

ESTRATÉGIAS DE SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE DA CARNE SUÍNA AO CONSUMIDOR FINAL

STRATEGIES OF SIGNALIZATION OF PORK QUALITY TO FINAL CONSUMER

Felipe De Conti Horta¹, Octávio Henrique Orlovsky Eckhardt¹, Augusto Hauber Gameiro^{*2}, Aníbal de Sant'Anna Moretti³

RESUMO

A suinocultura destaca-se na economia brasileira. Contudo, avaliando-se o consumo interno da carne suína *in natura*, observa-se uma estagnação em patamares baixos. O artigo tem como objetivo analisar as principais iniciativas adotadas pelo Sistema Agroindustrial (SAG) da carne suína no Brasil visando sinalizar qualidade aos consumidores. Devido à marcante assimetria de informações, ressalta-se a importância da organização da cadeia produtiva, melhor direcionando esforços para a expansão do mercado interno. Este trabalho sugere ações aprimorar a coordenação deste SAG com vistas à melhoria na qualidade da carne ao consumidor e à redução da informalidade.

Palavras-chave: carne suína; assimetria de informações; qualidade

ABSTRACT

Swine production plays an important role in Brazilian economy. Nevertheless, internal pork meat consumption shows a tendency to maintain low levels. The present article analyses the key initiatives of the Pork Agro-Industrial Chain in signaling quality to the consumers. The presence of significant information asymmetry highlights the importance of organizing the productive chain through a vertical association, better guiding the efforts towards internal market expansion. This paper suggests different actions aiming a better coordination of this productive chain to assure higher levels of meat quality to consumer and the reduction of informality.

Key words: pork; information asymmetry; quality

INTRODUÇÃO

Ao se avaliar indicadores de desempenho econômico e produtivo percebe-se que os Sistemas Agroindustriais brasileiros (SAGs) vivem um momento extremamente favorável. Os SAGs da carne bovina, de aves e de suínos se destacam pela sua importância socioeconômica no Brasil. Por conseguinte, a análise e aprimoramento da organização e coordenação destes SAGs tornam-se cada vez mais relevantes.

O Brasil produziu 2.998.000 toneladas de carne suína no ano de 2007, sendo 88,19% oriunda de sistemas de

exploração comercial e 11,81% provenientes de sistemas de subsistência (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA, 2008). Neste contexto, de acordo com dados oficiais, a suinocultura emprega direta e indiretamente 2,5 milhões de pessoas (MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2002).

Diante de pressões do mercado consumidor, relativas a mudanças nas preferências e hábitos alimentares e à oportunidade de maiores rentabilidades, a suinocultura nacional submeteu-se a uma série de mudanças, caracterizando, principalmente, um novo foco da exploração comercial dos animais.

O Brasil vem se consolidando como exportador de carne suína, porém, ainda sofre impactos da instabilidade do mercado, com flutuações externas que causam desequilíbrio internamente, seja por barreiras não-tarifárias, como as cotas de importação e subsídios, ou pelas barreiras técnicas, como a questão de segurança alimentar.

Apesar dos constantes avanços de produtividade, a disponibilidade de carne suína no mercado doméstico permaneceu estável. Em 2002, relata-se que o volume disponível aos brasileiros foi de 2.396 mil toneladas de carne, resultando em um consumo *per capita* de 13,8kg. Em 2007 observou-se um quadro muito semelhante, com 2.392 mil toneladas de carne perfazendo um consumo *per capita* de 13,0kg. Estima-se que, deste montante, cerca de 70% seja referente a produtos industrializados (dados obtidos em USDA, 2007).

Percebe-se, pelos dados de consumo *per capita*, um grande contraste em relação à realidade mundial. A carne suína é a fonte de proteína animal mais consumida no mundo, apresentando valores de consumo *per capita* variáveis, desde 3kg na África do Sul a, por exemplo, 28,7kg nos Estados Unidos, 54kg na Espanha e 64kg na Dinamarca (CERUTTI, 2003; NGAPO *et al.*, 2007). Ao mesmo tempo, ao se analisar mais detalhadamente esses dados, percebe-se que nesses países com tradição de consumo de carne suína, a maior porcentagem é ingerida na forma de produtos *in natura*, ou seja, cortes frescos não submetidos a processos de industrialização.

Segundo Schlindwein & Kassouf (2006), o menor consumo de carne suína no Brasil se deve em grande parte à existência de mitos e lendas relacionados a possíveis efeitos deletérios da carne suína sobre a saúde do consumidor. Existe, portanto, a formação de uma imagem negativa associada à

¹ Méd. Vet., Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Produção Animal. Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo. Av. Duque de Caxias Norte, 225, Campus da USP, Pirassununga, CEP 13.635-900. E-mail: felipehorta@usp.br.

² Eng. Agr., Dr. em Economia Aplicada, Prof. da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo. Email: gameiro@usp.br. *Endereço para correspondência.

³ Méd. Vet., Dr. Em Medicina Veterinária, Prof. Tit. da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo. Email: adsamore@usp.br.

