

# DESEMPENHO DOS INDICADORES DE TRANSFERÊNCIA EM ERVA MATE<sup>1</sup>

NEUSA GOMES DE ALMEIDA RUCKER E COLABORADORES<sup>2</sup>

O processo social de comercialização da massa foliar de erva-mate em campo operacionaliza-se entre parceiros ervateiros e, baseia-se na confiança agregada a um dado valor estimado. As variáveis intervenientes na formalização do preço negociado, referem-se ao sistema de parceria, quanto a compra e venda contínua, a qualidade do erval, produção e produtividade, higiene e limpeza, custos operacionais e mão-de-obra. Vale reforçar que a validação da comercialização do produto e serviços inerentes ao agronegócio erva-mate, fundamenta-se em métodos alternativos para determinar os indicadores de valor e preço.

O sistema de comercialização da massa foliar da erva-mate é representado pelas relações sociais no trabalho a campo, o qual consiste na oferta da matéria-prima em três diferentes níveis e denominações: em pé, em barranco, em indústria. As variáveis constantes de transporte e mão-de-obra, determinam os custos operacionais e preços de valor quantidade e qualidade e, utilidade marginal. Este adicional de serviço, utilidade marginal, consiste em acréscimo de satisfação ao produtor agrícola quanto à condução da poda tecnicada do erval comercializado diretamente com o industrial. Em contrapartida, o produtor ervateiro agrícola oferece matéria-prima como utilidade marginal ao industrial beneficiador, especificada em conformidade à legislação sanitária, saúde e \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> INDICADORES DE DESEMPENHO – AGOSTO DE 2004

<sup>2</sup> PESQUISADOR CIENTÍFICO e TÉCNICOS EM CAMPO - SEAB/DERAL

segurança do consumidor do produto e serviços MATE. A margem de comercialização agrícola em erva-mate nas operações a campo e beneficiamento industrial está atrelada ao quanto o consumidor final está disposto a pagar, conforme a renda familiar e o preço disponibilizado. Para efeito comparativo, a transferência nos negócios ervateiros ocorre no sentido do produtor para o consumidor e vice-versa.

A interpretação dos indicadores estatísticos de uma série histórica confere o pressuposto que os preços médios recebidos pelo produtor agrícola na comercialização de uma (1) arroba (@) de erva-mate verde, pode ser associada, aos preços médios pagos pelo consumidor no segmento supermercadista, por um (1) quilo (kg) de erva-mate beneficiada em chimarrão. Nesse contexto, todos os que trabalham com erva-mate sabem, tem conhecimento e discutem sobre a margem de comercialização entre os segmentos e níveis da cadeia de negócios e concordam, que a margem de lucro é restrita, apertada e constante.

No agronegócio erva-mate, o produto a ser consumido não é de primeira necessidade, isto é, pode ser substituído ou simplesmente excluído do orçamento doméstico. A pior situação é quando o consumidor opta por produto alternativo de erva-mate, o qual pode ser fraudado com excesso de paus e preços baixos. O preço baixo é o ato explícito da fraude. Comercializar no varejo a baixo preço não é uma utilidade oferecida, é antes de tudo, uma ausência de responsabilidade civil e um tremendo desrespeito ao consumidor de baixa renda. Nesse caso, é preferível perder um ou outro mercado consumidor, do que fomentar um falso nicho de mercado com marcas alternativas “produzidas” por “empresas fantasmas” ou por supermercados com marca própria, os quais seguem a nova legislação. “É erva”? Faz “mal” ao consumidor? Então não há problema.

Nesse contexto analisado, se faz necessário lembrar aos que comercializam erva-mate em diferentes produtos, o quanto trabalharam e ainda trabalham para manter a IMAGEM da empresa e, como é importante manter a

identidade da MARCA desta empresa ervateira. Existe diferença entre imagem e marca? Está presente nesse tipo de mercado indústria ervateira com produto e marca em excelente aceitabilidade e, por um pequeno aumento na margem de comercialização, oferece ao consumidor, a infeliz satisfação com a varredura de barbaquá ou um adicional de 70% de paus. Essas atitudes desastrosas desmerecem a erva-mate como alimento do ser humano, o qual muitas vezes é uma criança que recebe o produto, “CHÁ MATE QUEIMADO TIPO CARVÃO”, como merenda escolar. O produto é *Ilex paraguariensis* st. Hill?

A demanda de mercado do produto MATE é limitada. Ela é restrita e inelástica. Isto é, na medida em que aumenta a renda da família consumidora de marcas alternativas de erva-mate, o consumo NÃO aumenta na mesma proporção. Conforme destacado, o consumo pode ser direcionado aos produtos substitutivos do MATE . A empresa industrial ervateira deveria usar suas reservas de gordura para equalizar seu problema de caixa e, privilegiar o produtor agrícola por um determinado período de tempo, considerando que sua margem de comercialização nos negócios ervateiros, não lhe permite cortar custos, mas pode vir a ser um ex-produtor de erva-mate. A erradicação dos ervais existe e é preocupante. Conquistar novos mercados só com ervais de alta produtividade, em torno de 10 toneladas de massa verde por hectare. Em tecnologia de ponta, está sendo posto em discussão, nanociência e nanobiotecnologia. Dá para cultivar ervais com essas novas tecnologias? Chimarrão transgênico de laboratório, com certeza. Queres um mate, tererê, chimarrão não transgênico? E um nanomate? Assim será com a ausência dos ervais no século XXII.

