

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE ZOOTECNIA

Gabriele Cristine Guarnieri

**O MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO
DA CARNE BOVINA**

Porto Alegre

2017

Gabriele Cristine Guarnieri

**O MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO
DA CARNE BOVINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do Grau de
Zootecnista, Faculdade de Agronomia,
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Guarnieri, Gabriele Cristine
O MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DA CARNE BOVINA
/ Gabriele Cristine Guarnieri. -- 2017.
46 f.
Orientador: Paulo Dabdab Waquil.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Agronomia, Curso de Zootecnia, Porto Alegre, BR-
RS, 2017.

1. Marketing. 2. Carne Bovina. 3. Certificação. 4.
Angus. I. Waquil, Paulo Dabdab, orient. II. Título.

Gabriele Cristine Guarnieri

**O MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO
DA CARNE BOVINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Grau de Zootecnista, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Data de aprovação: __/__/____.

Paulo Dabdab Waquil, Prof. Dr. – UFRGS
Orientador

Júlio Otávio Jardim Barcellos Prof. Dr. – UFRGS
Membro da Banca

Alessandra Matte, Pós Doutoranda – UFRGS
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional, por sempre estarem presentes em todos os momentos, me apoiando e incentivando a continuar.

À minha mãe, Claudete Guarnieri, por todos os momentos, és parte de mim, sou muito grata por existir, teu amor me dá força e me faz uma pessoa melhor.

Ao meu pai, Gilmar José Guarnieri, sua profissão foi incentivo para que eu seguisse a minha. Me ensinou a respeitar as pessoas e ser quem sou.

A todos os professores do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial ao Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil, pela orientação sempre profissional, paciência e dedicação.

Ao Fábio Dalla Vecchia, ao Rodrigo Duarte e a Mima pelo carinho e companhia de todos esses anos. As minhas amigas Fabiana Camargo Beus, Maieli Rohr e Renata Rebesquini pela amizade, vocês tornaram os meus dias na faculdade mais felizes.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação.

RESUMO

Cada vez mais as organizações buscam aprimorar a qualidade no relacionamento com seus clientes, para tal, esforços estratégicos são realizados com o objetivo de criar e entregar o mesmo de modo a atender às necessidades dos mercados. Dessa forma, o marketing atende às diferentes necessidades de produtores e consumidores, mediante um processo de pesquisa e planejamento. Por meio de análises de mercados, o marketing viabiliza um planejamento estratégico eficaz e apresenta fundamental importância para alcançar os objetivos traçados pela organização. Dessa forma, o presente trabalho aponta as evidências da contribuição do marketing e sua influência nos mercados brasileiro por meio do fortalecimento de marca e preferência dos consumidores. Particularmente, aborda os conceitos e estratégias dentro do agronegócio, da pecuária de corte, ressaltando cinco fatores chave do processo: necessidades, desejos e demandas, oferta, valor e satisfação, relacionamentos e mercados. Foi realizado também a contextualização da cadeia produtiva da carne bovina brasileira, que é uma das mais relevantes do mundo, sendo responsável pela geração de emprego de diversos brasileiros. Finalmente, para ilustrar tais fatores, foi analisado o caso da Carne Angus Certificada, que devido à investimentos em genética, manejo e padronização dos rebanhos, busca disponibilizar e fomentar a importância do consumo de carne de alta qualidade de animais da raça Angus, integrando assim, criadores, indústria e varejo. Este estudo demonstra como o marketing é indispensável na cadeia produtiva da carne bovina e como sua atuação possibilita um maior entendimento das diferentes necessidades de consumidores e produtores e, dessa forma, estimulando o consumo da carne e fortalecendo o mercado.

Palavras-chave: marketing, carne bovina, certificação e angus.

ABSTRACT

Increasingly, organizations seek to improve quality in their relationship with their customers. Strategic efforts are made to create and deliver the product in order to meet the market needs. Therefore, marketing meets the different needs of producers and consumers, through research and planning process. Through market analysis, marketing enables effective strategic planning and shows fundamental importance to achieving the organization goals. Thus, the present study points out the evidence of the contribution of marketing and its influence in the Brazilian market through the strengthening of brand and consumer preference. Particularly, it addresses the concepts and strategies within agribusiness, of beef cattle, highlighting five key factors of the process: needs, desires and demands, supply, value and satisfaction, relationships and markets. The Brazilian beef cattle production chain was also contextualized, which is one of the most relevant in the world, being responsible for employment generation for many Brazilians. Finally, to illustrate these factors, the case of Angus Certified Beef was analyzed, which, due to investments in genetics, management and standardization of the herds, seeks to make available and foster the importance of the consumption of high quality meat of Angus cattle, thus integrating creators, industry and retailers. This study demonstrates how marketing is indispensable in the beef production chain and how its performance allows a greater understanding of the different needs of consumers and producers stimulating meat consumption and strengthening the market.

Keywords: marketing, beef cattle, certified and angus.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE FIGURAS | 9 |
| LISTA DE TABELAS | 10 |
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO..... | 11 |
| 1.2 OBJETIVO..... | 13 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 13 |
| 2 MARKETING | 14 |
| 2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING..... | 14 |
| 2.2 O PROCESSO DE MARKETING | 14 |
| 2.2.1 Necessidades, desejos e demandas do cliente | 15 |
| 2.2.2 Ofertas aos mercados | 15 |
| 2.2.3 Valor e satisfação | 16 |
| 2.2.4 Trocas e relacionamentos | 16 |
| 2.2.5 Mercados | 16 |
| 2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING | 16 |
| 2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING..... | 18 |
| 2.4.1 Produto | 18 |
| 2.4.2 Preço | 18 |
| 2.4.3 Praça | 19 |
| 2.4.4 Promoção | 19 |
| 2.5 MARKETING NO AGRONEGÓCIO | 21 |
| 3 CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA E MARKETING | 23 |
| 3.1 DEFINIÇÃO..... | 23 |
| 3.2 CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA NO BRASIL | 23 |
| 3.2.1 Fornecedores de insumos | 25 |
| 3.2.2 Produção primária | 25 |
| 3.2.3 Abate e processamento | 27 |
| 3.2.4 Distribuidores | 28 |
| 3.2.5 Consumidores | 29 |
| 3.3 MARKETING DA CARNE BOVINA | 29 |
| 3.4 CERTIFICAÇÃO DE PROCESSOS E PRODUTOS..... | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | ESTUDO DE CASO CARNE ANGUS..... | 34 |
| 4.1 | PROGRAMA CARNE ANGUS CERTIFICADA..... | 34 |
| 4.1.1 | Histórico do Programa de Certificação Angus | 34 |
| 4.1.2 | Qualidade da carne | 35 |
| 4.1.3 | Procedimento de certificação | 36 |
| 4.2 | MARKETING ESTRATÉGICO..... | 38 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| | REFERÊNCIAS..... | 42 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Processo de marketing | 15 |
| Figura 2. Cadeia produtiva da carne bovina | 24 |
| Figura 3. O Processo de Segmentação, Alvo e Posicionamento das Redes Agroalimentares de Carnes..... | 30 |
| Figura 4. Relação de animais certificados pelo Programa Carne Angus Certificada abatidos no Frigorífico Silva. | 38 |
| Figura 5. Anuário Angus, Jornal Angus News e Angus TV. | 39 |
| Figura 6. Campanha realizada em parceria do Programa Carne Angus Certificada com Mc Donald's..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Pecuária bovina do Brasil em números..... | 11 |
| Tabela 2. Os 4Ps do mix de marketing..... | 20 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

A cadeia produtiva da carne bovina brasileira é um dos principais sistemas de produção de proteína animal no mundo e está diretamente relacionada com a demanda de mercados consumidores. Segundo Barcellos et al. (2015) essa cadeia está estruturada a partir de uma base sólida de provedores de insumos, tecnologias, serviços e informações.

A ampliação da fronteira agrícola nas regiões centro-oeste e norte do Brasil permitiu ao país um aumento do efetivo bovino no período equivalente à 2010 e 2011 (Tabela 1). Nos anos subsequentes o rebanho bovino diminuiu, voltando a aumentar novamente no ano de 2015 e 2016. Este aumento proporcionou ao Brasil crescimento dos indicadores tecnológicos de produtividade e eficiência dos sistemas produtivos.

