

Garantindo qualidade, do frigorífico ao consumidor

Enio Antonio Marques Pereira *



ROBSON FERNANDES/AE

Funcionários de frigorífico no setor de abate e desossa do boi. Nova Andradina, MS

A carne e o couro, entre outros produtos originários do abate de bovinos, continuam a fazer parte dos hábitos de consumo de praticamente todos os países. No hemisfério norte, junto ao trigo, foram base para a colonização. No Brasil, isso não foi diferente. As patas do boi permitiram o alargamento das fronteiras e a ocupação de rincões remotos. A organização desses mercados é peculiar e, ainda hoje,

constitui um desafio permanente para os formuladores de políticas públicas, nas dimensões da produção animal, dos seus canais de comercialização e consumo. Comparados a outros produtos, têm níveis de proteção muito elevados, a ponto de serem considerados produtos sensíveis.

É certo que a carne e demais utilidades

do bovino começam a fazer parte das mesas de negociações, frente às novas demandas de um mundo em mutação, no qual as fronteiras caem e o livre comércio passa a ser um objetivo global. As regras dos acordos multilaterais têm permitido aos países alcançar maior simetria política, diminuição das práticas desleais de comércio e melhora no ambiente

de competição, o que gera aumento na qualidade e na segurança dos bens e serviços, fatores que, entre outros, parecem chegar com força ao complexo da carne. Nesse cenário de transição, seus agentes brigam por espaços. A livre movimentação do bem – um dos pressupostos clássicos de um mercado interno – não se aplica *in totum* a esses produtos. Políticas protecionistas prevalecem em relação às demais. Medidas sanitárias e a natureza do órgão de inspeção podem limitar os graus de alcance comercial de uma empresa.

Assim, quem tem Serviço de Inspeção Federal (SIF) pode comercializar no país e exportar para outros Estados e países. Aqueles que possuem Serviço de Inspeção Estadual (SIE) só podem comercializar dentro do Estado. Os cadastrados no Serviço de Inspeção Municipal (SIM) ficam limitados aos comércios locais. Semelhantemente ao que ocorre em outros setores da economia, acredita-se que parte dessas regras ultrapassadas possa vir a sofrer ajustes, até porque algumas imperfeições, como o abate clandestino, não coadunam com o posicionamento de liderança do país na exportação e como segundo maior produtor mundial. A produção integrada, com certificação de conformidade independente, ganha a confiança dos agentes, em especial os que têm em suas marcas o patrimônio principal. As intervenções tecnológicas, que permitem melhorar a gestão de riscos, já começam a ser praticadas comumente pelas indústrias de abate e processamento. Os modelos de gestão por qualidade, com foco no perfil dos consumidores, usual nas grandes redes de supermercados, pressionam positivamente a cadeia da carne, gerando avanços positivos na produtividade e no combate às imperfeições do mercado.

Outro ponto relevante que beneficia a organização do mercado interno é o significativo aumento da base exportadora, em especial depois das sucessivas crises ocorridas na União Européia, Estados

Unidos e Japão, decorrentes do registro de doenças transmitidas por alimentos – inclusive os de origem animal – e da poluição ambiental. O consumo de carnes nesses países voltou a crescer e o produto *made in Brazil* tornou-se ícone de produto seguro. É importante assinalar que a estratégia global de segurança garantida “da fazenda à mesa dos consumidores”, marco da nova política pós-OMC, passou a fazer parte da agenda do governo brasileiro, como forma de conferir ao produto exportado o mesmo nível de proteção oferecido ao consumidor interno.

As mudanças no estilo de vida das pessoas têm também grande peso nessa conjuntura. Alimentação fora de casa, pouco tempo disponível para a preparação das refeições e busca de um padrão de vida saudável são hábitos que incorporam novos conceitos de produtos, como os pratos e lanches prontos para serem consumidos na escola ou no trabalho, os *kits* para comer no automóvel, variações nas gorduras, carboidratos e proteínas e enriquecimentos diversos. Essas novas orientações obrigam a produção em escala e uma certa “fidelização” de relacionamento entre clientes e fornecedores. A segurança dos alimentos e as mudanças no estilo de vida das pessoas geram oportunidades crescentes para a pecuária bovina de corte, introduzindo novas regras e estratégias universais, que englobam quatro componentes ou agregados principais: insumos e serviços; propriedade rural; canal de comercialização; e consumidores.

