	<b>7</b>
<b>4. DEMANDAS ATENDIDAS PELA FEIRA.....</b>	<b>8</b>
<b>5. PÚBLICO VISITANTE.....</b>	<b>8</b>
<b>6. COMPOSIÇÃO DA FEIRA .....</b>	<b>9</b>
<b>7. AMBIÊNCIA DA FEIRA .....</b>	<b>10</b>
<b>8. ALGUNS EXPOSITORES DA FEIRA .....</b>	<b>10</b>
<b>9. O MERCADO EXTERNO PRESENTE NA FEIRA.....</b>	<b>12</b>
<b>10. CONSIDERAÇÕES DE COMPRADORES E DE EXPORTADORES SOBRE O MERCADO DE FRUTAS.....</b>	<b>13</b>
10.1. Exigências do mercado da Suíça .....	13
10.2. Exigências do mercado da Itália.....	13
10.3. Exigências do mercado dos EUA .....	14
10.4. Exigências do mercado de Portugal.....	15
10.5. Exigências do mercado do Canadá .....	15
10.6. Exigências do mercado da Alemanha.....	19
<b>11. CONSIDERAÇÕES DE COMPRADORES E DE PRODUTORES SOBRE O MERCADO INTERNO.....</b>	<b>20</b>
<b>12. DIFICULDADES DE ACESSO AO MERCADO INTERNO E EXTERNO.....</b>	<b>24</b>
<b>13. EVENTOS INTEGRANTES DA FEIRA.....</b>	<b>25</b>
<b>14. OS CONTEÚDOS DE PALESTRAS E DE OUTROS EVENTOS DA EXPOFRUIT .....</b>	<b>26</b>
14.1. Palestra sobre Mercado de Melão .....	26
14.2. Projeto Estratégico sobre a Cultura do Melão .....	29
14.3. Agenda de Desenvolvimento da Fruticultura Potiguar, .....	30
14.4. Encontro da Agricultura Familiar .....	31
<b>15. PROMOTORES E REALIZADORES DA FEIRA.....</b>	<b>32</b>
<b>16. ANEXO 1 – SLIDES DA PALESTRA MERCADO DO MELÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>17. ANEXO 2 – AGENDA DA FRUTICULTURA POTIGUAR .....</b>	<b>34</b>



## **1. APRESENTAÇÃO DA FEIRA**

A Expofruit é a Feira Internacional da Fruticultura Tropical Irrigada. Aconteceu na cidade de Mossoró, entre os dias 13 e 15 de junho de 2012. O local de realização foi o Campus da Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA. Nesse Campus se concentra a produção de estudos e de pesquisas voltadas à demanda do setor produtivo de frutas, difundindo novas técnicas de cultivo e formando um grande número de profissionais para o setor.

A produção do melão tem gerado empregos diretos e indiretos e a cada ano supera as expectativas. Dessa forma, o setor tem atingido um elevado grau de maturidade em toda a sua cadeia produtiva, o que justifica a ocorrência de uma feira como a EXPOFRUIT.

## **2. OBJETIVO GERAL DA FEIRA**

A Expofruit teve como principal objetivo fomentar o setor frutícola do Rio Grande do Norte. Para atender a essa finalidade, a feira garantiu, de certa forma, a participação dos produtores de todo o estado em um evento voltado ao estímulo da comercialização, do desenvolvimento de negócios e, entre eles, das exportações.

## **3. IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA FEIRA**

A Expofruit é um evento de importância estratégica para o semiárido nordestino. Acontece na cidade de Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte. A feira tem como objetivo fomentar o mercado e acentuar a qualidade das frutas produzidas no Rio Grande do Norte e Região. É um evento de estímulo ao setor frutícola, e acontece desde 1993.

Atualmente, o setor frutícola na Região tem como carro chefe o melão, com expressivo percentual das exportações de frutas no ano de 2011, seguido pela manga, caju, mamão, banana, melancia e abacaxi. Esse crescimento tem gerado reconhecido aumento da renda e dos benefícios sociais em suas respectivas áreas de abrangência. A Expofruit reforça essa importância estratégica do setor frutícola local seja de forma material, gerando negócios, seja de maneira simbólica, valorizando a produção e os produtores, atribuindo visibilidade para o que é produzido, assim como para os seus problemas e possíveis soluções.

#### 4. DEMANDAS ATENDIDAS PELA FEIRA

A Expofruit é uma feira pequena, mas consolidada no cenário regional. Em entrevistas com produtores e compradores presentes na feira verificou-se que a mesma contribui para alavancar a comercialização da fruticultura local.

Essa não é uma feira que atenda a demandas espontâneas de público diversificado. Pelo contrário, a feira atende às demandas específicas do setor frutícola, especialmente do polo produtor do Rio Grande do Norte no Baixo Assú, Mossoró e Chapada do Apodi e no Ceará, do Vale do Jaguaribe.

A produção de frutas nessas localidades movimenta um montante expressivo de dólares por ano e por safra, gerando empregos e postos de trabalho diretos e indiretos, tendo como carro chefe o melão com seis variedades cultivadas. Por isso, a região é um núcleo frutícola economicamente aquecido. Tal aquecimento econômico fez com que, durante uma palestra na feira, um técnico da Embrapa sugerisse que uma imagem do melão figurasse na bandeira do município de Mossoró.

#### 5. PÚBLICO VISITANTE

O público da feira foi composto por visitantes locais, produtores de frutas, fornecedores de insumos e de produtos para a fruticultura, técnicos de instituições de fomento à fruticultura e compradores locais, nacionais e internacionais, além de várias caravanas de pequenos produtores de todas as regiões do Rio Grande do Norte e de estados vizinhos. Havia um espaço na feira para a divulgação dos produtos de toda a região Nordeste.

Foram identificados os seguintes perfis do público visitante na Expofruit 2012 e suas respectivas impressões sobre a Feira:

- **para os pequenos, médios e grandes produtores de melão, mamão e banana, a feira é assim compreendida:**

**“Uma boa oportunidade para trocar informações e avaliar como o Governo e as instituições estão atentas para o desenvolvimento do setor frutícola.”; e**

**“É uma oportunidade para os pequenos produtores conversarem com compradores internacionais”; e ainda...**

**“Já foi maior, esse ano está menor, mas ainda assim cumpre a sua função de estimular a fruticultura. Sem esse encontro não nos fortaleceríamos juntos”**

- Para os importadores e para os exportadores, o evento é:

**“É um evento de intercâmbio, de trocas”; e**

**“É um evento que proporciona renovar os contatos para novas parcerias comerciais.”**

- Já para os atacadistas, os varejistas, os distribuidores presentes na feira, ela possibilita:

**“Um sabe do outro aqui. Sei quem são os compradores nacionais, mas venho para saber no que eles estão modando às suas políticas, me atualizar.”; e**

**“A feira é válida pelo salão de negócios (rodada de negócios) que ela proporciona. É nesse espaço que podemos conversar, testar produtos e testar alguns tipos de compradores, principalmente os internacionais.”**

## **6. COMPOSIÇÃO DA FEIRA**

A feira foi composta por cerca de 300 estandes, subdivididos entre:

- produtores de frutas;
- cooperativas de produção;
- empresas de embalagens;
- importadoras e exportadoras;
- empresas fornecedoras de máquinas, equipamentos, utensílios;
- instituições de fomento e financeiras;
- instituições públicas;
- centros de pesquisa;
- área de alimentação.