De acordo com a ABIEC (2017), o país possui o maior rebanho de bovinos do mundo, com aproximadamente 219,1 milhões de cabeças, e é o segundo maior produtor de carne bovina. São produzidas cerca de 9,5 milhões de toneladas de carne bovina, sendo 1,8 milhão destinadas à exportação, fazendo com que o país ocupe a posição de segundo maior exportador (USDA, 2017). Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE (2008), os três estados da região sul do país consomem em média 35,7kg de carne bovina ao ano, o que significa um valor superior à média nacional, que mostra que o brasileiro consome em média 23,92kg de carne bovina ao ano, representando uma diferença de 11,78kg.

Tabela 1. Pecuária bovina do Brasil em números.

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|
| Rebanho total, mi cabeças | 210 | 213 | 211 | 212 | 207 | 214 | 219 |
| Produção de carne, mil tec | 9.365 | 9.102 | 9.704 | 10.227 | 10.123 | 9.697 | 9.142 |
| Exportação, mil tec | 1.708 | 1.501 | 1.692 | 2.015 | 2.070 | 1.847 | 1.832 |
| Importação, mil tec | 42 | 47 | 62 | 58 | 79 | 60 | 65 |
| Consumo, mil tec | 7.699 | 7.648 | 8.074 | 8.271 | 8.132 | 7.911 | 7.375 |

Fonte: Adaptado de ABIEC, 2017.

A principal característica da bovinocultura de corte brasileira é o sistema de criação dos animais a pasto. Este sistema extensivo é predominante em todas regiões

e confere ao país competitividade em cenário mundial devido aos baixos custos de produção. Entretanto, a fim de aumentar os índices de produtividade, estão sendo implementadas aos sistemas de criação a suplementação alimentar a pasto – mineral e proteica – e tecnologias de terminação intensiva como o confinamento. Outros aspectos importantes estão relacionados ao melhoramento genético do rebanho e a sanidade animal. Essas tecnologias são decisivas para a diminuição da idade de abate e qualidade da carne produzida. Em 2014, 4 milhões de cabeças foram terminadas em confinamento, correspondendo a 8,4% do total de animais abatidos (DBO, 2015).

A pecuária de corte comercial no país tem como finalidade a produção de carne para atender a demanda do mercado consumidor. Os consumidores brasileiros de carne bovina estão mais exigentes e informados sobre o produto adquirido e sua qualidade, buscando satisfação. Deste modo, para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, todas as cadeias produtivas de alimentos devem estar visando o mesmo objetivo, através da busca de melhores resultados e qualidade, utilizando-se de todo o ferramental disponível para atingir tal finalidade (BARCELLOS, SAAB e NEVES, 2013). As empresas estão se adaptando e atuando de forma a atender as necessidades e desejos dos clientes, promovendo a diferenciação dos produtos e estabelecendo um vínculo de confiança entre os dois elos da cadeia.

A cadeia produtiva da carne bovina, a fim de atender essas demandas e aumentar o consumo de carne, está investindo no estabelecimento de estratégias e planejamento de marketing. As estratégias estão relacionadas à criação de uma imagem emocional e à eficaz comunicação da qualidade do produto de maneira a agregar valor, segmentando e selecionando os mercados, diferenciando a oferta e analisando o comportamento de compra dos clientes.

O marketing atende as diferentes necessidades de produtores e consumidores. Por meio dele é possível que os produtores compreendam as necessidades dos consumidores mediante um processo de pesquisa e planejamento. O marketing apresenta fundamental importância neste planejamento estratégico das empresas a partir do fornecimento de informações do mercado, da interligação aos demais departamentos dessas empresas, viabilizando os objetivos estratégicos globais.

Neste sentido, o presente trabalho de conclusão de curso tem como tema de pesquisa o estudo do marketing e sua importância na comercialização da carne

bovina. Serão abordados os conceitos e princípios básicos do marketing, bem como sua importância na pecuária de corte e mercado consumidor.

Kotler e Armstrong (1998) *apud* Barcellos (2002), definem o marketing como o processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Igualmente, os consumidores estão mais exigentes e informados, conscientes da qualidade dos produtos não apenas como um atrativo de marketing, o que demonstra mudanças nos mercados, em que o preço não é o único fator determinante de compra. Sendo assim, através do marketing é possível entender as necessidades dos clientes, mediante pesquisa, planejamento e análise do comportamento, além do mercado e sua segmentação.

