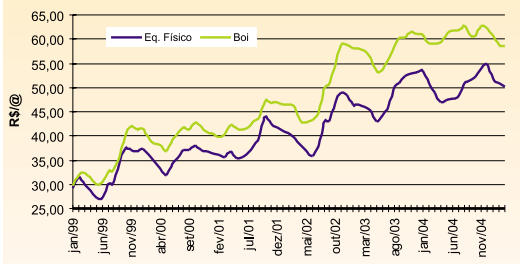
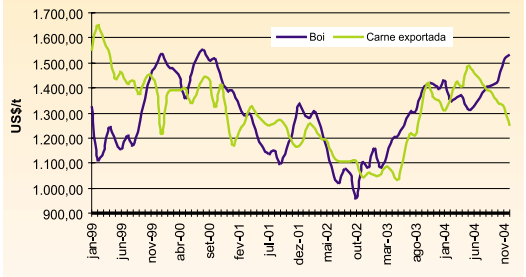
ESP: cotações da arroba do boi gordo e do equivalente físico



Cotações do boi gordo e da carne exportada
(*in natura* + industrializada)



in natura. Em 2004, caíram, respectivamente, para -1% e 19%.

Neste início de ano, a relação carne exportada x arroba tem piorado ainda mais para os frigoríficos, graças à valorização do real. Na média do primeiro bimestre de 2005, a margem dos exportadores, com relação à média ponderada da carne exportada (*in natura* + industrializada), recuou para -13%. Somente na carne in natura a relação permanece positiva, em 11%, mas também mantém uma trajetória de queda.

A facilidade de acesso de novos frigoríficos ao mercado internacional beneficiaria os produtores, pois o aumento da demanda tende a influenciar positivamente a formação dos preços de matérias-primas; no caso, o boi.

No entanto, o ambiente de negócios fica cada vez mais competitivo. O preço médio da carne subiu em 2004, já que o mercado estava enxuto. Porém, recuou no início de 2005, com a retomada da trajetória de queda observada desde 1999.

A pressão dos compradores sobre os produtores deverá aumentar. O cenário vai mudar somente se o Brasil conquistar algum mercado "nobre" (como Estados Unidos ou Japão) e se os subsídios e/ou as tarifas de exportação recuarem. Fora isso, para a sustentação dos preços da carne exportada, seria prudente que os frigoríficos, além de maximizar as ações de promoção e marketing que já vêm sendo implantadas, ousassem na produção de produtos diferenciados, com maior valor agregado. ■

ALCIDES DE MOURA TORRES JR. *é engenheiro agrônomo,* **FABIANO R.TITO ROSA** *é zootecnista e* **MARIA GABRIELA O.TONINI** *é médica veterinária. Scot Consultoria, telefone: (17) 3343 5111.*
scotconsultoria@scotconsultoria.com.br



Aliança estratégica na cadeia bovina

GABRIELA CARDOZO FERREIRA
MÁRCIA DUTRA DE BARCELLOS

Dentre algumas mudanças em curso na organização de cadeias produtivas de alimento no mundo e no Brasil, está o domínio das empresas varejistas. Na cadeia de frutas e vegetais, as grandes redes de supermercados são o elo mais forte na negociação. Se os fornecedores têm a possibilidade de alcançar os benefícios das parcerias, isso aumenta, sobremaneira, a possibilidade do relacionamento denominado "ganha-ganha".

As grandes empresas varejistas de alimentos desenvolvem marcas próprias e estruturam sua cadeia de suprimentos com novas formas de relacionamento com fornecedores industriais e da produção primária, para garantir qualidade, volume e regularidade necessários ao atendimento de sua demanda.

Na cadeia da carne bovina, é bastante conhecida a falta de integração entre a indústria e os fornecedores de matéria-prima, quando comparada com as cadeias produtivas de aves e suínos. Cada segmento trabalha isolado, resultando em perda de competitividade do conjunto.

Recentemente, se identifica o surgimento de novas formas de organização entre os agentes da cadeia da carne bovina. As iniciativas se referem às alianças mercadológicas entre produtores rurais, frigoríficos e empresas varejistas, a partir da diferenciação e agregação de valor do produto final. Baseiam-se na produção, no

Vantagens percebidas pelos participantes

Para os três parceiros:
- Agregação de valor à carne bovina, a partir da diferenciação do produto;
- Criação de marca específica da aliança;
- Operações dos elos da cadeia produtiva, como complementaridade produtiva;
- Os produtores se comprometem a entregar para abate animais com características específicas de qualidade;
- O frigorífico realiza a operação de abate, desossa e retalho da carne, conforme foi estabelecido;
- O varejo distribui o produto ao consumidor final de forma diferenciada.

Para os produtores:
- Acesso ao mercado de um produto com sua marca;
- Expectativa de acesso ao mercado internacional, por meio do parceiro industrial.

Para o frigorífico:
- Acesso ao mercado e melhoria da operação da indústria;
- Colocação do produto em rede varejista associada a produtos de qualidade; operação otimizada com a redução da sazonalidade e qualidade da matéria-prima.

Para o varejo:
- Identificação do produto: sua marca garante a comercialização com o frigorífico;
- Ter um produto de qualidade premium para atender aos nichos de mercado crescentes.