## 7. AMBIÊNCIA DA FEIRA

A feira se subdividiu espacialmente entre seis grandes corredores, centralizados por uma praça. A ambientação foi muito bem decorada com elementos paisagísticos que remetiam à fruticultura. O espaço do Sebrae teve ambiência belíssima, de um mercado de frutas.

A área de alimentação foi um diferencial da feira. *Chefs* de cozinha expunham suas produções, sempre utilizando frutas. Visando a sua popularização, foi distribuído encarte com as receitas de cada um dos seis *chefs* presentes na feira.

## 8. ALGUNS EXPOSITORES DA FEIRA

Na Expofruit foi exposto o Programa de Aquisição de Alimentos para a promoção da segurança alimentar e nutricional desenvolvido pela CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento. Esse é um programa de valorização da produção e da cultura alimentar local, com incentivo ao manejo agroecológico dos sistemas produtivos.





Outro expositor foi a IAGRAM, uma incubadora de empresas, associações e cooperativas ligadas ao agronegócio. Essa incubadora incentiva a inovação tecnológica na área.

Para a produção de bananas, foi exposto pela Embrapa, o climatizador de bananas. Esse produto induz à maturação das bananas em cinco minutos e evita a utilização de carboreto de cálcio e do acetileno.

Com relação à produção de bananas, também foi exposto pela Embrapa a BRS platina, uma variedade híbrida, resistente a alguns males como sidatoka-amarela e o mal-do-panamá.

Em termos de embalagem, a empresa RIGESA expôs a Plaform, uma embalagem 100% reciclável e com alta resistência no processo de empilhamento das frutas. Esse tipo de embalagem pode ter impressão flexográfica com alta resolução, o que permite impressão de fotos e gráficos.

Outra embalagem exposta foi a Defor, de alta resistência e que tem como diferencial as travas no dorso que evitam o desencaixe das pilhas e, por isso, reduz avarias.

Já o *bluk contaneir* é uma embalagem apropriada para grandes volumes. Traz ganhos logísticos na montagem e no peso e, portanto, no frete.

Por fim, em termos de embalagem, a feira possibilitou a exposição do palete de pa-

pelão ondulado, Que substitui os convencionais. Tem como diferencial a eliminação de tratamento térmico.

Também estava presente na Feira, a ABPO – Associação Brasileira de Papelão Ondulado. Essa associação informou sobre os seus cursos e suas publicações técnicas acerca do uso do papelão ondulado.

O mercado editorial apresentou na feira a revista Política Agrícola. Essa publicação é desenvolvida pela Secretaria do Ministério da Agricultura.

Empresas públicas como DNOCS, Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Caixa Econômica Federal também estiveram presentes. Além de estandes de empresas de fomento a fruticultura, o Sebrae manteve um estande belíssimo com a apresentação de produtores de todos os estados da região Nordeste.

## **9. O MERCADO EXTERNO NA FEIRA**

Ao conversar com os compradores internacionais presentes na Expofruit, podemos levantar os seguintes perfis de interesse na feira, a partir das diversas citações abaixo:

**“Procuo conhecer melhor o mercado brasileiro de frutas”;**

**“Tenho interesse em conhecer alguns produtores de melão aptos para internacionalizar as suas vendas”;**

**“Conheço melhor o mercado mexicano de frutas e estou aqui para prospectar o mercado brasileiro e comparar as vantagens”;**

**“As minhas razões para conhecer melhor o mercado brasileiro de frutas é que no Brasil há uma diversificada produção de frutas e algumas delas são novidades para o mercado europeu, onde eu atuo”;**

**“O Brasil me atrai comercialmente por sua variedade de frutas. Isso estabelece uma complementaridade nas compras que posso fazer aqui, em virtude dos diferentes períodos de safras”.**

## 10. CONSIDERAÇÕES DE COMPRADORES E DE EXPORTADORES SOBRE O MERCADO DE FRUTAS

### 10.1. Exigências do mercado da Suíça

Um comprador suíço nos diz que ainda não importam melão do Brasil, mas está prospectando esse mercado. Atualmente, esse comprador importa limão de São Paulo. Os critérios que utiliza para importar frutas são:

1. **qualidade perceptível do produto;**
2. **ser um produto orgânico.**

Os suíços lembram que algumas frutas brasileiras ainda são estranhas na Europa. O que atualmente dificulta a importação de algumas frutas para experiência de assimilação pelo mercado europeu é o fato de Europa estar em crise econômica.

Ainda que interessado no mercado brasileiro, o comprador suíço manifestou que, no momento não conhece os preços praticados no Brasil, pois está mais atento em avaliar a qualidade dos produtos, diferencial mais importante para o mercado de seu país. O comprador afirma que:

**“O preço que estou disposto a pagar pelas frutas depende dos produtores obedecerem às especificações exigidas pelo mercado europeu, principalmente o suíço, onde qualidade de cor e de sabor são aspectos fundamentais, além da fruta não apresentar manchas ou deformações.”**

### 10.2. Exigências do mercado da Itália

Já um comprador da Itália, representante da SRL Itália, disse utilizar intermediação para importar, pois:

**“Os intermediários já fazem a primeira seleção das frutas adequadas ao mercado europeu. Por isso, não tenho problemas com a qualidade dos produtos comprados.”**

Acentua a função do intermediário como um primeiro selecionador dos produtos. Só então faz a segunda seleção. Até aquele momento, nas rodadas de negócios, disse não ter

percebido nenhuma possibilidade de importar frutas brasileiras, pois costuma comprar de empresas maiores do que as que conheceu ali.

O comprador italiano manifestou ter receio sobre às impossibilidades dos pequenos produtores locais cumprirem os compromissos. Acentuava que temia que os pequenos produtores brasileiros, poucos cooperativados, não conseguissem cumprir os prazos de entrega e nem mesmo pudessem sozinhos promover a melhoria contínua da produção.

### **10.3. Exigências do mercado dos EUA**

O comprador dos Estados Unidos, representante da Social Enterprise, observava atentamente uma laranja. Pegava na fruta, olhava-a cuidadosamente em todos os ângulos, sua forma. Segundo ele, para o mercado americano a laranja observada teria que ser perfeita em termos de cor e de forma, e que não era.

Ainda que tenha bom sabor, a cor e a forma são elementos fundamentais para o mercado americano. Diz o comprador americano:

**“A polpa da laranja deve ser amarela e por igual, sem partes com gradações da tonalidade principal. Portanto, as laranjas não podem ter manchas. Ao partir a laranja, a cor deve corresponder à cor de fora, com mudanças apenas de gradação.”**

O comprador americano observava a fruta trazida como amostra por um pequeno produtor de Alagoas sinalizando ou para o produtor alagoano a má aparência da fruta e marcou com uma caneta alguns pequenos pontos pretos na casca, que correspondem, segundo ele, à presença de fungos. Daí, passou a inquirir sobre o processo de produção da laranja.

O pequeno produtor, que tentava vender suas laranjas para o mercado americano, considerou a experiência válida, em termos de aprendizado. Disse que o seu produto, já vendido para o mercado nacional, não atendia às especificações de qualidade dos americanos. Mas vai tentar a exportação de polpa de laranja. Esse vendedor é um pequeno produtor cooperativado do estado de Alagoas, da COOPLAL.

O potencial comprador americano disse ainda que a aquisição de um produto como aquele só se daria se a laranja já estivesse processada em forma de suco, ou se fosse vendido o sumo concentrado e congelado. Segundo ele, para a produção da polpa da laranja, duas

laranjas grandes são suficientes para a produção de uma polpa da fruta. A polpa da laranja congelada pode durar cerca de 120 dias, esclareceu!

Outro comprador americano procurava apenas pequenos produtores, pois atuam com pequenos produtores de orgânicos e via comércio justo. Segundo ele, o maior problema dos produtores brasileiros é quanto às técnicas de produção, e que a variedade do que é produzido nem sempre é adequada para a exportação.

O segundo comprador americano também avaliou uma laranja lima e não a aprovou. Disse que o mais grave é que os pequenos produtores não sabiam explicar as manchas nas laranjas e que disseram que as abelhas polinizavam e, por isso, manchavam as laranjas, mas o comprador discordou dessa justificativa e criticou a pouca capacidade dos produtores de conhecerem os problemas de sua produção.

Outro problema indicado por esses compradores americanos foi a falta de variedade, pois os pequenos produtores apenas produziam uma variedade específica de laranja. Além disso, um deles declarou :

**“O sabor é rico, mas se a fruta não é linda por fora, o gringo não compra!” Assim, é melhor industrializar e vender o suco, a polpa etc.”**

Os americanos consideram também que os problemas encontrados na produção de laranjas não existem, por exemplo, na produção do melão, justificando que os produtores de melão são bem capacitados e já consolidados em termos de adequação às exigências do mercado externo.

Acrescentou que 80% das suas compras são de frutas orgânicas e considera que o mercado de orgânicos no Brasil tem grande potencial. Considera que o Brasil divulga pouco sua produção de orgânicos, e que deveria ser feita uma campanha no mercado internacional, associando a produção orgânica do Brasil com a imagem de um país tropical e com ricos recursos naturais.

Esses compradores americanos vieram não somente comprar, mas também conhecer o mercado e fazer contatos com agências do Governo. Consideram o mercado brasileiro de frutas competitivo internacionalmente e com bom nível de organização e de funcionamento. Diz um deles:

**“Os portos estão bem distribuídos e os brasileiros sabem negociar”.**

Além da laranja e do melão, mencionaram interesse em conhecer melhor a produção e as condições de distribuição e de comercialização de bananas, pinhas, maçãs e peras. Para eles, o mais difícil é a logística de entrega das frutas para aos Estados Unidos. Os custos de frete são considerados elevados por eles, em torno de sete a oito mil dólares. Em Mossoró, por exemplo, só existe um prestador de serviço de exportação para os Estados Unidos, lembra um comprador.

O alto custo do frete torna as frutas brasileiras pouco competitivas para o mercado americano, principalmente em relação a outros países da América Central. Em relação à América Central, os compradores americanos dizem que há oferta de uma variedade de frutas, inclusive uma expressiva produção de melão branco, variedade muito apreciada e consumida pelos americanos.

O melão amarelo é pouco conhecido nos Estados Unidos e, por isso, pouco vendido, dizem os compradores. Para aumentar o consumo do melão amarelo nos Estados Unidos, o comprador ressalta:

**“Faltam políticas de divulgação das frutas brasileiras e de suas variedades. O mercado externo ainda conhece muito pouco do que é produzido aqui.”**

Além de divulgação, disse que o mercado nos Estados Unidos exige também preço baixo. Assim, ele diferencia o mercado americano do europeu:

**“O europeu paga para ter um produto diferenciado, mas o americano quer mesmo é preço baixo, associado à qualidade da fruta. Quando paga mais é por conta da fruta orgânica, mas esse mercado nos Estados Unidos ainda não é como na Europa, ainda está crescendo no país, ainda é limitado.”**

Complementam:

**“As pessoas, quando vão ao supermercado nos Estados Unidos, primeiro consultam os encartes de promoção de vendas e só definem o seu consumo por produtos prioritariamente em promoção.”**

A característica anteriormente mencionada diferencia muito o mercado de consumo de frutas americano do mercado europeu. Os compradores conversaram com alguns produtores brasileiros durante a feira e com eles oportunizaram a introdução do melão pele de sapo no mercado americano, mas aos poucos.

Os americanos consideram que a qualidade das frutas brasileiras, em geral, é boa. Viram semelhanças entre a qualidade das frutas brasileiras com as produzidas na Espanha. Lembram também que o mercado de frutas é um mercado atualmente superaquecido no mundo e que, por isso, pequenos detalhes numa negociação podem impedir o acordo final.

Os americanos já compram também manga e uva produzidas em Petrolina, Que segundo eles, chegaram a, 450 *containers* de manga *Tommy*. Consideram boa a inserção dessa fruta no mercado americano, muito embora indiquem a forte concorrência do México.

O México vende muito, pois tem custos baixos, mas o Brasil pode se posicionar bem, para vender nos períodos de entres safra do México, lembra um comprador. Depois do México, outro mercado aquecido é o do Equador, segundo outro comprador americano.

**“A manga mexicana é bem recebida nos Estados Unidos, muito embora os compradores a considerem com uma qualidade mais baixa do que a manga produzida no Brasil. Entretanto, o diferencial do México é o preço e esse diferencial é importantíssimo para a manutenção de vendas no mercado americano. Americano gosta de preço!”.**

Segundo ele, enquanto uma manga mexicana pode ser vendida nos Estados Unidos por U\$ 4,00 (quatro dólares), uma manga brasileira será vendida por U\$ 7,00 (sete dólares). Os americanos farão a opção pela mais barata.

Por fim, um comprador americano diz que não conhecia Mossoró, mas que até aquele momento, na feira, avaliava a produção local no mesmo patamar que a produção de Petrolina. Entretanto, elogia em Petrolina os processos técnicos utilizados para evitar a mosca da fruta e comenta o alto investimento que eles, americanos compradores, fazem para manter esse processo, com um custo de quase mil dólares por dia.

## 10.4. Exigências do mercado de Portugal

Outros compradores, dessa vez de Portugal, empresa Master Fruits, também expuseram suas impressões sobre a feira e as negociações realizadas. Os portugueses procuravam frutas que, em primeiro lugar, atendessem aos critérios de qualidade, eficiência logística para exportação e boas possibilidades para acordos comerciais. Esses compradores diziam que novos e pequenos produtores nem sempre atendem às suas expectativas, principalmente no que tange à logística e à comercialização.

Embora europeus, que geralmente valorizam os orgânicos, os portugueses não estavam procurando produtos orgânicos. Indagados o por que do desinteresse por orgânicos, os compradores portugueses responderam que em Portugal os produtos orgânicos ainda não têm tanta expressão. O que importa para o mercado português é o sabor das frutas consumidas, além da cosmética, da aparência das frutas e também da embalagem. Frutas bem embaladas agradam aos portugueses. Outra característica que valorizam nas frutas é a aparência que deve ser relacionada a frescor.

Esses compradores portugueses já importam frutas do Brasil, entre outras, a manga e o mamão, transportados por via aérea; já o melão *taty* é importado por eles do Brasil, utilizando-se de via marítima de transporte, muito embora não haja logística marítima para Portugal. Dessa forma, as frutas vão para portos da Espanha e Holanda, o que aumenta os custos. Dos portos da Espanha, as frutas levam um dia para chegar a Portugal, de caminhão; já dos portos da Holanda, as frutas levam em média dois dias. Os compradores mencionam a importância de decidir pela melhor maneira de transporte, aquele que tenha estreita relação com o tipo de fruta e a recorrência da importação.

Quanto ao consumo de frutas no mercado português, indicam que, em se tratando do melão, os portugueses consomem o melão branco português, mas na entressafra consomem o melão brasileiro. Em Portugal os consumidores optam por frutas de outras origens somente quando o Brasil não pode atender à demanda, ou quando o preço praticado pelos fruticultores brasileiros não é competitivo.

## 10.5. Exigências do mercado do Canadá

Mais um comprador entrevistado durante a rodada de negócios foi o representante da *Fiesta Farms*, do Canadá. Desde o início da entrevista, ele já começou a dizer sobre sua

boa impressão a respeito da produção da fruticultura brasileira, devido à qualidade final dos produtos. Segundo ele, tem provado frutas de primeira classe no Brasil e percebe que elas têm excelente sabor. O mercado canadense de consumo de frutas exige, além do sabor, a certificação da produção, no que tange a produtos orgânicos.

Apesar dos elogios às frutas brasileiras, os canadenses apontaram problemas que já tiveram com algumas frutas importadas do Brasil, como o melão, por exemplo. Acusa que algumas frutas chegam maduras demais e sem gosto, ou moles, principalmente o melão. O comprador diz que no Canadá há preferência pelo melão amarelo, e que é comum nos supermercados encontrar melão cortado e gelado. Preço é o principal critério dos supermercados canadenses quando adquirem frutas; indica que o produto orgânico é muito caro no mercado interno canadense e que há poucas lojas especializadas em venda de orgânicos.

Outra informação interessante dos canadenses diz respeito às frutas do Amazonas:

**“São pouco conhecidas no Canadá, parecem exóticas para o consumidor final que nem sempre está disposto a pagar um alto preço para experimentar.”**

E finaliza a entrevista recomendando ao governo brasileiro uma maior divulgação das variedades de frutas brasileiras para o mercado externo, inclusive para o Canadá, que tem interesse em ampliar as trocas comerciais com o Brasil.

## **10.6. Exigências do mercado da Alemanha:**

Além dos canadenses, os compradores alemães presentes na feira disseram que já são consumidores de frutas brasileiras, mas compradas na Holanda. Dizem também que as frutas brasileiras têm boa reputação na Europa e que não observam nenhum grave problema na produção, atribuindo qualidade às frutas.

O mercado alemão exige, de modo geral, ao consumir frutas, o sabor doce e a aparência exuberante da fruta, além da embalagem. Segundo o comprador alemão:

**“A embalagem para nós, alemães, demonstra o padrão de qualidade da fruta. Mas nós queremos qualidade associada a preço baixo e as frutas brasileiras, embora de qualidade, não têm preços tão competitivos quanto poderiam ter.”**

Sobre a produção orgânica, indicam que está em alta no mercado alemão, mas ainda não é uma fatia expressiva daquele mercado, por que não tem volume de comercialização, nem mesmo de fornecimento. Para ele:

**“Esse mercado de orgânicos tem que crescer nas pontas, ou seja, tem que ser o consumidor pedindo em massa e os produtores produzindo orgânicos em massa, mas ainda estamos muito longe dessa realidade. Entretanto, ela chegará, não tenho dúvidas.”**

Os alemães presentes na Expofruit dizem comprar tanto de grandes como de pequenos produtores, mas ressaltam que, quando compram de pequenos produtores, os agrupam, para facilitar a redução dos custos de logística ou também que o Brasil está praticamente só na Europa, pois a produção de frutas do Peru não se adéqua, em termos de qualidade, às exigências do mercado europeu.

**“A marca Brasil é que importa!”, diz.**

Quanto ao comportamento do mercado consumidor final, dão outra informação:

**“Os consumidores finais da Alemanha quando vão ao supermercado sabem o que querem. Não são convencidos na gôndola”.  
O consumidor sabe o que quer comprar e quer, também, atestar a origem do produto. “Por isso, as frutas são expostas nos supermercados geralmente em caixas que atestem sua origem.”**

Essas informações, de certa maneira, retratam uma face do cenário internacional de aquisição de frutas. A Expofruit possibilitou esse intercâmbio e essa troca de experiências entre produtores locais e compradores internacionais.

