

DESEMPENHO E TENDÊNCIA DO AGRONEGÓCIO MATE¹

DE ALMEIDA, N.G.²

“Um dos meus amigos observou, certa feita, que tudo que uma pessoa precisa saber sobre economia poderia ser resumida em duas perguntas: Quanto custa? E quem vai pagar? De fato, as perguntas são de boa ajuda e convém levá-las sempre em conta”.³

1 INTRODUÇÃO

Milton Friedman (1912-2006)⁴, ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 1976, foi um dos mais destacados economistas do século XX. Como influente teórico do liberalismo econômico defendeu o capitalismo *laissez-faire* e a liberdade. Não existe idéia mais revolucionária do que a da liberdade, desde que sejam observadas advertências de Friedman, como “não existe almoço gratuito”. Em se tratando de economia, alguém tem de pagar, porque não se troca alguma coisa por nada.

Com base nessas idéias pode-se aferir que muitas vezes o segmento agroindustrial ervateiro opta por investimentos para “dentro” do seu negócio e deixa de trabalhar “para” seu negócio. As estratégias do agronegócio ervateiro que priorizam as falácias econômicas dificultam o trabalho em prol da comunidade à qual pertence a família ervateira e, nesse caso, perdem oportunidades valiosas para agregar valor ao produto e serviços MATE.

Diante das incorporações e aquisições que estão acontecendo no Setor Ervateiro Brasileiro, a excelência futura da gestão em seu negócio erva-mate deverá estar conectada com o futuro. “Em muitas organizações o conflito clássico entre curto, médio e longo prazo está mais forte do que nunca. Numa era de pressões por resultados de curto prazo, o longo prazo parece cada vez mais fora da realidade. Em outras, o conflito não existe. Tudo que é feito no dia-a-dia é feito de um jeito que além de gerar resultados hoje, capitaliza os resultados de médio e longo prazo. Ou seja, as ações de curto prazo nunca sacam contra o futuro. Ao contrário constroem o amanhã”.⁵

¹ MERCADO COMUM DO MATE -MERCOMATE – Março de 2007

² Pesquisador Científico neusagar@seab.pr.gov.br

³ REED LAWRENCE, W. “Sete Falácias Econômicas.” Northwood Institute. Midland Michigan. Reproduzido de “The Freeman”, Idéias, Revista Visão, 04/07/83, pág. 70, 71, 72.

⁴ www.friedmanfoundation.org

⁵ FUKAMATI, D.S. “Inovações Radicais em Gestão”. NEWSLETTER, 12/2006 < www.amana-key.com.br >

2 O CUSTO DA OPORTUNIDADE

Credita-se ponto favorável à opção ou não para realização de um negócio em erva-mate, a análise ponderada da relação entre o custo do empreendimento e os benefícios sócio-ambientais que poderão ser agregados ao produto e serviços MATE. Assim, as opções disponibilizadas e a tomada de decisão empregada na alternativa escolhida denominam-se “custo de oportunidade”. Conforme o Banco Central do Brasil “o custo de oportunidade corresponde à taxa de retorno sobre a melhor alternativa de investimentos, que não foi selecionada”.⁶ Também, aplica-se o conceito de custo de oportunidade ao valor de uso de um bem, assim como, na tomada de decisão em assuntos pessoais.

A prospecção e análise de desempenho no mercado do produto e serviços MATE fundamenta-se nas boas práticas de produção, do marketing interno ou *endomarketing* e do marketing externo de acordo com os requisitos do mercado consumidor centrado no desenvolvimento sustentável.

Ferramentas essas que dizem respeito à marca da empresa, a qual depende muito mais do marketing interno do que o marketing externo. O público interno, a campo e na indústria, geralmente formado por familiares, tem que apreender o valor do seu trabalho e se envolver no processo de participação comunitária. O *endomarketing* leva ao “comércio justo” que é uma parceria baseada no diálogo, na transparência e no respeito. Com esse comportamento busca-se maior equidade nas relações comerciais, tendo em vista a responsabilidade sócio-ambiental e preservação da imagem da propriedade agroindustrial.

Padrões de desempenho do mercado da erva-mate como cultura agrícola sócio-ambientalmente sustentável envolve o estudo de mercado e a identificação dos atuais e possíveis concorrentes. Nesse caso, determina-se a demanda com vistas a ganhar vantagem competitiva diante da concorrência ou optar pela cooperação na competitividade. Vale lembrar: “...nós do setor ervateiro não devemos apenas competir, mas cooperar para sermos competitivos”.⁷

Utilizar recursos da pesquisa científica, com vistas a identificar, quantificar, qualificar e determinar o mercado consumidor de erva-mate, tanto para chimarrão como para tereré e chá mate é condição sem qual é impossível quantificar o custo de oportunidade empresarial.

Pesquisas foram desenvolvidas no Rio Grande do Sul, as quais identificaram e caracterizaram o hábito de consumo de chimarrão em Porto

⁶ <http://www.bcb.gov.br>

⁷ DE ALMEIDA, N.G.R. "MERCOMATE - Cooperação na competitividade". SEAB/PR, 1996.

Alegre/RS. Essas pesquisas referem-se ao perfil dos consumidores, a frequência de consumo, as associações realizadas e símbolos representados pelo chimarrão.⁸

Malmann⁹, técnico da Regional da EMATER/RS do município de Estrela, coordenou outra pesquisa que identificou políticas públicas voltadas para erva-mate e as características utilizadas na hora da compra de erva-mate e o hábito de consumo diário de chimarrão.

