

Carne bovina

Como vencer na Europa

Jean-Yves Carfantan*

PASSADAS as crises sanitárias, a cadeia bovina europeia multiplica iniciativas para modernizar a produção, com novas regras de segurança sanitária para aprimorar a qualidade dos seus produtos. Enquanto há um aumento significativo do consumo em diversos países, a produção diminuiu.

A fraca rentabilidade da pecuária, uma atividade principalmente familiar na Europa, a política de cotas leiteiras, que obriga os pecuaristas a reduzirem o tamanho do seu rebanho para compensar o aumento da produtividade, reduzem os efetivos bovinos.

A reforma da Política Agrícola Europeia, com menores subsídios aos pecuaristas e a multiplicação de medidas de preservação ambiental reforçam essas tendências.

Em 2003, pela primeira vez desde 1979, a UE enfrentou uma situação de déficit, que deve aumentar nos próximos anos. Para os exportadores brasileiros, um cenário de oportunidade histórica, para ampliar suas exportações crescentes de produtos com maior valor agregado: os cortes de carne nobre.

Apesar das barreiras comerciais (cotas limitadas e alíquotas tarifárias elevadas), o Brasil é o primeiro fornecedor externo da UE, devido aos seguintes fatores:

- Competitividade em preço com a forte valorização do euro em relação ao dólar e ao real. A margem de lucro do importador varia de 10 a 20% do preço do produto importado;
- Capacidade dos frigoríficos brasileiros de comercializar volumes importantes de cortes nobres durante

todo o ano e de atender assim a uma exigência dos restaurantes europeus especializados;

- Padronização das peças comercializadas e a maciez das carnes empacotadas a vácuo, que continuam amadurecendo durante o transporte até o mercado de destino;
- Dispositivos de segurança sanitária confiáveis;
- Investimentos na imagem *light* (a carne do animal criado em regime de pasto é mais magra que a do boi criado em regime de confinamento) e natural (pecuária extensiva).

EU: Números da pecuária de corte

Produção: 7,7 milhões de toneladas

Produção no mundo: 12,3%

Consumo no mundo: 12%

Participação nas exportações de carne *in natura* do Brasil: 20,9% da quantidade e 32,8% da receita

Inexperiência

São poucas as variedades de carne brasileira nas gôndolas dos supermercados europeus. As importações de carne *in natura* oriunda do Brasil:

- São formadas por cortes nobres de dianteiro e traseiro, resfriados ou congelados, destinados ao consumo direto ou à indústria. Na maioria dos casos, são cortes grandes e homogêneos, para serem depois fatiados.
- Atendem a empresas importadoras especializadas e grupos varejistas que trabalham com os segmentos mais exigentes do mercado europeu.

Quando os cortes refrigerados e congelados chegam aos entrepostos dos clien-

tes finais, freqüentemente levam marcas de importadoras europeias e não as dos frigoríficos exportadores. O consumidor final raramente conhece a origem da carne degustada no restaurante ou comprada no supermercado.

Em termos de *marketing* e de estratégia de comercialização, o principal desafio é fazer a carne brasileira chegar às gôndolas das principais empresas varejistas do continente europeu.

Estratégia

É necessário definir uma estratégia clara de divulgação e de comercialização dos produtos, junto com iniciativas de agregação de serviços e diferenciação dos produtos, para aumentar o relacionamento com os consumidores europeus, fidelizando-os.

Primeiramente, é fundamental o respeito às regras de segurança sanitária e a implementação dos dispositivos de rastreabilidade definidas pelas autoridades do bloco europeu.

O segundo passo é adaptar os produtos e processos de produção às normas e aos padrões de qualidade e segurança alimentar definidas pelo setor varejista europeu, como garantia do acesso. Os fornecedores brasileiros devem implantar o sistema HACCP e utilizar uma auditoria independente para avaliar a sua implementação.

Uma terceira medida diz respeito ao *marketing*. A Associação Brasileira de Exportadores de Carne (Abiec) promove a carne nacional em eventos mundiais como o Salão Internacional da Alimentação (SIAL) de Paris ou a Feira da Alimentação,

em Colônia, na Alemanha. A chamada “diplomacia do churrasco” (degustação para amealhar consumidores) traz resultados muito positivos. No entanto, é preciso fazer mais e inovar. Um canal de comunicação em termos da dimensão ética e ecológica da produção constrói uma relação de confiança com os clientes.

Os principais concorrentes europeus comunicam-se com os consumidores da União Européia. Na França, com o apoio do governo, os diversos grupos de pecuaristas que produzem a carne de qualidade *label rouge* utilizam os meios de comunicação para promover os seus produtos.

