

COMO ATINGIR NOVOS MERCADOS INTERNOS E EXTERNOS.

Michael **THUNG**¹
Homero **AIDAR**²
Dino Magalhães **SOARES**²
João **KLUTHCOUSKI**²

Introdução

Antes de começarmos a discutir como atingir novos mercados internos e externos de feijão, temos que entender a situação do feijão no Brasil e no contexto mundial. O Brasil é um gigante solitário no mundo feijoeiro. Como maior produtor e consumidor de feijão, o Brasil encontra-se isolado e/ou confinado dentro de suas próprias fronteiras. Nossas cultivares de feijão, excetuando-se as do grupo comercial preto, não são comercializadas ou encontram-se indisponíveis no mercado internacional. Neste ano, em razão do desequilíbrio entre a oferta e a demanda, o feijão carioca, no atacado, atingiu preço superior a R\$ 200,00 por saca e, no varejo, quase R\$ 7,00 por kg ao consumidor, sendo impossível importá-lo para aliviar o preço interno. Somente a Bolívia produz o grupo comercial carioca, graças ao acordo firmado entre os Presidentes Sarney e Zamora, em 1987, mediante ao qual a Bolívia se habilitou a exportar, ao Brasil, anualmente, sem pagar imposto, 70 mil toneladas de feijão. Este acordo criou e estabeleceu, na Bolívia, uma associação de produtores de feijão, com a ajuda da Agência Suíça de Desenvolvimento e Cooperação junto ao programa regional de feijão para a Zona Andina (PROFIZA). Essa produção de feijão carioca é direcionada essencialmente à exportação para o Brasil, uma vez que os Bolivianos não consomem feijão, e sim feijão faba (*Vicia faba*). Ultimamente, esse país vem sofrendo problemas internos. O preço de feijão preto oscila menos porque há importações da Argentina e também do restante do mercado internacional.

Os países de América Central produzem feijões de grãos pequenos e de cores roxo e preto, mas têm sabor particular e as quantidades são muito pequenas para serem exportáveis. A grande maioria do feijão produzido na Zona Andina e África é de tamanho graúdo e a produção mal dá para atender suas próprias demandas internas.

Por quanto tempo mais o Brasil continuará sendo, ao mesmo tempo, o maior consumidor e produtor de feijão no mundo? Com o preço atual de feijão a população de baixa renda e a classe média estão sentindo o seu peso no orçamento familiar.

Por quê nos encontramos neste patamar de preço de feijão, enquanto o preço de classes do mercado internacional encontram-se disponíveis por volta de US \$ 1000 por tonelada, ou seja menos que R\$ 110,00 por saca de 60 kg? O maior problema é que o consumo interno do Brasil se limita aos grãos pequenos e a oferta internacional, excetuando-se o feijão preto, é de grãos graúdos. Diante desse dilema, por quê não podemos ampliar os grupos comerciais de feijões cultivados no Brasil? Mesmo na combinação perfeita feijão com arroz estamos fazendo sempre com o mesmo tipo de feijão. Por quê não variar ou inovar com outros grupos comerciais de feijões? Poderíamos dar novas opções aos agricultores brasileiros com o cultivo de várias cultivares de classes do mercado internacional, para abastecimento do mercado interno e exportação do excedente. Deve-se ressaltar que, para produzir cultivares da raça andina há necessidade de mais tecnologia e conhecimento da produção. Diante da globalização, a tecnologia não tem fronteiras, está disponível para todos e, ultimamente, por falta de opções internas, grandes empresas começam a importar feijões de classes do mercado internacional e, sob a forma de contratos de produção, multiplicam os materiais e procuram

¹ Consultor, Caixa Postal 179, 75373000, Santo Antônio de Goiás, E-mail: thung@cnpaf.embrapa.br

² Embrapa Arroz e Feijão, Caixa Postal 179, 75373000, Santo Antônio de Goiás, E-mail: dino@cnpaf.embrapa.br; aidar@cnpaf.embrapa.br; joaok@cnpaf.embrapa.br

entrar nesse nicho global de mercado. O problema é que esses materiais não foram melhorados para as condições tropicais e, diante desse fato, a única forma econômica viável para a multiplicação do “grão semente”, seria sob ambientes naturalmente saudáveis. Acreditamos que essa providência da iniciativa privada não deve ser criticada e, sim, servir de alerta para os nossos programas de melhoramento.

Mercado doméstico

O prato de feijão com arroz do Brasil é cobiçado pelos países que querem melhorar a alimentação básica da sua população, pela perfeita combinação que apresenta no suprimento da necessidade humana em proteínas, carboidratos e fibras, além de micronutrientes como ferro e outros. Nos Estados Unidos estão gastando milhões de dólares na difusão do uso de feijão para sua população. Ênfase também foi dada à pesquisa de sua biofortificação para aumentar o teor de Fe e Zn, direcionada especialmente para as mulheres.

CONTINI et al., 2006, projectaram um aumento da produção de feijão de 1,73% e de consumo de 1,30% ao ano, entre o período de 2006/2007 e 2016/2017, enquanto o consumo real, nos últimos 8 anos, declinou de 10,2 para 9,2 kg/cap/ano. A projeção de importação também se estabilizou em torno de 100.000 toneladas por ano.

Antes de 1970, existiam muito cultivares de feijão no Brasil. A maioria delas era de grãos pequenos, mas também havia de grãos grandes, como Bagajó, Iraí, Jalo, Mantegão, Peruano, etc, as quais persistem até hoje, embora produzidas e consumidas em pequenas quantidades. Naquela década houve a necessidade urgente de se incrementar a produção de grãos e se adotou e/ou difundiu as cultivares de grãos pequenos, devido a sua estabilidade de produção e maior rendimento (GRAFTON E SINGH, 2000), com a preocupação de se lhes incorporar resistência às doenças mais importantes do feijoeiro.

No início da década de 1980, há uma tendência dos grandes compradores, atravessadores e distribuidores de feijão no Brasil, de restringirem o seu negócio, talvez tentando diminuir os riscos, à comercialização de poucas cultivares, afunilando as opções de compra dos consumidores. Esse fato diminuiu a produção/comercialização do mulatinho do Nordeste, e dos feijões roxo, roxão e rosinha de Minas Gerais e Brasil Central. Pouco a pouco esses feijões foram sumindo do mercado de grãos. No momento, sua comercialização se restringe às feiras locais. Também existe, em menor escala, o nicho de feijões graúdos como Jalo, Peruano, Rajado, etc., e seu mercado se concentra no Norte de País. Acreditamos que possamos influir e modificar essa tendência do mercado interno.

Mercado Internacional

No cenário mundial a oferta e demanda é muito mais estável. Os cinco maiores exportadores de feijão do mundo são China, USA, Canadá, Myanmar e Argentina, que dominaram 80% de transação mundial em vários anos (BELSHE et al., 2001). Brasil e México são os dois maiores países produtores e consumidores mundiais. O Brasil exporta pequenas quantidades por ação direta de empresas exportadoras. Esse comércio é movido pelo: 1. Preço do produto relativamente barato, 2. Alto valor nutricional, 3. Fácil combinação ou mistura com grande número de alimentos, 4. Divulgação dos órgãos oficiais governamentais que se trata de comida sadia (HOSFIELD et al., 2000) e 5. Tradição como comida básica da população, a exemplo do Brasil, México, Oriente Médio, os países de língua árabe e os da União do Maghreb Árabe. A China e os Estados Unidos são os maiores exportadores de *Phaseolus* mas, recentemente o gigante asiático restringiu sua produção de feijão para semear mais trigo, além do fato de possuírem pequena ou limitada disponibilidade de terra arável, bem como os Estados Unidos, por necessidade de conservação da água e alto custo de produção. O Canadá

