

LIDERANÇA
CASCA-GROSSA



ABÓBORA
TAKAYAMA F1

TOPSEED
Premium
TECNOLOGIA EM SEMENTES

Uma publicação do CEPEA USP/ESALQ
Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)
Tel: 19 3429.8808 - @hfbrasil
E-mail: hfbrasil@cepea.org.br

Mala Direta
Básica
9912339962/2013-SE/SP1
FEALQ
Correios ...



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 o site e saiba mais sobre o produto



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.

Hortifruti Brasil

Uma publicação do CEPEA - ESALQ/USP
Ano 21 - Nº 231 - Março de 2023 - ISSN 1981-1837



DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

htbrasil.org.br

CONSUMIDOR DO FUTURO

Mudanças de hábitos de consumo se consolidam,
mesmo com o orçamento limitado do brasileiro

Quer ser
nosso
parceiro?



**Aumente
a visibilidade
da sua empresa
nos canais
DIGITAIS da
HF Brasil!**

Consulte-nos pelo WhatsApp (19) 99128-1144
ou e-mail hfbrasil@cepea.org.br.

Seja um parceiro da HF Brasil!



**BANNER
NEWSLETTER!**



**1 PÁGINA NA REVISTA
VERSÃO WHATSAPP**



**CONTEÚDO
PATROCINADO NO
WHATSPAPP**

EDITORIAL



Daiana Braga (à esq.) e Margarete Boteon trazem para esta edição as tendências de comportamento do consumidor do futuro.

O QUE É IMPORTANTE PARA O CONSUMIDOR DO FUTURO?

Depois de períodos restritivos impostos pela pandemia, o retorno à “vida normal” vem revelando mudanças interessantes no comportamento, nas prioridades e nas exigências de consumidores do Brasil e do mundo. Tais alterações nos hábitos de consumo foram apontadas e discutidas em recentes relatórios de importantes consultorias. Ainda que estes estudos e pesquisas tragam resultados amplos, a **Hortifruti Brasil** traz para esta edição análises de informações relacionadas ao consumo de alimentos em geral.

Algumas tendências de hábitos de consumo observadas nesses relatórios poderão ser postergadas, por conta do limitado poder de compra do consumidor – não só do Brasil, mas global, diante do aumento da inflação. Em especial, no Brasil, nestes últimos anos, observa-se que o consumidor vem gastando mais e comprando menos alimentos – vale lembrar que, do início da pandemia até 2022, os preços dos alimentos subiram com certa força, por conta do aumento dos custos dos insumos.

O fator renda, sem dúvida, é limitante. Mas é importante entender o perfil do consumidor como um todo para que a cadeia de alimentos tenha estratégias e ações eficazes para ganhar cada vez mais clientes. Para isso, a **Hortifruti Brasil** fez um compilado do *White Paper* “Consumidor do Futuro 2024”, da WGSN, autoridade global em previsão de tendências de consumo, e separou o consumidor em quatro grupos etários: geração Z (jovens abaixo de 25 anos), geração Y (pessoas entre 25 e 40 anos, principalmente), geração X (população na casa dos 41 aos 60 anos) e os *baby boomers* (acima de 60 anos). A pandemia e a consequente alta do custo de vida proporcionaram diferentes experiências para cada um destes grupos, e isso deve impactar nas decisões de compra, na saúde física e, sobretudo, emocional, no médio e longo prazos.

Empresas devem ficar atentas à geração mais jovem, que está mais propensa a mudanças e mais consciente e preocupada com a saúde e questões ambientais. E a tecnologia hoje desempenha um papel vital na decisão de compra de frutas e hortaliças! É por meio das redes sociais que o consumidor fica sabendo de novos produtos, compartilha opiniões e define suas escolhas. Por um lado, muitas estratégias estão disponíveis para promover um consumo maior de frutas e hortaliças e, por outro, o setor produtivo de frutas e hortaliças deve continuar oferecendo um alimento seguro e saudável.

VOCÊ À FRENTE DAS INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS DO MERCADO.

- Pós-Graduação Lato Sensu 100% Online
- Conteúdo atualizado com aulas ao vivo
- Certificado USP
- Professores USP e profissionais renomados do mercado
- Interação e networking

MBAUSP
ESALQ

INSCRIÇÕES ABERTAS
mbauspesalq.com

queroinfos@pecege.com
(19) 2660-3343

Instagram Facebook YouTube /mbauspesalq

EXPEDIENTE

www.hfbrasil.org.br

COORDENAÇÃO GERAL

Margarete Boteon

EDITORES ECONÔMICOS

Fernanda Geraldini

João Paulo Bernardes Deleo

Marcela Guastalli Barbieri

Marina Marangon Moreira

Margarete Boteon

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 Nádia Zanirato

EQUIPE TÉCNICA

Amanda Siviero, Ana Carolina Koga de Souza,

Barbara Gabriela Lira, Carolina Lagazzi Dreger,

Guilherme Alves Duarte, Gustavo Spalao Silva,

José Vítor de Sousa Kovac, Klisman Teixeira,

Isabela Baldini, Laura Cestarioli,

Luisa Costa Purchio, Matheus Corsini,

Pedro Angelo Almeida Franco, Thomas Brigato

e Uriel Tiago Picinato de Assis.

APOIO

FEALQ - Fundação de Estudos Agrários

Luiz de Queiroz

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

dBíto Visual Arts

19 98408.5110

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 08

A **Hortifruti Brasil** traz para esta edição uma análise sobre o consumo de alimentos em geral, tanto no Brasil quanto no mundo, apontadas e discutidas em recentes relatórios de importantes consultorias.

- 18** BATATA
- 20** CEBOLA
- 21** TOMATE
- 22** ALFACE
- 23** CENOURA
- 24** MAÇÃ
- 25** MAMÃO
- 26** MELÃO
- 27** UVA
- 28** MELANCIA
- 29** MANGA
- 30** BANANA
- 31** CITROS

#HFBRASIL20ANOS

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



www.hfbrasil.org.br



@hfbrasil



revistahortifrutibrasil



19 99128.1144



Hortifruti Brasil



@hfbrasil

/// Vegetables
by Bayer

Ganho na produtividade

Resistência à doenças

Porta-enxerto

Segurança e qualidade para sua colheita

www.vegetables.bayer.com



@SeminisBrasil



@SeminisBrasil



Seminis Brasil

RADAR HF - Novidades do setor hortifrutícola



Foto: Promusa.org



Foto: Juice Market/Portal do Agronegócio

Cenário de exportação do Peru se assemelha ao do Brasil

Por Guilherme Alves Duarte e Marcela Barbieri

Assim como o Brasil, as exportações de banana do Peru também registraram queda no ano passado, segundo o Fresh Plaza. Esse país, o 13º maior produtor mundial, de acordo com a Faostat, também foi acometido por problemas de aumento no custo de produção e do encarecimento dos transportes marítimos - este último foi agravado pela escassez de contêineres e pelos congestionamentos portuários. Além desses entraves, destaca-se que, para o Brasil, está havendo também dificuldades relacionadas aos melhores preços e qualidade da fruta paraguaia, que têm restringido o volume enviado ao Mercosul.

China reduz exportações maçã e pode ser oportunidade ao Brasil

Por Ana Carolina Koga e Marcela Barbieri

A China, maior produtora mundial de maçã, deve ter registrado uma queda de 10% no volume da safra 2022/23, totalizando apenas 41 milhões de toneladas, segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Esse fato é justificado pelas temperaturas reduzidas durante a floração nas principais províncias produtoras, Shaanxi e Shandong, em conjunto aos baixos retornos do mercado, que desestimulam investimentos. Assim, as exportações podem cair 20%, fechando em 800 mil toneladas. Como impacto para o Brasil, a China exporta principalmente para Indonésia e Bangladesh, contexto que deve abrir espaço para a maçã brasileira entrar nesses mercados.

A HF Brasil por aí

Pesquisadora participa da Expo Manga Brasil 2023



Foto: CIM Consultoria

Nos dias 15 e 16 de fevereiro de 2023, foi realizado em Petrolina (PE) a edição de 2023 da Expo Manga Brasil, evento realizado pela CIM Consultoria. A convite da Corteva, a pesquisadora de frutas do Hortifruti/Cepea, Fernanda Geraldini, participou de uma mesa redonda com o tema "Mercado da manga, comercialização, variedades e tendências para 2023". Além da participação de Fernanda, a mesa contou com a presença de Paulo Dantas (Agrodan), Euzébio Neves (Open Fruit), Mônica Ishikawa (AMV), João Ricardo Lima (Embrapa Semiárido) e Jailson Lira (Sindicato de Produtores Rurais de Petrolina).

Quer receber a Revista Hortifruti Brasil em casa e de graça? Me chama no WhatsApp

Seja um assinante!

