

uspician

Banco Provincia  
El Banco de la Provincia de Buenos Aires



Buenos Aires  
LA PROVINCIA  
Ministerio de  
Asuntos Agrarios



**Responsable general:**

Ing. Zoot. Rubén D. Martínez  
martinezruda@yahoo.com.ar

**Sub-responsable general:**

Dr. Ing. Zoot. Enrique R. Género  
egenero@yahoo.com.ar

**Coordinador Científico:**

Ing. Agr. Fernando J. L. Rumiano  
decano@agrarias.unlz.edu.ar

**INFORMACIÓN GENERAL Y CONTACTO:**

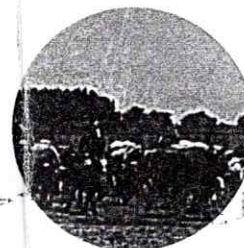
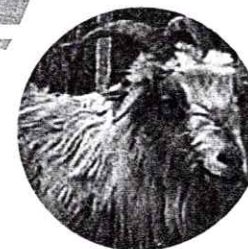
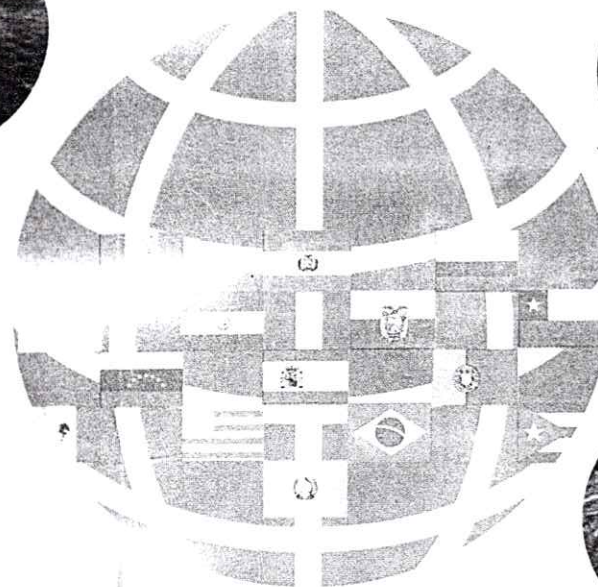
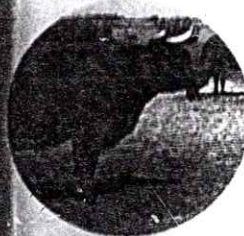
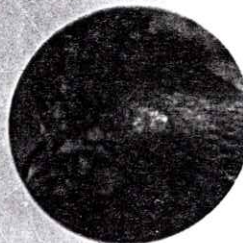
www.agrarias.unlz.edu.ar  
www.uco.es/grupos/cyted  
Tel: 4292-7860 / 7907

IX SIMPOSIO IBEROAMERICANO SOBRE CONSERVACIÓN Y UTILIZACIÓN DE RECURSOS ZOOGENÉTICOS | Tomo I

IX SIMPOSIO IBEROAMERICANO SOBRE CONSERVACIÓN  
Y UTILIZACIÓN DE RECURSOS ZOOGENÉTICOS

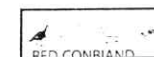
# MEMORIAS

Tomo II



**Diciembre:**  
10-11-12 de 2008

**Hotel "13 de Julio"**  
Mar del Plata | Bs. As.



## CRIAÇÃO DE MARCAS PARA MELHORAR A COMPETITIVIDADE DA AGRICULTURA FAMILIAR: A “MANTA DE CARNEIRO DE TAUÁ” E O “LHAMA DE AYOPAYA”

SIEGMUND-SCHULTZE<sup>1</sup>, Marianna; SCHNEIDER<sup>1</sup>, Sarah;  
DELGADO<sup>1</sup>, Javier; STEMMER<sup>2</sup>, Angelika; MARKEMANN<sup>1</sup>, André;  
HOLANDA JÚNIOR<sup>3</sup>, Evandro; ALVES<sup>3</sup>, Selmo; VALLE ZÁRATE<sup>1</sup>, Anne

<sup>1</sup>Universidade de Hohenheim, Instituto de Produção Animal nos Trópicos e Subtrópicos, Stuttgart, Alemanha. <sup>2</sup>Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia. <sup>3</sup>Embrapa Caprinos, Sobral-CE, Brasil. \*Para correspondência: mssch@uni-hohenheim.de

