

ISSN 1678-9644

Dezembro, 2010

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Arroz e Feijão
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Documentos 262

O Comércio Internacional de Feijões Oportunidades e Desafios

Michela Okada Chaves

Embrapa Arroz e Feijão
Santo Antônio de Goiás, GO
2010

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Arroz e Feijão

Rod. GO 462, Km 12
Caixa Postal 179
75375-000 Santo Antônio de Goiás, GO
Fone: (0xx62) 3533 2110
Fax: (0xx62) 3533 2123
www.cnpaf.embrapa.br
sac@cnpaf.embrapa.br

Comitê de Publicações

Presidente: *Luís Fernando Stone*
Secretário-Executivo: *Luiz Roberto Rocha da Silva*
Membro: *Carlos Magri Ferreira*

Supervisor editorial: *Camilla Souza de Oliveira*
Revisão de texto: *Camilla Souza de Oliveira*
Normalização bibliográfica: *Ana Lúcia D. de Faria*
Tratamento de ilustrações: *Fabiano Severino*
Editoração eletrônica: *Fabiano Severino*

1ª edição

Versão online (2010)

Todos os direitos reservados

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Embrapa Arroz e Feijão**

Chaves, Michela Okada.

O comércio internacional de feijões : oportunidades e desafios / Michela Okada Chaves. - Santo Antônio de Goiás : Embrapa Arroz e Feijão, 2010.

47 p. - (Documentos / Embrapa Arroz e Feijão, ISSN 1678-9644 ; 262)

1. Feijão – Comércio exterior. 2. Feijão – Exportação. 3. Feijão - Importação. 4. Feijão - Consumidor. I. Título. II. Embrapa Arroz e Feijão. III. Série.

CDD 382.415652 (21. ed.)

© Embrapa 2010

Autores

Michela Okada Chaves

Engenheira de Alimentos, analista da Embrapa
Arroz e Feijão, Santo Antônio de Goiás, GO,
michela@cnpaf.embrapa.br

Agradecimentos

À dra. Maria José Del Peloso, pelo apoio à elaboração deste trabalho;

Ao dr. Carlos Magri, pelo apoio como supervisor durante meu período probatório;

Ao dr. Alcido Elenor Wander, por ter me auxiliado a navegar em sites oficiais nada amigáveis;

Por último, mas não menos importante, à Luiza Helena Monteiro Borba de Oliveira, pela paciente transcrição das entrevistas gravadas, num total de quase 5 horas.

Michela Okada Chaves
Analista, Embrapa Arroz e Feijão

Apresentação

O presente trabalho representa um esforço inédito no Brasil de organizar informações sobre o comércio internacional de feijões, discutindo desafios e apontando possíveis oportunidades internacionais para a produção brasileira de feijão.

Parte-se de uma apresentação da situação atual do Brasil como consumidor e exportador de feijões, assim como dos países maiores importadores mundiais de feijões. Em seguida, é feita uma discussão das preferências dos consumidores em países que importam volumes significativos de feijões. Por fim, o trabalho descreve o processo de exportação de feijões no Brasil, partindo da aquisição dos grãos e indo até a distribuição nos países de destino, considerando aspectos relacionados à qualidade e a interação entre atores da cadeia produtiva.

Considerando o baixo grau de detalhamento dos dados oficiais disponíveis sobre o comércio internacional de feijões, a autora conseguiu trazer mais clareza para este cenário que é pouco conhecido para a maioria dos brasileiros. Acredita-se que sua leitura seja de grande importância para os atores da cadeia produtiva de feijão no Brasil, principalmente aqueles que, de alguma forma atuam ou podem vir a atuar no comércio internacional deste importante produto.

Alcido Elenor Wander
Pesquisador – Socioeconomia
Embrapa Arroz e Feijão

Sumário

Introdução	11
Metodologia de trabalho	13
Consumo, produção e exportação de feijões no Brasil	14
Visão geral do consumo mundial e principais importadores e exportadores	16
Perfil do mercado importador e consumidor em países específicos	20
O mercado na França	20
O mercado no Reino Unido.....	21
O mercado na Espanha	22
O mercado na Itália	22
O mercado nos Estados Unidos.....	23
O mercado no Japão	29
O processo de exportação no Brasil e a interação entre os atores desta cadeia	29
A relação entre exportadores e seus fornecedores.....	30
Os corretores	31
A Cooperativa e a Empresa Cerealista.....	31
As Indústrias.....	33
O Atacado Comercial	35
A relação entre exportadores e os países importadores	36
As Indústrias e o Atacado Comercial	37
A Cooperativa, a Cerealista e as Corretoras.....	38
Oportunidades e Desafios	39
Referências	44

O Comércio Internacional de Feijões

Oportunidades e Desafios

Michela Okada Chaves

Introdução

Por pelo menos 8.000 anos, o feijão comum, ou *Phaseolus vulgaris*, tem evoluído de uma vinha selvagem nas regiões da América Central e Andes para uma importante leguminosa produzida e consumida em várias partes do globo (GEPTS; DEBOUCK, 1991). Dentre outras necessidades alimentares, a alta concentração de proteína, as generosas quantidades de fibra e a presença de carboidratos complexos presentes no feijão comum o fazem ser considerado por nutricionistas como o alimento “quase perfeito” (CIAT, 2010). Além disso, estão amplamente documentados na literatura os benefícios para a saúde associados ao consumo de feijões, como redução do risco de câncer, redução de doenças cardiovasculares e influência no controle da taxa de glicose no sangue (GEIL; ANDERSON, 1994; HANGEN; BENNINK, 2002; LETERME, 2002; KOKUBO et al., 2007; WINHAM et al., 2008).

Existe grande dificuldade em se encontrar informações acuradas sobre o comércio de feijões, tanto nacional quanto internacionalmente. Segundo Schneider (2002), a dificuldade em se reunir dados econômicos globais sobre grãos secos em geral deve-se ao fato de haver poucas organizações que lidam especificamente com sua produção e comércio em escala mundial e da diferença de nomenclatura dos tipos de grãos, que pode variar entre a comunidade científica e indústria, entre países e

entre continentes. Por exemplo, *Phaseolus* e *Vigna* spp. são muitas vezes considerados em conjunto para fins de informação alfandegária e feijões faba (*Vicia faba*, também conhecidos como “broad beans”) são algumas vezes chamados simplesmente “feijões” por ingleses nativos.

Segundo dados da FAO¹ (2010a), em 2007 o mundo consumiu aproximadamente 16 milhões de toneladas de feijões, o que representa 37% de todos os grãos secos² consumidos no planeta. Entretanto, independentemente de renda, as pessoas não consomem quaisquer tipos de grãos: elas têm preferências por determinados tamanhos, formas e combinações de cores (VOYSEST; DESSERT, 1991) e que, comumente, estão associadas a fatores como diferenças de estilos de vida e tradição (LUCIER et al., 2000; LETERME; MUNOZ, 2002).

O Brasil possui uma grande extensão de áreas agricultáveis e tradição no cultivo e consumo de feijões. Enquanto no hemisfério norte, maior provedor de feijões, colhe-se apenas uma safra anual, no Brasil colhem-se três safras no ano, o que sugere que o país tem potencial para produzir mais e exportar feijões. Apesar destas vantagens, é preciso pesar outros fatores para a decisão de investimento nesta área. Dentre eles: é possível adaptar variedades de feijão às condições brasileiras? Quais são os grupos comerciais que mais interessam o comércio? Qual o volume de feijões importados pelos países tradicionalmente compradores? Quem são os concorrentes? De que maneiras o feijão é consumido nos países compradores? Como essas formas de consumo afetam o que é importado? É possível ter preços competitivos no mercado internacional? Quais grupos comerciais o Brasil já produz e que são exportáveis? Além disso, é necessário entender como atuam e interagem os atores da cadeia produtiva da exportação de feijões no Brasil, para que estratégias

¹ FAO, *Food and Agricultural Organization of the United Nations*, ou Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação.

² O termo “grãos secos”, ou *pulses* (em inglês), adotado pela FAO (2010b) são os grãos comestíveis de *Phaseolus* spp. (exceto *Phaseolus mungo* L. syn. *Vigna mungo* (L.), Hepper e *Phaseolus aureus* Roxb. syn. *Phaseolus radiatus* L., *Vigna radiata* (L.), Wilczek); Lentilhas de *Lens culinaris* Medic. Syn. *Lens esculenta* Moench; Peas of *Pisum sativum* L.; Grão-de-bico de *Cicer arietinum* L.; feijões Field of *Vicia faba* L.; Cow peas de *Vigna unguiculata* (L.) Walp., syn. *Vigna sesquipedalis* Fruhw., *Vigna sinensis* (L.) Savi ex Hassk.

de expansão e melhoria, quer seja na produção e qualidade dos grãos, no levantamento de demandas externas ou no número de agentes com *know-how* para exportação, aconteçam. Desta forma, visando prestar auxílio para as questões acima levantadas, o objetivo final deste trabalho é analisar os desafios e sugerir oportunidades de negócio para feijões com potencial para exportação por meio de um estudo exploratório e de revisão da literatura disponível.

Para atingir tal objetivo, serão mostrados e analisados:

- a situação atual do Brasil como consumidor e exportador de feijões (*Phaseolus* e *Vigna*) e dos maiores importadores de feijões mundiais, baseadas nos dados oficiais disponíveis;
- as preferências de consumidores de feijões em alguns dos principais países importadores. O levantamento destas informações foi realizado através de revisão de literatura existente e por meio de entrevistas com exportadores brasileiros de feijão;
- o processo de exportação de feijões no Brasil, da aquisição de grãos à distribuição nos países de destino, o critério de qualidade de grãos e a interação entre atores selecionados pertencentes à cadeia produtiva de exportação do feijão. Essas informações foram geradas a partir de entrevistas com profissionais da área.

Metodologia de trabalho

Durante o período de realização deste trabalho, não foram encontradas informações na literatura sobre o que acontece e como acontece a exportação de feijão no Brasil, bem como se constatou a limitação de informações sobre volumes de produção e de exportação por grupos comerciais em sites oficiais brasileiros. O censo agropecuário do IBGE³ (2006) mostra dados de produção de feijão divididos nos grupos I (feijão comum), classe preto e cores (incluem-se nesta classe os grupos comerciais carioca, rajado, mulatinho, roxinho, jalo etc.) e grupo II (feijão caupi), classe não especificada. No Balanço de Oferta e Demanda da Conab⁴, o volume de feijão exportado é mostrado

³ IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁴ CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento.

unificadamente, sob o título “Feijão em Cores”. Devido a essas limitações, o estudo realizado é de caráter exploratório, que constitui uma ferramenta valiosa para se descobrir o que está acontecendo, especialmente em situações pouco conhecidas, para procurar novos *insights*, gerar ideias e hipóteses para futuras pesquisas e por ser de elaboração flexível (ROBSON, 2002).

