

SUSTENTABILIDADE E SAUDABILIDADE

*** Roberto Rodrigues**

O tema sustentabilidade está mais do que incorporado ao vocabulário dos produtores rurais do mundo todo e vem determinando novas tecnologias que consideram as melhores condições de vida das gerações vindouras.

No entanto, há um outro lado, menos midiático, e que alavanca a indústria alimentícia: é a saudabilidade.

Trata-se da busca por alimentos cada vez mais saudáveis, em um mercado global com dois tipos de demanda: nos países emergentes, onde a renda per capita aumenta mais em relação à média mundial, as pessoas estão comendo mais; e nos países desenvolvidos, estão comendo melhor.

Neste cenário demandante, a indústria de alimentos vem procurando lançar novidades com ênfase para produtos sem aditivos, sem preservativos ou conservantes, antialérgicos, com baixa caloria e orgânicos. Também há um crescente mercado para vegetarianos, alimentos livres de glúten, éticos (produzidos sustentavelmente, inclusive nas embalagens), étnicos (como alimentos Kosher) e práticos (para microondas).

O maior craque brasileiro do marketing rural, José Luiz Tejon escreveu para a Revista Agrimotor artigo sobre este assunto, chamando a atenção para as oportunidades aí embutidas aos agropecuaristas e suas cooperativas.

Pesquisando o site Global New Products Database, Tejon encontrou informações bem interessantes: cerca de 400 novas apresentações de produtos alimentícios, bebidas e pet food são lançados por dia em todo o mundo. Isto equivale a 17 lançamentos por hora.

E, neste campo, o Brasil está em excelente posição: empatado com a Alemanha, já é o segundo país em lançamentos novos, perdendo apenas para os Estados Unidos, e à frente do Reino Unido e da Índia e China (dados de 2009).

No artigo, Tejon aponta quais os segmentos mais lançados no mundo: doces e biscoitos, snacks e salgadinhos, molhos e temperos, bolos, tortas e doces em geral; produtos de carne e pesca; pastas e macarrão; comidas pré-preparadas e vegetais.

Aí vão duas boas notícias: a primeira é que nossa indústria de alimentos está bem na foto, enquanto segunda colocada em número de novidades no ano passado; e a segunda é que podemos crescer muito mais, uma vez que somos competitivos em todas as matérias primas para os lançamentos destacados, como açúcar, carnes, grãos, etc.

E temos um mercado interno que avança nas duas direções já referidas: na quantidade e qualidade dos alimentos demandados. Ora, sendo competitivos internamente, seremos também globalmente.

Portanto, os fazendeiros brasileiros têm muito a fazer para agregar valor à sua produção, especialmente através de suas cooperativas e integrações. É fundamental que se articulem com os canais de distribuição, sobretudo no varejo, através dos grandes supermercados.

Mãos à obra.

Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV, presidente do Conselho Superior de Agronegócio da FIESP e Professor de Economia Rural da UNESP/Jaboticabal