

As vantagens do marketing order

Adotado com sucesso na Califórnia, instrumento poderia trazer benefícios à produção de perecíveis no Brasil

PAULO SATO

O congresso dos EUA aprovou o *marketing order*, por meio da "Agricultural Marketing Agreement Act of 1937". Naquela época, já havia a percepção de que o alimento não tem demanda plenamente elástica. Existia a necessidade de criar mecanismos para balancear sua quantidade no mercado com a qualidade desejada pelo consumidor e, com isso, propiciar retorno monetário aos produtores.

Trata-se de um instrumento que obriga os agentes das cadeias produtivas a trabalharem juntos na solução de problemas comuns. A participação é voluntária entre os agentes, mas o cumprimento das normas é obrigatório. Os fornecedores, produtores, transportadores, comerciantes atacadistas e varejistas escolhem a supervisão governamental para a operação funcionar.

O QUE FAZ A ENTIDADE

Qualidade: define o padrão para a satisfação do consumidor e o aumento da demanda

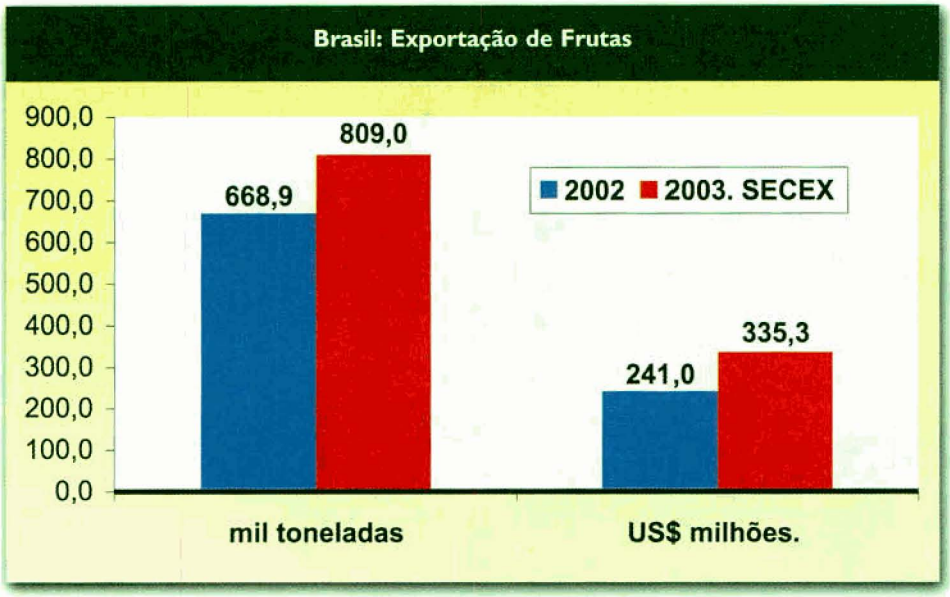
Quantidade: fluxo da oferta e flutuação de curto prazo, com distribuição entre *packing house* e supermercados (indústria e prateleira)

Pesquisa e desenvolvimento: uso dos fundos disponíveis em projetos para aumentar e melhorar a produção, distribuição e o consumo

Promoção e propaganda: aumentar a participação do produto no mercado, com o objetivo de trazer mais rentabilidade para a cadeia

Informação: organização estatística para promover a competição e eficiência, além de ajudar produtores individuais e comerciantes na comercialização.

Os regulamentos da *marketing*



order (organização de mercado ou ordem de mercado) podem mudar várias vezes ao ano, uma vez que a agricultura não tem capacidade de produção programada como a indústria. São regras para que os agentes das cadeias produtivas, juntamente com representantes do governo, definam políticas setoriais.

Passo a passo do *marketing order*

1. Elaboração de uma proposta preliminar por um comitê representativo da cadeia produtiva;

2. Publicação dessa proposta pelo Governo, no Diário Oficial, para análise e comentários dos agentes envolvidos;

3. Audiência Pública presidida pelo juiz para discutir a proposta a ser enviada ao Governo;

4. Publicação do anúncio da audiência, com alguns dias de antecedência (15 dias nos EUA);

5. Recomendação da decisão emitida pelo Governo;

6. Período para cláusulas de exceção ou desaprovação;

7. Após todas as considerações, os membros do governo recomendam a decisão final;

8. Acordo precisa de dois terços dos votos dos agentes das cadeias;

9. O processo normalmente leva de um a dois anos para ser concluído.

Pêssego e maçã

Para mostrar como funciona o mecanismo, vale citar alguns casos dos EUA. Em 1999, a indústria de compota de pêssegos em calda da Califórnia detectou um excesso de 100 milhões de latas. Não era possível colocar o "excedente" no mercado externo a um preço que cobrisse as despesas de manuseio do produto, enquanto, internamente, o preço ficava abaixo do custo de produção.

A decisão foi eliminar 1.417 hectares de pomar. Para isso, criaram um fundo, bancado pela cadeia, com o objetivo de arrecadar US$ 13 milhões e indenizar os produtores (em torno de US$ 9.175 por hectare erradicado). Produtores, industriais, distribuidores e consumidores perderiam se a indústria quebrasse, pois no futuro não teriam produto e o preço estaria proibitivo.

Com a maçã, existe uma contribuição de US$ 0,50 por caixa comercializada, variável de acordo com a necessidade da indústria de fazer promoção e pesquisa. A indústria sabe que é possível vender sem problemas 75 milhões de caixas de 18 quilos. Qualquer excedente pressiona a oferta, e os preços caem, com prejuízos generalizados na cadeia. Na safra 2000, com uma produção de 104 milhões de caixas, a saída foi exportar 30 milhões de caixas, mesmo com preço abaixo do custo, além de fazer promoções para aumentar o consumo interno.

O preço médio de uma caixa de maçã da variedade Red Delicious gira em torno de US$ 15 no mercado doméstico e de US$ 11 para exportação. O sacrifício de menores preços é feito para preservar o principal e maior mercado. Nada tem a ver com subsídios ou política de governo, mas, sim, com a decisão da indústria.

US Pear Board

Em 1996, com a relação dólar/real na base 1 para 1, o Brasil era o maior importador de pêras dos EUA. A Califórnia produz a variedade Willians (Bartletts). Como o início da safra dessa variedade é 45 dias antes da modalidade D'Anjou, de Washington, era possível tirar vantagem no mercado. O Brasil importava da Argentina grande volume da pêra Bartlett, a preço médio maior que o de outras variedades. A Califórnia nunca teve sucesso na remessa de pêras ao Brasil, porque o regulamento de seu *marketing order* exige colheita do fruto maduro, quando atinge abaixo de 18 de pressão e acima de 12 graus *brix*; ao passo que a Argentina colhe acima de 22 de pressão e abaixo de 10 graus *brix*.

Há vários anos, a associação de pêras da Califórnia investe em propaganda. As pêras amarelas cor de ouro colhidas no Estados recebem os dizeres "*go for the gold*". Uma fruta colhida no ponto de maturação certo tem maior demanda. Quando a cadeia produtiva fixa a quantidade desejada para exportar, é feita uma pesquisa nos mercados de exportação, com o objetivo de definir os destinos e alocar recursos para promoção e marketing.

Frutas de caroço

Em 1997, uma chuva de granizo quebrou 80% da safra de ameixas frescas da Califórnia. Foi criado um *hail grade*, ou seja, ameixas batidas com chuva de granizo para atender aos fanáticos consumidores do produto. Com isso, se manteve o "*share of*

stomach" e se minimizou as perdas dos produtores.

A iniciativa fez aumentar a demanda e elevou em 20% o faturamento da indústria. Ensinaram como maturar e manter suculenta a fruta. Agora, uma nova campanha ressalta as qualidades antioxidantes da fruta, além do seu uso como creme de beleza e para tratamento de pele. Artigos e receitas, assinados por médicos e pesquisadores e publicados em revistas e jornais, mostram como usar as frutas para permanecer jovem.

Salada e sobremesa dos EUA

Com informações e serviços similares aos dos EUA, o Brasil pode planejar a produção e criar uma política para as cadeias de perecíveis. Muitos produtores nacionais já desenvolvem padrões superiores aos internacionais. Há no campo produtos com excelência, mas ainda se desperdiça mais de 30% da colheita, devido à falta de definição sobre alimentos para mercado e indústria. Sabe-se qual é o ideal para ser comercializado, mas como ninguém é obrigado a seguir esse parâmetro, não se desenvolve um padrão. Na verdade, os produtores criam seu padrão individual.

No que diz respeito ao hábito alimentar, quanto mais desenvolvida uma nação, menor o percentual consumido de carboidratos (grãos) e maior o de proteínas e vitaminas (carne, frutas e vegetais). A absorção de mão-de-obra é inversamente proporcional nessas cadeias. Com sua própria população, o mundo rico não consegue produzir alimentos para seu consumo. Nos grãos, predomina a mecanização. Já a produção de perecíveis exige mais mão-de-obra. A Califórnia produz 25% do total de alimentos dos EUA, graças à mão-de-obra mexicana. A salada e a sobremesa dos EUA são feitas na Califórnia.

