Uma nova receita para a bataticultura

O aumento da produção nacional associado à estagnação do consumo *per capita* tem limitado a rentabilidade do setor. Para mudar esse quadro, é preciso "reinventar" a bataticultura e adequá-la ao novo perfil do consumidor.

Por Margarete Boteon, Rafaela Cristina da Silva e João Paulo Bernardes Deleo.

Nos últimos 10 anos, mesmo com a redução de 19% da área plantada com batata, a produção nacional cresceu 16%. Isso foi possível devido ao ganho de eficiência agronômica nas lavouras, que resultou em um aumento de quase 50% da produtividade no período. Esse crescimento se deve à introdução de variedades mais produtivas, como a ágata, ao aperfeiçoamento tecnológico e gerencial das propriedades, aos ganhos de escala com aumento do porte das fazendas e à consolidação de novas regiões produtoras.

No entanto, isso não foi suficiente para manter a rentabilidade do produtor rural. Entre 1994 e 2004, o valor da produção nacional de batata caiu 46% em termos reais. Mesmo com a desvalorização do produto nas roças e no prato do brasileiro, a demanda não reagiu. O crescimento da oferta registrado nos últimos anos foi proporcional ao da população brasileira, não havendo incremento do consumo *per capita*.

A perda da rentabilidade, porém, não acontece só na bataticultura. Muitas outras *commodities* agropecuárias

sofreram o mesmo problema nos últimos 10 anos. Na avaliação de Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros, professor da Esalq/USP e coordenador científico do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, da Esalq/USP), os agricultores estão em desvantagem na venda dos seus produtos e na aquisição dos insumos. Isso porque são poucas as empresas que adquirem a safra e também poucas as que fornecem os produtos necessários à sanidade das lavouras. Assim, o poder de barganha dessas organizações é superior ao de milhares de produtores pulverizados.

Do lado comprador, a pressão vem especialmente das processadoras e redes de supermercados, que travam um braço-de-ferro para conquistar a renda do consumidor, cada vez mais exigente em qualidade e praticidade. Nessa guerra, os preços da matéria-prima são reduzidos e as exigências ampliadas. Para os produtores sobreviverem, precisam ser eficientes, propensos a adotar as mais modernas tecnologias redutoras de custos e preocupados em manter o padrão de qualidade do produto.

O problema é que, caso a demanda não acompanhe o crescimento da produção, o resultado tende a ser a queda do preço recebido pelo batataicultor, podendo desestimulá-lo a investir na cultura no curto prazo, reproduzindo os ciclos de alta e baixa do preço do tubérculo.

Com a introdução da ágata no mercado, nos últimos anos, a previsão é que a volatilidade dos preços seja mais elevada que no passado, devido à facilidade de reprodução dessa semente e ao seu elevado potencial produtivo, causando fortes oscilações nos preços em resposta ao plantio atrelado à capitalização do produtor. Neste ano, se observou esse fenômeno. A batata atingiu preço recorde nas lavouras, a R$ 60,00/sc de 50 kg, em média, em maio e, o menor preço do histórico do Cepea em agosto e setembro, cerca de R$ 9,00/sc de 50 kg.

Nota-se, portanto, que a fórmula de modernização do campo, baseada em ganhos de produtividade e aumento da escala de produção como redutor de custos, não será suficiente para garantir a rentabilidade do setor.

Mais batata no mercado e menos dinheiro no bolso do produtor

Período	Produção (milhões de t)	Área (mil ha)	Produtividade (t/ha)	Valor da produção (bilhões de R$)	Produção *per capita* (kg)
1994	2,49	171,85	14,48	3,02	16
1995	2,69	176,77	15,23	2,40	17
1996	2,41	163,07	14,76	1,63	15
1997	2,67	174,83	15,27	1,97	16
1998	2,78	177,97	15,64	2,53	17
1999	2,90	176,48	16,46	1,77	17
2000	2,56	150,48	17,02	1,71	15
2001	2,85	153,97	18,50	2,58	16
2002	3,13	161,12	19,40	2,25	18
2003	3,05	147,43	20,67	2,10	17
2004	2,89	138,36	20,90	1,64	16
Variação	16%	-19%	44%	- 46%	0%

Fonte: *FAO, IBGE, FGV e IPEA*

AGREGAÇÃO DE VALOR: UM NOVO MODELO PARA O SETOR

Para reverter o atual cenário da bataticultura nacional, um novo modelo de gestão deve ser seguido pelos agentes do setor com o objetivo de agregar valor ao produto e ampliar a rentabilidade da cultura. Para isso, toda a cadeia deve estar integrada, com parcerias entre o setor produtivo e comercial, visando atender às demandas específicas do consumidor, promovendo um produto seguro, adequado aos hábitos modernos e que também gere uma distribuição de renda mais equilibrada entre os agentes. A prioridade nas lavouras não pode mais se restringir ao conceito agronômico; deve-se atentar também à comercialização do produto. É preciso desenvolver urgentemente um plano estratégico para a modernização do setor, visando a agregação de valor ao produto, para depender menos do modelo preço *versus* oferta.

Para estabelecer um plano estratégico de modernização do setor, três ações são importantes:

I- CHOQUE DE GESTÃO NAS PROPRIEDADES: o setor deve buscar a eficiência produtiva e administrativa das propriedades, visto que as questões gerenciais são cada vez mais importantes diante da baixa margem de comercialização do produto. Além disso, devem ser adotados procedimentos que se adequem aos conceitos de Boas Práticas Agrícolas. Isto é, aumentar a produtividade, reduzir o custo, cultivar um produto de qualidade e seguro, sem ferir o meio ambiente e respeitando o trabalhador rural.

II- MODERNIZAR A COMERCIALIZAÇÃO: é preciso incentivar a modernização da venda do produto. Os compradores pouco se atentam às necessidades dos consumidores e, quando o fazem, não costumam repassar essa tendência aos produtores. A maioria também não estimula parcerias com o produtor a fim de obter um produto diferenciado e de valor agregado mais alto. Além disso, a estrutura de recepção do tubérculo e os instrumentos de compra e venda do produto pouco evoluíram nos atacados, principalmente nas centrais de abastecimento. A formalização dos negócios ou a criação de ambientes para negociações modernas, como leilões eletrônicos, também continuam apenas no imaginário dos agentes. A aproximação do produtor com os bares, restaurantes e redes de *fast food*, devido à crescente tendência de alimentação fora do lar, também é um caminho a ser seguido. Outra política de apoio importante seria a criação de canais alternativos de escoamento do tubérculo, como incentivos para a abertura de agroindústrias, vitais para aumentar as alternativas de venda do produto.

III- PROMOVER O CONSUMO: o hábito alimentar do brasileiro mudou nos últimos 30 anos. Os consumidores buscam mais praticidade na hora de preparar as refeições e, cada vez mais, se alimentam fora do lar. A exemplo das estratégias dos bataticultores norte-americanos, é necessário "reinventar" o setor para atender às necessidades do consumidor e estimular o consumo.

Paralelamente a essas três ações, o suporte científico sempre é importante. As universidades e a iniciativa privada devem investir permanentemente em novos materiais genéticos, desenvolvendo produtos que se adequem à necessidade do consumidor e alcancem as melhores características agronômicas.

I. CHOQUE DE GESTÃO NAS PROPRIEDADES

Há espaço para cortar muitos custos no setor e aumentar ainda mais a produtividade. Comparando a média brasileira à dos principais produtores europeus, nota-se que ainda temos muito que evoluir. Países como a Holanda e a França têm produtividade média de aproximadamente 50 t/ha, enquanto que, no Brasil, a média é de cerca de 20 t/ha. Entretanto, para produzir mais, não basta implementar o pacote tecnológico no campo. É preciso também mobilizar uiversidades, centros de pesquisa e a iniciativa privada para promover estudos acadêmicos para a bataticultura, principalmente quanto ao material genético específico às condições brasileiras.

Além disso, alguns erros básicos precisam ser evitados. Em diversas regiões, a correta calibração dos pulverizadores e a aplicação dos defensivos no período ideal ainda não são seguidas pelos produtores. Outros erros comuns como a aplicação de adubos e corretivos sem planejamento nutricional baseado em análises químicas, uso de implementos que prejudicam a conservação do solo e o desperdício de água na irrigação também aumentam os custos e reduzem a produtividade das lavouras.

