

MUDANÇAS: COMBUSTÍVEL PARA A EVOLUÇÃO DA SUINOCULTURA BRASILEIRA

Por Marcelo Lopes

Terça-feira, 3 de Abril de 2018 às 08h41



A suinocultura brasileira sabe lidar bem com as mudanças. Ouso dizer, inclusive, que ela mostra seu verdadeiro valor e toda a sua garra quando elas batem à porta. Uma cadeia unida que sabe trabalhar para levar o melhor para o mercado interno e também para o mundo. Se antes a carne suína era vista com olhos de poucos amigos pelos consumidores do nosso país, hoje vemos sua popularidade crescer nas gôndolas de supermercados e açougues, nos sites de receita, na televisão e, consequentemente, na mesa do brasileiro.

Nos últimos anos, focamos no desafio de provar a qualidade, a segurança, a versatilidade, o sabor e o excelente custo-benefício da carne suína, desde o momento em que a produzimos até o momento em que ela chega ao consumidor. O caminho até aqui não foi fácil. Foi preciso sermos resilientes, inovadores e estratégicos para aproveitar as oportunidades e saber que temos muito a contribuir com o agronegócio do nosso país.

A Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), em um trabalho conjunto com toda a cadeia, tem buscado promover a carne suína por meio do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura (FNDS) e temos conseguido resultados expressivos que ultrapassam nossa porteira.

Uma grande conquista para todo o nosso setor foi a veiculação da campanha “Agro: A Indústria-Riqueza do Brasil” com o tema suinocultura, em fevereiro. Uma propaganda de quarenta segundos que mostrou que nossa atividade é sim, com toda certeza, pop. Desenvolvida pela Rede Globo, segunda maior rede de televisão comercial do mundo com

uma média de 200 milhões de telespectadores por dia, a campanha mostrou a tecnologia da nossa produção, nosso potencial de geração de emprego, nosso poder de alimentar o mundo e a saudabilidade e sabor do produto que orgulhosamente produzimos.

Essa iniciativa veio condecorar as muitas outras que tivemos nos últimos anos. Recentemente, a informação de que a Organização Mundial de Saúde (OMS) indica a introdução da carne suína na alimentação de crianças a partir dos seis meses de idade surpreendeu os brasileiros ao ser notícia em grandes meios de comunicação como a revista Veja, a Rede Record e o Portal R7. Isso vem em sintonia com o trabalho contínuo realizado por meio do FNDS para conscientizar os profissionais de saúde sobre as opções de cortes magros da proteína e seus benefícios para a saúde humana em todas as fases da vida.

Temos avançado também no campo da gastronomia, onde por intermédio de ações, mostramos o potencial da carne suína de forma brilhante, conquistando chefs de diferentes estilos, provando sua versatilidade e sabor incomparável. A proteína é estrela de cardápios de várias casas e protagonista de um festival só seu, desenvolvido por nós na maior cidade brasileira e quinta maior do mundo, São Paulo. Durante o período, foram comercializados mais de 3 mil pratos de carne suína em 40 conceituados restaurantes, surpreendendo os consumidores com a versatilidade e sabor, bem como os chefs e proprietários pelo bom negócio de ter a proteína no cardápio.

A carne suína provou ficar bem no vídeo e ser pé quente quando se trata de competição. Dos quatro campeões do Masterchef Brasil, reality show gastronômico de sucesso da Rede Bandeirantes, três usaram a carne suína como ingrediente certo para o primeiro lugar.

Esse destaque da proteína tem aumentado o interesse dos brasileiros na hora de experimentar e ousar na cozinha. E temos participado de forma ativa destes momentos nas redes sociais e com o portal Mais Carne Suína, criado para ser um canal direto de comunicação com o consumidor sobre a proteína e uma fonte de receitas e dicas. Temos criado anualmente conteúdos inéditos como receitas e vídeos de opções clássicas e práticas com diversas opções de cortes para aumentar cada vez mais a presença da carne suína nos lares.

No varejo não tem sido diferente. Desde de 2012, quando a ABCS iniciou a maior vitrine da carne suína no país, com um trabalho focado em educação e promoção da proteína nas gôndolas junto a maior rede de varejo do Brasil, o consumidor teve acesso a outra realidade no seu cotidiano. Diversidade de cortes, porcionamento e informações tomaram conta das gôndolas, provando a todos que a carne suína é um equilíbrio de saúde, sabor, variedade e bom preço. Hoje a campanha está presente na maior rede de supermercados premium do

país em número de lojas, no Oba Hortifruti, que é uma referência nacional em qualidade, e segue conquistando milhares de consumidores junto ao Grupo Pão de Açúcar.

Para chegar até aqui, foi necessário o envolvimento de múltiplos atores. Associações afiliadas, produtores, lideranças, empresas do setor, frigoríficos, unidos para promover um trabalho feito com competência e adequado às demandas cada vez mais exigentes dos consumidores. Os desafios continuam e estamos cada vez mais motivados a avançar e a surpreender. Movimentar é nos preparar para o futuro. Futuro da suinocultura brasileira que não deixaremos na mão de outros, mas o construiremos juntos!

Marcelo Lopes é presidente da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS)