Carnes: um negócio cada vez mais sofisticado

No mercado norte-americano de carnes, ganha aquele que dá mais atenção às necessidades dos consumidores.

Definitivamente, a produção de carnes tornou-se um negócio sofisticado nos países desenvolvidos. O produto final deve ser de alta qualidade, apresentar baixo teor de gordura, ter aparência uniforme, ser oriundo de uma criação de animais ecologicamente correta e, claro, ser rentável tanto para produtores como para consumidores.

Qualidade e preço, eis o binômio-chave neste negócio. Na ponta do varejo, o consumidor deseja adquirir produto que o satisfaça em ambos os aspectos e que também atenda a necessidades paralelas, tais como o tipo preferido, a conveniência na preparação e a quantidade adequada ao número de comensais.

Já do lado dos produtores, se permanece a preocupação quanto ao lucro, hoje em dia a necessidade de suprir as demandas específicas dos consumidores levou os criadores de animais e transformadores das carnes a terem um compromisso com seu público-alvo.

Num ambiente altamente competitivo, as três variedades de carnes mais importantes (bovina, suína e avícola) vêm tendo que disputar palmo a palmo as preferências dos consumidores, numa conjuntura internacional de queda do poder aquisitivo. Ou são alijados os concorrentes, ou se perde a parcela de mercado, cuja reconquista pode significar o dispêndio de elevadas cifras num profundo trabalho de *marketing* com este objetivo.

Estes conceitos vêm, a cada dia, ganhando novos espaços nas agendas tanto de criadores de animais como de transformadores das carnes nos EUA, país onde os mercados agropecuários são altamente desenvolvidos. De forma geral, a preocupação quanto ao que o futuro reserva aos produtores e/ou transformadores renova-se cada vez que um concorrente encontra novas formas de afagar o consumidor, atendendo-o em suas necessidades específicas.

A avicultura soube adequar-se ao mercado consumidor

Neste caso, o segmento de maior sucesso tem sido a avicultura de corte. Afinal, a carne de aves dispõe de alguns trunfos imbatíveis, tais como a fama de ser produto salutar, ter baixo custo de produção devido aos avanços genéticos e dispor de ciclo de produção curto, que lhe faculta uma mobilidade fundamental para se adequar às oscilações do mercado consumidor.

Segundo os números do USDA relativos ao consumo *per capita* das três carnes mais importantes nos EUA (ver tabela), para 1995, o consumo de carne avícola deverá ser 100% maior do que o de 1960 (35,5%), enquanto a ingestão de carne bovina está prevista em nível 7,5% acima do patamar de 1960, e a de carne de porco, em 5,9% a mais no comparativo.

A situação da carne bovina é a mais dramática dentre as de carnes alternativas à avícola. Isto porque, enquanto a ingestão *per capita* de carne suína entre 1960 e 1995 pouco terá oscilado, a de carne bovina cresceu fortemente até meados da década de 70, caindo depois, até retornar a patamares próximos aos de 1960. O que faz concluir que a expansão da demanda de carne de aves deu-se à custa da carne bovina.

Surge, de imediato, a pergunta: que medidas estão sendo tomadas por bovinocultores e suinocultores norte-americanos para enfrentar esta concorrência?

A resposta deveria residir, simplesmente, na cópia das estratégias de *marketing* adotadas com sucesso pela avicultura, e que visam ao objetivo comum de atender às necessidades dos consumidores. Em outras palavras, trata-se de oferecer produtos de qualidade superior a preços competitivos, os quais não precisam, obrigatoriamente, ser decrescentes. Isto porque, se os consumidores de carne estão atentos ao preço, eles não abrem mão de outros atributos importantes, tais como qualidade perceptível, baixo teor de gordura e de colesterol e conveniência de preparo.

A carne de aves dispõe de alguns trunfos imbatíveis: a fama de ser produto salutar, o baixo custo de produção e o ciclo de produção curto, que lhe dá mobilidade ante as oscilações do mercado.

No entanto, observadores desses mercados têm notado que tanto a bovinocultura como a suinocultura norte-americanas têm sido inexplicavelmente lentas no processo de revide, deixando que se acumule a distância em relação à carne avícola. Não seria por outro motivo que o *market share* da carne bovina sobre o total do consumo de carnes declinou 34% desde 1976, ao mesmo tempo que o seu preço de varejo aumentou 100% no período (contra 30% no caso do preço do frango). Assim, embora algumas análises econômicas sobre o mercado da carne vermelha sugiram que a queda na demanda esteja se desacelerando (ou até mesmo já tenha chegado ao mais baixo patamar), outra corrente adverte que o processo de erosão pode perdurar, caso o setor não aja agressivamente.

Quais as soluções para a bovinocultura?

De acordo com estudo divulgado por especialistas em pecuária da Universidade de Michigan, há cinco aspectos que a bovinocultura norte-americana precisa

considerar para reverter a tendência declinante do consumo. São eles a demanda final da carne, o custo de produção, a sanidade dos alimentos, o bem-estar dos animais e o meio ambiente.

No caso da demanda, o desafio do complexo pecuário diz respeito à maximização dos benefícios positivos percebidos pelo consumidor e à minimização dos negativos. Em outras palavras, a chave estaria em melhorar a relação custo/benefício da carne bovina na ponta do varejo.

Aves — consumo quase triplica

Carnes bovina, suína, de aves e total — consumo *per capita* — 1960, 1970, 1980, 1990-95 — (kg/hab/ano)

Anos	Carne bovina	Carne suína	Carne de aves	Total[1]
1960	27,1	22,2	10,9	63,5
1970	36,2	22,0	15,4	75,5
1980	32,7	23,8	19,0	76,6
1990	29,0	21,2	25,6	76,7
1991	28,7	21,4	26,5	77,4
1992	28,5	22,6	27,5	79,4
1993	27,9	22,3	27,9	78,8
1994[2]	28,9	22,5	28,4	80,5
1995[2]	29,1	23,5	29,3	82,6

Fonte: USDA.
[1] Inclui carne de ovinos e de vitela.
[2] Projeções.

Expandem-se as exportações de carnes

EUA — Exportações de carne bovina, suína e de frango — 1985 a 1995 (em mil t)

Anos	Carne bovina	Carne suína	Carne de frango
1985	147,2	58,0	188,9
1986	233,7	39,0	256,4
1987	299,0	49,4	340,7
1988	308,0	88,3	345,2
1989	463,4	118,7	368,7
1990	455,7	107,8	517,8
1991	538,6	128,2	571,2
1992	600,0	184,4	674,5
1993	577,6	197,1	890,6
1994[1]	652,3	194,8	1.060,0
1995[2]	700,0	199,3	1.107,6

Fonte: Abel, Daft & Early Consultores.
[1] Estimativa.
[2] Previsão.

Neste aspecto particular, o estudo indica nove pontos que devem ser perseguidos tanto por pecuaristas como pela indústria de transformação, objetivando o aumento das vendas. São eles: aumento da maciez da carne; consistência e uniformidade da carne; redução do percentual de gordura; aumento da espessura muscular sem perda nas taxas de reprodução, tamanho dos cortes ou maciez; aumento na vida útil da carne à venda no varejo; melhorias nas embalagens; maior atenção ao atendimento das necessidades dos consumidores em matéria de conveniência e facilidade de preparo; maior difusão das instruções de preparo; e lançamento de produtos de marca com maior valor agregado.

Já no âmbito da carne suína, as avaliações mercadológicas são mais otimistas. Com um consumo dividido em 67% para a carne processada e 33% para a carne *in natura*, os EUA têm presenciado o esforço de produtores e industriais em divulgar as qualidades nutricionais do produto e combater os tabus alimentares que ainda persistem. E, para isso, muito têm ajudado os fantásticos avanços genéticos visando à diminuição do teor de gordura do produto final. Além do mais, o fato de grande parte desta carne ser comercializada e processada sob marcas específicas tem sido apontado como razão para a sua imunidade aos problemas de demanda que têm afetado a carne bovina.

Analistas norte-americanos são de opinião que a suinocultura do país está próxima de apresentar um perfil semelhante ao da avicultura, caracterizado por um desenvolvido parque industrial transformador da matéria-prima, perfeitamente integrado com a genética, a sanidade e a nutrição, e por práticas administrativas afinadas com a intenção de oferecer produtos consistentes, de alta qualidade, versáteis e de elevado valor agregado, para os mercados interno e externo.

Não é fácil atender às especificações do mercado externo

A respeito deste último ponto, o comércio exterior norte-americano da carne suína tem crescido de importância dentro do complexo cárneo. Em 1995, as vendas externas deverão representar quase o dobro do registrado em 1990 (tabela), enquanto sua relação com o total produzido deverá passar de 1,6 para 2,4%.

De fato, embora o total exportado ainda seja muito inferior ao da carne avícola, o mérito deste avanço é estar evidenciando a capacidade criativa dos empresários. Afinal, é muito mais fácil exportar a carne de aves, pelos mesmos motivos que a fizeram um sucesso dentro dos países produtores.

A evolução recente das vendas de carne suína dos EUA ao Japão retrata este esforço: de cerca de 30 mil toneladas em 1980, em 1993 o total passou para quase 80 mil.

Vários foram os fatores responsáveis pelo aumento, destacando-se a maturidade alcançada pelo complexo suinícola norte-americano. Ao passar não só a aprimorar a qualidade do produto oferecido, como também a atender aos adquirentes japoneses em seus gostos peculiares, a indústria suinícola dos EUA soube explorar o potencial deste mercado.

Satisfazer os consumidores: esta foi a filosofia por trás da decisão do Conselho Nacional de Produtores de Carne Suína dos EUA de lançar seu Programa de Garantia de Qualidade da Carne de Porco. Com cerca de 50% da proteína sendo produzida sob este padrão de qualidade, a origem norte-americana do produto passou a ser considerada atributo elogioso.

No entanto, muito mais ainda tem que ser feito, além do aprimoramento da qualidade da carne, antes de atender ao mercado asiático.

Com o lançamento do Programa de Garantia de Qualidade da Carne de Porco nos EUA, a origem norte-americana do produto passou a ser considerada atributo elogioso.

A participação da gordura talvez seja o maior complicador deste comércio, pois as tendências de ambos os mercados são diametralmente opostas.

No caso do *bacon*, os consumidores no Japão preferem-no com menor teor de gordura do que o que normalmente se extrai dos suínos criados nos EUA.

Já para a carne, enquanto a predileção dos consumidores nos EUA é pelo produto mais magro, os japoneses ainda a preferem com certo teor de gordura. Esta aparente incongruência com o caso do *bacon* se explica por ser a carne, de modo geral, produto dispendioso e ingerido em pequenas porções no país, geralmente misturada a vegetais ou outros alimentos. Por conseguinte, a exigência dos consumidores locais quanto à sua qualidade assume proporções inusitadas, dando-se grande importância ao sabor. Ocorre que, como o paladar deste alimento está associado à presença de gordura, não raro os adquirentes japoneses dão um deságio para as carcaças por eles consideradas muito magras. O que se contrapõe frontalmente à tendência global para a obtenção de carnes com o mínimo percentual possível de gordura.

Outra dificuldade encontrada pela indústria suinícola norte-americana no que tange ao mercado japonês diz respeito à cor da carne. Isto porque, segundo pesquisas mercadológicas da Universidade do Estado de Iowa, é pelo marmoreio (que define a tonalidade do produto) que os japoneses julgam a qualidade da carne. Com sua preferência recaindo sobre a carne mais escura do que aquela difundida nos EUA, isto representa um desafio extra para a suinocultura norte-americana, já que a carne mais magra tende a ser mais clara.

Por último, um empecilho adicional neste comércio reside no fato de o corte da região das costelas tradicionalmente consumido nos EUA (o chamado *spare ribs*) não ter demanda no Japão. Como se trata de produto de alto valor no mercado interno norte-americano, torna-se impraticável realizar o retalhamento dos animais abatidos de forma a atender à preferência japonesa pelo corte compreendendo apenas uma costela.

A saída encontrada pelos grandes grupos industriais japoneses transformadores da matéria-prima para tentarem contornar essas dificuldades tem sido investir diretamente na produção norte-americana. Desta forma, torna-se possível o controle da qualidade do produto em todas as etapas de transformação. Na verdade, há algum tempo os importadores japoneses vêm monitorando indicadores de qualidade da carne proveniente dos EUA, tais como cor e textura, por meio de inspetores instalados dentro das empresas norte-americanas para este fim.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

FEIJÃO

Chuvas prejudicam a colheita

A primeira safra está sendo muito prejudicada pelas chuvas que atingem as lavouras em plena fase de maturação e colheita, mas ainda não se sabe as dimensões das perdas. Em princípio, a safra é boa e deverá ofertar uma quantidade satisfatória de produto ao mercado.

A sazonalidade dos preços do feijão, que até alguns anos podia ser percebida com mais nitidez em função da maior definição dos períodos de safra, vem gradativamente se diluindo com a presença do produto no mercado de forma praticamente ininterrupta ao longo do ano. Hoje, com a afirmação das áreas irrigadas no cenário produtivo e a crescente incorporação de áreas não-tradicionais ao jogo do abastecimento, os preços tendem a descrever uma curva de flutuação onde os períodos de entressafra são menos acentuados, embo-