

O ELO DA COMERCIALIZAÇÃO: A AGREGAÇÃO DE VALOR DA CARNE BOVINA NOS PONTOS DE VENDA

Autor: Julia Sousa Capelaro julia_capelaro@hotmail.com

Orientador: Paulo Antônio Zawislak

INTRODUÇÃO

O agronegócio é um setor de grande importância no Brasil. Apesar disso, mantém, em grande parte dos seus segmentos, um padrão tradicional de produção e organização. Com foco no custo e baixo nível de agregação de valor, eles acabam voltados principalmente para a alimentação da população. A carne bovina é, ao mesmo tempo, um exemplo disso e também um caso exemplar de possibilidades de agregação de valor. Na Comercialização pode-se perceber a influência dos demais elos no desenvolvimento da cadeia. O pontos de venda no segmento da carne bovina, seja o supermercado, o açougue, o mercadinho de bairro ou a boutique de carnes gourmet, diferem-se quanto à **agregação de valor** do produto apresentado. O que se traduz em **qualidade, produto, ponto de venda, distribuição em logística, consumidor, conveniência, embalagem, preço, origem e fornecedor, e certificações**. Em outras palavras, a agregação de valor dos produtos finais são decorrentes das diferentes configurações de cadeia e inovação.

OBJETIVO

Comparar as diferenças na agregação de valor na comercialização da carne bovina, investigando as características de cada tipo de estrutura, partindo-se do elo de Comercialização até o elo de C&T, em um caminho inverso.

MÉTODO

- ◆ Aplicação de roteiros semiestruturados nos quatro tipos de ponto de venda levados em conta no trabalho: supermercado, açougue, mercadinho de bairro e boutique de carnes gourmet.
- ◆ Transcrição das entrevistas.
- ◆ Análise das entrevistas de acordo com os indicadores de agregação de valor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



◆ O investimento no elo do Campo influencia a agregação de valor do produto até o elo da Comercialização, como é o caso da carne da boutique gourmet, que investe em produtos com certificações, além de raças especiais e carnes importadas.

◆ A boutique gourmet negocia com um fornecedor que proporciona uma carne de um produtor especializado, que produz um produto com maior valor agregado, revendendo a carne como produto *premium* de preço elevado. Porém, foi evidenciado que o açougue não vende produtos de baixa qualidade e compete com os demais pelo preço de venda. O preço mais barato encontrado foi o do produto do supermercado, apesar dele possuir outros atributos como embalagem, distribuição em logística, ponto de venda e conveniência que agreguem valor.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GAÚCHA DE DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO DO INVESTIMENTO (AGDI). Guia da Produção de Alimentos Premium. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.fiergs.org.br/sites/default/files/Guia%20da%20Produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20Alimentos%20Premium.pdf>> Acesso em 12/09/17

Batalha, M.O.; Silva, A. L. D. *Marketing & agribusiness: um enfoque estratégico*. In: Revista de Administração de Empresas, 35(%), 30-39, 1995.

Perez, R.; Rios, J.A.; Bandeira, M.L. *Agregação de valor: caso da cadeia da carne bovina*. In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba-PR, 2002.