

Qualiagro

Rastreabilidade faz a diferença

Gabriela Cardozo Ferreira¹
Marcia Dutra de Barcellos²
Luciana Vieira³

OS PADRÕES produtivos dos alimentos deixam de ser normas técnicas e se transformam em elementos estratégicos de diferenciação de produtos e criação de marca. Cada vez mais as empresas substituem o Poder Público na definição de padrões e definem novas normas para garantir maior qualidade, sanidade e agregação de valor aos produtos.

No Reino Unido, por exemplo, os varejistas lideram esse processo de “privatização” de padrões produtivos. No começo, o enfoque foi garantir maior segurança dos alimentos aos consumidores pós Doença da Vaca Louca, a BSE. Rapidamente, no entanto, as empresas perceberam que poderiam alcançar vantagens competitivas também em função da garantia de outras características dos produtos, e não somente de sanidade.

Pesquisas indicam a agregação de valor como o direcionador para o tipo de coordenação existente na cadeia da carne bovina no Reino Unido. A grande fonte de competitividade era a diferenciação e a inovação, perceberam os varejistas. Mesmo em um produto de baixa inovação como a carne bovina, novas especificações poderiam ser definidas. Atualmente, o comprometimento com os padrões é estratégico para a sobrevivência das empresas e para a competitividade de toda a cadeia.

O elo varejista cada vez mais exerce um grande poder sobre as cadeias de alimentos em todo o mundo. As estratégias das empresas têm se voltado para o desenvolvimento de marca própria, com vista à fidelização dos clientes e não aos produtos especificamente.

Estudos na América do Sul, e mais especificamente no Brasil, indicam o efeito da concentração do varejo na mudança da estrutura da indústria, com a introdução de sistemas como EDI (Troca Eletrônica de Dados em português), marcas próprias e produtos de maior conveniência.

As marcas próprias do varejo dão aos clientes a indicação de que o produto apresenta os padrões de qualidade definidos pelo varejo. Em alguns países, como os do Reino Unido, a marca própria chegou a representar 70% das vendas em 1997, enquanto no Brasil esse percentual estava próximo de 5% em 2002. De 1997 a 2002, as vendas das cinco principais empresas varejistas no Brasil passaram de 27% para 39% em 2002. Pela grande concorrência existente nesse setor, o desenvolvimento de marca própria é um elemento chave da estratégia das empresas.

A diferenciação do produto carne bovina é a principal motivação das alianças estudadas no Brasil. O objetivo é desenvolver um produto de valor agregado com preços mais elevados. Em todos os casos, o produto oferecido é basicamente o mesmo, conhecido genericamente como carne de novilho jovem, e segue os padrões definidos pelo Ministério da Agricultura para a classificação desse tipo de animal, de acordo com a Portaria nº 612 de 1989 (MAPA, 1989).

Em relação às características específicas existem algumas diferenças de processo entre as iniciativas de produtores, da indústria e do varejo:

1. Nas alianças coordenadas pelos produtores o processo consiste em

adequação aos padrões de animal definido. Nesses casos, a rastreabilidade não é completa em função da dificuldade de coleta, controle e armazenamento de informações ao longo da cadeia.

2. As indústrias, quando coordenam as alianças coordenadas, definem os padrões de produto a serem seguidos pelos produtores e os processos utilizados. As empresas selecionam seus fornecedores pela capacidade de atender a demanda e garantir a oferta de matéria-prima (animais para abate). Essas iniciativas focalizam a produção de animais em pastagens melhoradas, com fornecimento de suporte técnico aos produtores e, em alguns casos, financiamento das pastagens a ser pago mediante a entrega de animais para abate. As empresas trabalham fortemente no sentido de ter a rastreabilidade dos produtos, visto que é uma exigência dos mercados internacionais, mas ainda existem dificuldades de obter informações completas “pra trás” na cadeia.
3. As alianças, de iniciativa de empresas varejistas, são caracterizadas pela seleção rigorosa dos fornecedores. Nos casos estudados, as grandes empresas definem os padrões de produto e utilizam seu poder de barganha na cadeia, para exigir essas condições da indústria e dos produtores. As empresas utilizam as informações e garantia de origem como forma de demonstrar a qualidade do produto oferecido ao consumidor.

A partir dos resultados obtidos é possível dizer que a diferenciação aumenta as margens de comercialização do produto carne bovina, embora isso ainda esteja restrito ao produto para exportação e para o varejo. De outro lado, os produtores investem em diferenciação de produto como uma forma de aumentar seu poder de barganha com os outros elos da cadeia. Com um produto de qualidade diferenciada é possível negociar melhores condições, e os produtores entrevistados afirmam que obtêm sucesso nesse sentido. Em todos os casos a razão dos ganhos é a mesma: existe um nicho de mercado, ainda incipiente, de consumidores dispostos a pagar mais por um produto diferenciado e de qualidade superior.

A análise das alianças coordenadas pelos supermercados no Brasil mostra empresas preocupadas em garantir padrões de produto e de processo. Por isso

controlam informações para obter um processo completo de rastreabilidade. Na relação com a indústria e com os produtores exigem essas informações, mas também fornecem algum tipo de assistência no sentido de garantir a qualidade desejada. Em função de o produto obter a marca própria do varejo, essas empresas assumem tanto a responsabilidade quanto o principal ganho do diferencial de qualidade.

Sobre a marca, nas alianças estudadas, o elo da cadeia que coordena a iniciativa define a marca do produto, na intenção de apropriar-se dos ganhos a serem obtidos. Naturalmente essa situação define a existência de conflitos entre as partes envolvidas na aliança, pois todos querem uma parcela do diferencial de preço do produto final. Os resultados indicam a rastreabilidade da carne bovina (e sua garantia por meio do estabelecimento de marcas) como um importante direcio-

nador da agregação de valor ao produto, identificando-se que existe valorização por parte do consumidor.

Este texto mostra que uma estratégia utilizada há mais tempo em países desenvolvidos está também sendo adotada na cadeia da carne bovina brasileira, em muitos casos seguindo iniciativas semelhantes às de outros países. Reforça-se a importância da diferenciação do produto para a competitividade das empresas e mostra a rastreabilidade como um fator fundamental de garantia dessa diferenciação. Alerta-se, no entanto, para o fato das iniciativas dessa natureza exigirem das empresas grande controle das informações ao longo de todo o processo produtivo, sob pena de comprometimento da credibilidade da marca. ■

1 gcferreira@pucrs.br

2 marcia.barcellos@pucrs.br

3 lmvieira@unisinus.br



PROGRAMA

CONJUNTURA BRASIL

(Programa Independente)



FRANCA E RIBEIRÃO PRETO

Apresentação:

Maria Rita Falleiros

Através de entrevistas, debates técnicos, reportagens especiais e o resumo dos maiores eventos de negócios, o programa divulga onde estão as oportunidades de negócios na agricultura, pecuária, industrialização e comercialização de produtos. Divulgar iniciativas que estimulem o desenvolvimento do país, são as metas do programa "Conjuntura Brasil".

Semanalmente você participa do programa através do

e-mail: conjunturabrasil@conjunturabrasil.com.br ou pelo fone: (16) 3623-9720

RODOBENS
CONSÓRCIO

35 ANOS
LUZ
PUBLICIDADE

VAN STRATEN

credicoonai
Sua Estabilidade é Nosso Ideal!

Oferecimento: **AGROANALYSIS**

FIESP

CIESP