

O JORNAL

Opinião

A2

Quarta-feira, 9 de abril de 2008 | www.ojornal-al.com.br | e-mail: opinioao@ojornal-al.com.br

Arrumação e venda de produtos da agricultura familiar



“Arrume os produtos de tal forma que o consumidor perceba suas associações, trazendo sempre a idéia de associação de produtos, ou seja, produtos que serão consumidos juntos”

José Carlos Caires

Analista da Embrapa Tabuleiros Costeiros – Área de Desenvolvimento Humano

Com a evolução dos meios de produção e de comercialização, os clientes ficaram mais exigentes do ponto de vista da qualidade do produto e passaram, conseqüentemente, a exigir um preço mais justo. Mas, trocando em miúdos, o que caracteriza um produto? Podemos dizer que o produto é algo tangível, ao contrário do serviço, que representa algo intangível. Vamos esclarecer: quando eu compro uma manga, estou comprando algo palpável (tangível) que pode ser tocada, armazenada, que tem gosto, cheiro e assim vai. Por outro lado, quando compramos um quilo de peixe e pedimos para o vendedor limpá-lo estamos, além do produto (peixe), comprando também um serviço (intangível), que é a limpeza do peixe.

Voltando à questão dos produtos da agricultura familiar, podemos considerar que tudo que é produzido na pequena propriedade agrícola familiar – cenoura, feijão, milho, mandioca, hortaliças, frutas, rapadura, mel, etc – constitui um produto.

O primeiro contato de um produto com o cliente é muito importante, uma vez que dispara nele o desejo de comprar. Daí a necessidade de lavarmos os produtos, retirando os resíduos de sujeira que porventura possam conter. Estando o produto cuidado-

samente limpo, o próximo passo é arrumá-lo de tal forma que possa disparar no consumidor o desejo de levá-lo para casa. Assim sendo, procure colocar as frutas arrumadas em cestos, que podem ser feitos de palha, madeira ou até mesmo de papel. Arrume os produtos de tal forma que o consumidor perceba suas associações; cenoura junto com a batata inglesa, com o chuchu, com a abóbora, com o repolho, junto coma vagem, junto com o maxixe, e assim vai. Coloque também a alface perto do tomate, da cebola, do rabanete, da beterraba – trazendo sempre para o consumidor a idéia de associação de produtos, ou seja, produtos que serão consumidos juntos.

Finalizando, vamos examinar alguns dados da agricultura familiar. Os dados do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) e do Fundo das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) revelam que aproximadamente 85% do total de propriedades rurais do nosso País pertencem a grupos familiares. São 13,8 milhões de pessoas que têm na atividade agrícola praticamente sua única alternativa de vida, em cerca de 4,1 milhões de estabelecimentos familiares, correspondendo a 77% da população ocupada na agricultura.

Cerca de 60% dos alimentos consumidos pela população brasileira vêm desse tipo de produção rural. Cerca de 70% do feijão consumido no País é oriundo desse tipo de produção rural. Vêm daí também 84% da mandioca, 5,8% da produção de suínos, 54% da bovinocultura de leite, 49% do milho e 40% de aves e ovos.

A agricultura familiar vem registrando o maior aumento de produtividade no campo nos últimos anos. Na década de 90, foi o segmento que mais cresceu. Entre 1989 e 1999, a produção agrícola familiar aumentou em 3,8% ao ano. O bom desempenho ocorreu mesmo em condições adversas para o setor, quando nesse período sofreu uma queda de 4,7% ao ano nos preços recebidos. Esses resultados positivos foram alcançados mesmo tendo a agricultura familiar um histórico de baixa cobertura de crédito rural – somente 23% dos estabelecimentos familiares rurais acessaram financiamentos nos últimos três anos.

O esforço que o governo federal vem realizando, por meio da oferta do crédito rural no âmbito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), seguramente acarretará mudanças no histórico de equilíbrio da política de concessão de crédito rural.