Por conseguinte, justifica-se que estudar a influência do marketing no mercado de carnes torna-se relevante principalmente no contexto de ampliação dos mercados atuais e como fator de escolha de produtos pelos consumidores.

As principais motivações para realização do trabalho de conclusão de curso foram a busca da autora por inovações no setor, o interesse por conhecimento de novas áreas da zootecnia, as aulas de cadeias produtivas e marketing do Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil, além do seu amor por animais da raça Angus.

1.2 OBJETIVO

Diante do problema apresentado anteriormente, os objetivos a seguir foram propostos para esse trabalho:

1.2.1 Objetivo geral

Compreender os conceitos e princípios básicos do marketing dentro do agronegócio, da pecuária de corte, e seu papel nos mercados e na comercialização da carne bovina assim como fator de escolha dos consumidores, ilustrando um estudo de caso da Carne Angus.

2 MARKETING

O seguinte capítulo apresenta uma revisão conceitual sobre marketing, de maneira a introduzir a definição, processo, planejamento e estratégias sobre o assunto, ao leitor. Este capítulo também evidencia o marketing no agronegócio.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Dessa maneira, pode-se dizer que o marketing supre as necessidades lucrativamente. Ele é responsável por desenvolver, ofertar, comercializar e negociar produtos ou serviços que satisfaçam os interesses dos consumidores.

O marketing tem como papel a administração e demanda de bens e serviços estimulando o consumo de um bem ou serviço que possua as características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas (COBRA, 2009).

A American Marketing Association (2013) define o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

2.2 O PROCESSO DE MARKETING

A partir de processos de pesquisa e planejamento de marketing é possível entender o processo de marketing, as necessidades dos clientes, analisar seu comportamento, o mercado e sua segmentação. Também pode-se identificar a diferenciação a ser oferecida, gerando e adaptando produtos, satisfazendo seus interesses.

Os conceitos existentes entre cliente e mercado, segundo Kotler e Armstrong (2015), são divididos em cinco etapas, sendo elas: (1) necessidades, desejos e

demandas; (2) ofertas ao mercado (produtos, serviços e experiências); (3) valor e satisfação; (4) trocas e relacionamentos; e (5) mercados.

Essas etapas fazem parte do processo de marketing (Figura 1). As primeiras quatro etapas criam valor para os clientes, construindo um relacionamento com eles e a última etapa, todavia, captura valor dos clientes em troca.

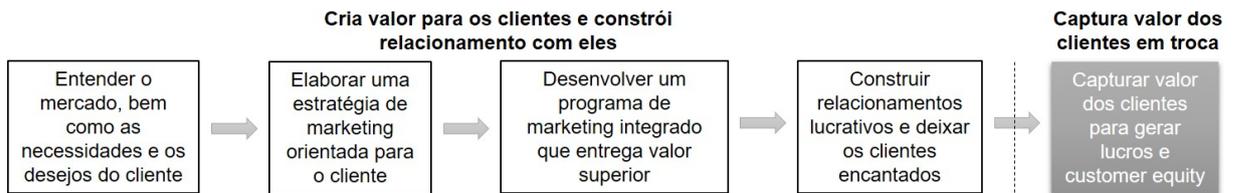


Figura 1. Processo de marketing.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2015.

2.2.1 Necessidades, desejos e demandas do cliente

O marketing está fundamentado nas necessidades humanas. Elas, por sua vez, são situações de privação percebida e podem ser físicas ou individuais. Os desejos são a forma que essas necessidades assumem, são eles que satisfarão as necessidades dos clientes. Esses desejos, simultaneamente ao poder de compra, tornam-se demandas.

Os clientes, considerando seus desejos e recursos, demandam produtos que beneficiem e lhes proporcionem valor e satisfação. A demanda é suportada pelo poder de compra dos desejos das pessoas.

2.2.2 Ofertas aos mercados

As ofertas aos mercados são uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências que são oferecidas a um mercado satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes. Estas ofertas podem ser representadas na forma de produtos, serviços, informações e experiências ofertadas.

2.2.3 Valor e satisfação

O valor de um produto ou serviço está relacionado diretamente com a satisfação dos clientes que compram de acordo com suas expectativas. A satisfação dos consumidores faz com que eles retornem a comprar, gerando boas experiências. O marketing assume papel fundamental no desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente, devendo atender de forma satisfatória essas expectativas.