Receba sem custo nenhum! Faça tudo pelo WhatsApp

FEBRE 2023

HF Brasil

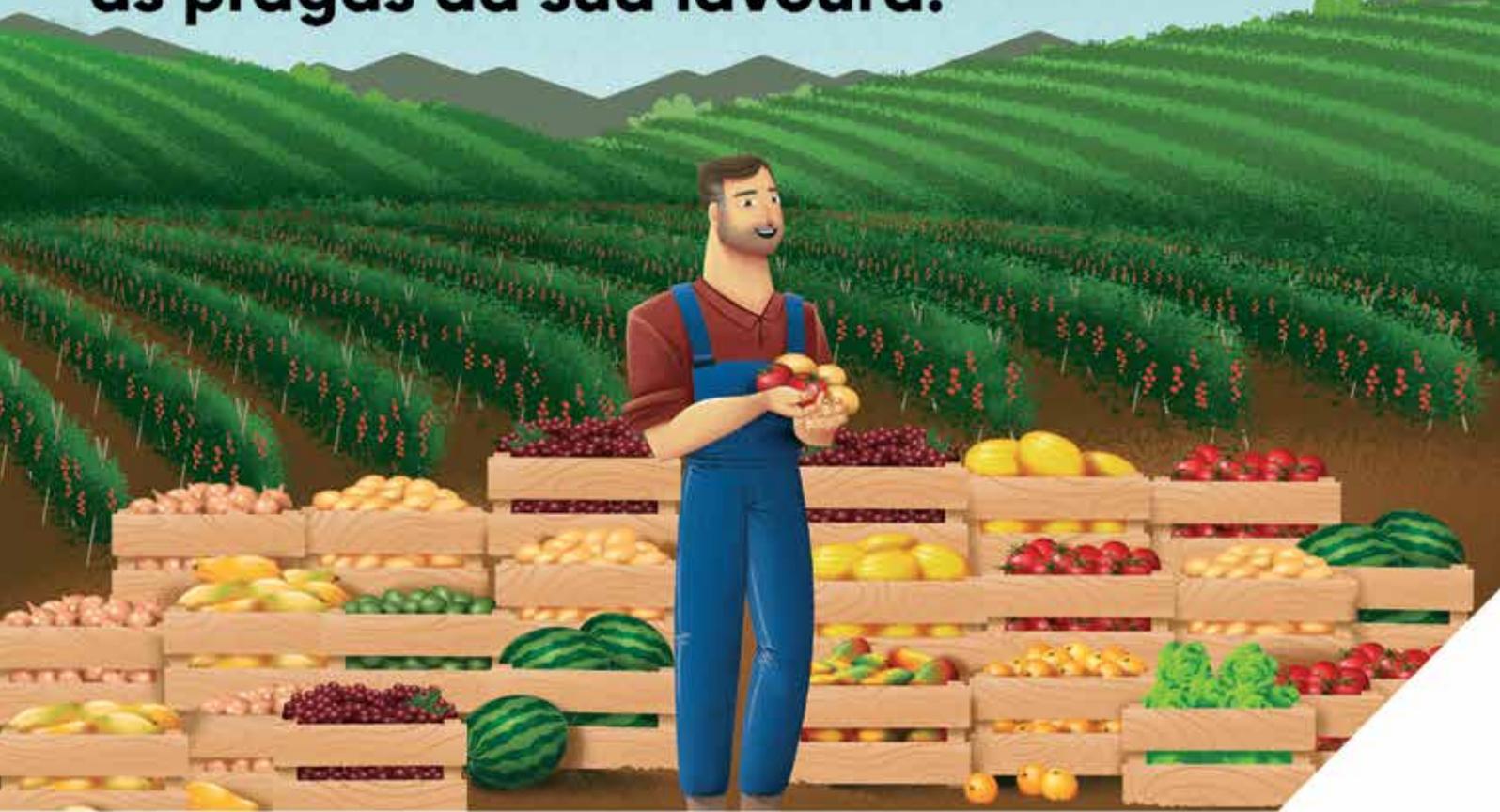
20 ANOS

CADASTRE-SE JÁ! →

119 99627.8752

O especialista no combate às pragas da sua lavoura.

WU/SCHUBERT



Delegate[®]

Jemvelva[™] active

INSETICIDA



Acesse a página para saber mais sobre a solução

E vai além, pois protege mais de 70 culturas.

O inseticida multipremiado da Corteva Agriscience é o seu aliado para combater os danos e prejuízos causados pelas principais pragas da sua lavoura. Com esse produto, a rotação de ativos e o manejo de resistência ficam ainda mais completos.



Amplio espectro de ação



Modo de ação exclusivo



Poder de choque



Menor intervalo de segurança



Longo residual

#HortifrútiForteÉCorteva

ATENÇÃO

PRODUTO 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; E UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.



Por Daiana Braga e Margarete Boteon

CONSUMIDOR DO FUTURO

Mudanças de hábitos de consumo se consolidam, mesmo com o orçamento limitado do brasileiro



Após períodos mais restritivos impostos pela pandemia, o retorno à “vida normal” vem revelando mudanças interessantes no comportamento, nas prioridades e nas exigências de consumidores.

E tais alterações nos hábitos de consumo no Brasil e no mundo foram apontadas e discutidas em recentes relatórios de importantes consultorias. Ainda que estes estudos e pesquisas tragam resultados amplos, a equipe da revista **Hortifruti Brasil** traz para esta edição análises de informações relacionadas ao consumo de alimentos em geral.

De um modo geral, algumas tendências de hábitos de consumo observadas nos relatórios avaliados poderão ser postergadas, por conta do limitado poder de compra do consumidor – não só do Brasil, mas global, diante do aumento da inflação. Em especial, no Brasil, nestes últimos anos, observa-se que o consumidor vem gastando mais e comprando menos alimentos.

Dentre os relatórios avaliados pela equipe de Hortifruti/Cepea esteve o “Sinais de Fome”, de dezembro de 2022, da KPMG, que reuniu diferen-

tes pesquisas sobre as tendências de consumo de alimentos, principalmente do norte-americano. A KPMG faz, também, um compilado para a indústria de alimentos e bebidas, no intuito de permitir novas estratégias de venda. A análise também envolveu o *Consumer Insights 2022*, da Kantar, que mostra a reconfiguração do consumo, tanto dentro quanto fora do lar, no período de 12 meses (encerrado em setembro/22). Outros relatórios avaliados foram o da *McKinsey & Company*, com dados de e-commerce, e o *White Paper da WGSN “Consumidor do Futuro 2024”*, que identificou perfis de consumidores que devem ser priorizados. Para avaliar como as tendências de consumo influenciam o mercado de frutas e hortaliças, foram utilizados os relatórios da *Euromonitor*, com análise dos dados de venda de frutas e hortaliças no varejo brasileiro.

É muito importante que agentes do segmento de frutas e hortaliças, fresco ou processado, fiquem atentos a este novo consumidor do futuro, para que possivelmente repensem o modo de produção e as novas estratégias de comercialização.

CONSUMO PER CAPITA DE FRUTAS E HORTALIÇAS DEVE RETOMAR EM 2023

As vendas *per capita* (quilo por pessoa, por ano) de frutas e hortaliças do varejo no Brasil, no geral, está em declínio desde 2012, de acordo com dados da consultoria *Euromonitor* divididos pela população brasileira. Apesar da queda no consumo *per capita*, o volume financeiro gerado no varejo continuou em ascensão, sustentado pelo aumento

nos preços dos hortifrúti, sobretudo nos últimos dois anos. Isso significa que, mesmo com os avanços que podem ocorrer com a agregação de valor e sofisticação do produto final, o brasileiro gastou mais e levou menos hortifrúti para a casa nestes últimos anos.

É importante ressaltar que a economia brasi-



leira vem apresentando crescimento limitado desde 2014. No período da pandemia até 2022, os preços dos alimentos subiram com certa força, por conta do aumento dos custos dos insumos. Esse cenário econômico vem restringindo o poder de compra do brasileiro e impactando nas vendas de frutas e hortaliças.

E o brasileiro precisou se adaptar a esse contexto de preço elevado. Muitos estão trocando produtos *premium* por outros mais em conta. Já no caso da população que não abre mão do que vem consumindo nos últimos anos, a consultoria *Kantar*

indica que estes direcionam um orçamento maior com alimentos, bebidas e vestuário e reduzem as compras de bens de maior valor.

Apesar do cenário recente negativo de consumo de frutas e hortaliças no Brasil, o setor está otimista para 2023. Caso a ocorra uma retomada de crescimento econômico consistente nos próximos anos, o consumo *per capita* brasileiro de frutas e vegetais pode, a partir de 2026, voltar ao patamar de 2012. Assim, entender esse consumidor e se preparar para o futuro são estratégias a se definir o quanto antes.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO QUE JÁ ESTÃO NO GOSTO DO CONSUMIDOR

Mesmo com o orçamento limitado, hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia em muitos países devem se manter neste período pós-pandemia:

► POPULAÇÃO MAIS CONSCIENTE COM O QUE COME

Dados do relatório “Sinais de Fome” da KPMG revela que mais da metade dos entrevistados (56%) – número retirado da pesquisa *Consumer Survey (2022)* – disse que sua visão sobre alimentação saudável aumentou no último ano e a maioria (88%) acredita que uma dieta saudável pode aumentar a expectativa de vida e fortalecer o sistema imunológico. E os HFs são imprescindíveis nesta tendência! Os hortifrútiis têm alta densidade nutricional, o que significa que fornecem nutrientes com poucas calorias.

“Os HFs são importantes aliados para uma vida saudável”

“A tecnologia pode auxiliar na decisão de compras físicas dos HFs”

► E-COMMERCE e N-COMMERCE

As vendas *on-line* estão aceleradas desde 2020 e devem continuar neste ritmo, mas a *Kantar* indica que o *e-commerce* passa por uma reconfiguração. O WhatsApp, aplicativo de conversas que tem sido muito usado como ferramenta de negócio, acaba sendo reduzido, com consumidores voltando às compras físicas após o período de restrições. A *Mckinsey & Company* adotou um termo interessante, o “*n-commerce*”, que significa que o consumidor escolhe o canal que oferecer “n” opções. Assim, dependendo do produto, o consumidor escolhe adquiri-lo pelo canal virtual ou físico. No caso dos HFs, apesar das limitações do comércio eletrônico para produtos frescos, o uso da tecnologia no processo de aquisição veio para ficar e é um grande aliado junto de lojas físicas.



