

Novos produtos

Mercado de frutas secas

Eduardo Eugênio Spers¹
 Gabriela Fernandes Begiato²
 Luciano Thomé e Castro³
 Marcos Fava Neves⁴

A DEMANDA por produtos naturais, saudáveis e à base de frutas cresce rapidamente, tanto para produtos acabados, como nos ingredientes a serem incluídos em alimentos mais elaborados (sorvetes, cereais, laticínios, produtos de confeitaria e panificação).

A produção de fruta para uso específico da agroindústria exige uma postura diferente do produtor. A indústria exige qualidade, prazo, quantidade, variedade e preço para a matéria-prima. Em alguns casos, trabalha integrada com os produtores, mediante contratos de garantia de compra durante a safra. Com exceção da laranja, o mercado é bem limitado no Brasil.

Como geralmente conseguem um retorno maior, na maioria dos casos, os fruticultores produzem para o mercado *in natura*. O volume excedente é vendido a um preço menor para a indústria. Por isso, a produção e comercialização de frutas processadas acompanham de perto a produção e comercialização de fruta fresca.

Embora não muito frequentes no Brasil, os contratos de integração são uma opção bastante utilizada para a coordenação em cadeias produtivas frutícolas em outros países. Medidas desse caráter são fundamentais para a criação de elos entre os agentes da cadeia produtiva para aumentar sua competitividade e a qualidade final do produto.

Com a onda recente em torno da demanda por produtos naturais, o consumo mundial de fruta seca aumentou nos últimos anos. Apesar de ser uma estratégia para a agroindústria agregar valor ao produto, a qualidade final do produto de-

sidratado dependerá da qualidade da matéria-prima empregada. Industrialmente, os principais produtos desidratados de frutas são: 1) farinhas, 2) flocos, 3) pó ou granulado e 4) fruta seca ou passa.

Desidratação e Industrialização

A desidratação é um dos métodos mais antigos de conservação dos alimentos. É realizada por um processo térmico que remove parte ou quase a totalidade da água das frutas. O homem tem utilizado o Sol como fonte natural de calor para a desidratação das frutas.

Atualmente, com alternativas tecnológicas, a secagem se apresenta como uma ferramenta importante para o desenvolvimento de novos produtos derivados de frutas, com valor adicionado e propriedades nutricionais bastante significativas.

A industrialização é uma opção para o aproveitamento de excedentes de produção de frutos com aparência comprometida para consumo *in natura*, ao proporcionar aumento da vida útil e adição de valor ao produto.

Segundo os dados da FAO (Food and Agriculture Organization), de 2003 a 2004, o volume exportado no mundo, em mil toneladas, passou de 297,2 para 376,5. Um incremento de 27%. A exportação brasileira não ultrapassou 30 toneladas.

As exportações brasileiras de frutas secas, segundo dados da Secex, de 2000 a

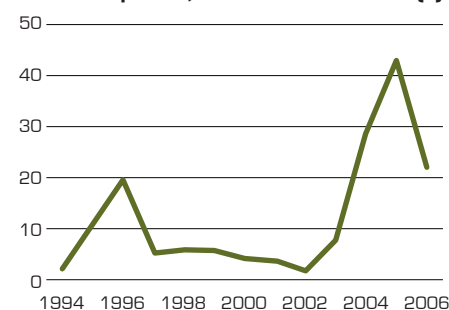
2006, sofreu intensa oscilação. Isso deu margem a duas interpretações distintas.

Exportação de frutas desidratadas em 2007 (toneladas)

Países	Exportação (t)	%
China	31.854	8,5
Afganistão	12.686	3,4
Espanha	10.994	2,9
Indonésia	10.590	2,8
Alemanha	8.867	2,4
Índia	8.767	2,3
Outros	292.774	77,7
Total	376.532	100

Fonte: elaborado pelo Pensa com base em FAO

Brasil: exportação de frutas secas (t)



Fonte: Secex

1º: a fraca estruturação do mercado brasileiro de frutas secas, sem agroindústrias de grande porte manter o abastecimento do produto;

2º: o aumento do consumo interno, com diminuição da oferta do produto para exportação.