Para o levantamento de informações relativas a produção, consumo, importação e exportação do Brasil e no mundo, foram consultadas fontes oficiais como a FAO e a Conab.

Para as informações relativas às preferências dos consumidores internacionais, foram consultados periódicos internacionais das áreas de nutrição e economia, artigos e/ou notícias em revistas e jornais estrangeiros e artigos disponibilizados pelo USDA⁵.

Para o levantamento de informações relativas ao processo de exportação no Brasil, foram entrevistados 7 profissionais que trabalham com exportação das áreas cerealista (1), cooperativista (1), atacadista (1), da indústria (2) e da corretagem (2), entre junho e setembro de 2010.

Para a análise de riscos e oportunidades, foram pesquisados, complementarmente a todas as fontes acima citadas, entrevistas concedidas na mídia por especialistas na área e informações prestadas em conferências sobre exportação. Assim, toda a informação constante deste trabalho é resultante dos materiais pesquisados (sites oficiais e periódicos) e entrevistas realizadas, dentro dos respectivos períodos de tempo em que foram disponibilizados e, dada a característica exploratória e qualitativa, o trabalho não deve ser generalizado.

Consumo, produção e exportação de feijões no Brasil

Brasil e Índia revezam-se na posição de maior consumidor mundial de feijões. Em 2007, último dado disponibilizado pela FAO (2010b), os brasileiros consumiram aproximadamente 3,1 milhões de toneladas de feijão e os indianos, 3,7 milhões.

⁵ USDA, do inglês, *United States Department of Agriculture* ou Departamento de Agricultura dos Estados Unidos.

De acordo com a Conab (Figura 1), a produção de feijões no Brasil tem crescido ao longo dos anos, embora quedas de produção em determinados anos (2000, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2009) tenham ocasionado um desbalanço entre consumo e produção. O déficit foi compensado com importações e uso de estoques que, juntamente com a produção no ano formam o suprimento anual. A exportação de feijão ainda é tímida no país, com média anual de 9,5 mil toneladas exportadas entre 2000 e 2009, atingindo picos em 2007 (30,5 mil toneladas) e 2009 (25 mil toneladas). Como mostra a Figura 1, praticamente todo o feijão produzido no país é consumido internamente.

Segundo o censo agropecuário (IBGE, 2006), a agricultura familiar é responsável por 70% da produção nacional de feijão, sendo que da produção de feijão comum, ela responde por 77% da classe preto e 54% da classe cores (inclui-se nesta classe o carioca) e de feijão caupi, 84% (IBGE, 2006). O agricultor familiar, definido no Art. 3º da Lei 11.326/2006

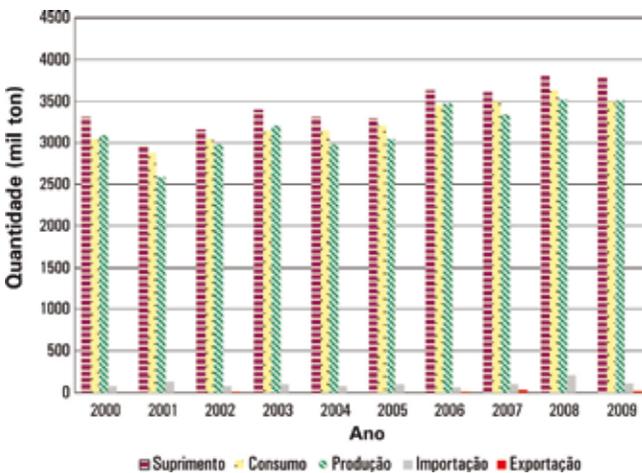


Figura 1. Suprimento, consumo, produção, importação e exportação de feijões no Brasil, de 2000 a 2009, em mil toneladas. *Suprimento* refere-se à soma do volume de feijões produzido, importado e estoque no início de cada ano.

Fonte: adaptado de Conab (2010).

(BRASIL, 2006), é aquele que pratica atividades rurais e que preencha simultaneamente os seguintes requisitos:

- não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais⁶;
- utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Visão geral do consumo mundial e principais importadores e exportadores

Entre 1998 e 2007, o consumo médio anual de feijões no mundo foi de 14,3 milhões de toneladas, com aumento de 21,9% no período (Tabela 1 e Figura 2). O maior aumento de consumo (198,3%) ocorreu na Oceania, embora isto represente somente 0,1% do total consumido no mundo em 2007. Ásia, África, América do Sul e Américas do Norte e Central tiveram aumentos de consumo de 31,5%, 22,7%, 17,7% e 1,5% respectivamente, enquanto no continente Europeu houve decréscimo de 8,1%.

Tabela 1. Contribuição dos continentes no consumo mundial de feijões e percentual no crescimento ou decréscimo do consumo entre 1998 e 2007.

	<i>Consumo em 1998 (mil ton)</i>	<i>Consumo em 2007 (mil ton)</i>	<i>Percentual de crescimento ou decréscimo do consumo entre 1998 e 2007</i>
Mundo	13.084	15.949	21,9
Oceania	5	16	198,3
Ásia	4.585	6.027	31,5
África	2.332	2.861	22,7
América do Sul	2.966	3.490	17,7
Américas Central e do Norte	2.618	2.656	1,5
Europa	578	531	-8,1

Fonte: adaptado de FAO (2010b).

⁶ Módulo Fiscal é uma medida em hectares, que varia de acordo com o município (Lei 4.504/1964).

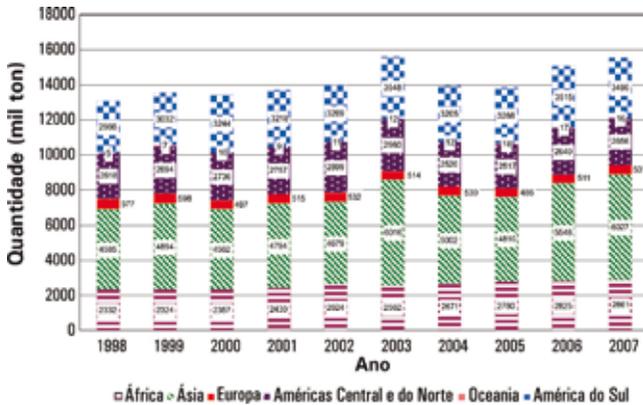


Figura 2. Consumo mundial de feijões, por continente, de 1998 a 2007.

Fonte: adaptado de FAO (2010b).

Entre 1998 e 2007, importou-se, por ano, uma média de 2,4 milhões de toneladas de feijões no mundo. Analisando-se os dados mais recentes (média do triênio 2005-2007, Figura 3), observa-se que o continente asiático, além de ser o maior consumidor, é o que mais importa feijões. A Figura 3 mostra a média anual de feijões consumidos e os principais importadores em cada continente no triênio 2005-2007 e na década 1998-2007. No triênio 2005-2007, a Índia, isoladamente, foi o país que mais importou feijões no período considerado, numa média de 470 mil toneladas anuais, seguida pelo Japão, com quase 120 mil toneladas. Na América do Sul, os principais importadores foram Brasil (89 mil toneladas) e Venezuela (68 mil toneladas), enquanto no restante das Américas, os Estados Unidos lideraram as importações (157 mil toneladas), seguidos de Cuba (135 mil toneladas) e México (101 mil toneladas). A África do Sul importou aproximadamente 70 mil toneladas anuais. Embora o continente Europeu não tenha consumido tanto quanto a Ásia e tenha havido decréscimo no consumo no período 1998-2007, Inglaterra e Itália foram os dois países europeus que mais importaram entre 2005 e 2007, com média anual de 157 e 135 mil toneladas, respectivamente, ficando entre os seis maiores importadores do mundo. Comparando-se a média dos últimos três anos considerados e dos últimos dez anos, observa-se que a importação aumentou em todos os

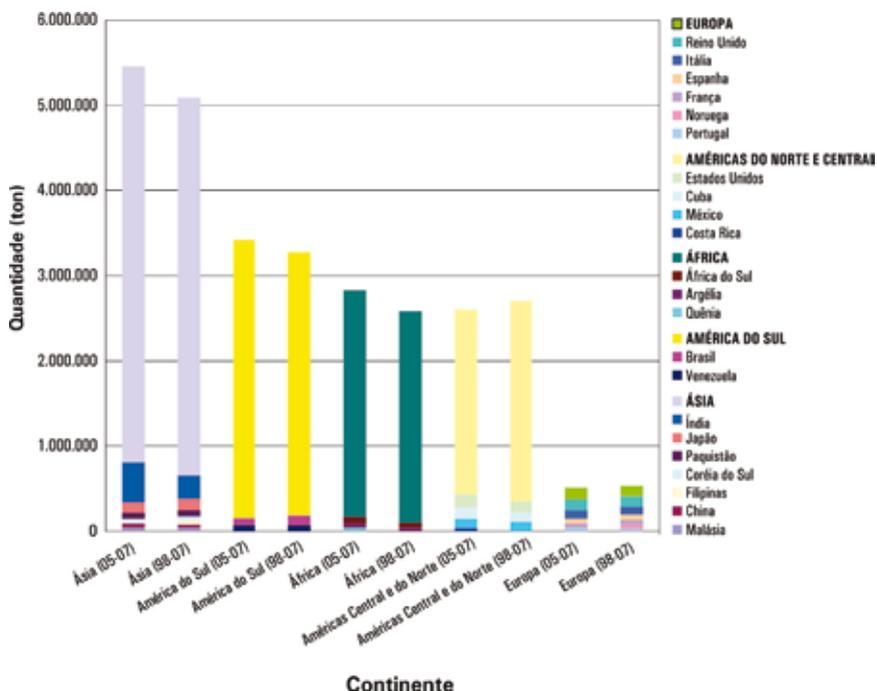


Figura 3. Consumo total de feijões por continente na média anual do triênio 2005-2007 e de 1998-2007 com destaque para volume importado pelos principais países importadores nos mesmos períodos.

Fonte: adaptado de FAO (2010b).

continentes, com exceção da América do Sul e da Europa.