(Recebido para publicação em 25/06/2009, aprovado em 06/11/2010)

carne suína, resultante de uma série de fatores culturais e educacionais enraizados na sociedade brasileira. Falleiros *et al.* (2008) comentam que os problemas de imagem da carne suína são oriundos da percepção dos consumidores de que esta seria a carne de maior teor de gordura e menor qualidade, ao mesmo tempo em que é menos saudável e responsável por uma série de doenças. CERUTTI (2003) comenta que nem todos os consumidores e mesmo médicos, sabem que houve uma evolução genética que determinou um aumento no teor de carne magra na carcaça aliada a uma redução dos níveis de gordura, calorias e colesterol.

Observa-se, por conseguinte, que o consumidor não possui informações adequadas para tomar a decisão de compra correta quando se vê frente a diversas fontes de proteína animal. Talamini *et al.* (2005), citando Akerlof (1970) e Spence (1973), relatam que as informações entre produtores e consumidores são geralmente assimétricas e as cadeias produtivas buscam amenizar seus efeitos por meio de sinais que garantam ao consumidor o atendimento a determinados padrões.

Pode-se concluir que o Brasil tem um potencial ímpar de crescimento do consumo de carne suína que deve ser explorado por estratégias eficientes, encabeçadas tanto pelo setor privado quanto público. Portanto, o objetivo do presente artigo é analisar as principais iniciativas adotadas pelo SAG da carne suína no Brasil visando sinalizar qualidade para os consumidores brasileiros de carne suína *in natura*. Avaliar-se-á separadamente o papel do setor público, de instituições e associações privadas, das grandes agroindústrias e suas marcas, e das agroindústrias regionais, no desenvolvimento e consolidação de um mercado interno para estes produtos.

A fim de se classificar o tipo de pesquisa empregada neste artigo utilizar-se-á a taxonomia proposta por Vergara (2007). Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva e explicativa, na medida em que analisa e discute a estrutura SAG de carne suína no Brasil, buscando elucidar o papel de seus principais agentes na promoção do consumo de seu produto final. O conceito de SAG utilizado no artigo é aquele proposto por Zylbersztajn (2000), sendo um conjunto de relações contratuais entre empresas a agentes especializados, cujo objetivo final a disputar o consumidor de determinado produto alimentício, envolvendo elementos além daqueles estritamente ligados a cadeia vertical de produção, ressaltando a importância do ambiente institucional e das organizações de suporte ao funcionamento das cadeias.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com base em artigos publicados em revistas indexadas, resumos publicados em congressos, bem como *websites* e bases de dados oficiais disponíveis.

DESENVOLVIMENTO

Assimetria de informações

Utilizando o exemplo do mercado de carros usados, Akerlof (1970) descreveu a existência de assimetria de informações, ou seja, o fato do vendedor possuir maior conhecimento acerca da qualidade do produto do que o comprador. Como apenas uma das partes detém esta informação, o consumidor não consegue diferenciar produtos, já que tanto os de qualidade superior quanto inferior são vendidos ao mesmo preço.

A assimetria de informações, por distanciar o consumidor final do produtor, caracteriza um dos principais problemas dos SAGs, determinando falhas de mercado pela não-premiação de produtos de maior qualidade

(ZYLBERSZTAJN, 2000). Os modelos tradicionais de análise de demanda assumem que os consumidores detêm e compreendem completamente todos os aspectos relacionados ao consumo dos produtos oferecidos, exercendo sua preferência no momento da compra (SPERS, 2000). Contudo, a assimetria existente invalida tais modelos, a partir do momento que permite a manifestação de comportamentos oportunistas, gerando competição desleal.

A qualidade da carne suína

Qualidade é uma palavra cujo sentido depende do contexto no qual está inserida. O termo qualidade é ambíguo, se não contraditório, quando usado por diferentes pessoas ou mesmo pela mesma pessoa em diferentes situações (BECKER, 2000). Segundo este último autor, uma definição bem aceita por grande parte dos profissionais do setor de alimentos é a designada pela *International Organization of Standardization* (ISO), que considera qualidade como: "a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que leve sua habilidade em satisfazer uma necessidade anunciada ou implícita".

Zamberlan & Sparemberger (2003), por meio de uma pesquisa junto a consumidores finais de carne suína no estado do Rio Grande do Sul, concluíram que o sabor foi o principal atributo de qualidade manifestado. A maciez também foi mencionada pela maioria dos entrevistados. Os resultados desses autores ratificam a impressão de parte significativa da população de que a carne suína apresenta uma grande quantidade de gordura e que provém de sistemas que descuidam de aspectos sanitários (falta de higiene). A pesquisa de Zamberlan & Sparemberger (2003) identificou que diversos consumidores manifestaram confiar mais nos produtos processados à base de carne suína, uma vez que acreditam que o processamento industrial possa ser responsável pela redução ou mesmo eliminação dos riscos de contaminação.

A compra de alimentos e carnes em geral é caracterizada por relativamente baixos níveis de envolvimento afetivo, sendo normalmente adquiridos por valores funcionais, ou seja, pela consequência esperada de seu consumo. Esse fato torna o conhecimento sobre o produto mais importante para a melhor decisão de compra (LIND, 2007).

