

PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NO MERCADO MUNDIAL DE CARNE SUÍNA: O CASO DE SANTA CATARINA

Alice Forjaz Lesbaupin – UFSC – aliceforjaz@gmail.com
Fernando Seabra – UFSC - seabra@cse.ufsc.br
Pietro Caldeirini Aruto – UFSC – pietro.aruto@gmail.com
Vanessa Follmann Jurgenfeld – UFSC – vfollmann@hotmail.com

Resumo

Este trabalho discute e analisa o mercado mundial de carne suína e a participação brasileira e de Santa Catarina no período de 2003 a 2007. Para tanto, recorreu-se a uma análise comparativa das exportações e importações mundiais, do Brasil, da Dinamarca e de Santa Catarina através de informações do sistema UN Comtrade e Aliceweb. A análise focaliza o desempenho do comércio em termos de volume, preço médio e índices de competitividade do setor. Dentre os principais resultados obtidos, destacam-se que o Brasil é o terceiro maior exportador mundial, atrás de Dinamarca e Estados Unidos. A principal disputa comercial se dá com a Dinamarca, líder nas exportações e tradicional produtora de suínos. Constatou-se que o Brasil enfrenta dificuldades de maior inserção não pelo seu preço, que é competitivo, mas pelas barreiras não-tarifárias, que impõem restrições principalmente às condições sanitárias do país. Essa situação gerou ao longo dos anos uma forte segmentação do mercado, com o Brasil vendendo para países subdesenvolvidos e a Dinamarca concentrando-se nos países desenvolvidos. O embargo russo, em dezembro de 2005, causou forte impacto nas exportações brasileiras, diminuindo seu volume, já que a Rússia era responsável por mais da metade das importações de carne suína do Brasil. A situação evidenciou a necessidade de diversificação de mercados compradores e superação das deficiências sanitárias. Para reverter este cenário, Santa Catarina tem um papel importante, uma vez que em maio de 2007 conseguiu o reconhecimento de área livre de febre aftosa sem vacinação pela Organização Internacional de Epizootias (OIE), podendo acessar os mercados compradores mais exigentes do mundo, como Europa e Japão.

Palavras-chave: exportações, carne suína, barreiras não-tarifárias.

Introdução

O Brasil destaca-se como o quarto produtor mundial e o terceiro exportador de suínos do mundo, produzindo em 2007 aproximadamente 3 milhões de toneladas, das quais 18,8% foram exportadas. O sul e o centro-oeste constituem as principais regiões produtoras do país.

Na região sul, deve ser destacada a produção de suínos de Santa Catarina, uma vez que o estado possui o diferencial de ter sido reconhecido pela Organização Internacional de Epizootias (OIE, 2009) em maio de 2007, como área livre de febre aftosa sem vacinação, o que lhe credencia a exportar para os países desenvolvidos, que têm os mais rigorosos critérios de saúde animal. Além disso, Santa Catarina já foi líder nas exportações e hoje é o segundo maior estado exportador brasileiro, com um volume de US\$ 300 milhões/ano, atrás somente do Rio Grande do Sul, que exporta cerca de US\$ 600 milhões/ano.

O objetivo geral deste estudo é analisar a participação das exportações brasileiras e catarinenses no mercado internacional de suínos durante os anos de 2003 a 2007. Em termos metodológicos, o alcance deste objetivo é dado por uma análise comparativa das exportações e importações mundiais, do Brasil e da Dinamarca (maior exportador de cortes congelados de suínos). A análise focaliza o desempenho do comércio em termos de volume, preço médio e índices de competitividade do setor.

O trabalho está dividido em mais oito seções. A seção dois analisa o mercado mundial de carne suína dentro do período selecionado. Em seguida, as seções três e quatro abordam a estrutura de produção e exportação no Brasil e na Dinamarca, respectivamente. A quinta parte realiza uma comparação de preço e competitividade entre as empresas dinamarquesas e brasileiras. A sexta seção destaca o comportamento recente do setor suíno em Santa Catarina. Algumas hipóteses teóricas são apresentadas na sétima parte, com o objetivo de explicar a participação brasileira no mercado mundial. Na seguinte seção destacam-se os avanços e obstáculos de Santa Catarina frente a atual conjuntura do mercado suinícola. Por último, serão feitas algumas considerações finais sobre o tema.

2. Análise do mercado mundial de carne suína

A análise dos determinantes do comércio internacional constitui um dos principais temas da teoria econômica, desde os economistas clássicos. As variáveis que influenciam o desempenho exportador de um país podem ser referidas a questões estruturais, como a disponibilidade de recursos na abordagem neoclássica do modelo de Heckscher-Ohlin, ou a aspectos mais conjunturais, como na análise do saldo da conta corrente em uma perspectiva keynesiana de demanda agregada. De acordo com essa perspectiva, dado que o escopo deste estudo é uma avaliação de desempenho do comércio em um prazo relativamente curto, pode-se estabelecer – de acordo com os modelos convencionais de macroeconomia aberta – os determinantes das exportações e importações dos países em função do comportamento das variáveis macroeconômicas. As importações dos países são duplamente determinadas, por um lado são constituídas de uma parcela autônoma e, por outro lado, em função da propensão a importar, que por sua vez depende do nível de renda.

Para as exportações, de modo sintético, os determinantes macroeconômicos mais relevantes são: a taxa de juros, a taxa de câmbio, os indicadores da inflação e o PIB. A taxa de juros, entendida como a remuneração do capital pelo adiantamento do consumo, constitui hoje

um dos instrumentos mais utilizados para se medir o ritmo e a tendência de uma economia nacional. A taxa de juros interfere no nível das exportações através de sua capacidade de valorizar/desvalorizar a moeda nacional, uma vez que o ingresso dos investimentos externos em títulos toma como base para a sua remuneração o nível e a perspectiva dos juros de um país. A taxa de câmbio é de vital importância, pois afeta o preço relativo dos bens estrangeiros em relação aos bens nacionais, tornando as exportações mais ou menos competitivas. A distinção entre a taxa real e nominal de câmbio traz à tona o papel da inflação dos países para determinação do nível das exportações. A taxa real de câmbio pode ser representada como:

$$R = e \cdot P^* / P \quad (1)$$

onde R é a taxa de câmbio real, e a taxa de câmbio nominal, P^* indica o índice de preços estrangeiros e P fornece o índice de preços internos. A partir da relação (1) podemos verificar que o aumento da inflação interna tende a apreciar a moeda nacional, e o aumento da inflação externa tem o efeito precisamente contrário. Cabe lembrar que a apreciação cambial diminui a capacidade competitiva dos bens nacionais, pois torna-os relativamente mais caros para as economias estrangeiras.

Por último, o ritmo de crescimento do PIB do país importador possibilita o aumento de suas aquisições estrangeiras, ao elevar a propensão a importar oriunda do aumento de renda.

Essa revisão nos permite analisar o comportamento do mercado mundial de suíno dentro do período 2003 – 2007 tomando como base a macroeconomia dos principais países participantes do referido comércio. Antes de se destacar os países especificamente, cabe lembrar que este período foi caracterizado por um crescimento econômico mundial relevante, tanto nos países desenvolvidos quanto nos subdesenvolvidos, respeitando as suas devidas particularidades e tendências históricas.

O mercado mundial de carne suína congelada em cortes, classificação 020329 do sistema UN Comtrade, apresentou de 2003 a 2007 uma taxa média de crescimento das exportações de 12,89% ao ano, tendo movimentado em 2007 um total de US\$ 7,8 bilhões. Os principais países exportadores são Dinamarca, Estados Unidos, Brasil e Canadá. Enquanto os países que mais importam carne suína são Japão, Rússia, Coreia do Sul e Estados Unidos, conforme informações da tabela 1.

Tabela 01 - Divisão do comércio mundial de carne suína - 2003 a 2007											
Países	Valor comercializado (mil US\$)										Taxa de Crescimento (%)
	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	
Exportadores											
Dinamarca	1.321.386	29,79	1.572.491	26,38	1.399.578	21,01	1.505.303	21,61	1.549.420	19,82	2,75
Estados Unidos	388.951	8,77	536.503	9,00	723.160	10,85	819.161	11,76	1.069.464	13,68	20,46
Brasil	403.987	9,11	565.203	9,48	835.549	12,54	772.330	11,09	972.022	12,44	20,68
Canadá	522.267	11,77	673.359	11,29	904.348	13,57	759.953	10,91	784.979	10,04	9,36
Outros	1.799.073	40,56	2.614.211	43,85	2.800.216	42,03	3.108.622	44,63	3.440.751	44,02	14,70
TOTAL	4.435.663	100,00	5.961.767	100,00	6.662.851	100,00	6.965.370	100,00	7.816.635	100,00	12,89
Importadores											
Japão	2.933.214	53,34	3.624.248	51,52	3.344.825	45,55	2.271.263	32,11	2.357.023	30,34	-9,05
Rússia	370.434	6,74	401.348	5,70	549.285	7,48	1.049.926	14,84	1.219.698	15,70	33,45
Coreia do Sul	180.863	3,29	318.650	4,53	558.059	7,60	685.373	9,69	788.317	10,15	37,10
Estados Unidos	263.797	4,80	353.006	5,02	318.745	4,34	284.208	4,02	282.015	3,63	-0,83
Outros	1.751.014	31,84	2.338.041	33,23	2.571.845	35,03	2.781.969	39,33	3.121.662	40,18	13,30
TOTAL	5.499.321	100,00	7.035.293	100,00	7.342.758	100,00	7.072.740	100,00	7.768.715	100,00	6,96

Fonte: classificação 020329 do sistema UN Comtrade

Dentro do período selecionado, a Dinamarca obteve um crescimento econômico¹ médio de 2,6% a.a., acima das taxas de países como a Alemanha e Itália. Isso pode ser evidenciado pelo expressivo aumento das exportações dinamarquesas, que tiveram a sua participação no PIB aumentada em praticamente 7%. Além disso, a baixa inflação (2,2% a.a. em média) e a manutenção da taxa de câmbio no mesmo patamar fornecem o cenário macroeconômico básico do país (IMF, 2009), determinante no desempenho das exportações suínas.

A Dinamarca manteve-se como líder mundial na exportação de carne suína de 2003 a 2007, exportando em média US\$ 1,5 bilhão ao ano. No entanto, sua taxa de crescimento representa apenas um terço da média mundial, situando-se no patamar de 2,75% a.a. Conseqüentemente, sua participação passou de 29,79% em 2003, para 19,82% em 2007.

Já os Estados Unidos teve a maior taxa de crescimento² de exportações, 24,46% a.a., sendo desde 2006 o segundo maior exportador mundial, ultrapassando o Brasil. Esse movimento das exportações americanas faz parte do próprio desempenho da economia americana que entre 2003 a 2007 cresceu em média 2,8% a.a., taxa considerável para os padrões dos países desenvolvidos. Outros fatores macroeconômicos que dão suporte a essa forte expansão das exportações estão relacionados com a elevada taxa de participação dos investimentos no PIB, que se situou em torno de 20%, e a depreciação do dólar em escala mundial, que favorece as suas exportações (FMI, 2009).

O Brasil atualmente ocupa a terceira posição na exportação de carne suína, com quase 13% do mercado mundial, chegando a exportar US\$ 972 milhões em 2007. A taxa de crescimento brasileira é a segunda maior entre os principais exportadores, 20,68% a.a.. A influência macroeconômica nesses resultados será discutida no próximo subitem, que trata especificamente das condições de inserção da produção brasileira.

Com relação às importações, o Japão destacou-se como maior comprador de carne suína durante o período de 2003 a 2007. Sua participação já chegou a representar mais da metade do mercado mundial de suínos e no último ano da análise estava em 30,34%. Sua participação, ainda que tenha reduzido, é bastante representativa porque constitui o dobro da

¹ Tomamos como referência os dados do Gross Domestic Product fornecidos pelo Fundo Monetário Internacional, que leva em consideração a taxa de crescimento real do produto dos países.

² Em todas as taxas de crescimento calculadas ao longo de um período adota-se, neste estudo, a taxa de crescimento geométrica ajustada por uma equação exponencial; isto é $Y_t = Ae^{rt}$ onde r é a taxa de crescimento geométrica (% ao ano).

importação do segundo colocado, a Rússia. Apesar de sua taxa de crescimento ser negativa em 9,05% a.a., ainda é o maior volume absoluto de compras deste mercado, US\$ 2,36 bilhões.

O Japão apresentou no período selecionado um crescimento econômico médio de 2,2% a.a., dado significativo para os padrões do país, que nos anos de 1990 beirava a estagnação. Durante a referida década, o país atravessou um período de deflação, cenário este revertido com a aceleração da economia, o que permitiu a elevação do preço das mercadorias, fechando 2007 com 0,7% de aumento (IMF, 2009). Contudo, a alta dos preços em geral traz embutido o aumento ainda maior dos preços alimentares, em grande parte devido ao movimento global da inflação alimentícia nos últimos anos (MOSSA, 2006, p.8). Este fato coloca a importância do comércio com o Japão sob outras perspectivas, uma vez que os produtores brasileiros, supondo que todas as barreiras não econômicas sejam removidas, podem usufruir dos maiores preços pagos pelo Japão na aquisição externa de alimentos.

A Rússia, dentro dos principais importadores mundiais, foi o que apresentou o maior crescimento econômico médio no período, de 6,9% a.a.. Segundo Mossa (idem, p. 14), a grande disparada russa deveu-se à alta dos preços energéticos, principalmente o petróleo, por isso a atual apreensão em relação à permanência deste crescimento. Chama a atenção a manutenção da inflação em um alto patamar, se comparado com os demais países importadores, em torno de 11% a.a. Se somarmos a esse cenário a apreciação cambial que o rublo apresentou nos últimos anos, a economia russa tende a aumentar suas importações (IMF, 2009).

De fato, em relação à importação de carne suína, a Rússia possuiu uma alta taxa de crescimento de 33,45%, bem acima da taxa média de crescimento do mundo, que é de 6,96%. No entanto, ela ainda tem um volume pequeno de compras quando comparada ao Japão: US\$ 1,22 bilhão em 2007.

O terceiro maior importador mundial de carne suína é a Coreia do Sul, seguida pelos Estados Unidos. Este apresentou uma taxa de crescimento das importações negativa de 0,83% ao ano. A Coreia, por sua vez, demonstrou a melhor taxa, uma porcentagem cinco vezes maior do que a média mundial de 2003 a 2007, estando em 37,10% a.a.. A ascensão da Coreia do Sul pode vir a constituir um importante mercado para a suinocultura brasileira, dado o crescimento elevado do PIB (4,6% a.a.) e da renda per capita real (11,74% a.a.)

3. Produção e exportação de suínos do Brasil

O mercado internacional de carne suína demonstrou um forte crescimento mundial de 2003 a 2007. O Brasil contribuiu nessa expansão, aumentando o seu total exportado em 58% dentro do período analisado e sendo responsável por 12,5% das exportações mundiais. Diante de sua importante participação, se faz necessário analisar a estrutura da produção e comércio, como uma forma de se mensurar as oportunidades e perspectivas para o setor.

De 2003 a 2007, as exportações brasileiras tiveram uma taxa de crescimento de 20,68% a.a., favorecidas pelos três primeiros anos de desvalorização cambial, o que facilitou a inserção do produto brasileiro fora do país. Entre 2006 e 2007, por sua vez, a taxa cambial não se mostrou tão atrativa para as agroindústrias exportadoras, mas mesmo assim o volume cresceu, sem perda de rentabilidade, pois aumentaram seus preços em dólar.

O embargo russo à carne suína brasileira, anunciado em dezembro de 2005, exerceu um relevante impacto sobre as exportações do Brasil, já que a Rússia era o segundo maior comprador do mundo, responsável por quase 16% das importações. Com a barreira, a participação russa caiu de 66% (2005) para 59% em 2006, ainda assim mantendo-se como a maior importadora das carnes suínas do país e bem distante do segundo maior comprador, Hong Kong, com apenas 9%.

A região sul concentra 58,7% da produção nacional, sede das principais agroindústrias do país, como Perdigão, Sadia e Coopercentral Aurora. Nos anos mais recentes, as empresas passaram também a explorar o centro-oeste brasileiro, principalmente pela sua oferta abundante de grãos, usados na ração animal. De fato, foi fator-chave para que o Brasil se destacasse na suinocultura por possuir recursos naturais abundantes, com vasto território para a criação e duas safras de grãos anuais.

Vale ainda destacar que a economia brasileira dentro do período abordado teve uma melhora significativa, com crescimento médio do PIB de 4,5% a.a. e com controle inflacionário. As exportações brasileiras totais também aumentaram, de US\$ 66 bilhões, em 2003, para US\$ 144 bilhões em 2007³ (IMF, 2009).

³ Os dados retirados de <http://www.imf.org/external/np/sec/pn/2007/pn07114.htm>, foram projetados a partir do ano de 2006.

3.1 Competitividade brasileira no comércio mundial de suínos

A forte competitividade do setor suinícola brasileiro fez com que o país disputasse este mercado com grandes potências: Dinamarca, Estados Unidos e Canadá. É importante notar que o Brasil é o único país subdesenvolvido entre os principais exportadores desse mercado.

Os maiores compradores da carne suína brasileira são Rússia, Hong Kong, Cingapura, Ucrânia e Argentina, conforme tabela 2. Pode-se observar, portanto, que ao contrário do fluxo comercial dinamarquês, as vendas brasileiras de carne de porco estão concentradas em mercados de países emergentes.

Tabela 2. Principais importadores da carne suína brasileira - 2003 a 2007

Países	Valor importado (mil US\$)									
	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
1. Rússia	231.936	57	310.049	53	553.423	66	469.065	59	531.545	55
2. Hong Kong	52.358	13	59.407	10	64.193	8	71.928	9	127.199	13
3. Cingapura	21.443	5	26.076	4	32.769	4	53.188	7	66.895	7
4. Ucrânia	78	0	15.415	3	4.827	1	20.063	3	58.281	6
5. Argentina	39.452	10	39.932	7	28.389	3	30.629	4	47.269	5
6. Outros países	58.797	15	134.907	23	156.776	19	147.520	19	140.833	14
Total	404.067	100	585.787	100	840.379	100	792.395	100	972.024	100

Fonte: classificação 020329 do sistema UN Comtrade

Além disso, o país demonstra forte dependência das compras do mercado russo, para onde destina mais de 50% das suas exportações. Por conta disso, o embargo russo de 2005 evidenciou a vulnerabilidade das vendas externas concentradas em um único país, quando as exportações caíram 15,24% e forçaram uma busca repentina por novos mercados pelas agroindústrias. Uma estratégia adotada pelas agroindústrias brasileiras para conseguir inserção nestes novos mercados foi a redução dos preços em dólar, como nos casos das exportações para Argentina e Hong Kong.

O Japão, embora seja o maior importador mundial do segmento, com mais de US\$ 2 bilhões em compras anuais, ainda é um mercado onde o Brasil não está presente. Por outro lado, o principal rival do Brasil em escala mundial, a Dinamarca, lidera as exportações para o Japão, tendo cerca de 30% de participação naquele mercado. Portanto, o Japão está para a Dinamarca assim como a Rússia para o Brasil; pois em ambos os casos as vendas externas para estes principais destinos superam 50% do total. Contudo, ao longo do período analisado,

nota-se que as firmas dinamarquesas estão diversificando mais os seus mercados compradores e reduzindo a dependência do Japão. Essa tendência não se mostra de forma tão evidente quando analisamos os dados das exportações do Brasil.

Tabela 3. Principais importadores da carne suína dinamarquesa - 2003 a 2007

Países	Valor importado (mil US\$)									
	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
1. Japão	789.228	60	980.403	62	809.979	58	684.752	45	669.417	43
2. EUA	174.222	13	192.636	12	156.360	11	146.008	10	167.141	11
3. Rússia	20.725	2	36.699	2	55.287	4	249.019	17	247.358	16
4. Austrália	72.647	5	91.513	6	85.100	6	97.261	6	127.278	8
5. Inglaterra	24.691	2	34.081	2	35.254	3	48.166	3	68.919	4
6. Outros países	239.872	18	237.159	15	257.597	18	280.098	19	265.769	17
Total	1.321.386	100	1.572.491	100	1.399.578	100	1.505.305	100	1.545.884	100

Fonte: classificação 020329 do sistema UN Comtrade

Outra vantagem da Dinamarca, conforme a tabela 3, é que ela possui no rol dos seus principais compradores predominantemente países desenvolvidos, com forte consumo mundial, como Japão, Estados Unidos, Austrália e Inglaterra.

Entre 2005 e 2007, observa-se um avanço da Dinamarca dentro do mercado russo, que saltou de uma participação de 4% para 17%. Os demais países que compram as carnes suínas da Dinamarca mantiveram entre 2003 e 2007 uma participação estável.

