

## Exportações de carne de frango

Sergio Roberto Lima de Paula  
Paulo Faveret Filho

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

# EXPORTAÇÕES DE CARNE DE FRANGO

Sergio Roberto Lima de Paula  
Paulo Faveret Filho\*

---

\* Respectivamente, assistente técnico e chefe do Departamento de Planejamento do BNDES.

AVICULTURA

## **Resumo**

**O** sucesso da cadeia produtiva da carne de frango resultou em oferta abundante do produto no mercado interno e na ocupação de importante espaço no mercado internacional.

O desempenho exportador brasileiro, as características do mercado mundial, as responsabilidades da liderança que o Brasil passa a assumir, as portas que podem se fechar e as oportunidades que se abrem são objetos de análise do artigo.

## Introdução

**H**á 25 anos o setor brasileiro de avicultura se encontra em contínua expansão, desenvolvendo e consolidando uma estrutura integrada que envolve plantio de grãos e sua transformação, alojamento de matrizes e pintos, abatedouros, frigoríficos, transporte e distribuição, além do desenvolvimento genético de aves.

O sucesso dessa cadeia produtiva resultou em oferta abundante de proteína animal acessível a todas as camadas de renda da população brasileira e viabilizou o frango como opção para o consumo popular de carne.

Bem-sucedida no mercado interno, a carne de frango brasileira também ocupou espaço no mercado mundial, transformando-se em importante item da pauta nacional de exportações e elevando o Brasil à posição de segundo maior exportador.

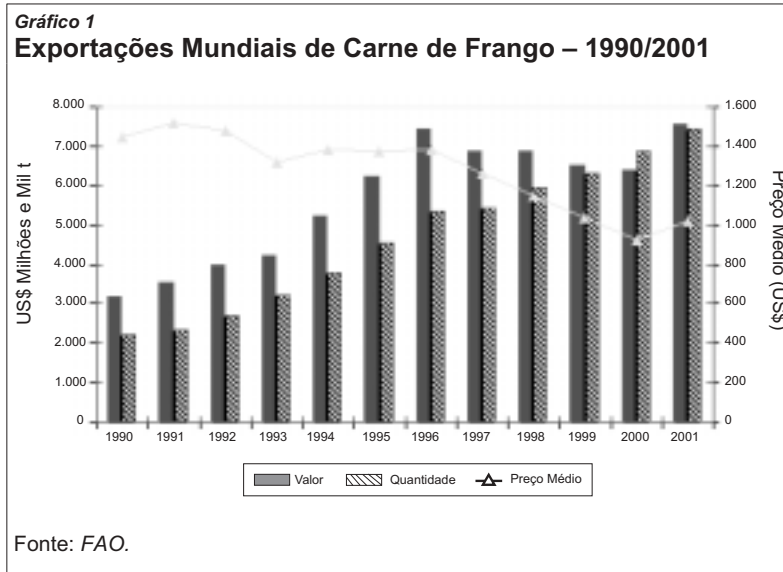
As principais características do comércio mundial de carne de frango, o desempenho das exportações brasileiras no período 1990/2002, suas oportunidades e ameaças à comercialização são o objeto deste artigo.

## Mercado Mundial

**O** comércio mundial de carne de frango expandiu-se, no período 1990/2001, a uma taxa média anual de 10,2% em quantidade e 5,9% em valor, em ritmo de queda de preços, conforme pode ser observado no Gráfico 1. Essa queda foi mais acentuada na segunda metade do período (1995 a 2001), quando a taxa média de crescimento das quantidades importadas foi de 7% a.a., enquanto o valor total subiu a uma taxa média anual de 1,6% a.a.

O mercado, em 1990, era composto de 147 países importadores e 70 exportadores. Em 2001, eram 174 importadores e 105 exportadores. O mercado consumidor não expandiu suas fronteiras, como podem fazer crer os números, pois, dos 27 novos importadores, 20 são países resultantes do desmembramento da antiga União Soviética ou do Leste europeu. Os novos importadores na Ásia demandaram valores inferiores a US\$ 100 mil, e no continente americano diminuiu a quantidade de importadores.

Em 1994, a importação de carne de frango por países que compunham a antiga União Soviética quintuplicou em relação ao vo-



lume importado em 1993, continuando a crescer a uma taxa de 17,9% a.a. a partir daí.

Dos 35 novos exportadores, 15 são do Leste europeu e da antiga União Soviética, indicando possíveis operações de reexportação, em que firmas importadoras se utilizam de logística de distribuição regional e reexportam parte da mercadoria para países vizinhos. Destaca-se também o aumento de exportadores dos continentes americano (10) e africano (7).

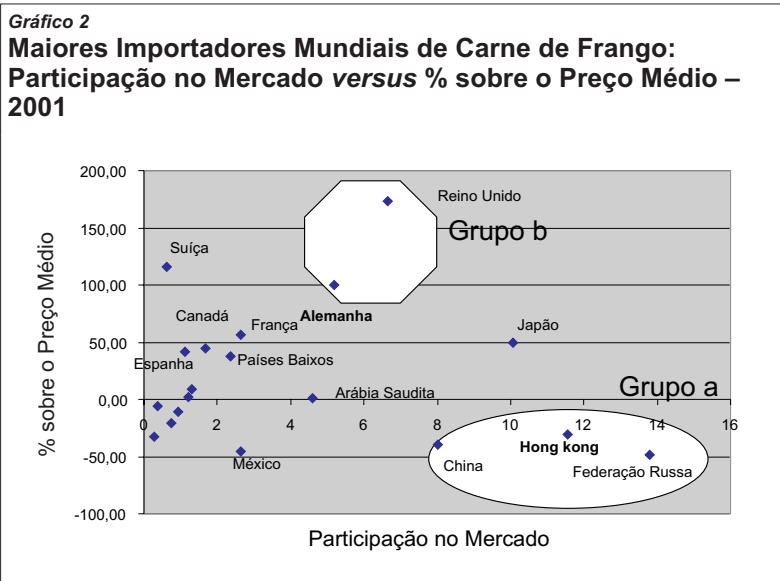
## Importação

Os quatro maiores importadores absorveram entre 40% e 54% do mercado, tanto em valor quanto em quantidade, durante todo o período. Os 19 países que estiveram em algum ano do período entre os 10 maiores importadores detêm mais de 75% do mercado mundial do consumo de carne de frango, podendo ser divididos em dois grupos básicos:

importadores de grande quantidade (acima de 10% do total mundial) a preços baixos (mais de 30% abaixo do preço médio mundial) – China, Hong Kong e Federação Russa – detêm 33,3% do mercado; e

importadores de quantidades expressivas (entre 5% e 10% do total) a preços elevados (acima de 50% do preço médio mundial) – Reino Unido e Alemanha – detêm 11,8% do mercado.

Países como Japão e Arábia Saudita fogem a essa classificação, pois o primeiro é importador de grande quantidade a preços



elevados e o segundo importa quantidades expressivas a preços médios.

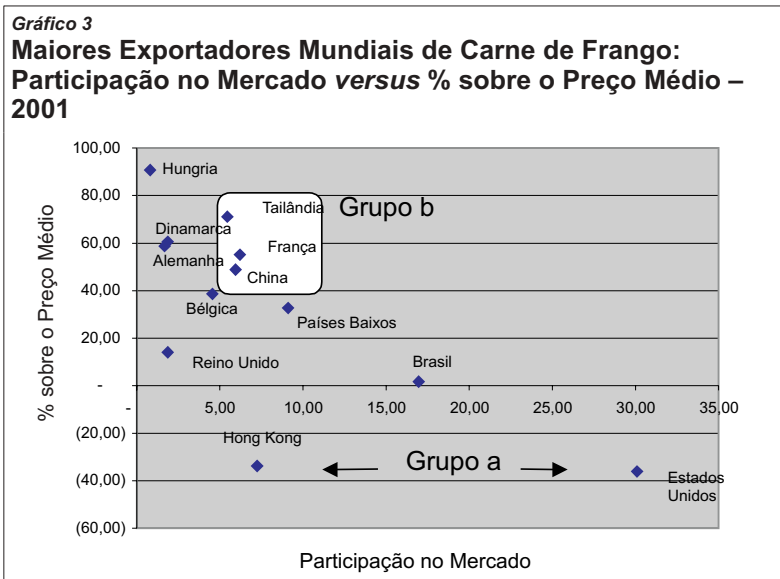
O maior importador mundial em valor (o Japão) aumentou o volume de suas compras a uma taxa média anual de 13% a.a. na primeira metade da década de 90 e a manteve praticamente estável nos anos seguintes (diminuição de 0,4% a.a.), mesmo com redução do valor das importações em 6,6% a.a., indicando uma possível saturação do seu mercado.