2.2.4 Trocas e relacionamentos

O marketing ocorre quando as necessidades e desejos dos consumidores são satisfeitos através dos relacionamentos de troca. A troca é a resposta às ofertas ao mercado podendo ser uma compra ou a comercialização de produtos ou serviços. A ação do marketing é estruturar e dar continuidade ao relacionamento de troca, oferecendo valor e satisfação para o cliente, sendo o marketing de relacionamento fundamental ao desenvolvimento da liderança no mercado e fidelização do consumidor.

2.2.5 Mercados

O conceito de mercado é baseado nos princípios das trocas e relacionamentos com os clientes. Os consumidores atuais e potenciais de um produto ou serviço representam o mercado e possuem necessidades e desejos que podem ser satisfeitos pelos relacionamentos de troca. A administração desses mercados, gerando relacionamentos lucrativos com o cliente, é o marketing.

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é orientado para o mercado. Ele atua de maneira a disponibilizar produtos ou serviços aos consumidores, trazendo as principais ações e atividades a serem desenvolvidas pelas empresas a fim de atingir os objetivos e metas de marketing. Dessa forma, as empresas devem dividir e segmentar o mercado,

planejando as estratégias de maneira lucrativa e os segmentos de forma melhor que os concorrentes. O planejamento de marketing envolve três estágios: pesquisa mercadológica, segmentação de mercado e posicionamento de mercado.

- **Pesquisa mercadológica:** é o esforço planejado e organizado para obter informações facilitando as decisões do mercado atual. A pesquisa mercadológica também atua de forma a elaborar, coletar, registrar e analisar dados referentes ao marketing de um produto ou serviço. As etapas da pesquisa mercadológica são: (a) definição do problema e objetivo; (b) elaboração do plano de pesquisa; (c) coleta das informações.; (d) análise e (e) resultados. Os principais métodos de pesquisa são o qualitativo e o quantitativo, entre os tipos de coletas utilizadas estão: Internet, telefone e entrevista pessoal.
- **Segmentação de mercado:** os mercados possuem diversos clientes, produtos e necessidades que diferem de várias formas. O marketing atua de forma a determinar os segmentos a serem oferecidos a fim de alcançar os objetivos das empresas, classificando os clientes conforme suas necessidades de produtos e respostas de compra. Os níveis de segmentação são classificados em marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual. As principais variáveis de segmentação de mercado, baseadas em características dos consumidores, utilizadas são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.
- **Posicionamento de mercado:** escolhidos os segmentos de mercado da empresa, decide-se o posicionamento de mercado desses segmentos a fim de estabelecer uma estratégia de marketing eficaz. O produto deve ocupar um lugar claro, distinto e desejável aos clientes-alvo em relação aos produtos concorrentes. O marketing atua de forma estratégica posicionando um novo produto de maneira interessante, tendo em vista a mente do cliente.

2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing determina os clientes futuros a serem atendidos pela empresa e como será determinado o valor e satisfação para eles. Para que o valor e a satisfação ocorram é desenvolvido um programa de marketing onde é aplicada essa estratégia.

Após a tomada de decisões das empresas sobre sua estratégia de posicionamento, deve-se planejar o mix de marketing (Tabela 2). Para Kotler e Armstrong (2015), o mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. As diversas possibilidades podem ser agrupadas de forma sistêmica compondo o modelo dos 4 “Ps”: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Praça) e *Promotion* (Promoção). Esse modelo foi desenvolvido por Jerome McCarthy, na década de 1960.

2.4.1 Produto

É definido após o desenvolvimento das etapas do marketing estratégico. Ele é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece, podendo ser tangível ou intangível (serviços), para o mercado-alvo.

Os produtos podem ser classificados de várias formas, podendo ser duráveis e não duráveis, perecíveis e imperecíveis, necessidades ou luxos, demanda elástica e inelástica e, produtos de consumo e produtos industriais. Segundo Stecca e Ávlia (2015), as classificações de produto fazem parte do composto de produto que ainda conta com alguns outros elementos, como a marca. A marca é um fator fundamental do produto e pode ser determinante na escolha da compra e satisfação dos clientes.