4. Produção e exportação de suínos da Dinamarca

A produção da Dinamarca está praticamente concentrada em duas grandes cooperativas de criadores de suínos: Tican e Danish Crown. Esta última é a maior e processa 90% da produção da Dinamarca, reunindo 15 mil criadores. A Tican responde por 7% da produção e tem hoje 541 criadores associados. A produção anual dinamarquesa total hoje é de 25, 6 milhões de suínos abatidos (dados de 2006), sendo 85% exportados.

O mercado dinamarquês já foi mais pulverizado. A primeira cooperativa foi criada em 1887 e em 1930 havia 60 cooperativas no país. Mas houve um alto volume de fusões e aquisições no setor com a industrialização da agricultura a partir dos anos 70, restando hoje apenas duas.

A Danish Crown, criada em 1990, emprega 25 mil pessoas e possui escritórios de vendas espalhados pelos principais países importadores de carne suína, como Coréia do Sul, Japão, Rússia e Estados Unidos. Já a Tican, criada em 1978, emprega 1,8 mil pessoas e tem 11 plantas de processamento de suínos pelo mundo.

4.1 Competitividade da Dinamarca no mercado mundial de suínos

A estrutura de produção e de comercialização da carne suína da Dinamarca aponta que a competitividade deste país no comércio mundial está relacionada com a capacidade de suprir altos volumes de pedidos e com alta qualidade da carne processada. A qualidade está associada a um alto nível de segurança alimentar, dada, por exemplo, pela rastreabilidade do produto, que permite identificar o rebanho desde sua produção no campo até o abate, um dos pontos-chaves da segurança alimentar e que faz com que a Dinamarca seja referência mundial (Hamann, 2006).

A forte integração da cadeia de produção também permitiu que a produção das cooperativas dinamarquesas passasse a atender com produtos diferenciados demandas específicas. Exemplos disso são os produtos dinamarqueses como o bacon exportado para a Inglaterra, os porcos de alto peso vendidos para o mercado da Alemanha e os cortes com alta segurança alimentar exportados para o mercado do Japão.

Os produtores de porcos que vendem seus produtos para os abatedouros na Dinamarca são obrigados a seguir métodos e regulamentações principalmente no que diz respeito ao local onde o animal é criado, o medicamento que ele consome e as regras de bem-estar animal no transporte.

Hamann (2006) cita, ainda, que a competitividade da indústria dinamarquesa de carne suína está associada também à pesquisa. Neste aspecto, destaca-se o *Danish Meat Research Institute* (DMRI), que realiza estudos principalmente em tecnologia de produção, aumentando a automatização dos processos. A cooperação dos abatedouros com o DMRI e com as empresas fabricantes de equipamentos tem resultado na posição de liderança da produção da Dinamarca estivesse em tecnologia para criação de porcos.

Contudo, a produção dinamarquesa está limitada pela escassez de áreas para a produção e pelas regulamentações ambientais. Atualmente, os produtores da Dinamarca produzem em outros países, como Polônia e Ucrânia, a fim de diminuir seus custos, proximidade dos mercados consumidores e melhor do relacionamento com o varejo local.

A principal preocupação do setor dinamarquês em termos de competitividade é o fato de o varejo mundial estar se consolidando, com as mesmas cadeias atuando em todo o mundo. Este processo de internacionalização e concentração empresarial no varejo pressiona os fornecedores para redução de custos de produção. Tendo em vista a concentração forte do mercado dinamarquês em duas grandes cooperativas, essa competitividade viria de economias de escala, flexibilidade, proximidade com mercados consumidores e aumento da internacionalização, como já se verifica na expansão da produção a outros países.

5. Competitividade e preços das exportações brasileiras

A análise do preço médio de exportação de cortes congelados de carne suína da Dinamarca e do Brasil indica que de 2003 a 2007 há uma tendência de aumento dos preços médios da carne suína congelada tanto da Dinamarca como do Brasil. Além disso, conforme evidencia a tabela 4, é possível observar que o preço brasileiro manteve-se sempre abaixo do preço dinamarquês, sendo que valor recebido pelas cooperativas dinamarquesas alcança mais que o dobro daquele recebido pelos produtores brasileiros. Constatamos, portanto, que ainda que o preço mais baixo possa ser um atrativo para um país conquistar novos compradores, este não é aspecto determinante no sucesso das empresas exportadoras de carne suína.

Tabela 4: Preço médio da carne suína congelada* (US\$)

Ano	Brasil	Dinamarca
2003	1,29	2,93
2004	1,69	3,25
2005	2,15	3,38
2006	2,21	3,44
2007	2,28	3,77

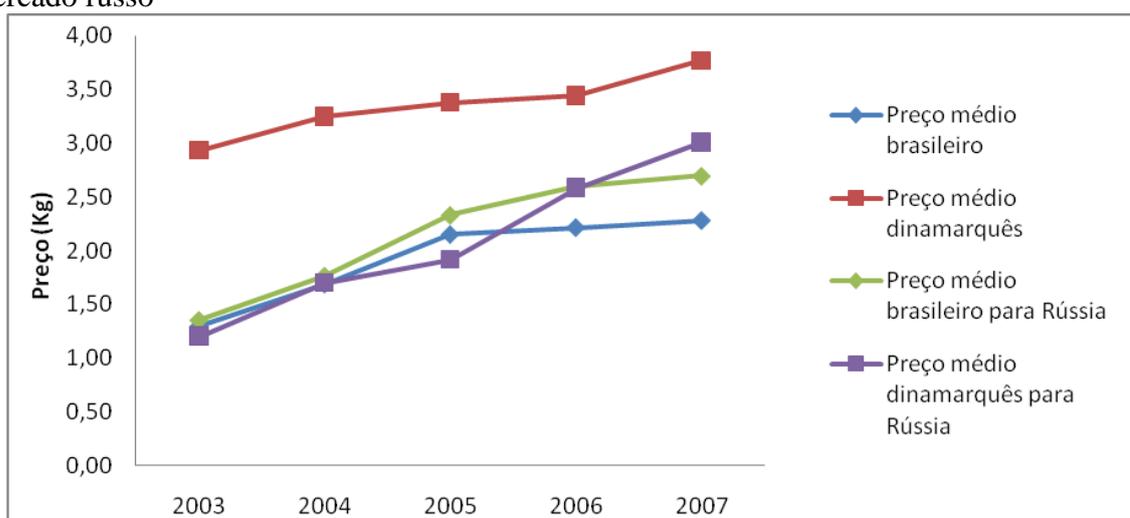
Fonte: dados brutos do UN Comtrade, 2009

*classificação 020329 do sistema UN Comtrade

A evidência de que a conquista de mercados não se dá pelo preço também pode ser comprovada pela análise do único mercado de destino em comum do Brasil e da Dinamarca. Isto porque, embora a Dinamarca tenha adotado uma estratégia de preços baixos desde 2003 para entrar no mercado russo, suas vendas a este país só se tornaram relevantes a partir de

2005, quando a Rússia embargou a carne suína brasileira. O resultado pode ser observado através do gráfico 1. Pode-se notar que nos dois primeiros anos a Dinamarca vendia à Rússia a um preço mais baixo do que o seu preço médio mundial e semelhante ao praticado pelo Brasil no mesmo país. No entanto, depois dos registros dos focos de febre aftosa no Paraná e Mato Grosso do Sul, aproveitando a conjuntura pouco favorável às exportações brasileiras, a Dinamarca entrou no mercado russo com um preço ainda mais baixo que o cobrado pelo Brasil e 43% inferior ao seu preço médio para o resto do mundo.

