

Trata-se de uma fruta asiática que tem conquistado cada dia mais adeptos no Brasil e também despertado polêmica...

Você conhece o noni?

LÍVIA ANDRADE

Ela tem a aparência de uma “batata com sarampo” e o sabor lembra um... jenipapo. Mas, para quem não conhece nenhum dos dois, estamos falando do noni (foto ao lado), fruto natural da Polinésia Francesa que ganhou fama mundo afora pelos benefícios à saúde. Basta uma simples pesquisa na internet para encontrar centenas de propriedades. O consumo de noni está associado à normalização da pressão arterial, combate ao câncer, melhoria do sono, tratamento da diabetes, combate a transtornos intestinais, etc. Seus atributos sempre foram um chamariz e levaram o produtor Sérgio Lindemann, adepto da agricultura orgânica, a iniciar o plantio da fruta no



IMPASSE: por causa de suas propriedades medicinais, a comercialização do fruto industrializado de noni não é permitido pela Anvisa

Pará há cerca de quatro anos. “Eu ouvi uma história de um japonês muito doente, que foi ao Japão e se curou porque o médico receitou noni a ele”, conta o agricultor, que hoje tem cinco hectares do fruto.

Para agregar valor ao produto, ele fez uma parceria com uma agroindústria local, certificada pelo Instituto Biodinâmico (IBD), e começou a produzir o suco orgânico. No entanto, logo soube que o registro do produto no Ministério da Agricultura só valia para a exportação. Nunca houve autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a

comercialização. E, em 2004, a Anvisa vetou propagandas do suco, que alegavam propriedades anticancerígenas, anti-inflamatórias, analgésicas, etc. Naquela época, o produto era importado da companhia norte-americana Tahitian Noni por várias empresas e pessoas físicas. **Segundo a agência, “alimento nenhum pode fazer alegação terapêutica. Se está fazendo, é medicamento e, além de**

precisar de registro na Anvisa, teria de ser vendido em farmácia”.

De lá para cá, a Tahitian Noni tentou o registro, mas o pedido foi indeferido em 2007. Além da conotação de medicamento, a empresa encontrou dificuldades pela falta de histórico de consumo do noni no Brasil. Isso porque é o princípio da precaução que rege a Anvisa. Mas, se por um lado o suco e demais produtos industrializados estão vetados, não há empecilho para a comercialização da fruta in natura. É neste nicho que Eduardo Seko, diretor comercial da Seko Comércio e Exportação de Produtos Naturais, tem apostado. Ele começou a plantar a fruta no Pará há quatro anos e hoje ela é o carro-chefe da empresa, corres-

pondendo a 25% do faturamento. “Antes do noni, o forte das vendas eram as frutas exóticas, mangustão e rambutã”, diz o diretor, que tem 25 hectares de noni. Hoje a produção própria da Seko não dá conta da demanda e, por isso, a empresa está absorvendo a produção de outros oito agricultores. A vantagem é que o noni se adaptou muito bem ao clima da Amazônia e tem registrado uma produtividade bem próxima à de seu país de origem. Agora, quem não está satisfeito com a conjuntura são pessoas que, assim como Lindemann, tinham o suco de noni como fonte de renda. **“O mundo inteiro comercializa o suco, só o Brasil que não”, desabafa.** ■

