

Como será o mercado consumidor de carne bovina em 2040?

Guilherme Cunha Malafaia
Paulo Henrique Nogueira Biscola
Fernando Rodrigues Teixeira Dias
pesquisadores, CiCarne Embrapa



1

Embrapa

Empresa pública brasileira que busca viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira.

Centro de Inteligência da Carne Bovina

O CiCarne trabalha com dois objetivos primordiais.

Promover a antenagem, captura e análise de sinais e tendências de desdobramentos tecnológicos e do mercado de inovações relevantes à tomada de decisão dos stakeholders envolvidos na cadeia produtiva da carne bovina brasileira.

Produzir, sistematizar e dispor informações e dados de maneira organizada visando a melhor coordenação da cadeia produtiva da carne bovina brasileira promovendo ganhos competitivos para seus stakeholders.

Análise da semana de 1 a 7 de agosto

Entender o que o mercado consumidor deseja no futuro é de extrema valia para o planejamento das cadeias de suprimentos na busca por captura de valor. Nesse sentido, a eliminação de questionamentos sobre a segurança da carne e a possível eliminação de discurso anticarne, junto à melhoria da qualidade da carne com menor variação de preços e o crescimento da diferenciação das carnes por marcas de frigoríficos e fazendas, serão propulsores do consumo de carne bovina nas próximas décadas. Ainda neste cenário, o aumento da representatividade da carne orgânica e o uso de tecnologia para reabastecimento de carnes via eletrodomésticos inteligentes de forma direta estimularão o refinamento dos mercados de nicho, sendo as carnes escolhidas por origem produtiva. Com isso, o consumidor exigirá carnes com diferentes características organolépticas convenientes a seus hábitos culturais. A seguir elencamos alguns desafios do mercado consumidor de carne bovina para os próximos vinte anos que devem ser entendidos pelos agentes dessa cadeia produtiva.

Pecuária sendo mais bem vista aos olhos do consumidor. A criação pecuária se tornou alvo de muitas opiniões, vindas de diversos segmentos e tem sido influenciada por requisições de consumidores preocupados com diversos assuntos relacionados à produção animal, como bem-estar, resíduos na carne e emissão de gases de efeito estufa. É provável que, até 2040, a pecuária brasileira seja mais bem vista pela opinião pública do que é nos dias de hoje. Isso deverá ocorrer devido a investimentos no setor de bem-estar animal, na adoção de tecnologias que permitam a redução de gases de efeito estufa, no melhor controle de consumo hídrico, na implantação de processos de sustentabilidade em propriedades e na divulgação de informações à população sobre avanços da pecuária.

Carne brasileira de qualidade consolidada dentro e fora do país. Os avanços em genética e nutrição alimentar, aliados ao interesse do consumidor por adquirir produtos diferenciados, estimulam o sistema produtivo a melhorar a qualidade de carne produzida. É provável que, até 2040, a carne bovina brasileira esteja consolidada e certificada como de alta qualidade, tanto para o mercado interno como para exportação. Há fatores importantes a serem superados para sua melhor aceitação, como maior controle de inspeção sanitária em frigoríficos menores, maior introdução de genética taurina no rebanho e maior aceitação de certificações pelos produtores.

Cortes diferenciados tomam o gosto do consumidor. Os cortes de carne bovina no Brasil têm sofrido influência de tendências internacionais, o que ajuda a valorizar partes

populares de dianteiro, que antes eram utilizadas mais como "carne do dia-a-dia". O consumidor está se tornando mais exigente. O que já é tendência hoje tem alta probabilidade de se expandir mais ainda até 2040, quando os frigoríficos oferecerão aos consumidores uma ampla variedade de cortes para atender mercados de nicho, como os de alta renda, hábitos culturais, características organolépticas, entre outros. O Brasil, como grande exportador de carne, busca atender demandas das mais variadas possíveis de países importadores, com variações por corte, deposição de gordura, características dos bovinos e formas de abate, principalmente voltadas a exigências religiosas – como o abate Halal e o Kosher, muito difundidos nas plantas frigoríficas.

Carne orgânica tem crescimento dependente do interesse do pecuarista. O interesse do consumidor por produtos naturais, mais saudáveis e menos poluentes ao meio ambiente, aumenta seu interesse por produtos orgânicos, que, por serem menos padronizados e de fácil acesso, ainda são considerados os mais éticos em termos produtivos. O Brasil tem aumentado sua produção de produtos orgânicos, porém o preço ainda não permite um maior acesso da população a essa linha de produtos. Até 2040, é incerto afirmar se a carne orgânica representará um quarto da produção de carne do mercado, porém prevê-se crescimento considerável neste nicho, haja vista o crescente investimento da indústria e canais de varejo na produção e venda de orgânicos.

Carnes com marcas de frigoríficos e fazendas se tornam apostas de alto potencial e risco. O mercado de carnes tem apostado em comercialização de produtos com a formação de marcas que ganham espaço nas prateleiras, imprimindo conceitos. Os frigoríficos também criaram novos meios de comercializar, criando lojas-conceito, *store in store*, *food trucks* e participação em eventos específicos para promoção da cadeia da carne. Em 2040, existe alta probabilidade de que consumidores tenham à sua disposição, de forma mais expandida, lojas de marca própria dos frigoríficos e fazendas. Quando se fala em estabelecimento de marcas de fazendas, também é importante analisar se existem benefícios na criação dessas marcas e se há produção e fluxo de abate que pague os custos inerentes a tal cadeia própria. Se esses entraves forem superados, existe um mercado receptivo a diferenciações de origem com grande potencial de consumo no país.

Substituição da carne por proteínas não provenientes de animais aquece o mercado, porém há entraves de crescimento. Estima-se que o número de vegetarianos no Brasil totalize 30 milhões de pessoas. Assim, considera-se que a população que deseja evitar produtos de origem animal atingiu um tamanho que não pode mais ser desprezado pelas gigantes de consumo. No entanto, ainda existem entraves que tornam incerto se a demanda da população que não deseja consumir proteína animal estará suprida por proteínas substitutas até 2040. Barreiras como, por exemplo, o aumento da disponibilidade de produtos cárneos, as dúvidas sobre a qualidade nutricional dos produtos substitutos, a capacidade produtiva das indústrias para esses produtos e o possível surgimento de doenças na população com o cessar da ingestão de proteínas da carne.

Consumidor exige variados tipos de carne. O consumidor exigirá do mercado de carne bovina produtos que atendam às suas necessidades, como características organolépticas, conveniência, hábitos culturais e renda. O interesse do consumidor pelo tipo de produto que consome, combinado com uma maior disponibilidade de informação para a população, traz um conceito de nicho muito forte aos diversos mercados. A produção pecuária necessitará, cada vez mais, adequar-se a padrões produtivos para uma melhor remuneração ou, até mesmo, para simplesmente poder comercializar seus animais para abate. Tais padrões de produção aumentam a gama de produtos disponíveis e estimulam o aumento de seu consumo, o que também possibilita a aceitação de produtos cárneos brasileiros por uma maior quantidade de pessoas.

Comunicação dos canais de vendas de carne com os refrigeradores domésticos via IoT (Internet das Coisas). O conceito *Consumer Centric* é o que se tem de mais moderno na comercialização de produtos atualmente, quando, ao fazer um negócio, o cliente obtém uma experiência positiva antes e depois da venda, a fim de conduzir um aumento na retenção, lealdade e lucros para determinada companhia. Com o surgimento da tecnologia IoT, que conecta diferentes aparelhos, têm-se a ideia de que tal conexão chegue até os refrigeradores das casas dos consumidores. Dessa maneira, o que já existe em termos de fidelidade e pacotes de assinaturas de compras para diversos produtos, talvez possa se expandir para a comunicação direta com os aparelhos domésticos e haja um controle de estoque com possível reposição automatizada de produtos de interesse. Contudo, tal tecnologia tiraria essa interação do consumidor com o produto, prévia à compra, o que poderia prejudicar tal aceitação. Da mesma maneira, a maioria da população ainda necessita ter acesso a uma maior quantidade de carne para que seja possível evoluirmos a tal padrão de consumo.



Foto: Canva.

Cadastre-se no site do CiCarne (<http://www.cicarne.com.br/cadastro/>) para receber semanalmente o boletim.

Siga-nos no Instagram @cicarne_embrapa (https://www.instagram.com/cicarne_embrapa/?igshid=opurn28vx7u) e no Telegram (<https://t.me/cicarne>).

Contribuições e sugestões: cnpgc.cicarne@embrapa.br.

Mais informações sobre a cadeia produtiva da carne bovina: [/cicarne.com.br](http://cicarne.com.br).

Este boletim é uma iniciativa do Centro de Inteligência da Carne Bovina (CiCARNE), no qual são disponibilizados dados e informações relevantes para a cadeia produtiva da carne bovina brasileira. Serão abordados diversos pontos relacionados aos elos da cadeia produtiva e neste período será dada atenção especial aos impactos do novo coronavírus.