

A VEZ DOS

A moda europeia de promover frutas e

As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental! Esse verso de Vinícius de Moraes, escrito em 1959, abre espaço para opiniões discordantes, mas há de se reconhecer que, cada vez mais, a aparência tem grande importância no julgamento que se faz de pessoas, animais, objetos, roupas e, claro, de alimentos.

Nas gôndolas de produtos hortifrutícolas, a escolha daqueles com melhor aparência é um processo natural. Há uma associação imediata entre o aspecto visual e a qualida-

de das frutas e hortaliças. As que estiverem fora dos padrões tendem a perder valor comercial, mesmo nos casos em que possuem qualidades nutricionais iguais às dos produtos mais bonitos.

Nesta edição, a **Hortifruti Brasil** faz uma reflexão sobre perdas e desperdício de alimentos por conta de sua aparência, analisando também as campanhas europeias que incentivam o consumo de frutas e hortaliças “feias”. Será que campanhas assim vingariam no Brasil?

PERDAS E DESPERDÍCIOS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

Cerca de um terço da produção mundial de alimentos é jogada fora todos os anos. Dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO/ONU) apontam que o impressionante volume de 1,3 bilhão de toneladas de alimentos é perdido ou desperdiçado anualmente em todo o mundo.

Atualmente, a soma das áreas agrícolas destinadas à produção de alimentos que jamais serão consumidos é equivalente à soma dos territórios do Canadá e da Índia. Caso haja redução de 50% das perdas e desperdícios de alimentos, ainda será necessário elevar em 32% a produção mundial de comida para o abastecimento da população até 2050, segundo a FAO. A mesma instituição estima ainda que 25% do volume total de alimentos descartados no período de um ano seriam suficientes para alimentar 842 milhões de pessoas que passam fome diariamente.

De acordo com estudos da FAO, 54% das perdas e desperdício de alimentos no mundo acontecem na fase inicial da produção, manipulação, pós-colheita e armazenagem e 46% ocorrem

nas etapas de processamento, distribuição e consumo.

As estatísticas de perdas e desperdícios na produção de frutas e hortaliças na América Latina (incluindo o Brasil) e na Europa são semelhantes, mas nas etapas de processamento e especialmente de manuseio e armazenamento, são bem maiores por aqui. Isso ocorre por ineficiências dos latino-

-americanos com logística do pós-colheita, ao passo que, na Europa, o sistema de distribuição é mais eficiente. Por outro lado, o consumidor europeu desperdiça muito mais que o latino.

As perdas e desperdícios de alimentos causam impactos também ambientais. Uma infinidade de recursos naturais é utilizada para a produção e o transporte de alimentos que não serão consumidos. Quando alguém desperdiça um alimento, não está jogando fora apenas aquele produto, mas também toda a água, a energia e os demais recursos utilizados ao longo da sua cadeia produtiva. Portanto, quanto “mais tarde” um produto alimentício se perde na cadeia produtiva, maiores são as perdas de recursos ambientais.

DESPERDÍCIO X PERDA

Para começar, é importante que fiquem claras as diferenças entre os termos “perda” e “desperdício”, quando se tratam de alimentos.

PERDA: É definida como a redução não intencional de alimentos disponíveis para o consumo humano, sendo resultante de ineficiências na cadeia produtiva, tais como infraestrutura e logística deficientes e/ou falta de tecnologias para a produção. As perdas ocorrem, principalmente, na produção, pós-colheita e processamento, quando, por exemplo, o alimento não é colhido ou é danificado durante o processamento, armazenamento ou transporte.

DESPERDÍCIO: É o descarte intencional de produtos alimentícios apropriados para o consumo humano. O desperdício é, portanto, decorrente do próprio comportamento dos indivíduos.

Fonte: FAO (www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf), 2013



HFS FEIOS!

hortaliças “feias” pode pegar no Brasil?

A extensa geração de resíduos também é uma externalidade negativa do desperdício de alimentos. O grande volume de resíduos sólidos orgânicos enviados aos aterros sanitários de todo o País acaba por reduzir sua vida útil. Segundo o Ministério do Meio Ambiente, os compostos orgânicos passíveis de compostagem, como é o caso das frutas e hortaliças, representam aproximadamente 60% do total de resíduos gerados. Isso demonstra a importância de se repensarem os padrões de consumo de alimentos, assim como alternativas mais sustentáveis para a destinação de resíduos orgânicos.

Os motivos para as perdas e desperdício de alimentos são inúmeros e ocorrem ao longo de toda a cadeia agroalimentar. Condições inadequadas de armazenamento e transporte, adoção de prazos de validade curtos, são algumas das causas que levam ao enorme desperdício atual. Outro problema bastante comum é a preferência dos canais habituais de distribuição por frutas e legumes perfeitos em termos de formato, cor e calibre, o que acaba por restringir o consumo de alimentos que não se enquadrem nesses padrões (os “feios”). Essa exigência, portanto, tende a agravar o desperdício de produtos perfeitamente adequados para consumo.

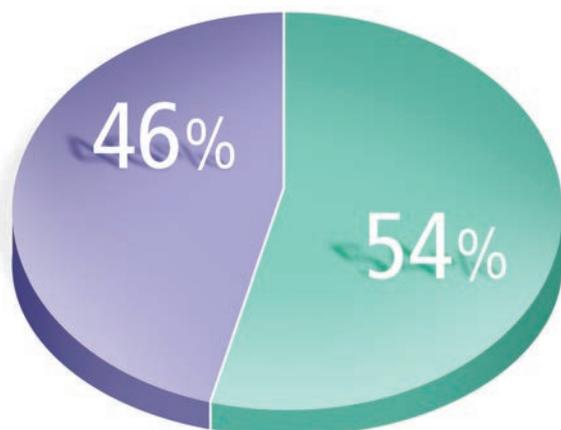
Na tentativa de minimizar o desperdício de alimentos,

alguns países europeus têm adotado estratégias para estimular justamente o consumo de frutas e hortaliças “feias”, mas que possuem o mesmo valor nutricional que suas versões com formato, cor e calibre tradicionalmente desejados pelos consumidores.

Na França, a bem-sucedida campanha intitulada “Frutas e Legumes Feios: Uma bela ideia contra o desperdício”, realizada pela terceira maior rede de varejo do país, a Intermarché, atingiu o patamar de 1,2 toneladas de frutas e hortaliças “feias” comercializadas em apenas dois dias de campanha. A ideia é simples: produtos que seriam descartados passam a ser vendidos nas gôndolas de supermercados a preços promocionais, minimizando o desperdício. Em Portugal, o projeto “Gente Bonita Come Fruta Feia” é tocado por uma cooperativa que recolhe, em hortas e pomares do país, produtos que agricultores têm dificuldade de escoar e os comercializa com associados da campanha.

No Brasil, há algumas iniciativas nesse sentido. As mais conhecidas são o programa “Sans Form” (Sem Forma), promovido pelo Grupo Carrefour, o Festival Disco Xepa, do Movimento “Slow Food” (Alimentação lenta), e o Programa Mesa Brasil, empreendido pelo Sesc.

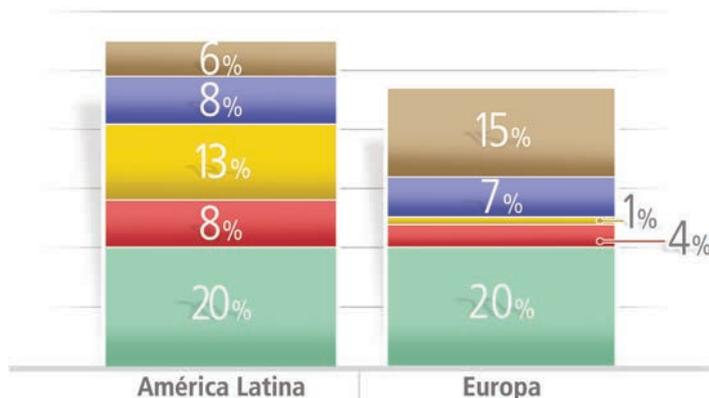
COMO OCORREM AS PERDAS E DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS?



