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

no ano anterior, devido à conjugação de dois fatores: os baixos preços do milho colhido na safra 1994/95, e o fortalecimento da demanda por alimentos de uma forma geral, causado pela forte queda dos índices inflacionários desde a implementação do Plano Real.

É sabido, porém, que a produção real (comercial e não-comercial) de carne suína ultrapassa em muito a quantidade informada oficialmente, indicando que o verdadeiro consumo *per capita* seja maior que os pouco menos de 9kg anuais relativos apenas à oferta comercial.[1] No entanto, não reside aí nenhuma vantagem, na medida em que o produto oriundo do circuito não-comercial deixa muito a desejar em termos de qualidade, sendo, inclusive, o responsável pela imagem ruim da carne de porco junto a grande parte da população.

O ano passado foi uma exceção. A produção cresceu 12% em razão dos baixos preços do milho e do aumento do poder de compra da população.

Por seu turno, mesmo no que diz respeito ao desempenho em nível comercial, o setor ainda carece de alguns ajustes vitais para um melhor resultado das vendas que lhe impulsione o crescimento, à semelhança do observado junto à avicultura.

Não há como negar, porém, que já há mudanças em curso, derivadas de uma maior conscientização do próprio setor de abate e transformação dos animais, no que diz respeito às urgentes providências que devem ser tomadas para a recuperação do tempo perdido.

Alimentos considerados ideais pelos norte-americanos para o café da manhã

Item	Pesquisa não-induzida %	Pesquisa induzida %
Bacon	31	65
Salsicha	16	57
Presunto	8	50
Ovos	57	76
Suco/fruta	32	ND
Torrada	31	ND
Cereal	23	ND
Panquecas/*waffles*	18	ND
Batatas	14	ND
Carne suína (líquido)	47	82

Fonte: CNPCS.
ND: Não-disponível.

A primeira delas sem dúvida se refere à tão aguardada e finalmente adotada generalização do processo de tipificação de carcaças nas agroindústrias do sul do país. Ainda que o reflexo desta iniciativa na tecnificação da suinocultura não apareça antes de cinco anos, trata-se de um passo fundamental para se detonar o processo de modernização e avanço do setor. É estratégico para atividade suinícola atrelar a remuneração dos criadores à qualidade dos animais.

A segunda se refere aos resultados alvissareiros que se vêm observando junto à pesquisa genética em sua constante busca pelo suíno que ofereça mais carne e menos gordura.

Destaca-se o esforço de pesquisa genética realizado pelo Centro Nacional de Pesquisa de Suínos e Aves, da Embrapa, que desenvolveu uma linhagem diferenciada de suíno a partir de cruzamentos específicos. O animal resultante apresenta redução de quase 40% na espessura do toucinho, o que significa um ganho de carne na carcaça da ordem de 0,5%. Ao início deste ano, os animais foram repassados à Cooperativa Central Oeste Catarinense (Coopercentral), incumbida de fazer sua multiplicação e disseminação entre os cooperados.

A terceira mudança diz respeito à conscientização das lideranças representativas desta atividade no que tange à necessidade de encararem seu produto final como uma mercadoria cujo sucesso de vendas é função da sua capacidade de cativar o público. Em outras palavras, não basta oferecer uma carne de boa qualidade, é necessário *convencer* os consumidores de que terão algum benefício extra em preferi-la às carnes concorrentes.

Neste particular, o caminho a ser trilhado será longo, pois, até o momento, nada de significativo foi feito no intuito de desmistificar a carne suína como vetor de doenças e de colesterol. Ou seja, por mais que os técnicos que acompanham de perto a suinocultura comercial brasileira conheçam a sua atual alta qualificação e a fragilidade dos mitos quanto ao item colesterol, não tem havido sucesso no repasse destas informações ao grande público.

Além do mais, é importante lembrar que o quadro cárneo brasileiro sofreu uma rápida modificação recentemente, consubstanciada no deslocamento da carne avícola de sua tradicional posição de substituta

[1] Extra-oficialmente, acredita-se que o consumo real seja o dobro do oficial.