De qualquer forma, analisando o crescimento da produtividade nos últimos 10 anos, pode-se dizer que o manejo da nutrição e do controle de pragas e doenças melhorou muito. Atualmente, o produtor tem uma postura muito mais profissional frente à cultura, utilizando os insumos de maneira racional, consciente e adequada às regras de segurança do alimento. A última pesquisa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), realizada em 2004, constatou que a contaminação da batata com resíduos de agrotóxicos e/ou produtos não registrados para a cultura reduziu em comparação aos anos anteriores. Em 2004, o índice de agrotóxicos impróprios para batata foi de 1,8%, contra 8,7% em 2003, e 22,2% em 2001/02. No entanto, o setor ainda é carente de um programa amplo de Produção Integrada. Uma iniciativa neste sentido é a da Associação dos Bataticultores do Sul de Minas (Abasmig) que, em parceria com instituições de pesquisa e com o Ministério da Agricultura, criou um comitê para desenvolver a Produção Integrada de Batata (PIB) de mesa no Brasil.

Ano da Pesquisa	Participação da batata no consumo total(%)*
1975	1,49%
1988	1,25%
1996	1,01%
2003	0,88%
Variação	-41%

BATATA *IN NATURA* PERDE ESPAÇO NA LISTA DE COMPRAS DO BRASILEIRO

**Participação relativa da batata no total de calorias ingeridas com os principais alimentos consumidos nos domicílios brasileiros.*
Fonte: Endef (1975) e POF/IBGE

Além dos aspectos agronômicos, os produtores devem inserir ferramentas de gerenciamento da propriedade e adotar uma postura profissional dentro da fazenda. O produtor deve colocar em prática um programa de controle de custos e de receitas, com cadastro de fornecedores e de compradores. O controle do fluxo de caixa, a diminuição das relações informais de compra e venda e da inadimplência são ações urgentes na gestão das propriedades.

Outra atitude importante do produtor é estreitar a relação comercial com o comprador. Toda empresa tem que estabelecer um bom relacionamento com os compradores. No caso do produtor, é essencial trazer o cliente para conhecer o produto na fazenda para que ele saiba os métodos de trabalho aplicados e as limitações agronômicas do produto. Além disso, visitar os locais de venda do cliente é uma ação que permite compreender melhor a comercialização.

SUL E SUDESTE SÃO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES DE BATATA

Região	Batata inglesa (kg/*per capita* ano)	Participação da batata no consumo total dos tubérculos e raízes(%)*
Sul	10,31	55%
Sudeste	6,08	57%
Centro Oeste	3,01	47%
Nordeste	2,74	41%
Norte	2,39	35%
Média Brasil	5,27	52%

** Participação da batata inglesa no total ingerido com todas as variedades de batata (baroa, aipo e doce), mandioca, inhame e cará.*
Fonte: POF/IBGE (2003)

II. MODERNIZAR A COMERCIALIZAÇÃO

É essencial melhorar a qualidade do produto nas gôndolas dos supermercados e no varejo em geral no Brasil. Os produtores precisam se aproximar das exigências dos compradores, principalmente quanto à regularidade de oferta, qualidade e variedade, além de divulgar informação sobre as características nutricionais e culinárias da batata e investir na segurança do alimento. Do outro lado, o supermercado deve rever os incentivos dados aos produtores, com vistas a obter a qualidade desejada por seus clientes.

Uso de rotulagem, divulgação de informações sobre o produto e sua origem nos supermercados, varejões e feiras livres são importantes para cativar os consumidores. É importante também estabelecer parcerias para melhorar a imagem do setor quanto ao uso de agrotóxicos, divulgando ao consumidor a adoção de programas de Produção Integrada e o respeito à carência de defensivos agrícolas. O varejo deve dar espaço para que as associações organizem bancas de degustação nos supermercados, distribuam brindes, prêmios e *folders* a respeito do produto.

Na década de 90, com a abertura econômica e a estabilização monetária, o setor bataticultor se deparou com um consumidor mais exigente quanto a preço e qualidade e com um setor varejista mais consolidado através das grandes redes de supermercados. Neste período, grupos varejistas internacionais ingressaram no País e se estabeleceram através da aquisição, fusão, arrendamentos ou associações com supermercados nacionais. Isso acirrou a competição entre as grandes redes, forçando-as a aumentar a eficiência operacional, elevar a escala de compra e reduzir os custos com logística.

Depois desses intensos movimentos, a participação das quatro maiores redes varejistas segue estável em torno de 40%, segundo a Associação Brasileira dos Supermercados (Abras). Nesse sentido, as grandes redes varejistas enfrentam um novo desafio: agregar valor ao produto final, diferenciar-se dos concorrentes e fidelizar os clientes. O modelo de reduzir preço a qualquer custo está ficando para trás.

