

QUEM É O CONSUMIDOR DE FRUTAS E

A ampliação da classe média pode impulsionar



Desde 2008, a maior parcela do consumidor brasileiro já é classe média e representa o maior poder de consumo do País, segundo cálculos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desde então, a participação da classe média não para de crescer. Segundo estimativa da FGV, a classe média brasileira em 2011 deve representar 55% da população brasileira, totalizando 100,5 milhões de pessoas.

O número de pobres também reduziu de 63% em 1993 para 33% em 2011 enquanto, a classe rica, cresceu de 6% para 11,76% no mesmo período, segundo a Fundação. Assim, o número de brasileiros aptos a consumir ampliou significativamente nos últimos anos. Levando em conta as classes média (C) e rica (A e B), temos atualmente no Brasil um mercado potencial de consumo de 120 milhões de brasileiros com renda média mensal familiar acima de R\$ 1.500,00.

Além de a classe média já ser a mais numerosa no País, as estatísticas apontam que esse grupo apresenta poder de compra (46% do poder de compra dos brasileiros) superior ao da classe dos ricos (44%), segundo cálculos da

FGV baseados na PNAD/IBGE de 2009.

O País tem conseguido ampliar suas classes média e rica, segundo pesquisadores da FGV em estudo divulgado no dia 27 de junho de 2011, *Os Emergentes dos Emergentes*, graças à estabilidade democrática, controle da inflação, avanços na área educacional, redução do número de pessoas por família, ampliação do crédito, fortalecimento do salário mínimo e das aposentadorias e aos programas de transferência de renda (como o Bolsa Família). Apesar das medidas para frear um pouco a economia em 2011 e evitar um aquecimento da inflação, a ascensão das classes mais baixas para a média e a ampliação da classe mais rica devem se manter nos próximos anos com a projeção de crescimento econômico em torno de 3,5% ao ano.

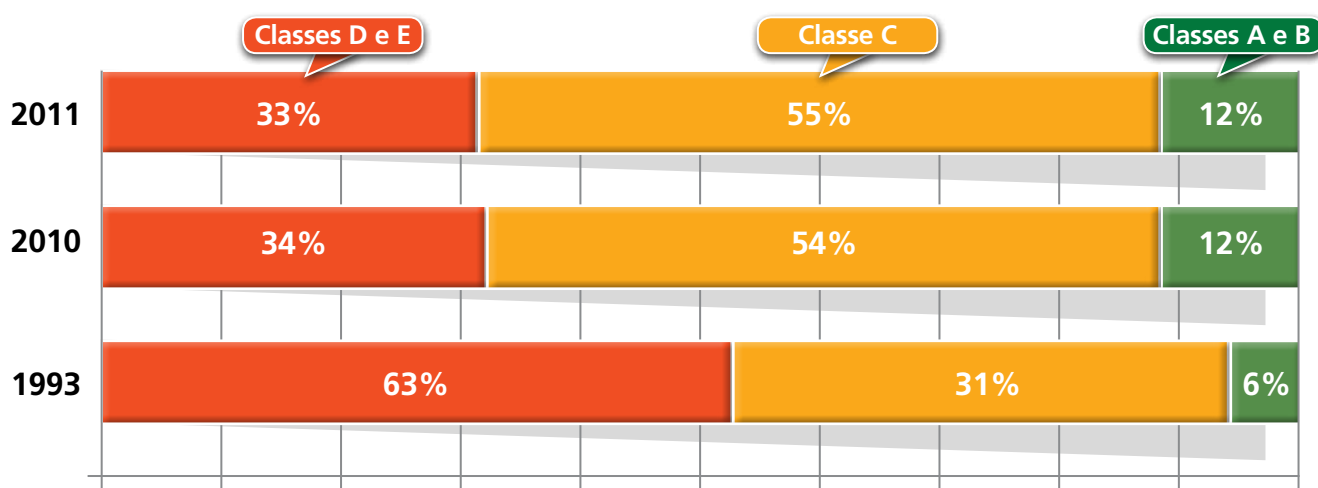
Com tal potencial de consumo, o setor hortifrutícola também deve capturar parte dessa renda gerada, especialmente da classe C, onde a base da população é maior e o consumo das frutas e hortaliças é muito baixo por pessoa. Assim, entender o consumidor brasileiro e especialmente os seus gastos com frutas e hortaliças é a base para definirmos estratégias que ampliem a produção dos hortifrutícolas destinados ao mercado doméstico.

MIDOR BRASILEIRO HORTALIÇAS?

ar o consumo de frutas e hortaliças no Brasil

BRASIL É UM PAÍS DE CLASSE MÉDIA

Evolução das classes econômicas no conjunto da população brasileira



Divisão dos grupos de renda no Brasil*



PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES É A BASE DO ESTUDO A RESPEITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A fonte básica dos dados de consumo por pessoa apresentados a seguir é a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE: POF 2002-2003 e POF 2008-2009. Os dados referem-se ao consumo brasileiro de frutas e hortaliças por pessoa em quilos consumidos no lar. A pesquisa completa pode ser encontrada no site do IBGE, no link <http://sidra.ibge.gov.br>.

Ressalva-se que não pode ser comparado o consumo de hortaliças por faixa de renda familiar entre as POFs de 2002 e 2008, tendo em vista que o agrupamento da renda das duas pesquisas seguiu critérios diferentes. Por esse motivo, a análise que se apresenta considera faixas de renda agregadas: pobre, médio e rico ou classe baixa, média e alta.

Os dados de consumo apresentados referem-se à aquisição monetária e não-monetária *per capita* anual de alimentos (Brasil e regiões). As aquisições monetárias referem-se às feitas mediante pagamento em dinheiro, cheque ou cartão de crédito e, as não-monetárias, correspondem às aquisições provenientes de produção própria, retirada do negócio, trocas, doação e outras formas de obtenção. Além da análise do consumo *per capita*, será avaliado o consumo agregado de hortifrúticolos por grupo de renda.

*Renda mensal familiar total

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS GASTOS DO BRASILEIRO?

Maior renda do brasileiro implica em mais gastos. De fato, o consumo do brasileiro aumentou entre 2002 e 2008 (POF/IBGE). Em valores nominais (sem considerar a inflação ao longo do tempo), a despesa média mensal familiar passou de R\$ 1.465,31 em 2002 para R\$ 2.134,77 em 2008. No entanto, a participação entre os grandes grupos de despesas dos brasileiros – alimentação, habitação, vestuário, transporte, assistência à saúde e educação – praticamente se mantém igual entre 2002 e 2008 (POF/IBGE). A alimentação, por exemplo, representou em média 20% dos gastos nesses dois anos de pesquisa. Em 2002, a família brasileira gastava com alimentação em média R\$ 304,12 por mês e, em 2008, passou a desembolsar R\$ 421,72/mês (valores nominais).