■ Produção, manipulação, pós-colheita e armazenagem
■ Processamento, distribuição e consumo

Fonte: FAO, 2013

PERDAS E DESPERDÍCIO DE FRUTAS E HORTALIÇAS: EUROPA X AMÉRICA



■ Produção
■ Processamento
■ Manuseio e Armazenamento
■ Mercado e Distribuição
■ Consumidor

Fonte: FAO, 2011.

INICIATIVAS EUROPEIAS AO CONSUMO DE FRUTAS

Ações implementadas na França e Portugal têm se tornado referência de estímulo ao consumo de hortifrutícolas fora dos padrões estéticos. E os resultados positivos são animadores! Leia a seguir.



PORTUGAL: GENTE BONITA COME FRUTA FEIA

Em Portugal, o desperdício de alimentos atinge cerca de 17% do total de alimentos produzido por ano.

Pensando neste problema, foi criada em novembro de 2013, em Lisboa, a Cooperativa de Consumo Fruta Feia, que trabalha com o slogan “Gente bonita come fruta feia”.

Diferente da iniciativa francesa, a Cooperativa Fruta Feia não oferta seus produtos em supermercados; reúne produtores locais que adotam práticas que não agredem o meio ambiente. O trabalho da Cooperativa consiste no

recolhimento de frutas e hortaliças “feias” que seriam descartadas para a montagem de cestas de consumo. Estas cestas variam de tamanho e, consequentemente, de preço, porém são sempre mais acessíveis que os produtos sem deformações. As cestas menores contêm de 6 a 7 tipos de alimentos, pesando em torno de 4 kg e são comercializadas por volta de € 3,5 euros;

as maiores contêm 8 variedades de alimentos, pesa cerca de 8 kg e são vendidas a cerca de € 7 euros.

Os consumidores interessados em adquirir os produtos da cooperativa se cadastram pelo *site* e selecionam a cesta que mais lhe agrada, pagam uma taxa inicial e depois apenas o valor da cesta. Os produtos são retirados uma vez por semana no local indicado pela cooperativa, já que ainda não há suporte logístico para efetuar entregas.

O projeto já conta com 500 consumidores associados e uma lista de espera de mais de 2.000 pessoas interessadas (há um limite de associados, de acordo com a capacidade de fornecimento). A cooperativa já recebeu prêmios como o Cooperação e Solidariedade Antônio Sergio e o do concurso FAZ – Ideias de Origem Portuguesa.

Os impactos positivos já são significativos: cerca de 2 toneladas de frutas e hortaliças que seriam desperdiçadas são reaproveitadas por semana. Os lucros obtidos pela cooperativa são usados para sua expansão. A atuação da cooperativa ainda está restrita a Lisboa, devendo se estender para a cidade de Porto até o final de 2015 e, posteriormente, para outras localidades do País.



FIAS DE INCENTIVO E HORTALIÇAS “FEIAS”

FRANÇA: “FRUTAS E HORTALIÇAS FEIAS: UMA BELA IDEIA CONTRA O DESPERDÍCIO”

Em 2014, a Intermarché, terceira maior rede de supermercados da França, em parceria com uma agência de publicidade, lançou uma campanha criativa e bem-humorada para solucionar o problema sério do desperdício de alimentos. A iniciativa começou após a União Europeia declarar que 2014 seria o ano oficial contra o desperdício de alimentos. Baseada em dados que mostravam que boa parte dos alimentos descartados por produtores era devido à aparência considerada imprópria para consumo, a campanha da Intermarché chamada “Frutas e Hortaliças Feias: Uma Bela Ideia Contra o Desperdício” tem como estrelas as “Frutas e Vegetais Vergonhosos” e visa mostrar o lado “bonito” dos alimentos “feios”. Com a ajuda de agências de publicidade, a rede de supermercados produziu diversos pôsteres, contendo produtos com deformidades, como cenouras bifurcadas e laranjas irregulares, fazendo deles as estrelas dos cartazes.