No Reino Unido, campanhas publicitárias montadas pela organização Scotch Beef (uma rede de profissionais que recebe o apoio das autoridades locais), destacam a mais alta qualidade e a segurança alimentar da carne escocesa, para aumentar o reconhecimento da denominação geográfica e reforçam que há centenas de anos a carne é produzida tradicionalmente nas pastagens naturais do norte do país.

As alianças mercadológicas européias buscam proximidade com o consumidor. A maior distância geográfica entre os exportadores brasileiros e os consumidores europeus facilita a criação de uma imagem negativa e errônea do produto importado. Há um grande desconhecimento da realidade brasileira.

Imagem

A cadeia bovina brasileira sofre acusações de não cumprir as exigências de bem-es-

tar animal e desrespeito à legislação trabalhista e ambiental.

Diversas ONGs consideram a competitividade do setor como resultante da destruição de recursos naturais, como as produções regionais que não computam a degradação ambiental nos seus custos de produção. A postura brasileira é defensiva. Muitas vezes alega inexistência de dificuldades, sem destacar as iniciativas para cumprir as exigências econômicas.

Os programas de certificação devem ser multiplicados para mostrar que o Brasil reúne condições para promover um tipo de pecuária “ambientalmente limpo”.

O “protecionismo ou boicote ecológico” é forte na Alemanha. Em 2004, o seu consumo per capita alcançava 12,8 quilos contra 19,9 quilos em média na UE. A participação da carne bovina no consumo total de produtos cárneos era inferior a 14%. Foi o país que sofreu as consequências mais profundas e duradouras em função do ambientalismo. O único segmento de consumo que conseguiu resistir à diminuição brutal da demanda é o setor “horeca” (restaurantes e hotéis).

Na primeira fase da vaca louca houve diversificação dos fornecedores e substituição da carne local por carnes sul-americanas. Como os espaços urbanizados ocupam boa parte do território nacional e a cultura alemã tem um forte apreço pela natureza, os movimentos ambientalistas sempre tiveram uma grande influência na vida política nacional.



Sensibilizados pela questão do desmatamento da Amazônia, a população apóia grupos de ambientalistas, que em 2005 criaram na internet *sites* contra os consumidores de carne bovina brasileira, acusando-os de serem os responsáveis indiretos pelo desmatamento da Amazônia.

A pecuária brasileira deve passar da defesa para o ataque. Desenvolver uma comunicação a partir de experiências concretas de preservação ambiental. Para conter a ofensiva dos movimentos ambientalistas, a criação de planos de preservação ambiental nas áreas de fronteira agrícola ajuda, pois incluiriam dispositivos de certificação:

- Da carne produzida localmente;
- Das explorações pecuárias que respeitam determinados critérios de proteção da natureza.

Brasil Exportações para a União Européia (toneladas)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Carne desossada, fresca ou resfriada	23.962,6	37.495,3	41.913,5	58.346,2	73.226,1	83.245,9
Carne desossada e congelada	76.351,2	77.700,7	82.875,8	96.051,7	128.901,1	141.330,3
Carne não desossada e congelada	8,8	12,0	25,0	155,8	546,5	530,3
Miudezas	2.409,5	1.585,7	1.195,5	2.110,2	5.177,0	2.957,3
Preparações e conservas de carne	64.000,7	66.431,5	73.815,7	76.325,9	84.401,2	87.254,6
Total	166.733,0	183.225,2	199.825,5	232.989,9	292.251,9	315.318,4

Fonte: ABIEC

Marketing

Os frigoríficos brasileiros competem com pecuaristas franceses, holandeses, escoceses e italianos que buscam reconquistar o espaço perdido após as crises sanitárias e valorizar seus produtos. Para isso, firmam alianças comerciais com abatedouros, processadores de carnes e varejistas, para consolidar posições e programar estratégias de diferenciação e de comunicação típicas dos produtos de luxo.

Os pecuaristas franceses das regiões produtoras de charolês, limousin e salers montam parcerias com butiques especializadas e com restaurantes de alto padrão. O consumidor de carne de qualidade conhece o *label rouge*, selo de qualidade promovido com a ajuda das autoridades governamentais.

Características da comercialização da carne

1. Refrigerada (músculos desossados conservados entre 0 e 2°C)

- Dirigida para o setor "horeca" (hotéis, restaurantes, cafeterias, cantinas), que junto com empresas atacadistas também compra carne de alta qualidade (filé, contrafilé, miolo de alcatra, patinho, lagarto, coxão mole, coxão duro).

2. Congelada

- Atende a demanda de indústrias européias para fabricar *corned beef*, salsichas, pratos prontos, carne seca ou defumada.
- Também é utilizada por cantinas de empresas, cozinhas coletivas e redes de restaurantes especializados em carne (*steack houses*).
- Parcela limitada é comercializada por empresas varejistas.

