

Agregar valor ao campo

ARTIGO

RODRIGO C. A. LIMA,
advogado, sócio da Agroicone
e Plataforma Agro

Apesar de não concordar com a tese de que o agronegócio produz e exporta commodities sem tecnologia e valor agregado – afinal, os alimentos carregam pacotes tecnológicos cada vez mais sofisticados –, o campo gera produtos que têm um apelo bastante tangível junto à sociedade. Queijos, vinhos, frutas, carnes e embutidos cada vez mais fazem parte do cotidiano dos brasileiros.

Isso decorre do aumento da renda, mas também do aprender a comer e apreciar alimentos mais elaborados, que carreguem sabores, aromas e características inatas à região onde é produzido. O queijo parmesão (da província italiana de Reggio Emilia), o champagne francês, o presunto cru espanhol Pata Negra, os queijos camembert, roquefort, dentre inúmeros outros, ilustram o conceito de produtos com identificação geográfica (IG).

O consumidor reconhece o produto pelo nome, sabe o que vai encontrar e, como compra porque gosta, cria-se uma fidelização que tem origens nas qualidades, sabor e outras características do produto. Pode-se dizer que produtos com IGs têm um marketing próprio, pois o consumidor paga pelo prazer de usufruir de um alimento ou de uma bebida que agrega valores que ele conhece.

Um recente estudo recomendado pela Comissão Europeia sobre a importância dos produtos com indicação geográfica aponta que existem 2.768 produtos com IGs nos 27 países do bloco. São 1.560 vinhos e 867 produtos agrícolas. Entre 2005 e 2010 foram registradas 240 novos produtos no setor agrícola.

Em 2010, o volume de negócios com vinhos, azeites, carnes, embutidos e bebidas aromatizadas foi de 54,3 bilhões de euros. Os vinhos representaram 30 bilhões e os alimentos quase 16 bilhões. O mercado doméstico para os alimentos com IGs movimentou 12,2 bilhões de euros, as exportações dentro da Europa 2,5 bilhões e para fora do bloco 1 bilhão de euros.

A França e a Itália possuem o maior número de produtos com IGs. Os vinhos franceses representaram 15,7 bilhões de euros em 2010 e os queijos 1,57 bilhão. Na Itália, a venda de queijos, carnes e derivados (embutidos e frios), óleos, frutas e verduras renderam quase 6 bilhões e os vinhos 5,6 bilhões de euros em 2010. Na Alemanha, as cervejas com IGs movimentaram 2,5 bilhões de euros em 2010.

A cultura de valorizar produtos por conta de sua região ou processo produtivo ainda é incipiente, mas começa a ser valorizada no Brasil. Os vinhos do Vale dos Vinhedos foram os primeiros a terem uma IG reconhecida, em 2002. Café da região do Cerrado Mineiro, carnes do Pampa Gaúcho, aguardeite de Paraty, uvas e mangas do Vale do Submédio São Francisco, vinhos Pinto Bandeira (RS), arroz do Litoral Norte Gaúcho, café da Região da Serra da Mantiqueira (MG), camarões da Costa Negra (CE), queijo

Serro (MG), vinhos dos Vales da Uva Goethe (SC), queijos Canastra (MG), café Norte Pioneiro do Paraná, são os primeiros casos de IGs ligadas a produtos do agronegócio brasileiro.

O Brasil é um país extremamente diverso, com climas, solos, biomas, culturas e histórias que geram produtos que carregam elementos relacionados ao conceito IGs. Não se trata de conceder IGs sem critérios, mas de valorizar diferentes culturas e seus produtos típicos, promover a produção local, aperfeiçoar padrões sanitários e de higiene e agregar valor aos produtores e suas regiões.

Os queijos de Minas Gerais são exemplos clássicos de como um produto ligado a uma região pode ganhar mercado e agradar os paladares mais exigentes. A loja A Queijaria, inaugurada há alguns meses em São Paulo, permite uma amostra de queijos de MG, SP, PE, RS, RJ. Na região da Serra da Canastra, produtores que ganhavam aproximadamente R\$ 6 por queijo – que utilizava em média 10 litros de leite –, hoje vendem seus queijos por pelo menos R\$ 25.

Reconhecer IGs no Brasil é um desafio. É promover alimentos de enorme valor agregado, gerar benefícios sociais para os produtores e as regiões, incentivar a cultura gastronômica, fomentar o turismo rural e a adoção de práticas sustentáveis.

Azeite de oliva, água mineral, peixes e mel são produtos que devem obter IGs nos próximos anos. Nada contra os queijos franceses ou holandeses, vinhos franceses e italianos, azeites portugueses e gregos e embutidos italianos e espanhóis. Mas o Brasil produz queijos, salames, embutidos, carnes, vinhos, cervejas artesanais, frutas, geleias e outros doces que não deixam nada a desejar para os produtos importados.