leguminosa, consumiu em 1996 mais de meio bilhão de dólares em defensivos agrícolas. Além disso, alguns produtos deixam eventualmente de ser acompanhados. No ano passado, por exemplo, não foram feitas análises para maçã e batata, produtos tradicionalmente problemáticos. Isto preocupa na medida em que, em termos isolados, o tomate, a maçã e a batata são os campeões de consumo, conforme se pode constatar na tabela.

O Ministério da Agricultura só agora está instituindo o Programa Nacional de Monitoramento e Controle de Resíduos Químicos em Vegetais, Partes de Vegetais e seus Subprodutos, em fase de credenciamento de laboratórios. A preocupação com o assunto aumentou muito em função da grande ênfase nas barreiras sanitárias que atualmente pontuam as regras de comércio internacional, após a queda das barreiras tarifárias. Ou seja, a possibilidade de rejeição do produto brasileiro no exterior – que de fato acontece, quando os atentos órgãos de vigilância dos países desenvolvidos detectam algum problema – parece justificar uma rápida ação neste sentido. Mais que tudo, entretanto, a avaliação constante dos níveis de resíduos em maior escala é importante por permitir uma aferição das práticas agrícolas conduzidas por todo o país e de seu impacto sobre a saúde do consumidor brasileiro.

E-mail: elileite@fgv.br.

CONJUNTURA DO AGRIBUSINESS

Carne suína

I. R. TROCCOLI

Mudanças à vista no mercado

A globalização dentro do agribusiness vem tendo efeitos especialmente agudos no que diz respeito ao complexo cárneo, tanto internamente quanto nos outros países. Prova disso são os movimentos muito rápidos para rearranjar as estruturas de cada um de seus subsetores, conforme as necessidades de diminuir os custos, agilizar os métodos de produção e comercialização e atender às preferências dos consumidores, com o objetivo de lançar as bases do perfil desejado de cada segmento.

O caso mais notório do enquadramento do setor de carnes às exigências da globalização é o da avicultura de corte. Basicamente em função de seu curto ciclo de produção, esta atividade detém grande vantagem comparativa do preço varejista relativamente às concorrentes, acentuada pela forte percepção do público quanto às características da carne branca num contexto de alimentação saudável.

O crescimento recente do rebanho avícola mundial tem confirmado esta preferência, sancionando aumento consistente não só da disponibilidade *per capita* da carne como também da sua acessibilidade via contração dos custos de produção, possibilitada pelos avanços genéticos visando à melhoria dos índices de conversão das aves.

A conseqüência inevitável desta situação tem sido o acirramento da concorrência das outras carnes, tanto entre si como ante a avícola, cada qual buscando lançar mão de recursos tecnológicos na ponta da produção para reduzir custos. Paralelamente, procuram-se argumentos convincentes para justificar o aumento do consumo em detrimento da carne de aves.

Perdendo terreno para o frango

No Brasil, esta disputa ainda se caracteriza por traços diferentes daqueles observados nos países do hemisfério Norte. Como o processo de escolha da proteína animal a ser incluída nos cardápios depende da renda média da população, o baixo nível interno de renda restringe esta escolha.

Neste particular, portanto, permanecem imbatíveis o tempo médio de engorda de 45 dias para as aves e sua conversão alimentar à base de 2/1 como portas de acesso ao consumo da grande massa populacional. Estas vantagens, por sua vez, são naturalmente reforçadas pela grande variedade de partes das aves passíveis de serem oferecidas isoladamente, com perfis menos ou mais nobres, que se encaixam perfeitamente em todos os tipos de orçamento.

Não surpreende, portanto, que a produção conjunta brasileira das carnes bovina e suína, que representava 70% do total das três mais importantes em 1990, em 1997 deva participar com 8 pontos percentuais a menos, perdidos integralmente para a carne de aves. Também não é estranho que tenham surgido reações junto ao segmento produtor de bovinos e suínos, com vistas a estancar este processo.