## **11. CONSIDERAÇÕES DE COMPRADORES E DE PRODUTORES SOBRE O MERCADO INTERNO**

Quanto ao mercado nacional e local, a rodada de negócios realizada na Feira indicou algumas questões importantes no que diz respeito à comercialização. Alguns compradores e vendedores foram entrevistados, antes e depois das rodadas de negócios. A empresa “GPN Hortifruti”, situada no mercado local, procurava melão e mamão, mas exigia que os produtos viessem em pequenas redes de nylon, usadas para a proteção das frutas. Segundo o

comprador, as redes crescem ao valor final do produto em torno de R\$ 0,10. Ainda que tenha custos adicionais, a rede protege a fruta de danos mecânicos.

Um produtor de melão estava na rodada de negócios para comercializar a fruta no mercado local, pois produz 20 toneladas ao mês, quase toda para exportação. O melão que fica no mercado nacional, especialmente no mercado local, é destinado em 30% para merenda escolar. Ele produz ainda batata doce, abóbora e banana, destinadas somente ao mercado local. Fica notório que os grandes produtores do ramo já segmentam a distribuição e a comercialização das frutas.

Outro produtor de melão entrevistado diz que a sua plantação ocupa uma área de 12 hectares, e a safra da fruta é sempre de agosto a janeiro. De março a julho ocupa-se exclusivamente da produção do mamão. Aliás, essa fruta que é produzida o ano todo tem vendas expressivas na entressafra do melão. Dos doze hectares, cinco são destinados à produção do mamão.

Para exportar melão, é preciso ter volume de produção, diz um empresário exportador. Nesse sentido, atuar em exportação via cooperativa viabiliza a exportação. Ressalta esse produtor que as dificuldades para a exportação fazem alguns produtores preferirem atuar no mercado interno. Os principais problemas para exportar são:

- **pequeno volume de produção;**
- **incapaz de cobrir os 50 *containers* de melão, o mínimo que torna rentável a exportação;**
- **custos de certificação.**

Alguns produtores exportadores indicam que um hectare de produção de melão equivale a um container, e em cada container cabem 20 toneladas da fruta. Mais um depoimento importante no que se refere a problemas para venda no mercado interno foi abordado por um produtor. Segundo ele, é comum a perda nas vendas. Sobre isso, relata que perdeu um caminhão de melão com o valor de R\$13.000,00 a carga, por conta de o comprador ter sustado o cheque. Conhecia esse comprador através de vizinhos que já vendiam regularmente pra ele. Ainda assim, não ficou livre desse tipo de ocorrência, comum no comércio de frutas. Tais problemas são usualmente provocados por intermediários.

Alguns produtores de melão indicaram produzir dois tipos da fruta. Alguns deles exportam o melão *cantaloupe*, mas indicam um problema na exportação desse tipo de melão:

a exigência de resfriamento da fruta após a colheita. Para os produtores, o melão *cantaloupe* tem venda três vezes maior do que o melão amarelo em função do aroma, principalmente no mercado interno, especialmente nas cidades de Recife, João Pessoa, Natal e Fortaleza. O melão *cantaloupe* é vendido a R\$ 0,90 o quilo, acrescidos dos custos de logística, o que leva o preço final de venda para as redes supermercadistas a R\$ 1,20 por quilo. Para o consumidor final, os supermercados vendem esse mesmo melão por R\$ 2,20 o quilo. O melão *cantaloupe* é mais barato, segundo os produtores, por ser mais popular no Nordeste. Não se sabe se é a popularidade do melão que fez com que muitos pequenos produtores plantem essa modalidade da fruta ou se foi o excesso de produção que tornou esse tipo de melão popular na região Nordeste.

Ainda que seja para o mercado interno, a comercialização do melão *cantaloupe* por pequenos produtores é fundamentalmente intermediada por atravessadores. Em relação aos intermediários, muitos produtores indicaram que estes pressionam muito o produtor. É unânime, entre os produtores, o entendimento de que sem o atravessador é melhor para todos. Entretanto, os produtores dizem que o pequeno produtor não tem capital de giro para bancar o processo de distribuição e de comercialização e receber o valor relativo às vendas em 40 dias.

A função de financiar a distribuição e a comercialização é também uma atribuição do atravessador. Mais um problema indicado pelos produtores para justificar a força dos atravessadores é que o pequeno produtor não tem como manter a frequência de entrega dos produtos, uma exigência dos compradores, principalmente das grandes redes supermercadistas nacionais. Como o atravessador compra a produção de diversos pequenos produtores, pode estocar o produto e manter a frequência de entrega.

Outra dificuldade que justifica a presença dos atravessadores é que o ciclo de comercialização do melão é muito rápido, em torno de noventa dias. Assim, nesses 90 dias, o pequeno produtor tem que investir na comercialização do melão, para receber o resultado das vendas em 45 dias. Mais uma vez, o problema relativo ao capital de giro dos pequenos produtores.

Um risco de utilizar os atravessadores é que eles nem sempre pagam, como já foi relatado anteriormente. Para alguns produtores, vender carga de melão ou mamão na porta da fazenda é um risco enorme. Entretanto, alguns correm esse risco em função das dificuldades para a exportação e até mesmo para abastecer o mercado nacional, principalmente as grandes redes.

Um vendedor de melão diz frequentar a rodada de negócios da Expofruit desde 2009. Nesse período, através da rodada de negócios, conseguiu vender a fruta para um supermercado em Natal e outro na própria região. No ano de 2010, esse produtor diz ter conseguido exportar para a Holanda, a partir da rodada de negócios. Sua produção foi certificada em 2009, como comércio justo, por uma certificadora da Inglaterra. Vendeu para o mercado europeu nos anos de 2010 e 2011, mas a Inglaterra passou a exigir preços baixos, o que tornou a comercialização do melão para aquele destino difícil de efetivar. Atualmente, continua exportando para a Holanda, mas como comércio convencional. O comércio justo, segundo o produtor, resulta em um preço diferenciado do produto, mas todo ano deve passar por uma auditoria para manter a certificação, que exige despesa extra considerada relativamente alta, por isso alguns produtores resolveram deixar de pagar a certificação.

Um produtor acostumado a vender melão, mamão e melancia para supermercados regionais diz que o mercado local exige basicamente preço. As redes supermercadistas regionais de maior porte, além de preço, exigem uma fruta bonita e saborosa, que possa competir com as frutas vendidas em feiras livres. Outra exigência dos fornecedores locais é o fornecimento constante da fruta, o que requer uma logística de distribuição nem sempre possível, pois o custo da entrega é por conta do fornecedor.

O mercado local de compras de frutas trabalha com um prazo de pedido para o fornecedor de um ou dois dias no máximo, diz um vendedor referindo-se às redes supermercadistas de Natal/RN. Em relação à avaria do produto na prateleira, os supermercados locais cobram dos vendedores de frutas 10%.