Essas diferenças são oriundas da ausência de informações da produção e do

consumo nacional. Com o objetivo de ampliar o conhecimento e as vendas, as campanhas de *marketing* são ferramentas importantes e necessárias para alcançar sucesso. Outra forma é garantir a qualidade do produto final. Quando o produto é bem processado, e a embalagem é atraente, o consumidor fica mais seduzido a comprar.

A cadeia agroindustrial de frutas secas apresenta profundas mudanças no mercado brasileiro. Esse produto se encaixa em um de nicho de mercado em crescimento e consolidação, que busca produtos de conveniência e aproveitamento integral, quando comparado ao *in natura*.

Vantagens das frutas secas

- Proporciona a adição de valor ao produto;
- Evita o uso de aditivos químicos;
- Possibilita a eliminação de perdas em épocas de safra;
- Uso de frutas fora do padrão de exportação;
- Obtenção de preços constantes ao longo do ano.

O consumo de frutas secas é comum na Europa, nos Estados Unidos e em outros países onde a produção de frutas só ocorre em parte do ano. No Brasil, as indústrias usam cada vez mais as frutas secas em pedaços, flocos ou pó para uso em produção de recheios para bolos, doces, bolachas, barras de cereais, panetones e outros produtos.

Bastante difundida em países desenvolvidos, no Brasil a comercialização da fruta seca tem consumo baixo, preço superior ao do produto *in natura* e baixa presença nos pontos de venda.

As frutas desidratadas se destacam na demanda de produtos processado pelas qualidades de:

- Fácil consumo;
- Alto teor de fibras;
- Manter as características naturais das frutas;
- Reduzir custos com transporte;

- Dificultar o desenvolvimento de microorganismos que promovem deterioração.

O mercado brasileiro de alimento desidratado está concentrado nas classes sociais de maior renda nos centros urbanos. A falta de associações, ausência de marcas e baixo padrão de qualidade dificultam o desenvolvimento do mercado. Realizada em escala artesanal, os produtos mais comuns são a banana-passa e o tomate seco, mas há espaço para frutas tropicais brasileiras, tais como mamão, banana, abacaxi, caqui, maçã e manga,

de hortaliças e frutas frescas, enquanto no pequeno varejo se resume basicamente à uva-passa.

No mercado atacadista, as vendas são para as indústrias de alimentos voltadas à produção de barras de cereais, cereais matinais, bolos e panetones. A falta de frutas secas no mercado brasileiro influi diretamente na capacidade das empresas para fabricar esses produtos.

A perspectiva de crescimento do mercado é grande. Para continuar na atividade de forma competitiva, o pequeno empresário necessita investir na melhoria da



A uva-passa apresenta um consumo bastante difundido no Brasil, porém o abastecimento do produto é originário de países como a Grécia, Argentina, Turquia e Chile. As indústrias de alimentos, principalmente as indústrias de panificação, apresentam um consumo de uvas-passas em torno de 6000 toneladas ao ano, na elaboração de recheios, bolachas e panetones.

As frutas secas podem ser comercializadas:

- A granel em mercados municipais
- Em embalagens individuais em hipermercados e lojas de conveniência.

A comercialização desses produtos no varejo é feita em embalagens individuais (aproximadamente 30g em cada), com cores chamativas e apelos do tipo natural, sem açúcar, fonte de fibras, saudável etc. No grande varejo, o produto é encontrado em gôndolas únicas, dentro no setor

qualidade de seus produtos, com maior controle das matérias-primas utilizadas, tipo de secagem ou desidratação empregada, e tipo de embalagem.

Apesar das dificuldades, o mercado de frutas secas está em expansão, graças ao interesse e envolvimento de todos os membros participantes da cadeia produtiva. As instituições de pesquisa se empenham para promover novas tecnologias de desidratação. As redes atacadistas e varejistas apresentam interesse na comercialização do produto. Os produtores contam com uma chance de garantir a venda da sua produção, e os consumidores são atraídos pelas vantagens e benefícios do consumo. ■

1 Professor da Esalq/USP. edespers@usp.br

2 Graduanda em Ciências dos Alimentos pela Esalq/USP. gbgaiato@esalq.usp.br

3 Doutorando pela FEA/USP. Itcastro@usp.br

4 Professor da FEA /USP. mfaneves@usp.br