



Caprinocultura, produtos e mercado

Agronet - 24/02/05 08:40:00 - José de Ribamar Costa Veloso

Pesquisador da Embrapa Meio Norte

Em qualquer tipo de agronegócio são três os requisitos básicos para o sucesso: a qualidade do produto, a estabilidade na oferta e a competitividade no preço. No caso da caprinocultura de carne do semi-árido há ainda uma questão que precisa de uma melhor definição: o que oferecer ao mercado? Este tem sido um tema praticamente ausente nos numerosos eventos que realizados sobre a atividade. Não se dispõe ainda de um único estudo da cadeia produtiva do caprino em que seus pontos críticos tenham sido definidos, em que os volumes de produção e seus mercados de destino tenham sido dimensionados, ou em que cenários e tendências tenham sido elaborados. É necessário ter uma visão mais clara do que realmente esse crescente mercado vai demandar mais adiante. Por enquanto ele ainda está aceitando carneiro por bode, sem mesmo perguntar de onde veio. Mas isso pode começar a mudar a curto prazo.

O futuro da atividade vai depender do grau de aceitação dos seus produtos nos grandes centros urbanos. Neles o consumo começa a se expandir rapidamente e, certamente, clientes mais exigentes e a maior competição com outras carnes pressionarão por procedimentos mais rigorosos também com os caprinos. Em termos de qualidade da carne caprina, estamos, de uma maneira geral, ainda na "idade da pedra". Não resolvemos nem a questão elementar do abate clandestino, estimado em mais de 90% do abate total. Todos os abatedouros qualificados trabalham com grande capacidade ociosa. Numa situação dessas, falar em qualidades sensoriais, como sabor, maciez e suculência ou de formas de valorização dos nossos produtos típicos, como a "manta retalhada", pode parecer um mero exercício de futurologia. Já é tempo, porém, de começarmos a separar o que é caprino do que é ovino. São espécies diferentes, para serem criadas sob sistemas distintos e para oferecer produtos diferenciados para o mercado. Os restaurantes tipo "bode assado", onde, na verdade, o produto consumido é o ovino, constituem uma forma não intencional de propaganda enganosa que precisa ser urgentemente coibida, pelos danos que pode causar aos futuros mercados dos produtos tanto caprinos como ovinos.

A caprinocultura de carne (sete milhões de cabeças) pela sua maior adaptabilidade à caatinga, pelo seu maior potencial de oferecer produtos realmente diferenciados e mais associados à uma identidade territorial, a uma cultura local, teria mais chances de consolidar um espaço próprio no mercado, mesmo considerando a ameaça dos demais tipos de carne (bovina, suína e de frango). Precisa, para isso, desenvolver um trabalho criterioso de melhoria nos padrões tecnológicos de produção e de valorização dos produtos regionalizados que vai oferecer ao mercado.

Poderia ser um cabrito "ecológico" cuja carne tivesse um "sabor da caatinga", inimitável por possíveis competidores de outras regiões. A definição de qual dessas estratégias deveria ser empregada passa por uma cuidadosa análise, não apenas das condições de mercado, mas, também, das condições culturais e tecnológicas. Em função da grande diversidade do semi-árido, é possível que haja espaço para ambos os sistemas, inclusive para tipos intermediários.

Outros produtos, como os embutidos e os defumados, constituem também alternativas, embora um pouco mais limitadas, já que devem constituir mais "nichos de mercado" ou por, de alguma forma, terem também de competir com os embutidos e defumados (mesmo de espécies distintas) de gigantes do mercado, como a Sadia e a Perdigão.

Em resumo, a caprinocultura de carne do Nordeste, apesar da demanda insatisfeita e crescente, tem ainda um longo período a percorrer para conquistar seu próprio mercado na região e se credenciar à participação no mercado nacional e, até mesmo, no internacional. Nesse caminho, terá que satisfazer os pré-requisitos de aumento de produtividade biológica e econômica dos principais fatores de produção e de melhoria da qualidade de seus produtos, visando ocupar todos os espaços de valorização e de competitividade junto aos mercados. São objetivos difíceis de atingir sem uma simultânea melhoria nos

padrões de gerenciamento de suas unidades produtivas e de maior articulação entre os diversos componentes da cadeia produtiva.

Agronet

[Voltar](#)