2.4.2 Preço

Representa a quantia de dinheiro necessário que os clientes precisam pagar para a aquisição de um produto ou serviço. O preço possui grande influência nas vendas e tem relação direta com as receitas, determinando o lucro esperado sobre o investimento em função do custo de produção.

Conforme Kotler (2000), para o estabelecimento de preços, segue-se as seguintes etapas: (1) seleção de objetivos e determinação de preços; (2)

determinação da demanda; (3) estimativa de custos; (4) análise de custos, preço e oferta dos concorrentes; (5) seleção de um método de determinação de preço; e (6) seleção do preço final. A política de preços estabelece o posicionamento do produto ou serviço perante a concorrência, além de designar a sustentação no mercado e a ampliação do *marketshare*. Dentre os métodos de determinação de preços, os mais utilizados pelas empresas são os preços de *markup*, preço de valor e preço de mercado.

2.4.3 Praça

Compreende as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo, no tempo e local adequado, com preços competitivos, sem perda de qualidade. A variável praça é uma das mais importantes para a empresa, conseqüentemente, deve-se considerar alguns fatores na escolha como: o mercado, sua segmentação e potencial, a concentração geográfica dos clientes, hábitos de consumo e volume de compras.

Outras variáveis como o produto, a relação do valor e preço por unidade, perecibilidade, tecnologia, diversificação, aspectos dos intermediários e da concorrência também devem ser consideradas.

2.4.4 Promoção

São as atividades que informam os pontos fortes do produto ou serviço e tem como objetivo persuadir e convencer os clientes a consumirem um produto, em relação a outro. A promoção é todo tipo de comunicação com o consumidor, ela abrange a publicidade e propaganda, o marketing direto, a promoção de vendas, o merchandising, as vendas e as relações públicas.

Para que a promoção ocorra de forma efetiva é necessária uma análise prévia da natureza do mercado, dos canais de distribuição, o nível da decisão de compra, podendo ser ela individual, familiar ou compra industrial, o ciclo de vida do produto e suas características.

Tabela 2. Os 4Ps do mix de marketing.

| Variável | Atividades |
|----------|---|
| Produto | <ul style="list-style-type: none"> • Variedade • Qualidade • Design • Características • Nome de marca • Embalagem • Serviços |
| Preço | <ul style="list-style-type: none"> • Preço de tabela • Descontos • Concessões • Prazo de pagamento • Condições de financiamento |
| Praça | <ul style="list-style-type: none"> • Canais • Cobertura • Locais • Estoque • Transporte Logística |
| Promoção | <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Venda pessoal • Promoção de vendas • Relações públicas |

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2015.

A efetividade de um programa de marketing é resulta da correta execução do mix de marketing desenvolvido pela empresa afim de atingir os objetivos através da entrega de valor para os consumidores. Lautenborn (1990) *apud* Barcellos (2002), enfatiza, porém, que os 4 Ps representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas para influenciar os compradores, sendo que as empresas deveriam analisá-los em termos dos 4 Cs do consumidor, ou seja:

- Necessidades e desejos dos clientes (*costumer needs and wants*);
- Custo para o consumidor (*cost to the consumer*);
- Conveniência (*convenience*);
- Comunicação (*communication*).

Deste modo, Kotler e Armstrong (2015) definem que:

Os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. [...] não estão interessados apenas em preços; eles estão interessados nos custos totais para obtenção, utilização e descarte de um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível. Para completar, querem comunicação bilateral.

2.5 MARKETING NO AGRONEGÓCIO

O agronegócio ou *agribusiness* é um setor muito competitivo da economia. O conceito do *agribusiness* foi definido pelos pesquisadores da Universidade de Harvard, por John H. Davis e Ray Goldberg, em 1957, com a publicação do livro *A Concept of Agribusiness*. Segundo esses autores, o agronegócio é a soma de todas as operações a produção, a distribuição de insumos para produção rural, o armazenamento, processamento e distribuição de produtos e subprodutos agrícolas.

O conceito de *agribusiness* definido pelos autores demonstra que a agricultura não pode ser abordada de maneira isolada dos agentes de produção e econômicos, devendo ela ser integrada a esses agentes. Conforme Silva e Batalha (2007), Goldberg, em 1968, utilizou a noção de *Commodity System Approach* (CSA) para estudar o comportamento de sistemas de produção alimentar de determinada matéria-prima de base.