No entanto, avaliando os itens que compõem o grupo de alimentação, houve alterações significativas entre os anos de 2002 e 2008. Uma notável mudança foi o aumento dos gastos com a alimentação fora de casa. Esse crescimento ocorreu em todas as regiões e em todas as classes de renda, especialmente na de maior poder aquisitivo. Esse maior consumo de alimentos fora do lar pode ser explicado pelo aumento da participação feminina no mercado de trabalho, pela praticidade buscada pelas pessoas que dedicam muito tempo ao trabalho e também graças ao aumento da renda.

Quanto aos principais grupos que compõem as despesas com alimentação dentro de casa, o destaque é o aumento da participação dos gastos com carnes nas despesas

em todas as classes de renda, especialmente na mais pobre, entre 2002 e 2008. Por outro lado, observamos que o arroz, feijão, pães e biscoitos tiveram sua participação reduzida nos gastos em 2008 em relação a 2002.

No caso dos hortifrútulas, a sua participação nos custos totais com alimentação no lar teve apenas uma pequena mudança entre esses anos. No caso das despesas com hortaliças, ocorreu pequeno aumento percentual em 2008 sobre 2002 nos gastos da classe mais pobre, enquanto a média e a rica mantiveram a participação. Quanto às frutas, os dados agregados mostram que, na classe média, houve um ligeiro aumento na participação dos gastos nos domicílios em 2008 em relação a 2002, mas a classe rica diminuiu sua participação, enquanto a pobre apenas a manteve.

É interessante observar que, nos gastos nos domicílios, a participação de alguns grupos diminui ou aumenta conforme a renda (veja tabela abaixo). Nesse sentido, o arroz e feijão chamam a atenção. A classe mais pobre gastou em 2008 mais com esses itens do que a média e a rica em termos percentuais. Outro produto que teve sua participação reduzida nos gastos doméstico à medida que se aumentou a renda é o grupo carnes, que inclui a bovina, suína e de aves/ovos. Por outro lado, as frutas, leites/derivados e os laticínios apresentaram um peso maior nos gastos domésticos conforme se elevou a renda. As hortaliças, os pães e biscoitos apresentam participação semelhante em todas as classes de renda quanto aos gastos totais nos domicílios.

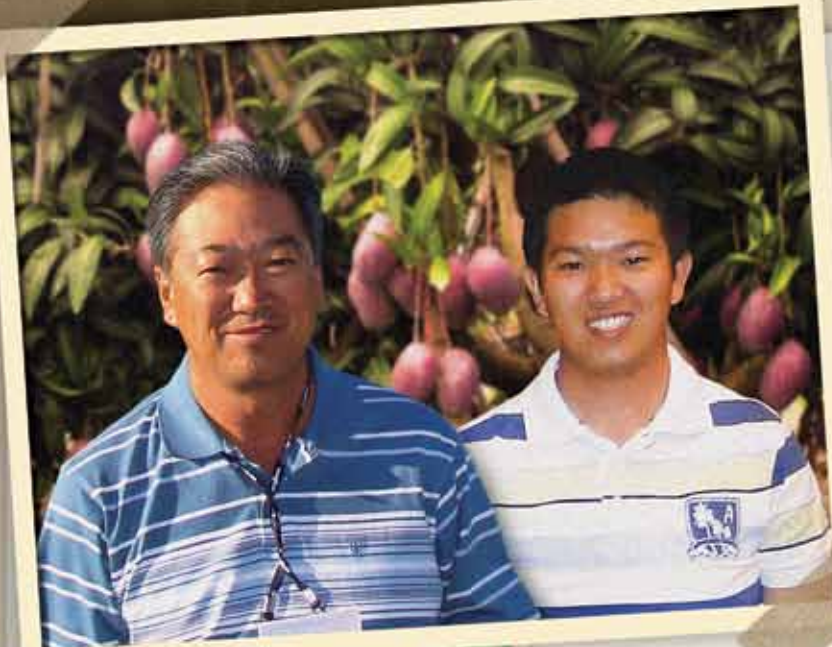
Principais despesas monetária/não monetária mensal familiar (R\$) - 2008

Classes de rendimento mensal familiar

Total Pobre (D/E) Média (C) Rica (A/B)

Alimentação no domicílio	290,39	196,23	315,82	504,02
Arroz, feijão e outras leguminosas	23,21	22,79	23,51	22,32
Macarrão e outras farinhas	13,28	11,85	13,20	17,84
Hortaliças	14,11	9,18	15,73	24,77
Frutas	13,43	6,87	14,86	29,90
Carnes (todas) e ovos	83,61	61,44	92,42	125,46
Leite e derivados	33,27	19,34	36,98	65,83
Pães e biscoitos	30,25	20,35	33,63	50,63
Bebidas em geral	28,06	15,65	31,11	57,60
Outros	51,17	28,80	54,40	109,68
Alimentação fora do domicílio	131,33	46,86	134,94	394,77
Almoço, jantar, sanduíches, salgados e despesas com bebidas fora do lar	131,33	46,86	134,94	394,77





*Shiguo Hayata
e Hélio Hayata,
agrônomo responsável
do grupo Hayata.*



O Grupo Hayata utiliza há mais de 20 anos os produtos da Linha de Proteção Arysta LifeScience. Atualmente, conta também com os benefícios da Linha de Nutrição, como o BIOZYME*TF, para a máxima produtividade e qualidade da sua produção.



À base de micronutrientes e extratos vegetais, Biozyme*TF incrementa o desenvolvimento de brotações e o crescimento vegetativo, o que resulta em maior pegamento de florada, melhor qualidade, uniformidade e maturação dos frutos.

ATENÇÃO

Este produto é dirigido à saúde humana, animal e ambiental. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, no folheto e na embalagem. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Mantenha sempre a embalagem do produto por inteiro e intacta.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO, VENDEDORES RECEPTÁRIOS AGRÔNOMOS

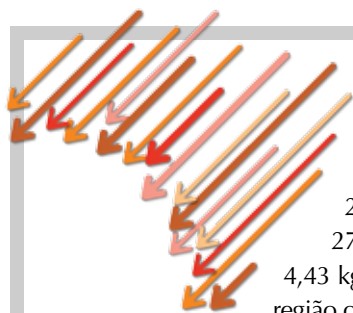


Proteção + Nutrição
para você ganhar mais.