É importante, contudo, destacar que o foco das grandes redes não é melhorar os indicadores econômicos no campo, mas conquistar e fidelizar clientes para suas lojas. No entanto, quanto mais as grandes redes se afastarem do modelo de vendas baseadas em preços baixos e adotarem estratégias que agreguem valor ao produto, mais o setor produtivo tem a ganhar. Os benefícios serão ainda maiores se as exigências de qualidade, diversidade e segurança dos FLV forem acompanhadas por um prêmio no preço recebido pelo produtor.

Além disso, outros canais de comercialização como as refeições coletivas, bares, restaurantes e as redes de *fast food* devem ser melhor explorados pelos produtores. Apesar de o produto demandado por esses compradores ser diferente do procurado pelos supermercados, este é mais um importante canal de comercialização a ser explorado pelos produtores, visto que as despesas com a alimentação fora do lar é crescente, principalmente entre a classe econômica que mais consome a batata. Outro segmento que precisa ser mais explorado é o da agroindústria, principalmente para a produção da batata pré-frita congelada. Segundo dados da Secex, o Brasil importa cerca de 40 milhões de dólares por ano de batata pré-frita congelada. O setor produtivo nacional não participa dessa fatia e está perdendo participação no faturamento total da cadeia.

AUMENTA A PARTICIPAÇÃO DOS ALIMENTOS PRONTOS

Ano da Pesquisa	Participação de refeições prontas e misturas industrializadas no consumo doméstico (%)*
1975	1,26
1988	1,59
1996	1,50
2003	2,29
Variação	**82%**

***Participação relativa das refeições prontas no total de calorias ingeridas com os principais alimentos consumidos nos domicílios brasileiros. Fonte: Endef (1975) e POF /IBGE**

Rendimento mensal da família (R$)	Participação do total gasto com alimentação fora do lar (%)
Total	24%
Até 400	12%
Mais de 400 a 600	14%
Mais de 600 a 1000	17%
Mais de 1000 a 1200	21%
Mais de 1200 a 1600	22%
Mais de 1600 a 2000	23%
Mais de 2000 a 3000	27%
Mais de 3000 a 4000	33%
Mais de 4000	37%

GASTO COM ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR É CADA VEZ MAIOR

Fonte: POF/IBGE (2003)

III. MUDANÇAS NO HÁBITO DE CONSUMO

Os hábitos de consumo do brasileiro mudaram nos últimos 30 anos, aponta a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do IBGE. Principalmente nas grandes cidades, os padrões de compra estão cada vez mais similares aos dos países desenvolvidos, onde as pessoas buscam praticidade na hora de preparar os alimentos e investem em alimentação fora do lar.

Segundo a última POF, de 2003, quase um terço dos gastos com alimentação se refere a refeições fora de casa. Além disso, quando a opção é comer nos domicílios, a presença de alimentos prontos e industrializados é cada vez maior. O IBGE detectou um aumento médio de 82% no consumo de refeições prontas ou misturas industrializadas nos lares brasileiros entre 1975 e 2003. Isso porque, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, o tempo dedicado às tarefas domésticas, inclusive ao preparo dos alimentos, diminuiu. Alimentos que levam mais de meia hora para serem preparados estão cada vez mais longe do cardápio do brasileiro, principalmente no jantar.

Avaliando especificamente o consumo da batata *in natura* nas regiões metropolitanas do País, a diminuição foi de mais de 40% entre 1975 e 2003. Por outro lado, alimentos derivados do tubérculo, como a batata pré-frita congelada, estão cada vez mais presentes nos lares. Nas camadas de maior poder aquisitivo, onde o faturamento mensal familiar é superior a 15 salários mínimos - o que representa 15% da população ou 26 milhões de brasileiros -, o gasto mensal com batata *in natura*, em 2003, era de cerca de R$ 10,00 e de quase R$ 3,00 com a batata

QUANTO MAIS DINHEIRO, MAIS BATATA

Rendimento mensal da família (Salários mínimos)	Aquisição domiciliar anual de batata (kg/*per capita*)	Distribuição do consumo total da batata por classe de renda (%)*
Até 2	2,245	6%
Mais de 2 a 3	3,149	8%
Mais de 3 a 5	4,848	20%
Mais de 5 a 8	6,096	21%
Mais de 8 a 15	7,196	23%
Mais de 15	7,665	22%
Média Total	5,271	100%

***Índice obtido através do consumo por faixa de renda, ponderado pelo número de habitantes.**
Fonte: POF/IBGE (2003)

pré-frita congelada.

