

LIDERANÇA
GRANDE-GROSSA



ABÓBORA
TAKAYAMA F1

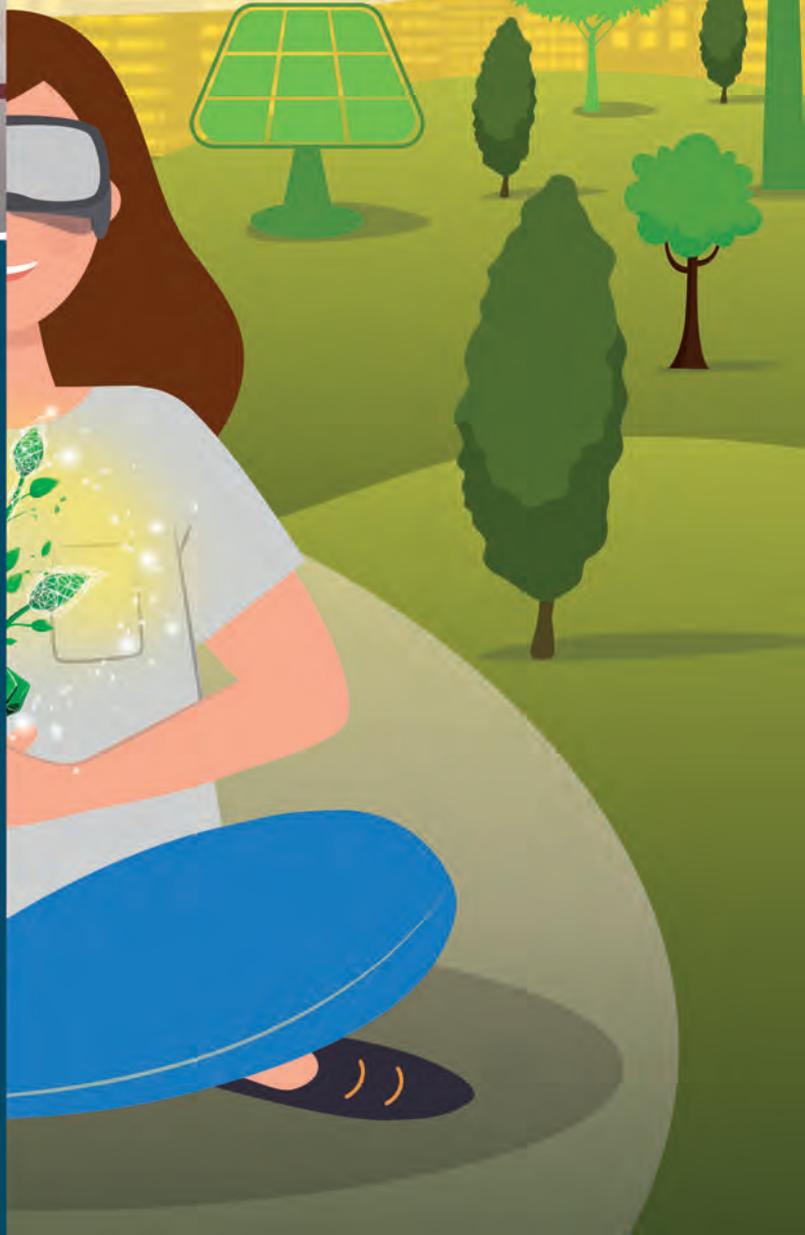
TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

Brasil
ifruiti

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 22 - Nº 242 - Março de 2024 - ISSN 1981-1837

EFICIÊNCIAS
insumo

PROMISSOR
MENTAÇÃO





Muito mais que uma publicação, a Hortifruti Brasil é o resultado de pesquisas de mercado desenvolvidas pela Equipe Hortifruti do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Esalq/USP.

As informações são coletadas através do contato direto com aqueles que movimentam a hortifruticultura nacional: produtores, atacadistas, exportadores etc. Esses dados passam pelo criterioso exame de nossos pesquisadores, que elaboram as diversas análises da Hortifruti Brasil.

ABÓBORA TAKAYAMA F1

A **Abóbora Takayama** é líder de mercado há muitos anos. É imbatível em rusticidade, produtividade, peso e pós-colheita.

- Frutos grandes e uniformes
- Alta produtividade
- Maior espessura de polpa
- Resistência: Foc*

Foc - Fusarium oxysporum f. sp. cucumerinum



Acesse e confira o vídeo
sobre o produto

Uma publicação do CEPEA – ESALQ/USP

Av. Centenário, 1080 | CEP: 13416-000 - Piracicaba (SP)

Tel: 19 3429.8808 - @hfbrasil

e-mail: hfbrasil@cepea.org.br

hfbrasil.org.br

Hortifrutti ^{Brasil}

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 22 - Nº 242 - Março de 2024 - ISSN 1981-1837

TENDÊNCIAS *de consumo*

FUTURO É PROMISSOR
PARA A ALIMENTAÇÃO



DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

hfbrasil.org.br

Se é



é **Bayer**

Soluções integradas de manejo

A Bayer tem soluções para diversas culturas. Inclusive a sua.

Alion

Bayfolan
COBRE

INFINITO

Ronstar

SERENADE

SIVANTO
prime

VERANGO
PRIME



Conheça o portfólio completo da Bayer.

IMPULSO Bayer



Se é Bayer, é bom.

ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA, ANIMAL E AO MEIO AMBIENTE; USO AGRÍCOLA; VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO; CONSULTE SEMPRE UM AGRÔNOMO; INFORME-SE E REALIZE O MANEJO INTEGRADO DE PRAGAS; DESCARTE CORRETAMENTE AS EMBALAGENS E OS RESTOS DOS PRODUTOS; LEIA ATENTAMENTE E SIGA AS INSTRUÇÕES CONTIDAS NO RÓTULO, NA BULA E RECEITA; E UTILIZE SEMPRE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.

EDITORIAL



Daiana Braga (à esq.) e Renata Meneses organizaram o estudo sobre tendências de consumo desta edição.

A equipe da **Hortifruti Brasil** traz para esta edição de março uma análise detalhada da evolução do consumo de alimentos nas últimas duas décadas (anos 2000 e 2010) e na atual (anos 2020), além de expectativas e tendências para os próximos anos (projeções até 2040). A avaliação é que saímos de um forte consumo de ultraprocessados e caminhamos para uma evolução mais consciente sobre alimentação e o seu processo de produção.

Nos anos 2000, o brasileiro aumentou o consumo de refeições prontas e elevou o gasto com a alimentação fora do lar. Diante disso, a indústria de alimentos se movimentou e passou a ofertar um vasto menu de produtos processados e ultraprocessados, cenário que pesou forte contra o setor de frutas e hortaliças frescas.

Já nos 2010, o uso das redes sociais permitiu que as pessoas expusessem sua opinião e também ouvissem o que outros tinham a dizer. Surgem, então, as personalidades da internet, os “influencers”, que iniciaram um movimento para alavancar vendas de grandes marcas. Paralelo a isso, também nas redes sociais, surgem discussões sobre a qualidade do alimento que as pessoas consomem e o despertar para a “comida de verdade”.

Os anos de 2020, por sua vez, têm sido marcados pela pandemia, pelos efeitos pós-pandemia e pela consciência dos efeitos das mudanças climáticas sobre o planeta. Assim, consumidores se preocupam, agora, com os hábitos de alimentação e de vida e também com o modo de produção dos alimentos. E essa preocupação deverá permanecer em pauta pelo menos até 2040, com ações coletivas entre consumidores, setor produtivo e empresas de alimentos. O bem-estar, a saúde mental e o uso cada vez maior de Inteligência Artificial também estarão no radar.

O fato de a população buscar bem-estar e saúde mental traz ao setor de HF muitas vantagens, já que este continua sendo um importante fornecedor de alimentos seguros e saudáveis. Mas o produtor precisa colocar no papel como ele conseguirá lidar com as intempéries climáticas e o quanto isso impactará na oferta e nos preços.

FIQUE POR DENTRO DE TENDÊNCIAS E LIDERE O MERCADO

- Pós-graduação Lato sensu 100% ONLINE
- Conteúdo atualizado com AULAS AO VIVO
- CERTIFICADO USP
- PROFESSORES USP
- Profissionais RENOMADOS DO MERCADO
- INTERAÇÃO E NETWORKING



INSCRIÇÕES NO SITE
MBAUSPESALQ.COM

**MBAUSP
ESALQ**

queroinfos@pecege.com

(19) 2660-3343

@ f in t y /mbauspesalq

SUSTENTABILIDADE COLETIVA:
A GRANDE TENDÊNCIA DOS PRÓXIMOS ANOS

EXPEDIENTE

www.hfbrasil.org.br

COORDENAÇÃO GERAL

Margarete Boteon

EDITORES ECONÔMICOS

Fernanda Geraldini, João Paulo Bernardes Deleo, Marcela Guastalli Barbieri, Renata Meneses, Margarete Boteon e Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros

JORNALISTA E

EDITORA EXECUTIVA

Daiana Braga Mtb: 50.081

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Alessandra da Paz Mtb: 49.148

REVISÃO

Alessandra da Paz, Daiana Braga, Flávia Gutierrez e Paola Garcia Miori

EQUIPE TÉCNICA

Ana Carolina Koga de Souza, Ana Clara Cavalcante Vilela, Barbara Lira, Fernanda Furtado, Gabriela Sousa, Guilherme Alves Duarte, Gustavo Faganello Correa, Isabela Baldini, Julia Wisnieski, Laura Cestarioli, Luisa Costa Purchio, Maria Fernanda Gonçalves, Rafael Grigoletti da Motta e Vitor Gregório Sierra de Sene.

APOIO

FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

dBitó Visual Arts | 19 98408.5110

IMAGENS

Freepik

IMPRESSÃO

Grafilar | 14 3812.5700

A Hortifruti Brasil é uma publicação do CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - ESALQ/USP | ISSN: 1981-183

CONTATO:

Av. Centenário, 1080

Cep: 13416-000 - Piracicaba (SP)

Tel: 19 3429.8808 | hfbrasil@cepea.org.br

A reprodução dos textos publicados pela revista só será permitida com a autorização dos editores.

ÍNDICE



CAPA 06

Com base em relatórios de importantes consultorias globais, analisamos a evolução do consumo no Brasil ao longo das décadas e como serão os hábitos até 2040.

- 13** BATATA
- 14** TOMATE
- 16** CENOURA
- 17** ALFACE
- 18** CEBOLA
- 20** MELANCIA
- 21** MELÃO
- 22** UVA
- 23** MANGA
- 24** CITROS
- 25** BANANA
- 26** MAMÃO
- 27** MAÇÃ

#HFBRASIL20ANOS

Comente em nossas redes sociais sua experiência nesses 20 anos da revista Hortifruti Brasil.



RADAR HF - Novidades do setor hortifrutícola

Por Fernanda Geraldini



Foto: Markus Distelrath por Pixabay.

Consumo de mangas é associado à maior ingestão de nutrientes e qualidade da dieta

Um estudo recente da Nutrients mostrou que consumidores diários de manga ingeriram mais nutrientes benéficos e teriam uma melhor qualidade da dieta do que os não consumidores da fruta. A pesquisa documentou que os níveis de vários nutrientes, como zinco, ferro, magnésio, cálcio, folato e vitaminas A, C, D e E, estavam abaixo da necessidade média estimada em muitos idosos e mulheres grávidas, e comer mais a fruta poderia aumentar significativamente a qualidade da dieta, aumentando a ingestão de nutrientes essenciais. No caso da manga, uma xícara da fruta contém 277 mg de potássio, 18,2 mg de cálcio, 2,6 g de fibra, 71 µg de folato, 16,5 mg de magnésio e 60,1 mg de vitamina C, com menos de 100 calorias. Ainda no estudo, os adeptos de mangas em ambos os grupos (idosos e mulheres grávidas) revelaram uma maior ingestão de vários nutrientes, além de atingirem melhores pontuações de qualidade da dieta. A Nutrients observou que as gestantes que consumiram mangas tinham níveis mais elevados de magnésio e fibras, que ajudariam a reduzir condições adversas na gravidez, como diabetes gestacional e hipertensão. Curiosamente, foi encontrada uma menor ingestão de açúcar adicionado entre as gestantes consumidoras de manga.

Fonte: News Medical Life Sciences



Foto: Rodrigo Ramos

Consumo de uvas pode beneficiar saúde ocular

Não é novidade que as telas, atualmente, fazem parte do dia a dia da população mundial. Neste cenário, surgem cada vez mais preocupações sobre os efeitos de longo prazo na saúde ocular. Uma pesquisa recente publicada na revista científica *Food & Function* examinou o impacto do consumo regular de uva nos principais indicadores da saúde ocular, reforçando estudos anteriores, onde se descobriu que a ingestão de uvas protegia a estrutura e a função da retina. O estudo mostrou que adultos que comeram uma xícara e meia de uvas por dia durante 16 semanas experimentaram um fortalecimento dos principais biomarcadores de olhos saudáveis. As uvas são um lanche historicamente conhecido e cobiçado por ser uma opção saudável, além de fatores como conveniência e sabor. Essas vantagens agora comprovadas para a saúde ocular, por sua vez, têm o potencial de ampliar ainda mais seu mercado. Fonte: Fresh Fruit Portal, com informações da Sun World

A HF Brasil por aí

Pesquisadora participa do 16º Debate da Viticultura do Vale do São Francisco

No dia 3 de fevereiro, a pesquisadora de frutas do Hortifrutli/Cepea, Fernanda Geraldini, participou como debatedora do 16º Debate da Viticultura do Vale do São Francisco (PE/BA), promovido pela Agropodas. Os debates foram mediados pelos consultores Newton Matsumoto, Augusto Prado e Jackson Lopes, e contou com três blocos: tendências de novas variedades, importância da qualidade da fruta e planejamento estratégico.



CANAL HF BRASIL NO WHATSAPP

Participe do canal da HF Brasil no WhatsApp e seja o(a) primeiro(a) a receber as últimas informações de mercado de HF!

Veja abaixo como é fácil!

Na página inicial, clique em "Atualizações"

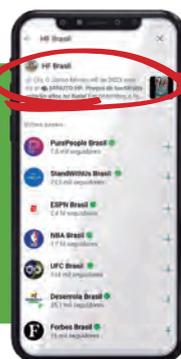
Acesse a barra de busca e digite "HF Brasil"

Selecione o canal "HF Brasil" e curta as nossas informações!

Novidades nos Canais do WhatsApp



Encontre os melhores canais



Pesquise no diretório



Use as reações

Como o canal da HF Brasil é novo, pode ser que você não encontre pelo mecanismo de busca. Desta forma, acesse diretamente por esse QR code ao lado:



TENDÊNCIAS

futuro é promissor

CONSUMIDOR MAIS CONSCIENTE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODEM IMPULSIONAR, ENFIM, O CONSUMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS!

Avaliando o consumo de alimentos nos últimos 20 anos e as perspectivas para as próximas décadas, o saldo é positivo. Saímos de uma tendência forte de consumo de ultraprocessados, e caminhamos para uma evolução do consumidor, que está muito mais consciente sobre alimentação e o seu processo de produção. Em paralelo, o avanço da Inteligência Artificial deve dar ainda mais eficiência e qualidade ao processo de produção das frutas e hortaliças no Brasil. Esse contexto, para o setor hortifrutícola, é uma boa notícia.

Para esta edição, a equipe da **Hortifruti**

Brasil elaborou uma análise detalhada da evolução do consumo de alimentos nas últimas duas décadas (anos 2000 e 2010) e na atual (anos 2020) e traz as expectativas e tendências para os próximos anos (projeções até 2040). Para isso, a equipe estudou diferentes relatórios sobre tendências de consumo elaborados por importantes organizações e consultorias globais, como Euro-monitor, Mintel, FAO/ONU, entre outras. Assim, foi possível observar quais são as tendências para o setor hortifrutícola e também as oportunidades de negócios.

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NO BRASIL

40 ANOS
2000 - 2040

Popularização do consumo de refeições prontas e industrializadas, dentro e fora do lar no Brasil. A oferta de alimentos ultraprocessados aumentam muito no período para capturar o valor da conveniência.

ANOS 2000
A ERA DA
CONVENIÊNCIA



ANOS 2010
A VOZ DO CONSUMIDOR
E O DESPERTAR PARA A
“COMIDA DE VERDADE”

Consumidor tem mais voz nas redes sociais, boom dos influencers digitais e a maior discussão sobre os impactos negativos à saúde da indústria de alimentos ultraprocessados.

DE CONSUMO: *para a alimentação*

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NO BRASIL & TENDÊNCIAS

Do alimento ultraprocessado ao processo inteligente/sustentável de produção

Nos anos 2000, houve a popularização do consumo de refeições prontas, como também o maior gasto com refeições fora do lar, atendendo uma tendência de conveniência e facilidade no serviço de alimentação. Assim, tivemos grandes movimentos tanto da indústria de alimentos, ofertando uma vasto menu de produtos processados e ultraprocessados, quanto o avanço dos serviços de alimentação fora do lar. Apesar os dois únicos fatores que explica a queda do consumo de frutas e hortaliças frescas, a tendência de conveniência pesou forte contra o setor, que pouco avançou no período com a oferta de produtos mais convenientes e de baixo custo para a população.

Em meados dos anos 2010, surgem mais artigos e dados, mostrando que o avanço do consumo de ali-

mentos fora do lar, e principalmente, os ultraprocessados, causaram males a saúde da população. E, conjuntamente, o consumidor começa tanto a ter voz como mais acesso às informações com a ascensão das redes sociais.

Os anos de 2020 são marcados pela pandemia e os efeitos pós. Aliado a isso, fica mais visível a todos os efeitos climáticos sobre o planeta. Isso ascende a importância da preocupação tanto do modo de produção como os hábitos de vida e de alimentação do consumidor. E, o futuro, a preocupação com a saúde de planeta e o bem-estar da população só aumenta e um novo aliado ascende: a inteligência artificial. Para a indústria de alimentos e, em participar para cadeia do agronegócio, o avanço tecnológico pode ser um aliado da evolução dos processos de produção, garantindo mais eficiência e qualidade.

Pandemia (e pós) gerou preocupações com a saúde de forma mais abrangente da população (desde alimentação mais consciente, mobilidade das pessoas e saúde mental). Há uma maior busca por alimentos frescos e mais funcionais, para uma vida mais saudável.

ANOS 2020 PREOCUPAÇÃO COM BEM ESTAR DAS PESSOAS



ANOS 2030/2040 SUSTENTABILIDADE COLETIVA

Ações coletivas entre a população e as empresas/instituições para salvar o planeta. Uso de Inteligência Artificial como forma de melhorar a eficiência dos processos e na oferta de alimentos.

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NO

ANOS 2000



DÉCADA 2000: A ERA DA CONVENIÊNCIA

O consumo de refeições prontas e industrializadas é intensificado dentro e fora do lar, afetando o setor de frutas e hortaliças. Dados da POF (Pesquisa de Orçamento Familiar), do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mostram que, de 2002-2003, o percentual de despesas em alimentação fora de casa era de 24,1% (rural e urbana), passando para 33,1% na Pesquisa de 2008-2009. Além do aumento dos gastos fora do lar, houve crescimento no consumo de produtos *in natura* mas também dos processados e dos ultraprocessados.

ANOS 2010



DÉCADA 2010: A VOZ DO CONSUMIDOR E O DESPERTAR PARA A “COMIDA DE VERDADE”

As redes sociais deram voz ao consumidor nesta década, com a popularização do Facebook, Twitter e Instagram. As pessoas começaram a dar sua opinião a respeito do que consumiam, e o “marketing de influência” surge, com um *boom* de influenciadores digitais com milhares de seguidores, dizendo o que faz bem e chamando a atenção das grandes marcas. Outro importante fato dessa década foi o início de uma preocupação com o que se come, diante da variedade de alimentos prontos, nem sempre saudáveis. É o despertar para a “comida “de verdade”, aquela conhecida como “comida da vovó”, que é como defende o “Guia Alimentar para a População Brasileira”, lançado em 2014 e elaborado pelo Ministério da Saúde (MS) em parceria com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens/USP), com o apoio da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas/Brasil) e coordenado pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP-USP). De repercussão modesta no Brasil, o Guia Alimentar brasileiro foi bastante elogiado fora do País por especialistas em nutrição. A revista norte-americana *World Nutrition*, uma das mais respeitadas da área, publicou o trabalho liderado pelo professor Carlos Monteiro e ressaltou: “os Estados Unidos precisam seguir o exemplo do Brasil: parar de falar sobre nutrientes e começar a falar sobre comida”. O Guia fez tanto sucesso que foi considerado pelo portal Vox.com como o “melhor guia nutricional do mundo”. O Guia recomenda a preparação de refeições com base em alimentos frescos – e aqui as frutas e hortaliças são as estrelas! – e minimamente processados, e condena o consumo de alimentos processados e ultraprocessados. Ou seja, a “regra de ouro” do Guia é preferir “sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias em vez de alimentos ultraprocessados”.

BRASIL – ANOS 2000 ATÉ 2040

ANOS 2020



CONSUMO HOJE (ANOS 2020): PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE DAS PESSOAS E DO PLANETA

A década se iniciou com a pandemia de covid-19 declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, gerando grandes mudanças no comportamento e no consumo da população global. No caso do setor de HF, a demanda no varejo cresceu, em decorrência da busca da população por saudabilidade e do aumento das refeições dentro do lar. Nesse período, a preocupação com a própria saúde levou ao aumento no consumo de alimentos saudáveis, que fortalecessem a imunidade. Ao mesmo tempo, em momentos de maior privação, a busca por alimentos que trazem prazer, como os indulgentes (salgadinhos, alimentos ultraprocessados e doces), foram consumidos como uma forma de “recompensa” nesse período pandêmico. De qualquer forma, o olhar crítico dos consumidores está amadurecendo cada vez mais, principalmente com a facilidade de buscar e encontrar informações sobre o que se come. Hábitos mais próximos aos que eram décadas atrás estão sendo retomados, junto à evolução das tecnologias – aplicativos de *delivery*, facilidades nos meios de pagamento e uso de Inteligência Artificial. Integração e comprometimento em toda a cadeia agroindustrial serão decisivos para se atingir metas pré-estabelecidas pela FAO/ONU, em seu relatório “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”; são elas: redução do desperdício de alimentos, melhora dos perfis nutritivos, aumento do tempo de vida (*shelf life*) dos produtos, gestão e uso dos recursos da natureza de maneira sustentável. O clima também deve ter um impacto sobre os relacionamentos interpessoais, à medida que consumidores perceberem a fragilidade do planeta.

ANOS 2030/2040



ATÉ 2040: SUSTENTABILIDADE COLETIVA

As questões ambientais devem ter ainda mais prioridade nos próximos anos. O consumidor acredita que ações sustentáveis individuais são insuficientes e já transfere a responsabilidade às grandes empresas e aos órgãos governamentais. De fato, a Fiesp, em seu relatório “Macrotendências Mundiais até 2040”, publicado em 2022, aponta que o consumo e a produção devem se adequar principalmente aos fatores ligados à sustentabilidade e ao clima. Quanto ao aspecto tecnológico, o uso de Inteligência Artificial deve ajudar a melhorar a eficiência dos processos da cadeia de alimentos, e também na consolidação de produção de alimentos à base de plantas.

Fonte: Euromonitor - Principais Tendências de Consumo Global 2024; POFI/IBGE 2002-2003, 2008-2009 e 2017-2018; FAO/ONU - “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”; FIESP - “Macrotendência Mundiais até 2040”; e Guia Popular Para a Alimentação Brasileira (2014).

QUAIS TENDÊNCIAS ATUAIS QUE PODEM SE

Confira a seguir as principais tendências que devem se consolidar nos próximos 20 anos, conforme apontam importantes empresas globais de consultorias

1

SUSTENTABILIDADE COLETIVA



As questões ambientais continuam a ser prioridade e são destacadas como a maior tendência a ser seguida nas próximas décadas. Preocupados com o futuro do planeta, a população está enfrentando um dilema climático, e, de acordo com o relatório de Tendências Globais de Consumo 2024 da Mintel, ações sustentáveis individualizadas são insuficientes para resolver os problemas climáticos que temos enfrentado. Dessa forma, os consumidores estão transferindo a responsabilidade para as grandes empresas. Atualmente, várias indústrias, em suas estratégias de negócios, incluem políticas de responsabilidade social que são desdobradas em ações com metas que priorizam temas econômicos, sociais e ambientais.

Por outro lado, existem ações individuais que cada vez mais crescem e se tornam coletivas, como a dieta "plant-based", à base de vegetais. Esse tipo de alimentação, seja vegana ou vegetariana, não diz respeito apenas ao consumo de alimentos, mas a um estilo de vida. Um estudo da Universidade de Oxford, publicado na revista *Nature Food*, aponta que uma dieta vegana tem como consequência a emissão de 75% a menos de GEE (gases de efeito estufa) frente a alimentações baseadas em carne animal; além disso, os pesquisadores apontaram que o uso de recursos hídricos é poupado em 54%, e a perda de biodiversidade é reduzida em 66%. O número de adeptos a esse estilo de vida só aumenta: estudo realizado pela *Allied Market Research* indicou que, em 2020, o mercado vegano foi avaliado em US\$ 19,7 bilhões, com perspectivas de crescer para US\$ 36,3 bilhões até 2030. Dessa maneira, o setor de HF é fortemente abrangido pelo tema e pode evoluir junto a esta tendência.

2

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Imitando o comportamento humano por meio da tecnologia



O uso cada vez maior de Inteligência Artificial (IA) está redefinindo as expectativas e o cotidiano dos consumidores. Esperam-se interações mais personalizadas, respostas instantâneas e serviços e produtos adaptados às suas preferências individuais. A IA é uma capacidade dos dispositivos e sistemas eletrônicos imitarem o pensamento e o comportamento humano, e é uma ferramenta que pode ser usada para melhorar o atendimento ao consumidor até a inovação de produtos. O setor de alimentos e bebidas é mais um segmento econômico que vem passando pela revolução da IA, com várias oportunidades de negócio. O Sebrae destacou alguns exemplos de empresas do segmento de alimentos e bebidas que adotam o emprego da IA. Uma delas está no uso de algoritmos para modelar sabores de acordo com grupos específicos de consumidores. É o que faz o software da Gastrograph AI, que considera a faixa etária, classe econômica e etnia, entre outros elementos, para desenvolver sabores personalizados. Outra ação interessante por meio da IA é a reprodução de sabores, como as empresas que produzem alimentos que normalmente envolvem proteína animal, mas com ingredientes vegetais. A empresa chilena NotCo, fundada em 2015, utiliza a IA para elaborar fórmulas de alimentos conhecidos, baseando-se apenas em ingredientes vegetais, imitando o sabor e a textura dos alimentos a serem replicados. As empresas que abraçam efetivamente a Inteligência Artificial aumentam sua eficiência e criam laços mais estreitos com seus clientes, como prevê o *Consumer Trends 2024*, da Opinion Box.

JÁ PAROU PARA PENSAR COMO A POPULAÇÃO ESTARÁ VIVENDO ATÉ 2040?



Relatório da Euromonitor "Commerce 2024" traz uma visão de como os consumidores poderão viver, trabalhar, fazer compras e se divertir em 2040, explorando como a tecnologia poderá mudar diferentes mundos de consumo nos próximos 20 anos. Em particular, esta análise foca no futuro do comércio – tanto como é conhecido hoje quanto pode evoluir nas próximas duas décadas.

CONSOLIDAR NAS PRÓXIMAS DÉCADAS?

3

SAÚDE MENTAL: Busca por conexões interpessoais após períodos restritivos



A saúde e o bem-estar são incluídos em uma outra tendência bastante destacada nos principais relatórios de consultorias, e são fatores que vêm moldando o consumo global, conforme aponta o relatório da Euromonitor “Principais Tendências de Consumo Global 2024”. Mesmo passado o período mais crítico da pandemia de covid-19 e o aumento dos cuidados com a saúde, as pessoas continuam se preocupando em manter uma dieta mais rica em nutrientes. Mesmo que os consumidores tenham mais acesso a ferramentas de comunicação do que nunca, reforçado pelo período restritivo de pandemia nos últimos anos, que forçou a substituição das interações na vida real por conexões digitais, os excessos de mídias sociais, cadeias de texto e chamadas de vídeo levaram ao estresse e ao esgotamento. Embora a saúde seja geralmente gerenciada por meio de dieta e exercícios, a conexão social também é essencial para a sobrevivência e, portanto, é um importante fator de saúde a ser mantido. No Brasil, 66% dos consumidores passam tempo com alguém de quem gostam como forma de lidar com o estresse. A Mintel detectou que 66% dos consumidores dos EUA afirmam que preferem passar o tempo livre com amigos/família ao invés de sozinhos.

4

O QUE TEM NO MEU PRATO? Dando importância à procedência do alimento



De acordo com o relatório Alimentos Industrializados 2030, do Ital/Abia, o aumento do valor nutricional de diversos produtos alimentícios industrializados tem sido realizado por meio da inovação tecnológica orientada conforme as tendências de consumo. Estes alimentos possuem na sua composição química agentes que são capazes de auxiliar a saúde em diversos quesitos, como: prevenção de doenças crônicas degenerativas, melhora da função cardíaca, auxílio no sistema imunológico, ação anti-inflamatória, etc. Muitos dos compostos que promovem tais ações se encontram nas frutas e hortaliças em sua forma natural, como os licopenos no tomate e na melancia, luteína nas folhosas verdes, taninos nas maçãs, e mais uma infinidade deles. Dessa forma, uma opção para os agentes do setor é divulgar informações sobre estes produtos e os benefícios que cada um dos compostos trazem ao organismo humano. Empresas também vêm reformulando vários produtos, visando ficar em conformidade com os acordos firmados com autoridades da área de saúde e estabelecendo metas para reduções de açúcares, sódio e gorduras. Inclusive, uma nova legislação da rotulagem de alimentos industrializados já está em vigor no Brasil.

VISÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO ATÉ 2040, SEGUNDO A EUROMONITOR

- A tecnologia, que emergiu como um dos principais impulsionadores da última década, remodelou o mundo e provavelmente irá continuar como um dos fatores mais importantes;
- O comércio será visivelmente diferente do que é hoje. O consumidor poderá andar pelo bairro diante de uma mistura de elementos comerciais, residenciais, de entretenimento, transporte e trabalho;
- Os restaurantes podem ter soluções inteligentes e cardápios personalizados para cada consumidor;
- Antigos pontos de venda se transformarão em microcentros experienciais, ajudando consumidores a descobrir e testar produtos para posterior entrega por drone em casa ou em locais designados na vizinhança;
- As linhas entre o real e o virtual se confundirão cada vez mais, à medida que os consumidores rotineiramente colocarem o virtual sobre a realidade, ganhando mais informações ou se envolverem em oportunidades de gamificação para recompensas ou diversão.



Fonte: “Commerce 2040 Revolutionary Tech Will Boost Consumer Engagement”, Euromonitor.

AÇÕES DEVEM SER COLETIVAS!

- ✓ É evidente a preocupação com o planeta, e as boas práticas sustentáveis deverão estar no topo das missões de todos os envolvidos na cadeia de HF, desde o produtor até a ponta final. Isso evidencia que será necessária uma sustentabilidade coletiva – ações individuais já não são suficientes!
- ✓ A Inteligência Artificial abre uma nova fronteira de oportunidades de negócios e é uma ferramenta que já tem sido usada para melhorar o atendimento ao consumidor e a inovação de produtos. A IA pode ajudar no posicionamento proativo da indústria de alimentos em relação às demandas dos consumidores e da sociedade quanto à reformulação de produtos para a melhora de seu valor nutricional, sustentabilidade da produção e dos ingredientes, responsabilidade social e transparência na comunicação.
- ✓ A população preza pelo bem-estar e saúde mental, e o setor de HF tem muitas vantagens em relação a isso ao proporcionar uma alimentação mais saudável.
- ✓ População tende a viver em um mundo híbrido: enquanto as tecnologias e a Inteligência Artificial devem fazer parte da rotina, há muitos que ainda vão preservar momentos de outrora, ficando desconectados e passando mais tempo em convívio com outras pessoas com uma forma de trabalhar sua saúde mental, incluindo a alimentação.
- ✓ O setor de HF continua sendo uma importante fonte de fornecimento de um alimento seguro e saudável e matéria-prima para a produção de alimentos - e nada melhor do que as frutas e hortaliças para cumprir este papel.
- ✓ Na produção hortifrutícola, o produtor precisa colocar no papel como ele conseguirá lidar com as intempéries climáticas e o quanto isso impactará na oferta, nos preços e se o consumidor está disposto a pagar mais caro. ■



BATATA

-12,8%



Preço da ágata especial
cai no atacado



Produtividade

Clima quente e seco durante
o plantio reduz potencial
produtivo e qualidade das
batatas no Cerrado Mineiro

Com mais áreas colhidas, preços recuam em fevereiro

Preços médios da batata padrão ágata
especial no atacado paulistano - R\$/cx de 25 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Oferta

aumenta com mais áreas
prontas para colheita

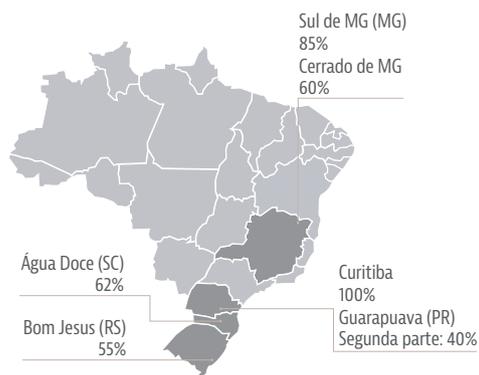


Clima

Regime de chuvas em
fevereiro é melhor no
Cerrado de MG

As cotações da batata recuaram em fevereiro, pressionadas pela maior oferta. Isso porque choveu pouco durante o plantio em nov/23, concentrando as áreas disponíveis para colheita em fevereiro. Assim, apesar de precipitações no Paraná e em Minas Gerais terem interrompido os trabalhos de campo em alguns dias do mês, o volume ofertado superou o de janeiro. O clima úmido deve atenuar problemas na produção gerados pelo baixo regime pluviométrico dos meses anteriores e, assim, é esperada uma melhora da produtividade a partir de março. Cenário semelhante deve ocorrer no Sul, já que as batatas que serão colhidas em março não se desenvolveram em um período mais seco.

SAFRA DAS ÁGUAS SE APROXIMA DO FINAL



Estimativa (%) de área colhida de batata (nov/23-mar/24)
frente ao total da safra das águas (nov/23-mai/24)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Oferta

Com expectativa de melhora da produtividade no Sul do País e no Cerrado Mineiro e mais áreas sendo colhidas na Bahia, oferta aumenta em março.



Qualidade

Mais chuvas previstas no Cerrado Mineiro devem favorecer qualidade dos tubérculos ofertados.



Plantios de inverno

Vargem Grande do Sul (SP) deve dar início aos plantios da safra de inverno no final de março.

+5,7%



Preço do salada 3A sobe na Ceagesp

-11,3%



Produtividade

Apesar do clima menos chuvoso em Caçador (SC) desde dezembro/23, produtividade cai

Menor oferta eleva preços em fevereiro

Preços médios da venda do tomate salada 3A longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 20 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

Oferta

(Fev/24)



Com temperaturas mais amenas, ritmo de maturação é menor e oferta reduz

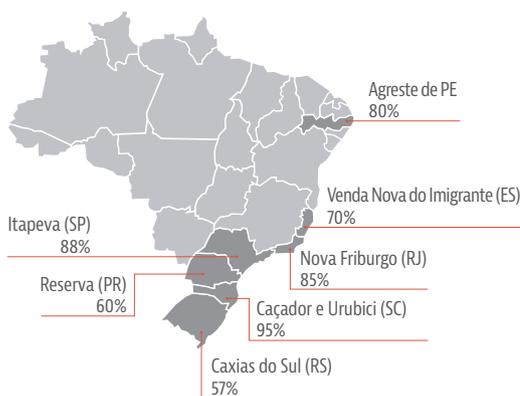


Demanda

Carnaval prejudica demanda em fevereiro

Em fevereiro, os preços do tomate subiram, impulsionados pela menor oferta. A alta só não foi maior por conta do carnaval e da qualidade prejudicada no Sul e Sudeste pelo clima quente e chuvoso em alguns dias. A queda no volume oferta refletiu as temperaturas médias mais baixas que no mês anterior, que reduziram o ritmo de maturação. Além disso, com o ciclo acelerado em janeiro devido ao calor, e boa parte dos frutos em formação chegando rapidamente ao ponto de colheita, houve menos frutos nas pencas em fevereiro. Quanto ao rendimento das lavouras, verifica-se melhora em Itapeva (SP) em relação ao mesmo período do ano passado, enquanto em outras regiões, como Caçador (SC), a produtividade está mais baixa.

COLHEITA DA SAFRA DE VERÃO DEVE ATINGIR 80% EM MARÇO



Estimativa (%) de área colhida da safra de verão (nov/23 – mar/24)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Oferta

Com a proximidade do final da safra de verão, oferta pode diminuir em março.



Colheita

Safra de inverno se inicia na maior parte das regiões produtoras em março.



Preço

Preços podem seguir em alta com a perspectiva de uma redução da oferta, já que a safra de inverno ainda não será tão intensa.



Amor que vem da terra. E que alimenta o mundo.

A sua lavoura é a sua vida. E a nossa também. Por isso, estamos ao seu lado, unindo afeto, dedicação, ciência e muita tecnologia, trabalhando diariamente para melhorar a sua produtividade. Porque a nossa missão é ajudar você a cumprir a sua: levar alimento de qualidade a mais pessoas, sempre com muito amor. **Conte com a Linha HF hoje e amanhã.**

#HortifrútiForteÉCorteva



CENOURA

-19,37%



Preço

Cotações caem em fevereiro, mas ainda seguem elevados

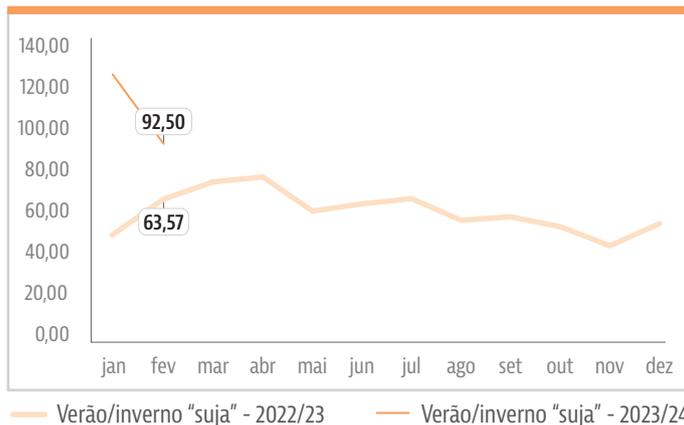
Safra de verão



Atraso no plantio por conta das chuvas pode gerar janelas de colheita durante a temporada

Mesmo com oferta reduzida, preço cai

Preços médios recebidos por produtores de São Gotardo (MG) pela cenoura "suja" - R\$/cx de 20 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Qualidade

Calor excessivo e chuvas reduzem qualidade das cenouras



Clima

Chuvas prejudicam produção e impedem plantio e colheita na BA e RS

Os preços da cenoura caíram em fevereiro em todas as praças consultadas pelo Cepea, mesmo com a oferta limitada. Em Caxias do Sul (RS) e Irecê (BA), as chuvas reduziram a colheita, devido à dificuldade de entrada do maquinário nas lavouras, e causaram descartes. Além disso, houve atraso do semeio, o que pode acarretar em janela de oferta no final da safra de verão. Em São Gotardo (MG), apesar de chuvas mais esparsas, as temperaturas também foram elevadas e resultaram em cenouras fora do padrão de comercialização "AAA". Em todas as localidades, houve ocorrência de problemas fitossanitários como mela, bifurcação, podridão e oídios.

COLHEITA DA SAFRA DE VERÃO CONTINUA AFETADA PELAS CHUVAS EM MARÇO



Estimativa (%) de área colhida de cenoura (até mar/24) frente ao total da safra de verão (dez/23 a jul/24)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Oferta

Volume de cenouras deve continuar restrito por conta das chuvas previstas para março nas lavouras.



Preço

A oferta controlada deve recuperar os preços. Por outro lado, há ressalvas quanto à baixa qualidade, que tende a pressionar os valores.



Clima

A instabilidade climática pode continuar impactando negativamente a produção, limitando a oferta.

+62,8%



Preços da crespa sobem com força em fevereiro



Clima

Amplitude térmica no interior paulista provoca pendoamento dos pés

Preço dispara com redução de oferta

Preços médios da variedade crespa em Ibiúna (SP) - R\$/unidade



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Oferta

Oferta diminui em fevereiro, refletindo o impacto do clima sobre a produção



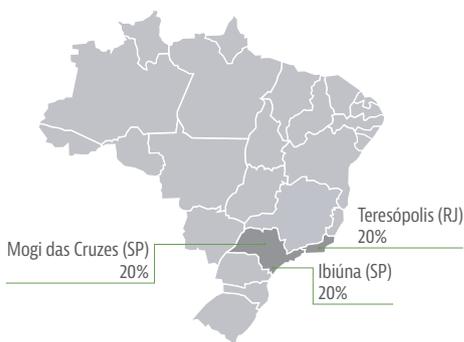
Demanda

Diante da baixa disponibilidade de alface no mercado, procura aumenta e reforça altas de preço

O clima ao longo de fevereiro, marcado por significativas variações de temperatura, afetou a produção de alfaces. Nas cidades de Ibiúna e Mogi das Cruzes (SP), a amplitude térmica provocou o pendoamento dos pés, gerando redução na oferta. Nos boxes da Ceagesp, a baixa entrada da folhosa elevou os preços – para a variedade crespa, a alta foi de expressivos 52,21% em relação a janeiro, com a caixa com 24 unidades encerrando o mês a R\$ 43,88.

CLIMA DESFAVORÁVEL REDUZ PRODUÇÃO DE ALFACE

PERSPECTIVAS



Estimativa (%) da área colhida de alface (até mar/24) da safra de verão (jan/24 a jun/24)

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Oferta

O clima mais favorável (redução das chuvas) previsto para março pode levar a uma recuperação da oferta.



Preço

Com um possível aumento no volume ofertado, os preços podem cair, embora ainda devam continuar em patamares altos.



Rentabilidade

Nesse cenário de preços elevados, a rentabilidade dos agricultores tende a continuar favorável.