▶ PLANT-BASED

A nutrição à base de vegetais, que também tem como foco a sustentabilidade e o desperdício de alimentos, não sairá de moda tão cedo. As dietas veganas, vegetarianas e flexitarianas estão atraindo cada vez mais pessoas que reconhecem seus benefícios para o corpo e também para o planeta. Os consumidores também estão incluindo mais vegetais no cardápio por se preocuparem com o meio ambiente. Análises, como a feita na Universidade de Oxford, mostram que comer carne produz duas vezes mais emissões de gases de efeito estufa por dia do que uma dieta à base de vegetais, ou *plant-based*. Outros estudos evidenciam também que o cultivo de vegetais utiliza menos recursos naturais e é menos prejudicial ao meio ambiente do que a criação de animais. Assim, o maior estímulo aos HFs como ingredientes protagonista das refeições tem um impacto positivo enorme na produção, sobretudo nos meios mais sustentáveis de sistema de cultivos.

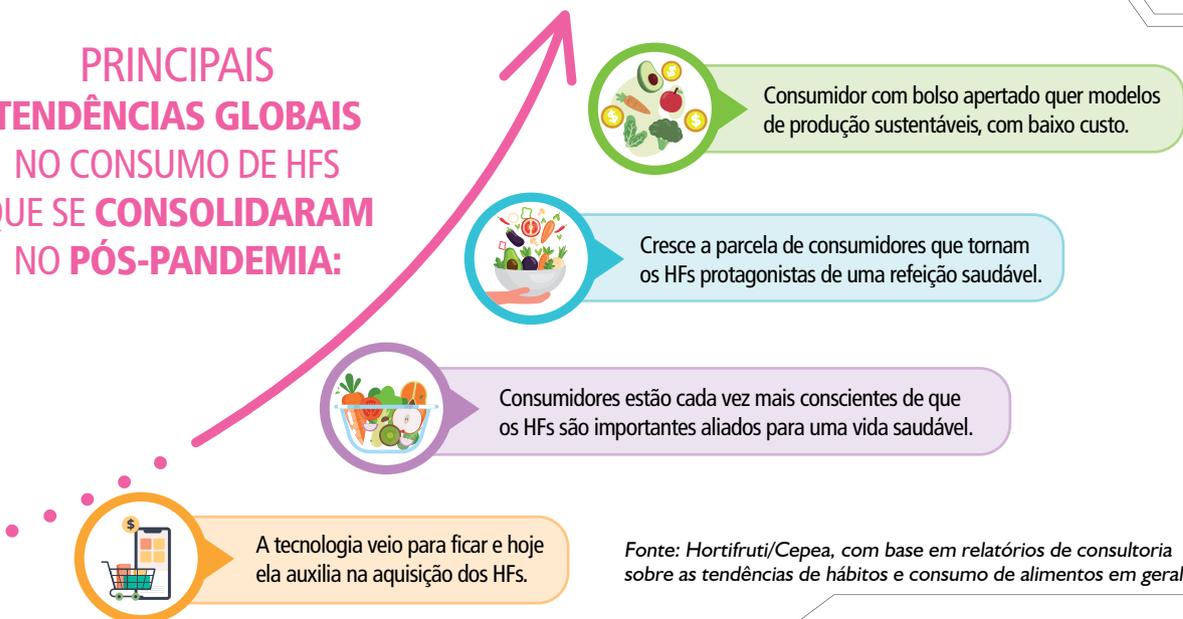
“O consumidor, cada vez mais, torna os HFs protagonistas de uma refeição saudável”

A população está adotando cada vez mais o “comércio verde”: estão mais atentas às marcas com características sustentáveis.

▶ SUSTENTABILIDADE

O aumento do custo de vida está criando um novo comportamento sustentável, segundo a *Euromonitor*. O alerta é que os consumidores estão relutantes em pagar mais caro por produtos sustentáveis, e os modelos de negócios devem procurar unificar a economia de custos com o comércio verde. O relatório “Sinais de Fome”, da KPMG, revela que 37% dos consumidores dos EUA, em 2022, preferiam comprar comida de empresas comprometidas com a sustentabilidade, número três vezes maior do que três anos antes. Conforme a *Euromonitor*, no ano passado, menos de um quinto dos consumidores globais estava disposto a pagar mais por utilidades domésticas essenciais com características sustentáveis. Essa dinâmica do mercado estimulou “atividades verdes”, como consertos, compras de segunda mão e aluguel.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS NO CONSUMO DE HFS QUE SE CONSOLIDARAM NO PÓS-PANDEMIA:



Fonte: Hortifruti/Cepea, com base em relatórios de consultoria sobre as tendências de hábitos e consumo de alimentos em geral.

CONSUMIDOR DO FUTURO

Hoje, sem dúvida, a inovação digital é o principal *driver* que define as estratégias do consumidor do futuro. A questão não é só o comércio eletrônico das frutas e hortaliças frescas, que, no pós-pandemia, ficou mais restrito a um nicho de mercado. É importante pontuar que a tecnologia hoje desempenha um papel vital na decisão de compra do

consumidor de frutas e hortaliças. É por meio das redes sociais, por exemplo, que o consumidor fica sabendo de novos produtos, compartilha opiniões e define suas escolhas. Os meios digitais também deixam o consumidor muito mais informado sobre a qualidade, questões de impactos ambiental e social no modo de produzir frutas e hortaliças.

INOVAÇÃO DIGITAL



A inovação digital é o principal *driver* que impulsiona a vendas de alimentos, aliado a empresas com produção sustentável, segundo relatório "Sinais da Fome", da KPMG (de dezembro/22).

MOTIVAÇÃO:

socialmente mais conscientes, os consumidores esperam que as empresas cumpram os princípios de ESG (regras de produção sob escopo ambiental, social e governança).



ENTRETENIMENTO:

as pessoas passam mais tempo interagindo no ambiente virtual do que em atividades presenciais.



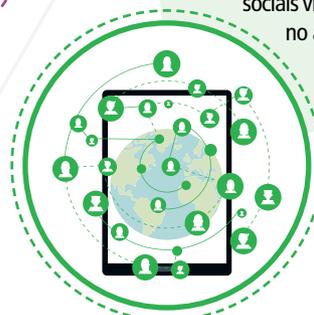
TECNOLOGIA:

os consumidores, tanto os mais jovens quanto os de gerações anteriores, estão conectados digitalmente e anseiam por novidades.



CONECTIVIDADE:

com a expansão significativa das interações sociais virtuais, o público é influenciado no ambiente digital.



PAGAMENTO:

consumidor está abandonando dinheiro e os cartões de crédito tradicionais e optando por formas digitais mais ágeis e seguras.



Fonte: KPMG Sinais da Fome (dez/22)



O QUE É IMPORTANTE PARA

O relatório da KPMG levanta seis dimensões-chave que estão transformando a demanda de consumidores. As seis dimensões citadas são baseadas em pesquisas com norte-americanos, mas refletem também muitas mudanças de hábitos do consumidor em geral, inclusive do Brasil.

ESTILOS DE VIDA E VALORES



A pandemia colocou em pauta valores importantes para todos: preservar vidas, exercitar a solidariedade e manter a engrenagem social, mesmo diante de limitação. Nesse sentido, dados da KPMG indicam que quase 30% dos participantes da pesquisa afirmaram estar mais conscientes sobre suas decisões de compra e 43% preferem adquirir marcas alinhadas com esses valores. Consumidores jovens, sobretudo os da geração Z (nascidos depois de 1997) são os que mais se mostram propensos a condicionar suas escolhas de consumo a essa abordagem ética/pessoal.

BEM-ESTAR, SAÚDE MENTAL E IMUNIDADE



A pandemia fortaleceu a preocupação das pessoas com saúde e bem-estar. Dados da *KPMG Consumer Survey*, de 2022, mostram que 56% das pessoas mudaram sua visão sobre ter uma alimentação mais saudável, e 88% concordam que uma dieta com melhores nutrientes pode aumentar a expectativa de vida. Os *millennials*, ou geração Y (população nascida entre 1980 e meados de 1990), são os mais preocupados em ter uma alimentação saudável, incluindo maior quantidade de frutas e hortaliças no cardápio. Atribuindo o impacto da nutrição sobre a imunidade e expectativa de vida, a geração mais jovem concorda que a comida é o “melhor remédio” do que a medicina tradicional.

GLOBALIZAÇÃO E OPÇÃO PELO PREMIUM



Uma parcela da população tem despertado interesse por novos sabores e culinária de outros países. Quanto mais jovem o consumidor, maior é a probabilidade de ele buscar sabores não tradicionais, em parte porque este público utiliza mídias sociais e/ou tem experiências em viagens. Pesquisa da KPMG revela que 71% das pessoas apreciam comidas com sabores globais ou étnicos. O *The Fresh Market* (supermercado que opera 160 lojas em 22 estados nos EUA) selecionou cinco tendências relacionadas a alimentos frescos para 2023 e, dentre elas, está justamente a busca dos norte-americanos por novos sabores. Parte da culinária global vem se tornando popular em vários países, como a mediterrânea e a oriental, com sabores vibrantes e aromáticos que podem aprimorar os pratos do dia a dia. A cozinha mexicana inspira a nova comida caseira favorita aos consumidores dos EUA, além de se tornar mais acessível em restaurantes tradicionais e *fast food*.

CONVENIÊNCIA X SUSTENTABILIDADE



Cresce a demanda por alimentos de acesso rápido e prático, que sejam mais baratos que uma refeição completa e, sobretudo, que tenham uma responsabilidade sustentável. É a geração mais jovem que está propensa a substituir as refeições por lanches. Aliado à preferência por conveniência, 55% das pessoas entrevistadas pela *KPMG Consumer Survey* de 2022 também estão preocupadas com o impacto ambiental com a compra de alimentos. E o *The Fresh Market* aposta que esta é uma grande tendência para 2023: um regime de alimentação com olhos para a saúde do planeta, ou seja, escolhas baseadas no impacto ambiental. Como forma de prezar por uma alimentação mais sustentável, 67% dos consumidores entendem que os alimentos devem ser originados localmente (estimulando o consumo de alimentos da própria região) e 63% acredita que é importante comprar alimentos de origem sustentável/ética.

INDULGÊNCIA PERMITIDA



Guloseimas que satisfaçam desejos e que sejam ao mesmo tempo saudáveis: essa é a percepção que a KPMG captou. Cerca de 85% das pessoas entrevistadas disseram ser “tudo bem” fazer concessões em uma dieta que, em geral, é balanceada. Empresas de alimentos já notaram isso e passaram a oferecer produções em porções menores, com calorias reduzidas, baixo teor de gordura etc.

O CONSUMIDOR DO FUTURO?

MARCAS ESTENDIDAS AO METAVERSO



O metaverso é algo novo, que procura integrar o real e o virtual. Apesar de ser uma tecnologia emergente, o metaverso pode ser um poderoso novo canal de comunicação capaz de criar experiências e fazer histórias para e com os consumidores. É para aquele consumidor híbrido, que quer viver uma vida de realidade virtual que possa experimentar na vida real (pagar um jantar presencial com criptomoeda, por exemplo). É como fazer compras *on-line* e ter a sensação de que está realmente passando por corredores de uma loja. Um estudo da KPMG de junho de 2022 mostrou que 44% dos consumidores da geração Z (nascidas em meados da década de 90 até 2010) já tiveram alguma experiência no metaverso nos últimos três meses. Para o *Food Tech*, organização que conecta a comunidade da indústria de tecnologia de alimentos e bebidas da América Latina por meio de informações, treinamentos e negócios, o metaverso pode mudar o paradigma da indústria alimentícia e também dos consumidores do futuro, já que, neste mundo virtual, será possível realizar atividades que não cabem na vida real. Segundo a consultoria *McKinsey & Company*, os gastos no metaverso podem chegar a 5 trilhões de dólares até 2030. Gigantes da alimentação e de bebidas já atuam no metaverso, como a Coca Cola, Burger King e McDonalds. Os consumidores do futuro estarão no metaverso, sobretudo a geração mais jovem, que nasceu conectada. Portanto, é preciso estar atento ao metaverso!

6 DIMENSÕES QUE TÊM INFLUENCIADO ESCOLHAS E IMPULSIONADO O CONSUMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS, SEGUNDO A KPMG



PERFIS DO CONSUMIDOR

É importante entender o perfil do consumidor para que a cadeia de alimentos tenha estratégias e ações eficazes para ganhar cada vez mais clientes. A WGSN, autoridade global em previsão de tendências de consumo, lançou recentemente o *White Paper* “Consumidor do Futuro 2024”, desenvolvido para ajudar todas as empresas a entenderem as demandas das pessoas que vão comprar, experimentar e até mesmo criar seus produtos nos próximos anos”. Essas tendências não são somente para alimentos em geral, mas para traçar estratégias de vendas para todos os produtos.

Para entender o cenário futuro, de 2024, a pandemia trouxe novos elementos para as quatro gerações de grupos etários: geração Z (jovens abaixo de 25 anos), geração Y (pessoas entre 25 e 40

anos, principalmente), geração X (população na casa dos 41 aos 60 anos) e os *baby boomers* (acima de 60 anos). A pandemia e a consequente alta do custo de vida proporcionaram diferentes experiências para cada um dos grupos, e isso deve impactar nas decisões de compra, na saúde física e, sobretudo, emocional, no médio e longo prazos.

A **Hortifruti Brasil** fez um compilado dessa pesquisa e separou por grupos de idade. O importante desse estudo é entender que há estratégias que são transversais, independentemente da idade, como ressaltar a importância dos hortifrúteis à saúde. Mas há estratégias que são mais aderentes a um determinado grupo. Para a população mais jovem, ainda em idade escolar, no geral, usar o ambiente de realidade virtual é um canal importante para es-

CADA GERAÇÃO, UM NOVO VALOR NO PÓS-PANDEMIA

A inovação digital, o estresse gerado pela pandemia e a recente alta do custo de vida trouxeram novos desafios e valores para os diferentes grupos de gerações.

BABY BOOMERS



Objetivo: QUALIDADE DE VIDA

O grupo com faixa etária acima de 60 anos foi o mais susceptível durante a pandemia de covid-19 e, por isso, renovou outros valores e está formando uma nova economia, a “Economia do Cuidado”. No geral, envelhecer bem é a prioridade. Os aspectos saudáveis do consumo diário de frutas e hortaliças, principalmente ligados à imunidade e a uma qualidade de vida melhor na terceira idade, são de grande valor. Assim, o setor de HF deve estar atento a este grupo, que justamente preza a importância de uma refeição saudável.

GERAÇÃO X



Objetivo: PREVISIBILIDADE

Nascidos entre 1965 e 1980, são pessoas avessas às incertezas. No pós-pandemia, estão buscando segurança e estabilidade. Hoje, este grupo é que ocupa os maiores cargos e são os que, no geral, estão no topo da carreira e da renda. Investir em marcas com apelo de segurança e estabilidade na qualidade do alimento é importante para conquistar o grupo da geração X. No setor de HF, investir em marcas com apelos de segurança e estabilidade na qualidade do alimento é importante para conquistar o grupo da geração X.

Fonte: Hortifruti/Cepea.

Dados básicos: Consumidor do Futuro 2024. White Paper da WGSN.

DO FUTURO

timular o consumo de frutas e hortaliças. Já os jovens que estão ingressando no mercado de trabalho têm uma aderência maior a marcas/empresas com apelo cada vez mais forte à sustentabilidade, priorizando um estilo de vida mais simples, sem excesso de consumo. Para esse grupo (de 25 a 40 anos) é muito importante ressaltar a “economia verde” que as frutas e hortaliças podem apresentar como valor. Já a geração X, que está, no geral, no auge da carreira profissional (de 40 a 60 anos), vem buscando segurança/previsibilidade após as adversidades geradas na pandemia. Ressaltar a segurança na produção dos HFs e da sua cadeia de produção é vital para o grupo da geração X. E para os que já estão acima de 60 anos, a pandemia trouxe outros valores, pois foi o grupo mais suscetível à covid-19.



A importância dos HFs é vital para todos, mas é necessário avaliar estratégias de promoção do consumo por idade.



Objetivo: SUSTENTABILIDADE

São os nascidos entre 1981 e 1996. Ao contrário da Geração X, esse grupo prefere ter um consumo mais consciente e o desejo de ter apenas o básico. São os que buscam mais flexibilidade para trabalhar e tem uma maior consciência ambiental/social. Para esse grupo, é muito importante ressaltar a “economia verde” que os HFs podem apresentar como valor.



Objetivo: AMBIENTE VIRTUAL

São consumidores híbridos (nascidos principalmente após 1996), que vivenciam o mundo virtual e real ao mesmo tempo. Querem pagar um jantar presencial com criptomoeda e desbloquear recompensas no metaverso para usar na vida real. Em vez de terem medo da tecnologia, como nas gerações anteriores, eles vivenciam diariamente experiências virtuais e são os mais otimistas com o futuro. Mesmo na pandemia, visualizaram muitas oportunidades e foram os mais idealizadores em termos de conteúdo e inovação digital. Para estes, a atração de consumo de frutas e hortaliças provavelmente será feita por meio de uma estratégia de ambiente virtual. Inclusive, há um protótipo em desenvolvimento no Japão de uma TV que pode imitar os sabores dos alimentos, para estimular o consumo.



COMO ENGAJAR ESSE CONSUMIDOR DO FUTURO A ADQUIRIR MAIS FRUTAS E HORTALIÇAS?

O consumidor está cada vez mais exigente e preocupado com o seu futuro e o do planeta. A sustentabilidade na produção e o comércio dos alimentos são valores cada vez mais importantes. No entanto, em tempos de bolso apertado, as pessoas querem um produto sustentável, sem pagar mais por ele.

Os estudos avaliados pela equipe da **Hortifruti Brasil** indicam que a faixa etária acima de 60 anos é a mais propensa e sensível a campanhas que evidenciam que os hortifrúteis são o melhor remédio para promover uma qualidade de vida melhor. Os mais jovens, na faixa de 20 a 40 anos, estão mais voltados à “economia verde” e preocupados com a sustentabilidade na produção e no comércio de frutas e hortaliças. Pessoas entre 40 e 60 anos estão mais ligados a marcas e empresas que transmitam segurança na produção do alimento e regularidade na qualidade e volume ofertado. E os mais jovens não separam mais sua vida do real com o virtual, sendo hoje o consumidor híbrido, que podem ser estimulados por plataformas digitais a comer fruta e hortaliça. Essa diferenciação é importante para que o setor transfira uma imagem correta para o público que se quer atrair.

