

Qualiagro

O caso da carne bovina

Thais Menezes Zimbres*
 Silvia H. G. de Miranda**

A SOFISTICAÇÃO das demandas dos consumidores é desafio para os produtores no comércio internacional de alimentos. O acesso a mercados é complexo, quando se considera imposições dos próprios consumidores, que não são passíveis de negociação, e ficam fora do alcance dos governos. Os países e as empresas de onde se originam o produto devem adaptar-se às exigências impostas, a fim de satisfazer as preferências particulares dos importadores.

Antigamente, a qualidade do produto era um aspecto pouco valorizado na decisão de compra. Com as alterações nos hábitos, nas preferências e as maiores exigências dos consumidores, o conceito de qualidade ganhou importância.

Os casos de vaca louca e febre aftosa nos Estados Unidos e na União Européia, contribuíram para uma atenção especial à qualidade do alimento, especialmente nos aspectos relacionados à segurança do alimento, quando o objeto de estudo é a carne bovina.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS):

- “A segurança do alimento se refere a todos os riscos, crônicos ou agudos, que podem tornar um alimento prejudicial à saúde do consumidor. Não é negociável.”
- “A qualidade inclui todos os outros atributos que influenciam no valor de um produto para o consumidor. Isto inclui atributos negativos como deterioração, contaminação, descoloração, odores desagradáveis, e atributos positivos como denominação de origem, cor, sabor,

textura e método de processamento do alimento”.

O conceito de qualidade aproxima-se mais da satisfação das preferências do consumidor [*visão subjetiva*], ao contrário da idéia de “perfeição técnica” associada [*visão objetiva*].

Nem todas as características de um alimento são relevantes na escolha do consumidor porque: 1) não é possível identificá-las; 2) o consumidor não atribui importância a elas.

A Europa Ocidental é um mercado de tamanho e consumo elevados. A reduzida porcentagem dos gastos com alimentação e o alto nível de renda da população estimulam a venda de produtos variados e customizados às preferências dos clientes. O consumidor europeu exige alimentos seguros, saudáveis e de apelo ético e saudável, com selos e certificados de qualidade.

A Comissão Européia financia projetos sobre a percepção da qualidade da carne bovina pelos consumidores, para a avaliação da qualidade da carne, no momento da compra, com questões sobre a importância de indicadores, de acordo com a faixa etária, sexo, país, local de residência e renda.

Com o objetivo de identificar os principais atributos de qualidade exigidos nos principais mercados consumidores internacionais, foram realizadas entrevistas nos maiores frigoríficos exportadores de carne bovina do Brasil. As informações, apesar de refletirem um pouco a interpretação do exportador a partir das demandas de seus compradores, sinalizam ações estratégicas para manter a competitividade no comércio internacional.

Os resultados preliminares sobre as exigências dos consumidores apontam para o que é mais considerado:

1. As características organolépticas [*atributos analisados sensorialmente e não medidos por instrumentos*] em grau decrescente de importância: cor e frescor, odor, maciez, ausência de nervos ou colágeno, suculência e firmeza.
2. As características físico-químicas (propriedades mensuráveis) em grau decrescente de importância: pH, tempo de maturação, capa de gordura, *dripping*, brilho da carne, marmoreio e carne magra, e resistência ao corte.
3. Em termos de preço e qualidade, a maior importância do primeiro. Este fato vem ao encontro das alterações das preferências dos consumidores, especialmente os de renda mais elevada.

Na parte das exigências legais, os frigoríficos mostram amplo conhecimento, embora a presença de intermediários na exportação, como atacadistas e *trading companies*, reduza a sua “sensibilidade” em relação às preferências dos consumidores.

As informações sobre valores nutritivos e preparo do alimento, ou de medidas relacionadas ao bem-estar animal e adoção de outros controles de qualidade não são evidenciadas.

Em outras palavras, ainda é pouco o investimento das empresas exportadoras para desenvolver um contato direto com seu consumidor final no exterior. O cliente não está exposto a todas as informações sobre os esforços e as iniciativas da indústria brasileira para atender às suas exigências e cada vez mais oferecer um produto diferenciado. O setor carece de um canal de comunicação forte para divulgar o que a carne brasileira tem como um de seus principais atributos: a qualidade. ■

* Graduanda em ciências econômicas – Esalq/USP.
 E-mail: thazim@esalq.usp.br

** Professora doutora do Departamento de Economia, Administração e Sociologia – Esalq/USP. E-mail: smiranda@esalq.usp.br