O cliente britânico dos hipermercados Tesco e Sainsbury identifica nas prateleiras os cortes nobres que levam as apelações *finest* ou *taste the difference*.

A utilização de marcas ou grifes garante maior padronização e controle sanitário mais rigoroso, além de mais informações e melhor atendimento ao consumidor. Do ponto de vista da produção, a marca valoriza as matérias-primas de maior valor agregado e remunera melhor o produtor.

A pecuária brasileira deve também adotar a sua própria estratégia de diferenciação por meio da marca Brazilian Beef. Um trabalho sob coordenação única e com apoio de instituições públicas. Trata-se de construir a imagem da carne brasilei-

ra para os consumidores europeus. Mostrar que o boi brasileiro é natural, não usa hormônios, é criado a capim, fornece uma carne mais magra e melhor para a saúde, com atributos intrínsecos ligados à maciez, ao sabor e fraco teor de gordura.

As campanhas de divulgação do Brazilian Beef devem também enfatizar as qualidades extrínsecas do produto nacional (bem-estar dos animais, preservação do ambiente, responsabilidade social). O consumidor com alto poder aquisitivo do Velho Continente não compra seus alimentos pensando só no valor nutricional dos produtos, na praticidade de uso ou no sabor. Compra serviços, imagem, distinção, respostas às suas preocupações éticas, sociais e políticas. Além de exaltar os atributos intrínsecos dos produtos nacionais, o trabalho de *marketing* deve mostrar que a carne brasileira é produzida em condições que atendem melhor que o produto europeu às exigências e aos anseios dos clientes. Essa proximidade com os anseios dos clientes europeus pode ser um dos ingredientes primordiais na receita de sucesso de marcas comerciais.

O segundo passo da estratégia de diferenciação deve ser a construção de marcas brasileiras individuais, que possam ser vistas como referências no mercado da União Européia. Hoje, na Europa, os supermercados e as butiques especializadas que atendem os clientes de alto poder aquisitivo colocam à disposição dos seus fregueses uma quantidade razoável de marcas de carne bovina. Os conceitos de marcas existentes estão fortemente embasados em características intrínsecas de qualidade. As preocupações com as questões mais abrangentes (condições de criação dos animais, alimentação, impactos ambientais, responsabilidade social etc.) ainda são incipientes ou não aparecem por motivos óbvios (a referência ao sistema de criação em regime de confinamento não constitui um bom argumento comercial). Predomina o conceito de produto macio, saboroso, confiável (a comunicação sempre insiste no dispositivo de rastreabilidade) e com garantia de origem (a região de produção e a raça do animal são sempre valorizadas).

Nesse contexto, para lançar e impor as suas marcas, os exportadores brasileiros deverão fornecer informações adicionais sobre o local e a forma de criação, as qualidades extrínsecas dos produtos (bem-estar dos animais, preservação do meio ambiente, responsabilidade social etc.). Talvez um dos caminhos mais adaptados ao mercado europeu seja a promoção em nível internacional de marcas ligadas a determinadas produções regionais. Vale lembrar nessa altura que os consumidores europeus com alto poder aquisitivo prezam os produtos alimentícios que têm uma origem geográfica bem definida e que são expressões de uma cultura regional.

A criação de marcas em um mercado tão disputado como o mercado europeu representa um investimento enorme em comunicação. Todas as estratégias de diferenciação de carnes e construção de marcas que foram implementadas na Europa nos últimos dez anos mobilizaram recursos financeiros consideráveis. Às vezes, o lançamento de marcas só foi possível em razão de parcerias entre cadeias produtivas e grupos varejistas locais e com a participação financeira do setor da distribuição. No caso da carne brasileira, pode ser que o lançamento e a implantação de marcas no mercado europeu passem também por alianças entre profissionais nacionais e distribuidores europeus. Seja qual for o dispositivo montado, o objetivo é fazer que as marcas brasileiras de carne bovina sejam tão famosas na Europa daqui a alguns anos quanto as marcas nacionais de sapatos ou de produtos cosméticos.

O mercado europeu experimenta hoje uma conjuntura muito nova, caracterizada pelo lento declínio da produção local de carne bovina. Isso não quer dizer que o Velho Continente esteja se transformando em um mercado comprador e que não há necessidade de fazer novos esforços para conquistá-lo. Se os exportadores brasileiros quiserem tirar proveito dessa nova conjuntura, precisam abandonar a postura discreta que têm adotado até agora. ■

* Consultor em agronegócio da Céleres.
E-mail: jcarfantan@celeres.com.br