Desvantagens percebidas pelos participantes

Para os produtores:
- Vender unicamente para um frigorífico reduz o poder de barganha.

Para o frigorífico:
- De maiores custos de divulgação;
- Marca do produto final não é identificada com seu nome.

Para o varejo:
- Risco de não continuidade da aliança, em função dos investimentos realizados na marca.

Benefícios das alianças mercadológicas

Produtor rural

1) Aumento da rentabilidade;
2) Absorção e utilização de técnicas de manejo mais modernas e produtivas;
3) Valorização da venda de animais dentro de certas especificações;
4) Ganhos em termos de diferenciação do produto.

Frigoríficos

1) Regularidade de abastecimento;
2) Venda e diferenciação do produto.

Distribuição

1) Regularidade de abastecimento;
2) Produto com garantia de origem e qualidade ao consumidor final.

Características definidas no Programa de Carne Certificada

- Padrão dos animais (idade, raça, acabamento de gordura);
- Certificação de origem pela associação de raça,
- Fornecimento de informações ao consumidor (nutrição, data de validade etc.).

abate e comercialização de animais jovens, com o objetivo de ofertar produtos com atributos de qualidade diferenciados da carne comum.

Os principais entraves à organização da cadeia se referem ao oportunismo dos agentes e à falta de confiança. A quebra contratual e as interrupções são freqüentes no funcionamento das mesmas. Outro problema é a valorização do produto final: o consumidor não reconhece a diferença entre o produto comum e o produto originário de animais jovens.

Muitas alianças baseadas em incentivos do tipo isenção ou redução de impostos também não são suficientes para sustentar os investimentos realizados na cadeia, dada a necessidade de manutenção do preço final do produto diferenciado, semelhante à carne comum.

Caracterização da aliança

No final de 2002, a indústria frigorífica procurou associar o tipo racial para criar um programa de produção e comercialização de carne de qualidade. Em fevereiro de 2003, foi iniciado o Programa de Carne Certificada.

Ficou estabelecido que a associação, para garantir a certificação de origem, ficaria responsável por acompanhar todo o processo de produção. Para obter a conformidade do produto, as empresas optaram pela aliança, beneficiando animais dentro dos padrões desejados.

A indústria frigorífica realiza o pagamento por qualidade de carcaça e trabalha com um programa de bonificação, com benefícios financeiros aos produtores, conforme suas escalas de abate.

A força da aliança atraiu a atenção do distribuidor. O período subseqüente envolveu negociações de contratos, de comercialização, definição da marca e padrão dos produtos (cortes, especificações). Em fevereiro de 2004, o produto chegou às gôndolas das redes de supermercados.

As vantagens potenciais para os três parceiros são percebidas de forma semelhante pelos mesmos. Em relação às desvantagens, no entanto, além de serem menos exploradas pelos entrevistados, as percepções são diferentes.

Também em relação às condições de sucesso das alianças e às causas do fracasso de iniciativas realizadas no passado, a opinião dos diferentes elos da cadeia é similar, no tocante:

1. À descontinuidade da produção;
2. Ao imediatismo dos produtores rurais;
3. Ao não cumprimento das responsabilidades de cada parceiro.

Os agentes parecem otimistas em relação à iniciativa de trazer maior rentabilidade para a aliança. Resta saber se os ganhos serão considerados justos e de acordo com o esperado, de forma a satisfazer às expectativas dos participantes.

O fato de a iniciativa ser muito recente limita um aprofundamento maior em relação às desvantagens percebidas, que, talvez, possam ser mais bem analisadas em estágios futuros de desenvolvimento da aliança. Preocupa, no entanto, a aparente falta de análise dos envolvidos em relação aos riscos e desvantagens, principalmente em relação aos parceiros. Isso pode significar uma expectativa superior ao que pode ser realmente alcançado, além de uma minimização dos custos e riscos, que pode não ser real. ■

GABRIELA CARDOZO FERREIRA *é engenheira Agrônoma, doutora em Administração, e pesquisadora do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS.*

MÁRCIA DUTRA DE BARCELLOS *é médica veterinária e mestre em Agronegócios.*



Criadores se dividem entre denúncia no CADE e diálogo na Expozebu

O preço do gado precisaria subir de 10% a 20% para devolver, pelo menos em parte, a rentabilidade dos criadores, de acordo com levantamento feito pela Associação Brasileira de Criadores (ABC): o preço esperado pelos criadores para a arroba é de R$78, enquanto a cotação atual está em torno dos R$60. A pecuária de corte iniciou 2005 com o mesmo o ritmo de perda de renda já constatado em anos anteriores, como resultado da combinação de queda do preço pago pelo boi e de alta dos custos de produção.

A queda na rentabilidade da atividade impede os produtores de reinvestir. De acordo com estudo da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Universidade de São Paulo (Cepea-USP), no ano passado, os custos de produção subiram 10,10%, enquanto o preço pago pelo gado caiu 0,03%.

Cartel

Depois que criadores denunciaram frigoríficos ligados à Abiec, por suposta formação de cartel, à Secretaria de Defesa Econômica do (SDE) - Ministério da Justiça, a relação entre pecuaristas e frigoríficos passa por um momento de estremecimento.