O desenvolvimento da produção de erva-mate se dá através das relações comerciais, institucionais e empresariais ervateiras da Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai, os quais priorizam a cooperação em estudos científicos, troca de informações estatísticas e estudos prospectivos de novos nichos de mercado para o produto e serviços MATE (Tabela 1). Esse é o caso dos dados referentes aos preços negociados e tendência de mercado da matéria-prima erva-mate folha verde e cancheada para safra de 2007.

Na Argentina, os preços mínimos da erva-mate folha verde e cancheada são negociadas entre os 12 representantes dos segmentos da cadeia produtiva junto ao Instituto Nacional de la Yerba Mate. Durante o processo de discussão, muitas vezes os componentes do INYM não conseguem a unanimidade para fixar e garantir os valores da matéria-prima. Nesse caso, a decisão sobre os preços que serão praticados é da Secretaria de Agricultura, Pesca y Alimentación (SAGPyA).¹⁰

Em meados do século passado o setor ervateiro brasileiro foi coordenado pelo Instituto Nacional do Mate (INM)¹¹, criado pelo Decreto-Lei nº. 375, de 13 de abril de 1938. O órgão tinha por função “coordenar e superintender os trabalhos relativos à defesa de sua produção (do mate), comércio e propaganda”. O Art. 1º de seu ato de criação previa que o órgão seria “administrativa e financeiramente autônomo”. Foi extinto pelo Decreto-Lei nº. 281, de 28 de fevereiro de 1967.

⁸ NIQUE, W at all. "O hábito do Consumo do Chimarrão na Cidade de Porto Alegre". Pesquisa em Marketing. UFRGS, POA, abril, 2002.

⁹ MALMANN, A.J. "Pesquisa aponta consumo expressivo." Safra, 02/2003, pág. 24 e 25.
< www.revistasafra.com.br >

¹⁰ < www.sagpya.mecon.gov.ar >

¹¹ < www.senado.gov.br >

Tabela 1. ARGENTINA / BRASIL – PREÇOS NEGOCIADOS E TENDÊNCIA DE MERCADO DA MATÉRIA-PRIMA ERVA-MATE

Erva-Mate (kg)	Argentina Preço Mínimo			Brasil Preços Médios		
	ARS	ARS/R\$	ARS/US\$	R\$	R\$/ARS	R\$/US\$
SAFRA 2004						
Folha Verde	0,26	0,25	0,09	0,30	0,31	0,10
Cancheada	0,97	0,93	0,33	1,10	1,14	0,38
SAFRINHA 2004/2005						
Folha Verde	0,31	0,30	0,10	0,38	0,39	0,13
Cancheada	1,18	1,13	0,40	1,15	1,19	0,52
SAFRA 2005						
Folha Verde	0,36	0,27	0,12	0,30	0,39	0,16
Cancheada	1,37	1,04	0,47	1,17	1,53	0,63
SAFRINHA 2005/2006						
Folha Verde	0,38	0,29	0,13	0,35	0,46	0,16
Cancheada	1,51	1,15	0,51	1,40	1,84	0,63
SAFRA 2006						
Folha Verde	0,42	0,37	0,14	0,40	0,52	0,18
Cancheada	1,61	1,23	0,55	1,50	1,97	0,67
SAFRINHA 2006/2007						
Folha Verde	0,48	0,37	0,15	0,36	0,54	0,17
Cancheada	1,85	1,24	0,60	1,43	2,03	0,69
SAFRA 2007*						
Folha Verde	0,55	0,39	0,19	0,48	0,72	0,23
Cancheada	1,90	1,26	0,61	1,90	2,86	0,91

Fonte: <http://www.bcb.gov.br>; <http://www.misionesonline.net>; <http://www.pr.gov.br/seab>
 Nota: Conversão BACEN/BR em 23/03/2007
 ARS = R\$0,665 / US\$ = ARS 3,098 / US\$ = R\$ 2,059
 (*) Projeção SAFRA 2007

No Brasil, os preços médios praticados da erva-mate folha verde e cancheada são negociados livremente entre os segmentos agrícola e industrial. Esse sistema de relações comerciais é facilitado pelos Arranjos Produtivos Locais (APLs). De acordo com Casa Grande e seus companheiros¹², “o conceito de arranjo produtivo envolve pessoas capacitadas que podem interagir de forma cooperativa para potencializar o uso sustentável de um capital disponível a favor do desenvolvimento local. Fatores preponderantes como a capacitação social, o impacto ambiental das atividades e, a cooperação e o aprendizado estão voltados para a inovação tecnológica sustentável”.

¹² CASA GRANDE JR, E. F. *et al.* “Arranjo produtivo local sustentável: estudo de caso para o uso potencial do bambu na geração de emprego e renda no Paraná.” fassi@ppgte.cefet.br, akemi@netpar.com.br, jorget@tecpar.br, acesso em 09/01/07.

3 RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL

Responsabilidade social diz respeito ao processo do negócio, as regras do negócio e ao pagamento da matéria-prima erva-mate de acordo com os preços médios praticados no mercado. Responsabilidade ambiental inicia-se com o cumprimento desses itens e, também, respeitar a erva-mate como um indivíduo que necessita respirar para viver, auto-regenerar-se e continuar produzindo.

Um aspecto importante que pode ser considerado na busca de aumento da produtividade dos ervais é a prática de dois cortes sofridos pelas erva-mates durante o mesmo período de safra. O primeiro corte geralmente é realizado por tarefeiros treinados, os quais objetivam a produtividade através de uma “poda inteligente” quando deixam de cortar entre 30% a 40% dos galhos e folhas. Justifica-se esse tratamento devido à necessidade de preservar a erva-mate, o trabalho e o negócio futuro. Nesse sistema, conforme SEAB/DERAL, a erva-mate “massa foliar verde posta no barranco” foi negociada em torno de R\$ 5,67/@ a preços médios de mercado em setembro de 2006.¹³

O segundo corte das erva-mates é realizado em qualquer período de safra ou safrinha, por atravessadores e que contratam pessoas leigas em condução de ervais, os quais praticam preços incompatíveis com o mercado beneficiador. Registre-se, a prática de preços abusivos praticados entre R\$ 8,50/@ e R\$ 12,00/@ com o restante da massa foliar verde posta no barranco (safra 2006). Essa segunda intervenção desastrosa, além da destruição dos ervais, também desestrutura o agronegócio erva-mate.