Arysta LifeScience

www.arystalifescience.com.br



MENOS HORTALIÇAS DENTRO DE CASA

Levando-se em conta o consumo (aquisição monetária e não-monetária) de hortaliças por brasileiro/ano em quilos ingerido nos domicílios, constata-se que houve redução média de 1,93 kg/pessoa entre 2002 e 2008. O consumo por pessoa/ano nos lares era de 29 kg em 2002, mas em 2008 passou a ser de 27,08 kg. A região Sudeste foi a mais representativa nesta queda, reduzindo seu consumo *per capita* em 4,43 kg/pessoa/ano, totalizando 28 kg/pessoa em 2008. O Centro-Oeste, ao contrário do Sudeste, foi a única região onde o consumo de hortaliças aumentou, 3,38 kg/pessoa, totalizando 26,6 kg/pessoa em 2008.

Quando se considera apenas a aquisição monetária de hortaliças, a queda do consumo *per capita* do Brasil é menor, de apenas 240 gramas por pessoa. Quase todas as regiões – a exceção é o Sudeste – apresentam leve aumento do consumo geral de hortaliças. O Norte tem aumento de 1,4 kg/pessoa/ano entre 2002 e 2008. O Sul, região cujo consumo caiu em 700 gramas/pessoa/ano no consumo total, sob aquisição monetária, aumentou em 3,75 kg/pessoa/ano. No Centro-Oeste, o consumo per capita de hortaliças nos dois tipos de aquisição aumentou, mas também foi maior sob a aquisição monetária. No Sudeste, que teve queda no consumo de hortaliças, sob a forma monetária, a queda foi menor – cerca de 3,1 kg/pessoa/ano. O efeito da urbanização e a migração da classe pobre para a média, principalmente, podem explicar o crescimento nos gastos na forma monetária dos alimentos.

Ao serem analisados os 11 produtos do projeto **Hortifruti Brasil** – tanto frutas quanto hortaliças –, constata-se que a diferença quanto à forma de aquisição não é tão expressiva em 2008. Por esse motivo, a abordagem do consumo de frutas e hortaliças pelo brasileiro é feita agregando-se as duas formas de aquisição: monetária e não-monetária (tabelas abaixo).

NADA DE DESCASCAR BATATAS!

Dentre as hortaliças analisadas, (batata, cenoura, cebola e tomate), a batata é a mais consumida nos lares brasileiros em termos de quilos por pessoa. Porém, foi a hortaliça que apresentou maior queda de consumo no período de seis anos. Em 2002, o consumo domiciliar era de 6,56 kg/pessoa e, em 2008, foi de 5,60 kg/pessoa. O consumo anual de cenoura e cebola caiu apenas 200 gramas e 240 gramas por pessoa, respectivamente. Já a aquisição de tomate ficou estável nos lares brasileiros, com ligeira queda de 8 gramas por pessoa.

Através da análise dos dados da POF, observou-se que o brasileiro está tendo cada vez mais suas principais refeições fora de casa. Essa é uma das possíveis explicações para a menor aquisição de hortaliças dentro do lar entre 2002 e 2008. Fatores como a falta de tempo, o aumento da renda e a presença ainda mais ativa da mulher no mercado de trabalho resultaram em mudança dos hábitos alimentares.

Outro fator que pode explicar a redução do consumo de hortaliças em casa, especialmente da batata, é a demanda por alimentos prontos. Existe uma busca por alimentos congelados e minimamente processados que reduzam o tempo de preparo. Na forma congelada, a batata em formato *smile* (sorriso) para as crianças, com recheio e pré-frita, cada vez mais faz parte da cesta de compras da dona de casa, substituindo o tubérculo *in natura*. A cenoura também é um produto que vem ganhando mercado no setor de minimamente processados com as mini-cenouras que seguem o padrão *snack*.

O tomate é uma hortaliça que praticamente não teve altera-

ções no seu consumo dentro do lar. Diferente de batata, o tomate é um produto que vem agregando valor *in natura*. Isso é resultado da maior diversidade de grupos de cultivares que priorizam o sabor e a praticidade, como o italiano e o *sweet grape*.



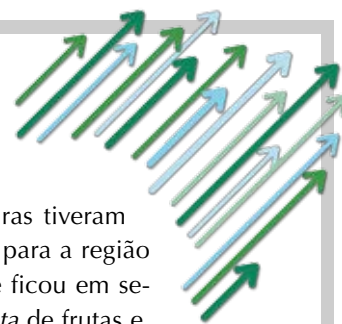
As 10 principais hortaliças consumidas no Brasil (kg/pessoa/ano)

Principais hortaliças	2002	2008
1. Batata	6,56	5,60
2. Tomate	5,00	4,92
3. Cebola	3,47	3,23
4. Cenoura	1,75	1,55
5. Abóbora	1,20	1,19
6. Repolho	0,99	1,03
7. Alface	0,64	0,91
8. Chuchu	0,79	0,79
9. Batata-doce	0,75	0,64
10. Pimentão	0,62	0,58
Hortaliças (total)	29,00	27,08

HORTALIÇAS NOS LARES DO BRASIL

TODOS COMENDO MAIS FRUTAS!

A boa notícia dos dados da POF para o setor é que houve um incremento de 4,38 quilos no consumo de frutas por pessoa/ano nos lares brasileiros. Em 2002, a média era de 24,49 kg/pessoa e, em 2008, passou para 28,86 kg/pessoa. Todas as regiões brasileiras tiveram aumento significativo no consumo *per capita* de frutas, com grande destaque novamente para a região Centro-Oeste, que apresentou elevação de 8,61 kg/pessoa/ano em seis anos. O Nordeste ficou em segundo lugar em termos de crescimento. A região Sul já era a maior consumidora *per capita* de frutas e, em 2008, chegou a 5,53 kg/pessoa/ano. O Sudeste é o segundo maior consumidor de frutas no Brasil, porém o avanço no consumo *per capita* foi menor que nas demais regiões brasileiras, de 2,15 kg/pessoa entre 2002 e 2008.



BANANA E LARANJA: AS PREFERÊNCIAS NACIONAIS

A banana e a laranja continuam sendo as frutas preferidas do brasileiro. Essas frutas, junto com a melancia, foram as que tiveram maior aumento de consumo nos lares do País. A banana é de longe a mais consumida. Em 2008, o consumo de banana foi de 7,68 kg/pessoa/ano. A laranja fica em segundo lugar, mas teve crescimento de quase 15%. Seu consumo, que era de 4,7 kg/pessoa/ano em 2002, passou para 5,44 kg/pessoa/ano em 2008. O crescimento da produção dessa fruta em

outras regiões, além de São Paulo, contribuiu para uma maior nacionalização do consumo da fruta.

Junto com a banana e a laranja, também o consumo de melancia e maçã vem crescendo. A explicação geral para isso é que são frutas mais populares, relativamente baratas frente às demais, disponíveis praticamente todo o ano e encontradas na maioria dos estabelecimentos do País. São frutas que agradam e são acessíveis a todas as classes de renda.

O mamão também é relativamente popular, alcançando quase a mesma representatividade que a maçã no consumo em casa. Porém, o aumento do seu consumo acaba sendo prejudicado por problemas do próprio setor ao não conseguir ofertar em quantidade e qualidade regulares ao longo do ano.

O consumo de limão, tangerina e manga seguiu estável entre 2002 e 2008. Frutas mais caras, como o melão e a uva tiveram aumento, mas relativamente pequeno frente às outras. O melão teve aumento de 100 g/pessoa/ano e a uva, de 180 g/pessoa/ano.

As 10 principais frutas consumidas no Brasil (kg/pessoa/ano)

Principais hortaliças	2002	2008
1. Banana	7,01	7,68
2. Laranja	4,69	5,44
3. Melancia	2,46	3,37
4. Maçã	1,68	2,15
5. Mamão	1,85	2,05
6. Citros	1,72	1,77
7. Abacaxi	0,84	1,48
8. Manga	0,89	0,97
9. Uva	0,58	0,76
10. Melão	0,36	0,46
Frutas	24,49	28,86

POF/IBGE (2002 - 2008)



SUL É O MAIOR CONSUMIDOR DE HORTIFRUTIS

A região **Sul** tem o maior consumo de frutas e hortaliças por pessoa em casa. Em 2008, foram em média 38,6 kg/pessoa nesta região, enquanto que a média do Brasil esteve em 27 kg/pessoa naquele ano. Entre as hortaliças, a batata inglesa no Sul do País foi o produto que mais teve seu consumo reduzido entre 2002 e 2008, ao passo que o tomate foi o que mais aumentou.

O consumo *per capita* anual de frutas no Sul também é o maior do Brasil. A banana e o mamão foram as frutas que mais ganharam espaço nas geladeiras do Sul do País, região que lidera a produção e consumo de maçã.

A região **Sudeste** é a segunda maior consumidora de hortaliças do Brasil, mas teve a maior queda de consumo *per capita* de 2002 para 2008. A exemplo da região Sul, também no Sudeste a batata inglesa foi o produto que mais teve seu consumo *per capita* reduzido nos lares, seguida do tomate. O Sudeste também é o segundo maior consumidor de frutas no Brasil. Ao contrário do que se observou em hortaliças, houve aumento do consumo *per capita* desses produtos. O Sudeste é o maior consumidor de banana e laranja. Porém, no período 2002-2008, enquanto o consumo de laranja aumentou em 1 kg/pessoa/ano nessa região, o de banana caiu 300 gramas. O aumento do consumo de uva no Sudeste, apesar de pequeno, foi o mais significativo

entre as regiões brasileiras.

O **Centro-Oeste** foi a única região onde se observou aumento de consumo de hortaliças no lar, impulsionado pelo tomate – as demais hortaliças seguiram com consumo praticamente estável entre 2002 e 2008. A região também foi destaque no incremento de consumo de frutas. O aumento que foi de 50% no período de seis anos, o que representa 8,61 kg/pessoa/ano a mais de frutas na mesa dos brasileiros do Centro-Oeste. O grande aumento se baseou nas frutas mais comuns e baratas, como laranja e banana. A maçã e a tangerina também tiveram avanços.

No geral, o padrão de consumo das hortaliças analisadas pela **Hortifruti Brasil** praticamente se manteve de 2002 a 2008 nos lares do Nordeste. Ao contrário das demais regiões, a batata teve aumento no consumo *per capita* nos lares do **Nordeste**. As frutas que mais ganharam espaço foram a banana e a maçã.

Apesar de o **Norte** do País ser a região menos representativa no consumo das frutas analisadas, seguiu a tendência das demais regiões e ampliou o consumo. A laranja e a maçã ganharam mercado, enquanto que a banana perdeu. No caso das hortaliças, a batata mais uma vez foi o produto que mais teve queda no consumo *per capita*, enquanto cebola e tomate tiveram aumento.

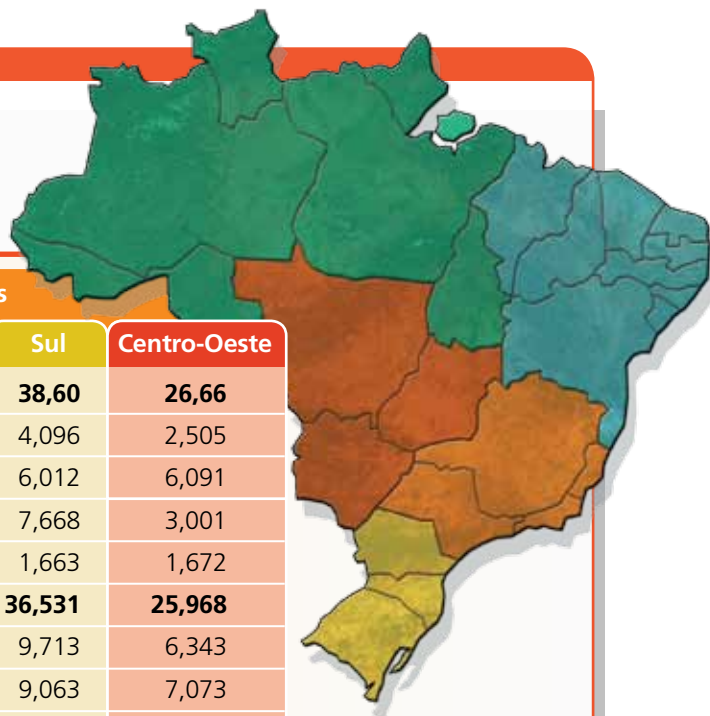
REGIÃO SUL É A MAIOR CONSUMIDORA DE HORTIFRUTIS DO PAÍS

Aquisição domiciliar per capita anual (Quilogramas) em 2008

Brasil e Regiões Geográficas

	Brasil	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Hortaliças	27,08	19,42	22,08	28,00	38,60	26,66
Cebola	3,234	3,237	3,269	3,039	4,096	2,505
Tomate	4,916	3,688	4,9	4,582	6,012	6,091
Batata inglesa	4,037	1,579	2,837	4,241	7,668	3,001
Cenoura	1,553	0,831	1,423	1,72	1,663	1,672
Frutas	28,863	20,511	26,75	29,74	36,531	25,968
Banana	7,678	5,655	7,974	7,402	9,713	6,343
Citros	7,209	4,167	4,796	8,799	9,063	7,073
Mamão	2,045	0,858	1,546	2,338	3,038	1,617
Manga	0,97	0,513	1,066	1,069	1,003	0,469
Melão	0,463	0,197	0,452	0,481	0,561	0,509
Maçã	2,148	1,306	1,419	2,37	3,418	2,098
Uva	0,761	0,328	0,68	0,843	1,024	0,565

Fonte: POPIIBGE



É na origem que se conhece um bom produto. E um bom produtor.



1 - Antonio Tanaka, ganhador do 1º Prêmio Qualidade Desde a Origem, nosso produtor de hortifruti.



2 - Centros de distribuição e de armazenamento dos produtos.



3 - Controle de qualidade dos produtos nas lojas.

Confira a região e a origem do produtor do hortifruti que você está consumindo:

- Acesse www.qualidadedesdeorigem.com.br e use o código de rastreabilidade que consta na etiqueta do produto ou
- Use o leitor de QR Code do seu celular para reconhecer o código 2D da embalagem e ter todas essas informações sobre a origem em suas mãos.

Para fazer parte do nosso grupo de fornecedores, faça seu cadastro pelo site: www.qualidadedesdeorigem.com.br

QUALIDADE DESDE A ORIGEM

- 1. Qualificação do produtor
- 2. Uso de defensivos
- 3. Distribuição
- 4. Armazenamento
- 5. Exposição

Monitoremos desde o campo para oferecer os melhores produtos para a sua família.

Para garantir o melhor sabor e frescor, monitoramos desde o campo até a entrega em lojas, supermercados e restaurantes. Sempre com o melhor controle de qualidade.

É tempo de ...

Dicas para o seu celular: Baixe o aplicativo para acessar o código 2D da embalagem e ter todas essas informações sobre a origem em suas mãos.

4 - Facilidade de consulta do produtor e do produto: www.qualidadedesdeorigem.com.br

Qualidade Desde a Origem é um programa de qualidade pioneiro no varejo mundial. É um compromisso do Grupo Pão de Açúcar de garantir aos clientes o máximo de qualidade, sabor e frescor nos produtos de hortifruti. Para isso, monitoramos e controlamos cada etapa: a começar pela qualificação do produtor, uso de defensivos, distribuição, armazenamento e exposição nas lojas. A esse rigoroso controle damos o nome de rastreabilidade. Um diferencial que só o Grupo Pão de Açúcar pode oferecer.



Acesse direto pelo celular

AUMENTO DA RENDA FAVOREC

Na média nacional, o consumo de hortaliças foi de 27 kg por pessoa em 2008. A classe baixa consumiu 19 kg/pessoa/ano, 8 kg a menos que a média nacional. Se consideradas apenas as pessoas que têm rendimento mensal de até 2 salários mínimos, esse consumo cai para 15,3 kg/pessoa/ano. O consumo *per capita* da classe média fica próximo ao do consumo nacional, com cerca de 29,8 kg/pessoa/ano. A classe alta é a grande consumidora: 39,7 kg/pessoa/ano, quase 12 kg/pessoa a mais que a média nacional. Ao contrário de arroz e feijão, o consumo de batata, cenoura, cebola e tomate apresenta relação positiva com a renda – quan-

to maior a renda, maior o consumo.

Algumas hortaliças respondem mais que outras ao aumento da renda. Considerando-se os produtos estudados pelo Cepea, a aquisição *per capita* de tomate é a que mais cresce à medida que a renda sobe. Enquanto a classe baixa consumiu em média 3,7 kg/pessoa de tomate em 2008, as classes média e altas consumiram, respectivamente, 5,2 kg/pessoa/ano e 7 kg/pessoa/ano.

Já em relação ao consumo de batata, a diferença entre as classes é maior entre a classe baixa e a média. A classe média consome 2 quilos a mais de batata que a classe baixa; por sua vez, a classe alta consome apenas 1

QUANTO MAIOR A RENDA, MAIOR O CONSUMO DE HORTIFRUTIS

Consumo per capita das principais hortaliças e frutas (kg/ano) nos domicílios, por classe de renda

	Pobre	Média	Rica
Hortaliças	19,02	29,85	39,71
Cebola	2,53	3,42	4,49
Tomate	3,73	5,24	7,08
Batata	2,74	4,65	5,71
Cenoura	1,01	1,79	2,39
Frutas	17,33	31,49	50,22
Banana	5,79	8,40	10,56
Citros	3,84	8,15	13,04
Mamão	0,70	2,08	5,13
Manga	0,58	1,08	1,69
Melão	0,21	0,46	1,11
Maçã	1,20	2,49	3,65
Uva	0,32	0,83	1,64
Hortifrutícolas	36,35	61,35	89,93

Fonte: POF/IBGE (2008)

Divisão dos grupos de renda no Brasil*

CLASSE E	CLASSE D	CLASSE C	CLASSE B	CLASSE A
Até 2 salários mínimos	De 2 a 3 salários mínimos	De 3 a 10 salários mínimos	De 10 a 15 salários mínimos	Mais de 15 salários mínimos
Pobre		Média	Rica	

*Renda mensal familiar total

E O CONSUMO DE HORTALIÇAS

kg/pessoa/ano a mais de batata que a classe média – dados de 2008. A batata *in natura* está cada vez menos presente nos lares brasileiros, principalmente nos de classe mais alta, uma vez que as opções congeladas (pré-frita, *smile*, batata com queijo etc.) vêm sendo um meio mais prático e saboroso de se consumir o tubérculo.

A aquisição de cenoura entre as classes de renda segue o mesmo padrão da batata. Já a diferença na aquisição de cebola entre as classes não é grande. A classe baixa consome cerca de 1 kg/pessoa/ano a menos que a classe média, e esta consome também 1 kg/pessoa/ano a menos que a classe alta.

Observa-se, portanto, que o consumo de hortaliças em casa reduziu em todas as classes de renda. A batata é a que está ganhando mais espaço na alimentação fora de casa ou o consumidor já adquire de forma processada, como a batata pré-congelada – neste caso, a aquisição não é incluída na categoria hortaliças. A menor queda de consumo entre 2002 e 2008 ocorreu no tomate, sustentado pelo ligeiro aumento do consumo da classe mais rica. O tomate conseguiu agregar valor nas classes de renda mais alta e manter seu espaço nos lares, ofertando um produto diferenciado, como já comentado.