O supermercado comprou de seus fornecedores frutas e vegetais que seriam descartados por conta da aparência e lhes deu um espaço próprio dentro do mercado, baixando seus preços em 30%. Para provar ao consumidor que, apesar da aparência, a qualidade era boa, a rede francesa preparou sopas e sucos feitos com os produtos defeituosos e os ofereceu aos consumidores. O sucesso foi imediato e as vendas dos “vergonhosos” atingiram 1,2 toneladas nos primeiros dois dias, esgotando aquelas gôndolas. Além disso, durante a campanha, a loja relatou aumento de 60% no tráfego na seção de frutas e

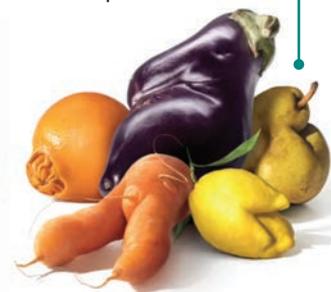
hortaliças e um impulso de 24% no tráfego global da loja.

A princípio, a campanha seria um experimento temporário em uma determinada loja da rede Intermarché, em março de 2014. O resultado obtido, no entanto, motivou nova edição da campanha em outubro de 2014. Desta vez, todas as 1.800 lojas da rede de supermercados aderiram à estratégia, além das redes concorrentes. A ação motivou também outros países da Europa a comercializarem produtos fora dos padrões.

Apesar do sucesso dessas campanhas, as frutas e hortaliças “feias” não foram aceitas por todos. Além disso, a Intermarché ressaltou ainda que a campanha é possível de ser realizada apenas ocasionalmente, devido à limitação de fornecimento.

No balanço, foram vendidas na França cerca de 10 mil toneladas de hortifrutícolas que acabariam sendo descartados e ainda influenciado o aproveitamento de outros produtos, como iogurtes e queijos próximos da data de validade e peixes de tamanhos menores. As ações aumentaram também a conscientização sobre o desperdício de alimentos e despertaram o interesse de países como Estados Unidos e Canadá.

INGLORIOUS
fruits & vegetables



QUEM COMPRA AS FRUTAS E HORTALIÇAS “FEIAS” NO BRASIL?

A equipe da **Hortifruti Brasil** fez uma análise qualitativa sobre o destino das frutas e hortaliças fora do padrão estético no Brasil. Entre as informações consideradas, destaque para as entrevistas com produtores que colaboraram continuamente com o projeto Hortifruti/Cepea. Já de início, era informado que se entende por “produtos feios” aqueles com alterações no aspecto visual, mas de qualidade interna inalterada.

Os levantamentos mostram que há maior facilidade para o escoamento dos produtos “feios” nas cadeias que já contam com padronização e classificação, uma vez que já existe um “mercado certo” para a parcela “não conforme” da produção. Para a maior parte dos produtos pesquisados, porém, não há destinação formalizada para aqueles que não atendem o padrão.

