biram 51%; as importações dessas matérias-primas por parte dos EUA e da Coréia declinaram respectivamente em 6% e 18%.

União Européia: leve aumento

A produção apresentou leve aumento de 2% em 1999, o que corresponde a 17,6 milhões de toneladas, ou seja, 387 mil toneladas acima do ano anterior. Os maiores produtores continuam sendo Alemanha, Dinamarca, Noruega, França e Espanha, com significativa parcela do excedente dinamarquês e alemão encaminhado para os países fora da UE.

Embora a produção não deva crescer em 1999, principalmente na Dinamarca, na França e na Alemanha, a Espanha permanece em ritmo de crescimento. No conjunto da UE espera-se até uma leve queda. De modo geral os mercados estão saturados de produtos e a alternativa de escoá-los para exportação tem sido insuficiente. Os atritos entre os pequenos criadores e a indústria frigorífica deverão persistir.

Em 1999, as exportações tiveram crescimento expressivo, com ganhos de 30% em comparação a 1998. Esse excelente desempenho foi atribuído ao uso abusivo de subsídios para exportação e à ajuda de alimentos para a Rússia. As vendas da Dinamarca e da Alemanha para Japão, Coréia e Hong Kong cresceram substancialmente através da adoção de preços competitivos mais baixos e artificiais. Com os limites impostos pela Organização Mundial do Comércio no emprego dos subsídios e a necessidade de ajuda para a Rússia sendo incerta, as exportações na UE podem cair 5% em 2000 e ficar em 1.240 mil toneladas.

Federação Russa: fraca demanda

A desvalorização do rublo em agosto de 1998 diminuiu o poder de compra do país e com isso as importações caíram. Com fraca demanda, alto custo do dinheiro e oferta restrita de grãos para alimentação, o rebanho suíno sofre liquidação. Em 1999, o número total de animais diminuiu em 2%, ficando em 16,1 milhões. Para o corrente ano, as projeções são de nova redução, da ordem de 4%.

Os resultados na demanda são negativos, mesmo com a ajuda externa: os EUA enviaram 100 mil toneladas e a UE 50 mil toneladas em 1999. O consumo encolheu 2% e ficou em 1,8 milhão de toneladas. Por sua vez, as importações somaram 350 mil toneladas, com decréscimo de 7%. Para 2000, a entrada de produtos estrangeiros deverá permanecer no mesmo patamar do ano anterior, principalmente porque a UE insistirá em manter intactos os níveis de subsídios. (**L.A.P.** e **R. A.**)

SUÍNOS PELO MUNDO

Milagres do 'marketing'

De campanha em campanha, a carne de porco vai ganhando o mercado norte-americano

Na acirrada disputa por uma fatia maior do mercado de carne, a National Pork Producers Council (NPPC) administra o *marketing* dos produtos suínos nos EUA. Em mais de três décadas de existência, o lançamento mais bem-sucedido da NPPC foi o de 1987, com o *slogan* "a outra carne branca".

De fato, o *slogan* pegou e despertou a atenção de milhares de consumidores norte-americanos, como provam as pesquisas. Da amostra levantada, cerca de 90% a reconhecem como a outra carne branca e 78% sabem que ela é hoje mais magra do que foi no passado.

Nova campanha

Agora a NPPC parte para nova e grande empreitada, com investimentos previstos de US$26 milhões no ano corrente. A campanha foi lançada em março último, depois de longo jejum superior a 12 anos. Seu conteúdo vai além dos itens de boa receptividade realçados no trabalho anterior. Dessa vez ela agrega e destaca os serviços desenvolvidos no varejo e as iniciativas para promover as exportações.

EUA: principais produtos suínos	
Bacon	19%
Presunto	18%
Salsicha	18%
Costela	6%
Salsicha especial	6%
Salame	4%
Lombo	4%
Por Chops	4%
Lombo canadense	3%
Costela à la St. Louis	2%

Fonte: *International Pig Topics* . 2000, v. 15, n. 3.