A China (somada a Hong Kong), que manteve taxa de crescimento do volume importado em torno de 19% a.a. no período, tornou-se o maior comprador mundial, chegando a concentrar 33% do volume de carne de frango comercializada no mundo em 1999.

A Federação Russa importou quantidades expressivas no período 1994/98 (mais de 500 mil toneladas), caindo em 1999 para 131 mil toneladas, devido à sua crise interna, retomando importações crescentes nos anos seguintes. A taxa de crescimento no período 1992/2001 foi de 44% a.a., a qual, mesmo considerando as importações da antiga União Soviética como ponto de partida, chegou a 17,9% a.a.

As exportações mundiais de carne de frango cresceram a uma taxa média anual de 11,7% em quantidade e 8,1% em valor durante o período 1990/2001. Até 1995, o crescimento foi mais vigoroso – 15,6% a.a. em quantidade e 14,4% a.a. em valor – e, mesmo com a queda de preços, que se aprofundou no restante do

## Exportação



período, continuou de 1996 a 2001, porém com taxas mais modestas – 8,5% a.a. em quantidade e 3,2% a.a. em valor.

Do lado dos exportadores pode uma divisão semelhante dos participantes do mercado importador, estando os Estados Unidos (maior exportador mundial) e Hong Kong no grupo dos países que praticam baixos preços, China, França e Tailândia no outro grupo.

O Brasil se coloca em posição intermediária, exportando grandes quantidades a preços próximos aos da média mundial. Até 1995, os preços médios do país ficavam quase 20% abaixo da média mundial, situação que começa a ser revertida a partir de 1993, quando os preços se aproximam da média, superada em 1995. Parte dessa reversão pode ser atribuída ao aumento da exportação de frango em pedaço.

A participação do Brasil foi crescente até 1993, quando chegou a deter 14,6% do mercado mundial, declinando nos quatro anos posteriores (em 1997, foi de 6,9%) e voltando a aumentar nos anos seguintes até atingir a marca de 17% do mercado em 2001. Em 1998, o país tornou-se o segundo maior exportador mundial, posição que manteve a partir daí.

Merece destaque o aumento da participação dos Estados Unidos, que iniciou a década de 90 com 20,2% do volume total do mercado mundial e chegou a deter 33,6% em 1997, mantendo-se nos anos seguintes na faixa de 30%.

A China (juntamente com Hong Kong) ganhou participações nesse mercado até 1997, partindo de 4,6% e chegando a 15,3%, mas após esse período tem oscilado entre 13% e 16%.

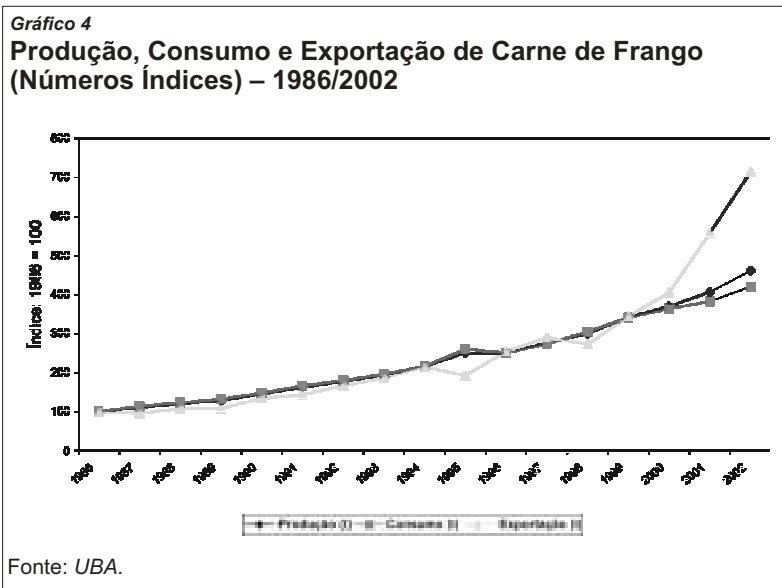
A França, que tem perdido mercado ano após ano, iniciou a década de 90 com 16,2% de participação e, após consecutivas perdas, chegou a 2001 com 6,2%. Já os Países Baixos, embora tenham perdido participação no mercado mundial de 1990 (13,9%) até 1998 (9,09%), conseguiram manter uma certa estabilidade a partir daí, oscilando entre 9% e 10%. Também a Tailândia perdeu mercado de 1990 até 1996 (7,7% para 3,5%), recuperando-se um pouco no restante do período e chegando a 2001 com 5,5%.