Gráfico 1: Estratégia de preços da carne suína congelada* do Brasil e da Dinamarca no mercado russo



Fonte: dados brutos do UN Comtrade, 2009

*classificação 020329 do sistema UN Comtrade

Em 2006, a Dinamarca consolidou sua entrada no mercado russo com a venda de US\$ 249 bilhões em carne suína, valor cinco vezes maior do que no ano anterior. O aumento deveu-se não apenas ao fato de triplicar o volume vendido, como à elevação do preço de US\$ 1,91 para US\$ 2,58, voltando a convergir com o preço cobrado pelo Brasil na Rússia. Já em 2007, o preço da carne dinamarquesa na Rússia ultrapassou o brasileiro, chegando a US\$ 3,01, mas ainda permaneceu abaixo de sua média mundial de US\$ 3,77. Ainda que exista uma tendência de aumento do preço à Rússia, é possível que a Dinamarca mantenha-o abaixo do seu preço médio mundial, já que se trata do segundo maior mercado internacional, com elevadas taxas de crescimento das importações e com renda per capita inferior aos demais países de destinos das carnes dinamarquesas.

A análise deste caso revela que mesmo que o produto seja predominantemente uma commodity, as firmas exportadoras, com algum poder de mercado, podem atuar com estratégias de segmentação de mercado, praticando preços diferentes em mercados distintos como consequência de uma pequena diferenciação de produto e, principalmente, como efeito de uma estratégia de ampliação de market share, com preços mais reduzidos que satisfazem condições de demanda – no caso russo, renda per capita mais baixa e tamanho de mercado maior do que os demais países compradores da carne suína dinamarquesa.

5.1 Análise do IVCR

Com o objetivo de avaliar o desempenho do Brasil e da Dinamarca no comércio mundial de carnes suínas, utilizamos o Índice de Vantagem Comparativa Revelada (IVCR)⁴ que determina a vantagem comparativa de um país neste setor através da proporção de suas exportações no total das exportações mundiais. Dessa forma, quanto mais elevado o índice, maior a participação neste mercado e, conseqüentemente, melhor o seu desempenho. Se o IVCR é superior a 1, pode-se afirmar que o país apresenta vantagem comparativa revelada na produção daquele bem. O termo “revelada” implica que a avaliação de competitividade é de fato *ex post* (e não uma medida potencial de competitividade do setor).

O conceito de vantagem comparativa relaciona os custos de produção de dois bens em dois países distintos e, diferentemente da teoria das vantagens absolutas, a especialização na produção pode ocorrer mesmo quando um país não possua vantagem absoluta na produção de um bem. Dentro dessa condição, devem-se levar em conta as vantagens relativas dos custos de produção de um país *em relação* ao outro. Ou seja, “um país tem vantagens comparativas na produção de um bem se o custo de oportunidade da produção do bem em termos de outros bens é mais baixo que em outros países” (KRUGMAN e OBSTFELD, 1999, p.15).

Os índices expostos na tabela 5 comprovam a importante participação do Brasil no comércio de carne suína congelada, com um IVCR variando de 8 a 10, durante os anos de

⁴ O IVCR capta a importância de um setor de um país na economia mundial, permitindo a comparação de um mesmo setor em outros países. Matematicamente, o IVCR é dado pela equação $IVCR_j = (X_{ij}/X_i) / (X_{wj}/X_w)$, onde:

X_{ij} = Valor das exportações brasileiras de suíno;

X_i = Valor total das exportações brasileiras;

X_{wj} = Valor total das exportações mundiais de suíno;

X_w = Valor total das exportações mundiais;

i = Exportações brasileiras; w = Exportações mundiais; j = suíno;

2003 a 2007. Isso significa que o país tem na indústria suína um setor competitivo em relação à sua economia e ao próprio o mundo, o que fornece condições para trocas comerciais vantajosas. No entanto, se comparado com a competitividade das empresas dinamarquesas, o setor suinícola brasileiro ainda precisa melhorar seu desempenho, já que no mesmo período o país líder obteve índices três vezes maiores.

Tabela 5: Índice de Vantagem Comparativa Revelada (IVCR) de carne suína

Ano	IVCR ¹ Brasil	IVCR ¹ Dinamarca	IVCR ² Santa Catarina
2003	8,63	31,98	80,13
2004	8,49	30,57	105,78
2005	10,43	25,12	135,48
2006	9,19	26,96	77,42
2007	8,98	22,48	65,49

Fonte: dados brutos do UN Comtrade e Aliceweb, 2009

¹carne suína congelada (classificação 020329 do sistema UN Comtrade)

² carne suína (Aliceweb)

Santa Catarina também apresenta um IVCR alto, o que demonstra a forte competitividade do estado e a necessidade de explorar as oportunidades de inserção deste em novos mercados consumidores. É importante destacar que a tendência de crescimento do IVCR durante os três primeiros anos de análise, foi revertida após o embargo russo no final de 2005 – afetando negativamente as exportações brasileiras e, sobretudo, catarinenses a partir de 2006.

6. Estrutura da produção catarinense de suínos

Considerando a alta competitividade externa de Santa Catarina e o seu status diferenciado dentro do país como única área livre de febre aftosa sem vacinação, é importante analisar a estrutura da produção suinícola neste estado.

Em 2007, a produção catarinense de suínos foi a segunda maior do Brasil. O Estado abate cerca de 720 mil toneladas por ano, um quarto do volume de 2,87 milhões de toneladas abatidas por ano no país (Abipecs). A produção catarinense está concentrada principalmente na região oeste e sul, sendo representativas as cidades de Chapecó, Videira, Concórdia e

Seara, onde se localizam unidades industriais das maiores empresas do país: Sadia, Perdigão, Coopercentral Aurora e Seara-Cargill, conforme a tabela 6.

Tabela 6: Principais empresas do setor suinícola de SC e do país

Empresas	Abates (em milhões de toneladas)	Participação (%)
Sadia	4,09	17,52
Perdigão	3,50	15,01
Coopercentral Aurora	2,70	6,00
Seara	1,40	5,18

Fonte: dados brutos da Abipecs, 2009

Ainda que as maiores agroindústrias do país hoje não concentrem seus ativos apenas em SC, tendo já unidades em outros estados como Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e Goiás, essas empresas foram responsáveis pela criação da cultura de produção de suínos em SC, ainda na década de 1940. Também foi por meio dessas empresas e pelas associações de criadores que foram implantadas no Estado raças de suínos de alta qualidade, baseadas nos padrões europeus como Large White, Landrace, Berkshire, Hampshire e Wessex, que permitiram a viabilidade da exportação da carne de porco já a partir de 1960.