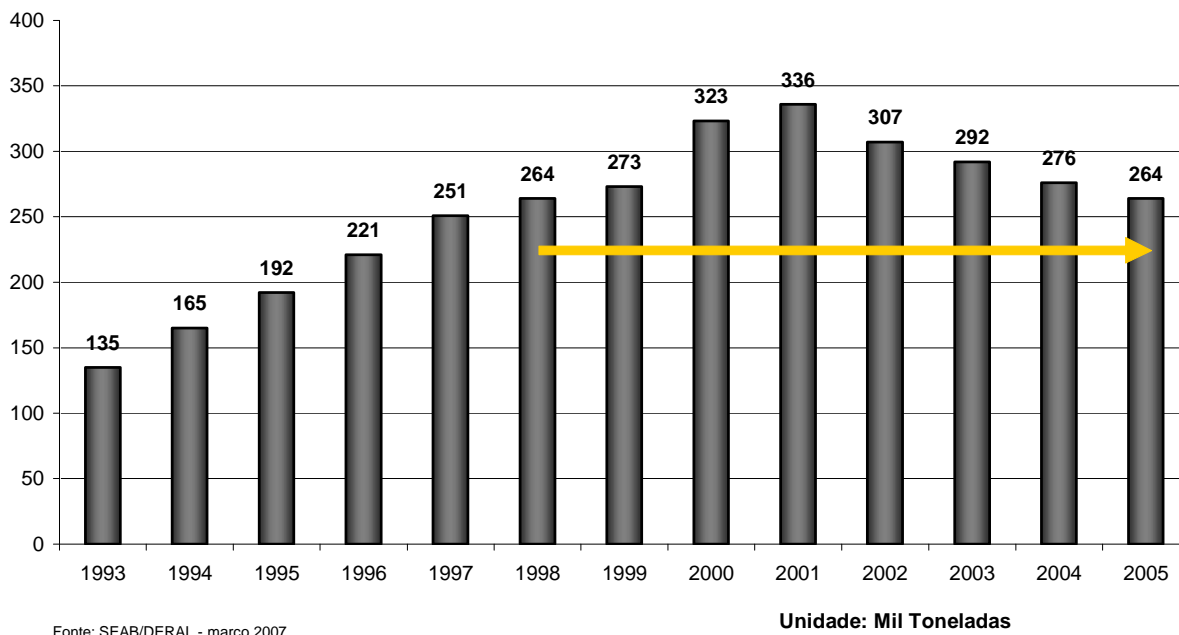
4 PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Comprovam-se falácias econômicas através da avaliação de desempenho negativo de 78,5% dos indicadores de produção agrícola de erva-mate, período compreendido entre 1997 e 2005 (Figura 1). A produção agrícola de erva-mate paranaense estimada para 2006¹⁴, comprovou que a matéria-prima folha verde comercializada não ultrapassou as 264 mil toneladas estimadas, equiparando-se a safra de 1998.

¹³ < <http://celepar7.pr.gov.br/sima> >

¹⁴ DE ALMEIDA, N.G.R.. "Produtos Florestais da Mata Atlântica" SEAB/DERAL, 2006.

Figura 1. PARANÁ - EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DE ERVA-MATE PERÍODO 1993 ATÉ 2005



O desempenho positivo da comercialização de sementes de erva-mate em torno de 210% (safra 2004-2005) justifica a tendência da oferta de novas mudas de erva-mate (Tabela 2). Com o uso de boas práticas de produção em viveiro certificado, estima-se que três mil e setecentos e trinta quilos de sementes de erva-mate tenham sido comercializados entre dezembro de 2005 e fevereiro de 2006 e que a oferta de mudas em 2006 e 2007 seja pontuada pelo balizamento de mais de 5 a 10 mil unidades respectivamente. Mesmo assim, estará muito aquém da demanda do segmento agroindustrial.

Tabela 2. PARANÁ - PRODUÇÃO E VALOR DO SEGMENTO AGRÍCOLA ERVA-MATE, ANOS 2003 A 2005

PRODUTO	Unid	PRODUÇÃO		Valor Bruto de Produção (R\$ mil)	
		2004	2005	2004	2005
FOLHA VERDE	t	275.968	264.410	63.472,0	74.035,0
ORGÂNICA	t	66	4.306	24,0	1.507,0
MUDAS	mil	2.766	1.365	663,8	354,9
SEMENTES	t	1,18	3,73	60,4	203,6

Fonte: SEAB/DERAL, março 2007

Mazuchowski¹⁵ publicou em 1988 o “Manual de Erva-Mate” e, anualmente tem publicado trabalhos científicos sobre os segmentos da cadeia produtiva da Erva-Mate, onde, o autor descreve a seguinte seqüência de atividades interligadas para qualificar a produção de erva-mate:

- Obter sementes em erva-mate com denominação de origem e com idade superior a 8 anos;
- Estratificar as sementes para padronizar a germinação;
- Usar sementeira para semear as sementes estratificadas com vistas ao aumento do índice de germinação;
- Usar, no viveiro, terra de boa qualidade para proteção das sementes e mudas;
- Desinfetar canteiros e o substrato dos viveiros;
- Encher as embalagens com terra e abrir o orifício na embalagem com um tubo cônico ou pontalete para evitar a formação de ar junto às raízes e para acomodar a plântula na mesma profundidade em que estava na sementeira;
- Repicar as mudas de erva-mate com delicadeza e seguir as regras básicas para a obtenção do pegamento máximo das mudas sem problemas de “caximbamento” das raízes;
- Seguir os tratos culturais das mudas repicadas; e,
- Solicitar orientação técnica em todos os momentos que se fizerem necessários.

