

Ranicultura: um bom negócio que contribui para a saúde

Ranicultura: a good business that contributes to the health

*Karen Cristina Carraro**

Resumo

Este artigo visa a tratar dos incentivos que o Brasil oferece ao agronegócio e aos pequenos produtores, em especial os criadores de rãs. Mantendo uma análise comparativa entre a aplicabilidade teórica, espera-se fazer um estudo pertinente dos aspectos relativos à ranicultura, discutindo-os no contexto do cenário político nacional, tendo em vista a relevância do tema para o processo de desenvolvimento.

Palavras-chave: rã; ranicultura; agronegócio.

Abstract

This article in question focuses on the description of the incentives that Brazil offers the agribusiness and small producers, especially the creators of frogs. Keeping a comparative analysis in the theoretical application it is expected that a study relevant to the aspects of frog culture is developed so, that final conclusions on this theme and the political scenario in view of the importance that presents this issue in the process of national development are drawn. Limitations related to some data or information could be considered in this research, but such thing was not done.

Key words: frog; ranicultura; agriculture business.

*Especialista em Geopolítica e Relações Internacionais pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), e em Administração – Gestão de Negócios pela mesma universidade. E-mail: serflor@pop.com.br e/ou kserflor@hotmail.com

1 A ranicultura no Brasil e no mundo

Degustar a carne de rã é um hábito tão saudável quanto antigo. Já era citado por Heródoto (filósofo grego, nascido na cidade de Halicarnasso nos anos de 484-425 a.C.), em seus escritos, como fina iguaria que os gregos serviam aos nobres em comemorações da mais distinta e elevada sociedade (LIMA, 2004).

Nas migrações europeias do século XIX, italianos, franceses, alemães, suíços, belgas e outros povos difundiram o hábito do consumo da carne de rã como alimento nos Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Chile e Argentina. No Brasil, este costume não se deve exclusivamente ao imigrante europeu, uma vez que nossos índios já utilizavam os anfíbios em sua alimentação (LIMA, 2004).

Para Lima & Agostinho (1995), o primeiro país a explorar rãs visando à comercialização de sua carne foi Cuba. Esta atividade baseou-se na rã-touro (*Rana catesbeiana*), introduzida em 1917 na ilha, onde se adaptou bem e rapidamente ocupou todo seu território. Os animais eram caçados nos pântanos e arrozais por brigadas de centenas de camponeses. Esse processo, que permitiu a Cuba uma exportação de 900 toneladas da carne em 1976, exauriu a população de rãs, com conseqüente declínio de produção e vendas.

Ainda conforme Lima & Agostinho (1992), o Brasil desenvolveu técnicas para a criação de rãs em cativeiro, garantindo a produção e a comercialização sem a extinção da espécie. A criação de rãs teve início, no País, em 1935, quando o então técnico canadense Tom Cyrill Harrison instalou o primeiro ranário na baixada fluminense (RJ), importando dos Estados Unidos cerca de 300 casais de rãs-touro gigantes (RANUÁRIO AURORA, 1938).

A ranicultura paulista teve início em 1939, através do fomento realizado pela Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo. Atualmente, pode-se dizer que a rã-touro é a única espécie utilizada pelos ranicultores brasileiros, uma vez que é a melhor rã para a criação intensiva e adapta-se perfeitamente às nossas condições climáticas (FERREIRA, 2004).

Segundo Lima & Agostinho (1988), no Brasil a ranicultura comercial teve início no pós-guerra, mas apenas nos anos 1970 passou a se desenvolver com maior rapidez. O hábito de consumir rã limitava-se a famílias de baixa renda, que capturavam o animal na natureza para complementar sua alimentação. Mais tarde, alguns restaurantes passaram a oferecer o produto como tira-gosto, o que estimulou a caça com objetivos comerciais. Este processo, no entanto, tinha caráter eventual e resultava em um fornecimento irregular. Foi preciso esperar pelo desenvolvimento da criação comercial para que o fornecimento se tornasse mais sistemático e alguns restaurantes oferecessem pratos requintados à base de carne de rã.