**A** produção brasileira de carne de frango cresce, desde 1990, a uma taxa média de 8,8% ao ano, o que tem se mostrado firme e basicamente ancorado no consumo interno, que no período cresceu a taxas semelhantes (8,5% ao ano).

## Produção Brasileira

A produção de pintos de um dia determina a oferta das aves que serão engordadas e, portanto, a produção total de carne de frango. A capacidade de rápido ajuste no alojamento de matrizes para a produção dessas aves possibilita ao setor adequar a oferta à demanda em aproximadamente seis meses.

Adicionalmente, a exportação também funciona como variável de ajuste. O setor vinha mantendo uma taxa de exportação máxima de 14% da produção até 1999, ajustando-a também de acordo com a demanda interna. Porém, as crises sanitárias do mal da vaca louca e da aftosa e a ação mais vigorosa das empresas abriram maior espaço ao consumo da carne de frango brasileira, com a taxa de exportação passando a 15% já em 2000 e chegando a 21,5% em 2002.





O Gráfico 4, construído pelos índices acumulados de crescimento da produção, do consumo e da exportação, demonstra bem o grau de aderência entre produção e consumo internos. Os anos de 1995 e 1998, quando o consumo foi maior que a produção, apresentaram quedas na exportação, mas a partir de 1999 a produção passa a crescer mais que o consumo, aumentando a taxa de exportação, como resultado do aumento das vendas externas, fruto dos incentivos governamentais, dos esforços privados e da abertura de mercados para a carne brasileira.

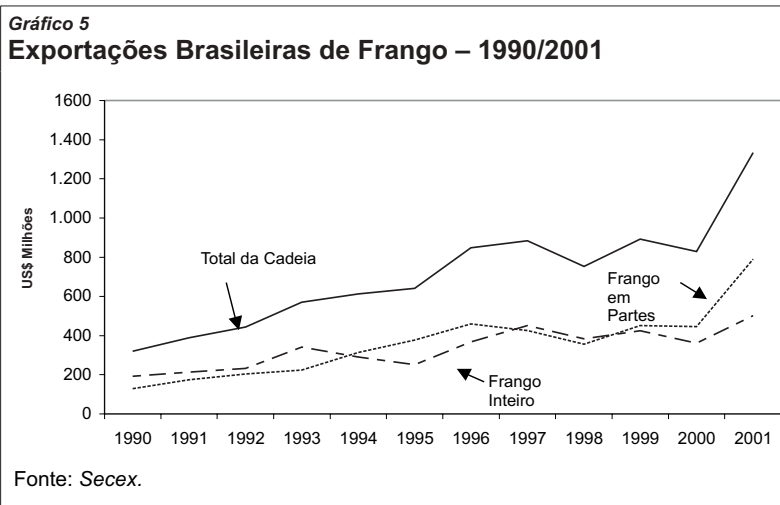
## Exportações Brasileiras

**A**s exportações brasileiras de carne de frango cresceram de forma consistente de 1990 a 2001, a uma taxa média anual de 13,5% a.a. em valor e 14,1% a.a. em quantidade, segundo os dados da FAO. Na segunda metade da década, período de crise em mercados importantes, como a Ásia e a antiga União Soviética, os exportadores brasileiros conseguiram manter a boa *performance*, aumentando a quantidade ofertada e mudando o *mix* dos produtos.

Se até 1993 a exportação de frango inteiro representava mais da metade da receita cambial com o comércio do setor, a partir de 1994 a venda de frango em pedaços assume a liderança. No período 1990/2002, a exportação de frango inteiro cresceu 7,5% a.a., enquanto a de frango em pedaços aumentou a uma taxa de 17,4% a.a. Destaca-se ainda o aumento da exportação de frango preparado, que representava somente 0,4% da exportação em 1990 e, com uma taxa de crescimento de 37,2% a.a., já representa 4,2% do valor exportado pelo complexo frango em 2002.