Os dados da POF também mostram que o grupo com faturamento mensal acima de oito salários mínimos é o que mais consome batata. Cálculos da **Hortifruti Brasil**, com base no consumo anual da população por faixa de renda e ponderando pelo número da população, revela que esse grupo consome 45% do total de batata brasileira ofertado no País. A população com renda inferior a três salários mínimos é responsável por apenas 15% do consumo da batata brasileira.

Esse resultado derruba o mito de que o público da batata *in natura* é a população de baixa renda e acentua a preocupação com o futuro das vendas do tubérculo. Isso porque é justamente o grupo que se alimenta cada vez mais fora de casa e através de alimentos industrializados, o principal comprador do produto. Além disso, os principais consumidores da batata *in natura*, hoje, também são mais conscientes quanto à qualidade e à segurança do alimento e ávidos por informação nutricional.

Se a cadeia não se restruturar, com base neste novo perfil de consumidor, a batata pode continuar perdendo mercado junto ao seu maior público, ao mesmo tempo em que os produtos derivados do tubérculo, sejam os prontos para consumo nos lares ou fora dos domicílios, ganham maior valor nesse segmento.

UMA NOVA BATATA PARA UM NOVO CONSUMIDOR

A mudança dos hábitos de alimentação do consumidor não é exclusividade brasileira; é uma tendência mundial. Segundo o Ministério da Saúde, modificações no padrão alimentar da população podem ser observadas tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento.

De modo geral, houve aumento do consumo de alimentos processados (com alto valor energético e baixo valor nutritivo) e redução do consumo de frutas, legumes e hortaliças. A conseqüência dessa mudança de hábito é o aumento de peso da população e, principalmente, de doenças.

Segundo o relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2002, a alimentação inadequada, atrelada à falta de exercícios físicos e ao fumo, está entre os principais fatores de risco de doenças não-transmissíveis, como cardiopatias, diabetes tipo 2, obesidade e certos tipos de câncer - responsáveis por quase 60% das mortes em todo mundo e por 45% das causas de doenças.

A bataticultura enfrentou ainda outra mudança no padrão alimentar da população entre 2003 e 2004 ocasionada pela onda de dietas com baixa ingestão de carboidratos. Apesar de não existir dados específicos sobre a influência dessas dietas no consumo do tubérculo no Brasil, criou-se uma imagem negativa entre os consumidores de que a batata engorda.

Nos Estados Unidos, o impacto dessas dietas sobre a comercialização da batata foi bastante expressivo. Os produtores que forneciam a batata para as grandes redes de *fast food* foram os que mais sentiram esse impacto. O McDonalds, por exemplo, anunciou o corte das batatas de tamanho grande, as *supersize fries*, em resposta à onda das dietas.

Propaganda da associação dos bataticultores norte-americanos ressaltando os benefícios da batata à saúde, a fim de combater a imagem de que o alimento é calórico.

Para conter a depreciação da imagem da batata, o *National Potato Promotion Board*, a associação dos bataticultores norte-americanos, investiu pesado em campanhas informativas sobre os benefícios da batata e no combate ao mito de que o "índice glicêmico" seria o propulsor do aumento de peso da população. Toda a campanha foi baseada em um plano estratégico de marketing, chamado "reinventando a batata" (www.uspotatoes.com), com o objetivo de agregar valor ao produto, visando promover o consumo da batata e elevar a rentabilidade do produtor.

Esse exemplo deve ser analisado pelos brasileiros no sentido de buscar a diferenciação do produto, que hoje é uma *commodity* e segue as regras do mercado via preço.

Assim, informar os consumidores quanto às características nutricionais e culinárias da batata é fundamental. A rotulagem do tubérculo com selos que apresentem essas informações pode ser uma iniciativa importante para agregar valor ao produto. Dados sobre a origem, permitindo sua rastreabilidade, e o cultivo de acordo com as Boas Práticas Agrícolas, além da padronização, também são ações importantíssimas para promover o tubérculo no mercado interno.

O consumidor ainda não conhece as características culinárias de cada variedade. No supermercado, o máximo que é informado é que existem cinco tipos de batata: bolinha, rosada, comum, orgânica e escovada. É preciso promover receitas e desenvolver uma classificação adequada.

No médio prazo, a introdução de novos produtos que agreguem características de praticidade, como os minimamente processados, e o desenvolvimento de uma agroindústria nacional da batata pré-frita congelada são essenciais para que o setor e impulsione a demanda no País e capture a receita dos consumidores. ■

Mascote da campanha norte-americana com destaque ao apelo saudável e anúncio (abaixo) promovendo o consumo através de receitas.