

Carne a partir de um Brasil Sensorial: Uma aspiração Global

02/06/2016 às 17:03

por Agrossociedade

compartilhar 

Oferecimento

O Brasil representa uma grande reserva de sensualidade sadia e é a mais significativa metáfora do mundo da sua atual fase evolutiva. Isto é o que disse o Sociólogo italiano, Domenico de Masi, quando afirmou ver o Brasil não só como uma metáfora, mas principalmente como um guia nos dias de hoje. E, nisso acompanhado por outro ilustre italiano, o Prof Dr. Luigi Odello, da Universidade de Brescia, criador da análise sensorial.

Partindo dessa afirmação podemos tomar como exemplos a nossa diversidade cultural e natural, a variedade de produtos que conseguimos produzir e ofertar, e o número de agentes envolvidos em toda cadeia agropecuária, fatores que somados a humanização, e a arte sensorial, nos transforma em uma Agrossociedade promissora, referência para o mundo todo em produção sustentável de alimentos.

Na produção de proteína animal especialmente, o Brasil é um país fértil e modernizado. De acordo com a ABIEC, utiliza da mais moderna tecnologia, possui um rebanho bovino estimado em 205 milhões de cabeças em crescimento contínuo e tem feito avanços nos índices de produtividade. Estes que só nos últimos 10 anos, aumentou 25%. A previsão segundo o IBGE, é que a produção de carnes (bovina, suína e aves) entre 2014/15 e 2024/25, deverá aumentar em 7,9 milhões de toneladas, o que representa um acréscimo de 30,7% em relação à produção de carnes de 2014/2015. As carnes de frango e suína, são as que devem apresentar maior crescimento nos próximos anos: frango, 34,7% e suína, 35,1%. A produção de carne bovina deve crescer 23,3% entre o ano base e o final das projeções.

Mas esse aumento notório não foi somente no Brasil, a FAO afirma que no conjunto dos países desenvolvidos o consumo médio de carne per capita era de 60 quilos ao ano em 1964; hoje é de 95,7 quilos e calcula-se que em 2030 terá chegado a 100,1 quilos.

Transformar a carne bovina brasileira em um produto destaque, com o valor agregado, e não apenas em uma mercadoria, é um grande desafio que a cadeia do agronegócio têm de enfrentar. Manter o país como um líder nesse mercado, um desafio ainda maior. A

ABIEC diz que a solução dos problemas para a pecuária brasileira é, necessariamente, a organização da cadeia de produção, para melhorias profundas nas práticas de gestão aplicadas pelo setor produtivo para uma melhor compreensão desta cadeia para todos os títulos, uma melhor comunicação entre os participantes, a responsabilidade de cada um deles, mas antes de tudo, o auto-conhecimento. Para entender os bovinos de corte, as suas escolhas, os métodos que ajudam a melhorar o seu crescimento e desenvolvimento, tornaram-se uma obrigação de cada participante da maior fatia do agronegócio brasileiro. E isso é, por exemplo, o que a Beef Passion têm mostrado fazer muito bem ao conquistar a certificação Rainforest Alliance de suas fazendas na Expo Milano, por meio do resultado de seu compromisso com a produção sustentável. É também o que a JBS, maior cia de proteínas animal do planeta, poderia fazer quando compra a Alpargatas e pode vir a vender um corte especial "havaianas" em busca de inovação e valor agregado com toda sensorialidade tropical brasileira.

Pastagens degradadas que se transformam em uma atividade de sustentabilidade intensiva com a adoção da integração da lavoura pecuária e floresta, atividades de mitigação de riscos, iniciativas de redução de emissão de gases, controle do bem estar animal entre outras atividades modelo, são medidas que somadas a alta tecnologia gera resultados positivos para o meio ambiente. Segundo dados da ABIEC, entre 1995 e 2010, o rebanho bovino brasileiro aumentou 27%, a produção de carne aumentou 38% e as exportações 731% e a área de pastagem diminuiu 2%.

Para alcançarmos resultados como esse, é necessário otimizar uma série de fatores, sincronizar as atividades de produção, planejar. O conjunto de agentes, que compreende essa cadeia de produção altamente tecnificada da proteína animal, também é de grande relevância. Além de agricultores capacitados, exuberantes frigoríficos, plantas com elevado padrão tecnológico, capaz de atender a uma demanda externa, matadouros que precisam atender aos requisitos mínimos da legislação de saúde, têm também os consumidores finais. Esses, que diante de tantas especulações, estão cada vez mais exigentes em relação ao produto a ser consumido, tanto pela qualidade oferecida, quanto pelas condições a que o animal foi submetido durante o processo de produção. Dentro disso uma ênfase forte na vigilância e inspeção sanitária acompanham a aspiração global para a sensorialidade nacional.





A carne após passar por todos os processos de produção, processamento, certificações, ainda precisa ser aceita e ir de acordo com a preferência do consumidor. A análise sensorial é, por exemplo, uma técnica que está ganhando espaço no Brasil e que avalia a qualidade do produto e a percepção do consumidor. Segundo a especialista Mirella Cais, quando somamos a sinestesia, que é a união dos sentidos, e a análise sensorial dos alimentos com a determinação da aceitação pelo consumidor, o processo de desenvolvimento e melhoramento do produto passa a ser completo. Diante dessa valorização do produto, o consumidor passa a ter acesso não a um, mas vários tipos de carne de altíssima qualidade: carne magra, alimentadas por grãos, certificadas, alimentadas com capim, carne marmorizada. E ainda espaço para novos aditivos naturais, como por exemplo a base de algas, e uma conscientização para o uso das tecnologias como são propostos pelo CFI - Center for Food Integrity.

O Brasil tem hoje uma indústria de proteína animal altamente moderna, responsável por mais de US \$ 5 bilhões das exportações e milhões de empregos. Lança mão de inúmeras facetas em busca de contornar as dificuldades por meio de capacidade criativa e inovadora. Veremos ainda nos próximos 5 anos, uma revolução na produção de pescados no Brasil, tanto de água doce quanto salgada, e este desempenhará um dos maiores saltos absolutos no agronegócio brasileiro.

O que nos falta agora é melhorar e consolidar nossa marca com o posicionamento humanizado, numa perspectiva onde o sensorial fala neurolinguisticamente, produzindo não apenas proteínas animais, mas criando percepções comoventes nos corações e mentes. “Neste momento de crise dos modelos europeu e americano de sociedade, o Brasil pode se perder ou criar um mundo novo” disse Domenico de Mais. Quem sabe uma Agrossociedade?

O Brasil significa uma oportunidade real, e potencialmente gigantesca para todos os players globais do Agronegócio. Sensorialidade, o novo desafio do marketing para um consumidor que espera sentidos e propósitos, valores, acima de tudo.

José Luiz Tejon

Sócio/Diretor da Biomarketing