em 2015, as vendas diminuíram abruptamente, indicando que a demanda ainda é inconstante. Podemos dizer o mesmo para os Estados Unidos, cujos embarques podem acontecer em breve. Enquanto isso, na Arábia Saudita, um mercado reaberto mais recentemente, os clientes ainda evitam falar em grandes volumes para verificar a aceitação do produto brasileiro, longe das gôndolas desde 2012.

Ainda que os esforços para encontrar novos canais de venda venham surtindo efeito, o incremento das exportações em fevereiro é insuficiente para retirar o excedente que o mercado interno não tem absorvido. Em tempo, os embarques ao exterior tiveram em fevereiro uma média diária superior a janeiro deste ano e a fevereiro de 2015, projetando fechamento um pouco acima das 100 mil toneladas, mas abaixo da referência de 2014, quando o país bateu recorde de exportações. Em fevereiro daquele ano, o Brasil comercializou 113 mil toneladas com o exterior.

Mesmo em um cenário de escoamento truncado apresentado neste início de ano, existem boas perspectivas para o pecuarista de corte no médio prazo. O índice de reposição segue estável em relação a 2015 e a troca entre sacas de milho e arrobas de boi gordo, embora tenha diminuído significativamente frente ao ano passado, ainda permite margem para quem trabalha com produção intensiva de maneira profissional. Afinal, a partir de três sacas do cereal para cada @, a relação já se torna interessante (veja mais nos quadros "Indicadores" e "Pecuária Ilustrada" na última página deste caderno especial).

Pela evolução natural imposta pelo mercado, a atividade da pecuária, como qualquer outra, seleciona seus melhores agentes, e permanecerão os que forem mais capazes de se adaptar à conjuntura. "Somente quem estiver na busca de aumentar produtividade e de melhorias constantes de sua performance é que poderá esperar sobreviver", afirma o consultor Osler Desouzart, titular da OD Consulting. Segundo Desouzart, não há espaço para o bovinocultor da pastagem extensiva que não investe de maneira constante e planejada em suplementação, por exemplo. Nas palavras do consultor, estes "cederão aos empresários de bovinocultura que buscarão, com o apoio da ciência, tecnologia e conhecimento para cada vez fazer mais e melhor com menos".

REDUÇÃO DE 13% DO GASTO COM ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA

"Estes prevalecerão e serão os responsáveis por construir uma das melhores décadas que se apresenta para a carne bovina, sem crescimentos mágicos, mas com uma demanda mais firme do que nas últimas quatro décadas", completa Desouzart.

Outro que aponta a produtividade como fator preponderante para o pecuarista de sucesso prosperar é o doutor em ciências da educação e coordenador do núcleo de agronegócios da ESPM, a Escola Superior de Propaganda e Marketing, José Luiz Tejon Megido. Em depoimento ao Giro do Boi no mês de janeiro, Tejon reforça que aumentar a produção dentro de sua capacidade instalada é fundamental para quem quer continuar na atividade com êxito. "O Brasil aprendeu o plantio direto, aprendeu safra e safrinha e, mais recentemente, integração lavoura-pecuária-floresta. Além destas tecnologias todas, vamos ressaltar o giro. O giro no agronegócio é uma estratégia de gestão fundamental. Ter mais de uma cultura, ter velocidade, ter reposição. O giro é uma coisa sagrada", destacou.

O administrador, pecuarista e editor da publicação Carta Pecuária, Rogério Goulart, lembra outra ferramenta de gestão que não pode faltar na caixa do pecuarista. "Para quem fica (na atividade), é importante saber os seus custos de produção. Isso é mais velho que andar para frente, mas o povo insiste em não saber seus custos. Quem sabe os seus custos estará na atividade daqui a vinte anos. Quem não sabe, provavelmente não", sentenciou Goulart.

"Permanecerão aqueles que sabem aonde vão e escolheram uma estrada, que talvez até possa não ser a melhor, mas que têm um mapa de caminho e estão pronto a adotar medidas corretivas quando as coisas não saírem como o planejado", acrescenta Desouzart.

Em entrevista concedida também ao Giro do Boi, mas no mês de fevereiro deste ano, o especialista internacional em relações de consumo e presidente da Abrarec, Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente, Roberto Meir, já havia corroborado com esta visão. Meir sugere que a pecuária, a exemplo de outros setores da economia, deve estar preparada para lidar com os consumidores do novo século, a quem chama de *Millennials*. Esta nova demanda implica em um mundo corporativo em que não é mais a maior companhia a ganhar o jogo, ou a mais poderosa, mas sim aquela que for mais flexível, adaptando-se às mudanças da realidade - um princípio válido para qualquer empresa, incluindo uma fazenda produtora de carne bovina.