Produzir

De olho no consumidor



Cesário Ramalho da Silva*

ESTIVE NA feira de Anuga (na Alemanha), no final de setembro, uma das maiores mostras mundiais de alimentos e bebidas, com 7 mil expositores de quase 100 países. O Brasil esteve muito bem representando por mais de setenta empresas, que, juntas, fizeram negócios da ordem de US$ 1,1 bilhão, segundo a Apex-Brasil.

O Brasil expôs diversos produtos, de biscoitos, balas e chocolates, passando por sucos, castanhas, cachaça e vinho, chegando às carnes, num verdadeiro *road show* da indústria agroalimentar brasileira para o mundo.

A avicultura participou com dezesseis empresas; a carne bovina marcou presença com quinze; e o setor de carne suína, com três. A mensagem-chave disseminada foi de que a carne brasileira tem os atributos de qualidade, segurança sanitária e sustentabilidade, tudo isso embalado em um conceito de marca *Brazilian beef*. Outro destaque foi a indústria de suco de laranja, num esforço institucional, comercial e de *marketing* liderado pela CitrusBR.

E é com base nessa experiência que quero fazer uma reflexão acerca da organização das cadeias produtivas, agregação de valor e alinhamento entre produção e anseios do consumidor.

O relacionamento das cadeias produtivas agrícolas é conflituoso por natureza. Se, no universo das *commodities*, as cotações em bolsa balizam as negociações, em outras áreas (como, por exemplo, a das carnes), o cenário é diferente. Os critérios são mais amplos, tênues e, justamente por serem menos claros, geram discussões. Contudo, sempre impera o quadro de que o fornecedor quer que o seu produto seja mais valorizado, e o comprador vai barganhar sempre, a fim de pagar menos.

Entretanto, essa é uma questão que precisa ser debatida dentro do setor, com a criação de mecanismos que deem transparência e objetividade à remuneração dos fornecedores. E por que separei esse ponto? Porque vi, na feira de Anuga, um belo exemplo de como o produto agrícola brasileiro pode ser vendido de maneira mais competitiva, por meio de uma organização profissional que explora a agregação de valor.

Sob o guarda-chuva das entidades agroindustriais, os frigoríficos e as indústrias de suco deram *show*, funcionando como um cartão de visitas para o produto nacional. Essa organização tem que servir de exemplo para o setor primário, para os produtores "descomoditizarem" sua atividade e assumirem um patamar mais elevado e diferenciado em seus negócios.

É claro que há os entraves de custos, socioambientais e de acesso a tecnologia, que gradativamente alteram a dinâmica do setor produtivo. As megafazendas são as protagonistas da produção de *commodities* hoje, e os pequenos contam com apoio estatal para migrar para agricultura de mercado; todavia, ao cumprirem esta etapa, estarão sujeitos aos mesmos desafios enfrentados pelos médios produtores. Ou se juntam em grupos e cooperativas, por exemplo, ou apostam em nichos.

É o caso, por exemplo, dos produtores que investem na indicação geográfica, certificação que leva em conta características naturais ou humanas do território de origem ou do processo de fabricação, com foco na qualidade e tipicidade do produto como fatores de diferenciação. São produtos com identidade e valor próprios e únicos, com atributos exclusivos em função de recursos naturais, clima, solo, modo de fazer, fatores culturais e relacionados a tradições. Fazem parte dessa seleta lista, a cachaça de Paraty (RJ) e de Salinas (MG); o café do Cerrado Mineiro, da Serra da Mantiqueira (MG) e do norte paranaense; o camarão da Costa Negra (CE); a carne bovina dos Pampas, o vinho do Vale dos Vinhedos e o arroz do litoral, todos do Rio Grande do Sul; o queijo do Serro e da Canastra, ambos em Minas Gerais; entre tantos outros.

À medida que a renda cresce, o consumidor vai demandar, além de maior quantidade, variedade e qualidade de alimentos.

O produtor rural precisa refinar sua percepção acerca das demandas dos consumidores, e as empresas precisam compreender que o produtor deve ser tratado como parceiro, com uma renda adequada ao peso do seu papel. E o Governo? Ah, o Governo precisa qualificar o seu trabalho diplomático, investindo em mais inteligência comercial. Mas, isso é tema para futuras colunas. ■

*Produtor rural e presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)