Apesar da falta de dados, acredita-se que os consumidores de rãs, no Brasil, se encontrem nas camadas de maior renda e melhor nível sociocultural, as quais consomem o produto, classificado como exótico, em restaurantes. A população mais pobre continua a obter a carne de rã por meio da caça.

Para Ferreira (2004), no Brasil, a rã criada em cativeiro com finalidade comercial é a rã-touro, de origem norte-americana (*Rana Catesbeiana*). Foi escolhida pelos criadores devido as suas características zootécnicas, tais como: precocidade (crescimento rápido), prolificidade (alto número de ovos por postura) e rusticidade (facilidade de manejo). Outras espécies de rãs (nativas do Brasil, como a rã-pimenta, rã-manteiga ou paulistinha) também podem ser criadas em cativeiro, mas apresentam, comparativamente com a rã-touro, menor desempenho produtivo e maiores dificuldades técnicas e burocráticas.

No início da década de 1980, quando foi registrado um grande salto da atividade ranícola, introduziu-se a ração balanceada para rãs, sendo possível um aumento significativo no número de ranários, uma vez que a carne de rã era muito valorizada. Entretanto, a criação apresentava muitos riscos devido à falta de conhecimento sobre a biologia e comportamento do animal, além de uma total falta de parâmetros zootécnicos, o que levou muitos criadores ao insucesso, inclusive com grandes prejuízos para aqueles que não dominavam a tecnologia de criação. A década de 1990 caracterizou-se por uma

grande redução no número de instalações para a criação de rãs (LIMA & AGOSTINHO, 1988).

Segundo Fabichak (1985), com a abertura do mercado brasileiro tivemos a entrada de outros produtos nobres como salmão, animais silvestres, lagosta etc., e a carne de rã ganhou outros concorrentes no mercado.

Esse processo forçou a uma reformulação na criação de rãs e uma nova abordagem nas estratégias de sua produção e comercialização. Dessa forma, a criação teve que se adaptar aos novos padrões de qualidade, fazendo com que sua produção aumentasse significativamente, de uma média estimada de 40 a 100 kg por mês para 200 a 300 kg por mês. Este aumento é atribuído a melhorias nas instalações, a rações mais apropriadas, ao uso de estufas para a manutenção da temperatura, à criação de índices zootécnicos e ao maior conhecimento do animal e de sua criação. Esse desenvolvimento se deve a instituições como a Universidade Federal de Viçosa, Instituto de Pesca de São Paulo e, sem dúvida, à persistência dos próprios criadores, que construíram, juntos, os conhecimentos atuais sobre a atividade.

De acordo com Lima e Agostinho (1988), a carne de rã é recomendada por médicos e nutricionistas, pois sua taxa de gordura é de 3%, sendo a única carne produzida em cativeiro que possui os 10 aminoácidos básicos para o ser humano e com digestibilidade alta, por ser formada por moléculas de cadeias curtas, sendo indicada especialmente para a alimentação de crianças que possuem rejeição alimentar à proteína animal.

O quadro 1 apresenta a composição química da carne de rã:

QUADRO 1 - OS NUTRIENTES DA RÃ-TOURO

NUTRIENTES	PERCENTUAL
Água	82,73
Proteínas	17,13
Nitrogênio	2,83
Gorduras	0,50
Minerais	0,65

FONTE: Fabichak (1985)

Da rã nada é desperdiçado, tudo se aproveita, embora muitos produtores só comercializem as coxas, que são as partes mais apreciadas.

Atualmente, há uma fatia de mercado ainda pouco explorada, que é a utilização dos subprodutos do abate de rãs, a saber:

- fígado: usado na fabricação de patê, de delicioso sabor;
- intestino: utilizado como linha cirúrgica interna (*catgut*);
- pele curtida: usada na confecção de roupas e artesanato;
- pele *in natura*: atende à medicina humana na recuperação de queimaduras;
- gordura visceral: fabricação de cremes para a indústria cosmética.

As patas, a cabeça e outras partes consideradas inaptas são descartadas.

2 A tecnologia na criação da rã

A especialização de criadores em fases determinadas do desenvolvimento é uma tendência crescente, mesmo no caso de pequenos animais, como ocorre na rancultura e piscicultura. Mas, antes de iniciar uma criação de rãs é necessário analisar algumas questões pertinentes para o sucesso do empreendimento. Setores que se destinam à reprodução, ao desenvolvimento embrionário, à girinagem, à metamorfose e engorda fazem parte da produção do ranário, e, devido a isso, é indispensável que sejam mantidos sob fortes cuidados. O setor de engorda representa cerca de 70% das instalações de um ranário. Muitos criadores optam por comprarem as rãs pequenas de criatórios nos quais é feita a reprodução. As rãs vivem sua fase inicial de vida primeiro como girinos, a seguir desenvolvem as pernas, os braços e perdem a cauda no processo de metamorfose, transformando-se em imagos, nome que se deve ao fato de, nesta fase, já terem a imagem que manterão na vida adulta (LIMA e AGOSTINHO, 1995).

O animal faz valer sua qualidade de anfíbio: passa a alternar sua vida na água e fora dela e permanece no

tanque de metamorfose até o momento em que pode saltar, quando deve ser transferido para a engorda. As recomendações básicas são o cuidado na manutenção da limpeza e da temperatura interna em torno de 28° C.

Para Lima e Agostinho (1998), a rã, por se tratar de um animal anfíbio, em cujo processo produtivo a água corrente faz o papel de manter o ambiente higienizado naturalmente, permite uma conversão alimentar muito melhor que a do frango.

Os altos índices de mortalidade, causados por canibalismo, doenças e falhas de manejo, podem ser substancialmente reduzidos, ou mesmo eliminados, se forem observados alguns cuidados especiais indispensáveis à sobrevivência e desenvolvimento do animal criado em cativeiro ou em regime de confinamento, resumidos a seguir:

- estudar ranicultura: há muita literatura à disposição sobre o tema, em livros e revistas especializadas, bem como vídeos e bons cursos;
- visitar ranários: discutir as experiências acumuladas, tanto as positivas como, sobretudo, as negativas, com criadores que tenham pelo menos três anos de vivência com a atividade;
- estagiar em ranários: uma só visita não basta; é preciso conviver com a criação e com o sistema adotado antes de iniciar qualquer investimento;
- escolher o sistema de criação: deve-se escolher o sistema que garanta ao animal e ao seu criador a satisfação de todas as suas necessidades.

O sistema de criação deve levar em conta o conforto térmico do animal, cuidando da climatização do ambiente criatório, inclusive da água. O manejo precisa se preocupar com a profilaxia, limpeza, alimentação e, principalmente, com a separação dos animais por tamanhos, além de protegê-los contra predadores.

A satisfação do criador resulta do baixo investimento inicial, da facilidade de produção e controle de todo o processo, da possibilidade de produção contínua e do retorno rápido do investimento, além da boa lucratividade.

3 Particularidades do negócio

É importante que o futuro criador verifique se não há nenhum impedimento legal para a criação, como leis, decretos, portarias, regulamentos ou normas federais, estaduais ou municipais que proíbam, no local, a instalação desse tipo de estabelecimento de exploração pecuária. A existência de um só impedimento legal poderá acarretar sérios problemas futuros, inclusive o fechamento da criação, por determinação jurídica.

O Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), que regulamenta a comercialização dos produtos e subprodutos dessas espécies, estabelece também critérios sobre o peso mínimo e controle para a venda.