CEBOLA

Analista de mercado: Vitor Gregório Sierra de Sene
Editora econômica: Renata Meneses
hfcebola@cepea.org.br

+38,78%

Fev/24
X
Jan/24

Cotações da criola beneficiada (tipo 3) aumentam em Ituporanga (SC)

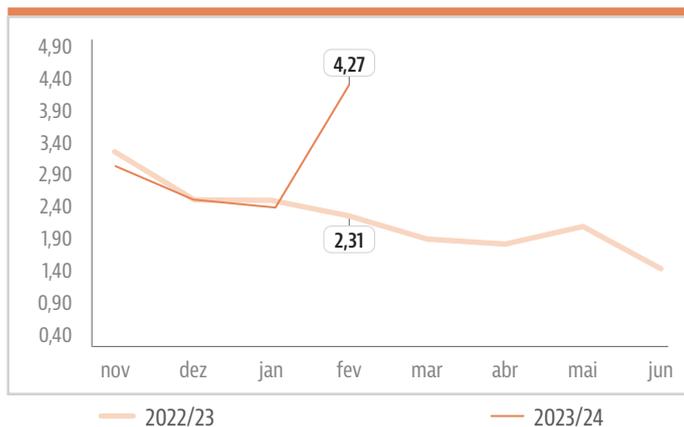


Chuva

Interrompe colheitas finais e atrasa plantio em algumas praças do Nordeste

Cebola *hermana* ganha espaço no mercado brasileiro

Preços médios recebidos pelo produtor pela cebola vermelha em Ituporanga (SC) - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Importações

Mais cebolas argentinas atravessam fronteira no Sul do País em fevereiro



Qualidade

Qualidade dos bulbos do Sul aumenta neste final de safra, com maior capacidade de armazenagem

Para complementar a oferta nacional, as cebolas vindo principalmente da Argentina começam a chegar em maior volume no Brasil pela fronteira de Porto Xavier (RS). As primeiras cargas apresentaram qualidade abaixo do esperado, mas este cenário foi melhorando ao longo de fevereiro, competindo com a cebola de Santa Catarina. Com melhor qualidade e preços elevados, o bulbo argentino deve estar presente no País enquanto houver lacuna de oferta nas principais regiões brasileiras produtoras de cebola.

APÓS FIM DA COLHEITA, COMEÇAM PERÍODOS DE LACUNA DE OFERTA



Estimativa (%) de colheita de cebola (até mar/24)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Clima

A previsão é de redução nas chuvas, com clima mais seco a partir de março. Esse cenário deve favorecer os tratos culturais e o plantio no Vale do São Francisco e em Irecê (BA).



Importação

Devido à baixa oferta nacional, entrada de cebolas argentinas e chilenas no Brasil deve aumentar consideravelmente em março.



Área

A área de cebola em Cristalina (GO) e no Triângulo Mineiro (MG) deve aumentar expressivamente neste ano: 50% e 20%, respectivamente.

NÃO ELEJA PRAGAS

ihara.com.br

Não deixe os insetos governarem sua lavoura. Confirme **ELEITTO**, o inseticida da IHARA desenvolvido especialmente para a **hortifruticultura**, com **amplo espectro, ação de choque e longo residual**. **ELEITTO** coloca sua produção em primeiro lugar.



Possui registro para mais de 30 culturas



Pode ser aplicado próximo à colheita



Pode ser aplicado via terrestre ou aérea em qualquer fase da cultura, inclusive na florada



Multipragas

CONFIRME A PROTEÇÃO NA SUA LAVOURA! SAIBA MAIS SOBRE A AÇÃO DE ELEITTO PARA HORTIFRUTICULTURA.



ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA, ANIMAL E AO MEIO AMBIENTE; USO AGRÍCOLA; VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRONÔMICO; CONSULTE SEMPRE UM AGRÔNOMO; INFORME-SE E REALIZE O MANEJO INTEGRADO DE PRAGAS; DESCARTE CORRETAMENTE AS EMBALAGENS E OS RESTOS DOS PRODUTOS; LEIA ATENTAMENTE E SIGA AS INSTRUÇÕES CONTIDAS NO RÓTULO, NA BULA E NA RECEITA; E UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.

Eleitto

IHARA
Agricultura é a nossa vida



MELANCIA

Analista de mercado: *Rafael Grigoletti da Motta*
Editora econômica: *Fernanda Geraldini*
hfmelancia@cepea.org.br

-42%



Pressão veio da maior oferta, por conta do clima mais firme no RS



Exportações

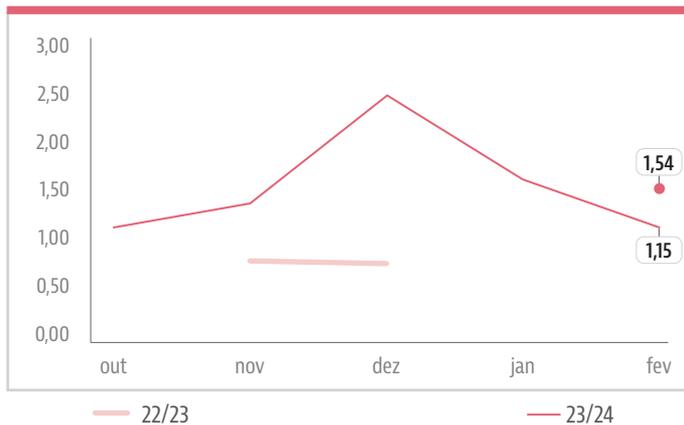
+5% (Ago-Fev/23 X Ago-Fev/24)

Receita aumenta na atual temporada frente à anterior

Fonte: ComexStat.

Preço cai em fevereiro, mas rentabilidade segue positiva

Preço da melancia graúda (>12 kg) em Teixeira de Freitas (BA) - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Altas temperaturas

Forte calor no RS causa queimadura nas cascas, principalmente na primeira quinzena de fevereiro

Rentabilidade

da graúda sobe em Teixeira de Freitas (BA) em fevereiro

R\$ 1,15 (preço)
-R\$ 0,43 (custo)

+R\$ 0,72/kg

Fevereiro começou com clima predominantemente quente e seco nas regiões produtoras de melancia do Rio Grande do Sul, resultando em aumento dos custos com irrigação, além da queima na casca da por conta das temperaturas elevadas. Isso equilibrou a oferta com a demanda na primeira quinzena, mantendo os preços em alta. Na segunda parte do mês, porém, as chuvas voltaram ao estado, amenizando as dificuldades produtivas e elevando o volume ofertado, o que pressionou os valores. Na Bahia, a produção seguiu favorecida pelo calor e, apesar das chuvas pontuais, não houve perdas significativas.

COLHEITA SEGUE INTENSA NO RS E NA BA E GANHA RITMO EM SP



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de melancia em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Oferta

Colheita segue na BA e no RS e se intensifica em SP, cenário que deve manter elevada a oferta nacional em março.



Exportação

Embarques da safra 2023/24 se encerram em março; resultados da temporada são positivos aos exportadores.



Colheita

Colheita na "entressafra" de Uruana (GO) pode começar a ganhar ritmo em março e abastecer outros estados.



Qualidade

Diminui no Nordeste, devido às chuvas regulares em fevereiro

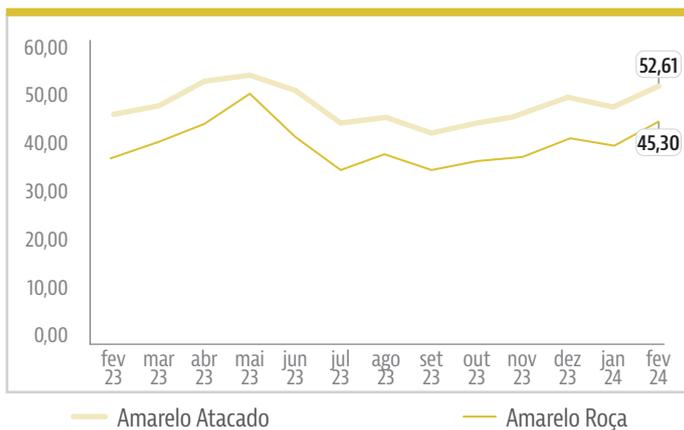
+16%



Preço do amarelo tipo 5 a 8 aumenta no RN/CE

Em fim de safra no RN/CE, chuvas afetam produção; preço sobe

Preço do amarelo e pele de sapo tipo 5 a 8 na Ceagesp - R\$/cx de 13 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Oferta

(Fev/24)



Recua, sobretudo das variedades nobres



-23%
Receita
-18%
Volume

Exportações

Diminuem em fevereiro, devido ao menor volume do RN/CE e à concorrência com a América Central

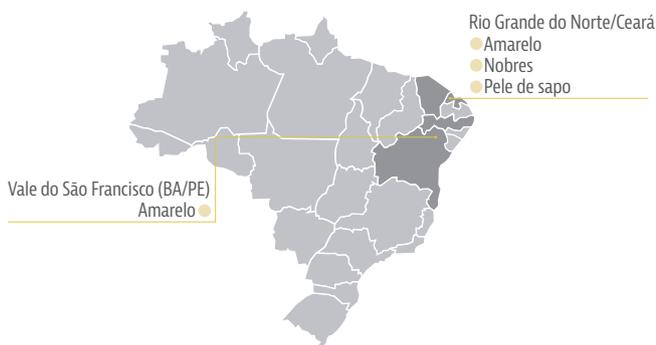
Fonte: ComexStat.

A safra de melão do RN/CE, que está em reta final, apresentou queda na qualidade em fevereiro, reforçada pelas chuvas regulares. Quanto às vendas ao mercado externo, a maior concorrência com a América Central reduziu os embarques brasileiros. No Vale do São Francisco (BA/PE), a chuva nestes primeiros meses do ano também reduziu a oferta e a qualidade.

Segundo produtores dessa região, houve necessidade de o fruto ficar em quarentena antes de ir para o mercado, controlando a disponibilidade.

SAFRA SE ENCERRA NO RN/CE

PERSPECTIVAS



Oferta

Deve ser menor, devido ao fim da safra no RN/CE. Além disso, no Vale do São Francisco, com as chuvas que atrasaram o plantio, a safra ainda não deve começar em março.



Clima

Podem ser mais seco em março no Vale, favorecendo o plantio e a qualidade dos frutos.



Exportações

Seguem diminuindo em março, diante do fim da safra do RN/CE e da maior entrada de frutas da América Central na Europa.

Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de melão em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



R\$ 15,01/



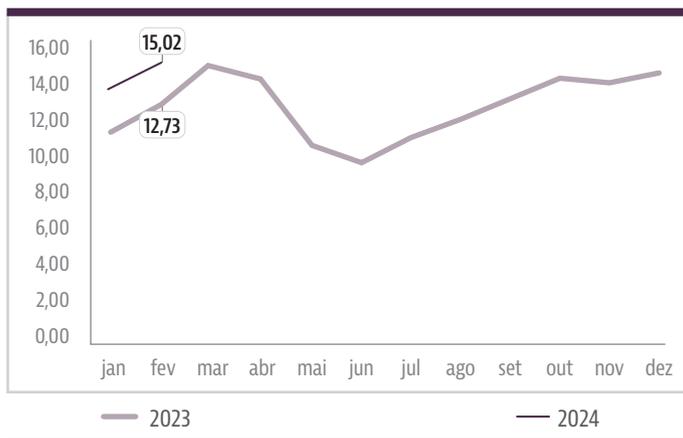
Oferta restrita valoriza branca sem semente embalada no Vale do São Francisco (PE/BA)



Com a aproximação do fim da safra em São Miguel Arcanjo e em Pilar do Sul (SP), oferta de uvas finas com semente é baixa em SP

Oferta limitada mantém preços de sem sementes em alta

Preços médios da branca sem semente embalada no Vale do São Francisco - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Chuvas

Chuvas são frequentes no Vale do São Francisco (PE/BA) em fevereiro, reduzindo oferta e qualidade



Fitossanidade

Maior umidade eleva ocorrência de doenças no Vale do São Francisco (PE/BA), como glomerella, bactéria e míldio

A retomada de volumes frequentes de chuva no Vale do São Francisco (PE/BA) voltou a preocupar produtores em fevereiro. O volume colhido diminuiu, já que houve rachadura de bagas, e houve reflexos na sanidade, com aumento dos focos de glomerella, bactéria e míldio. Com o baixo volume disponível e a redução da oferta de uvas de qualidade, os envios externos também foram afetados. No Sudeste, a aproximação do fim de safra em São Miguel Arcanjo e em Pilar do Sul (SP) reduziu o volume de finas com semente, e a oferta controlada elevou as cotações das uvas, permitindo rentabilidade positiva.

OFERTA DEVE SEGUIR BAIXA EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de uva em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Podas

Podas de produção devem se iniciar em março em Jales (SP) e em Pirapora (MG).



Oferta

Oferta de niagara pode aumentar levemente em março, com o início da safrinha de Louveira/Indaiatuba (SP) e Marialva (PR).



Exportação

Apesar da janela de exportação do primeiro semestre, embarques podem ser reduzidos em março, devido às chuvas no Vale e aos impactos na qualidade.



MANGA

Analista de mercado: *Bárbara Lira*
Editora econômica: *Fernanda Geraldini*
hfmanga@cepea.org.br

Oferta

(Fev/24)



Volume permanece baixo em todo o território nacional

Rentabilidade

da palmer no Vale do São Francisco (PE/BA) em fevereiro

R\$ 4,35 (preço)
-R\$ 1,02 (custo)

+R\$ 3,32/kg

Preço da palmer bate recorde no Vale em fevereiro

Preços médios recebidos pela palmer no Vale do São Francisco - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

R\$ 4,34

Kg
(Fev/24)

Preço da palmer no Vale do São Francisco atinge a maior média histórica para um mês de fevereiro



Exportações

(Fev/24

+63% X
Fev/23)

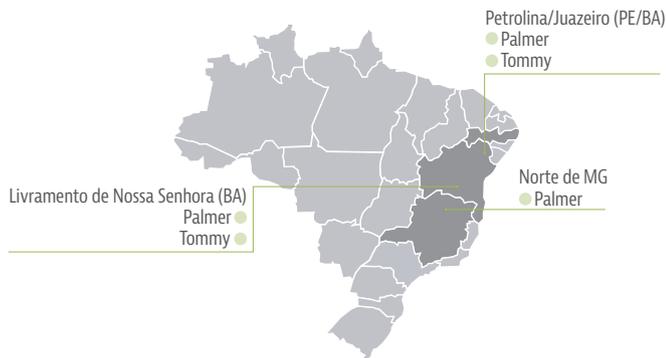
Manutenção da baixa oferta peruana segue beneficiando embarques brasileiros em fevereiro

Fonte: ComexStat.

A oferta nacional de manga permaneceu restrita em fevereiro, dando continuidade ao movimento de alta nas cotações, principalmente da palmer. O preço desta variedade subiu pelo terceiro mês consecutivo, atingido o maior valor histórico para um mês de fevereiro de toda a série do Hortifruti/Cepea, iniciada em 2001. Assim, produtores com frutas para colheita continuam obtendo bons ganhos com a cultura. A demanda externa, por sua vez, segue firme, considerando que os desafios de oferta no Peru persistem, afetando o abastecimento internacional. Esse cenário sustentou os envios brasileiros, apesar de ser um período menos usual de exportações.

OFERTA DEVE SEGUIR RESTRITA EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de manga em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Chuvas

Maior volume de precipitações em fevereiro atrasa induções e pode reduzir a oferta nos primeiros meses do segundo semestre.



Oferta

Deve ser menor em março, reflexo das ondas de calor do segundo semestre de 2023 e de seus impactos nas induções e no pagamento.



Rentabilidade

Continuidade da baixa oferta pode manter cotações firmes, beneficiando as margens de produtores.

R\$ 87,40/

cx 40,8 kg,
na árvore
(Fev/24)

Média da laranja pera de mesa ultrapassa R\$ 80,00 e renova recorde



Florada

Após o retorno das chuvas, novas flores se abrem em pomares de sequeiro no início de fevereiro

Preço da pera renova recorde da série do Cepea

Preços médios recebidos por produtores paulistas pela laranja pera *in natura* - R\$/cx de 40,8 kg, na árvore



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Colheita

Das precoces se inicia em fevereiro em algumas localidades, adiantada em relação ao usual



Indústria

Processamento de laranjas se desacelera, mas de lima ácida tahiti segue em bom ritmo

O cenário de baixa oferta de laranjas se acentuou em fevereiro. Assim, em fevereiro a cotação da pera no mercado *in natura* renovou o recorde real de toda a série histórica do Hortifruti/Cepea, iniciada em 1994. A combinação de baixa disponibilidade e altos valores motivou alguns produtores a iniciarem a colheita das precoces, ainda que de forma bastante pontual. Justamente por isso, a indústria desacelerou o processamento, mas a lima ácida tahiti continuou sendo destinada à moagem, devido à maior disponibilidade. Ainda assim, os preços desta fruta aumentaram em fevereiro, já que as chuvas limitaram a colheita em boa parte do mês.

OFERTA DE LARANJAS DEVE SEGUIR BAIXA EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de cítricos em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Preço

Cotações de laranja permanecem elevadas em março, devido à continuidade da oferta restrita.



Precoces

Colheita de laranjas precoces deve ganhar ritmo em março, ainda com foco no mercado *in natura*.



Tangerina poncã

Colheita será iniciada nos pomares paulistas em março, ainda que em ritmo lento.



BANANA

Analistas de mercado: *Guilherme Alves Duarte e Maria Fernanda Gonçalves*
Editora econômica: *Marcela Guastalli Barbieri*
hfbanana@cepea.org.br



Ventania

Prejudica bananais no Vale do Ribeira (SP)

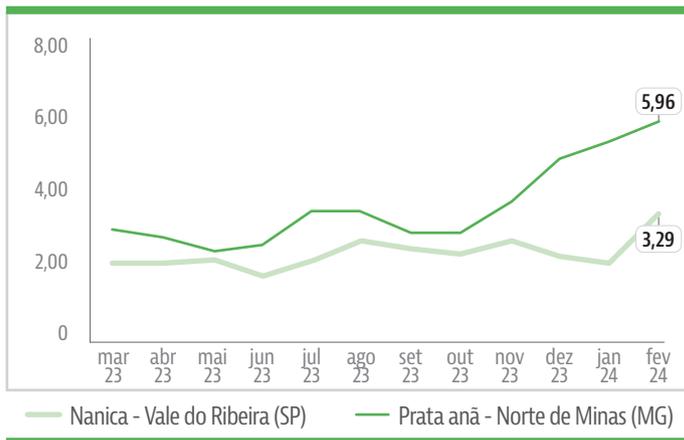
+75%



Preço da nanica de primeira qualidade sobre no Vale do Ribeira

Clima adverso afeta produção de nanica

Preço médio da banana de primeira qualidade na roça - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Nanica

(Fev/24)

Oferta recua em âmbito nacional

R\$ 5,96/
Kg
(Fev/24)

Preço da prata anã de primeira segue em bons patamares no Norte de MG

Em fevereiro, a oferta de banana nanica caiu nas principais regiões produtoras acompanhadas pelo Cepea, elevando as cotações. Além do impacto das altas temperaturas no fim do ano passado, ventos fortes danificaram parte dos bananais no Vale do Ribeira (SP) – um dos maiores produtores da variedade –, levando até a queda de alguns pés. Para a prata, o volume seguiu limitado, devido ao período de “entressafra”, resultando em novas altas de preços.