BRASILEIRO COM MAIS RENDA TEM MAIS FRUTA NA GELADEIRA

Em 2008, o brasileiro consumiu 28,86 quilos de frutas em média no lar. A classe baixa teve consumo de 17,3 kg/pessoa/ano, 11,5 quilos a menos que a média nacional. Na classe média, o consumo *per capita* em casa foi de 31,4 quilos naquele ano. A classe alta continua sendo a grande consumidora, com 50,27 kg/pessoa/ano, 21 quilos por pessoa a mais que a média brasileira. No grupo de maior renda no País, superior a 15 salários mínimos, o consumo de frutas foi de 59,2 quilos em 2008.

Segundo estudos do professor Rodolfo Hoffman, da Escolar Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (Esalq-USP) e da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a correlação entre renda e consumo de fruta é positiva. As frutas são consideradas “caras” dentro do grupo dos alimentos, sendo menos consumidas pelas classes mais baixas. Muitas vezes, um quilo de fruta é comparado com outros produtos mais calóricos e que “sustentam mais”, como um quilo de frango, por exemplo. Outro fator é a conscientização do consumidor. Em geral, a classe mais baixa tem menos informação e consciência sobre os benefícios à saúde proporcionados por frutas e hortaliças.

A aquisição, em quilos, de banana e laranja se destaca entre outras frutas em todas as classes de renda. No entanto, a diferença em quilos adquiridos entre as classes é grande. Isso mostra um cenário promissor em termos de demanda para os dois produtos, já que, em todas as classes de renda, o consumo é grande e tende

a aumentar conforme a renda aumenta.

Na classe baixa, além da menor ingestão de frutas nos lares, ela se concentra em apenas três: banana, laranja e maçã. Na classe média, destacam-se também essas três frutas, mas ganham representatividade também o mamão e a tangerina, cujo consumo é muito pequeno na classe baixa.

Na classe alta frutas como melão, limão, uva e também mamão passam a ter consumo mais significativo. O consumo *per capita* do mamão na classe alta, por exemplo, era cerca de 3 kg/pessoa em 2008, superior ao da classe média e 4,5 quilos superior ao da classe baixa.

Analisando-se de forma agregada as faixas de renda (pobre, média e rica), observa-se que houve aumento do consumo de frutas em todas as classes entre 2002 e 2008. O incremento (total) *per capita* foi maior na classe alta. O acesso a informação, a preocupação com a saúde, o marketing da fruta segura e com qualidade de origem são fatores que vêm colaborando para o aumento do consumo de frutas nas classes de maior poder aquisitivo.

No entanto, em termos relativos, o maior incremento entre 2002 e 2008 ocorreu na classe baixa, impulsionado pelo crescimento da banana, melancia, laranja e maçã.

Nos seis anos entre uma pesquisa e outra, a classe média aumentou seu consumo tanto de frutas mais baratas e tradicionais, como maçã e laranja, como de frutas mais caras, como manga, melão e uva.

CLASSE MÉDIA É O MAIOR MERCADO DOS HORTIFRUTIS

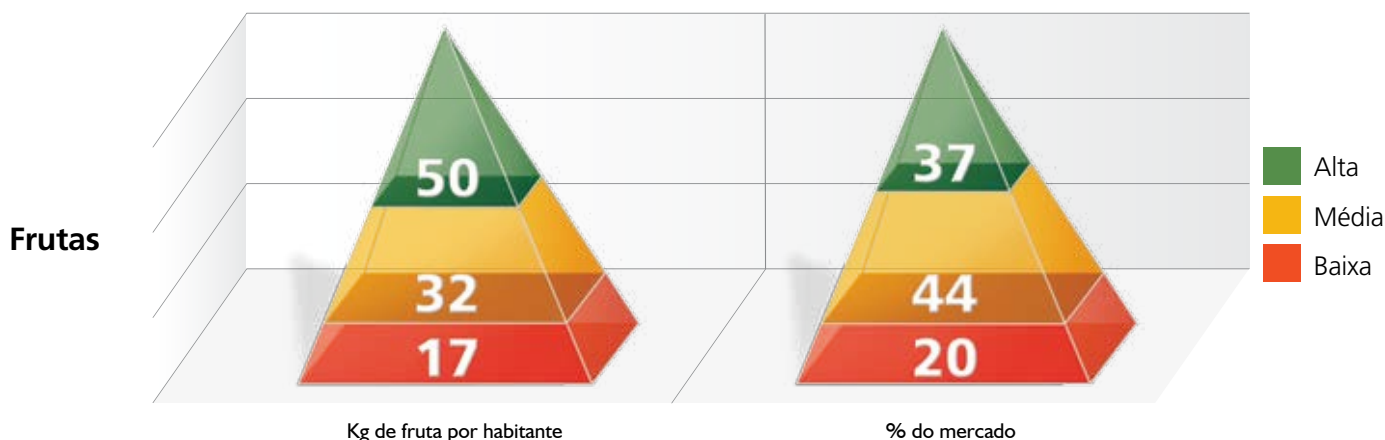
Analisando-se o consumo total por faixa de renda e não *per capita*, constata-se que o principal mercado consumidor de frutas e hortaliças é a classe média. Em 2008, esse segmento da população brasileira representava 49% do consumo de hortaliças no Brasil e 44% do consumo de frutas. É na classe média que se encontra a maior parcela dos brasileiros, o que explica a representatividade dessa classe para o setor. Se levarmos em conta que essa classe segue em ampliação, é provável que em 2011 já seja responsável por mais da metade do consumo de frutas e hortaliças.