Bredahl *et al.* (1998) comentam que a preferência dos consumidores de carne suína é influenciada por muitas percepções que não são bem explicadas pelas características intrínsecas da carne. Complementando essas averiguações, Lind (2007) propõe que ou a carne suína é considerada um produto simples ou os consumidores não têm muito conhecimento sobre ela. Esse fato reforça a idéia da existência de uma importante assimetria de informações sobre a carne suína ao longo das cadeias produtivas.

Iniciativas para redução da assimetria de informações

O papel do setor público: o serviço de inspeção federal

Marchi (2001) resume as exigências dos consumidores em relação à carne suína *in natura*. Busca-se cada vez mais ampliar a disponibilidade de produtos "frescos", com aspectos visuais atraentes tais como frescor, cor viva, arrumação dos produtos no balcão e higiene. Além destes, consumidores se preocupam com aspectos sensoriais tais como, cheiro agradável, sabor e principalmente maciez. Devido às mudanças sofridas pela sociedade moderna, deseja-se aliar a diversificação do cardápio do dia-a-dia sem necessidade de comprometer muito tempo ao seu preparo. Para tal são

necessárias informações claras nos produtos, esclarecendo e ajudando no preparo culinário. Como ponto chave, a sinalização de garantia de segurança no consumo dos produtos adquiridos é essencial, e talvez seja neste quesito que o SAG da carne suína seja menos eficiente.

Grunert *et al.* (2004) revisaram quais características o consumidor identifica nos produtos cárneos como relacionados à qualidade dos mesmos. Os autores comentam que os consumidores baseiam suas decisões de compra em um pequeno número de quesitos pré-estabelecidos, os quais têm pouco valor preditivo sobre a qualidade verdadeiramente obtida durante o consumo do produto. Trata-se de um reflexo direto da assimetria de informações presente no SAG da carne suína. Com isto, existe a tendência de se delegar a avaliação da qualidade do produto a um agente externo, que seria mais bem preparado e/ou informado para avaliar e julgar o valor do produto. Para Spers (2000) a existência de assimetria de informações sugere a necessidade de intervenção estatal no monitoramento.

Em uma análise mais abrangente, pode-se considerar o Sistema de Inspeção Federal (SIF) como um destes agentes, atuando na fiscalização e manutenção de padrões de qualidade para produtos de origem animal. O SIF é integrante do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), criado em 1915 (Decreto nº 11.462) como SIFPA - Serviço de Inspeção de Fábricas de Produtos Animais (FELÍCIO, 2006). Cabe ao SIF a atividade fiscalizadora, visando garantir a observância da legislação vigente quanto à qualidade destes produtos, principalmente na identidade e segurança dos mesmos. Em última análise, trata-se de um mecanismo que visa garantir à sociedade brasileira que os produtos disponíveis estão em conformidade com padrões previamente definidos por lei e em consonância com exigências internacionais.

Existem outros níveis de inspeção (estadual e municipal) em complemento ao SIF, porém estes restringem a comercialização (intra-estadual e municipal). Os pontos de inspeção estão distribuídos dentro do SAG da carne suína desde a produção de insumos (p.e., indústria de ração animal) até a confecção do produto final (abatedouro frigorífico). Pode-se observar que, apesar de não estar fisicamente presente ao longo de todo o processo produtivo, através do controle do material inicialmente recebido e o comercializado pela a indústria, o SIF possui ferramentas que permitem julgar a segurança do produto final. Por exemplo, não existe um fiscal presente nos sistemas de produção (granjas) que garanta que medidas sanitárias importantes sejam adotadas, porém, através da inspeção *ante mortem* e *post mortem* realizada no abatedouro pode-se determinar se tais medidas foram observadas, tendo como resultado final a condenação total, condenação parcial ou a aprovação da carcaça obtida.

Conforme descrito por Talamini *et al.* (2005) o processo produtivo como um todo, desde as matérias-primas até a entrega do alimento ao consumidor, deve ser realizado sob certos padrões específicos de higiene, limpeza e segurança, e estar em constante avaliação para que possa sinalizar aos consumidores que o alimento é seguro. O setor público, através do seu braço fiscalizador, o SIF, tem justamente este propósito, utilizando a reputação do Estado como forma de garantir a idoneidade do sinal transmitido.

Não se pode negar o papel importante do setor público na confecção e manutenção de parâmetros de qualidade dentro do setor de produtos de origem animal. Os esforços da inspeção pública foram prejudicados nas últimas décadas, principalmente nos anos 80 e 90, pela falta de investimentos

em estrutura e pessoal, em decorrência das constantes crises fiscais. Todavia, mais recentemente, devido a um melhor equilíbrio nas contas públicas e as pressões dos mercados externos, tem-se observado cada vez mais um comprometimento das autoridades em relação à construção de uma imagem forte do setor agroindustrial brasileiro.

Por outro lado, analisando-se o mercado interno, observa-se a manutenção de velhos costumes, na contramão de novas tendências e hábitos de consumo. No meio rural, observa-se um maior consumo de carne suína *in natura* (7 kg) em comparação ao urbano (4kg), principalmente devido à produção própria, em pequenas propriedades (SCHLINDWEIN & KASSOUF, 2006). A realização de abates clandestinos e comercialização de carne não-inspecionada ainda é uma realidade, mesmo que esteja restrita a mercados isolados e focais. A falta de fiscalização e mesmo a existência de um mercado para estes produtos induz a manifestação do comportamento oportunista dos agentes ofertantes, desincentivando a adequação tanto sanitária quanto tributária. Neste âmbito, observa-se uma falha do Estado em coibir tais práticas e proporcionar condições de inserção destes pequenos agentes dentro do mercado legal de carne suína. Tais esforços proporcionariam aos consumidores dos produtos não-inspecionados, que geralmente são os de menor renda, o acesso a produtos de maior qualidade, o que, em última instância, auxiliaria no desenvolvimento de uma nova imagem do produto, rompendo preconceitos enraizados na cultura popular. Ao mesmo tempo, o aumento da qualidade resultaria em ganhos sociais, à medida que, teoricamente, reduzir-se-iam os gastos públicos com atendimentos médicos relacionados às toxi-infecções alimentares. Deve-se ainda ressaltar como desvantagens proporcionadas pelos abates clandestinos a competição desleal que estes impõem a firmas regularizadas devido ao não recolhimento de taxas e impostos, o que, por si só, determina prejuízos ao setor público.

Ao se avaliar o papel do Estado, no tocante à inspeção dos produtos de origem animal, conclui-se que consiste em um sinalizador de qualidade de extrema importância, apesar da pouca informação que a população em geral tem a respeito deste serviço. A busca pela excelência de serviços e a divulgação destes para a sociedade são passos importantes para se estabelecer uma relação de confiança com os consumidores, facilitando decisões de compra dos mesmos (GELLYNCK *et al.*, 2006).

Certificação e selos no mercado de carnes

O distanciamento entre os produtores e os consumidores somados à crescente exigência por qualidade alimentar trouxe a necessidade de se criar mecanismos que subsidiassem um grande fluxo de informações ao longo das cadeias produtivas. Esse fluxo tem como objetivo sinalizar qualidade, segurança e outras características específicas dos produtos de origem animal até o consumidor final, buscando amenizar os efeitos da distância e da assimetria de informação a respeito dos produtos.

Ao longo do tempo vários mecanismos se mostraram úteis para essa comunicação. Dentre eles destacam-se os selos de qualidade e origem, os rótulos e as próprias marcas, quesito no qual a reputação é o principal fundamento.

O sistema de selos certifica produtos que possuem qualidade superior ou sistemas produtivos diferenciados, devido ao controle de todo o processo, dentro do princípio conhecido como “da semente ao prato”, que abrange registros de origem, controle crítico do processo, transporte, distribuição

e comercialização, uma forma de garantir a rastreabilidade e assegurar a repetibilidade no processo.

Esses procedimentos objetivam, além da qualidade, estimular a competitividade nos mercados interno e externo. Segundo Enneking (2004), a teoria econômica sugere que consumidores que tenham experimentado ganhos úteis para si como resultado de uma melhoria da qualidade, se dispõem a pagar um prêmio no preço do produto. Esse prêmio pode contribuir para o acréscimo de rentabilidade como resultado da estratégia de diferenciação, dependendo do seu valor frente ao custo incorrido com a diferenciação.

Os métodos diferenciados de produção agrícola ou de processamento agroindustrial são as características desejáveis e especiais na promoção dos produtos, criando a possibilidade de aumento da renda do produtor e da agroindústria pela estratégia da diferenciação.

De qualquer maneira, existem certificações de diversas naturezas para carnes. As mais presentes e mais exploradas pelos estudos são aquelas relacionadas a diferentes processos produtivos, chamados usualmente de “alternativos”, tais como: produção orgânica, produção com ênfase em bem-estar animal e produção sem uso de antibióticos. Segundo os estudos de Lusk *et al.* (2007), quando se tratam de certificações de “bem público”, como as relacionadas ao meio ambiente e ao bem-estar animal, há grande influência da personalidade do consumidor na “disposição a pagar” que ele manifesta.

O caso do selo suíno paulista

O “Selo Suíno Paulista” faz parte do programa de qualidade “Produto de São Paulo”, do governo estadual, que hoje inclui também selos para o Café Torrado e Moído, para o Carvão Vegetal, para o Algodão Premium, para a Cachaça Paulista e para a Cachaça Paulista Envelhecida. No caso específico da carne suína, trata-se de uma antiga reivindicação dos produtores do Estado, tendo se concretizado como fruto de uma parceria entre o governo estadual e a Associação Paulista de Criadores de Suínos (APCS). O caso do Selo Suíno Paulista é um exemplo de programa público-privado visando sinalizar qualidade ao consumidor final.

O Grupo de Trabalho para a elaboração da Norma Técnica do Selo, nomeado em 2003 pelo Governo Estadual, foi coordenado pela Codeagro (Companhia de Desenvolvimento Agropecuária do Estado de São Paulo) e contou com representantes da cadeia produtiva, técnicos e pesquisadores da Unicamp, do Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL, da Embrapa Meio Ambiente, além de colaboradores do Instituto de Zootecnia (IZ) e da CATI (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral), o que reforça o caráter público-privado do projeto.