Um ponto a favor do setor é a industrialização cada vez maior do setor, tendo em vista que isso permite escala de produção e de vendas e,

consequentemente, custos mais acessíveis à população. Para o setor produtivo capturar mais valor no segmento de processados, é importante que indústrias utilizem mais frutas e hortaliças *in natura* como ingredientes básicos, em detrimento dos ultraprocessados.

No Brasil, determinação de outubro do ano passado da Anvisa exige que indústrias identifiquem nos rótulos que determinado alimento detém alto teor de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. Assim, empresas devem apresentar um rótulo frontal em formato de lupa na embalagem, evidenciando os ingredientes do alimento. Por enquanto, apenas novos produtos estão seguindo a determinação, mas as empresas de alimentos têm o prazo de um ano (até 9 de outubro de 2023) para se adaptarem. Essa pode ser uma oportunidade para movimentar o setor de HF, com marcas compondo cada vez mais seu portfólio com frutas, legumes e verduras.

Essa retomada de consumo no Brasil é de suma importância como agenda futura, já que as vendas *per capita* atual de frutas e hortaliça é menor que há 10 anos. O fator renda, sem dúvida, é limitante. Por um lado, muitas estratégias estão disponíveis para promover um consumo maior de frutas e hortaliças e, por outro, o setor produtivo de frutas e hortaliças deve continuar oferecendo um alimento seguro e saudável.

É PRECISO TER UM PLANO DE AÇÃO PARA CATIVAR CADA VEZ MAIS O CONSUMIDOR DO AMANHÃ

O comportamento do consumidor continua sendo um importante norte para diversas estratégias de oferta de produtos, inclusive para o entendimento da capacidade da empresa em atender às demandas que surgirão. Neste ano, a população vai priorizar o preço e marcas próprias, adquirindo produto de maior valor agregado apenas em poucos volumes, como forma de “recompensa”. Empresas devem ficar atentas à geração mais jovem, que está mais propensa a mudanças e mais consciente e preocupada com a saúde e questões ambientais. E a tecnologia hoje desempenha um papel vital na decisão de compra de frutas e hortaliças! É por meio das redes sociais que o consumidor fica sabendo de novos produtos, compartilha opiniões e define suas escolhas. ■

FMC
TEM
Soluções

PROGRAMA

Colha+
Sustentabilidade

SOLUÇÃO COMPLETA PARA SUA
PRODUÇÃO CRESCER PROTEGIDA.



Consulte a bula dos produtos para confirmar as culturas registradas.

AGORA, VOCÊ PODE CONTAR
COM O PROGRAMA COLHA+
SUSTENTABILIDADE DA FMC.

A FMC, como uma empresa de pesquisa e desenvolvimento, está sempre buscando ferramentas para auxiliar o produtor de hortifrúti do momento do plantio até a colheita.

Além disso, está comprometida em contribuir para a produção de alimentos saudáveis, livres de resíduos, com produtos de baixa carência e alta performance, corroborando com a rastreabilidade, MIP e menor emissão de carbono. Juntos, podemos unir nossa inovação a toda sua dedicação com o cultivo.

Inseticidas:

VERIMARK® AVATAR®
BENEVIA® TALSTAR®
PREMIO®

Fungicidas:

ZIGNAL® REGALIA® MAXX
ROVRAL® AUTHORITY®
GALBEN®-M

Nematicida biológico:

QUARTZO®

Herbicida:

REATOR®

Biopotencializadores:

SEED+® CROP EVO®



FMC | An Agricultural
Sciences Company

www.fmcagricola.com.br/hf

Copyright © Fevereiro 2023 FMC. Todos os direitos reservados.

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.

BATATA

-18%



Preço da ágata especial diminuiu no atacado paulistano

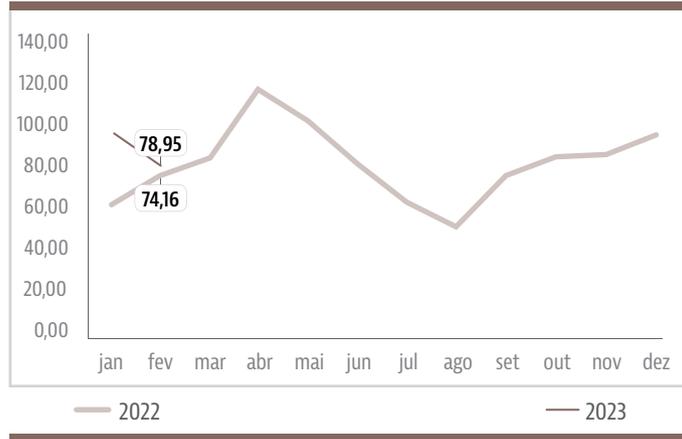


Plantio das secas

Excesso de chuva atrasa plantio das secas no Sul e no Cerrado de MG

Com redução no volume de chuvas, preços recuam em fevereiro

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Diminuição das chuvas e o consequente maior ritmo de colheita da safra das águas elevam oferta



Clima

Chuva em dezembro e janeiro reduz qualidade das batatas ofertadas em fevereiro

Fevereiro foi marcado pela queda nos preços nas lavouras. Essa desvalorização é reflexo do aumento da oferta, em decorrência da diminuição das chuvas e da intensificação das colheitas em Guarapuava (PR) e Água Doce (SC). A qualidade dos tubérculos tem variado bastante dentro as regiões produtoras devido ao clima úmido - principalmente em dezembro e janeiro - e do manejo, sobretudo no Sul e Cerrado Mineiro. Por outro lado, na Chapada Diamantina (BA), o clima mais seco e quente em fevereiro tem contribuído para o desenvolvimento das lavouras, uma vez que reduziu a incidência de doenças.

COLHEITA DA SAFRA DAS ÁGUAS DEVE ATINGIR 70% DO TOTAL EM MARÇO



Estimativa (%) de área colhida de batata (nov/22-mar/23) frente ao total da safra das águas (nov/22-mai/23)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Preço

Deve se manter em patamares atrativos aos produtores em março, visto que a previsão é de oferta controlada.



Qualidade

Com a diminuição das chuvas em fevereiro, a perspectiva é de melhora da qualidade das batatas mineiras.



Plantios

Plantios da safra das secas devem ter ritmo intenso em março.

PREVISÃO DE REQUEIMA E ALTERNARIA? É TEMPO DE TOTALIT, O FUNGICIDA DA IHARA.

ihara.com.br



Multiculturas



Maior período
de controle



Duplo mecanismo de ação:
sistêmico e contato

USE O LEITOR DE QR CODE
DO SEU CELULAR

O TEMPO FECHOU PARA OS
FUNGOS! SAIBA MAIS SOBRE
OS BENEFÍCIOS DE TOTALIT.



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.

Totalit

IHARA
Agricultura
é a nossa vida
Hf
Brasil

-8,61%



Diante do mercado travado, preços caem em fevereiro

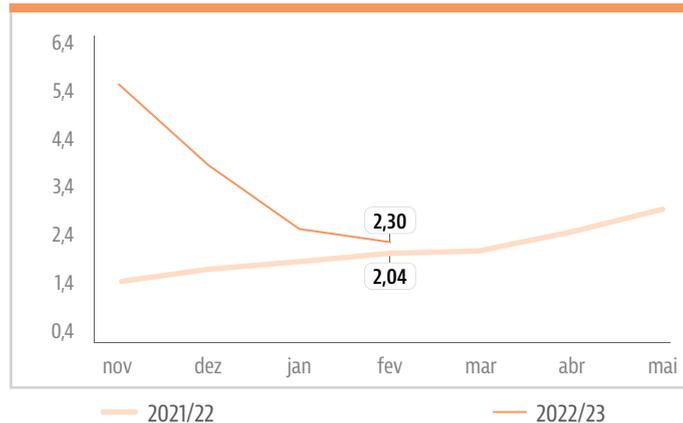


Qualidade

Enquanto ocorre escoamento de cebolas de menor qualidade, as melhores ficam estocadas

Mercado de Ituporanga segue lento em fevereiro

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Comercialização

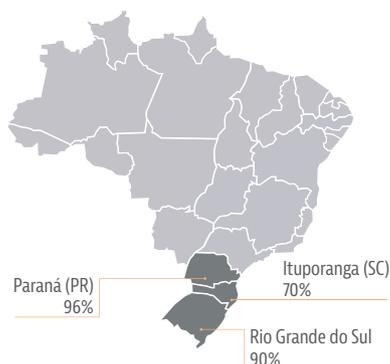
Negociações são menos volumosas no Sul



Oferta no Sul é favorecida pelo clima predominantemente seco

A comercialização de cebolas esteve lenta em Ituporanga (SC) em fevereiro. Com os preços em patamares elevados, a demanda não se aqueceu como o esperado, travando o mercado. Assim, o preço médio da cebola na praça catarinense fechou a R\$ 2,30/kg em fevereiro, 8,61% inferior ao de janeiro. No entanto, vale ressaltar que os produtores da região não têm pressa para negociar os bulbos, pois têm expectativa de cotações mais altas no encerramento das safras de praças concorrentes, previsto para março. A colheita já se encerrou em Ituporanga, e toda a produção local está estocada e apresenta boa qualidade.

COLHEITA NO SUL TERMINA EM MARÇO; PRODUÇÃO ESTÁ ESTOCADA



Estimativa (%) de área da safra 2022/23 comercializada no Sul (nov/22 a mar/23)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Preço

Com o encerramento das safras do Paraná, Rio Grande do Sul e Nordeste, a tendência é de estabilidade ou aumento de preços em Santa Catarina.