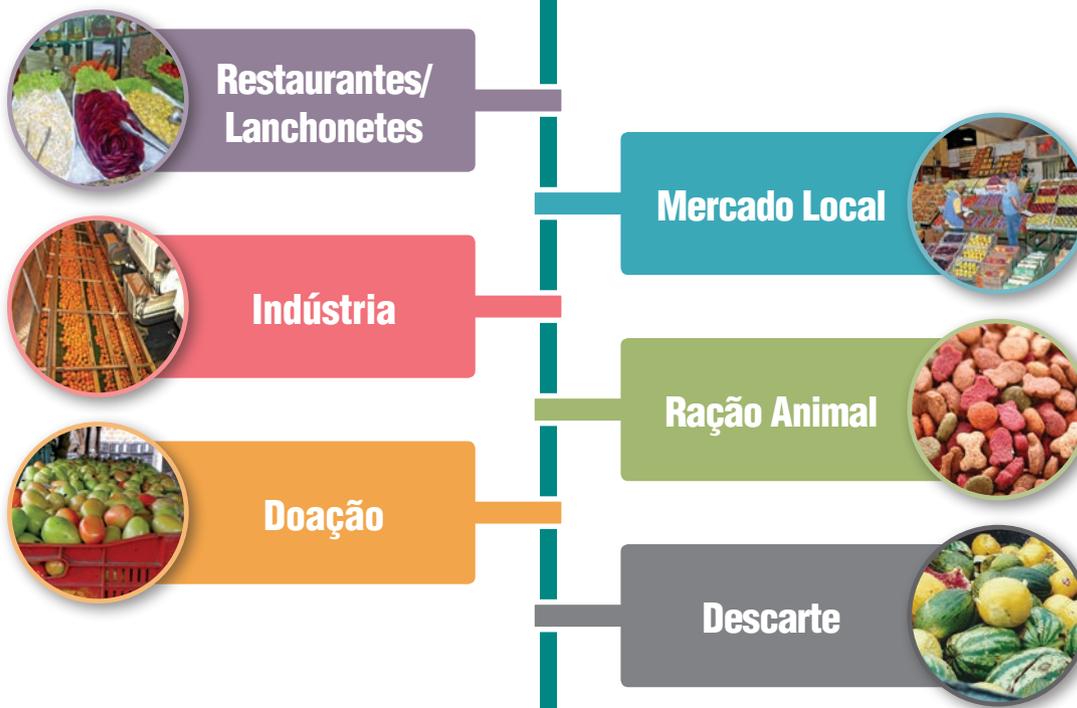
Apesar dessa dificuldade, a constatação geral pode ser considerada positiva: não é comum produtores descartarem esses hortifrutícolas. Mesmo que não consigam re-

muneração, produtores buscam alternativas para que esses alimentos sejam aproveitados. Dentre os destinos dos produtos “feios”, os principais são restaurantes/lanchonetes, indústrias (quando há na região) e mercados locais de áreas de menor poder aquisitivo. Quando não conseguem a comercialização, produtores fazem doações a instituições sociais ou para os destinam para ração animal. Uma pequena parte seria propriamente desperdiçada.

A figura abaixo ilustra essas possibilidades de escoamento de frutas e hortaliças “feias”.

A seguir, os resultados detalhados do levantamento feito pela **Hortifruti Brasil**. Dentre as culturas continuamente pesquisadas, foram destacadas aquelas em que é mais comum a ocorrência de produtos com alguma imperfeição, mas ainda de boa qualidade. Nesse sentido, foram apuradas as destinações dadas a batatas, cebolas, cenouras, tomates, bananas, laranjas, maçãs, mangas e mamões fora dos padrões estéticos.

DESTINO DAS FRUTAS E HORTALIÇAS “FEIAS”



Fonte: Autores

IMPERFEIÇÕES MAIS COMUNS NOS HFS

Batata



As “feias” já têm até nome: são chamadas de “diversa”, categoria que inclui, além das batatas com deformações, tubérculos muito grandes ou muito pequenos. Essa parcela da produção varia de acordo com a região e as condições climáticas, mas, em média, representa cerca de 20% do total colhido em uma safra. Nas ceasas, esses produtos são adquiridos principalmente por aqueles que comercializam em mercados menos exigentes e de baixo poder aquisitivo. O escoamento para a indústria de batata pré-frita ou palha é difícil, uma vez que a oferta é principalmente de ágata, mas a indústria utiliza outras variedades, com maior teor de matéria seca. Como está estabelecido o mercado para a batata diversa, as perdas das “feias” são raras e só ocorrem em períodos de excesso de oferta, quando até mesmo batatas bonitas chegam a ser descartadas.

