



Foto – Paulo Eduardo de Melo

### Produtos processados de hortaliças: uma locomotiva para a olericultura nacional

O aumento da renda da população e a expansão da classe média no Brasil iniciados em 1994, em função da estabilização econômica, alteraram consideravelmente os padrões de consumo de alimentos pela população. De forma muito particular, as hortaliças experimentaram uma explosão de demanda e hoje estão presentes com maior regularidade e diversidade em muito mais mesas que há 20 anos. Porém, ainda que o consumo de hortaliças como um todo tenha sido fortemente impactado pelas mudanças econômicas e sociais por que passou o povo brasileiro, foi no consumo de hortaliças processadas ou produtos processados que têm hortaliças como matéria-prima que se observou a mudança mais notável.

E esta mudança aconteceu tanto em itens processados mais tradicionais, quanto em novos produtos. No primeiro grupo, itens mais tradicionais, falamos de ketchups, extratos e molhos de tomate; pimentas em conserva e molhos de pimenta; seletas de legumes, ervilha e milho enlatados, entre outros. Antes consumidos em escala moderada, hoje estes produtos estão cotidianamente presentes em um número de lares brasileiros que não para de crescer. Mas não observamos somente aumento de consumo: igualmente importante é o avanço na

diversidade de produtos, com opções de qualidade e requinte de elaboração inimagináveis há algum tempo atrás.

No segundo grupo, novos produtos, incluem-se novamente vários itens que utilizam tomate e pimenta como, por exemplo, os tomates inteiros pelados e as pimentas inteiras em azeite; além de produtos da economia solidária ou mercado justo (*Fair Trade*) e um sem número de hortaliças congeladas de elevado padrão de qualidade, tais como ervilhas doces, couve-de-Bruxelas e floretes de brócolos de cabeça única. Pertencem a este grupo também os diversos produtos processados de batata, como as batatas cozidas embaladas a vácuo, as batatas para preparo especial, como as batatas noisettes, os hoje onipresentes bastões de batata pré-fritos e congelados, assim como as batatas com polpa colorida que ilustram a nossa capa e que, em países vizinhos, já são utilizadas com muito sucesso para produção de fatias fritas (chips). Vários desses produtos, ainda *anteontem*, estavam disponíveis apenas em versões importadas, com distribuição restrita a poucas cidades e poucos postos de venda. Agora, uma grande variedade desses produtos aparece em versão nacional, com preços mais baixos e com distribuição em redes verdadeiramente capilares.

O aumento do consumo desses produtos em virtude do ingresso no mercado de um enorme contingente de consumidores com demandas por produtos de maior valor agregado, que traduzem sua mudança de hábitos alimentares, abre uma larga avenida de oportunidades para a Olericultura brasileira, do produtor à academia.

Ao produtor cabe o abastecimento do mercado, mas não mais como outrora. A indústria processadora, não importa sua escala, demanda do produtor qualidade, custos competitivos, fidelidade e

novidades. A sociedade e os órgãos reguladores demandam alimentos seguros, obtidos de forma social e ambientalmente responsável. Isso coloca sobre o produtor uma pressão crescente por eficiência. É preciso produzir mais e melhor com menos. É preciso produzir sem degradar. É preciso produzir sob contrato. É preciso produzir novidades.

Pressionado, este produtor busca informações onde possa encontrá-las, tarefa bastante facilitada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, telefonia móvel e internet à frente. Abre-se aí outra avenida de oportunidades, desta vez para os Serviços de Assessoria Rural (SAR), públicos e privados, incluída aqui, certamente, a Extensão Rural. Para interagir com este novo produtor, muito mais informado, cada vez mais apto a debater questões tecnológicas, senhor de si e ciente do seu valor e do valor dos seus saberes, os SAR devem aliar à sua já tradicional competência agrônômica, a constante atualização de conhecimentos e também habilidades de comunicação, inclusive eletrônica, não só para informarem-se, mas também para compartilhar conhecimentos com os produtores. Mais que nunca, o conhecimento e o fortalecimento de capacidades e competências são moedas de elevado valor.

Todo esse processo é combustível de alta octanagem para a pesquisa, seja ela tecnológica (ou aplicada, como assim preferem chamar alguns), seja ela científica (ou básica). À pesquisa demandam-se soluções que, nas mãos hábeis do produtor, transformem-se em inovações que lhes permitam superar, de forma sustentável, seus níveis de rentabilidade. À pesquisa demandam-se soluções para a segurança alimentar e segurança dos alimentos. À pesquisa demanda-se antecipar soluções, como, por exemplo, aquelas que serão necessárias

em virtude do aquecimento global. Não bastasse, à pesquisa demanda-se que busque, incansavelmente, novos aromas, novas cores, novos sabores, novos produtos.

Enfim, esta é a locomotiva que passa à nossa frente! Não faltam oportunidades, e boas oportunidades, àqueles, tanto produtores, quanto extensionistas e pesquisadores, que se dispuserem a embarcar! Você está entre eles?

**Paulo Melo (Embrapa Estudos e Capacitação, paulo.melo@embrapa.br)**