



SOBRE ▾

#INFORMAÇÃOBEMPASSADA ▾

RECEITAS ▾

ACADEMIA ▾

RESENHAS ▾

CONTATO ▾

MAPA DA CARNE



#InformaçãoBemPassada

Academia

Produção

## Blog da Carne entrevista Antônio Ricardo Sechis, criador do conceito Beef Passion (Parte 3/3)

📅 setembro 20, 2016 👤 Juh Chini 💬 0 Comentário 🏷 Beef Passion, entrevista

O que achou deste post? ☆☆☆☆☆ ⓘ

Confira como foi a terceira e última parte do “Blog da Carne – Entrevistas”, com o Antônio Ricardo Sechis, criador do conceito Beef Passion. Se não leu a primeira, clique [AQUI](#). Se não leu a segunda, clique [AQUI](#).

**BDC:** Falando de pecuária. Quais os principais desafios que você para o setor em geral? Tanto para produção de carnes commodities quanto para a produção de produtos diferenciados?

**Ricardo:** Então, você a carne brasileira, por exemplo, o valor que ela tem agregado para a exportação é muito aquém que um italiano tem, que um argentino tem, que o americano tem. Então, é sinal que nós estamos muito atrás em termos de qualidade. Porque no momento atual com a diferença de câmbio, está sendo um compensador exportar. Mas, não pela qualidade, e sim pela quantidade que a gente tem. Você está vendendo um produto a 20 dólares a menos do que um australiano, que um americano e praticamente o mesmo valor que um produto argentino. Então, nessas muitas toneladas que se exporta, a perda é muito grande. Assim, eu vejo que é muito importante você fazer cada vez mais um volume de carnes qualitativas maior para que você possa ter no mercado um valor agregado melhor. Acho que a pecuária precisa disso. Porque, na verdade, a

pecuária perdeu muito espaço para outros produtos. E a única maneira de você reverter isso é você produzir um produto de maior valor agregado.

**BDC:** Você acha possível produzir uma carne de muita qualidade em uma escala maior?

**Ricardo:** Eu acho possível. O que a gente tem que começar a fazer é melhorar, você fala assim 'eu tenho uma quantidade de animais, ou uma quantidade de terra, vou separar uma quantidade de terra que não comprometa minha saúde financeira, ou coisa desse tipo, e vou começar a implantar um processo para agregar valor nisso. Tem que ter uma conscientização. não é compensador para ele e isso acaba sendo insustentável, então é importante esse equilíbrio. Se o cara tiver uma garantia de alguém chegar para ele e falar você vai produzir isso, vai gastar isso, vai ter um lucro X. Não existe isso, você faz e só na hora de vender que você vai ver se tem lucro. Esse é o fator que traz muita dificuldade para você fazer essa previsão dessa possibilidade. O problema é, quando você fala em commodity, essa palavra é depreciativa, é o geral, é o igual, é o desmotivador.



Chorizo Kobe Beef Passion.  
Foto: Wellington Nemeth

**BDC:** Quando você fala da carne australiana, por exemplo, são tratadas como commodities?

**Ricardo:** Pode até ser chamada de commodity, mas é uma commodity com um valor agregado diferente. Tanto é que, quando eu estive em um congresso internacional da carne em Campo Grande, achei muito interessante a palestra de um australiano que falou que lá eles usam modelos para fazer propaganda da carne. Quem faz o marketing da carne australiana, são pessoas que se apresentam totalmente saudáveis, que tem uma notoriedade na sociedade e principalmente eles usam mulheres. E enquanto a gente está falando se é possível ou não, lá eles dizem que produzem assim. Então, o marketing que você faz acaba sendo muito importante para você agregar valor naquele produto e nesse aspecto nós estamos muito aquém, nós temos muito empecilho. Porque, muitas vezes, o cara vai produzir uma coisa de qualidade, mas o valor que ele vai agregar, não é compensador para ele e isso acaba sendo insustentável, então é importante esse equilíbrio.

**BDC:** Você falou do marketing, você acha que faltam iniciativas de marketing no setor?

**Ricardo:** Pelo menos eu não vejo marketing focando na qualidade do produto. O que tem aí de divulgação e de propaganda que eu vejo não está trazendo esses fatores principais que é o que caracteriza um produto de qualidade.



Coxão Mole Angus Australiano.

Foto: Wellington Nemeth

**BDC:** E qual o papel do consumidor? Você acha que a informação chega a ele?

**Ricardo:** Olha, hoje nós estamos vendo que a informação chega muito rápido. Ela chega, mas entre a informação chegar e a pessoa pegar a informação e assimilar, existe uma diferença muito grande.

**BDC:** Então você acredita que o consumidor tem o acesso à informação, mas...

**Ricardo:** A qualitativa ele não consegue captar. Você precisa ter esta distinção (informação relevante ou não). Por isso que eu acredito muito nas mulheres e nas crianças. E as crianças são os adultos de amanhã. Então, eu acredito que amanhã este produto nosso vai ser um diferencial muito maior. É uma questão de tempo e questão financeira.

**BDC:** Entendi. Falando um pouco do mercado de carnes gourmet, de carnes especiais. A gente vê que, embora estejamos em um momento de crise econômica, de certa forma é um mercado que se manteve aquecido. Quais os principais desafios a curto prazo que você vê para esse mercado?

**Ricardo:** Olha, a Beef Passion é uma marca jovem e eu acredito que tenha um crescimento muito bom.

**BDC:** Qual foi o ano da fundação?

**Ricardo:** Começou a comercializar em 2010. Mas, esse ano está tendo uma procura muito grande, maior que o ano passado. Não sei precisar, mas até volume de animais que têm saído para o abate da Beef Passion, acredito que a gente vá ter um crescimento muito significativo esse ano. Então, eu acredito que o mercado

vem assimilando este conceito nosso, vem distinguindo isso, porque essas boas gorduras você distingue tanto no paladar, como na digestibilidade, principalmente, as mulheres e as crianças.

BDC: Ricardo, muito obrigada, nossa conversa foi muito esclarecedora e prazerosa!



*O que acharam da entrevista com o Ricardo Sechis?*