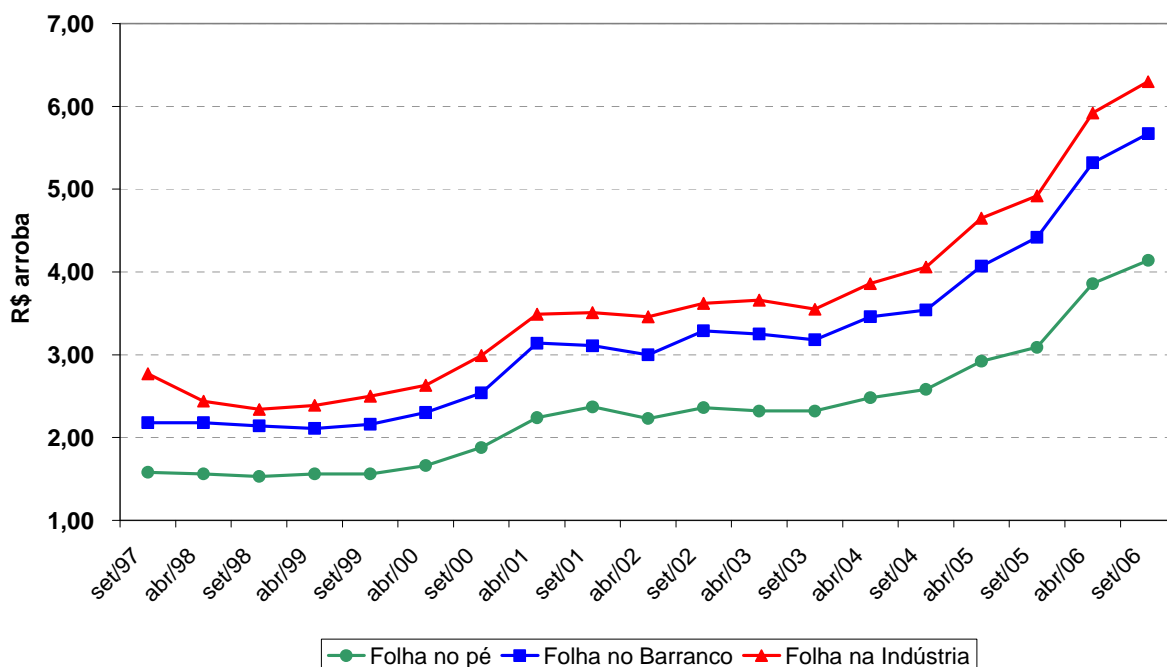
¹⁵ MAZUCHOWSKI, J.Z. Manual da erva-mate (*Ilex paraguariensis* St.Hill), EMATER/PR, 1988.

5 RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE OS SEGMENTOS ERVATEIROS

O desempenho das relações comerciais entre os segmentos do setor ervateiro paranaense, indica a valorização da matéria-prima erva-mate folha verde, tipificada nas negociações com o segmento beneficiador, como “folha no pé” quando é negociado o erval, “folha no barranco” ou “folha na indústria”, quando a folha amarrada em “poncho” é negociada “posta no barranco” ou “entregue na indústria”. Em contrapartida, as relações comerciais entre o segmento industrial e supermercadista quando processadas em mercados local e regional, estão atreladas ao poder e opção de compra do consumidor do produto e serviços MATE.

Durante o período compreendido entre setembro de 1997 e setembro de 2006, o desempenho semestral dos preços médios nominais praticados entre o segmento agrícola de erva-mate e o segmento industrial beneficiador, indica tendência de crescimento a partir de 2004/2005. Pode-se conferir essa tendência através dos negócios praticados em setembro de 2006, quando a erva-mate folha verde no pé foi negociada por R\$ 4,23/@, folha no barranco por R\$ 5,79/@ e folha na indústria por R\$ 6,4/@ (Figura 2).