### RESUMO

Visando ao desenvolvimento rural sustentável, uma entrada pode ser segura e melhorar a participação da agricultura familiar no mercado. Marcas coletivas podem valorizar recursos zogenéticos locais e seus produtos oriundos de um processo artesanal. Pré-requisitos para a competitividade de marcas é particularidade, demanda do mercado, quantidade e qualidade. Dois produtos foram estudados, um de carne ovina no Nordeste do Brasil e o outro de fibra de lhama nas terras altas da Bolívia. Entrevistas com pessoas ao longo da cadeia produtiva foram contrastadas com regulamentos oficiais e observações do processo. A “Manta de Carneiro de Tauá” é uma carne seca e salgada. Ela se insere na tradição da região de Tauá, Brasil. A diferenciação de produtos similares consiste no valor próprio de consumir um produto da certa região e da forragem específica da região. A produção e comercialização atual não levam em conta a segurança alimentar do produto. Pré-requisitos para conformar a uma regulação oficial não são cumpridos. O “Lhama de Ayopaya” refere a uma fibra surpreendentemente fina encontrada na região de Ayopaya, Bolívia. A colheita da fibra é, porém, irregular, e consequentemente de qualidade menor. A comercialização atual é limitada. A produção de quantidades previsíveis, de maneira regular e com qualidade garantida, é o pressuposto para comerciantes. Ambos os produtos mostram diferenciação no mercado com potencial de competitividade. Contudo, as maneiras da produção atual não correspondem com as exigências de um mercado especializado. Modificações na produção são indispensáveis para participar nesse segmento do mercado. Marcas não-oficiais, com um público alvo restrito, representam uma entrada mais atingível para os produtos estudados. Afinal, o risco existe que a organização e os custos adicionais pesam mais do que o lucro.

**Palavras chave:** produto de identidade, carne seca, fibra, desenvolvimento sustentável

### SUMMARY

The introduction of local product labels is argued to be a promising development pathway for smallholders, while conserving local animal genetic resources via their use. Such products need to be attractive and competitive at the market, with standardized quantities and qualities. Two products were studied: a dried and salted sheep meat in the Northeast of Brazil and fine llama fibres from Bolivian highlands. Key person and farmer interviews along the production chain were conducted and related to regulations and personal observation. The dried salted meat product is closely related to the culture of Tauá, Brazil. Similar products exist and its particularity is seen intrinsically and because of the flavour derived from local forage species. Food safety aspects do not play a role in production and marketing. The fibre shows a high quality because of its unusual fineness. Shearing is however irregular and results in heterogeneous qualities. Sale of the fibre is occasional.

Supply of homogenous quantities and qualities were however a prerequisite for local traders. Both products are distinct and are potentially competitive at the market. Actual production does however not comply with the standards of the specialized market segments. Changes at various stages of the production chain will be necessary for label assignment. An informal label with less demanding changes might be preferable for starting. The additional efforts have yet to be contrasted with potential gains in order to mitigate economic risks of farmers.

**Key words:** product label, dried meat, fibre, sustainable development

## INTRODUÇÃO

A agricultura familiar em áreas remotas muitas vezes sofre de um acesso limitado ao mercado. Desenhar novas estratégias de produção que melhoram a competitividade desses produtores no mercado aparece ser uma entrada promissora para o desenvolvimento rural sustentável. Desse jeito, a valorização de produtos existentes de origem animal através da sua diferenciação no mercado é visada a aumentar a renda dos produtores. Fora disto, valorizar produtos tradicionais é dito a fortalecer a estimativa própria e externa da população rural envolvida e também de apoiar o uso sustentável dos recursos zogenéticos locais com os seus produtos artesanais. Pré-requisitos para a competitividade de marcas é particularidade, demanda do mercado, quantidade e qualidade.

Porém, o sucesso da criação de marcas não é garantido e a formalização das marcas, como o esquema dos produtos de designação de origem ou de indicação geográfica, envolve processos específicos e, sobre tudo, custos extras. O objetivo desse trabalho foi de comparar a situação da produção atual de dois produtos e as condições desses para serem inseridas num esquema de marca que seja indicação geográfica ou outra.

## MATERIAL E MÉTODOS

Foram estudados um tipo de carne ovina processada no nordeste do Brasil e a fibra de lhama nas terras altas da Bolívia. Métodos mistos foram utilizados. Entrevistas com pessoas chaves ao longo da cadeia produtiva e, no caso do Brasil, com 23 produtores (Schneider 2008) e 60 produtores em Bolívia (Delgado 2003) foram contrastados com a revisão da literatura e das respectivas leis e observações nos lugares da produção e da comercialização.

## RESULTADOS

A "Manta de Carneiro de Tauá" é uma carne produzida através da desossa da carcaça de carneiro e posterior salga e secagem. Assim trata-se de um produto processado. Ela se insere na tradição da região de Tauá, Brasil, como produto meio-durável. Entretanto, produtos similares existem em outras regiões do Nordeste. Assim a diferenciação é o valor em si de consumir um produto da certa região, conectado à ligação individual do consumidor ou da reputação da produção regional, e é ligada à vegetação do sertão com composição florística distinta como forragem dos animais. A produção e comercialização atual funcionam de forma não controlada, assim a seguridade da qualidade não é contestada. A infraestrutura especializada de abate e processamento não existem ou são desativadas. Pré-requisitos para conformar a uma regulação oficial não são cumpridos.