Para legalizar um ranário é crucial obter um registro de aqüicultor junto ao Ibama, o que permite, assim, licença para criar organismos aquáticos. Para efetuar este registro, serão necessários o preenchimento de algumas fichas com os dados da empresa e de sua produção, bem como algumas documentações: a planta das instalações, a planta com a localização da propriedade, uma outorga do uso da água expedida pelo Departamento de Água e Energia Elétrica (DAEE) e licença ambiental expedida pela Secretaria do Meio Ambiente (SMA) através do seu órgão regulador, o Departamento Estadual de Proteção aos Recursos Naturais (DEPRN).

Se se quiser instalar um ranário no Estado do Paraná, por exemplo, necessita-se de selos de qualidade para comercialização e instalação e do licenciamento ambiental, que conferem credibilidade ao produto. Entre essas liberações têm-se o Selo de Inspeção Federal (SIF) e o Selo de Inspeção Paranaense (SIP).

3.1 Perfil do consumidor típico

O produto tem a vantagem de ter um alto aproveitamento, o qual pode chegar muito próximo de 100%, se for considerada a exploração do mercado de subprodutos de abate, que é pouco aproveitado atualmente. Os consumidores típicos do principal produto – a carne de rã – são indivíduos que buscam

um alimento diferente e exótico, saboroso, de fácil e versátil preparação, muito nutritivo e saudável.

A intenção desse mercado não é encontrar consumidores assíduos, mas, sim, fazer com que o consumo de rã se torne uma excelente opção para pessoas que desejam variar e complementar o cardápio, que procuram algo diferente e saboroso para um consumo esporádico, ou mesmo um substituto na dieta de pessoas adeptas da prática contínua de melhoria na qualidade de vida.

O quadro 2 apresenta o consumo médio mundial da carne de rã. Embora a nossa produção esteja distante de alcançar os Estados Unidos ou a França, acreditar em seu sucesso é um fator estimulante para chegar próximo do mercado mundial.

QUADRO 2 - CONSUMO ANUAL DE RÃS EM ALGUNS PAÍSES

PAÍS	CONSUMO (t/ano)
Estados Unidos	3.800
França	2.900
Alemanha	2.700
Suíça	1.800
Holanda	800

FONTE: Negrini (2001)

O consumo da carne de rã é muito utilizado em alguns países, como nos Estados Unidos, devido aos benefícios decorrentes do seu baixo teor de gordura, alta concentração de proteínas e paladar próximo ao da carne de frango. Quanto ao Brasil, o seu principal foco estratégico está em facilitar o acesso da população a esse produto.

A baixa na taxa de natalidade e o aumento da expectativa de vida brasileira, de 65 para 70 anos, além de resultarem em uma maior demanda de tecnologias na medicina e de atividades alternativas para esse segmento da população, levam também à procura de uma melhor qualidade de vida. A população mostra-se mais preocupada com sua saúde, fazendo-a buscar, conseqüentemente, alimentos mais saudáveis. Neste sentido a carne de rã será muito benéfica, pois poderá atender a todos esses estilos de vida.

3.2 Dificuldades encontradas

Para Negrini (2001), a demanda potencial pela carne de rã é três vezes maior do que a oferta, tornando-se, assim, um atrativo para a instalação de novas empresas.

O Brasil apresenta aproximadamente 600 ranários implantados, 15 indústrias de abate e processamento, 6 associações estaduais de ranicultores e 4 cooperativas (FERREIRA, 2004). Praticamente toda a produção brasileira (cerca de 400 t/ano) é absorvida pelo mercado interno, porém o País tem condições de conquistar expressivo espaço no mercado externo, necessitando apenas despertar para essa realidade.