Para prover grãos no mercado internacional, existem cinco exportadores que, juntos, responderam por 81% de todas as exportações na média do período 1998-2007 (Tabela 2). Os dois grandes exportadores são Myanmar e China, que exportaram, respectivamente, 917 mil toneladas (30% do total mundial) e 685 mil toneladas (22% do total mundial). Em seguida, Estados Unidos, Canadá e Argentina disputam, respectivamente, o terceiro, quarto e quinto lugares como maiores exportadores. Curiosamente, não existe aparente relação entre tradição no consumo da leguminosa e exportação de feijões entre os países. Segundo dados da FAO (2010c), os Estados Unidos são os únicos que consomem e exportam em grandes quantidades, enquanto todos os

demais não possuem tradição no consumo, notadamente exportando mais do que consomem (Figura 4). Nos Estados Unidos, o consumo está concentrado no sul e oeste, sendo que Califórnia, Texas e Flórida são os estados mais populosos (LUCIER et al., 2000). Segundo o censo de 1998, eles eram habitados por 60% da população de origem hispânica, o que poderia explicar o maior consumo de feijões nessas áreas (LUCIER et al., 2000).

Tabela 2. Quantidade média anual de feijões exportados no mundo e cinco maiores exportadores, entre 1998 e 2007.

<i>País</i>	<i>Quantidade de Feijões Exportados (média entre 1998 a 2007, em mil ton)</i>	<i>Percentual de feijões exportados (média entre 1998 a 2007, em mil ton)</i>
Mundo	3032	100,0
Myanmar	917	30,2
China	685	22,6
Estados Unidos	342	11,3
Canadá	267	8,8
Argentina	243	8,0

Fonte: adaptado de FAO (2010b).

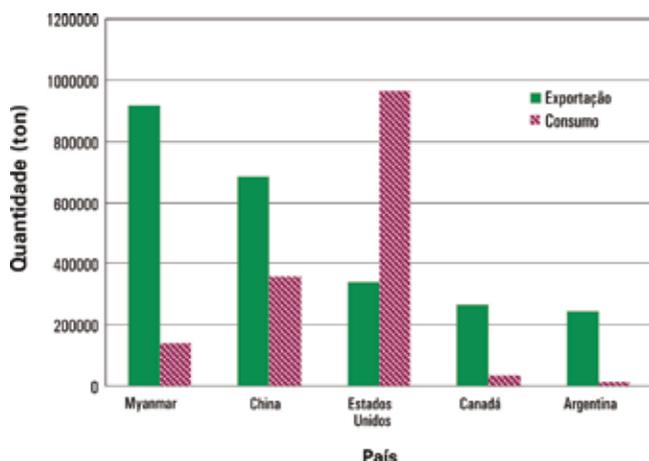


Figura 4. Comparativo entre exportação e consumo de feijões, em toneladas, dos cinco maiores exportadores mundiais (médias anuais entre 1998 e 2007).

Fonte: Adaptado de FAO (2010b).

Perfil do mercado importador e consumidor em países específicos

O mercado na França

O mercado francês de feijões é dependente de importações, uma vez que a produção doméstica responde por apenas 8% de todos os feijões consumidos (SCHNEIDER, 2002). O negócio é altamente especializado e concentrado: três indústrias de enlatados e duas companhias empacotadoras detêm 70% do mercado de grãos secos, aí incluídos os feijões (SCHNEIDER, 2002).

Dos feijões comprados, 95,71% são em forma enlatada (Tabela 3).

Os feijões brancos dominam o mercado, quer sejam comercializados *in natura* ou enlatados, com um volume no mercado de 56.100 toneladas contra somente 6.490 toneladas de feijões vermelhos. O cassoulet, que é uma mistura de feijões brancos com outros alimentos, responde por 65,51% de todo o feijão consumido pelos franceses.

Tabela 3. Comércio e uso de feijões na França em 1988.

<i>Uso</i>	<i>Variiedades</i>	<i>Detalhamento</i>	<i>Volume comercia- lizado (ton)</i>	<i>Participação do volume total (%)</i>
Empacotados in natura				
Branco	Branco		2.200	3,51
Vermelho	Vermelho		490	0,78
Processados				
Enlatados	Branco		12.900	20,61
	Vermelho		3.000	4,79
Enlatados e adicionados de outros alimentos	Branco	Cassoulet	41.000	65,51
	Vermelho	Chilli con carne	3.000	4,79

Fonte: adaptado de Schneider (2002).

O maior consumo de feijões enlatados adicionados de outros alimentos poderia ser explicado pela constatação qualitativa da pesquisa, onde os consumidores preferem alimentos semiprontos e que sejam fáceis de usar. A percepção dos franceses com relação ao feijão apresentou aspectos positivos e negativos, por vezes contraditórios: ao mesmo tempo em que associam o seu consumo a flatulência, aumento de peso e fora de moda, também o relacionam com dieta balanceada, de bom valor nutricional e a uma imagem positivamente exótica (SCHNEIDER, 2002).

O mercado no Reino Unido

Entre 2005 e 2007, o Reino Unido importou, em média, 157 mil toneladas de feijões anualmente (FAO, 2010b). O *Phaseolus* é um mercado em expansão e altamente dependente de importações dos Estados Unidos (SCHNEIDER, 2002), que detêm 52% de todo mercado inglês de feijões e 63% do de feijões "Navy" (STERNS; REARDON, 2002). Canadá e China também exportam pequenas quantidades de feijões para o Reino Unido graças ao preço baixo com que os comercializam (SCHNEIDER, 2002). Embora existam tentativas em se produzir os feijões Navy e substituir as importações no Reino Unido, as barreiras climáticas (clima pouco propício), econômicas (alto investimento em companhias de beneficiamento, necessidade de subsídios para tornar o cultivo economicamente viável) e principalmente políticas (pressão dos Estados Unidos, que exportam 77% da produção de Navy para o Reino Unido) impedem o desenvolvimento da produção doméstica dessa leguminosa.

A vasta maioria dos feijões Navy é destinada para a indústria de enlatados (BAKED BEANS, 1979; SCHNEIDER, 2002) e movimentou 230 bilhões de libras em 2006 (DERBYSHIRE, 2006). Outros usos de feijões incluem congelados, saladas e empacotados *in natura*, além do uso como parte de ingrediente em outros alimentos (Tabela 4).

Tabela 4. Usos de feijões *Phaseolus* no Reino Unido.

<i>Produto</i>	<i>Detalhamento</i>
<i>Feijões secos</i>	
Pacotes	
Germinados	Maioria proveniente do Oriente Médio/África/Ásia
<i>Feijões cozidos</i>	
Enlatados/engarrafados	Estima-se consumo anual de 100.000 toneladas; utilizado em receitas convencionais ou vegetarianas
Congelados e empacotados	
Resfriados	Crescendo na indústria de serviços de alimentação
Salad bar	Utiliza-se principalmente o feijão "red kidney"
Farinha e pó de feijão	Em testes experimentais como ingredientes de alimentos

O mercado na Espanha

O consumo de grãos em geral é tradicional na Espanha, principalmente na dieta mediterrânea. Em 2003, o país importou 57.978 toneladas de feijões *Phaseolus*, sendo que 59% deles, em particular o tipo Alúbia, são provenientes da Argentina (SCHNEIDER, 2002). Semelhantemente ao Reino Unido, a produção doméstica de feijões encontra barreiras econômicas (há pouco subsídio para seu cultivo, o que eleva o custo do grão local em relação ao importado) e climáticas (gerando flutuações no suprimento de feijões). Tais fatores geram desinteresse de compra por parte da indústria local, ainda que o produto nacional tenha características organolépticas superiores (SCHNEIDER, 2002). O consumo de *Phaseolus* concentra-se nas regiões do norte da Espanha e Castilha e Leon e é reduzido na Andaluzia e regiões da costa Mediterrânea. As variedades de preço elevado são mais consumidas nas áreas urbanas prósperas.

Schneider (2002) relata que o uso de feijões é voltado basicamente para o consumo doméstico de um prato tradicional denominado *fabada*, que é preparado com carne de porco e feijões brancos gigantes (*Fabes*), cultivados somente na Espanha. Para reduzir custos, a indústria alimentícia utiliza feijões *Alubia* “normais” (*Phaseolus*) no lugar dos *Fabes*. Os feijões *Phaseolus* também são consumidos em sopas, saladas e pratos com arroz ou legumes (SCHNEIDER, 2002).

O mercado na Itália

Segundo Gravina e Rizzi (2001), as variedades comerciais de feijões na Itália incluem feijões brancos grandes, onde o tipo *bianchi di spagna* é considerado o de mais alta qualidade; brancos pequenos, como *cannellini* (denominação geral) e caupi de olho preto; e rajado, conhecido como *borlotti*, incluindo os tipos *milanesi*, *fagioli di Vigevano*, *nani* e *scozzesi*. Dos feijões disponíveis na Itália, 53% vão para a indústria de enlatamento, 45% são congelados e 2% são comercializados frescos (ainda na vagem). Volumes consideráveis de feijões secos são importados, enlatados e a grande maioria exportada para o Reino Unido (48%) e Alemanha (20%). As quantidades de feijão seco processadas estão mostradas na Tabela 5.

Tabela 5. Volume de feijões secos utilizados pela indústria italiana de enlatamento.

<i>Variedade</i>	<i>Volume (ton)</i>
Borlotto	39.000
Cannellino	30.200
Bianco Spagna	15.300
Vermelho	64.000
Baked beans	78.500
<i>Total</i>	227.000

Fonte: Gravina e Rizzi (2001).

A Itália é uma das principais importadoras dos Estados Unidos, representando aproximadamente 5% do total de feijões exportados (ESTADOS UNIDOS, 2003). Em 1997, a Itália importou dos Estados Unidos principalmente os grupos cranberry, dark red kidney e navy/pea. Como a grande maioria dos feijões enlatados e exportados pela Itália são provenientes de importação, é razoável sugerir que os feijões processados mostrados na Tabela 5 acima referem-se a cranberry (borlotto), dark red kidney (vermelho) e navy (baked beans). Ainda segundo a FASonline (ESTADOS UNIDOS, 2003), a tendência a importação de feijões pelos italianos caminha paralelamente com a indústria de enlatamento para exportação.

O mercado nos Estados Unidos

Em seu trabalho sobre os fatores que afetam o consumo de feijões secos nos Estados Unidos, Lucier et al. (2000) basearam-se numa pesquisa realizada pelo USDA entre 1994 e 1996 sobre o consumo alimentar individual da população, denominado “Pesquisa Contínua de Consumo Alimentar por Indivíduos” (CSFII⁷), e assim proveram informações para a indústria de alimentos sobre o perfil desses consumidores. Tal conhecimento auxilia os profissionais da cadeia produtiva de feijão a melhor atender as exigências de consumo dos habitantes de seu país. Os dados do USDA são baseados numa amostra nacional representativa de pessoas residindo em 50 estados e em Washington, D. C. (LUCIER et al., 2000).