A produção do Estado é feita por dois tipos de criadores, os produtores integrados às agroindústrias e os chamados independentes, um total de 12 mil pessoas (estimativas da ACCS). Os integrados produzem com a ração e genética determinadas pelas empresas, ganham por quilo de produção e uma bonificação por eficiência. Já os produtores independentes seguem as regras do mercado, se enquadram no padrão de produção, mas comercializam suínos não só para as indústrias catarinenses, quando estas necessitam de uma produção maior, mas também vendem para São Paulo e Rio Grande do Sul, para frigoríficos de pequeno e médio porte, de acordo com a demanda.

6.1 Análise das exportações catarinenses de suínos

Nos últimos anos, a produção de Santa Catarina manteve-se a uma média de 550 mil abates por mês, cerca de seis milhões de cabeças por ano. No entanto, conforme a tabela 7, o

volume exportado teve queda, principalmente a partir de 2006, quando a Rússia, maior importador até então, decretou embargo ao Brasil.

Tabela 7: Produção e exportação da suinocultura catarinense

Ano	Produção total (toneladas)*	Produção total (milhões de cabeças)	Volume exportado (toneladas)	Exportação (mil US\$)	Preço médio exportado (US\$/kg)
2003	770.880	6.424	173.037	189.656	1,10
2004	756.480	6.304	220.016	328.888	1,49
2005	819.840	6.832	260.757	484.609	1,86
2006	800.640	6.672	172.323	296.117	1,72
2007	838.440	6.987	170.271	309.081	1,81

Fonte: ACCS e Aliceweb, 2009

* para este cálculo foi levado em consideração o volume de cabeças abatidas pelo peso médio de 120 quilos no abate.

A exportação catarinense de suínos é de grande importância para a produção do Estado, representando em 2007 quase 40% do volume produzido. Em 2005, ainda quando não havia o embargo, as exportações respondiam por 60% da produção total.

O embargo da Rússia fez com que Santa Catarina tivesse uma redução de 36% no valor das exportações e de 34% no volume físico exportado entre 2004 e 2006. O preço médio também diminuiu, de US\$ 1,85 para US\$ 1,81, uma vez que o ingresso em novos mercados exigiu das empresas uma redução de suas margens. Além disso, é importante destacar a valorização cambial experimentada a partir de 2007, o que reduzia ainda mais a rentabilidade de suinocultura.

A imposição do embargo russo fez com que as empresas catarinenses reforçassem outros mercados, como Ucrânia, Cingapura, Hong Kong, República da Moldova e Argentina. Contudo, o valor exportado em 2005 não foi mais alcançado. A principal razão para isso foi a manutenção do embargo russo, mesmo ante a decisão da Organização Internacional de Epizootias (OIE), em maio de 2007, classificando Santa Catarina como área livre de febre aftosa sem vacinação. A reconquista de acesso ao mercado da Rússia – e, assim, o reconhecimento de cumprimento com normas sanitárias mais rigorosas de saúde animal (exigidas no caso de não vacinação) – permanece como uma estratégia potencial de diferenciação da carne de porco catarinense. A volta das vendas à Rússia pode alavancar exportações para outros mercados de países mais desenvolvidos, que valorizam o cumprimento de exigências de saúde animal sem o uso de vacinação.

7. Obstáculos à exportação brasileira: algumas hipóteses

Conforme exposto anteriormente, as exportações brasileiras encontram uma forte restrição no acesso a certos mercados consumidores. A impossibilidade de comércio com um número maior de países tem um efeito pernicioso sobre a economia brasileira, causando uma queda no total de volume exportado, e conseqüentemente, uma redução no total da renda gerada. Grande parte desses obstáculos é resultado da política comercial dos países importadores, sob as mais diversas justificativas, e também da própria concorrência entre as empresas que atuam no setor nos diferentes países.

Foge do escopo desse trabalho quantificar e qualificar os efeitos das barreiras comerciais impostas ao Brasil. Contudo, a fim de fornecer uma dimensão das perdas a que os produtores são submetidos, dado o atual cenário do mercado, pode-se delinear algumas hipóteses explicativas a partir de uma breve revisão teórica sobre o comércio internacional. A revisão bibliográfica sobre o tema indica que a participação brasileira dentro do comércio internacional de carne suína está limitada devido, principalmente, à presença de Barreiras Não-Tarifárias (BNT) e Barreiras à Entrada.

7.1 BNT

Uma das mais simples e antigas das restrições comerciais é a tarifa, que constitui um imposto cobrado pela aquisição de um bem importado cujo valor pode ser definido em função das unidades do bem importado (*tarifas específicas*) ou da fração do volume adquirido no estrangeiro (*ad valorem*). Contudo, os governos podem utilizar outros instrumentos além das tarifas para impor alguma restrição à circulação de mercadorias estrangeiras no território nacional. As medidas utilizadas pelo governo que atendem a esse fim recebem o nome de Barreiras Não-Tarifárias (BNTs).

As BNTs ganham importância dentro do cenário mundial a partir do momento em que as negociações multilaterais em prol do “livre comércio”, impulsionadas pela rodada do Uruguai (ainda sob a gestão do GATT), reduziram ou até mesmo eliminaram as barreiras tarifárias nos principais países desenvolvidos. As barreiras não-tarifárias para alguns setores passam a ser utilizadas, então, como o único mecanismo de política comercial que os países apresentam para dificultar a importação de determinados produtos, ou mesmo para incentivar a sua produção interna.

As BNTs são estabelecidas contra os países exportadores muitas vezes sob o pretexto de segurança alimentar, condições técnicas insuficientes ou questões sanitárias que poderiam vir prejudicar o país importador. Dessa forma, elas são bem menos visíveis que as barreiras tarifárias. O fato ganhou tanta dimensão que atualmente a OMC concentra grande esforço na tentativa de apurar as verdadeiras condições em que as BNT são estabelecidas⁵. Para o Brasil, as BNT constituem o principal obstáculo à exportação dos seus produtos, e isso não só para o caso suíno.⁶

Podemos definir conceitualmente as BNTs a partir do trabalho desenvolvido por Deardoff e Stern (1997). Segundo os autores, uma das dificuldades em se caracterizar as barreiras não-tarifárias está no fato de elas serem definidas justamente pelo o que elas não são, ou seja, todas as barreiras ao comércio que não são tarifas são classificadas como barreiras não-tarifárias. O termo passa a apresentar uma grande amplitude, compreendendo desde subsídios à exportação até quotas para a importação. Diante desse problema, a conceituação ganha mais densidade quando se realiza uma classificação para as BNTs, o que exige a elaboração de uma tipologia que abranja os casos mais frequentes. Dessa forma, algumas BNTs têm origem formal, com normas explícitas na legislação oficial do país, ou ainda apresentam uma natureza informal, oriundas de: 1) Procedimentos Administrativos e Regulações e Normas Governamentais; 2) Estrutura de Mercado; 3) Fatores institucionais.