O "Lhama de Ayopaya" é a marca tentativa de uma fibra fina e homogênea, e assim de alta qualidade, encontrada na região de Ayopaya na Bolívia. Esta qualidade é excepcional entre as populações de lhamas. A reputação geral do lhama como animal com qualidade de fibra menor incentivou de substituir animais por alpacas. A colheita da fibra é irregular, e consequentemente de qualidade errática, e a comercialização atual limitada. A produção de quantidades previsíveis, de

maneira regular e com qualidade homogênea, é o pressuposto para comerciantes.

## DISCUSSÃO

Ambos os produtos mostram diferenciação no mercado com potencial de competitividade. Contudo, as maneiras da produção atual não correspondem com as exigências de um mercado especializado. Modificações na produção são indispensáveis para participar nesse segmento do mercado. O grau das modificações depende do tipo da marca desejada. Uma marca com regulamento oficial exige, da sua natureza universal, uma avaliação uniforme que não é adaptado às necessidades e capacidades locais. Marcas não-oficiais, com um público alvo restrito, representam uma entrada mais atingível para os produtos estudados. Nisto precisa diferenciar entre a ambição externa de aumentar a produção e os motivos dos produtores.

As vantagens de uma produção pouca regulada são a sua variabilidade que deixa lugar à preservação de certas tecnologias adaptadas (Scintu e Piredda 2007). Nesse estudo o uso de microflora específica no processamento de leite foi ameaçado pela adoção de "boas práticas" de higiene com temperatura baixa destruindo o aroma peculiar. Uma marca com público alvo grande e disperso exige estas medidas, mas o típico do produto pode diminuir. O sabor da carne seca foi dito ser ligada ao uso das diversas forragens locais. A intensificação e padronização da produção pode facilmente lidar a perder este atributo típico através de dietas estandardizadas. O nível da estandardização tem que ser apropriado.

O tipo de lhama local foi muito importante, pois aparentemente os produtores foram selecionando, sem propósito, para a finura da fibra. Isto é parecido com a cabra Criolla Neuquina na Argentina que foi formado pelos criadores (Pérez Centeno et al 2007), mas diferente do caso de Tauá onde a maneira de criar e de transformar foram decisivos e menos a raça.

Uma marca precisa de instituições fortes para coordenação e cooperação (Tibério e Cristóvão 2007). A organização dos produtores em Ayopaya é muito mais desenvolvida do que em Tauá. Uma cultura de colaborar é preciso.

Afinal, o fracasso de um produto tentativo no mercado é possível. O potencial de competitividade tem que ser sustento para uma análise de demanda. A criação da marca só pode ser sustentável se os custos de seu estabelecimento e da sua manutenção são balanceados com o lucro extra que deve ser grande demais para justificar os esforços adicionais dos produtores. Isto precisa ser aperfeiçoado nos casos estudados. O risco para o produtor, em geral o ator com menos vista geral da cadeia inteira, tem que ser baixo para não enfraquecê-lo, mas fortalecê-lo.

## BIBLIOGRAFIA

- Delgado, J., 2003. Perspectivas de la producción de fibra de lhama en Bolívia. Tese de doutorado, Universidade de Hohenheim, Instituto de Produção Animal nos Trópicos e Subtrópicos, Stuttgart, Alemanha. Cuvillier, Goettingen.
- Pérez Centeno, M., Lanari, M.R., Romeo, P., Monacci, L., Zimmerman, M., Barriounevol, M., Vázquez, A., Champredonde, M., Rocca, J., López Raggi, F., Domingo, E., 2007. Puesta en valor de un sistema tradicional y de sus recursos genéticos mediante una Indicación Geográfica: El proceso de la Carne Caprina del Norte Neuquino en la Patagonia Argentina. *Animal Genetic Resources Information*, 41:17-24.
- Schneider, S., 2008. Geographical certification as production and commercialisation strategy for smallholder sheep farming in Ceará, Brazil. Tese de mestrado, Universidade de Hohenheim, Instituto de Produção Animal nos Trópicos e Subtrópicos, Stuttgart, Alemanha.
- Scintu, M.F., Piredda, G., 2007. Typicity and biodiversity of goat and sheep milk products. *Small Ruminant Research*, 68:221-231.
- Tibério, L., Cristóvão, A., 2007. Success factors in the quality chain of animal products from Trás-os-Montes. Paper presented at the 6th conference of FAO-CIHEAM network on sheep and goats, Ponte de Lima, Portugal, November 15-17, 2007.