O comércio mundial de perecíveis supera US$ 50 bilhões, e o Brasil participa com menos de 0,6% desse total. Um grande paradoxo, porque este é o segmento em que se consegue a criação de emprego mais barato entre todas as atividades da economia. Mas também é uma atividade que requer conhecimento técnico e científico para se ter sucesso. A Califórnia tem mais de 10% da população economicamente ativa no campo, cerca de 2,5 milhões de trabalhadores, cujo salário médio mensal supera R$ 6 mil.

Feia, mas gostosa

A dádiva divina do Brasil para produzir alimentos não tem paralelo no mundo, mas a participação brasileira em perecíveis é irrisória no mercado mundial. É preciso organizar as cadeias produtivas nacionais. A *marketing order* é um caminho para mudar essa situação.

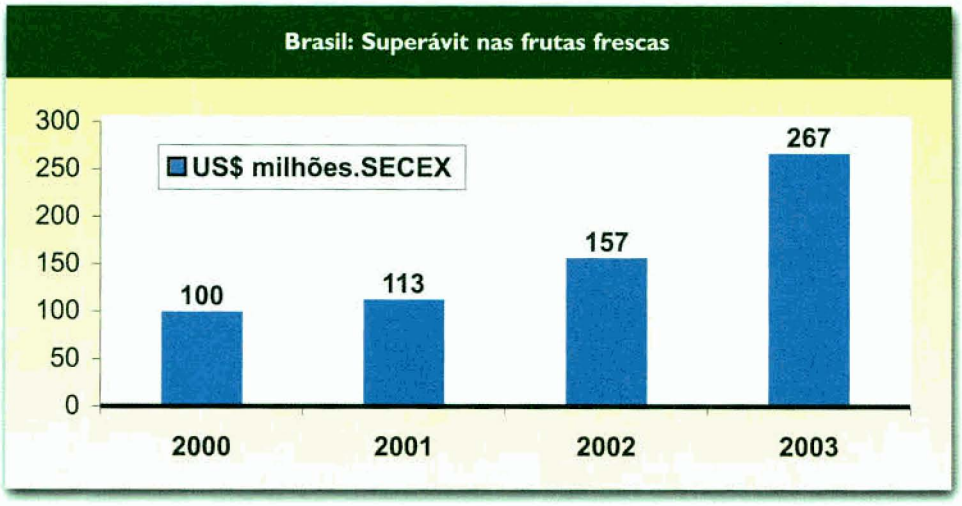
A cadeia da maçã é a mais organizada na fruticultura do Brasil, com padrão internacional quanto a *packing house*, padronização, infra-estrutura de armazenagem e associação representativa. O sabor da fruta é considerado um dos melhores do mundo, mas ainda não ganhou a preferência dos consumidores de maior renda. Sua aparência é feia e seu preço de exportação é baixo. Uma *marketing order* poderia desenvolver uma campanha com o *slogan* "feia, mas gostosa".

O Brasil poderia abastecer o mundo com papaia, abacaxi, banana, manga e outras frutas tropicais e subtropicais, graças à sua extraordinária vocação em produzi-las. Sem nenhuma restrição para participar nos mercados de abacaxi da Europa e dos EUA, as vendas brasileiras são quase nulas.

Com uma *marketing order* para as cadeias de perecíveis, o Brasil poderá elaborar um plano para participar com 50% do mercado da UE e dos EUA, em médio prazo.

Água de coco

Nos EUA, emerge o mercado de *health drinks* ou *sport drinks* (isotônicos). O segmento cresce US$ 1 bilhão ao ano. A água de coco é um isotônico natural, com balanço eletrólito igual ao sanguíneo, um verdadeiro fluído da vida. Durante a Guerra do Pacífico, os países em conflito usaram a água retirada diretamente do coco para transfusão emergencial de plasma nos soldados feridos.



Componentes	Sport drinks (mg/100 ml)	Água de coco (mg/100 ml)
Potássio	11,7	295
Sódio	41	25
Cloro	39	118
Magnésio	7	10
Açúcar	6	5

A água de coco também tem a vantagem de ser 100% natural, com sabor suave e delicado aroma, muito apreciado em todos os continentes. A tecnologia para preservar as propriedades naturais da água de coco existe, bem como milhões de hectares com vocação natural para sua produção. Uma *marketing order* ajudará a padronizar o produto e levantar recursos

para a sua promoção.