Em 1997, mesmo com a diminuição de 33% das vendas de frango em cortes ao Japão, o setor conseguiu redirecionar as vendas para o mercado de frango inteiro, mantendo o crescimento das receitas cambiais. Em 1998, houve queda de 10% nos preços internacionais, nova queda nas vendas ao Japão (20%) e diminuição de 33% nas vendas à Arábia Saudita (maior cliente brasileiro de frango inteiro), configurando a situação mais desfavorável para a exportação de frango em todo o período posterior a 1990.

Mais da metade da exportação é destinada aos quatro maiores compradores. No entanto, o índice de concentração de destino, medido pelo IHH, que chegou a acusar uma alta concentração em 1993 (1.888 pontos), vem baixando desde 1995, e em 2002 (875 pontos) já demonstra que as exportações brasileiras de carne de frango se encontram em bom nível de dispersão. O número anual de países importadores aumentou de 27 em 1990 para 102 em 2001, tendo sido crescente em todo o período, o que é um importante indicador de desconcentração e de competitividade.



A maior dispersão se deu com relação a países da África, para onde as exportações já se destinam a 27 países. Para a Ásia, a América Latina e a Europa também houve aumento significativo de destinos, dobrando a quantidade de países que importam frango brasileiro em cada uma dessas regiões. Dos 202 países importadores de frango no mundo, o Brasil ainda não efetuou nenhuma exportação para 79 deles, entre os quais 19 ilhas do Pacífico, 11 do Caribe e 17 países da África.

Dos 20 maiores países importadores, 15 fizeram importações em todos os anos. Dos restantes, três iniciaram importações após 1990 e as fizeram em todos os anos seguintes, enquanto somente dois foram intermitentes, não fazendo importações durante dois anos do período.

O Oriente Médio, bloco de países onde se concentrou a grande maioria das exportações na maior parte do período, foi o destino de mais de 37% das vendas brasileiras até 2000 (chegou a representar 52% em 1993 e só foi suplantado em 1995 pela Ásia).

De 1990 a 2001, a participação da União Européia como importadora de carne de frango do Brasil aumentou significativamente, passando de 11% em 1990 para 33,2% em 2001, quando se tornou o maior destino das exportações brasileiras.

A Ásia configurou-se como o segundo maior bloco importador até 2000, com participação de 26,3%, tendo alcançado o máximo de 40,2% em 1995 e o mínimo de 20,9% em 2001, quando foi superada pela Europa.

Os agentes exportadores, basicamente frigoríficos e cooperativas, também se diversificaram, aumentando de 22 participantes em 1990 para 61 em 2002. A concentração, no entanto, é bastan-

## **Destino, segundo os Segmentos**

te alta: os quatro maiores exportadores (CR4) concentram cerca de 80% de participação nesse mercado, tendo se verificado um mínimo de 73% em 1994 e um máximo de 86% em 1999.

A concentração medida pelo índice IHH também oscila de moderada a alta, tendo assumido o menor índice em 2002 (1.576 pontos), com pico de 2.157 pontos em 1999 e valores maiores que 1.700 pontos no restante do período.

A regularidade das exportações parece ser um ponto forte das empresas, posto que, das 20 maiores exportadoras do período, somente três foram intermitentes, 11 venderam em todos os anos e as outras seis realizaram exportações em todos os anos depois que entraram nesse mercado.

Os segmentos de frango inteiro e em pedaços têm características semelhantes em termos de número de países destinatários, mas diferenças no que se refere a índices de concentração de destino e de composição de mercados.

No segmento de frango em pedaços, a concentração nos quatro principais destinos tem apresentado tendência de queda desde 1995 (74%) até 2002 (59%), sendo a queda geral de concentração mais significativa quando medida pelo IHH, que passou de 2.564 pontos em 1996 para 1.205 pontos em 2002.

Já no segmento de frango inteiro o CR4 esteve acima de 70% até 2000, quando baixou para 65%, em função da diminuição de preços nas exportações para a Arábia Saudita e do aumento da exportação para outros países árabes. Já em 2002 a concentração voltou ao patamar superior a 70%, reflexo do aumento significativo das exportações para a Rússia, que passou a ser o segundo destino das vendas desse segmento.