Conforme dados do jornal *O Estado de São Paulo* (18/02/2001), a produção atual alcança 580 toneladas/ano de rã-touro, rã-manteiga e rã-pimenta. Como se mencionou, estima-se que existam hoje 600 ranários nos diversos estados brasileiros, estando, entre os maiores produtores, o Estado de São Paulo (242 t), Goiás (96 t), Minas Gerais (67 t), Rio de Janeiro (94,5 t), e o Distrito Federal (45 t), os quais são responsáveis por 97% da produção nacional.

Devido aos poucos recursos disponíveis por parte do produtor/consumidor, para a coleta de dados, mesmo este mercado sendo muito potencializado internamente, alguns criadores de rã realizam uma mesa-redonda para trocarem informações e promoverem parcerias entre si por acreditarem que, com isso, fazem seu produto deslanchar no mercado e estimam a demanda existente no País.

A canalização da carne de rã para comercialização abrirá um grande nicho, uma vez que ela poderá ser conhecida e popular, já que, sendo introduzida no mercado, será facilmente encontrada, despertando ao menos curiosidade nos consumidores em experimentá-la ou mesmo consumi-la com certa regularidade.

4 Qualidade para competir

A qualidade é necessária para o bom desempenho de qualquer organização. Segundo Davis (1988), por meio da qualidade as receitas podem ser incrementadas por melhores vendas e por preços mais altos no mercado, ao mesmo tempo em que os custos podem ser reduzidos, pela melhor eficiência, produtividade e uso de capital. A boa qualidade reduz custos de re-trabalho, refugo e devoluções, e, o mais importante, gera consumidores satisfeitos.

A qualidade é vista como uma arma estratégica ofensiva para a manutenção e a expansão da empresa em novos mercados. O produto que apresentar o melhor conjunto de elementos pode se destacar, conquistando os clientes. Conforme Garvin (1987), o produto tem que abordar oito elementos diferentes: desempenho, características, confiabilidade, durabilidade, conformidade, serviço, estética e qualidade percebida.

As técnicas de controle de qualidade têm por objetivo criar um processo de controle capaz de distinguir a variação de alguma propriedade ou característica do processo causada por um fator detectável, que pode ser isolado de uma mudança desta propriedade, ou causada por um fator incontrolável. Se o objetivo for alcançado, poderão ser eliminadas causas específicas, trazendo, em consequência, uma economia e um maior desempenho para todo o processo.

Para Vieira e Wanda (1991), para obter um controle da qualidade eficaz é comum a utilização de um conjunto de ferramentas estatísticas de uso consagrado para a melhoria da qualidade dos produtos, serviços e processos. As 7 ferramentas da qualidade fazem parte de um grupo de métodos estatísticos elementares. É importante que este método seja do conhecimento de todos na empresa, desde o diretor aos trabalhadores da produção, devendo fazer parte do programa de

treinamento. A estratégia mais relevante é a Estratégia Competitiva de Diferenciação, pois neste tipo de estratégia uma empresa procura ser a única em sua categoria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), para planejar estratégias competitivas de *marketing* que sejam realmente efetivas, a empresa precisa descobrir tudo que puder a respeito dos concorrentes. Deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais de distribuição e promoções com os mesmos itens dos concorrentes, visando a identificar as áreas onde potencialmente possa ter vantagens ou desvantagens. Para Cobra (1992), administrar convenientemente a ação da concorrência é um dos grandes desafios ambientais, o que exige negociações diretas e indiretas por meio de associações de classe. De qualquer maneira, é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a se organizar, se adaptar e mesmo a se inovar, para poder vencer a batalha do mercado.

No balanceamento dos pontos fortes e fracos *versus* os da concorrência, bem como na aferição das ameaças e oportunidades, é que uma organização se supera e cresce.

Ao se analisar o quadro 3, a seguir, pode-se detectar que os principais comerciantes de carne de rã fazem sua comercialização de várias formas, incluindo: atacado, varejo e comercialização a particulares, e atendem a casas especializadas e restaurantes.

A ranicultura mostra-se aberta a novas oportunidades para atender aos mercados nacional e internacional, pois sua comercialização é favorável em todos os processos produtivos, podendo expandir ainda mais o seu consumo.