As regras do selo estabelecem uma série de parâmetros produtivos como peso mínimo ao nascimento, peso médio no abate e idade média de abate. Dentro das propriedades recomenda-se distância mínima de outra propriedade, vestiário com banheiros e chuveiro, além de roupas para visitação tanto para empregados da granja como visitantes.

Contudo, por se tratar de uma experiência recente, ainda não existem registros sobre reação dos consumidores perante o selo, como também não existem dados sobre preferências ou a respeito dos índices de “disposição para compra”, que seriam fundamentais para se avaliar os efeitos positivos do selo junto ao consumidor, sobretudo na eficiente sinalização de qualidade.

Country of Origin dos Estados Unidos: um exemplo internacional

Segundo Krissoff *et al.* (2004), vários grupos da sociedade civil norte-americana organizada cobravam do estado, há alguns anos, regulamentações que obrigassem os fornecedores a divulgar informações a respeito do “país de origem” sobre produtos alimentares, principalmente nos setores de carnes, frutas e outros vegetais. Mais recentemente, no entanto, os casos de Encefalopatia Espongiforme Bovina nos estados Unidos e no Canadá fizeram dos pedidos necessidades de emergência. Os autores comentam ainda que, mesmo assim, houve resistência contra a criação desse canal de informação, sobretudo devido ao custo de implantação e manutenção, que teriam de ser repassados aos consumidores, aumentando os preços em demasia, podendo assim reduzir o consumo dos produtos.

Loureiro & Umberger (2007) afirmaram que grandes benefícios em qualidade e em confiança para com a carne, no entanto, foram trazidos pela certificação “país de origem”. Os autores afirmam também que, apesar desses benefícios, atributos que denotam segurança alimentar - como o selo da inspeção sanitária - possuem maior tendência a serem premiados quando comparados a atributos como o país de origem, rastreabilidade ou aqueles ligados à características organolépticas, como a maciez por exemplo.

O papel do setor privado: as agroindústrias

A carne *in natura*, quando sua comercialização é realizada como produto sem marca e sem embalagem, pode ser considerada uma *commodity*. Como tal, e devido à presença de assimetria de informações, consumidores possuem poucas e inadequadas ferramentas auxiliares em suas tomadas de decisão. O julgamento meramente visual resulta no não-reconhecimento de características de maior qualidade associadas a determinados produtos, desincentivando os investimentos no incremento de qualidade. Portanto, qualquer tentativa de melhoria do produto deve ser acompanhada de meios de sinalização claros ao consumidor, sendo o principal o estabelecimento de marcas (GRUNERT *et al.*, 2004). A correta sinalização através de marcas cria, junto ao consumidor, símbolos associados à qualidade, os quais, através da obtenção e manutenção de padrões superiores, leva à fidelização e proporciona o pagamento de prêmios diferenciados, principalmente em sistemas em que o fluxo de informações é imperfeito (LOURO, 2000).

Dentro do SAG da carne suína, as agroindústrias representam os principais agentes, determinando a estrutura dos segmentos à montante (produtores rurais, indústria de insumos) e possuindo grande poder de barganha com elos à jusante (atacado, varejo). Além de atuarem na fase de transformação dos alimentos, as agroindústrias exercem papéis importantes em outros pontos do sistema, atuando desde o fornecimento de insumos e assistência técnica aos produtores até a comercialização do produto final, inclusive no âmbito internacional (TALAMINI *et al.*, 2005). Percebe-se, portanto, o grande poder de coordenação que estas possuem sobre o SAG, inclusive sobre o aspecto do fluxo de informações entre agentes.

Observa-se no Brasil a utilização de modelos de governança mais rígidos por parte das grandes firmas, através da produção contratual e integração vertical, visando à redução dos custos de transação (AZEVEDO, 2000b). Tal estratégia permite um maior controle sobre os agentes produtivos, permitindo a padronização e venda de produtos mais homogêneos ao consumidor, além da manutenção uma oferta

constante de matéria prima, caracterizando reduções nos custos de transação. Barkema & Cook (1993) comentam que os custos reduzidos ou eliminados pela adoção da integração vertical ou produção contratual são os custos envolvidos com a busca por um fornecimento amplo e constante de matéria prima e o risco de se adquirir matéria prima de qualidade inferior. Através destes modelos de governança surge, então, a possibilidade de se estabelecer um padrão de qualidade superior e constante, motivo pelo qual a parcela de mercado das firmas pode ser mais elevada.