As formas de produção por tentativa e erro não farão parte desse novo mercado, mais dinâmico e voltado a um consumidor urbano bem informado. No futuro que nos espera, ações isoladas tradicionais serão substituídas por intervenções preventivas, sistêmicas, integradas, transparentes, descentralizadas e com controle social. Os riscos de saúde e de bem-estar dos animais, agressões ao ambiente, aos trabalhadores e aos consu-

midores, bem como as maneiras de controle dos mesmos, serão anunciados pelas autoridades públicas; os projetistas dos sistemas de produção vão proporcionar ao próprio sistema meios para impedir a presença desses perigos, que serão claramente identificados pelos governos (estabelecendo atributos de qualidade inegociáveis); os produtores assumirão a responsabilidade plena pela segurança e qualidade do que produzem; a rastreabilidade dos produtos será assegurada para, se necessário, permitir a troca dos “defeituosos” (*recall*); as informações sobre produtos, processos e controles, inclusive as nutricionais, deverão estar expressas na rotulagem, de forma clara e compreensível.

Em essência, a nova linha de organização do mercado interno, em atenção aos acordos efetivados pelo Senado da República, passa a ter um conjunto de medidas integradas nas áreas agrícola, de saúde animal, de saúde pública, do meio ambiente e da defesa dos consumidores. São cinco os seus fundamentos: 1) a análise de risco, a cadeia de agentes; 2) o produtor responsável pela segurança e qualidade; 3) a rastreabilidade; 4) o direito à informação sobre o produto; 5) os processos e controles. São essas as bases das reformas que ocorrem em todos os países membros da OMC (veja, referente aos Estados Unidos: <www.usda.gov> e <www.foodsafety.gov>; e, à União Européia: <http://www.europa.eu.int/index_pt.htm> e <http://www.europa.eu.int/pol/food/index_pt.htm>).

A partir dessa visão, é possível entender o papel dos frigoríficos e da rede varejista no processo de modernização do mercado interno, como ainda ter uma idéia clara sobre a complexidade da infra-estrutura, dos canais de comercialização e da qualidade das políticas públicas. Os frigoríficos e a rede de varejo são duas pontas da comercialização que unem as propriedades rurais aos consumidores. As fazendas estão cada vez mais interiorizadas: existem no Brasil cerca de

1,2 milhões de estabelecimentos rurais com bovinos de corte, que abastecem a comercialização. Os matadouros (cerca de 2.000 unidades) acompanham a tendência da interiorização do boi, com toda a infra-estrutura de suporte, da estrada à logística. Os consumidores estão mais informados, porém mais urbanizados e distantes das fazendas.

As unidades de abate estão próximas das fontes de matérias-primas, ao passo que os consumidores se espalham por mais de cinco mil cidades. O canal de comercialização une esses dois interesses. Há que chegar aos consumidores, em suas casas, em seus lugares de trabalho ou estudo e em seus pontos de lazer, com os produtos apropriados e nos momentos certos. São consumidores de várias idades, etnias e níveis de renda. A classe de menor renda, apoiada por programas sociais compensatórios (incluindo as crianças, que recebem alimentação nas escolas públicas), passa a ser mais exigente e também pressiona o comércio em busca de produtos que atendam às suas necessidades. As empresas de maior porte têm seus refeitórios; as de menor tamanho oferecem vale-refeição. Além disso, as empresas e os programas sociais oferecem ainda as cestas básicas. É possível perceber a qualidade crescente da complexa rede de agentes que compõe os canais de comercialização em nosso país. Coordenada e com ferramentas gerenciais eficazes, essa rede busca, cada vez mais, melhorar a produtividade da movimentação dos bens, diminuir os estoques e a quantidade de produtos nas prateleiras.

O DIFERENCIAL COMPETITIVO

O Brasil tem o terceiro maior parque industrial do mundo. Para a indústria, os bovinos têm múltiplas utilidades: além da carne, têm-se diversos derivados, subprodutos e resíduos de valor econômico. Atualmente, existem cerca de 2.000 unidades de abate (320 com SIF, 350 com SIE e 1.400 com SIM), 500 curtumes, 500

unidades de desossa, 150 entrepostos frigoríficos, 700 indústrias de processamento, 400 graxarias e 150 fábricas de alimentos para animais. As normas sanitárias, ambientais, de metrologia, de qualidade e de defesa do consumidor disciplinam as atividades desse complexo. A qualidade da gestão, quando se fala em políticas públicas, encerra-se em combinar essas ferramentas e fazer com que sejam cumpridas (*enforcement*). Não basta que existam normas ajustadas aos parâmetros internacionais: elas têm que ser praticadas por todos, indiscriminadamente.

Esse parque é proporcional à dimensão do rebanho – o segundo do mundo – e ao universo dos consumidores atendidos (brasileiros e estrangeiros, em mais de 120 países). A capacidade instalada é superior a 40 milhões de animais, por ano. O maior abate do mundo convive com desperdícios: 30% do abate ocorre em instalações insuficientes para um aproveitamento adequado. Em relação ao mercado consumidor interno, o país desfruta uma posição atraente, tanto pelo seu tamanho, como pelo seu grande potencial de crescimento. Em volume, exceto em peles e couro, é o terceiro do mundo. A rede de varejo para a carne e derivados está estimada em cerca de 80.000 pontos de venda – açougues, mercearias, feiras e supermercados – e 100.000 restaurantes, lanchonetes/*food service*, pastelarias e cantinas, com tecnologias e estratégias empresarias que variam de acordo com o tipo de público consumidor (renda e localização espacial). Se for levada em conta a rede para calçados e para outras utilidades, o número de pontos comerciais é ainda maior. Consumidores finais de todas as utilidades do boi gastam mais de U\$ 10 bilhões por ano. Esse valor irradia-se até os fornecedores de insumos e serviços para as fazendas, chegando ao consumidor final.

O aperfeiçoamento do mercado interno brasileiro faz com que as muitas utilidades dessa cadeia ocupem posição de

liderança, em um número cada vez maior de países. Em um mundo de profundas mudanças, no qual mercados se unem a uma velocidade inacreditável, a qualidade das políticas públicas e infra-estrutura econômica do mercado interno é um diferencial para as decisões de investimentos das empresas. O aprimoramento permanente desse ambiente acaba por representar elemento importante para o posicionamento das empresas, também em terceiros mercados. Em síntese, a qualidade do ambiente interno é determinante para o posicionamento das empresas em terceiros mercados.

O mercado interno se assenta na livre circulação de mercadorias, de pessoas, dos serviços e dos capitais: isso tem que valer para a carne! A idéia de unificação dos mercados insere-se em um objetivo de integração econômica e política. Um regime que garanta a concorrência e a aproximação das legislações dos Estados-membros, na medida do necessário: isso tem que valer para a carne! As políticas de fomento, controle e compensação (tais como os incentivos fiscais), as relações de consumo, a proteção do ambiente, a saúde pública e a política social desempenham papel importante no funcionamento equilibrado do mercado interno: isso tem que valer para a carne! As normas sobre o direito das sociedades, sobre a propriedade intelectual e contratos públicos constituem aspectos importantes na organização do mercado: isso tem que valer para a carne! Por fim, tem que se considerar que o mercado interno objetiva melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, aumentar a eficiência dos mercados de produtos e dos capitais e elevar o enquadramento empresarial, no contexto de um mundo em evolução. 🌐

** Enio Antonio Marques Pereira é consultor da Associação Brasileira de Frigoríficos (Abrafrigo) (mpconsultoria@yahoo.com.br).*