Diante dessa situação, existem diferentes processos de agregação de valor em toda a cadeia de negócios da erva-mate, o qual se bem administrado, promove o aumento da margem de comercialização. Assim, a variação de indicadores do agronegócio erva-mate se dá entre os setores econômicos: primário/agrícola, secundário/cancheador/beneficiador e terciário/mercado/serviços. O serviço pode ser prestado como mão-de-obra tecnicada, transporte e intermediário, o qual permeia todos os segmentos e níveis de comercialização, incluso armazenagem/estacionamento de erva-mate. São os indicadores de

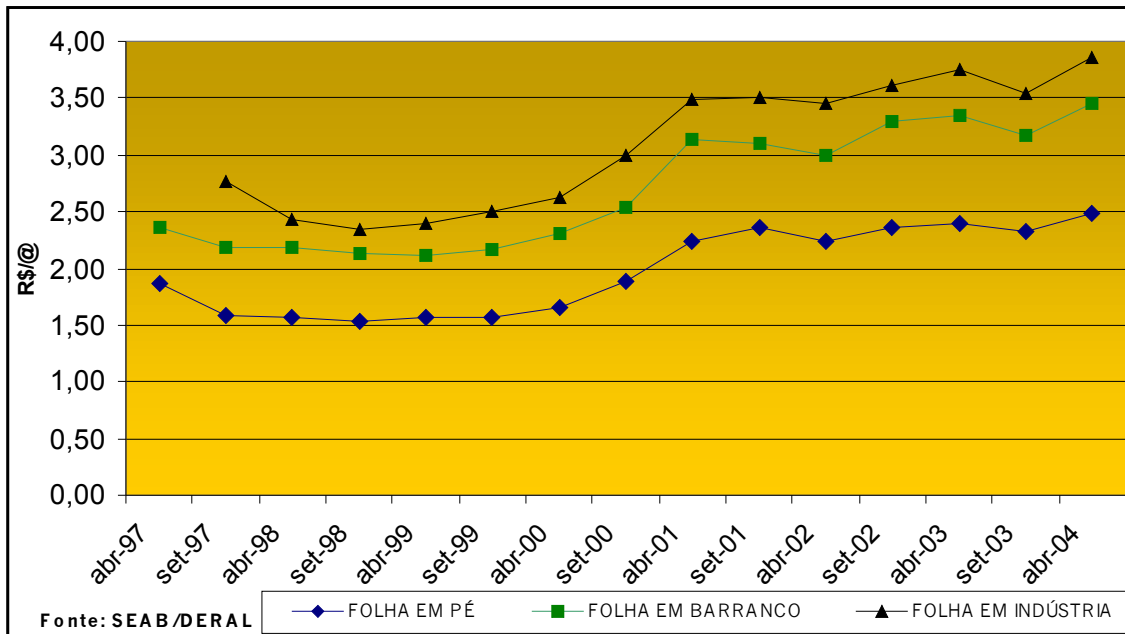
serviço que determinam a margem de comercialização do produtor agrícola ervateiro e, a opção pela venda da folha na erva.

Dentre os principais serviços agregadores de valor à matéria-prima erva-mate verde está a mão-de-obra tecnicada, acondicionamento do produto e transporte. Entretanto, os custos operacionais desses serviços além de penalizar o agricultor, limita sua opção de oferta direcionada à venda da massa foliar em pé. Muitos afirmam; “a gente leva na indústria, paga mais”. Paga mais pelos serviços, mas nem por isso deve-se ofertar: “estou vendendo meu mato de erva”. Imagem é valor, que faz a diferença entre o setor agrícola ervateiro e o público consumidor.

Pondera-se, portanto, uma postura de empreendedor na oferta de um erval: comercializar, acompanhar, fiscalizar, exigir a condução do erval, parceria e calendário agrícola relacionado com a demanda escalonada (industrial) e oferta programada (produtor). Também, pondera-se saber quem somos para formar parcerias em favor ao produto erva-mate e ao processo sucessório do agronegócio ervateiro. Para tanto, delimitar e quantificar geograficamente a zona produtora ervateira do MERCOSUL e, analisar custo/benefício é o bom do começo para conquistar e manter terceiros mercados de produtos e serviços MATE.

DESEMPENHO SEMESTRAL, ABRIL E SETEMBRO, DOS PREÇOS MÉDIOS PRATICADOS NA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA DE ERVA-MATE, ESTADO DO PARANÁ, 1997 ATÉ 2004.

### SEGMENTO AGRÍCOLA



### SEGMENTO INDUSTRIAL E SUPERMERCADISTA