Até o início dos anos 2000, os Estados Unidos não importavam grandes volumes de feijões secos (Figura 5). A partir de então, o

⁷ Do inglês, *Continuing Survey of Food Intakes by Individuals*.

volume de importações tem crescido vertiginosamente, saltando de 4%-6% dos feijões consumidos no país no período anterior a 2001 para 17% em 2007/2008 (ESTADOS UNIDOS, 2009a). Com exceção de feijões pretos, verdes⁸ e grãos-de-bico⁹, as demais importações de feijões estão espalhadas em pequenos volumes de diversas classes (ESTADOS UNIDOS, 2009a). Dos feijões pretos e verdes importados em 2007/2008, 40% e 26%, respectivamente, vieram da China (ESTADOS UNIDOS, 2009a).

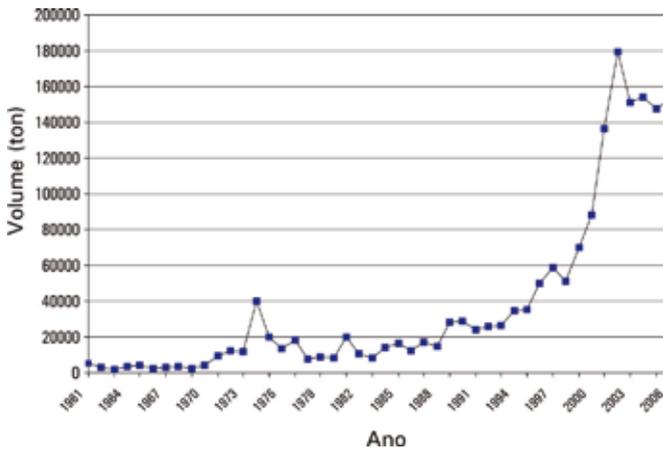


Figura 5. Volume de importações de feijões secos dos Estados Unidos entre 1961 e 2006, em toneladas.

Fonte: FAO (2010b).

No geral, o consumo nos Estados Unidos tem mostrado tendência de crescimento, atingindo um pico de 989 mil toneladas de feijões consumidos em 1999, reduzindo-se a 794 mil toneladas em 2004 e crescendo novamente a partir de então, chegando a 891 mil toneladas em 2007 (Figura 6).

As classes comerciais de feijões mais consumidas são as denominadas “Pinto” e “Navy” e representam, respectivamente, 43,2% e 20% de todos os feijões consumidos nos Estados Unidos (LUCIER et al., 2000).

⁸ Feijões verdes, em inglês, *mung beans*, nome popular da *Vigna radiata*, são grãos nativos da Índia e Paquistão.

⁹ Neste artigo da USDA (ESTADOS UNIDOS, 2009a), os grãos-de-bico, em inglês, *garbanzo beans* (grãos-de-bico grandes) foram incluídos na classe de feijões secos (*dry beans*).

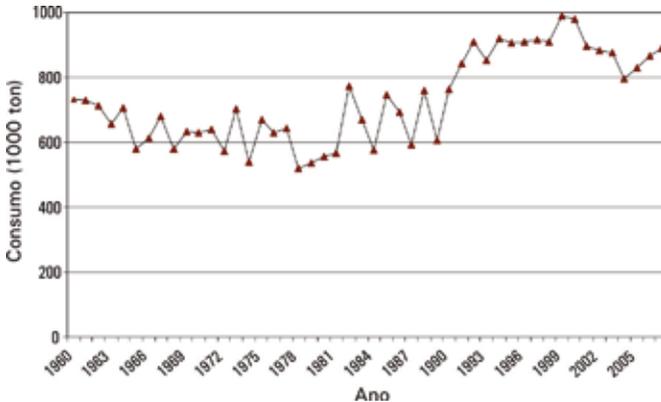


Figura 6. Consumo* de feijões secos nos Estados Unidos no período 1960-2007, em mil toneladas.

Fonte: Estados Unidos (2009b).

Segundo dados da USDA (ESTADOS UNIDOS, 2009b), o feijão preto, embora não tão consumido como os supracitados, foi um dos poucos que apresentou crescimento de consumo no período 1997-2007 (Figura 7). O consumo de feijões Pinto e Navy caiu até 2005, tornando a crescer nos anos seguintes. Por outro lado, o consumo de Great Northern e Lima tem decrescido constante e paulatinamente desde 1997, enquanto o Red Kidney tem se mantido relativamente estável (Figura 7).

A leguminosa é utilizada das mais variadas maneiras (Tabela 6) e com usos similares para variedades diferentes (LUCIER et al., 2000). Cerca de 50% dos feijões Pinto são comercializados em pacotes *in natura* e o restante é utilizado na indústria de enlatados, muitas vezes processados como “feijões fritos”¹⁰. Dos Navy, 90% são destinados para a indústria de *baked beans*¹¹ (LUCIER et al., 2000).

¹⁰ Feijões fritos, tradução do espanhol *Frijoles refritos* (inglês: erroneamente traduzido para *refried beans*), é um prato mexicano à base de feijões amassados e fritos.

¹¹ *Baked beans* são feijões assados (ou mais comumente refogados) com molho (por exemplo, molho de tomate).

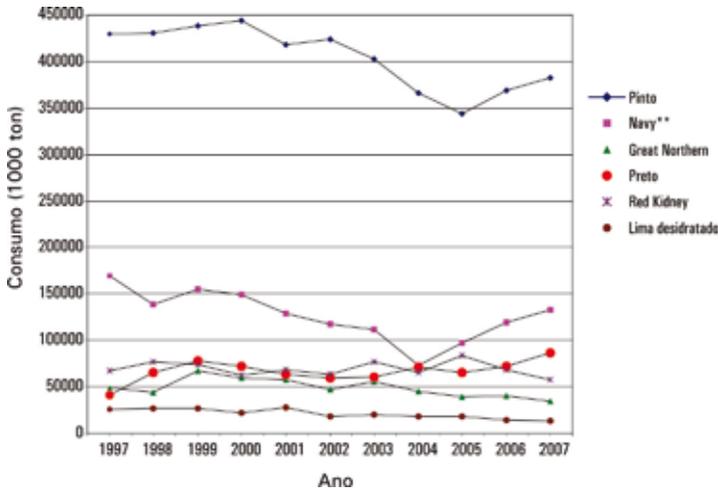


Figura 7. Consumo* de feijões nos Estados Unidos, por tipo, no período 1997-2007.

Fonte: Estados Unidos (2009b).

*Consumo medido indiretamente, pois os dados fornecem o volume de feijões disponíveis para o consumo humano.

** No caso particular de feijão Navy, os valores informados de disponibilidade de grãos são, em sua grande maioria, para consumo humano; entretanto, estão incluídos também os disponíveis para ração animal, refugo industrial e perdas ocasionadas por perda de umidade dos grãos.

Tabela 6. Alguns usos para feijões nos Estados Unidos.

Uso	Variedades	Detalhamento	Percentual de uso
Empacotado in natura	Todas		Estima-se que 50% dos feijões Pinto são empacotados <i>in natura</i> .
Processados	Maioria		
Enlatados	Pinto	Feijões fritos	50% dos feijões Pinto são enlatados
		Salada de 3 feijões	
		Refogados	
	Navy	Com arroz	
		Cassarolas	
Red kidney	Sopas (minestrone)		
Farinha com alto teor de amido	Red kidney	Baked beans ⁴	Aproximadamente 90% da produção doméstica de Navy vai para a indústria do baked beans.
		Sopa de feijão	
		Chilli e outros pratos mexicanos	Maioria dos feijões Red Kidney são enlatados
		Utilizado em diversos alimentos assados	

Fonte: Lucier et al. (2000).

Em geral, os feijões são considerados alimentos “de casa”¹²: aproximadamente 77% deles são consumidos desta maneira. Curiosamente, dentro das classes principais, os feijões Pinto, categoria “fritos”, são os únicos considerados pela maioria como alimento fora de casa: Dos entrevistados, 71% os consideraram assim, e 44% os consomem em redes de fast-food, seguido de 17%, que preferem outros tipos de restaurantes (Figura 8).

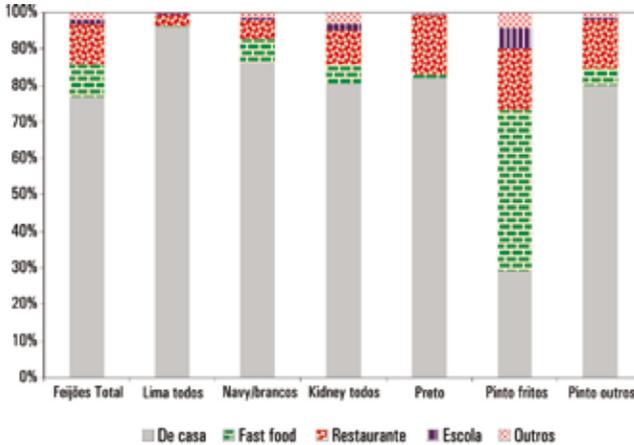


Figura 8. Distribuição do consumo de feijões por local de consumo nos Estados Unidos, em percentagem (1994-1996).

Fonte: Lucier et al. (2000).

O consumo está concentrado nos estados do sul e oeste, respondendo por 39% e 38% dele, respectivamente (Tabela 7). Os estados mais populosos dessas duas regiões são Califórnia, Texas e Flórida (LUCIER et al., 2000). Segundo o censo de 1998, eles eram habitados por 60% da população de origem hispânica, o que poderia explicar o

¹² Na CSFII, os termos “de casa” (*at home*) e “fora de casa” (*away from home*) são baseados no *local onde os alimentos foram adquiridos ou preparados*, não onde foram consumidos. Como Lucier et al. (2000) definem (tradução livre): “Alimento “de casa” é geralmente obtido em supermercados, armazéns ou lojas de conveniência. Alimento “fora de casa” é geralmente adquirido em estabelecimentos de serviços de alimentação, mas também pode ser obtido em cantinas escolares, programas de alimentação para a comunidade ou centros de assistência a criança/adulto. Tanto um quanto o outro podem ser consumidos fora de casa. Por exemplo, uma marmitta preparada em casa e consumida no trabalho é classificada como alimento de casa. Uma pizza de pizzaria entregue e consumida dentro de casa é classificada como alimento fora de casa”.

maior consumo de feijões nessas áreas (LUCIER et al., 2000). De fato, a CSFII confirma que a população de origem hispânica consome mais feijões do que qualquer outra nos Estados Unidos: embora ela represente somente 10,5% da população, 33,2% dos feijões são consumidos por ela. Os hispânicos ainda preferem feijões Lima (consomem 30% dentro dessa categoria) e Pinto não fritos (consomem 47,5% dentro dessa categoria). Por outro lado, a população branca não-hispânica consome 74% dos feijões Pinto fritos.

