A carne é forte

É visível o aumento do rebanho, mas o consumo per capita *permanece estacionado em 10 kg/ano*

IRENE RAGUENET TROCCOLI

A suinocultura é, sem sombra de dúvida, uma área *sui generis* do agronegócio brasileiro. Estará produzindo, comercialmente, quase 2 milhões de toneladas de carne no ano 2000, o que terá representado avanço acumulado de 26% em seu desempenho desde meados da década de 90. Suas exportações têm conseguido evoluir, nos últimos cinco anos, à taxa média anual de 4%, apesar de todos os entraves protecionistas que têm encontrado nos mercados europeus e asiáticos.

Tem sido ampla a disponibilização de produtos derivados de suínos aos consumidores varejistas no país.

Notável desempenho

As maiores empresas produtoras da carne suína no país, impulsionadas por constantes avanços tecnológicos, cada vez mais apresentam um desempenho digno de nota. A Sadia e a Perdigão se colocaram entre as cinco primeiras empresas medidas por ativo total no *ranking* setorial de produtos alimentares das 100 Maiores Empresas do Agribusiness de 1997 e de 1998 publicado em AGROANALYSIS.

Da mesma forma, as crescentes exigências industriais quanto à qualidade da matéria-prima a ser transformada têm forçado o aprimoramento do rebanho. É visível o aumento da produtividade dos animais, tanto através de um melhor índice de conversão alimentar como de maior rendimento por carcaça.

Não é para menos que esteja sendo previsto um desfrute do rebanho brasileiro da ordem de 82% no ano 2000, indicador que não passara de 56% em 1995.

Baixo consumo interno

Diante de panorama tão favorável, pergunta-se por que o consumo *per capita* brasileiro de carne suína insiste em permanecer estacionado em cerca de 10kg/ano nos últimos anos? Por que a suinocultura não consegue ser tão bem-sucedida como a avicultura, cujo consumo *per capita* anual no Brasil deverá chegar a 25kg no ano 2000?

> As maiores empresas produtoras da carne suína no país apresentam desempenho digno de nota. A Sadia e a Perdigão estão entre os cinco primeiros ativos no ranking de produtos alimentares das 100 Maiores Empresas do Agribusiness de 1997 e de 1998 de AGROANALYSIS.

A explicação para o fenômeno advém de duas evidências: as próprias particularidades do suíno e a elevadíssima industrialização da carne – característica mais relevante da suinocultura brasileira.

No primeiro caso, a menor competitividade advém de o suíno ser animal que dispõe de ciclo produtivo mais longo e de conversão alimentar menos favorável do que a ave, conseqüentemente demandando mais tempo para a obtenção de um animal em ponto de abate do que na avicultura. O custo desses dois segmentos produtivos difere, com forte vantagem para a ave.

No segundo caso, o consumo interno de carne suína é prejudicado pelo fato de uma proporção muito grande ser industrializada, implicando pequena oferta de cortes *in natura*.

Caminhos opostos

A primeira impressão que se tem é que esse segundo fato não deveria prejudicar as vendas, tendo em vista que a grande diversidade e a elevada qualidade dos chamados embutidos de carne suína em verdade implicam a disponibilidade tanto de produtos baratos (salsicha, mortadela) como de produtos caros (presuntos), passando por uma série de outros itens com preços intermediários.

Em outras palavras, a indústria suinícola brasileira parece encaixar-se no mesmo modelo que alavancou a avicultura brasileira, conseguindo oferecer itens capazes de atender aos mais diversos padrões de poder aquisitivo – característica fundamental para um produto que se pretende disseminar entre os consumidores.

A diferença fundamental entre os dois setores reside em a avicultura atender aos mais diversos perfis de consumidores basicamente com seus cortes *in natura* – já que sua oferta de embutidos é relativamente limitada – enquanto a suinocultura trilha o caminho exatamente oposto.

Aqui como lá fora

Na culinária caseira cotidiana, o consumidor tem ao alcance do bolso não só a ave inteira como as partes do frango, produtos embutidos à base de carne avícola e um crescente número de pratos semiprontos.

No caso da carne suína, porém, a disponibilidade dos cortes *in natura* é limitada às partes mais nobres (lombo, *carré*), de valor mais elevado. Os embutidos, quando encontram espaço nas receitas, não raro entram como um complemento, em pequena escala. E praticamente inexistem pratos semiprontos à base de carne suína.

É consolador porém, saber-se que o problema não é privilégio brasileiro. Também

Brasil: carne suína

Indicadores diversos - 1995 a 2000 (p)

Item	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999 (e)*	*2000 (p)*
Rebanho (mil cabeças)	27.964,00	27.811,00	27.670,00	27.542,00	27.425,00	nd
Produção de carne (mil t equivalente carcaça)	1.430,00	1.600,00	1.518,00	1.652,30	1.751,60	1.836,00
Importação (mil t equivalente carcaça)	0,00	0,00	0,00	0,60	0,50	1,00
Exportação (mil t equivalente carcaça)	31,90	55,70	56,40	73,00	72,20	80,00
Disponibilidade interna (mil t equivalente carcaça)	1.398,10	1.544,30	1.461,40	1.579,90	1.679,90	1.763,00
Disponibilidade *per capita* (kg/hab/ano)	9,00	9,80	9,20	9,80	10,30	nd

Fonte: Conab (1995 a 1999) e Usda (2000).

(e) Estimativa.

(p) Previsão.

nos EUA, onde o consumo *per capita* de carne suína alcança 30kg/ano, a indústria suinícola vem buscando formas de aumentar esse indicador para níveis mais próximos dos 52kg/ano consumidos de carne avícola.

O diagnóstico naquele país é de que o segmento de carne suína está atrasado *vis-à-vis* a indústria avícola porque não se preocupou originalmente em se integrar a seu mercado consumidor – ao contrário do que fez a avicultura. Despreocupados de satisfazer as necessidades do público comprador, os produtores da carne de suíno tradicionalmente tenderam a impor uma *commodity* de qualidade e desempenho instáveis, o que lhes rendeu a atual posição de desvantagem no mercado de carnes dos EUA.

Aperfeiçoando o produto

Consciente dessa falha, a indústria suinícola norte-americana começa a se movimentar para recuperar o tempo perdido. Para tanto, vem concentrando seus esforços em três direções: produto, promoção e processos de produção.

No caso do produto, o centro das atenções está na qualidade final da carne quanto a maciez e umidade, já que pesquisas detectaram que 90% dos consumidores tendem a ingeri-la na forma de bem passada. Ou seja, o suíno deve fornecer matéria-prima com alta capacidade de retenção de água, o que possibilita que a carne seja preparada ao gosto do público sem diminuir em tamanho nem perder maciez.

No caso dos processos de produção, o objetivo tem sido garantir um produto que satisfaça as necessidades alimentares do adquirente, eliminando todo e qualquer temor de um resultado de consumo aquém do desejado. A meta, portanto, é oferecer um alimento que torne mais fácil a vida daqueles que o compram, de preparo mais rápido e com menor esforço.

Finalmente, no caso da promoção, a indústria suinícola dos EUA assume uma postura agressiva, comunicando ao público todos os benefícios que a carne oferece, em vez de apenas chamar sua atenção para a aparência do produto. Para isso, os produtores são convidados a investir pesadamente em propaganda, complementando o esforço com programas de divulgação em parceria com varejistas e restaurantes.

E-mail: irene@fgv.br

Visão de interdependência ao longo das fases da produção de carne suína para o atingimento da satisfação do consumidor