Cebola



Produtores comentam que o aspecto visual da cebola é muito importante para o consumidor e, por consequência, para o atacadista/varejista que o atende. O comprador se atenta a duas principais características do bulbo: a casca e o formato. As cebolas preferidas são aquelas com bastante casca e formato redondo. Porém, as cebolas “feias” também costumam ser comercializadas, a preços menores em mercados locais, com restaurantes ou indústrias.

Tomate



Produtores entrevistados comentaram que os brasileiros “comem com os olhos” e, por isso, é importante que o fruto tenha boa aparência (sem manchas ou deformidades), além de tamanho (o preferido é o fruto classificado como AA) e coloração adequados. O desenvolvimento de frutos deformados, no geral, varia de 3 a 5% da produção, dependendo das condições climáticas. Esses tomates podem ter destinações paralelas, mas, neste caso, a principal acaba sendo o descarte. Se o tomate estiver sem deformações e o padrão AA estiver com preços razoáveis para o consumidor, fica mais difícil comercializar o fruto “feito”. Por outro lado, se a oferta estiver baixa, o tomate fora de padrão é comercializado com cozinhas industriais, mercado local ou feiras livres. Há ainda produtores que doam para bancos de alimentos ou projetos sociais.

Cenoura



Dentre os produtos analisados nesta pesquisa, a cenoura é o que apresenta mais chances de deformações, por conta da elevada ocorrência de bifurcações nas raízes. Produtores de Minas Gerais, principal estado produtor, comentam que quando a oferta da cenoura dentro do padrão está baixa e os preços ao consumidor estão elevados, conseguem escoar a raiz mesmo bifurcada, recebendo cerca de um terço do preço da cenoura “normal”. Porém, quando a oferta está mais elevada, não conseguem vender a cenoura “feia” e, nessas ocasiões, costumam doar para instituições sociais, como o Mesa Brasil (conheça mais sobre este programa na página 18), ou a destinam para ração animal. De acordo com produtores, a proporção de cenouras “feias” por safra costuma variar de acordo com o clima, podendo chegar a 30% da produção.

IMPERFEIÇÕES MAIS COMUNS NOS HFS (cont.)

Banana



Produtores desta fruta não relataram ter muitos problemas com deformidades. O mais comum, e que mesmo assim chega a apenas 0,01% do volume produzido, é a banana geminada, quando duas bananas são grudadas e estão dentro da mesma casca. Essa banana geralmente não tem mercado e tende a ser descartada. Contudo, pode ser vendida em mercados de baixo poder aquisitivo ou ser destinada ao processamento. Caso a produção seja submetida à falta de água ou a calor/frio excessivo, pode ter problemas de tamanho (comprimento) e/ou calibre (engorda da banana). Nessas circunstâncias, a fruta perde suas características predominantes e se desvaloriza.

Laranja



Produtores de laranja dizem que a aparência importa mais do que o sabor para o comprador, e as frutas "feias" acabam sobrando nas gôndolas ou, muitas vezes, nem chegam até lá. As exigências quanto à aparência costumam variar. Por exemplo, consumidores de Belo Horizonte preferem frutas com casca grossa, já os de São Paulo têm preferência por laranjas de casca fina. A formação de laranjas "feias" nos pomares é bem rara, conforme produtores, mas quando isso acontece, elas são direcionadas para restaurantes, lanchonetes ou para a indústria.

Mamão



Produtores informaram que o comprador avalia principalmente o tamanho da fruta (as maiores são mais valorizadas) e sua aparência. Quando a aparência não está de acordo com a preferência do consumidor, a demanda costuma recuar. Por isso, produtores realizam o raleio, removendo os frutos deformados ou pequenos, privilegiando o desenvolvimento dos que têm tamanho e aparência ideais. Mesmo assim, os mamões "feios" representam de 10% a 20% da produção. Produtores comentam que, apesar das exigências do mercado, há possibilidades de escoamento para locais de baixa renda ou feiras livres, que compram a fruta a um preço menor.