à bovina. Ou seja, a carne de frango ganhou luz própria na medida em que, nos dois últimos anos, conseguiu solidificar sua posição de proteína acessível aos orçamentos e indicada para uma dieta saudável.

Isso significa que sobrou, para a carne suína, a posição de menor prestígio dentro do complexo cárneo, permanecendo sozinha na posição secundária de substituta às outras duas. Reverter essa situação será tarefa difícil, pois a carne de porco não dispõe das vantagens que ditaram tanto a tradicional supremacia da carne bovina (alimento *nobre*, de ampla aceitação) quanto o recente sucesso da carne de frango (preço em conta, compatibilidade com uma dieta saudável).

É estratégico para o fortalecimento da suinocultura atrelar a remuneração do produtor à qualidade dos animais.

Ou seja, um esforço extra deve ser feito no sentido de desfazer as crenças que têm entravado a expansão do consumo da carne suína no Brasil. Além do mais, é urgente que se proceda a uma revisão no modelo de comercialização do produto, com vistas a torná-lo mais adequado tanto aos desejos dos consumidores quanto a seu bolso. Só assim o produto passará a ser avaliado pelo público também por uma dimensão intangível que possa lhe assegurar o aumento da demanda.

É interessante observar que esta preocupação não é exclusivamente brasileira. Também o Conselho Nacional de Produtores de Carne Suína (CNPCS) dos EUA vem se mobilizando na busca de alternativas que levem ao incremento das demandas interna e externa dessa proteína.

Guardadas as devidas proporções, a problemática primária dos produtores norte-americanos revela-se semelhante à de seus pares brasileiros: o que fazer para expandir o consumo da carne suína. A diferença é que sua meta é ambiciosa, na medida em que eles não só desejam que o produto venha a ser a variedade de maior consumo *per capita* nos EUA, como também que este objetivo seja atingido até o ano 2000.[2] Para tanto, o CNPCS encomendou pesquisa de identificação dos tipos de consumidores norte-americanos de carne suína, além de seus hábitos e preferências. A seguir, deu-se atenção especial à segmentação desse mercado consumidor, com o objetivo de captar o potencial

[2] Para 1996, a previsão do USDA é de que o consumo *per capita* da carne suína seja de 31,3kg, contra 45,3kg para a carne bovina e 48,5kg para a carne avícola.

Suinocultura — diversas regiões — 1996

Item	Brasil	EUA	China	União Européia
Rebanho (em mil cabeças)	32.400	59.063	426.000	115.362
Abate (em mil cabeças)	17.241	99.200	500.000	181.796
Taxa de desfrute (%)	53	170	117	158
Produção carne suína (em mil t)	1.500	8.329	39.000	15.211
Importação carne suína (em mil t)	2	295	ND	34
Exportação carne suína (em mil t)	40	408	210	745
Consumo total carne suína (em mil t)	1.462	8.301	38.790	14.192
Consumo *per capita* carne suína (em kg/ano)	8,60	31,30	31,30	41,30

Fonte: USDA.
ND: Não-disponível.

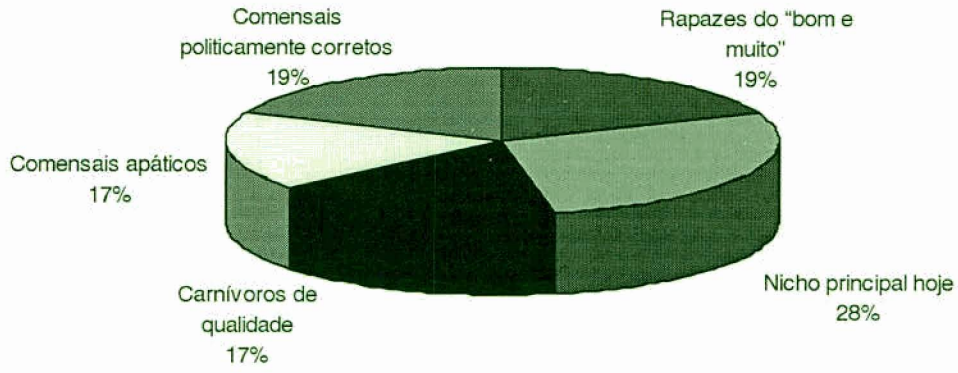
de cada extrato. Identificou-se que, embora perto de 66% da população dos EUA consumam a carne suína diariamente (contra 57% para a carne bovina e 49% para a avícola), incluindo-a em 33% dos desjejuns e em 30% dos almoços, a tonelagem total ingerida é mais baixa do que no caso das outras duas carnes. Isto se explica pelo fato de, tipicamente, na primeira refeição do dia ingerirem-se somente algumas fatias de *bacon*, e de, ao almoço, optar-se por sanduíches recheados com fatias finas da carne de suíno. Com base nestas observações, as lideranças suinícolas norte-americanas elegeram, como objetivo maior, a deflagração de estratégia mercadológica de aumento da presença da carne suína no jantar.

Essa meta, por sua vez, implicará uma alteração de hábitos, pois foi detectado que os comensais costumam associar a última refeição do dia à carne apresentada em maiores cortes. Conseqüentemente, a opção costuma se dar ou por cortes de carne bovina de maior peso ou por peitos inteiros de frango. Fica explicado, portanto, por que a carne suína — consumida basicamente na forma de costeletas nesta terceira refeição — só freqüenta 24% dos jantares, enquanto as participações das carnes bovina e avícola chegam a, respectivamente, 37 e 28%.

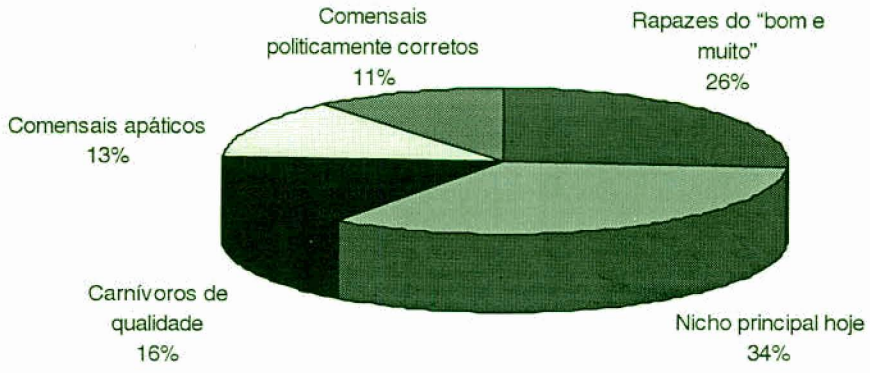
Além do mais, a pesquisa identificou fatos paralelos que têm contribuído para prejudicar a palatabilidade da carne suína, agindo indiretamente como entraves ao aumento do consumo. Por exemplo, destacou-se que existe o hábito de cozinhar a carne em excesso, 71% dos entrevistados afirmando sua preferência em ingeri-la bem passada (contra 28% para a carne bovina), enquanto apenas 12% disseram que a preferem ao ponto ou malpassada (contra 48% no caso da carne bovina).

A referida pesquisa definiu cinco extratos de consumidores de carne suína, apontando não só sua participação percentual enquanto consumidores do produto, como também sua percentagem em termos de reação — aqui entendida como o poder que detém de irradiar reações em seguida a qualquer ação que vise influir no consumo da carne.

Enquadramento dos consumidores



Capacidade de reação dos grupos



De posse destes resultados, o CNPCS definiu que sua estratégia de curto prazo deveria pautar-se por uma ação concentrada nos segmentos denominados "rapazes do bom e muito", "nicho principal hoje" e "carnívoros de qualidade". Isso porque são esses os grupos cujo consumo reagirá mais intensamente a um esforço mercadológico. Os chamados "rapazes do bom e muito" são homens jovens que gostam de consumir carne mas fazem as refeições apressadamente, sendo grandes usuários das redes de *fast-food* e de comida adquirida pronta. O "nicho principal hoje" diz respeito aos consumidores que constituem os maiores aliados da suinocultura, por fazerem suas opções alimentícias de acordo com o preço dos produtos. Já os "carnívoros de qualidade" são majoritariamente homens, que gostam de comer fora em restaurantes finos, apreciam o paladar dos alimentos e não se preocupam com o aspecto nutricional, preferindo os cortes nobres de carne.

Quanto aos dois grupos restantes ("comensais apáticos" e "comensais politicamente corretos"), a pesquisa demonstrou que os primeiros não devem ser objeto de maiores investimentos, pois não demonstram preocupação com os alimentos. Os últimos, por sua vez, não devem ser desdenhados, pois, sendo disseminadores de informação, podem prejudicar a carne suína no caso de suas percepções sofrerem qualquer tipo de viés.

As contribuições do estudo são otimistas em relação ao futuro da carne suína, por ser um produto versátil, que oferece uma ampla variedade de sabores que acompanham as modificações de palatabilidade constantemente exigidas pelos consumidores. Uma das sugestões, por exemplo, diz respeito à necessidade de aprimorar a imagem do tradicional sanduíche de presunto. Sua imagem deveria ser submetida a um processo de revigoração que o rejuvenesça e revitalize, de forma a torná-lo mais atraente, já que o presunto não sofreu modificações ao longo da última década.

Vale notar que as preocupações do CNPCS quanto ao futuro da carne suína ultrapassam as fronteiras do seu mercado doméstico. Neste sentido, sua agenda para os próximos cinco anos inclui também uma forte estratégia de aumento das exportações, com vistas a triplicar estas vendas até o ano 2000. Previstas pelo USDA em 408 mil toneladas para 1996, a meta do CNPCS é tornar essas vendas cada vez mais representativas, a exemplo do que se vem observando junto à carne avícola.

Para atingir este objetivo, o comitê tem frisado a necessidade de estar-se atento à gradual abertura das fronteiras mundiais e às oportunidades comerciais daí surgidas, além de atentar para uma série de procedimentos que tornem seu produto mais vendável. Neste sentido, a meta primária é o aumento do valor agregado aos produtos oferecidos. Ao mesmo tempo, a melhoria da qualidade tem sido colocada como condição imprescindível para a conquista do mercado externo, pois está constatado que, conforme os países se tornam mais dependentes das importações, aumentam suas exigências quanto à qualidade e às especificidades dos produtos.

Quantidades de colesterol e de proteína em diversos alimentos

Alimento	Colesterol* (em miligramas)	Proteína* (em gramas)
Filé assado de suíno	79,00	28,90
Costela cozida de suíno	91,10	31,80
Bisteca assada de suíno	90,20	32,20
Tender de suíno	81,10	28,80
Peito cozido de frango	83,90	24,10
Coxa frita de frango	90,70	23,70
Peru assado sem pele	76,50	25,20
Fígado frito de boi	90,00	25,90
Lombo assado de boi	85,70	32,10
Cozido ao forno de boi	86,30	27,50

Fonte: American Meat Institute/Agroceres.
* Teor contido em amostras de 100g.

Além disto, o CNPCS está monitorando a abertura de eventuais *janelas* de exportação, surgidas a partir de desacelerações no desempenho produtivo dos países, por conta tanto de restrições ambientais como de aumentos nos custos de arraçoamento. Neste particular, chama a atenção a análise realizada pelo Comitê de Comércio Exterior do Conselho, onde o Brasil desponta como o país concorrente que mais os preocupa.

Um dos motivos desta preocupação é a elevada disponibilidade brasileira tanto de grãos para arraçoamento quanto de tecnologia, que dá ao país uma capacidade intrínseca de suplantar os EUA na disputa pelos mercados externos.

Em segundo lugar está a posição geográfica brasileira, que obviamente coloca o país em vantagem sobre os EUA quanto às vendas para os outros países da América Latina — vistos como um grande filão para as exportações de carne suína devido à popularidade local desta proteína.

IRENE RAGUENET TROCCOLI