

Boletim do Núcleo de Agronegócio - Ano V nº 003 01/02/2010 - Fone: 3340 3081

Cotação de Preços (01/02/10)	R\$	Recortes
<u>GRÃOS</u> (Preço líquido pago ao produtor)		<b>Apicultura: Mercado x Qualidade da Cera de Abelha</b>
Feijão Carioca <sup>1</sup> - R\$ 55,00 / sc de 60 kg	→	Matéria prima para a produção apícola, a cera de abelha foi muito utilizada e valorizada no passado, porém passou por um período de desvalorização, sendo substituída por ceras sintéticas, que possuem um custo menor. Contudo, recentemente a cera de abelha voltou a ter destaque no mercado mundial devido a suas características peculiares de aroma e plasticidade, seus efeitos medicinais e a tendência mundial em se consumir produtos naturais. Atualmente existe uma escassez total ou sazonal desse produto nos países industrializados.
Milho <sup>2</sup> - R\$ 15,00 / sc de 60 kg	↓	
Soja <sup>2</sup> - R\$ 31,00 / sc de 60 kg	↓	
<u>HORTALIÇAS</u> <sup>3</sup> (Preço líquido pago ao produtor)		<b>Fonte: Agrosoft</b>
Alface - R\$ 8,00 / cx de 7 kg	→	
Beterraba - R\$ 23,00/ cx 20 kg	↑	
Cenoura - R\$ 23,00 / cx 20 kg	↑	
Chuchu - R\$ 15,00 / cx 20 kg	↓	
Couve Manteiga - R\$ 0,55 / (maço 500 g)	→	
Couve Flor - R\$ 25,00 / Dz	↑	
Mandioca - R\$ 8,00 / cx 20 kg	↑	<b>Vale a pena cultivar?</b>
Morango - R\$ xxx / caixa (04 cumbucas de 350 g)	xx	
Pimentão - Campo R\$ 13,00; Estufa R\$ 15,00 / cx 12 kg	↑	
Quiabo - R\$ 13,00 / cx 12 a 14 kg	→	
Repolho - R\$ 13,00 / sc 20 kg	↑	
Tomate - R\$ 28,00 / cx 20 kg	→	
<u>FRUTICULTURA</u> <sup>3</sup> (Preço líquido pago ao produtor)		<b>Fonte: Agrosoft</b>
Goiaba - R\$ 22,00/ cx 20 kg	↑	
Maracujá - R\$ 2,00 / kg	→	
Tangerina Ponkan - R\$ xxx/ cx 20 kg	xx	
Limão - R\$ 7,00 / cx 20 kg	→	
<u>PECUÁRIA</u>		<b>Brasil pode sofrer forte epidemia da ferrugem da soja</b>
Bovino		
Arroba <sup>4</sup> - R\$ 70,00 Não Rastreado e R\$ xxxx Rastreado	→	
Bezerro 8 a 12 meses (nelore ou anelados) <sup>5</sup>		
- R\$ 550,00 a R\$600,00	→	
Leite		
Litro <sup>6</sup> - Latão: R\$ --- ; Tanque: R\$ 0,68	→	
Suíno <sup>7</sup> - Vivo		
Kg - R\$ 2,38	↓	
Aves <sup>7</sup> - Frango Vivo		
Kg - R\$ 1,61	→	
-- Galinha Caípira <sup>8</sup>		
Unidade (± 1,7 Kg) - R\$ 22,00	→	
Carneiro <sup>9</sup>		
Kg - R\$ 3,50 (Borrego) - carcaça R\$ 7,00; R\$ 2,50		
ovelha e carneiro para descarte - carcaça R\$ 5,80	→	
Peixe <sup>10</sup> (Tilápia) (Preço líquido pago ao produtor)		
Kg - R\$ 2,90	→	
Avestruz <sup>11</sup> - vivo		
Kg - R\$ xxx	xx	
		<b>Fonte: Agrolink</b>
		<b>Uma "megacooperativa" de leite em gestação</b>
		O movimento de concentração chegou às cooperativas de leite. As centrais de cooperativas Itambé, de Minas Gerais, Centreleite, de Goiás, Confepar, do Paraná e as também mineiras Cemil e Minas Leite negociam a união de suas operações, que poderá criar a maior cooperativa de leite da América Latina, com um faturamento de R\$ 4 bilhões por ano, conforme apurou o Valor
		<b>Fonte: Valor Econômico</b>

**FONTES:** <sup>1</sup> CORREPAR; <sup>2</sup> COOPA-DF; <sup>3</sup> CEASA-DF; <sup>4</sup> FRIGOALFA / FNP; <sup>5</sup> SR EZIO - Padre Bernardo; <sup>6</sup> ARAGUAIA; <sup>7</sup> ASA ALIMENTOS; <sup>8</sup> CHAC . FELICIDADE; <sup>9</sup> LM; <sup>10</sup> SAN FISH; <sup>11</sup> COCAPLAC (p/Associado). **Varição em relação à semana anterior** ↑ (alta) → (estável) ↓ (baixa)

(\*) Não incluso Frete + Imposto

## Consumo de frutas e hortaliças é alternativa para promoção da saúde

O consumo de frutas e hortaliças (FH) tem sido estimulado em vários países em função dos benefícios no combate às deficiências de vitaminas e sais minerais e na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, como doenças cardiovasculares, câncer, diabetes e obesidade. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o consumo inadequado de FH está entre os seis principais fatores de risco para a mortalidade mundial. Se a população mundial tivesse um consumo diário adequado de FH, em torno de 2,7 bilhões de vidas seriam salvas por ano. O consumo de frutas e hortaliças inferior ao recomendado é um problema mundial, inclusive em países ricos e desenvolvidos.

No Brasil, a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), verificou-se que o consumo médio de FH, considerando-se todas as classes de renda, corresponde a cerca de um terço da quantidade diária recomendada (400 gramas/dia). Verificou-se ainda que quanto menor a renda menor o consumo.

A Embrapa Agroindústria de Alimentos (Rio de Janeiro/RJ), com a participação e o apoio de diversos parceiros como Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Prefeitura do Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Câncer (INCA), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Fundação Xuxa Meneghel, Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa (AS-PTA), Universidade Federal Fluminense (UFF), Centro Universitário Bennett, SESDC-RJ, Associação de Nutrição do Estado do Rio de Janeiro (ANERJ) e Conselho Regional de Nutricionistas - 4ª Região (CRN-4), conduz um projeto de construção de uma estratégia de intervenção em nível local para promoção do consumo de frutas e hortaliças, visando contribuir para minimizar os riscos à saúde decorrentes do baixo consumo.

O principal objetivo do projeto é desenvolver instrumentos para promoção do consumo de FH com os seguintes públicos-alvo: unidades de educação infantil, escolas, empresas, pontos de venda de FH e famílias assistidas pelo Programa Saúde da Família e Programa de Agentes Comunitários de Saúde (PSF/PACS) em três comunidades da zona Oeste do município do Rio de Janeiro.

Numa etapa inicial, foi realizado um diagnóstico do consumo e oferta de FH com os segmentos mencionados acima e, a partir dos dados obtidos nesse diagnóstico, foi iniciada uma etapa de intervenção propriamente dita, durante a qual foram conduzidas diferentes ações de incentivo ao consumo.

É importante destacar que a realização de ações que visem estimular o consumo de frutas e hortaliças deve proporcionar ao público alvo a conscientização sobre o papel desses alimentos na promoção da saúde. Porém, ao mesmo tempo, necessita demonstrar que FH são alimentos saborosos e seguros, com diferentes possibilidades de preparo e de consumo e que alimentação saudável e prazer devem, sim, andar de mãos dadas. As ações devem valorizar o caráter sensorial do alimento, assim como o lúdico na transmissão da informação. E, muito importante, devem valorizar o conhecimento, os valores e os interesses do público alvo. Ou seja, as ações devem ter uma base teórica, de fundamentos, mas devem ser construídas a partir das reais necessidades e anseios do público-alvo.

Assim, diferentes atividades foram realizadas, desde cursos de formação básica sobre nutrição, culinária, cultivo e comunicação direcionados para agentes comunitários de saúde, professores, recreadores e merendeiros, até a participação na organização de feiras de saúde nas comunidades, envolvendo os diferentes atores locais. Foi criada uma logomarca a fim de facilitar a comunicação visual do projeto, com o seguinte tema: *Cultivar, cozinhar, consumir: ponha mais frutas, legumes e verduras na sua vida*. Esta logo foi incluída em todos os materiais de informação e divulgação elaborados e distribuídos para o público-alvo, como banners, filipetas sobre frutas, legumes e verduras, incluindo receitas, livretos com dicas de atividades sobre o tema, folder com dicas para alimentação saudável, ímã com passos de higienização de FH, além da compilação de todos os dados obtidos nos diagnósticos, avaliados e organizados na forma de documentos impressos.

Este projeto foi pensado como uma estratégia local, envolvendo diferentes segmentos dentro de cada comunidade, inclusive o da oferta de frutas e hortaliças, a fim de que suas ações se potencializem e se multipliquem. E, quanto maior for o envolvimento dos atores locais, dos multiplicadores, dos tomadores de decisão, maiores serão as possibilidades de que a estratégia atinja os seus objetivos. Mudanças comportamentais e ambientais são essenciais. Transformar hábitos é um desafio. Este projeto é apenas o início de uma ação que deve fazer parte do cotidiano de cada um.