Plantio

Irecê (BA) intensifica plantio com o intuito de comercializar em maio. Semeadura continua em MG e em GO, e colheita está prevista para começar entre maio e junho.



Encerramento

Enquanto a região de Baraúna/Mossoró (RN) finalizou a safra em fevereiro, São José do Norte e Paraná encerram em março.

TOMATE

-12,7%

**Fev/23
X
Jan/23**

Cotação do tomate salada 3A cai na Ceagesp



Colheita

Colheita é maior em fevereiro, devido ao pico da safra de verão

Preços recuam pelo segundo mês seguido

Preços médios da venda do tomate salada 2A longa vida ao produtor (todas as regiões) - R\$/caixa



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Clima

Tempo quente e úmido persiste



Plantios

Chuvas afetam plantios da 1ª parte da safra de inverno 2023

O pico da safra de verão aconteceu em fevereiro. Isso porque atrasos no plantio das mudas de tomate entre setembro e outubro de 2022 – devido às temperaturas amenas e chuvas volumosas – fizeram com que parte dos tomates previstos para serem colhidos em janeiro ficasse nas roças até fevereiro, como em Caçador (SC), elevando a oferta no mês. Lavouras do Sudeste e do Nordeste continuaram apresentando problemas relacionados ao excesso de chuvas e às altas temperaturas. Casos de bacterioses e a menor qualidade dos tomates mantiveram a produtividade de algumas regiões abaixo do esperado. Em Caçador e Urubici (SC), voltou a chover com frequência em fevereiro, mas danos não foram registrados.

TRANSIÇÃO DA COLHEITA DA SAFRA DE VERÃO PARA A DE INVERNO DEVE COMEÇAR EM MARÇO



Safra de verão

1ª parte da safra de inverno

Estimativa (%) de área colhida das safras de verão (out/22 – jun/23) e de inverno (mar/23 – dez/23)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Preço

Pode ser impulsionado pela menor oferta, causada pela desaceleração da safra de verão e pelo início ainda lento da colheita da safra de inverno.



Plantios

A expectativa é de que os plantios da 1ª parte da safra de inverno continuem em ritmo acelerado em março.



Calendário

Início da comercialização dos primeiros frutos da safra de inverno 2023 deve acontecer a partir de março.

+24,95%



Preço da cresa sobe em Mogi das Cruzes (SP) em fevereiro



Qualidade

Clima quente e úmido aumenta incidência de fungos e bactérias nas lavouras

Com chuvas, oferta segue controlada em fevereiro

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Chuvas reduzem disponibilidade



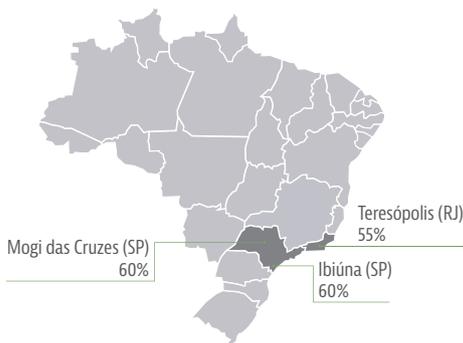
Chuvas

Com volume pluviométrico elevado em todo o Sudeste, produtividade cai

A oferta de alfaces continuou baixa em fevereiro, devido ao clima chuvoso em toda a região Sudeste, que elevou o índice de perdas e reduziu a disponibilidade. Assim, as cotações subiram durante o mês. Em Ibiúna (SP), a variedade cresa fechou o período com média de R\$ 1,23/unidade, 22,2% superior à de janeiro; em Teresópolis (RJ), a americana teve média de R\$ 1,71/un., 30,29% maior, na mesma comparação. Apesar dos preços altos, colaboradores reportaram menor demanda em fevereiro, por conta do carnaval. Com o volume baixo e a qualidade inferior no Sudeste, a região recebeu alfaces do Sul do Brasil, onde o clima mais seco favoreceu a produtividade e a qualidade das folhosas.

CHUVAS PODEM CONTINUAR AFETANDO ANDAMENTO DA SAFRA DE VERÃO

PERSPECTIVAS



Estimativa (%) de área colhida de alface (até mar/23) da safra de verão (dez/22 a jun/23)

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Preço

Cotação em março dependerá do clima, mas deve se manter em patamares elevados durante o mês.



Produtividade

Excesso de chuvas pode prejudicar produtividade no cinturão verde paulista.



Custo

Aumento de aplicações de insumos, em função dos problemas fitossanitários decorrentes das chuvas, deve elevar custos de produção.

+27%
Preço

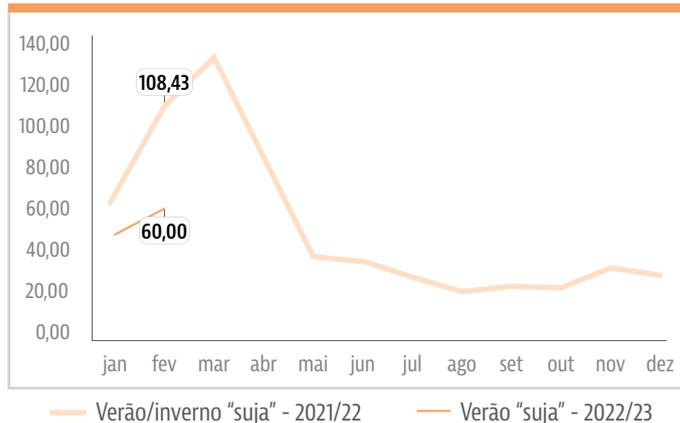
Aumento dos preços em fevereiro é reflexo da menor oferta nacional

Safra de verão

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

Com clima chuvoso em MG e GO, preços seguem em alta

Preços médios recebidos por produtores de São Gotardo (MG) pela cenoura "suja" (R\$/cx de 29 kg)



Fonte: Hortifruti/Cepea.

Rentabilidade

da "suja" em São Gotardo (MG) em fevereiro (sc de 29 kg)

R\$ 60,00 (preço)

-R\$ 24,00 (custo)

+R\$ 36,00/sc



Clima

Como as chuvas podem continuar, produção tende a permanecer menor

As cenouras tiveram boa valorização em fevereiro em todas as praças produtoras. Isso porque, em São Gotardo (MG) e Cristalina (GO), as chuvas reduziram o volume colhido. Além disso, a semeadura se atrasou, o que pode ocasionar janelas de colheita futuras e manter os preços em patamares elevados durante a safra de verão. Quanto à qualidade, houve mela, causando descartes, mas tecnologias de resfriamento amenizaram um pouco os prejuízos. No Rio Grande do Sul, a preocupação em fevereiro foi a seca, que tem prejudicado o desenvolvimento das raízes, deixando-as finas e fora do padrão de comercialização "AAA".

COLHEITA DA SAFRA DE VERÃO DEVE CONTINUAR SENDO AFETADA PELAS CHUVAS EM MARÇO



Estimativa (%) de área colhida de cenoura (até mar/23) frente ao total da safra de verão (dez/22 a jul/23)

Fonte: Hortifruti/Cepea.

PERSPECTIVAS



Oferta

O volume de cenouras disponível tende a continuar restrito em março devido às chuvas.



Preço

Com precipitações ainda frequentes, as cotações podem seguir em patamares elevados em março.



Custos

A produtividade, limitada pelas condições climáticas, eleva o custo unitário. Por outro lado, a redução dos valores dos insumos, como fertilizantes, diminuem os custos.



MAÇÃ

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



Oferta (Fev/23)

Avanço da colheita eleva disponibilidade da gala

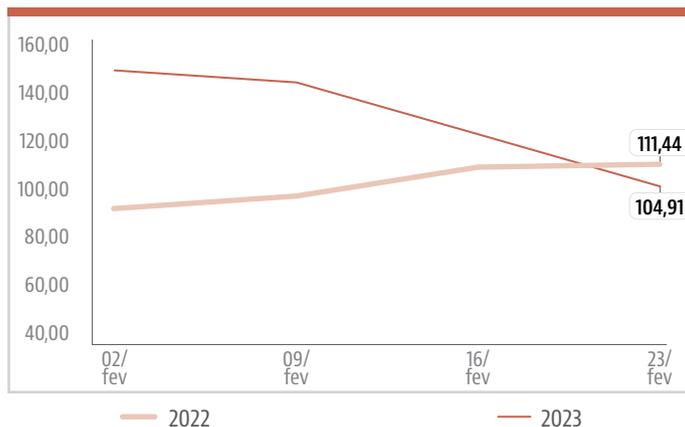


Calibre

das galas colhidas está maior nesta safra, devido às chuvas

É tempo de gala!

Preços da gala 110 Cat 1 média das regiões classificadoras - R\$/cx de 18 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

R\$ 111,72/



Kg

(Fev/23)

Preço da gala 110 Cat 1 na média das regiões classificadoras



Exportações

(Fev/23)
-99%
X
Fev/22

Com atraso na colheita, volume exportado ainda está baixo

Fonte: Secex.

A colheita da maçã gala da safra 2022/23 se atrasou um pouco, mas se intensificou em fevereiro. Assim, a variedade voltou a ser comercializada no mercado nacional. De modo geral, produtores relataram que o total colhido aumentou, assim como o calibre da fruta, que foi favorecido pelo bom volume de chuvas nas regiões produtoras. A coloração das maçãs colhidas, até o final de fevereiro, estava bem avermelhada.

COLHEITA DE GALA SEGUE A TODO VAPOR

PERSPECTIVAS



Fraço

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de maçã no Sul em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Preços

Da gala tendem a cair em março com o avanço da colheita.



Fuji

Colheita da variedade deve se atrasar e começar apenas no fim de março, devido ao desenvolvimento tardio dos pomares.



Exportações

Os embarques podem continuar em alta em março frente ao mesmo mês do ano passado, com a maior oferta nacional.



MAMÃO

Analistas de mercado: *Barbara Gabriela Lira e Klisman Teixeira de Matos*
Editora econômica: *Marcela Guastalli Barbieri*
hfmamao@cepea.org.br



Oferta (Fev/23)

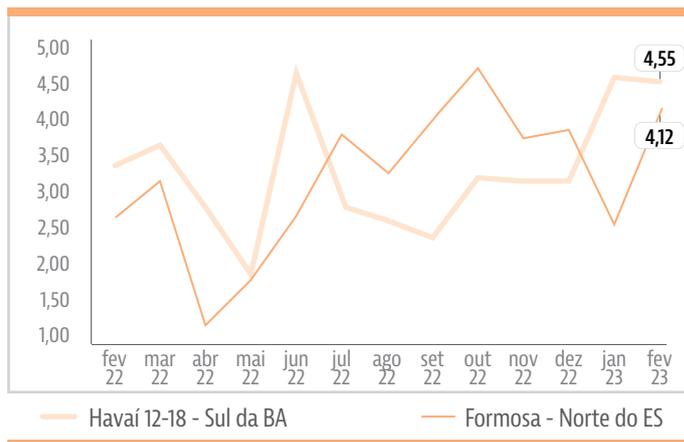
Oferta de formosa recua nas principais regiões

+86%
Fev/23 X Jan/23

Preço do formosa aumenta no Oeste da BA

Preço do formosa sobe, enquanto o do havaí se estabiliza

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Com clima favorável, qualidade do formosa melhora no Oeste da BA e no Norte de MG

R\$ 4,55/ Kg
(Fev/23)

Preço do havaí tipo 12 a 18 se estabiliza no Sul da Bahia

Em fevereiro, os preços do mamão formosa subiram nas principais regiões produtoras, em decorrência da redução da oferta e do avanço da qualidade, devido ao clima mais firme no Norte de MG e no Oeste da BA. Já o havaí se estabilizou, devido às cotações já altas desde janeiro. Vale lembrar que essa variedade foi a mais impactada pelas chuvas de verão.

OFERTA DEVE SEGUIR CONTROLADA

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de mamão em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Oferta

Deve seguir restrita tanto para o havaí quanto para o formosa na maioria das regiões em março.



Preços

De ambas as variedades podem aumentar ou, ao menos, seguir em altos patamares.



Demanda

Pode ser limitada pelos preços elevados, pouco aceitos pelo mercado.



MELÃO

Analista de mercado: *Matheus Corsini Nunes Pereira*
Editora econômica: *Marcela Guastalli Barbieri*
hfmelao@cepea.org.br

+53%



Cotação do orange
sobe na Ceagesp

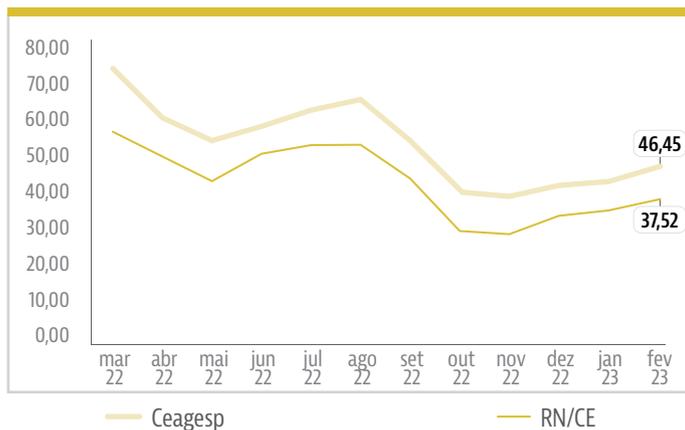
Oferta (Fev/23)



Disponibilidade,
sobretudo das variedades
nobres, recua

Colheita se desacelera, e preços das variedades nobres sobem

Preço do amarelo tipo 5 a 8 - R\$/cx de 13 kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

+27%



Preço do cantaloupe
avança na Ceagesp



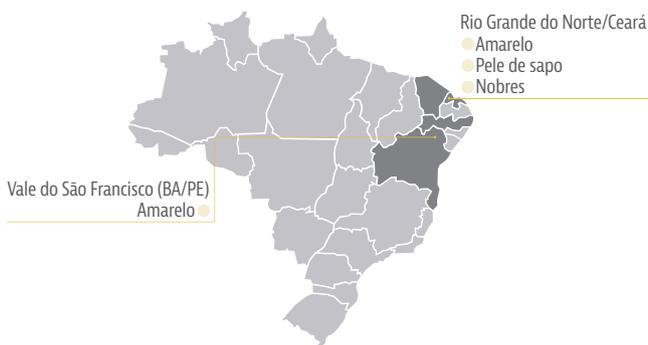
Chuvas no Vale

Cenário antecipa colheita,
aumentando pontualmente
a oferta do melão amarelo
em fevereiro

Em fevereiro, o preço do melão subiu em todo o território nacional, especialmente das variedades nobres. Isso porque o ritmo de colheita no Rio Grande do Norte/Ceará se reduziu substancialmente. Vale destacar que, pontualmente, houve um leve incremento da oferta do amarelo no Vale do São Francisco (BA/PE), devido à antecipação da colheita pelo receio dos produtores quanto ao impacto das chuvas.

FIM DA SAFRA DO RN/CE

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita
de melão em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Preços

Espera-se que os preços sigam subindo ou, ao menos, se estabilizem em altos patamares, diante da queda da oferta.



Nobres

Como essas frutas são destinadas principalmente ao mercado externo, as exportações devem se reduzir em março com o fim da safra do RN/CE.



Demanda

Após o carnaval, com clima favorável (menos chuva e ainda quente) e volta das aulas, a demanda deve se aquecer.



+32%



Com redução da oferta, preço da uva negra sem semente embalada avança e atinge recorde nominal no Vale do São Francisco

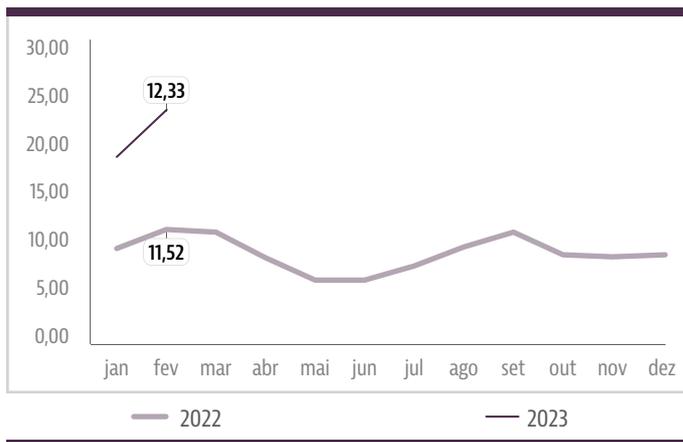


Colheita

Safra 22/23 da niagara acaba em Porto Feliz e Louveira/Indaiatuba (SP), reduzindo a oferta no estado

Após chuvas, preço da uva negra sem semente é recorde no Vale

Preços da negra sem semente no Vale do São Francisco - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

R\$/KG (Fev/23)



12,33 Negra
12,65 Branca

Diferencial de preços da branca e da negra sem semente embaladas diminui no Vale do São Francisco (PE/BA)



-24,6%
Receita
-13,7%
Volume

Exportações

Embarques de 2023 (jan-fev) são novamente impactados por restrições de volume no Vale do São Francisco

Fonte: Secex.

Os preços das uvas aumentaram em todas as regiões produtoras em fevereiro. No caso da niagara, após os baixos patamares em janeiro, os valores se recuperaram em fevereiro, após o fim da safra 2022/23 de Marialva (PR), Louveira/Indaiatuba e Porto Feliz (SP) – ficando basicamente as rústicas de São Miguel Arcanjo (SP) no mercado. Já para as sem semente do Vale do São Francisco (PE/BA), a oferta esteve ainda mais restrita, visto que, com as chuvas do último trimestre do ano passado, produtores tiveram dificuldades em realizar as podas para a colheita em fevereiro. Assim, a BRS vitória no contentor atingiu o recorde nominal de R\$ 773/kg (+37% frente a janeiro).

OFERTA DE NIAGARA DEVE AUMENTAR EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de uva em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Colheita

De uva para a indústria deve se encerrar na primeira quinzena de março no RS, com qualidade e sanidade favorecidas pela seca.



Preço

Oferta de BRS vitória deve aumentar no Vale do São Francisco (PE/BA) a partir de abril, pressionando as cotações.



Poda

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



Oferta

Oferta controlada no RS e na BA mantém disponibilidade nacional restrita em fevereiro



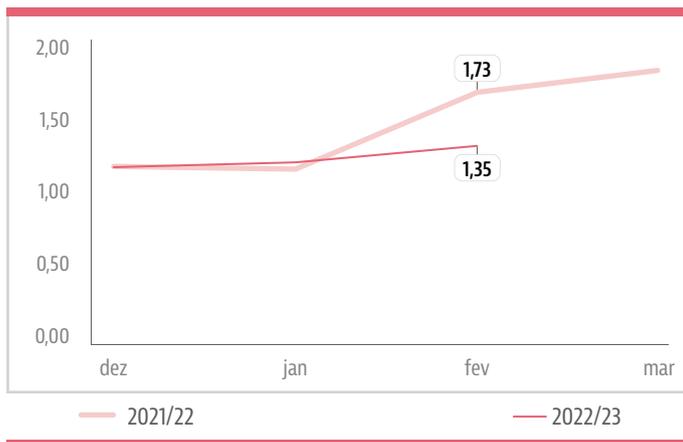
+10,4%
Receita
-16,7%
Volume

Exportações

Volume embarcado (ago/22 a fev/23) recua frente à safra 21/22, mas receita avança no mesmo comparativo

Oferta reduzida e demanda firme mantêm preços elevados

Preço da melancia graúda (>12 kg) no Rio Grande do Sul - R\$/kg



Fonte: Hortifruti/Cepea.

+19%



Graúda se valoriza no Rio Grande do Sul, e rentabilidade se mantém positiva



Demanda

Procura reage em fevereiro, com volta às aulas e temperaturas mais altas

Os preços da melancia estiveram elevados em Teixeira de Freitas (BA) na segunda parte da safra 2022/23. Esse cenário foi resultado do volume controlado tanto nesta praça quanto no Rio Grande do Sul em fevereiro. Os preços altos e as temperaturas elevadas (que favorecem a demanda) vêm animando produtores baianos, visto que, por enquanto, as lavouras estão com boas produtividades e rentabilidade. Em São Paulo, as lavouras da safrinha já plantadas estão com bom desenvolvimento, sem grandes complicações, tanto climáticas quanto fitossanitárias – apesar das chuvas frequentes.

COLHEITA SE INICIA EM SP E SE INTENSIFICA NA BA

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de melancia em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Colheita

Atividade ganha ritmo em março na Bahia, se encerra no Rio Grande do Sul e começa em SP.



Qualidade

Calor e diminuição das chuvas favorecem o desenvolvimento das lavouras baianas, podendo garantir boas qualidades e produtividade.



Exportação

Temporada 2022/23 de embarques do RN/CE está próxima do encerramento, com as últimas cargas sendo enviadas em março.



MANGA

Analista de mercado: *Carolina Lagazzi Dreger*
Editora econômica: *Fernanda Geraldini*
hfmanga@cepea.org.br

+81%



Preço da palmer sobe progressivamente por mais de um mês e meio no Vale do São Francisco (PE/BA)

Rentabilidade

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

R\$ 1,77 (preço)
-R\$ 0,99 (custo)

+R\$ 0,78/kg

Com nova alta, preço da palmer supera o de 2022 no Vale

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Colheita

Com o fim da safra de palmer em Monte Alto/Taquaritinga (SP), oferta nacional recua em fevereiro



+1,7%
Receita
+4,8%
Volume

Exportações

Desempenho das exportações de manga 2023 (jan-fev/23) frente ao mesmo período do ano passado

Fonte: Secex.

Os preços da manga subiram em fevereiro em todas as regiões produtoras acompanhadas pelo Hortifruti/Cepea. Especificamente no caso da palmer, a oferta diminuiu, refletindo o fim da safra em Monte Alto/Taquaritinga (SP). E como as praças do semiárido não estavam com ritmo elevado de colheita, a variedade se valorizou. No caso da tommy, a oferta já vinha mais controlada desde meados de janeiro (já que a safra paulista se encerrou em dezembro), mas a concorrência com a palmer limitou maiores valorizações naquele mês, com altas mais significativas ocorrendo apenas em fevereiro.

OFERTA DEVE SEGUIR BAIXA EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de manga em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Preço

Com previsão de oferta ainda restrita no mês de março, preço ao produtor pode ficar em patamar elevado.



Rentabilidade

Baixa oferta nacional deve manter rentabilidade positiva por mais um mês em todas as regiões produtoras.



Exportação

Embarques nacionais podem subir em março, com a aproximação do fim da safra do Peru.



BANANA

Analista de mercado: *Guilherme Alves Duarte*
Editora econômica: *Marcela Guastalli Barbieri*
hfbanana@cepea.org.br

+30%



Com a oferta menor, preços da nanica de primeira qualidade sobem no Norte de SC

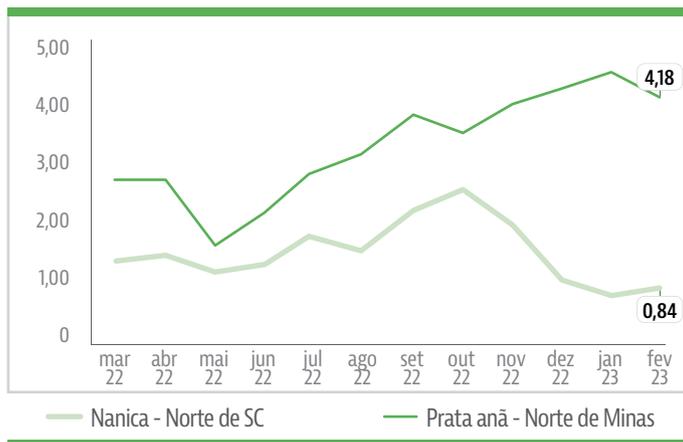


Demanda

Se enfraquece no período de carnaval, mas melhora com o retorno das aulas

Redução da oferta de nanica estimula retomada dos preços

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Prata

(Fev/23)



Variedade segue com os preços firmes, devido à "entressafra"



-20%
Receita
-20%
Volume

Exportações

São menos volumosas em jan-fev/23, em razão da crise econômica dos países sul-americanos

A oferta de banana nanica diminuiu em fevereiro, impulsionando um pouco as cotações da fruta na primeira quinzena. Na segunda metade do mês, o mercado da variedade esteve mais controlado, sobretudo durante o carnaval. Para a prata anã, a oferta também seguiu limitada em fevereiro, mas as cotações se mantiveram estáveis, visto que os patamares de preços já estavam elevados e que a aceitação do mercado foi menor.

COLHEITA DE NANICA RETOMA RITMO EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de bananas em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Colheita

De nanica deve se intensificar no Sul e no Sudeste em março.



Preços

Da prata devem seguir elevados em março, já que a "entressafra" continua.



Demanda

Com o retorno efetivo das aulas e por não haver feriados – que reduzem o ritmo do comércio –, procura pode crescer em março.

R\$ 9,83/
 cx 27 kg,
 colhida
 (Fev/23)

Preço da tahiti chega ao menor valor real desde 1997

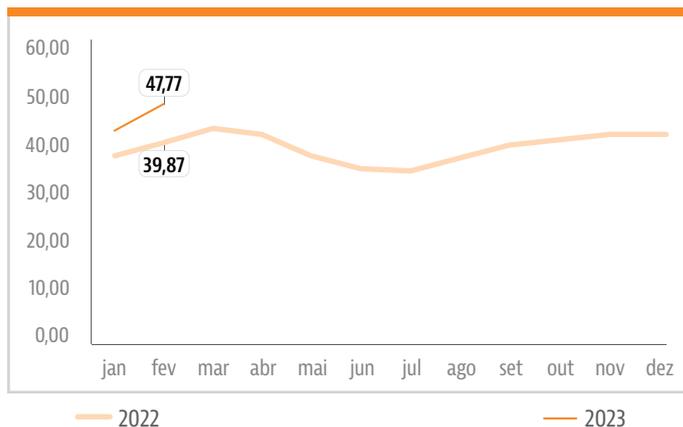


Chuvas

Precipitações frequentes em SP dificultam o andamento da colheita

Laranja pera se valoriza em fevereiro

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



Fonte: Hortifruti/Cepea.



Processamento

Mês termina com cinco plantas das grandes fábricas ainda em operação. A moagem está atrasada devido às chuvas



Demanda

Aumento da temperatura favorece demanda por laranjas em fevereiro

Em fevereiro, os preços da laranja subiram em SP, sobretudo na segunda quinzena. O cenário foi complementado pela maior demanda, diante do clima quente. No segmento industrial, apesar do período de usual desaceleração, a moagem ainda continuou em ritmo alto para a época, devido à colheita atrasada pelas chuvas. Quanto à lima ácida tahiti, mesmo com leve reação nos valores em alguns momentos, as cotações continuaram em patamares baixos, visto que o mês ainda foi de pico de safra. Nem mesmo a boa absorção industrial e os embarques firmes foram suficientes para impedir as quedas.

COLHEITA DE PRECOSES DEVE COMEÇAR EM MARÇO

PERSPECTIVAS



Fraco

Moderado

Intenso

Estimativa de ritmo de colheita de cítricos em março

Fonte: Hortifruti/Cepea.



Processamento da tahiti

Com oferta ainda alta, moagem da lima ácida tahiti deve ser mantida em março, mas em um número menor de unidades frente a fevereiro.



Precoces

Colheita de laranjas precoces e da tangerina poncã se inicia em março, com foco para o mercado *in natura*.



Chuvas

Precipitações frequentes beneficiarão o enchimento das laranjas da temporada 23/24, mas o rendimento industrial pode cair nesta safra e na próxima.



NOVO FUNGICIDA

Zampro®

PARA UM CICLO COMPLETO DE PROSPERIDADE.

UMA SOLUÇÃO ÚNICA PARA A HORTICULTURA.



UMA SOLUÇÃO ÚNICA PARA A FRUTICULTURA.



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



☎ 0800 0192 500
f BASF.AgroBrasil
BASF Agricultural Solutions
BASF.AgroBrasilOficial
a agriculture.basf.com/br/pt.html
b blogagro.basf.com.br
@basf_agro_br

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 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. UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL. REGISTRO MAPA: ZAMPRO® N° 02722.