

Opinião

Da saca ao consumidor

e comercialização, ou seja, do seu negócio como um todo. No caso dos portos, a dificuldade de atracamento para grandes navios graneleiros interfere na competitividade. Com a baixa dragagem da maioria dos terminais portuários do País, apenas navios de menor porte conseguem operar, dificultando o escoamento, já que a carga fica parada no porto. Isso tudo encarece os custos do processo, que, invariavelmente são repassados para o produtor, que tem dificuldades para repassá-los adiante.

Isso sem contar as estradas esburacadas, ferrovias inacabadas, hidrovias subutilizadas e a falta de interligação entre estes modais. Estudos mostram que o transporte rodoviário é o mais indicado para curtas distâncias. Mas no Brasil, a coisa, infelizmente, funciona de forma diferente. Um caminhão carregado de soja de Rondonópolis (MT) percorre 2 mil quilômetros para chegar ao Porto de Paranaguá. Além disso, como as pistas são ruins, a viagem demora mais, majorando gastos e, obviamente, o frete. Quem paga praticamente sozinho mais essa conta? O produtor, claro.

Pesquisa da Confederação Nacional dos Transportes (CNT) mostra que o Brasil precisa investir R\$ 32 bilhões para recuperar todas as estradas que estão em más condições de tráfego. Até agora o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) se mostrou pouco eficaz para corrigir essas mazelas. A agricultura tem pressa e a infraestrutura logística precisa desde anteontem de investimentos maciços. ■



João Sampaio*

O LONGO caminho percorrido pelo produto agrícola até a escolha final do consumidor começa na saca, caixa ou na *bag* de transporte do campo, passa pela indústria de embalagem, rotulagem, criação da marca, até a gôndola do supermercado. Todo este processo envolve pesquisa, produção, certificação e *marketing*. Quanto mais eficiência nesse processo, maior a possibilidade de renda lá na ponta para o produtor.

Um caso representativo é o do feijão carioca, que completa 40 anos em 2009. No final dos anos 60, o prato do brasileiro passou por uma transformação. Pesquisadores do Instituto Agrônomo criaram o feijão carioca, cuja referência nada tem a ver com o cidadão nascido na capital do estado do Rio de Janeiro, mas sim com uma raça de porcos caipiras, típica do interior paulista (aqueles com as manchinhas pretas, rajadas, assim com o grão do feijão).

Desde então, o desenvolvimento da variedade edificou as bases da modernidade dessa lavoura alimentar fundamental e estratégica para a população. Dali em diante, aconteceu um processo de especialização regional, complementaridade de safras entre as várias regiões produtoras do País, aumento de produtividade e intensificação da tecnologia, o que permitiu atender a preferência do consumidor por feijão novo o ano inteiro a um preço menor.

No entanto, isso não possibilitou que o produtor de feijão ganhasse mais dinheiro ou ainda que não ficasse exposto à volatilidade de preços que afeta sua renda tão brutalmente. À falta de mercado contratante, somam-se a inexistência de identificação regional e de certificação de qualidade do produto no empacotamento, que juntas acabam por brecar uma agregação de valor ao produto. Os reflexos aparecem na contabilidade da roça.

Há outros setores que merecem atenção. A carne bovina, a qual o Brasil desponta como um dos maiores produtores e exportadores, também serve de exemplo. Aos poucos, está começando um processo de identificação, com marcas próprias da indústria frigorífica brasileira. De forma ainda lenta, a relação contratual com o pecuarista começa a ser estabelecida com melhor remuneração mediante garantia de fornecimento e qualidade.

Além da criação de marcas e identificação para produtos agrícolas, mesmo que alguns sejam considerados *commodities*, uma opção é apostar nos nichos de mercado. Visto por muitos como pequenos negócios, eles são capazes de gerar renda exatamente pelas suas características peculiares, com embalagens específicas e diferenciadas, e no desenvolvimento de uma marca. A fruticultura de mesa é emblemática. Os programas de produção integrada para algumas delas, que incluem obediência às certificações exigidas pelo mercado europeu, surtem efeito quando são trabalhadas origem da fruta, a certificação sanitária, rotulagem e embalagem para consumidores determinados.

Se na década de 70, discutíamos tecnologias para aumento da produção, produtividade e sua adaptação às novas fronteiras agrícolas do País, hoje alcançamos outro patamar. Mais que quantidade, buscamos excelência e resultados positivos, seja na renda do produtor como na satisfação do consumidor. Para tanto, acima de tudo, precisamos criar uma marca. ■

* Produtor rural e secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo

* Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)