Hennessy (1996) comenta que os avanços tecnológicos vêm permitindo atender às diferentes demandas geradas por mudanças nos hábitos dos consumidores, através da oferta de uma grande variedade de alimentos processados, de rápido preparo. O sistema de preços é tradicionalmente utilizado para se averiguar a aceitação destes novos produtos, sendo estes sinais transmitidos aos produtores pelas agroindústrias através de padrões de qualidade exigidos e classificação do material fornecido. Porém, tal mecanismo de transmissão de exigências do consumidor pode falhar ao mesmo tempo em que pode impedir o ideal funcionamento da indústria, já que a busca por matéria prima padronizada é custosa e pode ser infrutífera. Ademais, avaliar a qualidade do material adquirido pode ser economicamente inviável. Visando sanear estes problemas, os agentes processadores do SAG da carne suína utilizam a integração vertical ou produção contratual para obtenção e manutenção de padrões de qualidade, eliminando, até certo ponto, a necessidade de averiguá-los ou testá-los direta e constantemente. Estas estratégias, apesar de não sinalizarem diretamente qualidade ao consumidor (já que a grande maioria praticamente as desconhece), garantem que o produto ofertado mantenha características constantes, facilitando o atendimento das exigências.

Ao mesmo tempo, as agroindústrias se vêm inseridas em um meio extremamente competitivo em que os produtos apresentam-se cada vez mais uniformes. As marcas, portanto, foram desenvolvidas para se oferecer um valor diferenciado aos consumidores, tornando-se base imediata da escolha de um determinado produto (TROMBIN *et al.*, 2007).

Cada vez que o consumidor adquire um produto, este o associa a uma experiência satisfatória ou insatisfatória, relacionando quesitos de qualidade a uma determinada marca. Portanto, a repetição da compra permite o surgimento de uma reputação, fortalecendo uma marca, ao mesmo tempo em que torna maior os prejuízos caso esta seja ameaçada (MACHADO, 2000). Para Akerlof (1970), marcas são estratégias de contrabalançar as incertezas do consumidor, não só por poderem estar associadas ou indicar qualidade, como também por facilitar a “retaliação” caso não se atinjam as expectativas, ou seja, o consumidor poderá associar a marca a uma experiência negativa deixando de adquiri-la em uma próxima ocasião. A marca, portanto, é um mecanismo privado que visa reduzir os problemas de mensuração de informações (AZEVEDO, 2000b).

Assim, trata-se de uma importante estratégia de concorrência utilizada pelas agroindústrias do SAG da carne suína: a diferenciação, a busca por elementos que distinguem os produtos de uma empresa em relação aos seus concorrentes. A criação de uma imagem sólida, expressa por uma marca, junto ao consumidor fortalece a empresa na medida em que reduz o grau de substituição de seus produtos, já que estes estão associados a características ou experiências sensoriais superiores. Apesar do produto não necessariamente ser física ou qualitativamente diferente dos demais, a diferenciação altera a percepção dos consumidores frente a uma marca, permitindo alguma elevação dos preços

(AZEVEDO, 2000a). Tal estratégia altera os padrões de concorrência, tirando o foco das estratégias de liderança de custos e menor preço, as quais caracterizam os mercados de commodities.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As agroindústrias possuem um papel central na estrutura do SAG da carne suína, sendo as principais responsáveis pelo modelo de produção dominante observado. Por possuírem tal posicionamento, conclui-se que grandes esforços de promoção do consumo da carne suína *in natura* deveriam contar com a participação destes agentes. O que se observa, no entanto, é a tendência cada vez maior destas em buscar o desenvolvimento de novos produtos processados de maior valor agregado (ampliação do portfólio de produtos), além do anseio de maior participação no comércio internacional. Esta busca por novos segmentos de mercado que forneçam maior rentabilidade parece ter renegado a comercialização de cortes frescos a um plano inferior, no qual se contenta com os baixos índices de consumo per capita apresentados pela população brasileira.

Parecem faltar incentivos por parte dos segmentos dominantes da agroindústria para tentar romper com paradigmas socioculturais e se promover a comercialização e consumo de produtos *in natura* no mercado interno brasileiro, pela característica de *commodity* que estes, em princípio, apresentam, com menores margens de retorno, maior padronização da oferta e, portanto, concorrência mais acirrada. No cenário atual, em que o processamento/industrialização e a diferenciação dos produtos através do estabelecimento de marcas são a chave para se conquistar os consumidores, são justamente as grandes agroindústrias que se beneficiam. Em outras palavras, a desorganização do mercado de carne suína *in natura* favorece aqueles que constroem marcas de renome, diferenciando seus produtos dos demais, aos quais o consumidor em geral atribui uma imagem de inseguros.

Porém, as grandes agroindústrias processadoras não são unicamente responsáveis pelo atual desempenho sub-ótimo da carne suína no mercado interno. Apesar dos crescentes esforços do Estado nos últimos anos, ainda há falhas, uma vez que não se consegue coibir eficientemente a realização de abates ilegais. Ao mesmo tempo, o poder público tem dificuldade de prover condições para estes agentes ilegais entrarem no mercado regulamentado de carne suína. Tornam-se necessários investimentos na construção e manutenção de uma imagem sólida dos serviços públicos de inspeção sanitária frente ao mercado, para que a fiscalização transmita ao consumidor um sinal de qualidade, garantindo a segurança do alimento (especialmente *in natura*) a ser adquirido, sem ter que depender, necessariamente, de uma marca forte.