O Oriente Médio é o maior destino das exportações de frango inteiro, chegando a representar mais de 80% das vendas brasileiras (1991, 1993 e 1995) e fechando o período com 70% (2000). A Arábia Saudita, maior cliente brasileiro, desde 1990 é o destino de mais de 44% das vendas do segmento, chegando a absorver 62% em 1995. Desde então, sua participação vem diminuindo, não pelo declínio do valor de suas importações do Brasil (que aumentaram 5,4% a.a.), mas em função do aumento de exportações para outros países do Oriente Médio. A Federação Russa (16,8%), os Emirados Árabes Unidos (9,9%) e o Iêmen do Norte (7%) completam a lista dos quatro maiores destinos do frango inteiro brasileiro.

O destino das exportações de frango em pedaços no período foi dividido entre a Ásia e a União Européia. As exportações

**Tabela 1**  
**Índices de Concentração de Destino**

REFERÊNCIA	FRANGO INTEIRO		FRANGO EM PEDAÇOS	
	CR4 (%)	IHH	CR4 (%)	IHH
1990	75,4	2.592	79,6	2.514
2002	71,6	1.946	59,2	1.205
Máximo (Ano)	82,7 (1993)	4.017 (1995)	79,6 (1990)	2.979 (1995)
Mínimo (Ano)	65,0 (2000)	2.150 (2000)	62,2 (2000)	1.139 (2000)

para a União Européia cresceram a uma taxa média anual de 23,1% de 1990 a 2002, passando a ser o bloco majoritário nas compras de frango em pedaços a partir de 2001, com 51% (em 1990, sua participação era de 23,4%). Já as exportações para a Ásia, com crescimento de 13,6% a.a., tiveram uma participação crescente até 1995, diminuindo a partir de então, passando ao segundo lugar em 2001 (33%) e terminando o período com 36% de participação (em 1990, era de 54%).

O Japão, principal cliente brasileiro nesse segmento, chegou a ser o destino de 52% das exportações de frango em pedaços em 1995. A diminuição e a posterior estagnação das compras do país, além da diminuição dos preços internacionais, são as principais explicações para a queda de participação da Ásia. A redução só não foi maior porque houve um aumento das exportações para Hong Kong, que chegou a ser o segundo maior destino das exportações de frango em pedaços de 1995 a 1999.

A Alemanha, com participação de 12,5%, os Países Baixos e o Reino Unido, ambos com 11,3%, passaram a ser importantes destinos das exportações brasileiras no segmento. A Alemanha já era um comprador importante, mesmo antes da queda das importações japonesas, enquanto os outros dois, assim como a Rússia (10,5%), no entanto, foram clientes “conquistados” durante o período.

A quantidade de países para os quais o Brasil exporta ano a ano foi crescente e de forma semelhante para os dois segmentos. Em 1990, exportava-se frango em pedaços e inteiro para, respectivamente, 18 e 20 países, enquanto em 2002 essa mesma relação foi de 89 e 87 países.

A substituição da concentração de vendas ao Japão por uma série de países da União Européia e da Ásia explica a diminuição mais acentuada dos índices de concentração do segmento de

frango em pedaços. A diluição em maior número de importantes compradores é melhor expresso no IHH.

## Empresas

O número de empresas brasileiras que participam do mercado mundial quase que triplicou no período 1990/2001, passando de 22 em 1990 para 61 em 2002, tendo acelerado o ritmo a partir de 1997.

Embora uma importante parte desse mercado seja de exportação de *commodities* (frango inteiro congelado), não há uma participação relevante de companhias de comércio exterior (*trading companies*) – seus negócios representam, no máximo, 2% do movimento total – e quase toda a exportação é feita pelas próprias empresas produtoras e cooperativas, que também têm forte atuação no mercado interno, seja regional ou nacional.

As quatro maiores empresas do setor concentram cerca de 80% das exportações brasileiras, porém o índice de concentração medido pelo IHH apresenta tendência de queda, passando do nível de alta concentração (cerca de 2.000 pontos até 1991) para média concentração (1.576 pontos em 2002).

As características entre os segmentos de frango inteiro e em pedaços são ligeiramente diferentes. Como o segmento de frango inteiro é um mercado de *commodities* e, portanto, de volume, a concentração nos quatro maiores exportadores variou entre 78,2% (1994) e 90,4% (1994 e 1999) e o índice de concentração medido pelo IHH só ficou acima de 2.000 pontos (alta concentração) em 2002.

Embora o número de empresas exportadoras tenha triplicado (de 10 em 1990 para 28 em 2002), nota-se que há uma grande maioria delas que exporta esporadicamente, tanto que, das 24 empresas que participaram do *ranking* das 10 maiores exportadoras no período, somente sete fizeram embarques em todos os anos.

O segmento de frango em pedaços apresenta índices de concentração menores, embora os tenha aumentado a partir de 1996. O CR4, que em 1990 era de 68,5%, a partir de 1996 passou a girar em torno de 82%, voltando a baixar para 77,4% em 2002. O IHH, que já foi de 1.676 pontos (média concentração) em 1990, chegou a 2.313 pontos (alta concentração) em 1997 e retornou ao nível de 1.617 pontos em 2002.

O número de empresas exportadoras nesse segmento aumentou de 19 em 1990 para 47 em 2002. Das 16 que participaram do *ranking* das 10 maiores exportadoras no período, 10 realizaram em-

barques em todo o período, demonstrando maior constância no comércio externo do segmento.

Não se nota uma nítida separação entre empresas que exportam frangos inteiros e em pedaços, pois ambos os segmentos não se configuram como mercados diferentes, e a maioria das empresas negocia um *mix* dos produtos. No entanto, entre as empresas que atuam no segmento de frango em pedaços é comum encontrar casos em que, na maioria dos anos em que realizaram exportações, mais de 90% de seus embarques tenham sido de produtos do segmento. O mesmo não acontece no segmento de frango inteiro.

O Brasil, nos últimos anos, tem se consolidado como um fornecedor dos mais importantes no mercado mundial de carne de frango, posição expressa não só por sua participação no conjunto das exportações, colocando-se como segundo maior fornecedor, mas também por sua participação como fornecedor importante dos

## O Brasil no Mercado Internacional

Tabela 2

### Participação Brasileira nos Mercados Mundiais – 1998/2001

(Em %)

PAÍSES	1998	1999	2000	2001	MÉDIA DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO MUNDIAL
Alemanha	5,1	7,1	12,5	24,4	5,4
Arábia Saudita	53,3	59,9	56,8	76,5	5,3
Argentina	93,4	96,7	97,0	95,4	0,7
Canadá	–	–	–	–	1,7
China	0,4	1,8	2,3	2,1	7,6
Cingapura	26,3	26,6	23,7	32,6	1,4
Kuwait	32,9	55,4	47,6	65,7	1,2
Emirados Árabes Unidos	21,9	27,0	28,4	60,0	1,8
Espanha	43,3	42,1	35,7	43,2	1,1
Federação Russa	3,9	6,5	4,1	10,1	7,9
França	1,0	0,5	0,4	3,2	2,6
Hong Kong	8,2	9,5	8,9	10,8	13,4
Japão	13,8	16,6	14,1	20,0	11,4
México	–	–	–	–	1,7
Países Baixos	11,1	17,3	43,4	73,4	2,5
Reino Unido	3,8	5,8	7,3	15,7	7,2
Suíça	5,8	4,0	1,8	2,2	0,6
Ucrânia	–	–	0,2	0,1	1,1
<b>Total Importado pelos Países</b>	<b>5.020</b>	<b>4.987</b>	<b>4.723</b>	<b>5.251</b>	
<b>% Importação Mundial</b>	<b>77,5</b>	<b>79,9</b>	<b>77,9</b>	<b>78,3</b>	

maiores mercados, chegando a tornar-se majoritário para pelo menos nove países.

A Tabela 2 apresenta a participação do Brasil nas importações dos maiores compradores mundiais de carne de frango, conjunto de países que compraram 78% do produto vendido no mercado mundial de 1999 a 2001, segundo os dados da FAO. A participação desses países no mercado mundial também é apresentada para efeitos de comparação entre a participação brasileira e a importância de cada mercado no comércio mundial.

A participação brasileira em alguns países do Oriente Médio e da Europa pode ainda apresentar uma relevância não expressa nos números da Tabela 2, em virtude das reexportações regionais.

## Conclusão

A cadeia produtiva da carne de frango é um exemplo de sucesso no complexo agroindustrial brasileiro. Nos últimos 25 anos, seguiu a passos firmes na sua estruturação em todos os elos da cadeia: dos insumos agrícolas e pecuários, passando pelo desenvolvimento genético e adequação sanitária, pelo aumento e modernização do abate e da industrialização, até o desenvolvimento da logística de transporte e distribuição.

Após fomentar a expansão do mercado interno, o setor iniciou sua incursão no mercado internacional e teve um crescimento que se processou de forma segura, firmando-se como um competidor internacional destacado.

A partir de 1998, grandes empresas e várias cooperativas agropecuárias fizeram investimentos no setor, resultando em um excedente de produção em relação ao consumo interno que passou a ser direcionado ao mercado externo, mudando o patamar de inserção brasileira com a incorporação de novas empresas nesse fluxo de comércio. Em parte pela competição entre essas empresas, aumentou significativamente o nível de desconcentração regional do comércio, que passou a buscar mercados que não tinham tradição de compra do produto brasileiro, além de consolidar e aumentar a participação nos mercados dos clientes tradicionais.

A estratégia global do setor tem se mostrado eficaz, como os números demonstram, sem grandes sustos. A polêmica da adição de nitrofurano no frango brasileiro, levantada por agências sanitárias européias, a reclassificação tarifária do frango salgado, também feita pelos europeus, a tentativa de bloqueio tarifário pelos argentinos, as idas e vindas da política de importação russa ou a situação de beligerância no Oriente Médio não chegaram a afetar de forma relevante o fluxo de comércio do frango brasileiro. Muito pelo contrário, as empresas conseguiram, ao que

parece, negociar e suplantar as dificuldades, com alguma ajuda do governo.

No entanto, a situação de liderança traz responsabilidades e riscos que não podem ser desprezados, sob pena de perdas irreparáveis. Faz-se necessário finalizar a consolidação da estratégia até aqui desenvolvida e planejar os próximos passos.

Várias das questões levantadas sobre a qualidade do produto brasileiro resultam da posição de liderança assumida pelo país no cenário mundial. Em qualquer área de atuação, as atenções sempre estão voltadas para os seus atores mais expressivos. Seja em competições esportivas ou comerciais, é exigido, mesmo que subliminarmente, que os líderes exerçam todas as suas atividades, profissionais ou pessoais, de forma irrepreensível. A condição de liderança naturalmente o expõe, e essa exposição é tanto maior quanto mais competitiva for a atividade.

É desnecessário falar da competição em um setor que se compõe de 202 países produtores, 174 importadores e 105 exportadores, segundo os dados da FAO para 2001. Algumas das contendas enfrentadas pelo Brasil evidenciam a necessidade de que as questões sanitárias, ambientais e institucionais das empresas envolvidas com o comércio exterior de carne de frango sejam tratadas com cuidado especial em cada agente da cadeia produtiva, sob pena de que o descuido de um dos elos venha a comprometer todo o complexo.

A produção mundial de carne de frango cresceu, de 1990 a 2001, a uma taxa de 4,4% a.a. Se, por um lado, pode-se afirmar que a produção brasileira mostrou-se mais dinâmica que a do resto do mundo, uma vez que cresceu mais que a média mundial e conseguiu maior inserção no fluxo de comércio, por outro, o vigoroso crescimento da produção mundial permite antever maior competição nos mercados com as produções locais, como também a possibilidade de imposição de ações protecionistas. Esse protecionismo já afeta o comércio do setor, que não tem conseguido entrar em importantes mercados importadores ligados ao Nafta (Canadá e México).

A produção de carne de frango não é uma atividade que tenha significativas barreiras à entrada, o que nos permite especular sobre a possibilidade de os países que hoje são importadores líquidos virem a desenvolver programas de aumento da capacidade produtiva para chegar à auto-suficiência e possivelmente competir no comércio internacional.

Uma outra questão que deve merecer atenção é o aparente esgotamento do mercado de importantes países importadores, como Alemanha, Espanha, Japão e Suíça. No período 1995/2001, Japão e Suíça apresentaram redução de suas importações, enquanto Alemanha e Espanha mostraram taxas de crescimento abaixo de



1% a.a. no período pós-1990. Esses quatro países representaram 17% do mercado mundial em 2001.

Deslocar os outros competidores é a solução, mas para isso é necessário o aperfeiçoamento dos sistemas logísticos de transporte e distribuição não somente em território nacional, mas principalmente nos países de destino.

O apoio à internacionalização das empresas brasileiras do setor de carne de frango, na construção de bases logísticas de distribuição e, até mesmo, de produção nos países-alvo da exportação, é uma tarefa a ser estudada conjuntamente pelo setor privado e pelos órgãos de desenvolvimento, de forma a aumentar e consolidar a liderança do Brasil nesse mercado.