

# A valorização das frutas

Rafael Roveri Sabião<sup>1</sup> e Eduardo Cesar Brugnara<sup>2</sup>

Valorizar uma fruta vai além do aumento do valor do preço de comercialização. É trazer destaque, relevância, importância ao produto. É realçar a tradição, os hábitos e preferências adquiridas na infância, as expectativas sensoriais e os benefícios à saúde que a fruta pode trazer.

Dessa forma, atualmente vários eventos realçam a demanda por avanços tecnológicos, logísticos e políticas públicas para o setor da fruticultura no mundo inteiro. Neste momento, observam-se demandas coletivas, incentivos e campanhas institucionais, através de redes sociais, apontando para novos hábitos de consumo, alimentação mais saudável e preferência por determinadas frutas (Figura 1), aumentando consequentemente o seu valor como fonte de vitaminas, sais minerais e fibras.

Uma celebração de grande magnitude em 2021, promovida pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), é o Ano Internacional das Frutas, Legumes e Verduras (AIFLV), que traz como objetivo criar consciência sobre os benefícios nutricionais e o efeito para a saúde humana do consumo de mais frutas e vegetais. Além de fazer parte de uma dieta, o consumo diário de frutas é considerado como um estilo de vida diversificado, equilibrado e saudável, reduzindo perdas e desperdícios desses produtos

altamente perecíveis, difundindo boas práticas de cultivo, sustentabilidade e fortalecimento da cadeia produtiva.

Em 2021 também se celebra os 50 anos de fundação da Sociedade Brasileira de Fruticultura (SBF). Historicamente, desde 1970, a associação uniu profissionais que contribuíram com avanços e divulgação da ciência na fruticultura brasileira, com o desenvolvimento técnico e econômico da cadeia e elevou o setor a grande destaque no cenário mundial. A SBF ainda trouxe importantes contribuições realizando e apoiando eventos nacionais e internacionais, além de editar uma revista científica temática, a Revista Brasileira de Fruticultura, reconhecida nacional e internacionalmente com publicações de alta relevância para a fruticultura.

## Demanda crescente por frutas e derivados

O consumo de alimentos saudáveis como frutas e vegetais aumentou em função da alteração de rotina das famílias durante a pandemia de Covid-19. A população isolou-se em casa e começou a praticar a culinária doméstica, consumindo alimentos *in natura* ou minimamente processados, através de receitas, como bolos, sobremesas, geleias, sucos, petiscos e pratos salgados mais elaborados. O enfrentamento da pandemia

trouxe a necessidade de mudança no consumo dos alimentos, com ingestão de frutas que auxiliassem no sistema imunológico, prevenindo doenças infecciosas. Entretanto, de acordo com estudos científicos, ainda que o consumo de frutas não proteja diretamente contra um vírus, como o Sars-CoV-2, a recuperação de doenças infecciosas torna-se melhor ao se consumir frutas e hortaliças.

Uma das cadeias positivamente afetadas pela pandemia de Covid-19 foi a citricultura, especificamente o suco de laranja. Tido como o grande destaque brasileiro no mercado internacional de frutas, o suco de laranja brasileiro atende tanto a demanda americana como a europeia e vem prospectando novas oportunidades em mercados emergentes, uma vez que o consumo foi incrementado neste período. A demanda pelo suco foi reforçada pela busca da defesa imunológica, porque parte dos consumidores retomou a bebida na dieta, o que, somado ao isolamento domiciliar, ajudou a elevar o consumo do suco.

No mercado contemporâneo é crescente a busca por alimentos que tragam retornos nutricionais e saudáveis quando consumidos. De maneira geral, esses “superalimentos”, entre eles as superfrutas, incluem o abacate, que possui ácidos graxos monoinsaturados e



Figura 1. Laranja, abacate e pitaia são exemplos da atual valorização do consumo e do mercado de frutas no Brasil e no mundo. Fotos: Aires Mariga

<sup>1</sup>Engenheiro-agrônomo, Dr., Centro de Pesquisa para Agricultura Familiar (Epagri/Cepaf), C.P. 791, 89801-970 Chapecó, SC, fone: (49) 2049-7510, e-mail: rafaelsabiao@epagri.sc.gov.br.

<sup>2</sup>Engenheiro-agrônomo, MSc., Epagri/Cepaf, e-mail: eduardobugnara@epagri.sc.gov.br.

ômega 6, gorduras boas que ajudam no controle de gorduras ruins e do colesterol. Também as pequenas frutas vermelhas (*berries*), como o mirtilo, contêm grandes concentrações de substâncias antioxidantes, as quais ajudam no controle dos radicais livres e aceleram o envelhecimento das células. Essas superfrutas tiveram um crescimento expressivo, equivalente a três vezes o volume comercializado em todo o mundo em dez anos, como reflexo da procura do mercado consumidor por produtos saudáveis e de qualidade que trazem, além do prazer do consumo, benefícios para a saúde.

As frutas integram uma dieta nutritiva, mas seu consumo também favorece o sistema agroalimentar, contribuindo para a biodiversidade, a sustentabilidade ambiental e a geração de empregos e renda de agricultores e de toda cadeia produtiva. São alimentos saudáveis para uma dieta balanceada, acessíveis para população com restrição orçamentária, que normalmente consome alimentos ultraprocessados à base de carboidratos, mais baratos e de baixa qualidade nutricional.

## Aumenta o comércio e a necessidade de planejamento

Outro exemplo de valorização de mercado está associado a um grande evento esportivo, o Super Bowl – final do campeonato de futebol norte-americano e um dos eventos com maior audiência na televisão no mundo. Surpreendentemente o evento movimentou o mercado de frutas, especificamente do abacate, ou avocado (nome comum dado ao abacateiro do cultivar Hass), ingrediente fundamental de receitas e *snacks* locais. A propaganda impulsionou em quatro vezes as exportações mexicanas nos últimos 20 anos e dobrou o consumo *per capita* norte-americano nos últimos dez anos. Esse efeito é, em parte, devido à divulgação nas redes sociais e pelo grande destaque dado ao abacate em anúncios publicitários exibidos durante os intervalos do Super Bowl. Uma campanha publicitária deste nível seria impensável para qual-

quer outra fruta, mas o consumo desta superfruta está tão aquecido no mercado, que as exportadoras de avocado dividem espaço no intervalo do evento com marcas multinacionais de automóveis, eletrônicos e bebidas alcoólicas e refrigerantes.

A demanda pelo abacate é crescente e o fruto está entre os preferidos de nutricionistas e adeptos da vida saudável. No Brasil a produção de abacate tem destaque em Minas Gerais e São Paulo, onde também se concentram o crescimento de área plantada no país e a alta rentabilidade atual baseia-se na demanda e preços crescentes. Entretanto, o aumento da oferta estabelecerá alta competitividade e redução de preços pagos ao produtor. Portanto, apesar da comercialização ser focada nacionalmente, a grande oportunidade está na comercialização externa, mas neste caso é necessário ofertar especificamente o avocado ou ‘Hass’.

A pitaia é mais um exemplo recente de valorização de fruta. Sua boa rusticidade no campo, ainda com baixas ocorrências de pragas e doenças, combinada a valores elevados de mercado e alta produtividade, tornou interessante o investimento no cultivo. Tendo ainda potencial subexplorado e grande versatilidade na comercialização, as oportunidades surgem além do mercado *in natura*, como processamento de polpas, sucos e geleias. A produção de pitaia angariou adeptos pela atratividade visual e por seu preço, que alcança altos valores de revenda em locais específicos de grandes centros urbanos. Entretanto, a ampliação do cultivo nacionalmente, com destaque para Santa Catarina, projeta aumento de volume ofertado a curto e médio prazos, elevando a competitividade e reduzindo os preços pagos aos produtores.

A alta no consumo de frutas traz uma necessidade de planejamento estratégico dos vários setores da cadeia produtiva da fruticultura brasileira. Há grandes oportunidades, tanto no mercado interno quanto na demanda internacional, por alimentos saudáveis e seguros, que devem ser aproveitados pelo agronegócio brasileiro. A fruticul-

tura tem todo potencial para ser a “bola da vez” do Agro, pois o Brasil é o terceiro maior produtor de frutas diversas e distribuídas em todo território nacional, mas precisa aproveitar as oportunidades de mercado proporcionadas pelos consumidores de produtos orgânicos e veganos, além de incrementar as exportações.

Dentro do contexto de planejamento, recentemente um comitê composto por lideranças políticas em parceria com a Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas) propôs a criação do Plano Nacional do Desenvolvimento da Fruticultura (PNDF), com o objetivo de melhorar a qualidade, aumentar a produção, o consumo interno e as exportações de frutas. A meta do PNDP é melhorar o cenário da cadeia produtiva da fruticultura e aumentar a participação no ambiente do agronegócio brasileiro. Além de estimular a produção, mercados de circuitos curtos, frutas de época e produtores locais, o incentivo ao consumo também respalda a demanda do Programa Nacional de Alimentação Escolar, introduzindo consumo de frutas na dieta infanto-juvenil, seguindo as recomendações do Guia Alimentar Brasileiro.

A valorização da cadeia produtiva e o incentivo ao consumo de frutas chega em 2020/21 em várias frentes, tanto em ações globais através da FAO, como em ações nacionais com a celebração da SBF. Esta valorização também segue com o aumento nas demandas de consumo, respaldada pela busca por alimentos saudáveis, com o incentivo de balancear o consumo das frutas na dieta, seguindo a sazonalidade com frutas da época, produzidas localmente, com preços mais atrativos e maior frescor. A valorização das frutas baseia-se portanto em campanhas de incentivo ao consumo, nas demandas do consumidor, nas ofertas de produtos diferenciados e suas origens, nas exigências e nas novas tendências do mercado, nos impactos social e ambiental, na facilidade de compra e consumo e em todos os retornos nutricionais e para a saúde de quem consome frutas.