

Opinião

Sua Excelência, o consumidor



João Sampaio*

O SETOR de alimentos, especialmente a indústria de carnes, tem um desafio e uma grande oportunidade de negócios no mercado interno e mundial de demandas especiais, sejam por exigências religiosas ou hábitos de consumo diferenciados. São nichos de qualidade e de alto valor agregado. A indústria frigorífica brasileira já está de olho nesses compradores, e o recente crescimento das exportações para países árabes, ultrapassando outros clientes tradicionais, demonstra que o espaço existe para ser ocupado.

Alguns números e fatores ilustram o potencial desses mercados. A baixa expectativa de crescimento da Europa, reflexo ainda das turbulências financeiras de 2009, e também de mudanças nos hábitos alimentares de uma população cada vez mais velha, e dados que apontam o setor alimentício com valor estimado em torno de US\$ 70 bilhões e uma população muçulmana de 50 milhões de pessoas, crescendo a taxa de 140% ao ano, são evidências que o setor *halal*, por exemplo, é um mercado altamente lucrativo. *Halal* significa legal ou jurídico. É um termo que se refere aos alimentos, a obras ou objetos que são permitidos pelas regras islâmicas. No caso específico do setor de carnes, a procedência do animal, o processamento de abate, a embalagem e a comercialização devem seguir esses preceitos.

Especialistas estimam que na Alemanha os produtos *halal* poderiam render às empresas do país 5 bilhões de euros por ano, considerando o poder de compra dos quatro milhões de muçulmanos que vivem no país. O setor *halal* tem sido reconhecido mundialmente como uma economia emergente que não pode ser ignorada, juntamente com Brasil, China e Índia. Em novembro, foi realizado em Londres (Inglaterra) o Fórum Mundial *Halal*, cujo tema foi Produtos e Serviços *Halal* – virando tendência.

De olho nesse mercado, a indústria brasileira de carne se posiciona e, mesmo com uma exportação pulverizada em mais de 140 países, tem apostado alto nesses países. Os resultados já apa-

recem. O comércio entre brasileiros e árabes (exportação e importação) cresceu 31% de janeiro a outubro deste ano, chegando a um volume de US\$ 15,8 bilhões. Arábia Saudita, Egito, Emirados Árabes, Argélia, Marrocos e Síria são os destinos de nossos produtos, majoritariamente carnes. Já vendemos mais para três ou quatro desses parceiros comerciais do que comercializamos com a Rússia, até então nosso maior importador.

Diante de tais evidências, fica difícil o agronegócio ignorar a realidade e a potencialidade de crescimento. Para isso, é preciso preparo e adequação às regras. Assim como demandas específicas do mercado interno também devem entrar na pauta de prioridades das empresas. No caso da carne bovina, cerca de 75% da produção são consumidos aqui, portanto apostar nos gostos e sabores dos brasileiros também se torna fundamental. Para o pecuarista: a lição de casa repousa na escolha do material genético, adequação do sistema de produção, oferta de animais (bois) padronizados, principalmente em peso, idade e grau de acabamento. Para a indústria frigorífica: a seleção de cortes especiais, a produção da carne magra e a certificação do processo de produção do bife que chega à mesa do consumidor.

Cada vez mais, as demandas dos mercados europeus e norte-americanos também se aplicam ao consumidor brasileiro. A saúde alimentar e a sustentabilidade ambiental presentes no produto final a ser consumido, mais que uma tendência, são uma expectativa mundial.

Não adianta resistir, a indústria de alimentos está cercada por todos os lados pelo consumidor: é ele quem dita a sua produção. Se, por um lado, os nichos de mercado por exigências religiosas estão aí como grande oportunidade, o mercado formado por exigências ou escolhas pessoais aparece para ser estudado e conquistado. ■

*Produtor rural e Secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo