

Melão, meloa e melancia – fonte de vitaminas... e de oportunidades de negócio?

Nuno Rodrigues

CONSULAI . www.consulai.com

O artigo deste mês incide sobre os frutos tão afamados da época de verão: o melão, a meloa e a melancia. Estes frutos pertencem à família das cucurbitáceas, composta por mais de 700 espécies e talvez ainda mais variedades, destacando-se, para além das já referidas, a abóbora (menina, pattypan, butternut, gila, hokkaido...), o pepino, a courgette e as cabaças. Os frutos desta família de plantas são conhecidos pelas mais variadas razões, seja pelo seu uso na culinária (sopas, doces, compotas, pastelaria...), seja por razões meramente ornamentais, mas, e principalmente, pelo seu consumo em fresco.

No primeiro gráfico vemos a evolução da produção mundial agregada de melão, meloa e melancia. Sobressai a estabilidade da evolução da produção vs. a evolução irregular da área colhida, provavelmente por influência do clima. Mas não deixa de ser verdade que a produção tem vindo, ainda que de forma ligeira, sempre aumentar (+17% num período de 10-11 anos).

Contudo, quando olhamos para a evolução das exportações mundiais destas cucurbitáceas (no segundo gráfico), testemunhamos um crescimento positivo muito mais acentuado (+60% no período indicado). Esta trajetória indica que há uma procura crescente fora dos países tradicionalmente produtores e que a aposta na exportação, como nos mais variados setores da agricultura, tem sido uma aposta ganha.

Se olharmos para os principais importadores mundiais de melão, meloa e melancia o interesse na exportação pode ser ainda maior. Excluindo os EUA e o Canadá, destacam-se imediatamente alguns países europeus como a Holanda, a Alemanha, a França e o Reino Unido. Pessoalmente diria que os mercados mencionados serão os mais interessantes para explorar pelos produtores nacionais, não só pelos volumes que eles importam mas, acima de tudo,

por serem mercados mais maduros e onde a influência e concorrência dos preços do melão, meloa e melancia provenientes de Espanha se fazem sentir menos, permitindo vender a produção a preços mais estáveis durante a época de comercialização.

Contudo, interessa continuar a apostar em Portugal, pois é a única forma de reduzir a elevada dependência do exterior para saciar a procura interna. Há indícios positivos pa-

ra o período de 2009 a 2011, onde, segundo os dados da FAO, se observa uma redução nos volumes importados e um aumento nas exportações, o que será um ótimo prenúncio para o setor.

Para o consumidor nacional (e provavelmente para o de outros mercados) o melão, a meloa e a melancia apresentam-se como os frutos de verão, doces e sumarentos e, por outro lado, não são reconhecidos como o tipo de frutos ricos nas vitaminas A e C – como explicado no artigo de nutrição desta edição da VIDA RURAL – e para consumo durante todo o ano. No último caso por força do calendário de produção/oferta nacional, pois, segundo o Anuário Agrícola de 2013, é possível encontrar uma oferta média a elevada de melão e meloa, entre março e setembro, apenas no Algarve, agravando-se a oferta nas regiões do Alentejo e Oeste, onde a mesma é forte simplesmente entre julho e agosto. Ora, sabendo que é nos meses de verão que o produto nacional (e espanhol!) mais abunda no mercado, é natural que os preços sejam sempre mais baixos, criando-se situações de elevada competitividade e negócios com margens mínimas. É importante convencer os consumidores nacionais (e internacionais) de que o melão, a meloa e a melancia não são apenas aqueles frutos de verão, mas também aqueles que fazem bem à saúde, ricos em vitaminas e água tão essenciais para o bom desempenho fisiológico do nosso organismo e a consumi-los durante o máximo tempo possível do ano. Vou bater novamente na mesma tecla, mas é de facto imperativo começar a apresentar e a comunicar os nossos produtos agrícolas, principalmente as frutas e os legumes, como artigos de elevado valor acrescentado. Isto pelo seu sabor, aroma, textura e qualidades nutricionais, pois só assim se conseguirá diferenciar a produção e levar os compradores/consumidores a reconhecer o “ganho” ou a “vantagem” de comprar nacional face a comprar de outras origens. O melão, a meloa e a melancia portuguesas, têm tudo para vingar neste campo! ☺

Fonte: FAO stat