é o único país que se encontra em expansão o desenvolvimento da produção de feijões de classes do comércio internacional. Tradicionais pequenos exportadores de feijão como Chile e Tailândia, têm diminuído sua produção e incrementados outros cultivos mais lucrativos. A África do Sul é tradicionalmente país exportador de feijão mas, ultimamente, não tem produzido nem o suficiente para seu próprio consumo. A Índia é um país que importa muitos tipos de leguminosas secas, incluindo o feijão. Uma parte da sua demanda de feijão *Phaseolus* é suprida por Mianmar, representando a totalidade de DRK que produz. Outros países da África demandam muita quantidade de feijão, de menor qualidade, mais não têm recursos para comprá-lo.

Países ricos na Europa, liderados pela Itália, Espanha, França e Portugal, juntamente com países produtores de petróleo da Arábia, Turquia e Irã, no Oriente Médio, têm importado, em grande quantidade, feijão de alta qualidade. Os países da Europa Oriental, e outros países de língua árabe e os da União do Maghreb Árabe, apenas consomem grãos menores.

Observa-se comumente, nos Estados Unidos, que a maioria dos produtores de feijão, o produzem sob contrato, com validade de entrega de seis (6) meses, com preço previamente acordado, entregando imediatamente seu produto, depois da colheita, ao beneficiador (elevador), que processa a limpeza, seleciona e classifica o feijão. A questão da qualidade é resolvida informalmente durante o transcurso do negócio (LING et al., 1998).

Na cadeia produtiva nos Estados Unidos, os atravessadores (brokers) atuam como intermediários entre donos do beneficiamento (elevators), o processador (empacotador) e a indústria (canners). Normalmente, o processador compra na época da colheita, com contrato antecipado, quando a oferta de feijão é abundante. Cerca de 70% do feijão produzido nos Estados Unidos é para abastecimento do mercado doméstico e 30% para exportação (HOSFIELD et al., 2000). O conhecimento do beneficiador (elevador), na limpeza e classificação do produto, é importante para vender com preço Premium (BELSHE et al., 2001).

Feijões de classes do mercado internacional, em países desenvolvidos, são vendidos também em lojas de produtos orgânicos, feiras locais livres e através de fornecedores “on-line”.

Desafios para atingir novos mercados interno e externo.

Como mudar o “status quo”? Por quê precisamos ampliar o mercado de feijão no Brasil, ofertando novos grupos comerciais e cultivares de feijão? Poderemos estar contribuindo, decisivamente, para a redução dos preços saxonais exorbitantes do produto. Acreditamos que possamos produzir qualquer classe do mercado internacional, de forma mais eficiente e em grande escala, desde que, devemos ressaltar, haja intervenção do Governo, e os preços dos insumos cheguem a um patamar razoável. Os preços extra-exorbitantes atuais dos adubos nos impedem de sermos competitivos. Em relação à ureia, como insumo produzido no Brasil, à partir do gás natural, seu custo atual é o dobro do preço internacional.

Algumas considerações finais:

1. Internacionalizar nosso produto, um projeto de longo prazo.

O Brasil encontra-se isolado, sem possibilidades de importar ou exportar o grupo comercial carioca que produz e consome em larga escala, excetuando-se o grupo preto. Não há mercado para absorver o excesso de produção do grupo comercial carioca, a não ser que o Governo faça a sua doação (como faz os Estados Unidos) para países pobres da África, como Moçambique e Angola. Este ação além de estabilizar o preço também cria um estoque regulador.

2. Ampliar o número de cultivares no Brasil, um projeto de curto prazo.

Adaptar feijões de raças andinas que têm classe comercial internacional, às condições tropicais. Como exemplos, temos as classes comerciais internacionais DRK, LRK, Pinto,

Alubia, Cranberry, Sugar bean, Canela e outros de menor escala. Há necessidade de se trabalhar, conjuntamente, com empacotadores e exportadores, de forma que seja possível divulgar os novos produtos no mercado interno do Brasil. Melhorar e reintroduzir os grãos antigos que ainda são comercializados, em pequenas quantidades, nas feiras livres locais de cada região.

