

OPINIÃO

Com estratégia coordenada, carne bovina brasileira tem mercado interessante nos EUA

Magno Maia (*)

O Brasil é, hoje, um dos maiores exportadores de carne bovina do mundo, com presença consolidada em mercados como China, Egito, Emirados Árabes, Chile e Estados Unidos.

Abertura e manutenção do mercado americano representam não apenas um avanço comercial, mas uma oportunidade estratégica para consolidar o país como um dos principais fornecedores da cadeia global de proteína animal.

Em 2024, foram exportadas 2,89 milhões de toneladas, movimentando US\$ 12,8 bilhões, segundo os dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), compilados pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (Abiec). Os americanos foram responsáveis pela compra de 229 mil toneladas, somando US\$ 1,35 bilhão, especialmente cortes do dianteiro bovino, destinados à indústria de processados. Trata-se de um mercado altamente técnico, exigente em critérios sanitários e de rastreabilidade, mas com um potencial de expansão significativo, especialmente para o pecuarista que entende a dinâmica de agregação de valor por segmento.

Apesar da abertura parcial do mercado americano para a carne bovina in natura do Brasil em 2020, o tipo de corte exportado continua majoritariamente posicionado como commodity. Os principais destinos dentro dos EUA são indústrias de processamento alimentar: fabricantes de hambúrgueres, pratos prontos congelados, refeições rápidas e produtos embutidos. Não é, portanto, a carne que chega à gôndola do supermercado com selo de origem brasileira, nem aquela que vai à mesa dos restaurantes gourmet em Nova York ou Chicago.

Essa realidade decorre de dois fatores principais: a percepção do consumidor americano, muitas vezes baírrista, em relação ao gado brasileiro e a lógica de competitividade dos custos. O nosso boi, criado majoritariamente a pasto, apresenta características de carcaça e marmoreio distintas do gado confinado nos Estados Unidos. Ainda assim, sua carne é valorizada por ser livre de hormônios, com baixo teor de gordura, alto rendimento e excelente custo-benefício, ideal para o uso industrial.

Esse modelo se encaixa perfeitamente na estratégia comercial americana. Eles conseguem substituir parte da produção interna, que é mais cara, pela carne brasileira para abastecer seu mercado doméstico industrial. Ao mesmo tempo, reservam a carne bovina premium local para exportações com maior valor agregado, como para Japão, Coreia do Sul e Europa.

Barreiras tarifárias e conjuntura política

Apesar do bom desempenho, o Brasil ainda enfrenta entraves comerciais significativos. A cota atual de exportação de carne bovina brasileira para os EUA sem tarifa de importação é extremamente limitada, representando menos de 1% da capacidade de importação dos EUA. Todo o excedente está sujeito a tarifas de 26,4%, o que reduz drasticamente a competitividade do nosso produto frente a países como Austrália, México e Uruguai, que possuem acordos comerciais mais favoráveis com

os americanos.

A recente elevação de tensões políticas e tarifárias impacta diretamente o setor. No entanto, entendo que essas barreiras são conjunturais e que os Estados Unidos têm mais a perder do que o Brasil no médio e longo prazo. Ao limitar a entrada de carne brasileira — mais barata, com qualidade industrial excelente —, os EUA passam a depender de sua produção interna para abastecer esse segmento. Isso pressiona os custos da indústria de alimentos, podendo refletir em inflação no consumo interno e prejudicando o próprio consumidor americano.

Além disso, há uma expectativa de que o cenário político evolua. Uma eventual mudança de governo nos EUA, especialmente com a volta de uma gestão mais alinhada ao agronegócio, como a de Donald Trump, pode facilitar as renegociações de cotas e redução de tarifas, criando espaço para um novo patamar na relação comercial bilateral.

Diante desse cenário, o pecuarista brasileiro precisa enxergar os EUA não como um destino de produto gourmet, mas como um dos mercados industriais mais promissores do planeta. A carne de dianteiro bovino, especialmente cortes como acém, paleta, peito e costela, historicamente subvalorizados no mercado interno, encontra alta demanda e valorização nas indústrias americanas. É uma ótima oportunidade!

Contudo, para aproveitar esse potencial, é fundamental investir em três pilares. O primeiro é a rastreabilidade e conformidade sanitária: cumprir exigências rigorosas de controle sanitário, bem-estar animal e certificações de origem, garantindo acesso e competitividade no mercado internacional. Depois, eficiência produtiva: adoção de boas práticas de manejo, nutrição e genética, para garantir uniformidade e padronização dos cortes. E, por último, mas não menos importante, parcerias estratégicas com indústrias exportadoras, como a Ramax Group, que atua diretamente no abate, desossa e fornecimento de proteína para o mercado externo, otimizando a conexão entre o campo e o mercado internacional.

O sucesso do Brasil na exportação para os Estados Unidos depende de visão estratégica e ação coordenada entre produtores, indústria e governo. Temos a oportunidade de nos consolidar como o principal fornecedor das indústrias alimentícias americanas, substituindo produtos de alto custo por proteína de qualidade, com preços mais competitivos.

