

1 AGRONEGÓCIO DA GOIABA

*Mohammad Menbazuddin Choudhury
Tatiana Silva da Costa
José Lincoln Pinheiro Araújo*

INTRODUÇÃO

A goiaba é uma fruta nativa da América tropical e atualmente pode ser encontrada em todas as regiões do Brasil. Sua produção em escala industrial no País teve início na década de 70, quando grandes áreas tecnificadas foram implantadas, com produção direcionada para o mercado nacional e internacional, na forma in natura, industrializada (doces e sucos) e desidratada.

Comparada a outras frutas tropicais, a goiaba destaca-se por suas excelentes qualidades nutricionais. É considerada pelos nutricionistas como uma das frutas mais completas e equilibradas. Ela é a fruta mais rica em zinco, fibras, niacina, vitamina E e licopeno. Contem quatro vezes mais vitamina C que a laranja, perdendo somente para a acerola, camu-camu e o caju, além de concentrar altas quantidades de selênio, cobre, fósforo, magnésio, cálcio, ferro, ácido fólico e de vitaminas A e complexo B. Suas excelentes propriedades organolépticas a tornam aproveitável tanto para o consumo in natura quanto para a industrialização. Sua polpa, de alto rendimento, pode ser transformada e comercializada em forma de doces em pasta, sorvetes, coquetéis, compotas, geléias, sucos e bebidas.

A goiaba disputa a faixa mercadológica daqueles consumidores que preferem produtos naturais, pois sabem que somente 50% da vitamina C sintética pode ser absorvida, enquanto 100% da de origem natural é consumida pelo organismo humano.

NOVA VISÃO DO AGRONEGÓCIO

Consumidores e clientes do atual mercado global exigem cada vez mais qualidade mercadológica competitiva da goiaba de mesa, pois estão preocupados com a segurança dos alimentos e a preservação do meio ambiente. O clássico conceito dos “4 Ps” (produto, preço, praça e promoção) não é suficiente para garantir ao fruto a liderança nos mercados competitivos. Hoje, produtores de goiaba e/ou empresários rurais precisam enfrentar a concorrência, atualizando-se com as novas tendências tecnológicas e oferecendo vantagens no seu agronegócio, por meio da conjunção de gestão estratégica da cadeia de suprimentos (*supply chain management*) com tecnologia da informação, com ênfase em alta qualidade mercadológica, baixo custo, constância de fornecimento, confiança e baixo risco de perda de competitividade.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A procura por uma vida saudável e longa está transformando o comportamento dos atuais consumidores. Os novos conhecimentos sobre as vantagens proporcionadas à saúde pela utilização de frutas frescas contribuíram para o incremento significativo no consumo desse grupo de alimentos. As frutas frescas têm baixo teor calórico e são ricas em fibras alimentares, vitaminas e sais minerais. Além disso, não contêm colesterol, sal e outras substâncias nocivas à saúde.