Um passo importante foi dado ao se estabelecer instâncias inferiores de inspeção, com os sistemas de inspeção estaduais e municipais. O fortalecimento desta rede de órgãos é interessante para se fortalecer os mercados regionais, assegurando que estes usufruam a mesma qualidade assegurada pelo SIF. A participação de associações locais de produtores no processo de inclusão destes pequenos criadores e processadores pode ser um auxílio importante ao poder público. Observa-se que há ainda um longo caminho a se percorrer no sentido de se promover as iniciativas públicas de garantia de qualidade junto aos consumidores, para que estes possam correlacionar segurança alimentar e qualidade do produto final à inspeção, seja federal, estadual ou municipal.

No quesito de estratégias de competição, mais especificamente a diferenciação de produtos ofertados,

ressalta-se a importância de se assegurar ao consumidor a veracidade dos atributos sendo ofertados por uma determinada marca (NEVES & CONEJERO, 2007). Os sistemas de certificação devem ser mais bem explorados e diversificados, sobretudo no referente à segurança alimentar, visando uma padronização de processos produtivos.

Nas grandes agroindústrias, a implementação de sistemas de Boas Práticas de Fabricação (BPF) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP - *Hazard Analysis Critical Control Points*) e a adequação a normas internacionais como as da *International Organization for Standardization* (ISO) e *European Retailers Produce Working Group* (EUREPGAP) já são uma realidade, visando passar confiança ao mercado em relação às suas marcas.

A participação da iniciativa privada e do Estado é fundamental para o desenvolvimento de processos de certificação com respaldo perante a sociedade, e que sejam acessíveis aos menores produtores e às indústrias processadoras. Através de iniciativas pode-se iniciar o processo de legalização da atividade de abate e comercialização informal que ainda se observa em algumas regiões do país, notadamente, as mais afastadas dos grandes centros urbanos. Os projetos de certificação da carne suína *in natura* comercializada ao grande público trás benefícios à medida que assegura e sinaliza qualidade ao consumidor, sendo um passo inicial para a derrubada da imagem de vilão da saúde a qual esta fonte de proteína animal está associada. Fica aberto o caminho então para o desenvolvimento de marcas regionais fortes, produzindo em associação com pequenos produtores locais e realizando o abate e processamento sob fiscalização e certificação de instituições reconhecidas pelo mercado. Tal medida pode ser um caminho para se regulamentar um mercado que já existe, possibilitando o aumento do consumo da carne suína através da melhoria de sua imagem.

O Brasil tradicionalmente não é um grande consumidor de carne suína. Por existir uma imagem negativa enraizada na cultura popular, focalizar esforços apenas nos grandes centros e nos consumidores de maior renda pode surtir efeitos superficiais. A educação através da informação, adequando a mensagem aos diferentes tipos de consumidor, e a tomada de iniciativas privadas e públicas que beneficiem todo o SAG, deste o pequeno produtor até as grandes agroindústrias, parece ser o caminho ideal a ser trilhado. Tais projetos ambiciosos demandam uma intensa coordenação entre os agentes, como a formação de uma instituição vertical que enxergue benefícios para o sistema como um todo, sendo, portanto, mais abrangente em suas políticas em comparação às associações horizontais hoje existentes. A união das diferentes associações horizontais hoje existentes, como a dos criadores (por exemplo, a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos, ABCS), da indústria (por exemplo, Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína, ABIPECS), do atacado e varejo (por exemplo, Associação Brasileira de Atacistas e Distribuidores – ABAD, Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS), aliadas a centros de pesquisa (Universidades, Institutos tecnológicos, EMBRAPA etc.) e ao poder público pode ser interessante para o desenho de metas e a criação de campanhas visando o incentivo do consumo de carne suína.

Apenas com a união de esforços, sejam eles oriundos do setor público ou privado pode-se pensar em promover o consumo da carne suína *in natura* pela população brasileira. Contar exclusivamente com a estratégia mercadológica das empresas dominantes provavelmente não será suficiente, uma vez que já parecem ter conseguido definir seus canais de

comercialização explorando segmentos bem definidos (processados com marcas fortes no mercado interno e carcaças padronizadas para o externo). Além da questão estratégica mercadológica, deve-se sempre ter em mente que apenas sinalizar qualidade não basta, devem-se criar condições para que estes sinais sejam percebidos e assimilados pelo mercado consumidor como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA. Relatório Anual 2007. São Paulo: ABIPECS, 2008. Disponível em: < <http://www.abipecs.org.br/>>. Acesso em: 31 mar. 08.

AKERLOF, G. A. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, Massachusetts, v.84, n.3, p.488-500, Ago. 1970.

AZEVEDO, P.F. Concorrência no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D. (Org.) e NEVES, M.F (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000a.

AZEVEDO, P.F. Nova economia institucional: Referência geral e aplicações para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, v.47, n.1, p.33-52, 2000b.

BARKEMA, A.; COOK, M. L. The changing us pork industry: a dilemma for public policy. **Economic Review**. Federal Reserve Bank of Kansas City, p.49-65, 1993.

BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analyses. **British Food Journal**, Cardiff, v.102, n.3, p.156-176, 2000.