No caso específico da suinocultura, existe pouca margem de manobra para esta reação, por vários motivos. O mais destacado, sem sombra de dúvida, diz respeito ao seu preço final *vis-à-vis* o poder de compra da população. Há muito este indicador tem sido o maior impedimento para a expansão do consumo desta proteína animal, na medida em que a situa em níveis não raro superiores aos da carne bovina. Segundo a Anab, no ano passado o preço médio do quilograma do lombo suíno no varejo de São Paulo foi de R$5,30, contra R$4,43 da alcatra bovina e R$3,28 para o peito de frango. Mesmo no caso de se considerar o desconto de 30% de participação de osso na carne avícola, o seu preço real de R$4,26 permaneceria o mais competitivo dos três. Esta baixa competitividade da carne suína repetiu-se no caso da comparação entre cortes menos nobres dos animais: R$2,23/kg para a asa de frango, R$2,36/kg para o acém bovino e R$3,25/kg para a costela suína.

Como a baixa renda média *per capita* no Brasil suplanta em muito o maior obstáculo do consumo da carne suína pelas populações mais ricas – o tabu quanto ao teor de colesterol deste alimento –, a ex-

pansão de seu consumo no país dependeria única e exclusivamente de menores preços.

Por sua vez, esta realidade obrigatoriamente remete à discussão a respeito dos motivos que têm impedido de forma sistemática a queda dos preços do suíno, apesar dos avanços nos índices zootécnicos e no nível tecnológico que a sua criação comercial tem logrado alcançar nos últimos tempos.

Parece haver consenso quanto ao viés gerado pela elevada industrialização desta carne; via de regra, esta transformação é direcionada para o fabrico de subprodutos fora do alcance do poder de compra da população de baixa renda (as únicas honrosas exceções seriam a salsicha e a mortadela).

Embora não se saiba exatamente a quanto monta o total da industrialização na suinocultura, as opiniões mais comuns costumam situá-la em 60% a 70% da oferta total. Ou seja, na medida em que no máximo 40% do produto do abate comercial chegariam *in natura* aos consumidores, apenas as partes mais nobres do suínos – lombo, pernil, bisteca – estariam sendo disponibilizadas aos consumidores finais de forma constante. Como se isto não fosse suficiente, tanto o lombo quanto o pernil são cortes tipicamente inadequados à aquisição no varejo em pequenas porções.

Por tudo isto, não surpreende que a disponibilidade *per capita* anual de carne suína no Brasil tenha patinado, nos últimos 10 anos, entre 7 e 9kg, patamar que deve repetir-se no ano em curso. Neste ínterim, a carne avícola não parou de ganhar terreno. Seu consumo *per capita* cresceu consistentemente ano a ano (à exceção do ano passado), a ponto de acumular avanço de 108% no período.

A suinocultura brasileira foi a única cuja participação no total mundial aumentou durante o último qüinqüênio.

Cresce o potencial de concorrência da carne suína brasileira

Apesar desta situação, no momento a suinocultura brasileira se encontra favoravelmente embalada pelos excelentes resultados que vêm tendo suas vendas ao exterior, desde que foi oficialmente confirmada a extinção da febre aftosa nos rebanhos gaúcho e catarinense. De fato, segundo projeções da Associação Brasileira de Exportadores de Carne Suína (Abecs), estas exportações deverão chegar a 71 mil toneladas em 1997, recorde que representa 9% a mais do que no ano passado e quase o triplo da média para o período 1988-95. O maior comprador isolado tem sido a Rússia, que enviou missão comercial ao Brasil no último mês de agosto para a assinatura de acordo de compra de 40 mil toneladas. Os russos adquiriram 545 mil toneladas de carne suína em 1996, e o USDA estima que no atual exercício comprem 565 mil.

Embora ainda reste muito a ser feito para que a suinocultura brasileira possa atingir uma posição tão destacada quanto a avicultura, vêm surgindo indícios de que há uma forte preocupação externa quanto ao seu potencial de concorrência no cenário internacional. Prova disto é que o National Pork Producers Council – NPPC – dos EUA acredita que, caso não haja uma

A outra carne branca

No início do ano de 1997, o National Pork Producers Council – NPPC, dos EUA, comemorou 10 anos de uma grande campanha interna de estímulo ao consumo da carne suína. Tendo como *slogan* "Carne suína – a outra carne branca" e orçamento total de US$150 milhões em promoção, sua proposta básica era reposicionar o produto no imaginário dos consumidores, buscando esvaziar o preconceito de que a carne suína não seja saudável por supostamente conter elevadas taxas de colesterol e de calorias. Utilizando uma estratégia de alavancagem audaciosa e até mesmo arriscada, o NPPC almejava torná-la a proteína animal mais consumida pelos norte-americanos até o ano 2000.