O assunto sobre *marketing order* nas cadeias produtivas apaixona. Em algum momento, o Brasil deverá despertar para a oportunidade desse instrumento. De acordo com um ensinamento budista, o passado e o futuro não existem. O que existe é o presente. Não se pode mudar o passado, e o futuro depende do que se planta no presente. Não temos a opção de escolher o que colher. Temos somente a opção de escolher o que plantar. ■

PAULO SATO *é ex-consultor da Universidade da Califórnia Export Center. E-mail: psato@comcast.net; ptakasato@hotmail.com*

Frutas frescas para o exterior

As exportações de frutas frescas cresceram 39,1% em valor, 21,0 % em volume e 70,06% no superávit durante 2003, em comparação com 2002. Para atingir a meta de elevar as vendas externas a US$ bilhão até 2010, a cadeia produtiva e o governo investem em programas de sanidade, de modernização do processo de produção e de marketing internacional.

Os principais destinos das frutas frescas brasileiras são: Países Baixos, Reino Unido, Argentina, Espanha, Estados Unidos, Uruguai, Portugal, Emirados Árabes, Alemanha e Canadá. A intenção é ampliar as vendas externas para os países asiáticos, Oriente Médio e Leste Europeu, entre outras regiões.

A fruticultura emprega mais de cinco milhões de pessoas e ocupa uma área de 3,4 milhões de hectares. Para cada US$ 10 mi investidos em fruticultura, é possível criar três empregos diretos e dois indiretos. Uma atividade estratégica para a agricultura familiar, pois, além de requerer mão-de-obra intensa e qualificada, é fundamental para fixar o homem no campo. Tem grande valor agregado, com faturamento bruto entre R$ 1 mil e R$ 20 mil por hectare cultivado.

Terceiro maior produtor mundial de frutas frescas, atrás da China e da Índia, o País produz anualmente cerca de 38 milhões de toneladas. Apesar disso, as vendas externas da fruticultura brasileira ocupam o 20° lugar entre os exportadores e são modestas: correspondem a 1,6% em divisas e a 2% em volume das exportações mundiais do setor. O mercado global movimenta anualmente cerca de US$ 21 bilhões e apresenta um consumo de quase 40 milhões de toneladas.

Como o mercado interno absorve em torno de 21 milhões de toneladas anuais, o excedente exportável nacional é de 17 milhões de toneladas.

Existe muito potencial para ganhar espaço nas exportações, evitando desperdícios e gerando mais empregos.

Uma das principais diretrizes da estratégia para elevar as exportações da fruticultura brasileira é a implantação do Sistema de Produção Integrada (PIF) – uma exigência de alguns mercados importadores, como o europeu. Esse sistema prevê o cultivo de frutas de alta qualidade e sanidade, seguindo normas de sustentabilidade ambiental, de segurança alimentar e de viabilidade econômica, mediante o uso de tecnologias não agressivas ao meio ambiente e ao homem.

As frutas produzidas no sistema PIF permitem o rastreamento do produto e vão para o mercado com selo de conformidade, que é um atestado de qualidade e sanidade. O Mapa e o setor privado estão conscientes da necessidade de promover a qualidade e a sanidade das frutas frescas brasileiras no mercado mundial, por meio do Brazilian Fruit – programa de marketing internacional desenvolvido pela Agência de Promoção de Exportações (Apex) do Brasil, em parceria com o Ibraf, com a participação da fruticultura nacional nas principais feiras mundiais.

Demand

Preço dispara e melhora a rentabilidade da cultura

FÁBIO ISAIAS FELIPE
LUCILIO ROGÉRIO APARECIDO ALVES

O Brasil é o segundo maior produtor mundial de mandioca, com o cultivo da raiz em praticamente todas as regiões do País. Os sistemas de produção são intensivos em trabalho, principalmente na colheita. O trabalho de campo e de processamento da farinha e da fécula gera em torno de 1 milhão de empregos diretos. Entre os diversos entraves na produção e na comercialização do produto e seus derivados, se destacam a carência e assimetria de informações quanto a preços.

Nas regiões Norte e Nordeste, a cultura é básica na alimentação humana, principalmente na forma de farinha. Nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, a mandioca serve como matéria-prima para a indústria nos pólos de beneficiamento do Paraná, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Santa Catarina.

A cadeia agroindustrial da mandio-

