

Origens da Tipificação de Carcaças nos Estados Unidos da América¹

Pedro Eduardo de Felício²

O mais importante método oficial de tipificação de carcaças bovinas do mundo tem uma história de 92 anos. Em 1916, o USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos reconheceu a importância que teria uma tipificação nas transações comerciais com gado. Dois anos depois, começava a divulgação de preços de gado em pé baseada em critérios que ainda não eram aplicados nos frigoríficos. Os padrões preliminares seriam publicados em 1924, no *Department Bulletin* n.º.1246, mas já estavam em uso durante a I Grande Guerra para seleção de carne destinada à marinha americana. Gradualmente eram empregados nas compras feitas por restaurantes, hotéis e hospitais; depois foram revisados em 1926, e adotados oficialmente no ano seguinte.

Consta de um artigo de V.J. Rhodes⁽¹⁾ que, naqueles anos, os EUA viviam uma forte crise de preços dos produtos agropecuários com os criadores de gado Angus, das regiões Leste e Centro-Norte do país, que terminavam bovinos à base de grãos, sendo penalizados financeiramente. Seus representantes sob a liderança de Alvin H. Sanders, editor da "Breeder's Gazette" (revista dos criadores), ele próprio um criador e expositor, decidiram iniciar uma campanha para aumentar a demanda pelo tipo de carne que produziam, adotando o mote *Better Beef* (melhor carne). Ao mesmo tempo, eles faziam de tudo, via imprensa, para denegrir a imagem da carne de gado terminado a pasto e, também, do tipo leiteiro já que estava em andamento um programa de combate à tuberculose, que enviava para abate grandes números de bovinos. Sanders ridicularizava a carne magra desse gado chamando-a de *tiger-meat* (carne para tigre) ou *cat-meat* (carne para gato). Ele não tergiversava, uma carne "ou era *Prime Beef* ou era *tiger-meat*", sem meio termo.

Surge, então, nas regiões Oeste e Sudoeste um movimento de criadores da raça Hereford que terminavam o seu gado a pasto e não queriam ver desvalorizada a carne assim produzida. Em contraposição ao *Better Beef* eles lançaram uma campanha denominada *Truth-in-meats* (credibilidade em carnes), para posicionar seu produto no mercado como de boa qualidade sem negar a primeira posição no ranking ao gado da engorda intensiva. Ambas as campanhas partiam da premissa de que os consumidores não sabiam diferenciar uma carne de ótima (Angus de confinamento) ou de boa qualidade (Hereford

¹ Artigo publicado na Revista ABCZ, Uberaba, n.44, mai./jun., 2008, p.18.

² Médico Veterinário, Professor titular da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Unicamp.

de pasto) de uma *tiger-meat* – 50% das donas-de-casa respondiam nas entrevistas que seus açougueiros lhes forneciam carne de boa qualidade, quando apenas 9% da carne do país todo poderia ser assim considerada - e por isso “precisavam ser educados”. Ambos os grupos culpavam os comerciantes pela desinformação dos consumidores e diziam que eles precisavam “aprender a lição de que carne muito magra é sempre dura e nada saborosa”.

A identificação das carcaças por meio de carimbo de rolete foi o meio escolhido para criar um canal de comunicação com o consumidor, o que foi providenciado com disputas ferrenhas entre as três partes: os grupos *Better Beef* e *Truth-in-meats* brigando porque o primeiro achava que deveria ser identificado somente o tipo *Prime*, contra a vontade do segundo, que queria que seu produto (*Choice*) também fosse identificado. Já o segmento industrial, onde predominavam as companhias Armour, Swift e Wilson, aparentava um distanciamento da discussão, não querendo se envolver, mas de certo modo defendendo um sistema privado de tipificação, ou seja, independente do governo. Não demorou e a Swift Co. tomou a frente, começou a carimbar carcaças, e acabou por levar as demais empresas a tipificar de modo privado. Entretanto, desde o início os frigoríficos acataram os padrões do USDA, o que facilitou muito a transição para o sistema oficial administrado pelo governo federal.

Quase um século depois, com tantos conhecimentos científicos gerados e tecnologias aperfeiçoadas e o Brasil ainda não tipifica carcaças resfriadas de modo a segmentar o mercado consumidor. Ensaia, há décadas, alguns passos rumo à tipificação “a quente” nas transações entre pecuaristas e frigoríficos.

ⁱ RHODES, V.J. How the marking of beef grades was obtained. **Journal of Farm Economics**, v.42, n.1, p.133-149. 1960.