Em 2008, a participação da classe média no consumo

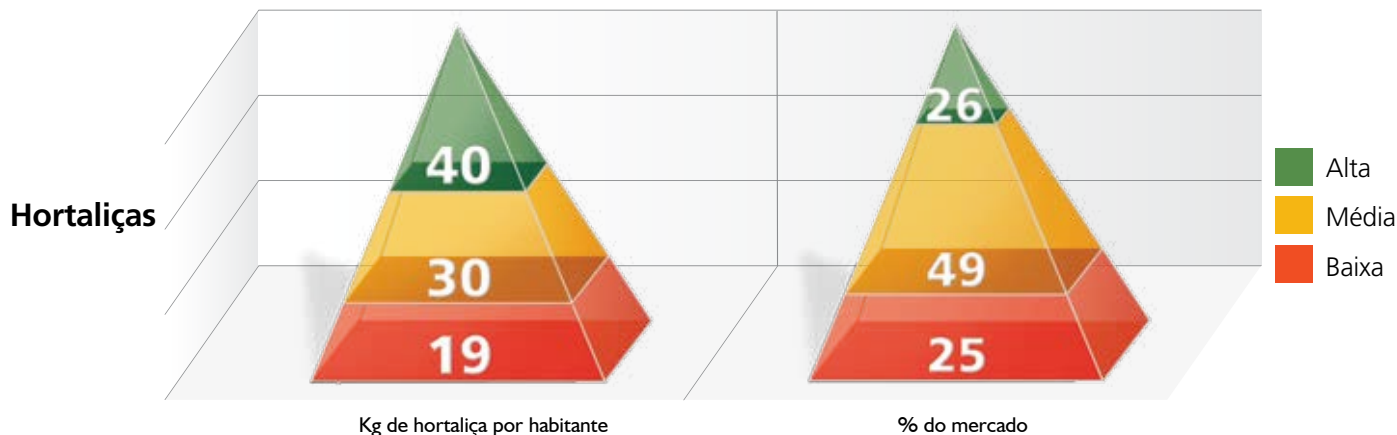
de frutas e hortaliças era mais representativa nas regiões Sul e Sudeste. A demanda tanto por frutas como por hortaliças pela classe média representava cerca de 55% do consumo no Sul; no Sudeste, representava 52% do consumo de hortaliças e 51% do consumo de frutas.

Mesmo sendo o maior consumidor *per capita* de frutas e hortaliças, a classe alta perde em participação de mercado por conta da sua menor população frente às demais faixas de renda. A classe baixa possui pequena participação no consumo de frutas e hortaliças por conta da baixa ingestão por pessoa, apesar de ser mais numerosa que a classe rica.

Consumo de frutas por pessoa e % total da população por classe de renda



Consumo de hortaliças por pessoa e % total da população por classe de renda



Divisão dos grupos de renda no Brasil*



*Renda mensal familiar total

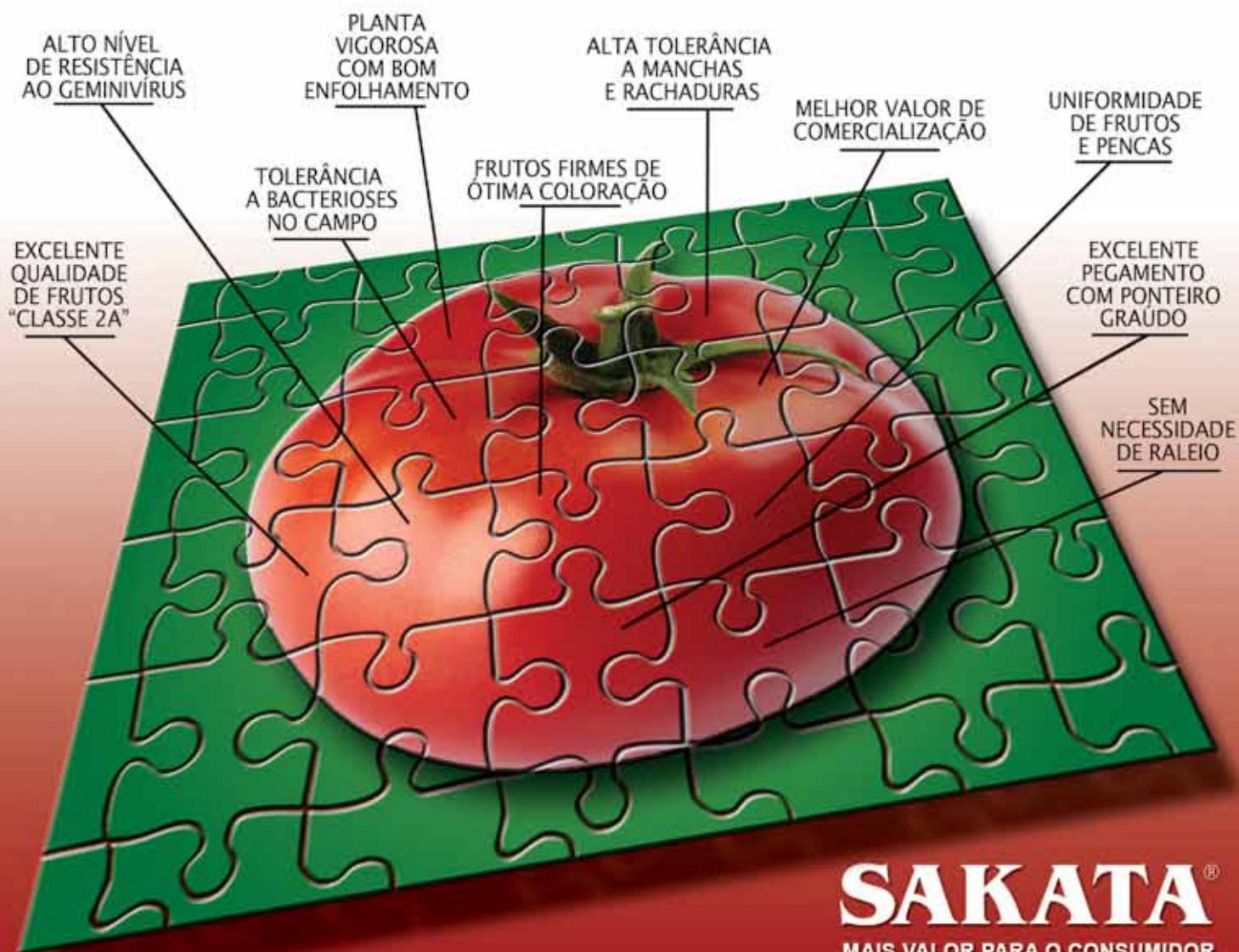
Fonte: dados básicos extraídos da POPIBGE (2008)

Ivety

Esta é a solução
do quebra-cabeças
do Geminivírus

Pesquisado e desenvolvido pela SAKATA para as condições brasileiras de produção, o novo híbrido de tomate tipo salada IVETY é a solução para enfrentar o Geminivírus com lucratividade.

IVETY - A Solução Completa.



SAKATA®

MAIS VALOR PARA O CONSUMIDOR
MAIS VALOR PARA O PRODUTOR®



ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO.



c.a.s.a.
0800 704 4304

www.syngenta.com.br

A photograph of a tomato field with green tomatoes on the vines and wooden stakes for support. A person in a yellow shirt is partially visible on the left. A large purple circle with white text is overlaid on the top left, and a light green rounded rectangle with white text is on the bottom right. The Syngenta logo is in the bottom right corner.

CHEGOU AMISTAR TOP.
O FUNGICIDA QUE
CONTROLA AS DOENÇAS
DO TOMATE.

O novo Amistar Top controla as doenças da sua lavoura de tomate. Ele é uma mistura pronta, nascida da união de dois ativos eficientes, de fácil aplicação, e você pode colher a produção pouco tempo depois de aplicar o produto. E pelo nome, dá para ver que é de confiança. Tenha um problema a menos. Use Amistar Top.

Menos doenças, menos preocupações.

 **Amistar Top**[®]

syngenta.

É NECESSÁRIA MAIOR CO PARA SE BENEFICIAR DO AUME

Os dados apresentados ao longo da matéria apontam uma forte relação entre o aumento de renda e o consumo de frutas. Com o brasileiro ganhando mais, houve aumento no consumo *per capita* de frutas em todas as regiões brasileiras, principalmente nas que tiveram evolução mais acentuada da renda no período de realização das pesquisas (2002 e 2008), como o Centro-Oeste e a ascensão da classe pobre para a média no Nordeste.

Por outro lado, o crescimento da renda não resultou em aumento no consumo *per capita* de hortaliças frescas nos domicílios. Houve mesmo redução. No entanto, essa queda não impactou negativamente na oferta de hortaliças; ao contrário, a produção *per capita* de batata, cebola, cenoura e tomate aumentou no ritmo de crescimento da população brasileira entre os anos de 2002 a 2008. Considerando-se que o aumento da renda resultou em maior frequência do consumo fora do lar, principalmente nas principais refeições diárias (almoço e jantar), a hipótese é que o consumo desses alimentos aumentou fora dos domicílios, como em restaurantes, bares e lanchonetes. O aumento da renda também possibilitou que as famílias adquirissem produtos prontos para consumo por conta da sua praticidade no preparo; assim, os consumidores também estão substituindo parte das hortaliças anteriormente adquiridas frescas pelos congelados, industrializados ou minimamente processados.

Apesar de todos os avanços no consumo doméstico ou fora do lar de frutas e hortaliças entre 2002 e 2008, no geral, ele ainda não gerou mais renda para o bolso do produtor. O setor produtivo da maçã, que é uma das frutas de maior destaque em aumento de consumo na pesquisa do IBGE, apresenta um endividamento na ordem de R\$ 435,3 milhões em 2011, segundo dados da Frente Parlamentar da Agropecuária. Os produtores de maçã pedem renegociação das dívidas para tentar amenizar os seus problemas de caixa nesta safra.

Já no caso da banana, que é o destaque em termos de aumento de consumo em todas as classes de renda, o benefício desse avanço foi mais perceptível para os produtores de alta tecnologia, que detêm um canal de escoamento da produção mais integrado com o atacado e varejo (menor número de intermediários), obtendo um



valor diferenciado pela fruta.

Quando a análise se voltar para os pólos produtores de frutas de maior valor agregado, que destinam parte da sua produção ao mercado externo, o aumento da renda do consumidor nacional ainda não foi suficiente para compensar a queda no faturamento das exportações nos últimos anos. Boa parte dessas regiões tem apresentado problemas para expandir sua oferta e ampliar investimentos, mesmo aquelas que a cada ano aumentam o volume destinado ao mercado doméstico, como o Vale do São Francisco em relação à manga e uva.

Por outro lado, a queda da demanda por batata *in natura* nos domicílios também não causou redução na oferta do produto no País. Comparando-se a produção da batata entre os anos de 2002 e 2008 com a população brasileira em cada um desses anos, a produção

ORDENAÇÃO DO SETOR DE VAREJO DA RENDA DO BRASILEIRO



da cadeia:

- ✓ Reduzir a sazonalidade de produção
- ✓ Preços competitivos

se manteve em 18 quilos por habitante/ano. Isso mostra que, apesar da queda no consumo *in natura* nos lares, a alimentação fora de casa e o mercado de processamento têm sustentado a produção do tubérculo no País.

A melhoria de renda do setor produtivo por conta do aumento do poder de consumo do brasileiro é mais perceptível nas regiões produtoras que ofertam hortaliças e frutas como a banana e a laranja para as regiões Centro-Oeste e Nordeste. As praças produtoras de hortifrutícolas que atendem essas regiões têm apresentado um desenvolvimento econômico mais sustentável que outras praças tradicionais voltadas para o Sul e Sudeste do País.

No geral, pode-se constatar que o aumento da renda do brasileiro ainda não teve efeito distributivo positivo de renda no setor produtivo de frutas e hortaliças. Assim,

temos, de um lado, grande oportunidade de elevação da demanda por conta do aumento de poder de compra do brasileiro nos próximos anos e, do outro, um setor produtivo com problemas de escoamento da produção e de caixa para implementar novos investimentos.

Integrar esses dois elos extremos – produtor e consumidor – da cadeia de comercialização é o desafio do setor produtivo nos próximos anos. Levando-se em conta as projeções de crescimento limitado dos países mais ricos e também a dificuldade de escoar a produção de hortifrutícolas para países emergentes como a China, devido à perecibilidade desses produtos, o mercado consumidor brasileiro é o principal alvo a ser conquistado pelo setor.

Além de estimular o consumidor a ingerir mais hortifrutícolas, é necessário que o setor enfrente sérios problemas estruturais – tanto internos, como baixa qualidade do produto (no geral) e elevado custo de produção, quanto externos, como problemas fiscais e trabalhistas, que oneram a produção e limitam a competitividade do setor. Além disso, deve haver investimento também em mais pesquisa e desenvolvimento, principalmente no quesito de variedades/cultivares adaptados às diversas regiões do País. Temos ainda uma estrutura de estradas e de centrais de distribuição que não contribuem para dinamizar a distribuição nacional dos hortifrutícolas.

Outra fraqueza do setor é quanto à sazonalidade de oferta e de preços. Muitos fatores, como clima, produtividade e área plantada influenciam na oferta nos preços desses produtos. É necessário um melhor escalonamento da safra pelos produtores a fim de que sejam evitadas grandes quedas de preços.

Sem avanços em infraestrutura para o escoamento de produtos de boa qualidade, com regularidade de oferta e a preço competitivo, o setor produtivo como um todo não conseguirá aproveitar plenamente o aumento de renda do brasileiro. Assim, os ganhos serão capturados apenas por aqueles que têm uma estrutura logística mais integrada da produção ao varejo como os grandes produtores e os que estão também mais próximos de regiões “emergentes” no País, como o Centro-Oeste e o Nordeste. ■