**“Quando dou um cheque de R\$ 1.000,00, já considero R\$ 900,00, por conta do desconto da avaria”. Se a avaria for maior do que 10%, os supermercados locais descontam o restante no pagamento futuro.”**

Uma opção para os vendedores de frutas é repor a mercadoria avariada, o que pode evitar o desconto. Um produtor falou que, de modo geral, os produtores já reduziram muito a avaria, principalmente por que estão aprendendo o melhor manejo das frutas. Ainda assim, há frutas que requerem resfriamento, como o melão, e os pequenos produtores não têm recursos para esse investimento.

Segundo alguns vendedores, o melão precisa sair das fazendas resfriado em 10º graus Celsius. Sem investimento em resfriamento, os caminhões levam a mercadoria numa temperatura de 25º Celsius até o supermercado. Dessa forma, por mais que tentem fazer uma boa logística de produção, as frutas chegam avariadas aos supermercados.

Os produtores/vendedores de frutas também dizem que os supermercados, de modo geral, não têm profissionais capacitados para trabalhar com a revenda de frutas e verduras. Assim, as frutas sofrem a avaria também dentro do supermercado até chegar aos expositores.

## **12. DIFICULDADES DE ACESSO AO MERCADO INTERNO E EXTERNO**

O mercado interno, especialmente o mercado local, é mesmo uma forte alternativa para o pequeno produtor de frutas. Alguns tentam ampliar suas vendas no mercado interno depois de tentarem exportar através de empresas que fazem venda consignada. Não valorizam esse tipo de exportação, pois perceberam que algumas empresas manipulam os preços, informam percentuais elevados de avaria da fruta ao entregar na Europa e, além disso, fazem o pagamento da compra 30 dias depois que a fruta chegou ao seu destino e o restante em 60 dias.

As dificuldades para exportar e/ou as dificuldades para vender no mercado interno, local ou nacional, fazem com que os produtores diversifiquem a sua forma de comercialização. Um produtor entrevistado disse vender a banana que produz diretamente nas localidades próximas. Entretanto, a manga é exportada alternando um ano de exportação e um ano de manga vendida para o mercado interno. No período em que não exporta a manga, escoar a sua produção para o mercado nacional, especialmente para o Rio de Janeiro, utilizando os serviços de atravessadores. Da sua produção, esse produtor diz que 70% é para exportação, 20% é para o mercado local e 10% para o mercado nacional.

Outro vendedor queixou-se do mercado nacional. Diz que algumas redes supermercadistas do mercado interno, especialmente as locais, exigem que os fornecedores distribuam para todas as lojas da rede, pois os supermercados locais não têm central de distribuição. Como as quantidades compradas eram pequenas, essa distribuição tornava-se financeiramente inviável.

Mais um problema identificado pelos produtores é que algumas redes de supermercado tratam a primeira entrega como "caução". Além disso, descontam a avaria e os produtos não vendidos.

Um caso singular é o de um produtor de tomate-cereja. Segundo ele, esse é o tomate menos suscetível a pragas. Entretanto, os supermercados locais compram uma

quantidade muito pequena do produto, no máximo 25 Kg, mas a produção mensal é de 300 Kg. Assim, vendia no máximo 100 Kg para os supermercados próximos e perdia os 200 Kg restantes.

Os produtores de orgânicos queixaram-se bastante do mercado local. Consideram-no ainda muito fraco para frutas com essas características.

### **13. EVENTOS INTEGRANTES DA FEIRA**

Durante à Expofruit foram realizados vários eventos ligados ao setor Frutícola. Entre esses eventos podemos mencionar Seminários, Minicursos, Palestras, Rodadas de Negócios Nacional e Internacional e o Fórum da Fruticultura.

Nos minicursos, com temas diversos, inclusive técnicos, foram discutidas as seguintes questões: boas práticas e segurança alimentar; a cultura do mamão; técnicas pós-colheitas, e outros. Entre esses minicursos de caráter técnico estava o de geoprocessamento, conteúdo que despertou muito dos produtores e estudiosos da fruticultura.

A oferta de capacitações foi extensa. Além dos minicursos mencionados outros trataram de inovação tecnológica, empreendedorismo, até de direito ambiental e informações sobre a produção de frutas e hortaliças orgânicas. A maioria dos cursos foi disponibilizada pela UFERSA.

O mercado também foi lembrado como tema de capacitações, seja para tratar de agronegócio ou de empreendedorismo rural. Uma modalidade importante de capacitação oferecida durante a feira foram as palestras associadas à visitas técnicas. Entre essas, uma sobre a produção de uvas em pequenas propriedades.

A feira também contou com um Fórum Internacional da Fruticultura, na sua 4.<sup>a</sup> edição. Durante o Fórum houve uma palestra sobre oportunidades para a fruticultura, durante a Copa do Mundo de 2014.

Já na Agenda de Desenvolvimento da Agricultura Potiguar, foi tratado das perspectivas e mercado de melão para a safra 2012 e 2013, em palestra proferida por Mayra Viana, representando a Revista Hortifruti e a USP Piracicaba. Outro evento paralelo à feira foi o 6.<sup>o</sup> Encontro da Agricultura Familiar.

## 14. OS CONTEÚDOS DE PALESTRAS E DE OUTROS EVENTOS DA EXPOFRUIT

### 14.1. Palestra sobre Mercado de Melão

Outra oportunidade importante da feira foi a palestra sobre o mercado de melão, ministrado por Maira Viana, pesquisadora da USP de Piracicaba, do Centro de Estudos em Economia Aplicada. Essa palestra ressaltou principalmente as perspectivas para a safra de 2012/2013. Além do mercado de melão, esse centro de estudos acompanha as perspectivas de outros produtos como a cenoura, a banana, a maçã, a manga, o mamão e o tomate. Esses acompanhamentos fazem o centro produzir boletins.

A palestra começou pela demonstração de números reveladores: em 2010, 25 milhões de toneladas de melão brasileiro foram exportadas para 93 países. No *ranking* dos dez maiores produtores do mundo, 80% da produção de melão é proveniente da China e esse país ocupa o primeiro lugar na produção de melão no mundo. O Brasil ocupa o 12.º lugar.

No que se refere ao *ranking* de exportadores de melão, o Brasil ocupa o 5.º lugar e a Guatemala o 1º lugar. Obviamente que a resposta à questão sobre por que não ser a China o primeiro lugar está associada à dimensão do mercado interno chinês. Já a Espanha é reconhecida como o país que abastece a Europa. Os Estados Unidos exportam para o Canadá.



Em termos de produtividade do melão, o Brasil vem crescendo, tendo ampliado em 76% sua produtividade entre os anos de 2000 e 2010. Em Honduras também tem crescido sua produtividade de forma expressiva, mas o Brasil tem destaque nesse quesito. Parte expressiva desse crescimento da produção de melão no Brasil se deve ao mercado externo.

Grande parte da produção brasileira está localizada no Vale do São Francisco e no Rio Grande do Norte. O melão do Vale do São Francisco tem sido um competidor de peso frente ao melão produzido no Rio Grande do Norte. Entretanto, no Rio Grande do Norte estão localizados os grandes e médios produtores e no Vale do São Francisco os médios e pequenos, lembra a pesquisadora.

A época de colheita do melão potiguar se dá entre agosto e abril e a entressafra nos meses chuvosos da região. O clima favorece muito o calendário estendido da produção de melão na região. Talvez por isso estima-se um aumento da exportação de melão na próxima safra. Já no Vale do São Francisco, o preço do melão se estabelece em função da entressafra no Rio Grande do Norte.

Para a palestrante, os produtores devem ficar atentos ao clima, pois se o El Niño persistir até agosto, pode afetar a produção. Essa influência para a safra de 2013 ainda está incerta, mas o que se sabe é que será em agosto. A palestrante lembra a importância desse monitoramento, pois o melão corresponde a 37% da exportação de frutas do estado do Rio Grande do Norte e é o 3.º lugar na exportação de frutas no Brasil, sendo a manga o 1.º lugar.

O melão brasileiro correspondeu a 40% da importação de melão pela Europa no ano passado. O Brasil envia melão basicamente para três grandes centros de distribuição e/ou de consumo: a Holanda, a Alemanha e o Reino Unido. A Alemanha é abastecida via a Holanda. Ainda assim, a Espanha abastece mais países da Europa do que o Brasil. A Espanha comercializa mais o melão pele de sapo. Para o Brasil ampliar a sua distribuição para o mercado europeu, é necessário pesquisar melhor as variedades e seus consumidores pelo mundo. Por exemplo, para atingir mais expressivamente o mercado francês, é necessária a produção da variedade de melão mais consumida por lá.

E em relação ao mercado interno de melão, a palestra indicou que o consumo de melão se associa ao consumo das classes mais elevada, no Brasil. O mercado interno precisa ser mais estimulado para a ampliação de consumo atingir outras classes. Campanhas de degustação são necessárias, indica a especialista. Outro aspecto mencionado foi que, por não conhecer bem a fruta e, por isso, errar ao escolher o melão, o consumidor brasileiro

perde a confiança na sua validade. Isso também precisa ser revisto. Estimular o consumo e a participação em feiras nacionais e internacionais também é muito importante, lembra a pesquisadora.

Outras estratégias lembradas na palestra para a expansão do consumo do melão no mercado interno diz respeito a associar o melão com as tendências de conveniência e de praticidade, próprias do mercado de alimentação. O melão vendido cortado pode ser uma saída e o melão é uma fruta que se adéqua perfeitamente a esse processo. Outro aspecto de suma importância tanto no mercado nacional e, principalmente, no internacional, é a indicação geográfica da origem da fruta.

Ainda que essas iniciativas sejam importantes, o panorama é promissor para a próxima safra do melão. A pesquisadora pontua algumas perspectivas positivas:

- **há previsão de possível aumento da participação do melão brasileiro no mercado europeu;**
- **haverá maior participação das variedades nobres entre as produzidas no Brasil;**
- **o aumento da cotação do dólar amplia os ganhos dos exportadores.**

Entretanto, há também empecilhos, principalmente no mercado interno. O primeiro deles é o preço. Além do preço, é fundamental informar a população brasileira sobre como fazer a escolha da fruta nos supermercados.

Contudo, além dessas boas perspectivas, a palestrante não deixa de recomendar que os produtores de melão precisam ampliar os níveis de profissionalização da produção. Além disso, devem trabalhar melhor as variedades nobres, como faz a Espanha, que produz todas as variedades. No mercado internacional, também é fundamental melhor trabalhar o mercado dos Estados Unidos, do Canadá, da França e da Rússia, que são grandes países e que importam muitas frutas.

Os empresários presentes participaram bastante do evento. Em primeiro lugar se mostraram satisfeitos com os esclarecimentos da pesquisadora. Depois, mostraram saber dos diferenciais da produção do melão no Brasil em relação à produção da Espanha. Também disseram já ter consciência do necessário aquecimento do mercado interno e da necessidade de *marketing*. Sabem também que o perfil do consumidor de melão deve ser mais bem avaliado, por meio de pesquisa no mercado interno, observando as características dos diversos segmentos desse mercado, seja por região, por estado e por classe econômica

dos consumidores. Os produtores dizem que desejam atender mais ao mercado interno, à população brasileira.

Os produtores ressaltaram também que a maioria deles ainda está muito presa à produção, com pouco tempo para tratar de questões relativas à ampliação de mercado, por exemplo. Sabem que precisam dessa ampliação e um deles lembra: "Só atendemos à Europa. E se acontecerem embargos?" Os riscos da dependência a um único mercado preocupam os produtores. Lembraram que tiveram problemas sérios com a venda de melancia para o Reino Unido, quando alguns consumidores de lá tiveram salmonela em função da ingestão de melancia.

Um produtor diz:

**"Todos nós somos certificados e temos um forte monitoramento da produção das nossas frutas, mas de fato não estamos imunes aos riscos."**

Outro produtor lembrou:

**"Na ocasião da ocorrência da salmonela, vieram pessoas do Reino Unido inspecionar a produção local de melancia. Depois se descobriu que o problema foi lá, quando a melancia foi quimicamente processada, mas o Brasil na época desceu no *ranking* para a posição 86.º."**

Aproveitando o ensejo, nessa ocasião o gerente de mercado do Sebrae Rio Grande do Norte propôs uma parceria com a USP Piracicaba para monitorar as tendências do mercado interno e externo, seus problemas e potencialidades.

## **14.2. Projeto Estratégico sobre a Cultura do Melão**

Após essas intervenções, o evento teve seguimento com a apresentação do Projeto Estratégico sobre a Cultura do Melão, realizado pela Embrapa. O técnico iniciou sua palestra dizendo da necessidade de colocar o melão como ícone do município de Mossoró, dada à grande representatividade da produção do melão para a economia local.

A palestra seguiu tratando dos gargalos tecnológicos que afetam atualmente a produção do melão e da melancia. Entre os gargalos tecnológicos, foram identificados dois aspectos principais:

- a mosca branca e a doença do amarelão;
- os problemas de nutrição e de adubação.