Figura 2. PARANÁ - PREÇOS MÉDIOS NOMINAIS DA ERVA-MATE PRATICADOS ENTRE OS SEGMENTOS AGRÍCOLA E INDUSTRIAL, 1997/2006



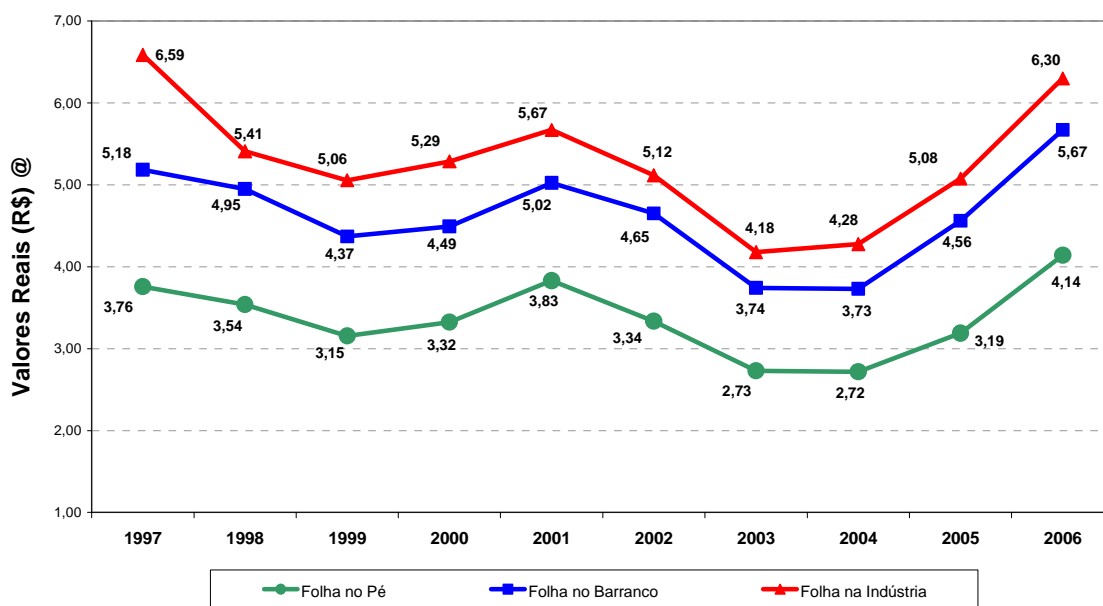
FONTE: SEAB/DERAL - março 2007

Esse crescimento tende ao equilíbrio de mercado do produto e serviços MATE, haja vista a vigência dos preços médios praticados durante a safra, que foi mantida durante o período da safrinha (2006/2007), apesar do menor desfrute do segmento industrial devido ao período de verão.

O desempenho dos preços médios reais, corrigidos pelo IGP-DI para setembro de 2006, praticados entre os segmentos agrícola e industrial, durante o período compreendido entre 1997 e 2006, indica tendência de crescimento a partir de 2004. (Figura 3). Verifica-se que os valores reais negociados em 1999, podem ser equiparados aos valores reais negociados em 2005. O mesmo acontece nas negociações entre o segmento industrial e supermercadista.

Estima-se que mesmo em valores reais a matéria-prima erva-mate folha verde, poderá obter um ganho entre 6% e 8% nas próximas safras de 2007/2008. Fundamenta-se a estimativa no aumento de até 15% na demanda de consumo do mercado uruguaio e na demanda constante de até 85% do mercado beneficiador do Mato Grosso do Sul. O posicionamento internacional da Coca-Cola em promover o produto especial erva-mate economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto, diz respeito à contrapartida de diminuir em até 10% o uso da química industrial no processamento do xarope de erva-mate, matéria-prima dos produtos líquidos prontos para beber.

Figura 3. PARANÁ - PREÇOS MÉDIOS REAIS DA ERVA-MATE PRATICADOS ENTRE OS SEGMENTOS AGRÍCOLA E INDUSTRIAL, 1997 a 2006.



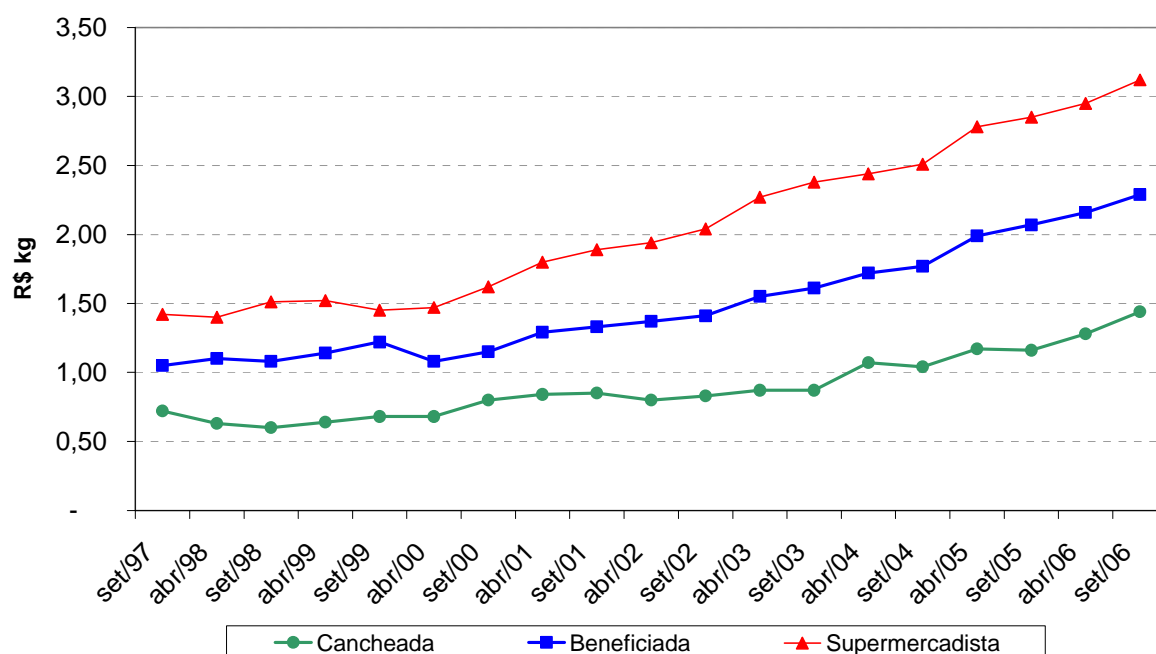
Fonte: SEAB/DERAL - março 2007

Corrigido pelo IGP-DI (Base: setembro/2006)

O desempenho semestral dos preços médios negociados entre o segmento industrial e supermercadista (1997/2006), indica crescimento lento e inconstante, tanto em valores nominais (figura 4) como em valores reais corrigidos pelo IGP-DI para setembro de 2006 (figura 5).

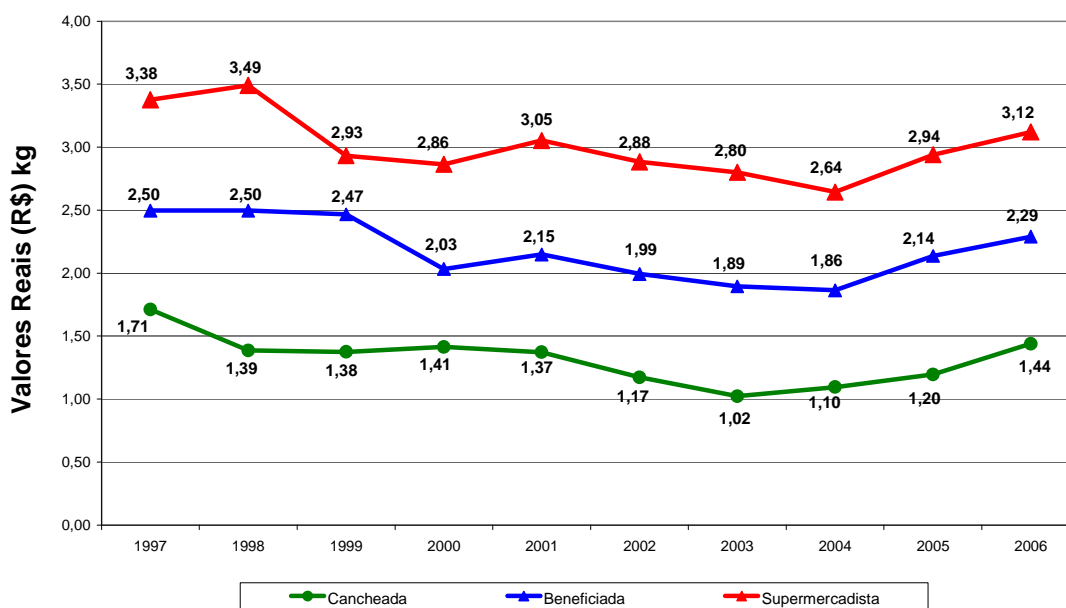
A análise de desempenho do segmento industrial ervateiro demonstra uma situação deveras desalentadora para novos investimentos financeiros e para programar novas tecnologias em gestão empresarial. Esse estrangulamento está diretamente relacionado ao comportamento do segmento supermercadista que atua com uma política de preços de acordo com as políticas públicas governamentais, as quais buscam a constante estabilidade da economia brasileira. Vai continuar como está? Vai. Haja vista a tendência na equiparação de preços médios praticados em valores reais do produto erva-mate pelo segmento supermercadista foi de R\$ 2,94/kg em 2005 e R\$ 2,93/ kg em1999. Espera-se que o mercado consumidor tenha um aumento real de salário e novamente possa adquirir erva-mate a preços médios de 1998 que foi em torno de R\$ 3,49/ kg.

Figura 4. PARANÁ - PREÇOS MÉDIOS NOMINAIS DA ERVA-MATE PRATICADOS ENTRE OS SEGMENTOS INDUSTRIAL E SUPERMERCADISTA, 1997/2006



Fonte: SEAB/DERAL - março 2007

Figura 5. PARANÁ - PREÇOS MÉDIOS REAIS DA ERVA-MATE PRATICADOS ENTRE OS SEGMENTOS INDUSTRIAL E SUPERMERCADISTA, 1997/2006



Fonte:SEAB/DERAL - março 2007

Corrigido pelo IGP-DI (base: setembro/2006)

6 COMÉRCIO EXTERIOR DO MATE

Uma régua de *design* foi durante o período compreendido entre 1993 e 2003, uma excelente ferramenta para analisar os indicadores de desempenho do volume das exportações brasileiras da mercadoria MATE. Isto é, durante uma década a balança comercial brasileira de erva-mate oscilou a duras penas entre 25 mil a 26 mil toneladas a preços negociados entre US\$ 1,51/ kg em 1995 e US\$ 0,62/ kg em 2003 (Figura 6). Complementando essa linha de raciocínio, se em 1996 foram negociados 26,3 mil toneladas por US\$ 39,5 milhões, em 2003, as 25,7 mil toneladas foram negociadas por US\$ 16 milhões (Figura 7). Na balança comercial brasileira, os industriais e agricultores ervateiros, deixaram de contabilizar nestas duas transações um valor estimado em torno de US\$ 6,5 milhões.