QUADRO 3 - FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS COMERCIANTES DA CARNE DE RÃ

PRODUTO/PROMOÇÃO	COOPERATIVA DOS RANICULTORES	COOPERATIVA DO VALE DO MACACU	RANAJAX	RANÁRIO ATIBAIA
Produto				
Forma comercializada	Inteira viva, e abatida	Inteira e em partes	Em todos os processos de produção, inteira viva e abatida	Abatida
Tipo	Congelada e fresca	Congelada e fresca	Congelada	Congelada e fresca
Produção/mês	Em tomo de 1.050 kg	12 a 15 toneladas, incluindo peixes	167.370 kg no ano de 2002	Não divulgou
Peso para comércio	kg	kg	kg	kg
Embalagem primária	Plastificada	Plastificada	Plastificada	Plastificada
Embalagem secundária	Pacote plástico	Pacote plástico	Pacote plástico	Pacote plástico
Promoção				
Propaganda	Home Page	Home Page	Home Page	Home Page
Relações públicas	Parcerias	Parcerias	Parcerias	Parcerias
Promoção de vendas	Sem informações	Sem informações	Sem informações	Sem informações
Perspectivas de crescimento	Estabilidade	Otimizar custos para poder crescer	Crescer no curto prazo e viabilizar a exportação	Nada a comentar

FONTE: Figueiredo (1996)

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi demonstrar que a ricultura constitui uma nova oportunidade para ser explorada como agronegócio, unindo-se ao interesse do Estado em manter incentivos para o crescimento econômico e, de uma expectativa mais favorável, ao meio rural de desenvolvimento.

A criação e comercialização da carne de rã pode ser uma forma de ampliar o nicho agrário do País, pois, adotando uma estratégia inteligente e competitiva, poderá ultrapassar barreiras nacionais, visando ao mercado internacional, numa proposta inovadora de comercialização e atendimento aos consumidores.

- Recebido em: 03/07/2007
- Aprovado em: 02/09/2008

Referências

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DAVIS, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE, R. B. **Fundamentos da administração de produção**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FABICHAK, Irineu. **Criação racional de rãs**. São Paulo: Nobel, 1985.
- FIGUEIREDO, M. R. C. *et al.* Efeito da temperatura sobre o desempenho da rã-touro (Rana Catesbeiana Shaw, 1802). **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa (MG), v.28. n.4, p.661-667, jul./ago. 1999.
- FIGUEIREDO, M. R. C. **Influências dos fatores ambientais sobre o desempenho da rã-touro. (Rana Catesbeiana Shaw, 1802) em gaiolas**. 1996. 149 f. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (MG), 1996.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.folhadesaopaulo.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2004.

GARVIN, D. A. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, Boston, MA, v. 65, n.6, p.101-109, Nov./Dec. 1987.

IBAMA 1996. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br>> . Acesso em: 12 ago. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LIMA, S. L.; AGOSTINHO, C. A. **A criação de rãs**. Rio de Janeiro: Globo, 1988. (Coleção do Agricultor).

LIMA, S. L.; AGOSTINHO, C. A. **A tecnologia da criação de rãs**. 2.ed. Viçosa (MG): Imprensa Universitária, 1995.

LIMA, S. L.; AGOSTINHO, C. A. **Capacidade de adaptação dos sistemas de manufatura em função do mercado consumidor**. Chapecó (SC): INOTEC, 1992.

LIMA, Samuel Lopes *et al.* **Manejo de anfigranja**. Viçosa (MG): CPT, 2004.

NEGRINI, Miro. **Revista Brasileira de Agropecuária**. V.1, 2001.

VIEIRA, Sonia; WADA, Ronaldo. **As 7 ferramentas estatísticas para o controle da qualidade**. 11.ed. Brasília: Linha Gráfica, 1998.