

# Indústrias de alimentos vão para o campo em busca de parcerias

Objetivo é investir em novas variedades, obter melhores produtos e que atendam ao mercado

**Empresas investem em centros de pesquisa para ajudar agricultores a desenvolver produtos com maior qualidade**

MAURO ZAFALON  
COLUNISTA DA FOLHA

Qualidade do produto, custos e adequação da matéria-prima às necessidades da empresa têm levado cada vez mais as indústrias de alimentos para o campo.

Nessa lista entram indústrias que utilizam batata, milho, trigo, pipoca, ervilha, mandioca, mandioquinha e até inhame.

Elas não medem esforços para investir em novas variedades agrícolas, que serão destinadas aos produtores com os quais mantêm parcerias.

Um desses casos é o da Pepsico, uma das grandes in-

dústrias mundiais de alimentos. Apesar de o objetivo final da empresa ser a produção de alimentos industrializados, os investimentos em pesquisas agrícolas somam US\$ 20 milhões por ano.

Além desses investimentos na busca de novas variedades agrícolas, a empresa gasta um volume ainda maior de recursos em fomento aos produtores.

Só na América do Sul, esses investimentos somam US\$ 11 milhões e agregam treinamento, cursos e visitas a campos monitorados por agrônomos.

“A marca é o patrimônio da empresa”, diz Jorge Tarasuk, vice-presidente de operações da divisão de alimentos da Pepsico América do Sul, ao se referir à necessidade de a indústria fazer um controle dos produtos e, conseqüentemente, obter segurança alimentar.

## NOVAS VARIEDADES

A Yoki, outra indústria de alimentos, vai na mesma linha da Pepsico.

Sem a oferta de produtos de qualidade no mercado interno e dependente de importações, principalmente de milho pipoca, a empresa foi em busca de variedades mais produtivas e específicas para sua linha industrial.

A empresa passou a oferecer novos cultivares aos produtores e a produção nacional substituiu as importações.

Um dos feitos mais recentes da Yoki foi a “nacionalização” da ervilha, produto originalmente importado do Canadá. Embora ainda esteja dependente de compras externas, a Yoki já consegue cultivares adaptáveis a regiões do Rio Grande do Sul.

O resultado é que em pouco tempo a empresa deixará de importar esse produto, segundo Gabriel João Cherubini, vice-presidente da Yoki.

O executivo não revela quanto a empresa destina a esses investimentos voltados para o campo.

## CEVADA E CAFÉ

Na mesma linha das demais, a AmBev também man-

tém centros de pesquisa no Sul e desenvolve variedades próprias de semente de cevada. A empresa tem uma área de 75 mil hectares de cevada em parceria com produtores na região Sul.

“Essas nossas parcerias mantêm viva a cultura da cevada no Brasil”, diz Marcelo Otto, diretor agroindustrial da AmBev.

A italiana Illycaffè também teve de ir a campo e orientar os produtores para obter um café específico para o seu “blend”.

Como metade do café que industrializa na Itália sai do Brasil, a Illy instituiu prêmios para obter um produto de melhor qualidade.

Além disso, criou uma “universidade do café” no país e instituiu um clube para produtores trocarem experiências. Tudo isso para dar condições aos cafeicultores de elevar o padrão do café.

“Não damos nada de graça para ninguém, apenas pagamos o preço justo pelo produto adquirido”, diz Nelson Carvalhaes, sócio-diretor da Porto de Santos Comércio Exportação e Importação Ltda., empresa responsável pelas compras da Illy no Brasil.

## União traz ganhos para as empresas e os produtores

DE SÃO PAULO

Para obter um retorno confiável do campo, a Pepsico desenvolve variedades adequadas para os diversos produtos que utiliza, levando em consideração as peculiaridades de cada região.

“O resultado é um produto de melhor qualidade, com uso de menos agroquímicos, custos menores para a empresa e renda maior para os produtores”, diz Tarasuk.

Com uma demanda grande por batata, aveia, milho, girassol, trigo e óleo de palma para a fabricação de seus

produtos, a Pepsico buscou parcerias com empresas que detêm tecnologia no setor agrícola, como a Embrapa, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Agropalma.

Além disso, utiliza tecnologias das líderes de mercado como Syngenta, Basf, Pioneer e Monsanto para o desenvolvimento de variedades de milho e de girassol.

“Não queremos reinventar a roda”, diz Tarasuk.

A empresa tem centros de pesquisas nos Estados Unidos, no México, na Austrália, na Inglaterra e no Peru.

Em alguns desses centros, como o do Peru, a empresa consegue cultivares adaptadas ao clima tropical, trazendo novidades para o Brasil.

## RENTABILIDADE

Essas empresas fazem contratos com os produtores, fornecem sementes adequadas e garantem rentabilidade. Na avaliação dos executivos, ganha a indústria —que consegue um produto com origem conhecida e custos menores— e ganham os produtores, cuja rentabilidade é garantida.

A presença da AmBev no

campo também visa a busca de variedades de maior produtividade e a obtenção de um produto de melhor qualidade. Além disso, a empresa tem garantia de oferta de produto e renda aos produtores, segundo Otto.

Em alguns casos, as indústrias já fazem o controle de qualidade na própria lavoura. Alguns produtores da Pepsico, que consome 125 mil toneladas de batata por ano, descascam o produto na hora da colheita, cortam e fritam para ver se a matéria-prima atinge a qualidade exigida pela indústria. (M2)