Tabela 7. Distribuição do consumo de feijões secos nos Estados Unidos por classes principais e totais, em percentagem.

<i>Item</i>	<i>População</i>	<i>Feijões Total</i>	<i>Lima todos</i>	<i>Navy/brancos</i>	<i>Kidney todos</i>	<i>Preto</i>	<i>Pinto fritos</i>	<i>Pinto outros</i>
Fonte de obtenção								
De casa	97,6*	76,8	96,0	86,2	80,4	81,9	29,2	80,0
Fora de casa	54,8*	23,2	4,0	13,8	19,6	18,1	70,8	20,0
Fast food	30,8*	9	0,4	6,6	5,2	1,0	44,1	4,6
Outros restaurantes	17,3*	10,9	3,2	5,3	9,4	16,3	16,8	13,4
Escola	6,7*	1,3	0,1	0,4	1,9	0,3	5,4	0,7
Outros	12,9*	2	0,4	1,5	3,1	0,5	4,5	1,4
Região								
Nordeste	19,6	10,8	11,0	23,0	19,1	16,8	3,9	4,5
Meio-Oeste	23,5	12,9	3,3	28,6	28,6	13,8	14,2	5,4
Sul	34,9	38,8	43,2	34,0	28,1	54,8	38,7	44,7
Oeste	22,0	37,6	42,5	14,4	24,2	14,5	43,2	45,4
Área								
Metropolitana	32,0	31,5	33,3	39,0	27,8	41,5	31,2	30,9
Suburbana	46,9	41,7	43,6	37,6	50,8	28,6	38,1	39,7
Rural	21,1	26,8	23,1	23,4	21,4	29,9	30,7	29,4
Origem étnica								
Branco, não-hispânico	72,6	54,1	55,7	58,2	69,2	70,5	73,6	42,7
Negro, não-hispânico	12,5	9,5	12,6	19,3	10,7	4,1	5,4	7,9
Hispânico	10,5	33,2	30,0	20,0	18,5	19,8	17,1	47,5
Mexicano	4,9	21	26,0	5,6	4,0	2,5	8,2	35,8
Portorriquenho	1,0	3,1	0,7	4,0	5,8	0,7	0,5	1,3
Outros hispânicos	4,6	9,2	3,4	10,4	8,8	16,6	8,3	10,4
Outros	4,4	3,2	1,7	2,5	1,6	5,6	3,9	1,9
Asiático	2,9	1,8	1,7	2,2	0,6	2,6	2,0	0,8
Renda familiar como percentual de pobreza**								
0-130%	19,2	27,5	29,7	25,7	20,9	15,2	18,6	33,0
131-185%	11,9	14,9	16,7	11,4	15,0	9,1	12,1	15,9
186-299%	20,3	20,8	24,8	23,4	17,1	18,5	26,8	22,6
300% ou mais	48,7	36,9	28,9	39,4	46,9	57,1	42,4	28,5

* Percentual da população que consome pelo menos uma refeição na localidade especificada.

** Percentual de pobreza é uma medida utilizada pelo governo dos Estados Unidos para medir o grau de pobreza da população. Ele é calculado dividindo-se a renda anual da família pela "medida de necessidade" estabelecida pelo governo. Essa medida é calculada levando-se em conta o tamanho da família e idade dos seus membros. A razão pode ser convertida em percentagem (como é o caso da pesquisa de Lucier et al. (2000)). Se o percentual de pobreza de uma família for igual ou inferior a 100%, então todos os membros daquela família estão em estado de pobreza. Mais informações em <http://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/threshold/index.html>.

O consumo de feijões na zona rural é proporcionalmente maior do que nas outras áreas: para cada 1,3 feijões consumidos nela, 0,9 são consumidos na zona suburbana e 1,0 na metropolitana. Os valores apresentados pela USDA e relatados no trabalho de Lucier et al. (2000) também mostram que quanto menor a renda da população, maior é o consumo proporcional de feijões. Os indivíduos na escala mais baixa de pobreza tendem a consumir mais feijões Lima, Navy e Pinto (não fritos), enquanto os mais abastados preferem igualmente os Navy, mas também Kidney e principalmente Preto.

O mercado no Japão

O feijão azuki (*Phaseolus angularis*) é tradicionalmente utilizado na cozinha japonesa como ingrediente para alimentos doces, sendo que mais de 90% dele é transformado em uma pasta contendo aproximadamente um terço de feijão azuki, um terço de açúcar e um terço de água (SEVERINGHAUS, 2010). Ainda de acordo com Severinghaus (2010), os japoneses consomem cerca de 100 mil toneladas de azuki por ano, sendo 70 mil toneladas produzidas no país e 30 mil toneladas importadas principalmente da China (90% do total) e o remanescente dividido entre Estados Unidos, Canadá, Austrália e Argentina. O governo japonês instituiu uma quota de importação, limitando o volume que pode ser importado para proteger produtores locais. Tal medida ajuda a explicar a disparidade nos preços do produto nacional – cerca de 4 mil dólares por tonelada – e os importados – 400-500 dólares por tonelada do chinês e 700-800 dólares por tonelada dos Estados Unidos.

O processo de exportação no Brasil e a interação entre os atores desta cadeia

A dinâmica da exportação de feijões (*Phaseolus* e *Vigna*) no Brasil ocorre de maneiras diversas. O foco da exportação, desde a escolha do grupo comercial do feijão a ser exportado até o perfil do consumidor atendido no país de destino influenciam diretamente a relação do exportador com os demais atores da cadeia. Nesta seção

será apresentado um panorama do processo de exportação no Brasil baseado nas entrevistas e opiniões fornecidas pelos profissionais das seguintes áreas: cooperativa, cerealista, corretagem, indústria e atacado. Todos eles, com exceção dos corretores, exportam diretamente os grãos para os países de destino.

Os principais feijões exportados pelos entrevistados pertencem aos grupos carioca, caupi, preto e rajado; em menor quantidade são exportados os grupos jalo e vermelho. Dependendo do perfil do consumidor no país de destino, mudam-se os grupos que mais são exportados.

A relação entre exportadores e seus fornecedores

A Figura 9 mostra o esquema da interação entre os entrevistados (caixas em negrito) e seus respectivos fornecedores e clientes.

Nenhum dos corretores atua diretamente na exportação de feijões. A cooperativa, a empresa cerealista, as indústrias e o atacadista comercial entrevistados exportam diretamente, sem a necessidade de se contar com o apoio de um exportador. Além disso, também fornecem para o mercado interno.

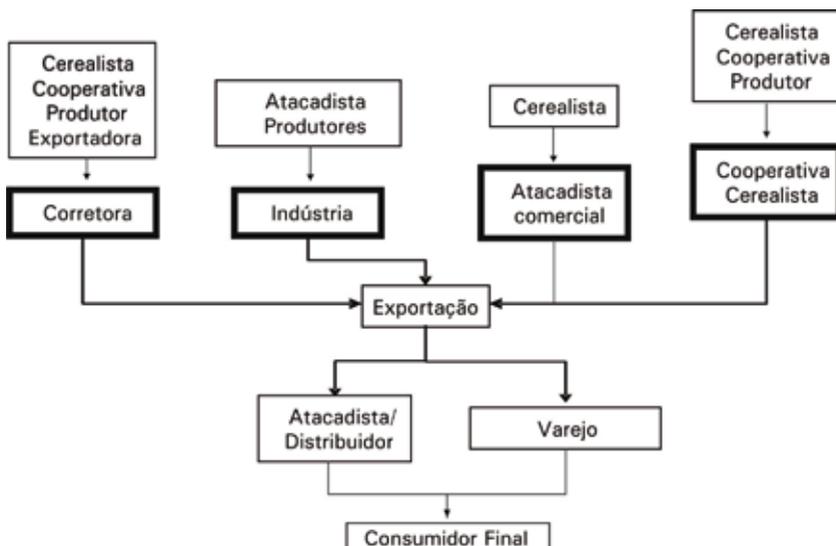


Figura 9. Fluxograma da interação entre os entrevistados, destacados nas caixas em negrito, seus fornecedores e seus clientes nos países de destino.

Os corretores

Os corretores procuram identificar não somente as demandas externas por grãos, mas também prospectar informações sobre países tradicionalmente provedores, como Estados Unidos, Canadá e China. Como exemplo, uma quebra de safra em um dos países provedores pode indicar oportunidades de negócio para o Brasil, uma vez que irá faltar o produto no mercado internacional. No Brasil, os corretores procuram por fornecedores que possam atender às demandas externas em termos de qualidade, preço e compromisso. Os principais fornecedores que trabalham com os corretores são cerealistas, cooperativas, produtores e exportadoras. Em todos estes casos os fornecedores necessitam ter *know-how* para exportação, ou seja, conhecer todos os trâmites e cumprir todas as exigências requeridas pelo Brasil e pelo país de destino para exportar. Caso o produtor não tenha este *know-how*, ele poderá recorrer aos serviços do exportador, que se torna responsável por exportar o produto ou, ainda, adquire os grãos do produtor e exporta. De acordo com os corretores, a negociação entre os fornecedores de grãos e os importadores é realizada primeiramente via e-mail ou telefone e é concretizada via contrato. O contrato é válido internacionalmente e normalmente existe uma cláusula de arbitragem para tratar de eventuais divergências entre comprador e vendedor. A câmara de arbitragem localiza-se em Londres, Inglaterra.

A Cooperativa e a Empresa Cerealista

A cooperativa e a cerealista adquirem seus grãos de outras cooperativas, cerealistas e também diretamente de produtores rurais e exportam um ou mais grupos de feijão caupi, rajado e preto. Os fornecedores, que normalmente já fornecem para as empresas comercializarem no mercado interno, encontram-se principalmente nos estados do Paraná e Mato Grosso, embora também estejam presentes em Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Ocasionalmente pode ocorrer importação de grãos do grupo caupi do Peru para posterior exportação. A negociação com fornecedores é normalmente realizada por telefone,

contrato e visitas para verificação dos lotes oferecidos. Contratos de preço mínimo ao produtor, garantindo a compra da produção, podem ser feitos quando existe previsão de problemas nas safras de países também fornecedores ou por vendas antecipadas (contrato futuro).