BREDAHL, L.; GRUNERT, K.G.; FERTIN, C. Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. **Food Quality and Preference**, v.9, n.4, p.273-281, 1998.

CERUTTI, M. Programa de garantia de qualidade para a carne suína brasileira. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PRODUÇÃO, MERCADO E QUALIDADE DA CARNE DE SUÍNOS, 2, 2003, Florianópolis. **Anais do II Seminário Internacional sobre Produção, Mercado e Qualidade da Carne de Suínos**. Florianópolis: Embrapa Suínos e Aves, 2003.

ENNEKING, U. Willingness-to-pay for safety improvements in German meat sector: the case of Q&S label. **European Review of Agricultural Economics**, v.31, n.2, p.205-223, 2004.

FALLEIROS, F.T.; MIGUEL, W.C.; GAMEIRO, A.H. A desinformação como obstáculo ao consumo da carne suína *in natura*. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008, Acre. **Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Acre: SOBER, 2008.

FELÍCIO, P.E. Os 90 anos de inspeção federal. **Revista da Associação Brasileira de Criadores de Zebú**, Uberaba, ano 5, n.30, p.70-71, 2006.

- GELLYNCK, X.; VERBEKE, W.; VERMEIRE, B. Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food. **Meat Science**, v.74, n.1, p.161-171, Set. 2006.
- GRUNERT, K.G.; BREDAHL, L.; BRUNSO, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector - A review. **Meat Science**, v.66, n.2, p.259-272, Fev. 2004.
- HENNESSY, D.A. Information asymmetry as a reason for food industry vertical integration. **American Journal of Agricultural Economics**, Massachusetts, v. 78, n.4, p.1034-1043, 1996.
- KRISOFF, B.; KUHLER, F.; NELSON, K.; PERRY, J.; SOMWARU, A. Country-of-origin Labelling: theory and observation. **Outlook Report from the Economic Research Service**, Washington, Jan. 2004. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/Publications/outlook/>>. Acesso em: 4 Jul. 08.
- LIND, L.W. Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – A means-end chain analysis. **Food Quality and Preference**, v.18, n.4, p.690-700, 2007.
- LOUREIRO, M.; UMBERGER, W.J. A choice experiment model for beef: what US consumers responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. **Food Policy**, v.32, n.4, p.496-514, 2007.
- LOURO, M.J.S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.2, p.26-37, Abr/Jun 2000.
- LUSK, J.L.; NILSSON, T.; FOSTER, K. Public preferences and private choices: Effect of altruism and free riding on demand for environmentally certified pork. **Environmental and Resource Economics**, v.36, n.4, p.499-521, Abr. 2007. Abstract.
- MACHADO, R.T.M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.
- MARCHI, A. Consumo de carne suína no Brasil. In: Conferência Internacional Virtual sobre Qualidade de Carne Suína, 2, 2001, Concórdia. **Anais da II Conferência Internacional Virtual sobre Qualidade de Carne Suína**. Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2001.
- MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Avaliação do programa Produtividade da Suinocultura: 2002. Disponível em: <<http://www.abrasil.gov.br/avalppa/RelAvalPPA2002/default.htm>>. Acesso em: 12 Jun. 2008.
- NEVES, M.F.; CONEJERO, M.A. Cenário sociocultural e a produção de alimentos, fibras e bioenergia. In: NEVES, M.F (Org.). **Agronegócios e desenvolvimento sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- NGAPO, T.M.; MARTIN, J.F.; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: I. Consumer choices. **Food Quality and Preference**, v.18, n.1, p.26-36, Jan. 2007.
- SCHLINDWEIN, M.M.; KASSOUF, A.L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v.44, n.3, p.549-572, Jul./Set. 2006.
- SPENCE, M. Job market signaling. **The Quarterly Journal of Economics**, Massachusetts, v.87, n.3, p.355-374, Ago. 1973.
- SPERS, E.E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D. (Org.) e NEVES, M.F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- TALAMINI, E.; PEDROZO, E.A.; DA SILVA, A.L. Gestão da cadeia de suprimentos e a segurança do alimento: Uma pesquisa exploratória na cadeia exportadora de carne suína. **Gestão e Produção**, São Carlos, v.12, n.1, p.107-120, jan./abr. 2005.
- TROMBIN, V.G.; CALDEIRA, M.A.; NEVES, M.F. Criando marcas regionais (indicação geográfica). In: NEVES, M.F (Org.). **Agronegócios e desenvolvimento sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- USDA. Brazil Livestock and Products: Annual livestock report 2007. United States Department of Agriculture. FAS. Disponível em: <www.fas.usda.gov/gainfiles/200709/146292474.pdf >, Set. 2007. Acesso em: 10 Jun. 08.
- VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9.ed., São Paulo: Atlas, 2007, p.46-50.
- ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A carne suína e a assimetria de informações quanto à segurança do alimento: um estudo exploratório dos atributos de escolha do consumidor. **Revista de Administração**, v.2, n.2, p.93-123, jul.2003.
- ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação dos sistemas agroindustriais. In: ZYLBERSZTAJN, D. e NEVES, M.F (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.