Maçã



De acordo com a qualidade (coloração, aparência, pressão), a maçã pode ser classificada como Cat 1, Cat 2 e Cat 3, sendo Cat 1 a melhor e mais cara. A formação de maçãs "feias" tende a ser influenciada pelas condições climáticas. Quando ocorre geada, por exemplo, aumenta a porcentagem de frutas deformadas as quais, ainda que que apresentem coloração atrativa e boa pressão, são comercializadas como Cat 3. Existe também a Cat 4, que não é reconhecida pelo mercado, mas acaba reunindo frutas que são comercializadas localmente (em sacolões) por um preço mais baixo, mas superior ao pago pela indústria de suco. Algumas frutas "feias", mas com qualidade superior à qualidade requerida pela indústria, são vendidas para a fabricação de geleias. As frutas "feias" e de menor qualidade são enviadas para a indústria. Portanto, há pouco descarte de maçãs, dado já existe um mercado consolidado para as frutas que fogem ao padrão.

Manga



A aparência também é muito importante e produtores comentam que o fruto não pode ter pintas nem rachaduras, além de ter calibre ideal – variável. Entre as mangas *palmer* e *keitt*, por exemplo, são preferidas as que apresentam calibre médio. Já para a manga *tommy*, quanto maior, maior a procura. As mangas "feias" têm como principal destino a indústria de suco, mas este canal é acessível apenas para produtores que estão em regiões próximas a uma processadora. Aqueles que não contam com essa possibilidade chegam a vendê-las caso a oferta esteja muito baixa ou, então, acabam por descartá-las.

INICIATIVAS BRASILEIRAS DE COMBATE AO DESPERDÍCIO

Os brasileiros também têm sido criativos para evitar o desperdício de frutas e hortaliças fora do padrão visual mais demandado. Desde 1994, o programa Mesa Brasil aproveita o que está “sobrando” para oferecer a quem precisa. Atualmente, está implementado em todas as capitais do País. O festival

Disco Xepa, que faz sucesso na cidade de São Paulo, é outra iniciativa baseada na mudança de consciência sobre o desperdício. No ambiente comercial, destaca-se o “Sans Form”, promovido pelo Atacadão/Grupo Carrefour, com estratégia semelhante a de outros programas já adotados na França.



PROGRAMA SANS FORM: “QUALIDADE ALÉM DA APARÊNCIA”

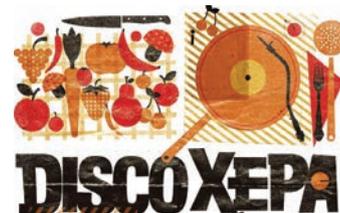
No Brasil, o Atacadão, rede atacadista que faz parte do grupo Carrefour, foi o primeiro entre as redes comerciais a implementar um programa de estímulo à mudança de mentalidade sobre a aparência das frutas e legumes adquiridos. Trata-se do *Sans Form*, ou “Sem Forma”, em português, que tem objetivos semelhantes aos da campanha da rede francesa Intermarché.

Desde fevereiro deste ano, toda quinta-feira, clientes da unidade Vila Maria, na capital paulista, encontram logo na entrada das lojas estande com até 11 tipos de legumes, frutas e hortaliças “feios”, to-

dos vendidos em embalagens de um quilo e a preços até 40% menores. No estande há também panfletos com informações sobre os produtos e vantagens em adquiri-los.

O programa já é adotado também nas unidades de Parelheiros, Itaquera, Taipas, Praia Grande e São Bernardo do Campo, todas no estado de São Paulo. Recentemente, o Atacadão de Sapucaia do Sul, no Rio Grande do Sul, também passou a integrar o projeto, e a expectativa é que, em breve, outras unidades também participem.

FESTIVAL DISCO XEPA



O festival Disco Xepa é um evento criado na cidade de São Paulo pela Rede Jovem *Slow Food* (“alimentação lenta”, em oposição ao *fast food*) do Brasil. O grupo faz parte da rede internacional que reúne aqueles que acreditam que todo alimento deve ser bom, limpo e justo e que precisa ser preparado com cuidado e respeito. Além disso, defendem o cultivo da maneira mais sustentável possível e que o produtor receba uma remuneração justa pelo seu trabalho.

O Festival Disco Xepa reúne *chefs* de cozinha que, a partir de alimentos “feios” descartados por supermercados e feiras livres, prepara pratos que são servidos ao público no final do festival. A programação do evento inclui também palestras, documentários, curtas-metragens e várias ativida-

des sobre formas de combater o desperdício de alimentos, sempre com discussões e apontamento de soluções para o problema. São convidados representantes do poder público e da sociedade em geral. Caso setores públicos ou instituições tenham interesse em propor e planejar ideias para ajudar a causa, podem assinar uma carta de compromisso e apoiar o projeto. No encerramento do festival, todos degustam pratos e quitutes preparados com os alimentos que seriam descartados.

Interessados em participar do festival ou conhecer melhor essa iniciativa podem obter mais informações na página do Facebook do Festival Disco Xepa, www.facebook.com/discoxepa e no site da Slow Food Brasil, www.slowfoodbrasil.com.

PROGRAMA MESA BRASIL: "BUSCA ONDE SOBRA E ENTREGA ONDE FALTA"



O programa Mesa Brasil é uma iniciativa do Sesc São Paulo (Serviço Social do Comércio). Trata-se de um programa de segurança alimentar e nutricional, que, entre outras ações, recebe doação de alimentos excedentes ou fora dos padrões de comercialização, mas que ainda podem ser consumidos. Dessa forma, o lema do Mesa Brasil é "busca onde sobra e entrega onde falta", contribuindo tanto para a redução do desperdício como para a alimentação de uma parcela da população que vive em situação de insegurança alimentar.

A iniciativa teve início em 1994 e foi baseada nas experiências norte-americanas de bancos de alimentos. Seu nome na época de criação era Mesa São Paulo. Em 2003, utilizando o modelo e experiência de São Paulo, o Sesc transformou o Mesa em um programa nacional, implementado em todas as capitais do País. Somente no estado

de São Paulo são 13 unidades: Carmo, Itaquera, Interlagos, Santo André, Osasco, Santos, São José dos Campos, Bauru, Piracicaba, São José do Rio Preto, Taubaté, Campinas e Ribeirão Preto.

Em 2014, o programa arrecadou mais de 3.600.000 kg de alimentos, doados por cerca de 540 parceiros. São supermercados, sacolões, feirantes, centrais de abastecimento, padarias, agricultores, indústrias que doam alimentos que perderam o seu valor comercial, mas que estão próprios para consumo. Esses alimentos foram entregues para 730 instituições sociais, creches, abrigos, albergues, casas de repouso para atendimento a idosos, que assistem pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Para que o produtor participe do Programa, basta entrar em contato com uma das Unidades do Mesa. A página do programa na internet é www.sesc.com.br/mesabrasil/.

ESSA MODA "PEGA" NO BRASIL?

As iniciativas apresentadas, apesar de empolgantes, ainda são bem restritas no contexto nacional, indicando que há possibilidade para muitas outras ações no País. Temos tudo para tornar moda esse comportamento sustentável em relação a frutas e hortaliças não tão bonitas.

É importante destacar que a exigência quanto ao padrão requerido pelo consumidor brasileiro é muito menor do que a apresentada por europeus, por exemplo. Assim, o desperdício por aqui é menor.

No entanto, não há muito que comemorar tanto nos níveis de perdas e desperdícios no

Brasil. Os desafios nacionais são muito maiores do que reduzir os desperdícios na ponta final, apesar da sua importância. O País tem de reduzir suas perdas tanto na produção quanto no pós-colheita e distribuição, que correspondem à maior parte das perdas de frutas e hortaliças. A ineficiência da nossa logística, por exemplo, com falhas na cadeia do frio, tem grande responsabilidade sobre os resultados. Está claro que a melhora no aproveitamento do que tiramos de nosso solo é um desafio que envolve produtores, distribuidores, comerciantes e consumidores. ■