Para exportação é condição necessária cumprir os prazos estabelecidos e prover o volume solicitado pelo comprador-importador, o que nem sempre é possível realizar por uma empresa sozinha. Para manter a venda, torna-se necessária a cooperação de terceiros, o que acontece através da venda de mais grãos para a empresa ou, então, pela união das produções dos terceiros à da empresa, que se torna um “representante” de todos os fornecedores. Ao final, cada participante recebe a sua parte no negócio. Para o atendimento de prazos, é ideal poder contar com um centro de compra e de distribuição, pois o contrato pode exigir entregas distribuídas ao longo do ano e não em uma única entrega. Atualmente, a armazenagem de grãos por tempo prolongado é dificultada pelo escurecimento natural de diversos grupos de feijões. Entretanto, no caso do caupi (*Vigna unguiculata* (L) Walp), a armazenagem (em condições adequadas) pode se estender em até 18 meses, o que facilita o provimento contínuo do material.

A cooperativa e a empresa cerealista também atuam no mercado interno. Por isso, somente após o recebimento e classificação do grão quanto à sua qualidade é decidido se ele será destinado para o mercado interno ou externo. No caso da cooperativa, quando os grãos adquiridos forem produzidos em local afastado de uma de suas unidades, é enviado um profissional que fará a classificação do grão de acordo com as normas nacionais ou internacionais, dependendo do destino do produto. Em seguida, o produto é levado para uma unidade da cooperativa para ser beneficiado.

Para essas duas empresas, a qualidade do grão está relacionada ao percentual e tipo de defeitos dos feijões, como presença de carunchos, quebrados, presença de outros grupos etc. No Brasil, o Regulamento Técnico do Feijão, publicado na Instrução Normativa nº 12/2008 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, classifica os

defeitos nos feijões em graves e leves, além de definir feijões partidos, fora de tipo, matérias macro e microscópicas estranhas ao produto, outras classes, outras cultivares e substâncias nocivas à saúde. São considerados defeitos graves os grãos ardidos, carunchados e atacados por lagartas das vagens, germinados, com impurezas, matérias estranhas e mofados. São considerados defeitos leves os grãos amassados, danificados, imaturos, partidos (bandinhas) e quebrados (BRASIL, 2008).

Os critérios mais relevantes considerados para a compra dos grãos incluem a qualidade do produto, a logística das operações, os impostos e, conseqüentemente, os preços. Em termos logísticos, é importante que as regiões produtoras estejam próximas das usinas de beneficiamento devido à redução nos valores de frete.

Existem cultivares preferidas dentro de cada grupo comercial em razão de sua qualidade de grãos, uniformidade de cor, bom cozimento, boa aparência visual, histórico positivo tanto no mercado interno quanto externo e mercado constante. Além disso, existe uma diferenciação positiva de preços no caso de cultivares de alta qualidade porque elas podem atender a diversos mercados e têm os custos de beneficiamento e padronização reduzidos. O mercado constante está relacionado tanto com a constância no fornecimento para as empresas entrevistadas quanto com o interesse do mercado em adquirir feijões com esta qualidade. Assim, são preferidas as cultivares IPR-88 Uirapuru e IPR Tiziu para o grupo comercial Preto, BRS Radiante e IAC Harmonia para o grupo comercial Rajado e BRS Guariba e BRS Nova Era para o grupo Caupi. Por outro lado, evita-se comercializar determinadas cultivares por encontrarem resistência no mercado e também variedades crioulas ou degeneradas em razão da baixa qualidade e do aparecimento precoce de defeitos.

As Indústrias

Os grãos exportados pelas indústrias são carioca, preto, caupi, rajado, jalo e vermelho pequeno (similar ao grupo internacional *Small Red*). Os principais fornecedores das indústrias são atacadistas e produtores que já comercializam com os industriais grãos para o mercado interno.

Os atacadistas percorrem as regiões produtoras, adquirem os grãos e levam-nos até a indústria. No caso de fornecimento pelos produtores, a comercialização com a indústria pode tomar diversas formas: para o industrial que trabalha com os atacadistas citados anteriormente, não existe a possibilidade de o produto ser coletado nas propriedades dos produtores. Assim, se o fornecedor preferir a comercialização sem a atuação do atacadista, ele deve possuir maneiras de levar o produto até a indústria. Para o segundo industrial entrevistado, quando um produtor tradicionalmente fornece os feijões, já existe certa confiança entre as partes. A empresa, então, envia suas carretas até este produtor, realiza a classificação *in loco* pelo próprio motorista, treinado para tal, e o produto, uma vez aprovado, é carregado e trazido para a indústria. Uma outra maneira que este entrevistado também negocia acontece por telefonemas de produtores oferecendo o produto e enviando uma amostra para análise na indústria. Se aprovado, os produtores enviam os feijões que são classificados por amostragem e comparados com a amostra previamente enviada. Se aprovado no novo teste, o produto é negociado. Caso contrário, não é recebido. E finalmente, os feijões também podem ser adquiridos na Bolsa de Mercadorias em São Paulo, através de um agente da empresa. Este faz a classificação no local e aprova ou não a mercadoria.

Para as indústrias, a qualidade do grão está relacionada com tamanho, uniformidade, cor, impurezas e cocção. Grãos com qualidade são os que possuem tamanho maior, forem mais uniformes e, no caso de cor, a qualidade dependerá do grupo comercial ao qual pertencam. Para o carioca, preferem-se os grãos mais claros; para o preto, com o hilo claro e vivo e cor preta brilhante; para o caupi, preferem-se os grãos mais claros e de hilo preto. Importações de feijões para posteriores exportações também são realizadas pelos industriais entrevistados. Como exemplos, foram citados casos em que feijão preto é importado da Argentina quando surge uma demanda externa e a produção nacional se encontra em período de entressafra, ou quando se importa feijão caupi do Peru para exportação. Existe a preferência pelo caupi peruano porque o hilo do grão é preto e, no Brasil, em geral, cultiva-

se o de hilo marrom. Os industriais entrevistados citaram diversos critérios de excelência em cocção para os grupos carioca e preto, a saber: para o primeiro, observa-se o tempo de cozimento e sabor após cozimento; se existe resíduo de película ou não (ela deve “desmanchar-se” durante a mastigação), se o caldo está encorpado e se a coloração está levemente rosada. Para o segundo, espera-se que o caldo seja de um tom chocolate, encorpado e sem formação de um filme de água na parte superior e pigmentos pretos na base do prato.

Os critérios para compra de grãos se baseiam, além dos aspectos de qualidade já descritos, no teor de umidade e de impurezas encontradas no produto. Os industriais também possuem cultivares preferidas, que são BRS Pérola, IAC Alvorada e “Bola Cheia” (nome popular) para o carioca e IPR-88 Uirapuru para o preto. Atualmente fora do mercado, foram lembradas as cultivares Diamante Negro e Goianinho como grãos pretos de excelente qualidade. Com relação ao pagamento de um preço diferenciado para cultivares de maior qualidade, houve divergência entre os dois entrevistados: um deles afirmou que há diferenciação no pagamento para grãos de melhor qualidade, enquanto o outro respondeu que isso dependia da situação do mercado e da disponibilidade do cliente em pagar mais pelo produto.

O Atacado Comercial

O atacadista comercializa feijões para exportação com um cerealista que tradicionalmente já os fornece para o mercado interno. A negociação tem início com telefonemas e é oficializada por e-mail. Não existe necessidade de envio de amostras ou fotos, pois o fornecedor e seu produto são conhecidos há muito tempo pela empresa. Esta confiança torna-se uma barreira para novos fornecedores que também queiram oferecer seus produtos. Devido à natureza de uma empresa atacadista, todos os feijões já são recebidos beneficiados, embalados em fardos contendo dez pacotes de 1 kg. Para a aquisição do produto, o atacadista considera os fatores preço, qualidade (tamanho e cor) e confiabilidade do fornecedor como sendo os mais relevantes.

A relação entre exportadores e os países importadores

Os grupos comerciais predominantemente exportados pelos entrevistados variam em função do perfil do consumidor final e do país de destino. No primeiro caso, os perfis atendidos são o da comunidade brasileira vivendo no exterior e o da comunidade local. No segundo caso, uma divisão pode ser feita em dois grandes blocos: o dos países do continente africano e os demais. Com base nessas informações, os exportadores foram divididos em dois grupos com características similares: industriais e atacadista; cooperativa, cerealista e corretores. Cabe frisar que, na maior parte das transações, o que se comercializa é um mix de produtos e não somente feijões como, por exemplo, milho pipoca e grão-de-bico. A Figura 10 sumariza as relações entre exportadores, países de destino e consumidores finais. É importante notar que entre todos os entrevistados existe o consenso que a preferência internacional é por feijões de tamanhos graúdos, independentemente do grupo comercial a que eles pertençam.

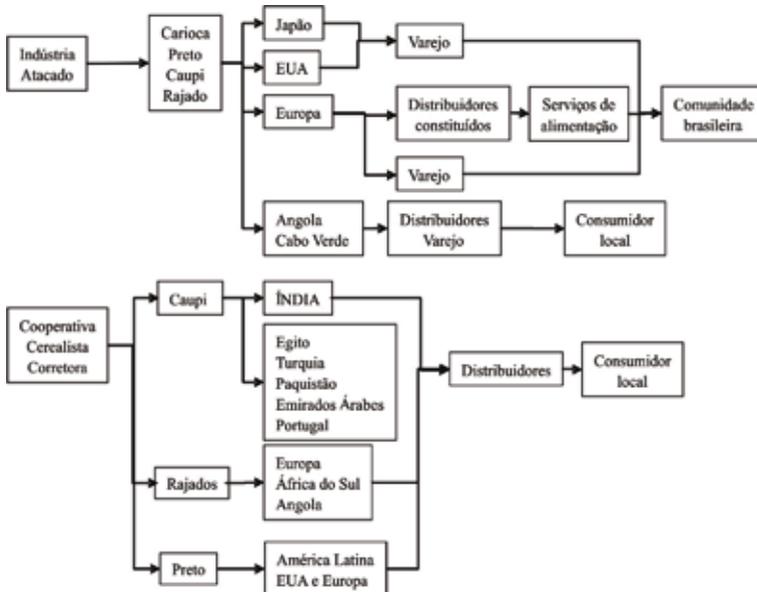


Figura 10. Esquema ilustrativo do fluxo de exportação de feijão (*Phaseolus e Vigna*) entre os blocos Indústria e Atacado e Cooperativa, Cerealista e Corretora.

As Indústrias e o Atacado Comercial

Carioca e preto lideram o volume de grãos exportados pelos industriais; em seguida, exportam caupi e rajado, seguidos de jalo e vermelho (semelhante ao grupo internacional *small red*). O atacadista exportou exclusivamente o grupo carioca. A exportação não representa o principal negócio dos entrevistados, variando entre menos de 1% a até 5% do total comercializado (mercados interno e externo). Para a exportação, as empresas atuam sob demanda ou pela realização de prospecção de demandas, como visitas a países de interesse onde são levadas amostras dos grãos e negócios são fechados. As demandas chegam aos exportadores por diversos meios, como contato de agentes dos clientes interessados, pessoal próprio já atuando no país de destino ou, ainda, pela própria tradição e histórico da empresa em prover grãos.

Os entrevistados deste grupo exportam feijões *in natura* para a Europa (Espanha, Itália, Portugal, Suíça, Alemanha e Inglaterra), Estados Unidos, Japão, África do Sul, Cabo Verde e Angola. As embalagens nas quais os produtos são exportados, via de regra, vão com a marca da empresa que exportou o produto, em tamanhos variados: pacotes de 500 g, pacotes de 1 kg embalados em fardos de 10 kg ou 30 kg, sacas de 50 kg, 25 kg e 50 libras (22,7 kg).

Com exceção dos países africanos, o consumidor final dos feijões exportados é a comunidade brasileira residente no país de destino. Como são brasileiros, conhecem as marcas dos produtos do seu país natal e por isso o feijão não é “qualquer feijão”: é necessário que as empresas que comercializam este produto mantenham o mesmo padrão de qualidade do comercializado no Brasil. Pacotes de 500 g e de 1 kg são utilizados quando o produto é comercializado diretamente para o consumidor final por meio de grandes redes varejistas. Exportação em sacas de 50 kg, 25 kg e 50 libras (22,7 kg) por meio de distribuidores constituídos ocorre quando a redistribuição é canalizada para serviços de alimentação, como cozinhas industriais e restaurantes brasileiros. Esses distribuidores estão localizados na Espanha, Itália, Portugal, Suíça e Alemanha e conseguem penetrar na Bélgica, Holanda, França, Irlanda, Inglaterra, Holanda e Polônia.

No caso dos países africanos, o produto é distribuído por meio de atacadistas (distribuidores) locais ou mercado varejista. Os atacadistas locais são grandes distribuidores que possuem clientes governamentais ou que fazem a distribuição no mercado local. No comércio varejista, o feijão é entregue pelo exportador brasileiro em fardos de 10 pacotes de 1 kg cada, que então são comercializados a varejo para o consumidor final. Nesses países, como a população consumidora é a comunidade nativa, não existe expectativa quanto à qualidade do feijão associada ao nome da empresa brasileira e, portanto, o feijão torna-se “qualquer feijão” (a marca do feijão é irrelevante). Em casos como o do feijão carioca, a sua importação e consumo por países africanos ocorre somente quando seu preço no Brasil atinge níveis muito baixos. Os nativos da África consomem o feijão carioca devido exclusivamente ao fator preço baixo, uma vez que a preferência é por outros grupos comerciais, como rajados.

A Cooperativa, a Cerealista e as Corretoras

Os principais feijões exportados através deste grupo de entrevistados são o caupi (*Vigna*), seguido de rajado (*Phaseolus*) e preto (*Phaseolus*). Dentre os rajados, o grupo internacional denominado Light Speckled Kidney é o mais exportado e está amplamente adaptado às condições brasileiras. O segundo grupo exportado, ainda pouco exportado devido à deficiente adaptação no Brasil, é o grupo internacional Cranberry. O problema da adaptação do Cranberry no Brasil não estaria relacionada à produtividade, e sim ao manuseio no momento da colheita: as vagens são muito sensíveis e abrem-se com facilidade. Em geral, melhores preços podem ser conseguidos com feijões de tamanho gráudo dentro do mesmo grupo comercial.

Segundo o cooperado e o cerealista, existe uma ampla variação do total exportado ano a ano devido a uma série de fatores. Variação do câmbio, qualidade do produto colhido, preço pago ao produtor, ofertas dos países concorrentes (principalmente China e Myanmar), produção no país importador e preços no mercado interno foram citados como variáveis que impactam no total exportado com o total comercializado, mas, em média, estima-se que seja de 25% a 50% deste total. A

prospecção de demandas para exportação é realizada através de feiras, convenções e eventos internacionais, bem como através de corretores, que procuram identificar os bons vendedores e os bons compradores, ou seja, que cumpram os compromissos assumidos. Como parte da negociação, normalmente enviam-se fotos e/ou amostras físicas dos produtos.

Os entrevistados deste grupo exportam feijão caupi principalmente para a Índia, mas também para países árabes (Egito, Turquia, Paquistão e Emirados Árabes) e para Portugal, feijão rajado (light speckled kidney e cranberry) para a Europa (Espanha, França, Itália, Alemanha e Portugal), África do Sul e Angola e feijão preto para América Latina (República Dominicana, Costa Rica e Venezuela) e eventualmente para EUA e Europa (Figura 10). O produto é exportado sempre em sacas, na sua grande maioria de 50 kg, mas também de 46 kg (100 libras) e 25 kg.

Em sacas, os feijões são redistribuídos pelos atacadistas locais para a população nativa de cada país. Naturalmente, brasileiros residentes nesses países também consumirão feijão preto, mas sem nenhuma associação com qualquer marca brasileira.

Oportunidades e Desafios

O consumo de feijões no mundo vem crescendo a cada ano. Os dados mais recentes da FAO mostram que entre 1998 e 2007 a média anual de consumo foi de aproximadamente 14 milhões de toneladas. Neste mesmo período, exportou-se 3 milhões de toneladas de feijões, o que mostra que existem oportunidades de negócio no mercado internacional de feijões. O Brasil possui grandes extensões de áreas agricultáveis e três safras anuais de feijões, em contraponto a uma única safra ao ano no hemisfério norte, atualmente o maior provedor dos grãos. Além disso, o país já possui uma base exportadora em desenvolvimento, formada por exportadores, corretores e produtores com *know-how* para exportar e prospectar demandas por grãos internacionalmente, e que poderia ser utilizada no desenvolvimento de uma cultura exportadora. A

junção desses fatores indica que o Brasil tem potencial para aumentar sua participação no mercado internacional do feijão, mas é preciso analisar a situação com cautela, uma vez que existem outras condições e barreiras, que não necessariamente dependem de mudanças no país, para que essa comercialização aconteça.

Primeiramente, é preciso identificar quais são os grupos comerciais de interesse para exportação. Levando-se em conta a relevância dos países como importadores e quais grupos comerciais são atualmente exportados pelo Brasil, as oportunidades de negócio poderiam acontecer dentro dos seguintes grupos de feijões:

- brancos: dentre estes, destaca-se o **Alúbia**, que é importado por países como Espanha e França e o **Navy**, importado pelo Reino Unido e Itália;
- vermelhos: o **Dark Red Kidney** tem mercado em países como França e Itália;
- rajados: o **Light Speckled Kidney** e, principalmente, o feijão gourmet **Cranberry** em tamanhos graúdos é importado por países como Itália, Espanha, França, Alemanha, Portugal, África do Sul e Angola;
- preto: tem mercado na América Latina (República Dominicana, Costa Rica e Venezuela), Estados Unidos e países europeus;
- **caupi**: importado por países como Índia, Egito, Turquia, Paquistão, Emirados Árabes e Portugal. A variedade mais apreciada, neste grupo, é o de hilo preto e tamanho graúdo;
- **azuki**: importado pelo Japão.

Além dos grupos comerciais de interesse, é preciso considerar os padrões de qualidade considerados pelos países importadores, que por sua vez estão intimamente ligados à preferência do mercado consumidor de cada país. Em geral, os feijões considerados de melhor qualidade são aqueles de tamanho graúdo, claros (excluindo-se grupos comerciais que são naturalmente escuros, como o preto), sem defeitos (como trincados, quebrados, misturas), de boa aparência e limpos. No caso do feijão enlatado, consumido em diversos países como Estados Unidos, Reino Unido e França, alguns desses critérios têm importância crucial. Os trabalhos de Holloway e Ilbery (1997), Chambers e King (2002) e Sterns e Reardon (2002) fornecem valiosas informações sobre

os padrões de qualidade de grãos para a indústria de enlatamento, que complementam os padrões para grãos vendidos *in natura*. Os estudos foram feitos para a cadeia produtiva nos Estados Unidos (consumo interno e exportação) e Reino Unido (importação), mas podem ser realidade em outros países que também processam feijões enlatados e, por isso, requer atenção por parte de todos os envolvidos com feijões para exportação.

Os padrões da indústria de enlatados dos Estados Unidos e Reino Unido para a compra de feijões crus são baseados em rendimento (quantos feijões são necessários para se encher uma lata), integridade do grão (quão intacto os feijões permanecem, além de aparência e limpeza), sabor e cor (específico para cada classe de feijão, mas acredita-se que feijão pálido possa significar feijão com pouco sabor) (UEBERSAX, 2000 citado por STERNS; REARDON, 2002). Por essas características, pode-se verificar a importância de grãos graúdos dentro de cada classe (grãos maiores impactam na quantidade necessária para se encher uma lata) e da aparência final do grão após o processamento, que é o reflexo de defeitos, películas partidas e grãos quebrados. A película partida é o principal item de padrão de qualidade dos enlatadores. Todos esses fatores estão baseados no fato de que os consumidores, quando preparam feijões em casa a partir do cru, não têm a expectativa de que os grãos permaneçam intactos, com cor uniforme ou ausente de defeitos porque eles assumem que essas “faltas” são o resultado de como eles prepararam o alimento. Entretanto, quando compram feijões pré-cozidos, eles esperam que os feijões se apresentem uniformes em cor, sem defeitos e intactos, ou seja, sejam atrativos ao olhar. Em resumo, para se exportar feijões de qualidade, é importante não somente investir em desenvolvimento de variedades com interesse para exportação ou em sua produtividade, mas também possuir cuidados em fatores como manejo e limpeza do produto.

A concorrência no mercado internacional também precisa ser levada em consideração. Os maiores exportadores mundiais são Myanmar, China, Estados Unidos, Canadá e Argentina e, portanto, exportar feijões

significa enfrentá-los como concorrentes em diferentes intensidades dependendo do grupo comercial e do país a que se destinarem os grãos.

No Brasil, existe uma estrutura de exportação de feijões em desenvolvimento e com potencial para ser ampliada e que pode ser dividida em dois segmentos de acordo com o tipo de consumidor final: um de atendimento às comunidades brasileiras vivendo no exterior e um de exportação para o consumidor nativo nos países de destino. No primeiro segmento, os principais grupos exportados pelo Brasil são o carioca e o preto. Com exceção deste último, o feijão carioca exportado é maciçamente consumido pela comunidade brasileira e, esporadicamente, pela população africana. Enquanto isso, existem vários e maiores mercados no segundo segmento que podem absorver outros grupos comerciais de feijão, dentre eles, preto, rajados e brancos. Desta forma, os esforços para ampliar a exportação de feijões pelo Brasil poderiam se concentrar no segundo segmento.

Identificados para qual mercado consumidor os esforços em exportação poderiam ser concentrados, quais são os grupos comerciais de interesse, quem são os concorrentes e quais os padrões de qualidade que se espera do feijão, pergunta-se: quais os desafios que o Brasil precisaria superar para ampliar sua participação na exportação de feijões?

Existem desafios em comum que exportadores de qualquer parte do mundo precisam enfrentar, como a oferta de concorrentes, a taxa de câmbio, preços no mercado interno e a produção no país de destino de interesse e que, portanto, não serão discutidos aqui. Os aspectos políticos que poderiam ser utilizados para estimular o investimento em feijões para exportação, embora relevantes e que em algum momento precisam ser discutidos, não serão tratados aqui por fugirem do escopo deste estudo.

Um dos desafios para o Brasil refere-se às variedades/grupos comerciais de feijões nos quais investir, tanto em pesquisa quanto

em produção. Dentre os grupos comerciais de interesse citados acima, convém destacar alguns que já existem comercialmente no Brasil, estão adaptados ao país e outros que se encontram em fase de desenvolvimento (pesquisa e adaptação às condições brasileiras, incluindo manejo no campo). Os grupos comerciais preto e rajado (light speckled kidney) já são produzidos no país, estão amplamente adaptados e tem potencial para exportação. Para aumentar a participação no mercado externo, é necessário aumentar o volume de feijão preto produzido, uma vez que, não raro, grãos são importados da Argentina para uma posterior exportação. O rajado (light speckled kidney) não é o ideal para exportação devido ao seu tamanho relativamente pequeno. Ainda em fase incipiente de adaptação ao país encontram-se o Cranberry (rajado graúdo), que já é exportado em pequenas quantidades, mas ainda enfrenta problemas no momento da colheita, e variedades do Alúbia (branco graúdo), que ainda não soma volume suficiente para exportação. Estes dois grupos comerciais de feijão possuem diversos mercados e são, portanto, uma atraente oportunidade de negócio. O feijão caupi, igualmente, possui vários mercados e a preferência é por graúdos de hilo preto, pois são comercializados a preços mais elevados.

Outro desafio refere-se ao fato de que os produtores brasileiros de feijão ainda necessitam desenvolver e consolidar uma cultura exportadora, embora ela já exista entre os produtores que exportam ou trabalham com agentes exportadores. Inclui-se nesta cultura exportadora o entendimento e assimilação dos direitos e deveres do negócio, do compromisso assumido, das vantagens da exportação, das exigências por parte do comprador-importador e dos riscos associados.

Além disso, 70% da produção de feijões está concentrada na agricultura familiar e o processo para que se consiga exportar não é dos mais simples, conforme pode ser consultado no “Portal do Exportador”, site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio do Governo Federal (BRASIL, 2010). Para exportar é necessário providenciar de 22 a 26 diferentes documentos para ingresso do produto no país de destino, o que pode ser uma atividade extremamente complexa para um agricul-

tor familiar. Some-se a esta dificuldade a necessidade de se fornecer um volume mínimo para o comprador-importador, que pode variar de 500 a até algumas milhares de toneladas. Seria possível obter volume suficiente para exportação por meio da agricultura familiar? Uma sugestão seria capacitar cooperativas e cerealistas para a exportação. Elas se encontram mais próximas às regiões produtoras e podem reunir a produção para formar o volume necessário e lidar com a documentação de exportação. No Brasil, já existem empresas deste tipo que exportam. Ampliar a parceria entre elas e produtores interessados e comprometidos a exportar poderia ser um começo.

Os pontos acima apresentados têm o objetivo de fomentar discussões sobre quais e como melhorias e investimentos nas mais diversas áreas da cadeia produtiva do feijão para exportação poderiam contribuir para aliviar o grande problema dos produtores de feijão no Brasil: a instabilidade do mercado interno para o feijão. Por meio da apresentação de alternativas para o produtor, espera-se poder contribuir para a sustentabilidade da agricultura em benefício da sociedade. Entretanto, a maior pergunta que ainda precisa ser respondida é: a quem cabe unir estes atores e fazer a exportação de feijões no Brasil acontecer?

Referências

BAKED Beans: Britain eats more than any other country – but who knows how, when and where the beans got canned? **Nutrition & Food Science**, London, n. 60, p. 19, Sept./Oct. 1979.

BRASIL. Instrução Normativa nº 12, de 28 de março 2008. Estabelece o regulamento técnico do feijão, definindo o seu padrão oficial de classificação, com os requisitos de identidade e qualidade, a amostragem, o modo de apresentação e a marcação ou rotulagem. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 31 mar. 2008. Seção 1, p. 11.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 25 jul. 2006.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Portal do exportador**. Disponível em: <<http://www.portaldoexportador.gov.br/>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

CHAMBERS, W.; KING, R. P. Changing agricultural markets: industrialization and vertical coordination in the dry edible bean industry. **Applied Economic Perspectives and Policy**, Oxford, v. 24, n. 2, p. 495-511, 2002.

CIAT. **Common bean**: the nearly perfect food: the importance of common bean. Disponível em: <<http://webapp.ciat.cgiar.org/ciatinfocus/pdf/beanfocus.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

CONAB. **Quadro de suprimentos**. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=548&t=2>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

DERBYSHIRE, D. **Wind of change blows through baked bean market**. 2006. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1512363/Wind-of-change-blows-through-baked-bean-market.html>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

ESTADOS UNIDOS. Department of Agriculture. Economic Research Service. **Dry beans**: trade. 2009a. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/Briefing/DryBeans/Trade.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2009.

ESTADOS UNIDOS. Department of Agriculture. Economic Research Service. **Data sets**: food availability: spreadsheets Legumes - dry edible beans - supply and disappearance. 2009b. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/Data/FoodConsumption/Spreadsheets/legumes.xls#DryBeans!A1>>. Acesso em: 05 maio 2009.

ESTADOS UNIDOS. Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. **Italian market offers opportunity for U.S. dry bean exports**. 2003. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov/grain/circular/1998/98-08/dtricks.htm#Italy>>. Acesso em: 06 set. 2010.

FAO. **Food balance sheets**. 2010a. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/368/DesktopDefault.aspx?PageID=368#ancor>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

FAO. **Trade**. 2010b. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>>. Acesso em: 05 jul. 2010.

FAO. **Food supply**. 2010c. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/609/DesktopDefault.aspx?PageID=609#ancor>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

GEIL, P. B.; ANDERSON, J. W. Nutrition and health implications of dry beans: a review. **Journal of the American College of Nutrition**, New York, v. 13, n. 6, p. 549-558, Dec. 1994.

GEPTS, P.; DEBOUCK, D. Origin, domestication, and evolution of the common bean. In: SCHOONHOVEN, A. van; VOYSEST, O. (Ed.). **Common beans: research for crop improvement**. Wallingford: CAB; Cali: CIAT, 1991. p. 7-53.

GRAVINA, R.; RIZZI, M. Industrial uses of *Phaseolus* beans in Italy. **Grain Legumes**, n. 31, p. 22-23, 1. quadrim. 2001.

HANGEN, L.; BENNINK, M. R. Consumption of black beans and navy beans (*Phaseolus vulgaris*) reduced azoxymethane-induced colon cancer in rats. **Nutrition and Cancer**, Mahwah, v. 44, n. 1, p. 60-65, 2002.

HOLLOWAY, L. E.; ILBERY, B. W. Global warming and navy beans: decision making by farmers and food companies in the UK. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 13, n. 3, p. 343-355, Jul. 1997.

IBGE. **Censo agropecuário 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censoagro2006.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2010.

KOKUBO, Y., ISO, H., ISHIHARA, J., OKADA, K., INOUE, M.; TSUGANE, S. Association of dietary intake of soy, beans, and isoflavones with risk of cerebral and myocardial infarctions in japanese populations. **Circulation**, Baltimore, v. 116, n. 22, p. 2553-2562, Nov. 2007.

LETERME, P. Recommendations by health organizations for pulse consumption. **British Journal of Nutrition**, Cambridge, v. 88, p. S239-S242, Dec. 2002. Suplemento.

LETERME, P.; MUNOZ, L. C. Factors influencing pulse consumption in Latin America. **British Journal of Nutrition**, Cambridge, v. 88, p. S251-S254, Dec. 2002. Suplemento.

LUCIER, G.; LIN, B-H.; ALLSHOUSE, J.; KANTOR, L. S. **Factors affecting dry bean consumption in the United States**. USDA. Economic Research Service, 2000. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/Briefing/DryBeans/PDFs/DryBeanConsumption.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2009.

ROBSON, C. **Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers**. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2002. 624 p.

SCHNEIDER, A. V. C. Overview of the market and consumption of pulses in Europe. **British Journal of Nutrition**, Cambridge, v. 88, p. S243-S250, Dec. 2002. Suplemento.

SEVERINGHAUS, J. **Azuki beans**. Disponível em: <http://www.agmrc.org/commodities_products/vegetables/azuki_beans.cfm>. Acesso em: 06 set. 2010.

STERNS, P. A.; REARDON, T. Determinants and effects of institutional change: a case study of dry bean grades and standards. **Journal of Economic Issues**, Sacramento, v. 35, n. 1. p. 1-16, Mar. 2002.

VOYSEST, O.; DESSERT, M. Bean cultivars: classes and commercial seed types. In: SCHOONHOVEN, A. van; VOYSEST, O. (Ed.). **Common beans: research for crop improvement**. Wallingford: CAB; Cali: CIAT, 1991. p. 119-162.

WINHAM, D.; WEBB, D.; BARR, A. Beans and good health. **Nutrition Today**, Baltimore, v. 43, n. 5, p. 201-209, Sept./Oct. 2008.

