Aves — sucesso de exportação

A avicultura brasileira de exportação vem aumentando as vendas de aves em partes, produto com maior valor agregado e que atende sob medida às necessidades dos consumidores.

Ao mesmo tempo em que a avicultura de corte foi o grande destaque no combate à inflação do ano passado, os produtores de frangos amargaram prejuízos por conta da pressão que sua elevada oferta determinou sobre os preços recebidos (*Agroanalysis*, fevereiro, p. 28). Não foi por outro motivo que a Associação Brasileira de Produtores de Pintos de Corte (Aprinco) registrou, no primeiro bimestre deste exercício, uma queda acumulada de 3,6% na produção de carne avícola. Ao mesmo tempo, o varejo passou a conviver com preços cerca de 30% superiores ao de R$1/kg do frango inteiro que se tornara comum no ápice da elevada oferta.

Pelo lado do segmento avícola voltado para o mercado externo, em 1995 as vendas alcançaram 429 mil toneladas, 11% abaixo das 481 mil vendidas em 1994. Já a receita cambial atingiu US$634 milhões, 6% mais do que no ano anterior. Esse fato derivou do crescimento da participação das vendas das aves em partes sobre o total, já que o preço médio deste subitem alcançou US$1.850/t, contra US$1.133/t para o frango inteiro.

Desde meados da década passada, e mais aceleradamente a partir de 1994, as partes de aves vêm sendo exploradas como o grande filão desse comércio, tanto pelo Brasil como pelos outros países vendedores. Na verdade, essa estratégia de "descommoditização" foi a saída encontrada para o paulatino estreitamento das vendas da ave inteira, tradicionalmente adquirida em grandes volumes apenas pelos países árabes. À medida que a tal limitação do mercado consumidor se aliaram políticas de subsídios às exportações francesas e norte-americanas, foi preciso buscar alternativas que garantissem a sobrevivência dos exportadores nesse ambiente muito competitivo.

Os acontecimentos se explicam em parte pelo fato de a carne avícola ser um produto que possui uma relação custo/benefício extremamente favorável ao consumidor final, ao aliar benefícios nutricionais, conveniência de preparo e preço atraente. A exploração do comércio de aves em partes surgiu como conseqüência natural de uma nova configuração de mercado, num autêntico exemplo do abandono do *marketing* de massa em benefício da individualização da clientela. Em outras palavras, constantemente sintonizada na busca de novidades também através de novos métodos de cozimento, sabores e temperos, a indústria passou a explorar o nicho dos consumidores desejosos de uma carne mais prática. Além do mais, criaram-se produtos especificamente elaborados para atender aos mais diferentes gostos. Através dessa agregação de valor às suas mercadorias, as empresas não só recuperaram seu faturamento como tiveram acesso a novos mercados até então inexplorados.

Vale notar que as expectativas dos consumidores de forma geral têm crescido, à medida que em todo o mundo a sociedade passa por ajustes econômicos tipicamente caracterizados pela competição entre as nações e pelo crescimento do desemprego. À medida que a insegurança sobre o futuro passa a fazer parte do dia-a-dia da população mundial, é natural que ca-

Estimativa do consumo de carne avícola e outros
Indicadores em diferentes regiões do mundo para 1995-2000

Região	Consumo de carne avícola em 1993 (1.000t)	Taxa anual de crescimento estimada para 1995-2000 (em %)			
		PNB	PNB *per capita*	População	Consumo de carne avícola
Oriente Médio e África	2.098	ND	ND	6,60	ND
Américas do Norte e Central	13.692	ND	ND	ND	1,40
América do Sul	4.667	3,50	1,80	1,70	4,10
Ásia	12.343	ND	ND	ND	11,60
Europa Oriental	1.312	3,40	2,70	0,70	3,70
Europa	6.609	2,80	ND	ND	1,20
Oceania	549	2,80	ND	ND	1,20
Ex-URSS	2.791	3,50	2,80	0,70	3,70

Fonte: Banco Mundial.
ND: Não disponível.

da indivíduo deseje obter mais pelo seu dinheiro, demandando benefícios extras a cada nova aquisição.