COM VENTOS FORTES, OFERTA DE NANICA NÃO DEVE AUMENTAR EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco Moderado Intenso

Estimativa do ritmo de colheita de banana em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Nanica

Oferta da variedade deve ser controlada em março, visto os impactos das recentes ventanias no litoral do Sudeste.



Qualidade

da nanica tende a cair, ainda reflexo das ventanias, que derrubaram cachos.



Exportação

pode seguir em baixos volumes em março, diante da produção nacional limitada de nanica, principal variedade exportada, e dos altos preços.

Oferta (Fev/24)



Calor e chuva elevam volume ofertado de formosa e havaí

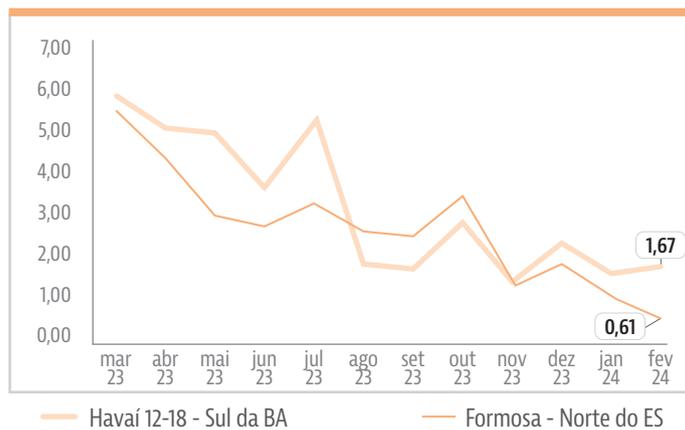
+11%

Fev/24 X Jan/24

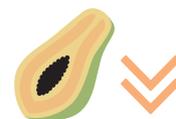
Preço do havaí 12-18 sobe no Sul da Bahia

Maior oferta, baixa qualidade e fraca demanda derrubam preços

Preço médio nas principais regiões produtoras - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Qualidade

Com fungos e amolecimento do fruto por conta da chuva, qualidade tem queda

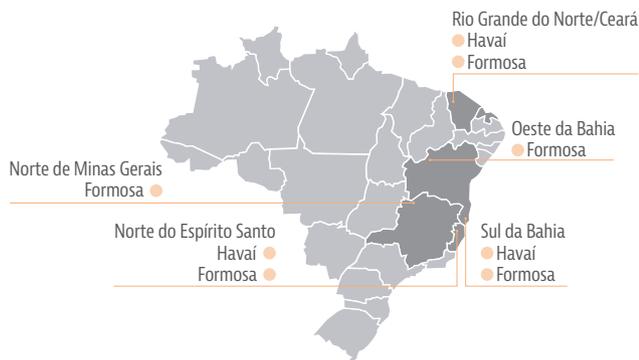
-28%

Fev/24 X Jan/24

Preço do formosa cai no Norte do ES

Em fevereiro, as cotações do mamão caíram, tanto para o havaí quanto o formosa. A pressão veio da maior oferta, da queda na qualidade e da baixa demanda (carnaval). A combinação de chuva e calor aumentou a incidência de doenças, além de ter levado ao amolecimento dos frutos. No fim do mês, o volume ofertado começou a diminuir.

RITMO DE COLHEITA DEVE SER MENOR EM MARÇO



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de mamão em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Oferta

deve diminuir para havaí e formosa na maioria das regiões produtoras em março.



Preço

de ambas as variedades pode subir, impulsionado pela menor oferta.



Demanda

Apesar de março ter menos feriados, altas nos preços podem limitar a procura e, conseqüentemente, o ritmo de escoamento do produto no mercado.



MAÇÃ

Analista de mercado: Ana Carolina Koga de Souza
Editora econômica: Marcela Guastalli Barbieri
hfmaca@cepea.org.br

Oferta (Fev/24)



Com colheita de gala avançando, oferta aumenta em fevereiro

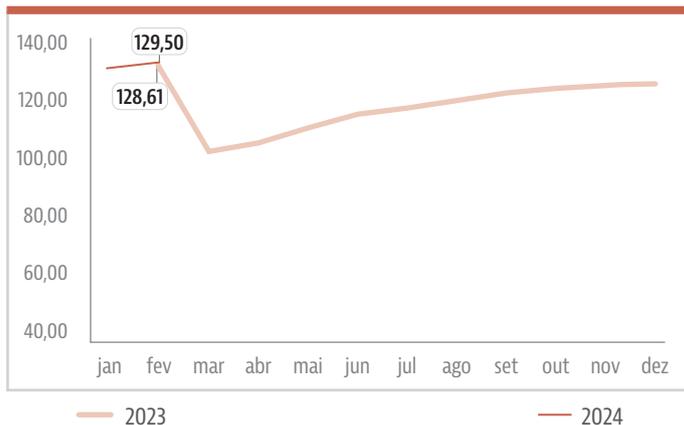


Chuvas

Clima úmido atrasa colheita e aumenta incidência da glomerella nos pomares

Oferta de gala aumenta, mas preços seguem firmes

Preços da gala 110 Cat 1 na média das regiões classificadoras em 2023 e 2024 - R\$/cx de 18 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

R\$ 129,5/



cx 18 kg (Fev/24)

Mesmo com colheita ganhando ritmo, preço da gala 110 Cat 1 segue em bons patamares na média das classificadoras



Calibre

Tamanho da gala recém-colhida está menor nesta safra 2023/24

A colheita da maçã gala da safra 2023/24 se intensificou em fevereiro. Houve leve atraso devido às chuvas recorrentes no Sul do País, que atrapalharam as atividades e aumentaram a incidência de doenças, principalmente de glomerella. As precipitações também reduziram a efetividade dos defensivos, com necessidade de mais aplicações. Apesar do avanço da colheita, os preços da gala seguiram em bons patamares, já que havia baixo volume de fruta disponível. Quanto ao calibre dessas primeiras frutas, produtores relatam que está menor.

COLHEITA DA GALA CONTINUA; PARA FUJI, ATIVIDADES COMEÇAM EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fuji

A colheita deve se iniciar na segunda quinzena de março, e as frutas devem entrar no mercado após o processo de classificação.



Preços

Da gala podem recuar, devido ao aumento gradual da oferta já classificada.



Exportações

Devem seguir em baixa em março, por conta do menor calibre da gala da safra 2023/24 e da incidência de doenças.

Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de maçã em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.

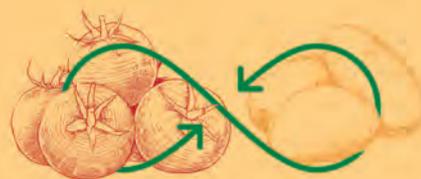


FUNGICIDA Zampro®

PARA UM CICLO COMPLETO DE PROSPERIDADE.

UMA SOLUÇÃO ÚNICA
PARA A HORTICULTURA.

Conheça todo o potencial do novo parceiro no manejo de controle das doenças que geram graves prejuízos, como a **Requeima** na batata e tomate. O **Zampro®** é um Fungicida **multiculturas** que proporciona maior **flexibilidade** e **praticidade** de uso em **todo o ciclo do cultivo**.



☎ 0800 0192 500
🌐 agriculture.basf.com/br/pt.html
📧 fazenda-agro.basf.com
📱 @basf_agro_br
📞 BASF Agro Brasil
🏠 BASF Agricultural Solutions
📍 BASF.AgroBrasil

BASF na Agricultura.
Juntos pelo seu Legado.

BASF
We create chemistry

ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA, ANIMAL E AO MEIO AMBIENTE. USO AGRÍCOLA. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO. CONSULTE SEMPRE UM AGRÔNOMO. INFORME-SE E REALIZE O MANEJO INTEGRADO DE PRAGAS. DESCARTE CORRETAMENTE AS EMBALAGENS E OS RESTOS DOS PRODUTOS. LEIA ATENTAMENTE E SIGA AS INSTRUÇÕES CONTIDAS NO RÓTULO, NA BULA E NA RECEITA. UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL. REGISTRO MAPA: ZAMPRO® N° 02722.