3. Propaganda e marketing.

Introduzir feijões de novos grupos comerciais, sendo alguns semelhantes às nossas antigas cultivares, mas com ênfase na qualidade superior do grão (sabor, textura e valor nutricional), para atender a demanda de classes mais ricas de consumidores e a classe média, através de muita propaganda.

4. Processamento do feijão ao nível caseiro.

Temos que introduzir o processamento do produto, a nível caseiro, tendo como exemplo os consumidores da Ásia: feijão pré-cozido, requentado, broto de feijão, tofú, misso de feijão (feijão fermentado), feijão como substituto do leite para desmamar o bebê, mistura de até 13% de feijão com produtos de trigo fabricados na padaria, mistura com o macarrão, produzir proteína, a exemplo da proteína de soja.

5. Processamento futuro ao nível industrial.

Introduzir produto processado e embalado, de baixo custo, como feijão com molho de tomate, feijão com porco, sopa condensada, embalado seco para rápida cocção, feijão doce para sobremesa e, finalmente, 'feijão pipoca' de Nuñas. Deve-se introduzir produtos, de rápido processamento, porque as famílias, ao trabalharem fora de casa, não têm tempo para preparar o feijão tradicional.

Quais as estratégias a serem seguidas? O que fazer de imediato?

Temos que seguir os passos exitosos de outros produtos do Brasil, os quais dominam ou são de grande expressão no mercado internacional, como açúcar, café, suco de laranja, soja, algodão e carnes bovina, suína e aves. Como alcançar essa posição? Consideramos o fórum do IX CONAFE como a grande oportunidade de união para a tomada de grandes decisões, sobre alguns itens, entre outros, de uma agenda de ação:

- Criação de uma entidade jurídica para produção de semente de feijão, semelhante ao Dry Bean Council, nos Estados Unidos, ou à Câmara de Legumes, na Argentina, ou Dry Bean Producers Organization, na África do Sul, etc.;
- Aproveitar as condições ambientais, das várzeas tropicais subirrigadas, para a produção de material de feijão protegido e não protegido, para o abastecimento interno e externo;
- Gerar tecnologia para melhorar a qualidade e reduzir o custo de produção de grãos graúdos e,
- Estimular o consumo interno de feijão de classes do mercado internacional.

Bibliografia.

BELSHE, D.; BOLAND, M.; DANIEL, S.; O'BRIEN, D. **Economic issues with dry-edible beans**. Kansas: Kansas State University Agricultural, 2001. 6 p.

CONTINI, E.; GASQUES, J. G.; SAAB, A. A.; BASTOS, E. T.; SILVA, L. F. da. **Projeção do agronegócio: mundial e Brasil - 2006/2007 a 2016/2017**. Brasília: MAPA/AGE, 2006. 36 p.

GRAFTON, K. F.; SINGH, S. P. Twenty-first century dry bean cultivars. In: SINGH, S. P. (Ed.). **Bean research, production & utilization: celebrating 75 years of bean research &**

development: 50 years of the cooperative dry bean nursery. Moscow: University of Idaho, 2000. p. 31-38.

HOSFIELD, G. L.; UEBERSAX, M. A.; OCCEÑA, L. G. Technological and genetic improvements in dry bean quality and utilization. In: SINGH, S. P. (Ed.). Bean research, production & utilization: celebrating 75 years of bean research & development: 50 years of the cooperative dry bean nursery. Moscow: University of Idaho, 2000. p. 135-152.

LING, C. L.; FEUZ, D. M.; TAYLOR, R. G. Spatial and varietal price analysis of dry edible bean market. **International Food and Agribusiness Management Review** v.1, p 417- 433, 1998.