Três empresas brasileiras se destacaram nas exportações de partes de aves: a Perdigão, a Ceval e a Sadia, cujas vendas representaram quase 40% do total de 201,5 mil toneladas exportadas pelo país em 1994. Embora sua presença no segmento de aves inteiras seja também muito forte (55% das 279,5 mil toneladas vendidas no mesmo ano), observa-se que tem havido uma preferência pelo desenvolvimento do comércio de produtos com maior valor agregado. As empresas buscam não só a maximização da receita e dos lucros, como também a exploração de mercados consumidores novos e de maior poder aquisitivo.

Há entre os empresários do setor uma constante busca de novas alternativas de apresentação de seus produtos, com vistas à satisfação de desejos dos consumidores, locais ou externos, preferencialmente antes até de ocorrer a sua manifestação.

Além de estarem atentos às nuances das preferências dos consumidores, os empresários avícolas preocupam-se com o potencial da demanda internacional do produto a curto e médio prazos, já que se trata de elemento indispensável para o traçado de suas estratégias futuras. Começa no entanto a alterar-se o foco das preocupações quanto a este comércio, por três motivos.

Primeiro: as políticas de subsídios às vendas estão deixando de cumprir seu tradicional papel de criadoras de vantagem comparativa. Esse fenômeno é claramente observado no caso dos EUA; embora o país conte com o milionário suporte do EEP para sustentar suas exportações, isso não foi suficiente para evitar a queda sistemática de sua participação no total de frangos inteiros vendidos mundialmente — dos 8% registrados em 1991, passou para 3% em 1995. Da mesma forma, embora o *market-share* mundial das vendas norte-americanas de carne avícola seja maior

Principais cortes de aves
(com seus nomes equivalentes em inglês/japonês)
produzidos e exportados pela Perdigão Agroindustrial

1. Cortes de perna (Leg cuts):

1.1 Perna inteira com osso com pele (Bone-in skin-on whole leg)
1.2 Perna com osso sem pele (Bone-in skinless whole leg)
1.3 Perna sem osso com pele (Boneless skin-on whole leg)
1.4 Perna sem osso sem pele (Boneless skinless whole leg)
1.5 Coxa com osso com pele (Bone-in skin-on drumstick)
1.6 Sobrecoxa com osso com pele (Bone-in skin-on thigh)
1.7 Sobrecoxa com osso sem pele (Bone-in skinless thigh)
1.8 Sobrecoxa sem osso sem pele (Boneless skinless thigh)
1.9 Perna sem osso com pele em pedaços (Boneless skin-on leg in pieces/Kakugiri)
1.10 Perna sem osso sem pele em pedaços (Boneless skinless leg in pieces/Kakugiri)
1.11 Perna sem osso com pele aberta (Boneless skin-on leg open)
1.12 Perna sem osso com pele recheada (Stuffed chicken leg) — 15 tipos diferentes de recheio

2. Asa (Wing)

2.1 Asa inteira (Three joint wing)
2.2 Asa 1ª junta (Drumette)
2.3 Asa 2ª junta
2.4 Asa 2ª junta virada (Tulip)
2.5 Asa 2ª junta aberta (Tebanaka half)
2.6 Ponta de asa (Wing tip)
2.7 Asa duas juntas (Two joint wing-drumette+tulip)

3. Peito (Breast)

3.1 Peito com osso com pele inteiro (Bone-in skin-on whole breast)
3.2 Peito com osso sem pele inteiro (Bone-in skinless whole breast)
3.3 Peito sem osso com pele inteiro (Bone-in skin-on whole breast)
3.4 Peito sem osso com pele em metades (Bone-in skin breast in halves)
3.5 Peito sem osso sem pele inteiro (Boneless skinless whole breast)
3.6 Peito sem osso sem pele em metades (Boneless skinless breast in halves)
3.7 Peito sem osso com pele recheado (Stuffed chicken breast) — 25 tipos diferentes de recheio
3.8 Peito sem osso com pele em pedaços (Kakugiri de peito)
3.9 Peito sem osso sem pele em pedaços (Kakugiri de peito)

Observações:

— Os cortes podem ser classificados por pesos específicos, que variam de 10 em 10g ou de 20 em 20g. No caso da perna sem osso com pele e sem pele em pedaços (kakugiri de perna) e do peito sem osso com pele e sem pele em pedaços (kakugiri de peito), a classificação por peso é feita desde 3, 5, 10 e 20g por peça.

— Para cada tipo de corte existem diferentes tipos de embalagem.

— Os cortes mencionados são os mais comuns. A partir de cada um deles podem ser feitos diversos outros cortes, sendo que a linha total de cortes de aves da Perdigão atinge aproximadamente 70 diferentes tipos.

Fonte: Perdigão Agroindustrial S.A.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

a cada ano, sua taxa de crescimento está em franca desaceleração. Assim, enquanto os EUA foram responsáveis por 34% do comércio dessa carne em 1995, o volume então vendido suplantou o do exercício anterior em menos de 10% (no triênio 1992-94, a média dessa expansão alcançara quase 14%).

Ou seja, o modelo até então vigente, de que o sucesso de vendas pode ser função simplesmente do apoio governamental, vem passando por uma revisão, até porque pode-se imaginar que talvez se torne cada vez mais difícil conseguir o fantástico volume de recursos necessários para a sustentação dessa política protecionista.

O segundo elemento é que, embora cerca de 90% da produção avícola mundial sejam consumidos nos países que a produzem, pode-se prever que, devido a acordos comerciais recentes, cada vez mais o produto será consumido em países diferentes daquele de origem. A esse respeito, recentemente um estudo privado divulgado nos EUA informou que o comércio mundial de carne de aves deverá crescer, dos 5,8 milhões de toneladas projetados para o atual exercício, para 11 milhões no ano 2005.

O crescimento das exportações de partes de aves é um bom exemplo do abandono do marketing de massa em favor da individualização da clientela.

O terceiro elemento diz respeito à evolução e às particularidades do poder de compra dos consumidores mundiais. A título de exemplo, também segundo o mencionado estudo, apenas 1/5 da população da China dispõe de renda suficiente para adquirir produtos avícolas importados, percentual que não ultrapassa 8% na Índia e chega a 100% no caso do Japão. Longe de ser uma má notícia, esses números indicam que o mercado de carne avícola tem ainda muito espaço para se expandir.

Aplicando esses conceitos, o estudo conclui que, além de apenas 1/3 dos consumidores mundiais terem renda para comprar os produtos avícolas, a maior parte das oportunidades para a exportação dessa carne deverá ser encontrada nos países mais ricos e/ou nos segmentos mais ricos dos países menos favorecidos. Ao mesmo tempo, devido à alta elasticidade-renda da demanda de carne branca, oportunidades imediatas de incremento das vendas surgirão sempre que as economias ou segmentos econômicos da população se expandirem e vice-versa.

Portanto, ao mesmo tempo em que, mundialmente, observa-se a tendência ao aumento consistente tanto no consumo *per capita* de carne avícola quanto no número de consumidores do produto, por outro lado essa demanda só poderá ser satisfeita pela oferta oriunda de países que se destaquem na competitividade ante os concorrentes. No caso, as precondições englobam desde a disponibilidade de grãos para o arraçoamento e a existência de mão-de-obra farta e produtiva, até elementos imprescindíveis num quadro de competitividade, tais como uma boa infra-estrutura de comunicações e transportes.

O que se pode concluir é que o fato de os exportadores avícolas brasileiros não terem contado com um programa específico do governo de apoio à sua atividade poderá revelar-se providencial, nesse quadro de mudanças previsíveis no perfil do comércio internacional do produto. Afinal, o parque industrial avícola brasileiro dispõe de um *know-how* de ponta e, ao mesmo tempo, está livre dos vieses clássicos derivados de uma política de favorecimento ou protecionismo.

Resta esperar que, a prazo tão curto quanto possível, essas mesmas empresas possam contar com a colaboração das autoridades governamentais no sentido de garantir um quadro futuro de tranqüilidade no abastecimento de milho, como também para uma urgente revisão da estrutura de impostos que vêm gravando os produtos finais de forma totalmente anticomercial.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

SUINOCULTURA

O que quer o consumidor brasileiro?

Sem responder a essa pergunta, a suinocultura brasileira, principalmente em seu segmento industrial, não terá como romper os padrões atuais de relativa estagnação. Nos EUA, a iniciativa privada procura conhecer cada vez mais as características do consumidor para poder atendê-lo melhor.

Muito se tem falado e escrito a respeito da suinocultura e de seus problemas no Brasil. Invariavelmente, tais discussões versam sobre o imobilismo em que a atividade se encontra, com a produção comercial *patinando* há tempos num patamar pouco diferente de 1 milhão de toneladas de carne.

O ano passado foi uma exceção. Conforme a estimativa da Cepa de Santa Catarina, a produção comercial alcançou 1,45 milhão de toneladas. Houve portanto aumento de quase 12% frente ao produzido