Podemos ainda classificar as barreiras não-tarifárias em categorias agrupadas a partir da natureza política de sua implementação. Para tanto recorremos ao trabalho de Anderson (2000, p. 15):

- restrições quantitativas e limitações específicas similares: quotas de importação; limite às exportações; licenças; restrições voluntárias às exportações etc.;
- encargos não-tarifários e políticas relacionadas que afetam as importações: requerimento de depósito antecipado; imposto *antidumping*; imposto anti-subsídio etc.;

⁵ Foram estabelecidos dois acordos nesse sentido, um para barreiras técnicas, que busca evitar a aplicação de barreiras técnicas ao comércio regulado por normas e regulamentos técnicos, e outro para medidas sanitárias e fitossanitárias, que cobre os requisitos sanitários para o comércio internacional.

⁶ Mais que as tarifas, tanto nos Estados Unidos, como na Europa e no Japão, o principal obstáculo para acesso a esses mercados são as restrições não-tarifárias. Produtos brasileiros competitivos também têm sido excluídos dos mercados americano, europeu e japonês devido ao apoio concedido aos agricultores (só nos Estados Unidos foram US\$ 23,3 bilhões em 2000) e enfrentam uma competição desleal em terceiros mercados devido aos maciços subsídios para a produção e exportação de produtos americanos, europeus e japoneses. (MDIC, 2000, p. 1)

- participação do governo no comércio, práticas restritivas e políticas governamentais em geral: subsídios e outras ajudas; compras do governo, monopólio do governo e franquias exclusivas; política industrial e medidas de desenvolvimento regional etc.;
- procedimentos alfandegários e práticas administrativas: procedimentos de valoração, classificação e desembaraços aduaneiros; e
- barreiras técnicas ao comércio: regulamentações sanitárias e de padrões de qualidade, de segurança e industrial; regulamentação de embalagem, etiqueta, inclusive registro de marca etc.

Para finalizar, resta esclarecer as principais BNTs e os países que as impõem ao Brasil no comércio internacional de suíno. A pesquisa desenvolvida por Bellonia e Silva (2007) cobre os anos de 1990 a 2003 e, neste período, os países que mais foram restritivos às exportações suínas brasileiras (englobando várias categorias de corte), dentre os principais parceiros comerciais no setor, foram a União Européia e o Japão. No caso dos europeus, os autores destacam que as exportações brasileiras eram vetadas devido ao não cumprimento de medidas sanitárias reveladas pelo aparecimento de focos de peste suína clássica e febre aftosa no país. Já as exportações brasileiras destinadas para o Japão sofrem principalmente por motivos apontados no caso anterior, mas também são limitadas pelas “medidas de proteção nesse segmento sob a forma de um preço mínimo crescente de importação” (idem, p. 8).

Em resumo, as principais BNT são aplicadas pelos países europeus, Japão e, em 2005, também pela Rússia. As barreiras técnicas ao comércio internacional, que englobam as questões sanitárias, são a principal categoria de BNT utilizada em detrimento do Brasil. Além disso, existe a política de preço mínimo e de restrições quantitativas de importação por meio de estabelecimento de quotas por países. Santa Catarina, contudo, se vê duplamente lesada, uma vez que têm condições sanitárias para exportação, inclusive para países desenvolvidos, conforme o documento do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2000, p.21):

O mesmo argumento [constatação de febre aftosa] é utilizado contra as importações de carne suína. Note-se, contudo, que os Estados do Rio Grande de Sul e de Santa Catarina não apresentam casos de aftosa há mais de cinco anos e são certificados como áreas livres de febre aftosa pela Organização Internacional de Epizootias. Como o Acordo sobre a Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias da OMC prevê o reconhecimento de áreas livres de doença, as carnes originárias desses estados não deveriam ser impedidas de entrar no Japão.

7.2 Barreiras à entrada

Dentro do cenário competitivo de um determinado mercado, faz parte das estratégias formuladas pelas empresas evitar que o futuro concorrente se insira no mercado consumidor em questão. Para isso, as empresas utilizam uma grande diversidade de instrumentos comerciais e econômicos que diminuem as expectativas de lucro das possíveis empresas entrantes em um segmento. Os instrumentos utilizados para esse fim constituem, dentro da literatura econômica, as chamadas barreiras à entrada de um setor. Novos concorrentes podem reduzir a rentabilidade do negócio através de: estabelecimento de guerras de preços; aumento da rivalidade; e introdução de novos recursos que alterem a dinâmica competitiva do setor.

As principais barreiras à entrada são economias de escala, diferenciação de produtos, necessidades de capital, acesso a canais de distribuição, entre outros. Dentro deste estudo, levantaram-se duas medidas possivelmente exercidas pelas empresas dinamarquesas em detrimento às empresas brasileiras na disputa do mercado de suínos mundial, são elas a diferenciação de produtos e o acesso a canais de distribuição.

A diferenciação de produto faz parte da estratégia das empresas, independentemente do país em que estejam sediadas, na busca de ampliar sua fatia do mercado. A diferenciação permite qualificar o produto ressaltando aspectos subjetivos para o consumidor, de modo a influenciá-lo. Dessa forma, os produtores conseguem distinguir seus produtos dos outros similares e obtêm, devido à sua posição monopolística, a capacidade de fixar preços.

Apesar de a presente pesquisa levar em conta uma categoria específica, a de carnes congeladas em cortes, constatou-se que os exportadores dinamarqueses buscam diferenciar os seus produtos em relação ao dos seus competidores. Uma dessas formas é o uso do selo “Danish” nos produtos, informando que se trata de uma carne dinamarquesa, portanto, de alta qualidade. A seguinte passagem retirada do sítio do Conselho Dinamarquês de Bacon e Carne (*Danish Bacon & Meat Council*) dinamarquês corrobora essa visão.

Although commercial companies are responsible for the sales and marketing of Danish pigmeat products to export markets, DS organizes a number of industry campaigns on markets such as Germany, UK and Japan. In the UK and Japan the well known "DANISH" logo is used to promote Danish pigmeat products (*Danish Bacon & Meat Council*).

A hipótese de diferenciação de produto está em consonância com o comportamento das exportações dinamarquesas no período e pode ser uma das explicações para o fato de a Dinamarca, mesmo tendo um preço médio mais elevado em relação ao Brasil durante toda a série abordada, consiga ser o principal exportador ao Japão.

Por último, uma das hipóteses explicativas referente à posição dinamarquesa em certos mercados, como o japonês, está relacionada ao fato de as empresas dinamarquesas terem um maior acesso a canais de distribuição de seus produtos. Por meio de um maior controle dos distribuidores, os produtos dinamarqueses conseguem entrar em redes de mercado específicas, muitas delas grandes varejistas. Além de afastar futuros concorrentes por meio do controle dos canais de distribuição, as empresas dinamarquesas podem direcionar a sua produção no sentido de se aproximar dos gostos dos consumidores finais.

8. Avanços e desafios de Santa Catarina

Tendo em vista a restrição dos países desenvolvidos à carne suína brasileira fortemente vinculada à questão das barreiras não-tarifárias, é necessário apontar as condições diferenciadas do Estado de Santa Catarina e a possibilidade de expansão das exportações desta região, após ter sido reconhecida como área livre de febre aftosa sem vacinação, pela Organização Internacional de Epizootias (OIE).

As agroindústrias produtoras de suínos em Santa Catarina, unidas a órgãos governamentais, foram às grandes responsáveis para a conquista do reconhecimento pela OIE, motivadas pela queda brusca de exportação com o embargo russo em dezembro de 2005, que levou à necessidade de diversificação dos mercados.

O primeiro passo foi a alteração da estratificação sanitária que havia no Brasil, em que as condições de saúde animal eram divididas pelas cinco regiões do país e não por Estado. Com essa alteração, SC poderia então ser vista pelos países compradores independentemente dos demais estados produtores de suínos do Brasil. Ou seja, Santa Catarina seria na parte sanitária “desmembrada” dos demais estados brasileiros, de forma que um foco de febre aftosa em outro estado não ocasionaria embargo para SC.

Após a mudança desses critérios em 2006, diversas medidas foram adotadas a fim de conseguir a aprovação da OIE. Dentre elas, destacam-se: a colocação de barreiras físicas nas fronteiras rodoviárias do Estado, com guaritas e fiscais permanentes; a contratação de um

contingente maior de fiscais, aquisição de veículos e computadores para visitas a propriedades; o geo-referenciamento das propriedades produtoras de suínos; o fundo de compensação para os produtores em caso de perda de animais por doença; e a brincagem do rebanho do Estado (suínos, bovinos e caprinos). Essa brincagem permite a rastreabilidade do animal, podendo assim, em caso de doença, os fiscais identificarem de qual propriedade saiu aquele animal, quem foi o seu criador, a empresa responsável pelo seu abate, entre outros fatores.

Este conjunto de medidas, com investimentos públicos e privados foi finalmente aprovado pelos técnicos da OIE, que atribuíram (em maio/2007) a Santa Catarina o status de área sem registro de febre aftosa e sem necessidade de fazer o controle dessa doença por vacinação, situação única dentre os Estados brasileiros. A aprovação da OIE abriu novas possibilidades de comercialização do suíno do Estado no mundo. Houve algumas negociações com Japão, China, Chile e Estados Unidos, mas até março de 2009, apenas o Chile efetivamente importou a carne suína catarinense.

9. Considerações Finais

O mercado mundial de suínos durante o período da análise deste estudo (2003 a 2007) mostrou-se fortemente concentrado em quatro grandes exportadores: Dinamarca, Estados Unidos, Brasil e Canadá, com liderança expressiva da Dinamarca (cerca de 20% das exportações mundiais em 2007). O Brasil manteve-se na terceira posição ao longo deste período, sendo o único país subdesenvolvido dentre os quatro maiores.

O crescimento econômico mundial determinou a expansão do comércio internacional de carne suína destes últimos cinco anos, situando o preço da carne de porco em movimento compatível com o boom das demais commodities.

Notamos que o Brasil se insere no mercado mundial por ter volume expressivo de abates e pelos seus preços mundiais menores do que a Dinamarca, país-líder neste mercado. Os resultados destacam, ainda, que embora praticando preços mais atrativos, as empresas brasileiras não conseguem vender carne suína para os grandes países consumidores, à exceção da Rússia. Em comparação com a Dinamarca, há uma segmentação clara em relação aos destinos das exportações: o Brasil vende quase que exclusivamente para países subdesenvolvidos e a Dinamarca prioriza os países desenvolvidos.

A distância que separa o Brasil da liderança da Dinamarca pode ser entendida por uma gama de diferenças que variam desde a forma de produção até estratégias de comercialização. Sem dúvida, uma das principais distinções diz respeito à imposição de barreiras não-tarifárias por parte dos países desenvolvidos, que compreendem regulamentações sanitárias e política comercial com restrição. Destaca-se o embargo russo, pela magnitude que significava este mercado até 2005 para as exportações brasileiras e, especialmente, catarinenses, e também pelo efeito indireto sobre outros mercados consumidores potenciais.

Além disso, diferentemente da Dinamarca, as empresas exportadoras brasileiras não investem em estratégias de marketing no exterior, o que mantém a carne suína como uma commodity não diferenciada, em que a competitividade depende fundamentalmente do preço. Por outro lado, as empresas da Dinamarca usam o logo com o nome do próprio país nas embalagens de carne suína como uma garantia de origem.

Por fim, pode-se afirmar que existe um potencial de expansão das exportações de Santa Catarina, principalmente para países desenvolvidos, com maior nível de exigência de saúde animal, devido ao reconhecimento do estado como área livre de febre aftosa sem vacinação. Além disso, a rastreabilidade do rebanho catarinense garante certificação de origem. Os desafios estão, então, em adotar estratégias eficientes ao longo dos canais de comercialização que possibilite a ações mais integradas de marketing internacional.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, P. **Barreiras não-tarifárias às exportações brasileiras no Mercosul: o caso de calçados**. Rio de Janeiro: Ipea, 2000 (Texto para discussão, 791).

BELLONIA, C. C. P. ; SILVA, O. M. . Indicadores de barreiras não-tarifárias nas exportações de carne do Brasil. **Informe Gepec**, v. 11, p. 165-192, 2007.

DANISH CROWN (Cooperativa dinamarquesa de carne suína). Disponível em <www.danishcrown.com>. Acessado em março de 2009.

DANKEKSLAGTERIER (Conselho dinamarquês de bacon e carne). Disponível em <www.dankeslagterier.dk>. Acessado em março de 2009.

DEARDORFF, A. V., STERN, R. M. Measurement of non-tariff barriers. OCDE/GD(97)129, Paris, 1997 (Economic Department Working Paper, 179).

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (IMF, da sigla em inglês). Disponível em <<http://www.imf.org/external/country/index.htm>>. Acesso em março de 2009.

HAMANN, K. An Overview of Danish Pork Industry, Integration and Structure. **The Institute for Food Studies & Agroindustrial Development (IFAU)**. Volume 17, p. 93-97, 2006. Disponível em <<http://www.banffpork.ca/proc/2006pdf/093%20-%20Hamann.pdf>>. Acessado em março de 2009.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice. **Economia internacional: teoria e política**. 4. ed São Paulo: Makron Books, 1999. 809p.

OIE. Organização Internacional de Epizootias. Disponível em <www.oie.int>. Acessado em março de 2009.

MUSSA, Michael. Global Economic Prospects 2006/2007: Continued Solid Growth in 2006, Rising Risks for Inflation, Financial Markets, and Growth for 2007. 9o. encontro semestral sobre perspectivas da economia Global. Washington, EUA. Abril 2006. Disponível em <<http://ie.com/publications/papers/mussa0406.pdf>>, acesso setembro de 2008.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC. **Barreiras Externas às Exportações Brasileiras: Japão**. Brasília, 2000. Disponível em <www.mdic.gov.br>. Acessado em março de 2009.

TICAN (Cooperativa dinamarquesa de carne suína). Disponível em <www.tican.com> Acessado em março de 2009.