

Filé de Tilápia: Produto *Commodity* ou *Gourmet*

- **Fábio Rosa Sussel** - Zootecnista, *Dr.*, pesquisador científico da Apta (Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios), Unidade de Pesquisa e Desenvolvimento de Pirassununga (SP), vinculada à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA), e-mail: sussel@apta.sp.gov.br
- **Mariana Machado Evangelista** – Bióloga; mestranda do Instituto de Pesca, vinculado à SAA, e-mail: mariana.mevangelista@gmail.com

É NOTÓRIO o crescimento da cadeia produtiva da tilápia no Brasil. A cada ano, a atividade se estabelece com mais firmeza, seja no aspecto de aprimoramento das técnicas de produção, ou ocupando espaço de destaque nas gôndolas dos supermercados. Indiscutivelmente, a tilápia, até o momento, é a espécie que reúne o melhor conjunto de características desejáveis para ser explorada nos sistemas intensivos de produção de peixes. Originária de lagos e rios do continente africano, está presente no Brasil desde a década de 1970, quando há relatos de sua introdução em açudes do Nordeste.

No entanto, o cultivo dessa espécie firmou-se como atividade empresarial somente no início deste terceiro milênio. Na época, o discurso corrente em dias de campo, seminários, congressos e eventos afins colocava a tilápia competindo com a carne de frango, em questão de pouco tempo. Entretanto, o que se observa é um caminho totalmente inverso, ou seja, o filé de tilápia custando mais que a carne de frango para o consumidor final. Houve aperfeiçoamento dos sistemas de produção, a genética evoluiu consideravelmente, a nutrição melhorou, as indústrias de beneficiamento se estabeleceram, melhorou a logística, houve o chamado ganho de produção em escala; no entanto, o preço do filé encontra-se cada vez mais distante do que o do frango. É fato que o preço das rações, item que responde por mais de 60% do custo de produção da tilápia, também aumentou. Entretanto, é provável sejam outros os motivos do aumento no preço do filé para o consumidor final.

Pescado *commodity* x *gourmet*

Mundialmente, a tilápia já é considerada produto *commodity*, ou seja, produzida em grande escala, filé apresentado dentro de padrão pré-estabelecido e tendo sua oferta e demanda global como principais fatores que ditam o preço no mercado internacional. Acreditava-se que no Brasil não seria diferente. Nota-se que as *commodities* deixam margem de lucro menor para os envolvidos na cadeia e, regra geral, caracterizam-se como um mercado mais seguro.

Caberia a nossas espécies nativas (pacu e seus híbridos, pintado e pirarucu), bem como algumas espécies importadas, salmão e bacalhau, por exemplo, atuar no mercado *gourmet*, em que a apresentação do produto final varia em função do “gosto do cliente”, e quem determina o preço é o fornecedor, pois paga quem está disposto. Neste caso, a margem de lucro para o produtor é maior, porém, às vezes, não tão segura quanto às das *commodities*.

Atender a demanda ou auferir maiores lucros?

Inicialmente, o repasse do aumento do preço da ração para o filé foi decisão natural dos empresários para se manterem no mercado. Ao mesmo tempo, o filé de tilápia conquistava cada vez mais os consumidores. Constatou-se que, mesmo a um preço superior, não se conseguia atender a demanda. O passo seguinte foi mudar a estratégia de atuação. Inteligentemente, os empresários do setor identificaram que é mais negócio trabalhar com menor volume e obter maior lucro. Às vezes, é antieconômico correr desesperadamente para atender a demanda por grandes volumes. Muitas vezes, é jogo mais proveitoso correr atrás de eficiência nas transações e não de volume.

Infelizmente sobrou para o consumidor final o ônus desse ajuste de mercado. Entretanto, pensando no lado dessa importante cadeia produtiva para o Agronegócio, a mudança se fez necessária. Ao mesmo tempo, demandas por produtos *gourmet* e por *commodities* jamais deixarão de existir. Cabe às atividades produtivas ajustarem-se ao mercado. Por outro lado, apesar do preço maior, o consumidor final ganhou em qualidade. Filé maior, mais alto e melhor acondicionado é realidade nas gôndolas.

Concorrência com o filé de panga

Fator indispensável para essa mudança de estratégia foi que a tilápia “caiu no gosto do consumidor”. Mesmo com uma avalanche de filé de *pangassius* entrando no Brasil via Vietnam e China a preços baixíssimos, o mercado de tilápia não foi abalado. A diferença é que o filé de panga não tem qualidade, não tem constância de apresentação e, pior, seu ‘menor’ custo não compensa a quantidade de água e aparas de gordura que contém. O consumidor que faz uma conta rápida constata que não valem a pena os preços baixos anunciados para o filé de panga. Além da gordura nos filés e do excesso de sódio utilizado para aumentar a absorção de água, apresenta ainda embalagens de 900 gramas, o que induz o consumidor a achar que está levando 1 quilo, enquanto que, em relação ao filé de tilápia, a qualidade e, acima de tudo, a honestidade do produto já são conhecidas.

Falta pescado de qualidade no mercado brasileiro

Verifica-se que as importações de panga, filé de merluza e pescada branca aumentaram consideravelmente nos últimos anos, bem como a participação da tilápia e outros peixes nacionais no mercado. Os últimos, mesmo custando mais que o pescado importado, não estão tendo dificuldade para entrar no mercado. Regra geral, falta produto para atender à demanda. Ou seja, tem-se ainda muito espaço a ser ocupado no mercado de pescado nacional, especialmente com produto de qualidade. Certamente, não é por preço que o brasileiro ainda consome pouco pescado, mas sim por falta de oferta constante de produtos com qualidade. Porém, o piscicultor brasileiro está cauteloso no que se refere a grandes investimentos. Sente-se inseguro para expandir seus empreendimentos, e isto se deve à falta de políticas públicas voltadas ao setor. A ausência de regras para o licenciamento ambiental que, por consequência, impede o acesso às linhas de créditos “disponibilizadas”, é o principal entrave. Com isto, o país com a maior reserva de água doce do mundo (12%) e com 8.500 km de litoral tem de importar peixe do Vietnam, país com território um pouco maior que o estado de Minas Gerais, sem contar que somos um dos maiores na produção de grãos e proteína animal, atividades essas que geram insumos para a composição das rações.

Rumos da tilapicultura

O cenário previsto para os próximos anos é: importar pescado de baixa qualidade para atender a demanda interna com produto tipo *commodity*, enquanto que a demanda por produto *gourmet* será atendida pela produção nacional. Para o Aquanegócio, isto pode ser bom, pois ao invés de se preocupar em atender a demanda, dedicar-se mais em auferir maiores lucros. Mas, economicamente para o Brasil como um todo, isso é péssimo, até porque o País tem condições de produzir os dois tipos de produtos. Para atender a esse mercado diferenciado, o piscicultor brasileiro é forçado a produzir tilápia acima de 900 gramas de peso vivo. E esse peixe de maior tamanho implica aumento do custo de produção quando comparado ao de tilápias de 600 gramas, que poderiam ser destinadas ao mercado de *commodity*.

É possível prever ainda que a reserva de mercado destinada à tilápia continuará existindo por muito tempo. O mesmo se pode dizer da produção. O conjunto das características zootécnicas favoráveis à sua produção intensiva, fazendo com que ela continue sendo a espécie mais produzida no Brasil por muito tempo. Caberá ao setor produtivo escolher em qual mercado deseja atuar. Ao que tudo indica, a espécie se fortalecerá como produto *gourmet*.