Não se trata apenas de vender carne: trata-se de entender o papel do Brasil dentro da cadeia global de valor da proteína animal. E, nesse sentido, temos a estrutura, o rebanho, o know-how e a vocação para sermos parceiros estratégicos dos Estados Unidos — mesmo diante de entraves momentâneos.

A Ramax Group aposta fortemente nesse mercado. Seguimos ampliando nossa capacidade industrial e logística para atender à crescente demanda internacional, e convidamos o pecuarista brasileiro a caminhar conosco nessa direção. O futuro da carne brasileira está além da porteira, e o mercado americano é um dos caminhos mais promissores para chegarmos lá.

(*) CEO da Ramax Group.

Frutas frescas como manga e a uva podem ser impactadas com novas tarifas

A nova política tarifária dos EUA, prevista para o início do mês, vai além das exportações da laranja e do café, afetando culturas como manga e uva em plena safra.

Aminência de um tarifaço imposto pelos Estados Unidos sobre produtos agrícolas brasileiros acende o sinal de alerta em novos segmentos do agronegócio. Além da tradicional preocupação com a laranja e o café, frutas frescas como manga e uva passam a integrar a lista de culturas em risco direto, com impacto previsto já para o segundo semestre deste ano.

Segundo o mercado, o efeito mais imediato deve recair sobre a manga, cuja janela de exportação ao mercado norte-americano tem início em agosto. A medida pode comprometer o escoamento de uma safra que vinha sendo planejada com otimismo, ancorada na valorização cambial e na recomposição produtiva de polos frutíferos no Nordeste.

A uva brasileira também entra na zona de alerta. Com colheita voltada à exportação a partir da segunda quinzena de setembro, especialmente nas regiões do Vale do São Francisco, a fruta pode enfrentar dificuldades para manter competitividade caso as novas tarifas sejam implementadas. Conhecida por sua qualidade e variedade, a uva de mesa brasileira vem ganhando espaço nos EUA, mas corre o risco de perder terreno para concorrentes de mercados isentos de tarifas.

No entanto, o cenário não é de paralisia. De acordo com Leonardo Sodré, CEO da GIROAgro, o momento exige decisão e planejamento. “É hora de diversificar e construir novos parceiros comerciais, intensificar parcerias e renegociar contratos. Essa tarifa não é o fim da lavoura, mas o sinal para defender nossa produção com estratégia”, afirma.

Antes da ameaça tarifária, a expectativa do setor era de crescimento nas exportações de frutas frescas para os Estados Unidos, apoiada em fundamentos econômicos positivos e na retomada da produção.



“É hora de diversificar e construir novos parceiros comerciais, intensificar parcerias e renegociar contratos. Essa tarifa não é o fim da lavoura, mas o sinal para defender nossa produção com estratégia”

Agora, produtores e exportadores se mobilizam para encontrar alternativas viáveis.

Diante do novo cenário, especialistas apontam dois caminhos principais para os produtores: buscar a diversificação de mercados e fortalecer a presença no mercado interno. A União Europeia, já habituada aos protocolos fitossanitários brasileiros, é considerada um destino natural para redirecionamento das cargas. Outros mercados estratégicos incluem Reino Unido, Emirados Árabes, Canadá e alguns países

asiáticos que vêm ampliando o consumo de frutas frescas tropicais.

No mercado doméstico, a absorção de volumes maiores pode pressionar os preços ao produtor, exigindo atenção redobrada à logística, qualidade e negociação com grandes redes varejistas.

Além disso, entidades do setor produtivo articulam medidas junto ao governo federal, como crédito emergencial, estímulo à abertura de novos mercados e atuação diplomática para tentar reverter ou mitigar os efeitos do tarifaço. Em um ambiente de incerteza e competição acirrada, a organização da cadeia produtiva e a agilidade estratégica dos produtores serão decisivas para que o Brasil mantenha sua relevância no mercado global de frutas frescas.

“Estamos comprometidos em levar tecnologia e inovação para o campo, oferecendo soluções que impulsionam o trabalho do produtor rural e fortalecem a economia rural. Acreditamos que o investimento em pesquisa e desenvolvimento, aliado à paixão e ao conhecimento do produtor, é o caminho para uma agricultura cada vez mais sustentável e produtiva”, conclui Leonardo Sodré.

Sucessão no campo pode redefinir o mercado de terras

O agronegócio brasileiro, pilar da economia nacional, enfrenta um ponto de inflexão silencioso, mas decisivo: a sucessão patrimonial. Com uma estimativa de US\$ 9 trilhões em ativos a serem transferidos até 2040, o Brasil está entre os protagonistas da chamada grande sucessão intergeracional, fenômeno global que também deve impactar diretamente a dinâmica do mercado de terras rurais.

“O Brasil entrou definitivamente na era da sucessão patrimonial. Com o envelhecimento da população rural e o perfil cada vez mais diverso dos novos detentores de capital, discutir o tema deixou de ser opção e passou a ser uma necessidade estrutural para o futuro do setor”, afirma Marcos Camilo, CEO da Pulse Capital.