Figura 6. COMERCIO EXTERIOR - PREÇOS NEGOCIADOS DO MATE, 1993 A 2006

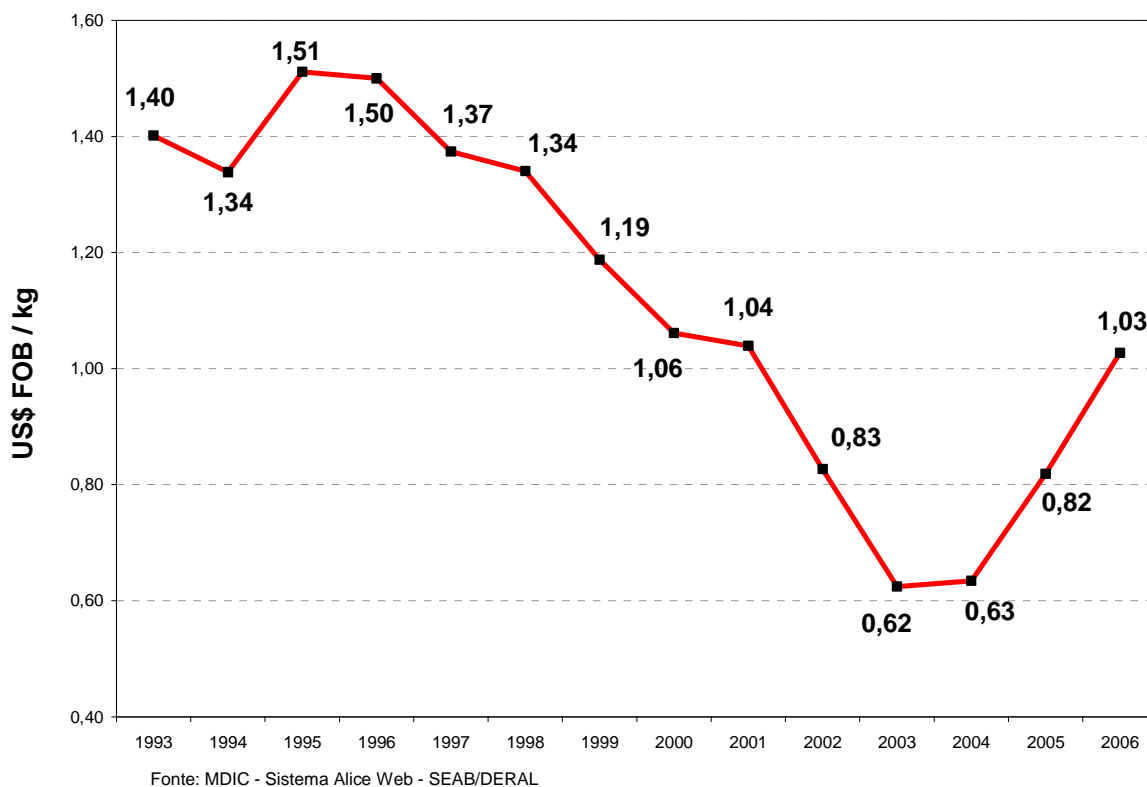
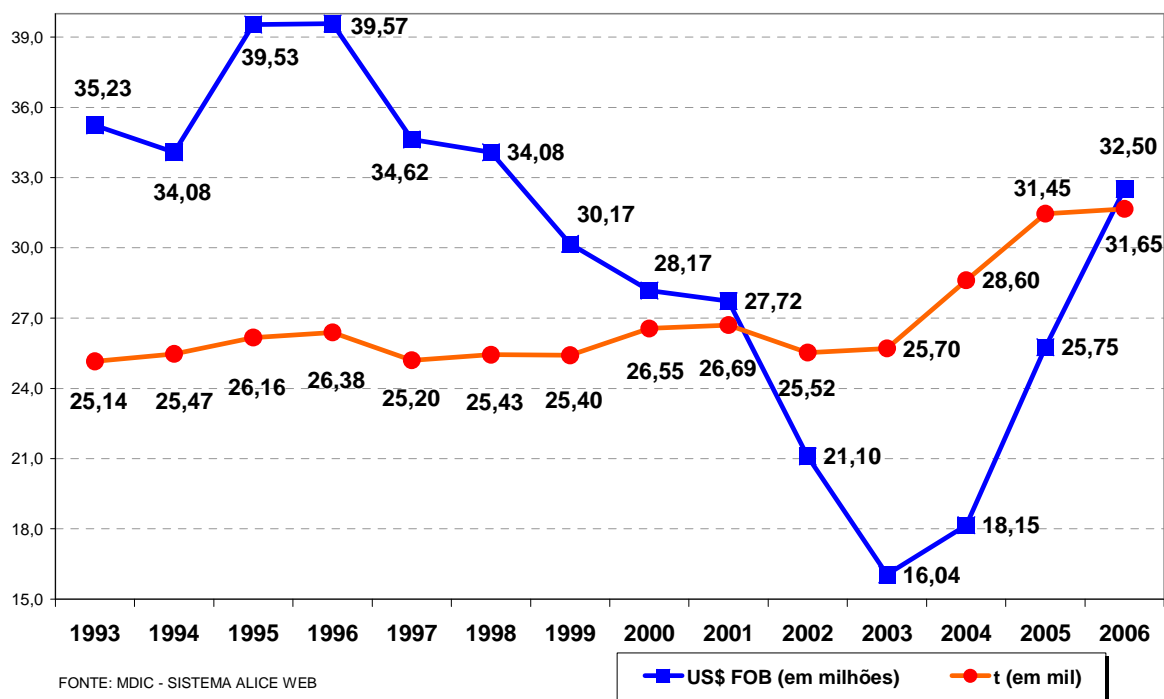
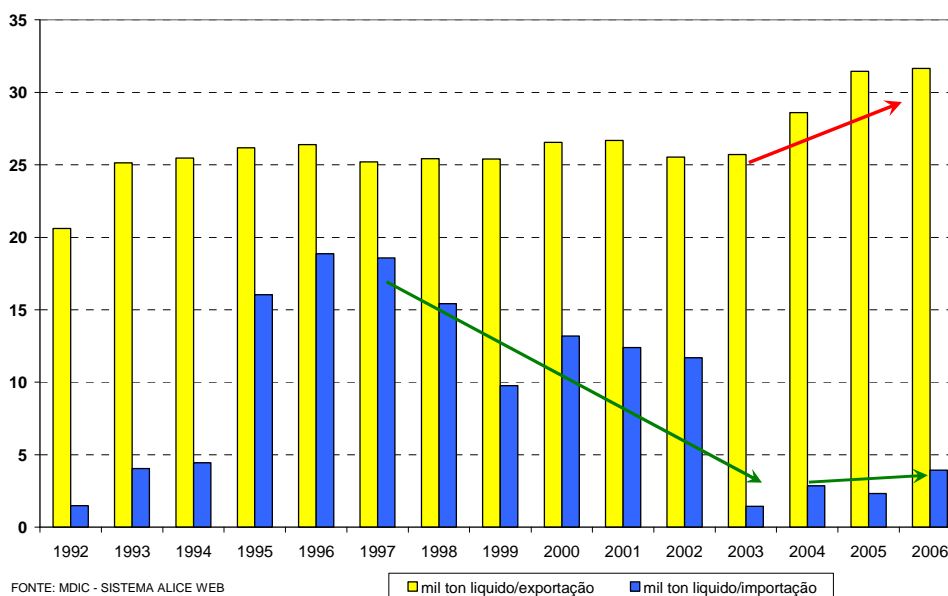


Figura 7. EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DO MATE, 1993 A 2006



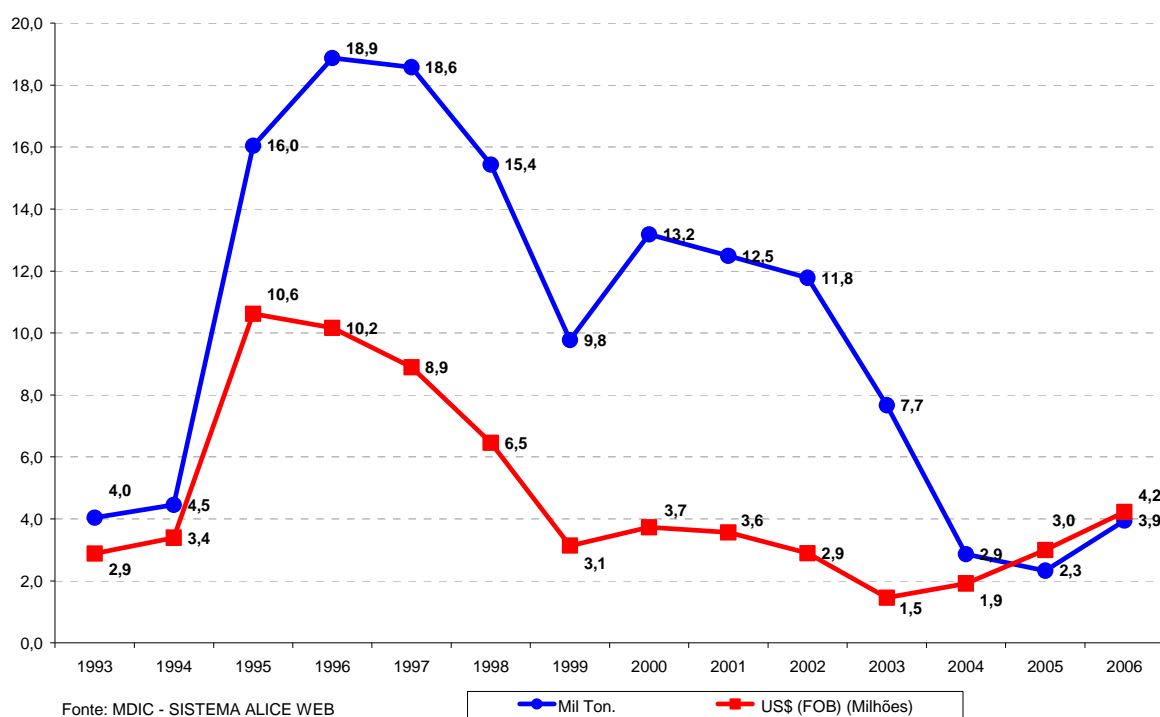
A demanda do mercado externo de MATE está atrelada à oferta de matéria-prima no mercado interno e externo. Na medida em que o mercado uruguaio tende a crescer em torno de 8% em volume e valor (Figura 8) e o mercado interno demonstrar tendência de crescimento além do simples crescimento vegetativo, espera-se que o setor ervateiro brasileiro esteja apto para atender essa demanda.

Figura 8. EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS, 1992 A 2006



O desempenho da importação brasileira da mercadoria MATE durante o período compreendido entre 1999 e 2004, indicou queda constante em volume e em valor (Figura 9). Em 2005 e 2006 aumentaram as importações brasileiras de MATE cancheado da Argentina, devido à retração do mercado interno na Argentina principal país produtor de erva-mate, o conseqüente aumento de estoque de MATE estacionado em Misiones e Corrientes e a oferta de matéria-prima a preços competitivos ao segmento industrial brasileiro.

Figura 9. IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DO MATE, 1993 A 2006



7. PONDERAÇÕES

Os indicadores de desempenho do agronegócio MATE estão além das informações estatísticas e das análises de tendência de mercado, considerando que a erva-mate é um produto do grupo das *especialities* e como tal deve ser respeitado.

A matéria-prima erva-mate é produzida a campo e industrializada aos moldes de que tudo é feito “sob medida”. O produto é único, possui personalidade e atende todos os requisitos de segurança alimentar. A formatação do *blend*, além dos equipamentos utilizados para avaliar os aspectos sensoriais, faz-se o uso dos cinco sentidos, os quais determinam o padrão qualidade de acordo com a vontade e opção do consumidor de qualquer mercado.

A aceitabilidade dos diferentes produtos de erva-mate é a prova irrefutável de um mercado promissor. Essa aceitação é a força propulsora do aumento de consumo, que por sua vez tende a promover o trabalho em todos os segmentos do setor ervateiro, assim como, a comercialização do produto e serviços MATE a preços justos. Esse é o desafio dos agentes ervateiros que buscam a justiça social e a garantia do lucro, através da preservação e da produção sustentável dos ervais e de todos os segmentos da cadeia alimentar erva-mate.