Para resolver a questão relativa à mosca, o técnico apresentou como resultados a avaliação dos manejos fitossanitários; liberar agentes de controle biológico da mosca criados em laboratório e a utilização de óleos vegetais. Em relação à nutrição e a adubação, indicou a dosagem e o fracionamento de nutrientes, pois não há um sistema de produção definido.

Outra questão tratada pelo técnico da Embrapa diz respeito à ocorrência de patologias pós-colheitas. Essas patologias, algumas vezes, se manifestam no melão quando já está a caminho da Europa. O técnico lembra que é fundamental o estabelecimento de métodos de controle das doenças pós-colheita, realizando estudos sobre as epidemiologias. É fundamental também a redução de resíduos químicos e biológicos na produção.

As ações que visam à melhoria técnica de produção do melão constam no plano de ação da Embrapa. Para viabilizar essas ações, a Embrapa vai buscar recursos com o Etené/BN e com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Norte. Além dessas fontes, alguns recursos serão captados diretamente dos produtores. Esse levantamento dos gargalos produtivos foi realizado depois de uma rodada de discussão entre os técnicos e os produtores de melão.

### **14.3. Agenda de Desenvolvimento da Fruticultura Potiguar:**

Após a explanação dos gargalos técnicos da produção, aconteceu a apresentação da Agenda de Desenvolvimento da Fruticultura Potiguar para o período entre 2012 e 2015. Essa agenda é um documento oficial que visa a traçar diretrizes estratégicas para fortalecer a fruticultura, segundo o consultor responsável por sua execução. São 55 propostas, elencadas em um plano de ação.

As propostas constantes do plano de ação estão classificadas em áreas específicas, assim distribuídas: legislação, logística, *marketing* e crédito. Esse plano de ação refere-se fundamentalmente a fruticultura potiguar, como indica o nome do trabalho.

Segundo o consultor contratado pelo Sebrae RN para estruturar o plano de ação, as demandas da fruticultura potiguar eram conhecidas por todos, mas nunca foram documentadas. Esse documento deverá ser encaminhado às autoridades governamentais. O plano

agradou aos presentes e estimulou participações. Um produtor levantou e disse:

**“É de fundamental importância encaminhar as demandas dos produtores para o Governo, pois já fizemos tudo o que era possível dentro dos nossos currais. Agora precisamos do Governo!”**

Outro produtor pediu a palavra e complementou:

**“Acreditamos em mão dupla e, quando somos solicitados, fazemos a nossa parte. Precisamos reduzir o tempo entre a entrega das nossas solicitações ao Governo e o efetivo atendimento delas pelo Governo.”**

Todos os demais aplaudiram, demonstrando concordância com essas falas.

O Presidente da Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Norte também discursou e acrescentou que a fruticultura precisa resolver gargalos logísticos: gargalos relativos à falta de segurança nas áreas de produção, gargalos em relação às estradas e aos portos. Assim disse:

**“Com todos esses gargalos, ainda há lucro! Imaginem sem eles! É necessária e urgente uma política agrícola para o País, a fim de estimular a fruticultura e a fruticultura irrigada.”**

#### **14.4. Encontro da Agricultura Familiar**

Outro evento da Expofruit foi o 6.º Encontro da Agricultura Familiar. O tema central do encontro foi "Tecnologias de Convivência com o Semiárido" O evento foi bastante político e teve início com a fala de um deputado federal local, que apresentou as ações do Governo Federal para a redução da situação de emergência em virtude da seca. São 139 municípios em situação de emergência só no estado do Rio Grande do Norte. Algumas medidas foram expostas num auditório superlotado de participantes. Foram elas:

- 1. recebimento de cartão da defesa civil por parte dos pequenos produtores. Esses cartões serão enviados pelas prefeituras;**
- 2. informe sobre solicitação de crédito especial para os pequenos agricultores. O Crédito será viabilizado através do Banco do Nordeste;**
- 3. o BNDES deverá liberar recursos, visando diretamente a atender às associações de pequenos produtores. Serão liberados cerca de dez milhões de reais;**



4. o Ministério do Desenvolvimento vai liberar 20 milhões de reais a serem utilizados para a construção de barragens subterrâneas;
5. o Governo Federal irá liberar 7.600 cisternas para reserva de água até novembro de 2012;
6. o Banco Mundial fará projetos de financiamentos voltado a arranjos produtivos locais.

Todas as medidas anteriormente citadas devem priorizar os produtores de melão e de caju pela representatividade dessas produções na economia local.

## **15. PROMOTORES E REALIZADORES DA FEIRA**

A coordenação geral da feira foi do Comitê Executivo de Fitossanidade do Rio Grande do Norte – COEX. A Expofruit contou com a parceria de instituições como COEX – Comitê Executivo de Fitossanidade do Rio Grande do Norte, Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte, UFRSA – Universidade Federal Rural do Semiárido, Governo do Estado do Rio Grande do Norte, Prefeitura Municipal de Mossoró e tem o apoio do Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Ministério da Agricultura, CODERN, Faern, Senar, Emparn, Embrapa, Emater/RN, Cosern, BrazilianFruit, APEX Brasil, SFA, FIERN, Assembleia Legislativa RN, IBRAF, DNOCS, TCM e ABPO.

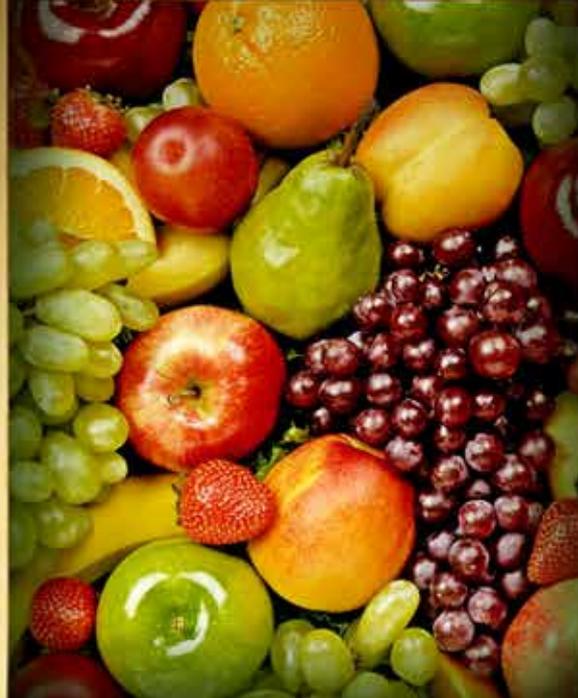
## **16. ANEXO 1 – SLIDES DA PALESTRA MERCADO DO MELÃO**

## **17. ANEXO 2 – AGENDA DA FRUTICULTURA POTIGUAR**









**SEBRAE**

*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)  
0800 570 0800