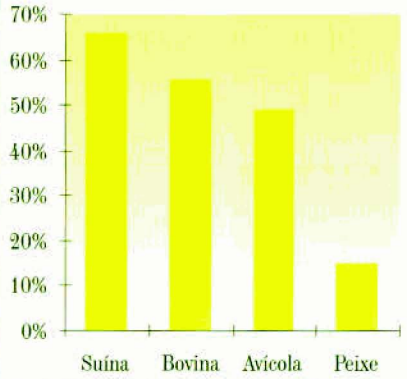
Buscando avaliar os resultados da campanha, o NPPC recentemente realizou pesquisa de mercado junto a uma amostra dos consumidores. Um dos resultados mais significativos foi que 87% dos entrevistados afirmaram reconhecer a carne de porco como uma carne branca. Por isso, para o vice-presidente de *marketing* da entidade, o tema "A outra carne branca" tornou-se uma marca do setor.

Duas outras importantes evidências foram apuradas. Uma delas foi que 75% de todas as aquisições varejistas de carne fresca em geral são feitas por impulso. Além disso, ao se dirigirem à gôndola das carnes nos supermercados, os consumidores tipicamente gastam apenas 87 segundos para fazer sua escolha, tendendo a optar pela variedade cuja lembrança seja mais forte naquele momento. Em outras palavras, a competitividade do produto dependerá de ele se fazer presente na mente do público neste curtíssimo espaço de tempo – o que ressalta a importância de uma mensagem marcante na sua propaganda.

Por sua vez, os números relativos ao consumo *per capita* da carne nos EUA entre 1987 e 1995 (aumento de 7% em termos acumulados no período) mostram que o resultado da campanha foi bem satisfatório. Provavelmente o resultado no decênio 1987-96 teria sido igualmente bom, se o custo de produção dos animais não tivesse sido atropelado pela inusitada elevação dos preços do milho ocorrida no ano passado. Além disso, o incremento das restrições ambientais que vêm sendo impostas aos grandes criatórios de suínos pelos estados e condados norte-americanos, visando à proteção de seus recursos naturais, tem colaborado para tornar a atividade mais dispendiosa. Como resultado, entre 1995 e 1996, o indicador de consumo *per capita* de carne de porco retraiu-se quase 7%.

Consumo de Carnes nos EUA- 1996

Incidência média diária em %

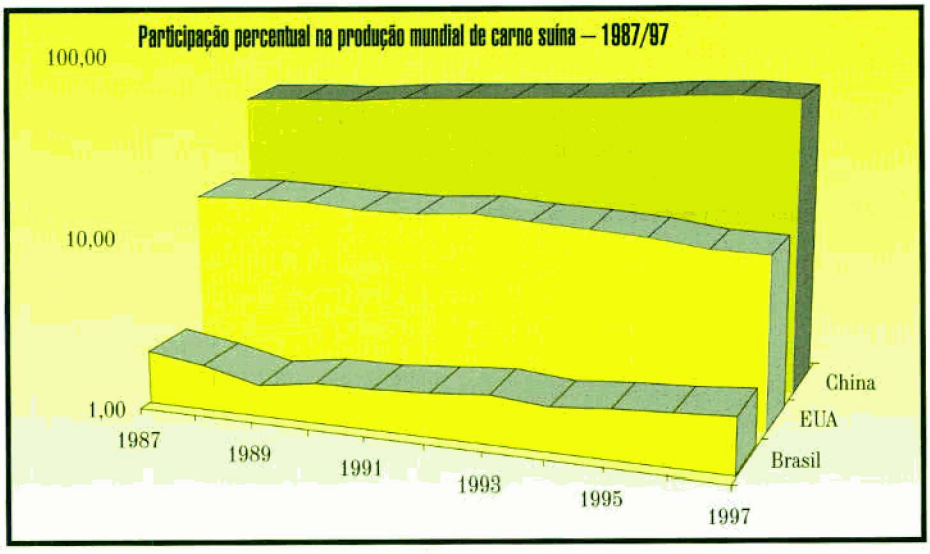


Fonte: *Yankelovich Partners*, para o NPPC.

Embora o NPPC reconheça que a campanha "A outra carne branca" logrou reposicionar a carne suína como saudável e rica em nutrientes, observa que não se conseguiu fazer os consumidores encararem o produto como socialmente aceitável ao ponto de o solicitarem como prato principal num restaurante ou de o servirem a convidados num jantar doméstico. Ou seja, não se conseguiu fazer as pessoas realizarem esta passagem crucial, da noção de um alimento saudável, para o nível social e emocional onde a carne seja considerada algo especial a ser compartilhado com a família e os amigos.

Ciente deste fato, em 1994 o NPPC detonou uma nova promoção de consumo, com vistas a reforçar o interesse do público pelo produto e posicioná-lo desta feita como um alimento ligado à ação e ao movimento. Para tanto, o órgão lançou a campanha *"Taste what´s next"* ("Prove o que vem por aí"), desenhada especificamente para posicionar a carne suína nos anos 90 como a segunda fonte de proteínas (após a carne de frango) que o consumidor vai escolher.

I. R. Troccoli



reação rápida da suinocultura no país, dentro de três a cinco anos os investimentos da indústria sejam deslocados para outros pontos do planeta. O NPPC entende que a atividade suinícola terá vantagens comparativas em países onde, ao contrário do que acontece nos EUA, o custo de entrada na atividade seja menos elevado e haja menos restrições ambientais à própria criação. Segundo o NPPC, há áreas fora dos EUA onde existe infra-estrutura – ou potencial de infra-estrutura – favorável à criação, formada pela oferta de grãos e pela disponibilidade de mão-de-obra. A aptidão potencial de outros países para abocanhar qualquer fatia de mercado que os norte-americanos eventualmente deixem de atender, incluindo a sua própria demanda interna, é o maior desafio atual para a atividade nos EUA.

Esta preocupação dos suinocultores norte-americanos se origina do fato de o mercado mundial de carne suína ter características muito peculiares. Primeiramente, um único país – a China – detém cerca de metade da produção mundial, em sua quase totalidade consumida internamente. Ou seja, trata-se de país não só auto-suficiente como também ausente do comércio internacional. Com 20% da produção mundial, a União Européia detém perfil semelhante ao chinês, com uma sobra para vendas não excedente a 5% da produção interna. sendo suas exportações caracteristicamente realizadas dentro de suas fronteiras.

Restam, portanto, os EUA como país grande produtor e maior exportador isoladamente. Por outro lado, seu consumo *per capita* projetado em 28kg para 1997 deverá ser 8,5% inferior ao de 1993, período durante o qual o país passou de deficitário a superavitário no produto.

Segundo o NPPC, a concorrência externa poderia vir da Europa oriental (Hungria, Polônia e Ucrânia), do Canadá, do Brasil e da Argentina, por tratar-se de áreas com disponibilidade de milho para o arraçoamento e onde as restrições ambientais seriam menos profundas do que nos EUA.

Por outro lado, uma rápida retrospectiva da produção suinícola nestas regiões relativamente à última década (o USDA não informa a produção argentina, muito pouco expressiva hoje em dia) mostra que, apesar da sua virtual estagnação em termos da quantidade produzida, a suinocultura brasileira foi a única cuja participação no total mundial aumentou consistentemente durante o último qüinqüênio, e sua evolução acumulada do período foi inferior apenas à chinesa.

E-mail: iragtroc@fgv.br.

CONJUNTURA DO AGRIBUSINESS

C a c a u

Uma história de altos e baixos

THOMAS HARTMANN

Peculiaridades, modelos de cultivo e demais diferenças locais do mercado mundial de cacau estão registrados na segunda parte deste estudo, que traça ainda o início do processo que levou à atual conjuntura.

A lei básica da economia, pela qual preços baixos inibem a produção, também se aplica ao mercado mundial do cacau, mas num grau que varia muito de uma região produtora para outra. O cultivo de cacau no mundo é praticado basicamente em três modelos distintos:

- lavouras familiares de subsistência em minifúndios de baixa produtividade e tecnologia;
- propriedades particulares de tamanho médio, operadas com mão-de-obra contratada, de produtividade e tecnologia de médias para baixas;
- grandes plantações administradas por métodos empresariais modernos, de alta tecnologia e produtividade.

O primeiro modelo predomina quase com exclusividade em todos os países produtores da África e da Indonésia. O segundo é o predominante no Brasil, sobretudo na Bahia. O terceiro caracteriza o padrão mais freqüentemente encontrado na Malásia, na América Central e no Caribe.

Cada modelo de produção e cada região reagem às oscilações dos preços de maneira diferente.

O lavrador africano vive em condições de semi-selvageria, produz em suas lavras