Cenário positivo

Oferecendo maior diversificação ao consumidor, a suinocultura brasileira quer ganhar projeção e crescer no mercado

PAULO TRAMONTINI

A suinocultura brasileira alcançou alto estágio de desenvolvimento na produção e industrialização, mas pairam ainda no ar muitas incertezas que desmotivam o consumo da carne. Em torno do setor construiu-se uma série de crenças negativas. Especulou-se, por exemplo, que as carnes têm alto teor de colesterol e muito pouca proteína. Afirma-se, sem conhecimento, que o porco é um animal criado em ambiente sem higiene e alimentado com restos de comida, o que o consagra como potencial transmissor de doenças, sobretudo a cisticercose. Longe de refletir a realidade, essas argumentações não mais se sustentam.

Produto saudável

Um grande esforço de *marketing* vem sendo desenvolvido para ampliar a oferta da carne de porco no varejo e atrair o consumidor. O produto é apresentado como saudável e similar à carne branca, com nível de colesterol igual ou menor que as outras carnes. Além disso, destaca-se a sua importância como importante fonte de proteínas e vitaminas do complexo B.

As granjas de produção suína merecem referência especial. Estão presentes nos mais ricos estados do país, como Minas Gerais e São Paulo. Só no Sul brasileiro essa atividade gera 2,5 milhões de empregos.

A criação viabiliza pequenas e médias propriedades e fortalece a fixação do homem no campo. Consome grãos que demandam produtos de milhares de agricultores e serve de elo básico para movimentar uma grande cadeia agropecuária.

Mundo: produção de proteína animal

Mil t

Tipo/Ano	1996	1997	1998	1999*	Participação %
Suínos	70.321	72.765	76.754	77.949	47,60
Aves	33.787	35.399	36.085	37.398	22,84
Bovinos	47.480	48.782	48.799	48.388	29,56
Total	151.588	156.945	161.638	163.735	100,00

Fonte: Usda.
*Previsão.

É uma atividade que agrega valor ao transformar subprodutos, resíduos e alimentos não-convencionais em proteína animal de alta qualidade. É a carne mais produzida no mundo.

Preços mais altos

Na competição entre os elos da cadeia pecuária, a suinocultura enfrenta fatores concorrentes internos e externos. Enquanto a bovinocultura produz animais para abate a baixo custo por conta da grande extensão territorial do país, a avicultura concorre com preços acessíveis às classes de menor renda e utiliza com muito sucesso a diferenciação dos cortes. Na suinocultura as margens pós-porteira tornam seus preços rela-

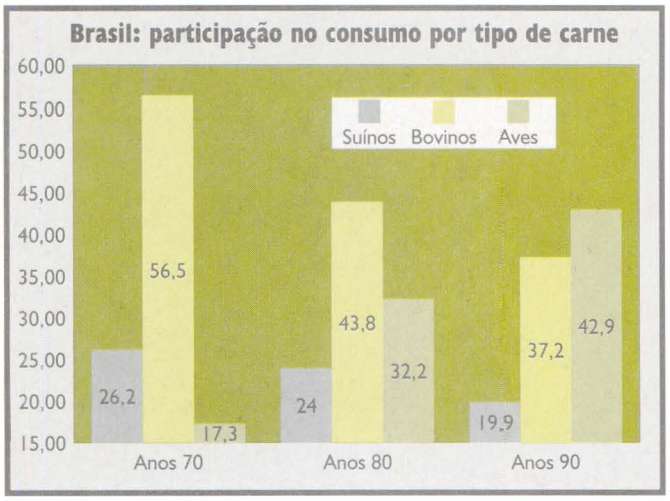
Enquanto a bovinocultura produz animais para abate a baixo custo e a avicultura tem preços acessíveis às classes de menor renda, na suinocultura as margens pós-porteira tornam seus preços relativos mais altos no varejo.

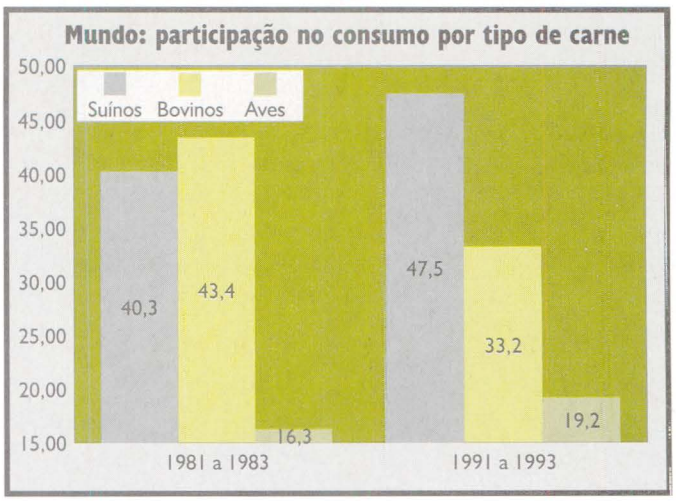


Miligramas de colesterol em 100 gramas de carne

Frango	Bovino	Suíno
Carne branca: 58	Contrafilé: 51	Bisteca: 49
Carne escura: 80	Coxão duro: 56	Lombinho: 49
Pele: 104	Coxão mole: 50	Pernil: 50

Fonte: Usda.





tivos mais altos no varejo.

Pesquisa mercadológica levada a efeito junto a consumidores finais dá conta de que as decisões de compra de carne suína *in natura* ocorrem por impulso em 56% das vezes e são tomadas com antecedência em 44% das ocasiões. Para os embutidos o resultado chegou a 32% por impulso e a 68% por antecipação. Entre as razões para a compra do produto, o sabor teve participação destacada, totalizando 92% das respostas. A apresentação foi apontada como fator relevante de compra.

Linhas de ação

Em maio de 1997, um grupo pioneiro reunido em Porto Alegre deu os primeiros passos para a criação de um fundo de promoção da carne suína e seus derivados. O mesmo aconteceu em novembro do mesmo ano em São Paulo. Nos três estados do Sul a contribuição de cada criador correspondeu a R$0,10 por cabeça de animal abatido. Em 1999, o montante passou de R$800 mil. Com os recursos arrecadados uma gama de ações vem sendo empreendida em torno dos produtos suinícolas com o objetivo de:

- aumentar o consumo *per capita* do brasileiro;
- colocar a sua carne no mercado de consumo;
- romper mitos e tabus existentes;
- melhorar a imagem da criação;
- aumentar a divulgação do setor;
- criar uma padronização de cortes;
- conscientizar o consumidor para adquirir carnes inspecionadas;
- difundir os controles de higiene e sanidade;
- disponibilizar e difundir informações técnicas;
- informar da sua importância como fonte de proteína;
- esclarecer quanto aos seus níveis de colesterol; e
- estimular toda a cadeia para juntar-se à campanha.

A campanha certamente engrossará com a entrada de mais criadores e a intensificação dos trabalhos institucionais realizados pelas agroindústrias. Dessa maneira vão-se quebrando e sendo paulatinamente vencidos os preconceitos que apresentam a carne suína como produto gorduroso. Com a chegada das carnes padronizadas e embaladas e dos derivados mais sofisticados, o setor caminha no sentido da agregação de valor e oferece maior diversificação para o consumidor. Isso representa um cenário positivo para pôr a atividade em projeção e crescimento no mercado de proteína animal doméstico e externo.

Paulo Tramontini é pesquisador na Embrapa Concórdia e ex-presidente da Associação Brasileira de Criadores de Suínos.