Os consumidores norte-americanos estão cansados dos alimentos que consomem habitualmente. No caso específico dos produtos de origem suína, eles reconhecem uma diferença entre o que seria de fato satisfatório e o que normalmente lhes é oferecido.

Dispondo de tais informações, a propaganda elaborada para os produtos suínos quer renovar conceitos nesse particular,

EUA: cronologia da promoção do suíno

- 1968: a NPCC lança a primeira campanha, chamada Nickels for Profit. A idéia era que cada criador fizesse uma contribuição voluntária correspondente a cinco centavos de dólar por suíno abatido.
- 1985: a NPCC se envolveu em questões de comércio internacional e conseguiu que o governo cobrasse uma taxa por suíno canadense subsidiado que entrasse no mercado do país.
- 1987: a NPCC lança a campanha The Other White Meat, reabilitando a carne suína como magra e fonte nutritiva de proteína.
- 1989: lançamento do McRib, um sanduíche desenvolvido com os fundos recolhidos pela NPCC e comercializado nacionalmente pelo McDonald's.
- 1989: lançamento do programa Pork Quality Assurance Programme, treinando boas práticas gerenciais e técnicas para o uso saudável dos produtos suinícolas.
- 1992: a campanha The Other White Meat chega às redes de TV a cabo.
- 1995: os EUA tornam-se país exportador líquido de suínos pela primeira vez em 40 anos.
- 1998: o programa *Pork Quality Assurance* impõe técnicas de empacotamento dos produtos suínos.
- 1998: a demanda de produtos suínos cresce 6,7% em relação ao ano anterior.
- 1998: os EUA tornam-se o segundo maior exportador de carne suína no mundo, com novo recorde estabelecido pelo 17º ano consecutivo.
- 1999: quatro novos produtos suinícolas são desenvolvidos e colocados no cardápio das quatro maiores cadeias nacionais de *fast-food*. (**L. A.P.** e **R. A.**)

mostrando alternativas alimentares capazes de se adaptar ao dia-a-dia das pessoas. Com toques bem-humorados, o texto procura despertar o interesse por novos cardápios e fornece sugestões via mídia impressa e televisual. Na Internet as informações podem ser encontradas no *site* www.otherwhitemeat.com/.

Metas da exportação

A NPPC julga crucial o desempenho das exportações para o crescimento do setor. Em 1999 foram embarcados 6,2% da produção nacional, no valor de US$1 bilhão. O programa US Pork Seal promove vendas externas para Japão, México, Coréia, China, Hong Kong, Taiwan, Rússia e América Latina. A meta é triplicar essa quantidade, respeitando os seguintes pontos:

- manter a oferta consistente de carne suína no mundo de acordo com as premissas do meio ambiente sustentável;
- ganhar sucesso significativo nos mercados-chave;
- oferecer produtos que atendam às exigências de preço do consumidor;
- desenvolver produtos e serviços voltados aos diversos segmentos de mercado;
- aumentar a aceitação dos produtos suínos norte-americanos nos canais de comércio dos mercados-chave;
- melhorar a imagem dos produtos norte-americanos perante o mundo.

No mercado interno dos EUA, com o crescimento do consumo de *bacon* e salchichas para lanche e pizzas, bem como de costelas nas refeições, o uso de produtos suinícolas cresceu 17% no setor de serviços alimentares entre 1996 e 1999. Esse incremento corresponde ao dobro do aumento ocorrido no setor de serviços alimentares no período. (**L. A.P.** e **R. A.**)

SUÍNOS PELO MUNDO

O modelo dinamarquês

A face do novo moderno mercado de carne suína se espelha no processo de produção da Dinamarca

A suinocultura dinamarquesa é conhecida pela eficiência em zootecnia. Isso lhe permite aferir altos níveis de pro-dução em sistemas intensivos. As estruturas produtivas são montadas em organizações cooperativas. Entre elas o fluxo de informações flui a contento, permitindo o ajuste rápido da oferta às alternâncias da demanda. No agregado, essas estruturas viabilizam grandes quantidades de carnes de qualidade apreciável.