Segundo levantamento da Cerulli Associates, cerca de US\$ 84,4 trilhões serão transferidos globalmente até 2045, e o Brasil responde por mais de 10% desse total. Boa parte desse montante está ligada a ativos do agronegócio, como terras, máquinas e propriedades familiares com décadas de operação. No entanto, sem um planejamento sucessório adequado, o risco de descontinuidade produtiva e venda forçada de terras para pagamento de tributos pode acelerar a reorganização fundiária no país.

De acordo com o Sebrae, 90% das empresas brasileiras são familiares, mas apenas 30% sobrevivem à segunda geração. No agronegócio, a situação é agravada pelo êxodo rural, desinteresse de herdeiros, conflitos geracionais e ausência de estrutura de governança nas propriedades.

“Planejar a sucessão não é um privilégio reservado às grandes fortunas. É uma necessidade para qualquer pessoa que deseje preservar o que construiu e garantir que seus bens sirvam de apoio e não de conflito às gerações futuras”, reforça Camilo.

Além dos aspectos familiares, a questão tributária tem grande peso. A sucessão pode envolver ITCMD progressivo, incidência sobre ganhos de capital e uma eventual necessidade de liquidação de ativos. A Reforma Tributária (EC 132/2023), ao federalizar competências e permitir alíquotas progressivas, trouxe novos desafios que tornam o timing do planejamento sucessório ainda mais estratégico.

Entre as soluções jurídicas mais eficazes estão a constituição de holdings rurais, testamentos com cláusulas restritivas, doações em vida com reserva de usufruto e protocolos familiares. Essas ferramentas ajudam a centralizar a gestão, profissionalizar a operação e evitar a fragmentação

do patrimônio, garantindo a continuidade da produção sem que herdeiros precisem, necessariamente, dividir fisicamente a terra.

“A ausência de planejamento abre espaço para disputas interpessoais, perda de eficiência fiscal e, em muitos casos, desorganização completa do patrimônio familiar. Estruturas improvisadas, criadas às pressas, raramente entregam bons resultados”, alerta Camilo.

Além das estruturas jurídicas, há também o desafio de integrar gerações com visões distintas de gestão. Enquanto a geração mais velha valoriza o modelo tradicional e o “olho do dono”, os herdeiros jovens querem tecnologia, dados e inteligência artificial aplicados à lavoura. Essa tensão entre tradição e inovação pode ser amenizada por meio de diálogo intergeracional, capacitação conjunta e escuta ativa, valores fundamentais em um protocolo de sucessão eficaz.

À medida que mais famílias rurais iniciam ou negligenciam o processo de sucessão, o mercado de terras deve experimentar um novo ciclo de reorganização. A venda de propriedades por herdeiros desinteressados ou para arcar com tributos pode gerar uma concentração fundiária e alterar o perfil dos proprietários no país.

Urbano aposta em influencers de alimentação para alavancar linha sem glúten

A Urbano Alimentos aposta em influencers de alimentação para divulgar a linha sem glúten, pela qual é conhecida a empresa catarinense que em 2025 comemora 65 anos no mercado.

A tradicional marca — que valoriza a inovação e o cuidado com a alimentação — escolheu o marketing de influência para ter uma comunicação clara e regionalizada com o consumidor final.

Os perfis estão espalhados por diferentes regiões do Brasil. Brendinha Lima e Pamela Magalhães (RJ), Jow (SP), Comer Bem em SSA (Bahia), Na Cozinha com Bruninha (Paraná), Du Cavalcante (Goiás), Jobson Amâncio e Grazi Eats (SC) e Maria Eloisa (PA) são alguns desses profissionais que somados tem quase 10 milhões de seguidores. Du Cavalcante tem mais de 2 milhões de seguidores e Jobson, 1,7 milhão.

O país abriga mais de 14 milhões de influenciadores, representando aproximadamente 6,7% da população, segundo



dados da Statista e Scopen. Estima-se que o mercado global de marketing de influência tenha alcançado US\$ 24 bilhões em 2024, com projeções de crescimento contínuo para 2025.

Referência no mercado de alimentos sem glúten, a Urbano é certificada pela The Gluten-Free Certification Organization (GFCO) em toda sua linha de macarrão, arroz, farinhas e as misturas para bolos (novidade da empresa). Segundo a Fenacelbra, o Brasil possui cerca de 2 milhões de celíacos diagnosticados.

Sediada em Jaraguá do Sul (SC), a Urbano é reconhecida por sua atuação inovadora no segmento de massas, especialmente com a linha de macarrão sem glúten. A empresa atua no beneficiamento de arroz, feijão, farinha e macarrão de arroz e conta com mais de 1.700 colaboradores em 19 unidades pelo Brasil e uma produção mensal de mais de 60 mil toneladas de alimentos.

Grazi Eats é uma das influencers escolhidas pela Urbano.