Para Girardi (2002), o agronegócio compreende as atividades e inter-relações do mercado consumidor de produtos agropecuários e seus derivados; o segmento de distribuição de alimentos, principalmente o varejo; a agroindústria; a produção agropecuária e os segmentos de insumos e serviços, como os de sementes e mudas, agroquímicos, fertilizantes, calcário, máquinas e equipamentos agrícolas, produtos veterinários, rações, serviços para agricultura e pecuária, instituições de pesquisa agropecuária e universidades.

Neste sistema, as operações são realizadas a partir de mecanismos de mercado. Essa situação ocorre devido ao uso de insumos e das características das transações. Segundo Reis (*apud* AVELAR e SANTOS, 2011, p. 102) o sistema divide-se em três segmentos: (i) setor a montante – responsável por insumos e por bens de capital para a agropecuária; (ii) agropecuária – responsável pela produção dos produtos; e (iii) setor a jusante – responsável pela industrialização e distribuição.

Conforme Barcellos (2002), o marketing desempenha papel fundamental para o agronegócio, uma vez que preenche a lacuna existente entre as diferentes necessidades de produtores e consumidores. A partir de estudos das relações de marketing é possível compreender as necessidades dos consumidores e orientar os produtores na decisão sobre o que produzir e quando produzir, além de permitir aos consumidores informações sobre a qualidade dos produtos disponíveis e a que preços podem adquiri-los.

As ações estratégicas de marketing permitem definir a tomada de decisões sobre a satisfação do público-alvo, qual o mercado de atuação da empresa, a diferenciação e desenvolvimento de produto ou serviço proposta, a marca, a embalagem, os preços, a disposição dos produtos aos consumidores através dos canais de distribuição e a forma de comunicação a partir da publicidade e propaganda e outras ferramentas. Ele atua com um facilitador das transações das empresas formando complexas redes, auxiliando na troca de informações entre os diferentes constituintes do agronegócio.

De acordo com Silva e Batalha (2001) o marketing dentro do agronegócio segue os mesmos conceitos utilizados para os demais sistemas produtivos, entretanto algumas premissas básicas o diferem, como:

- Natureza dos produtos (percebibilidade, sazonalidade);
- Características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão, estabilizados ou em declínio, sazonalidade);
- Comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde);
- Dispersão do setor de produção agrícola;
- Concentração do setor de distribuição;
- Importância das cooperativas no negócio de transformação de produtos de origem agropecuária.

O marketing no *agrobusiness* atua como um facilitador da abordagem sistêmica, favorecendo as ligações entre os processos desde a obtenção do insumo até a distribuição do produto final, tornando o delineamento das estratégias em relação ao produto mais fácil devido as informações que capta ao longo da cadeia (NEVES, 2000). Ele envolve atividades administrativas que oferecem valores nos processos de troca dos sistemas produtivos através da configuração do produto, valoração, simbolização e facilitação.

3 CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA E MARKETING

3.1 DEFINIÇÃO

Paralelamente à Harvard, surge na escola de economia industrial francesa o conceito de *Analyse des Filière*, na década de 1960, e difunde-se como cadeia de produção e, no cenário agroindustrial, como cadeia de produção agroindustrial. Morvan, a fim de sintetizar ideias sobre a cadeia de produção, enumerou elementos ligados em termos a essa visão (BATALHA e SILVA, 2007):

1. A cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico;
2. A cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado de montante a jusante, entre fornecedores e clientes;
3. A cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Desta forma, podemos dividir a cadeia de produção agroindustrial, de jusante a montante, em macrossegmentos, sempre considerando o consumidor final como o agente de mudanças no sistema. Os macrossegmentos da cadeia de produção agroindustrial são: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas.

3.2 CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA NO BRASIL

As cadeias produtivas possuem diversos atores, que atuam antes e depois da porteira, assim como dentro dos sistemas de produção. A cadeia produtiva da carne bovina compreende ao complexo de componentes e suas relações sistêmicas, destacando-se em cenário econômico rural brasileiro. Ela ocupa grande área do território nacional e é responsável pela geração de emprego de diversos brasileiros.

A cadeia produtiva da carne bovina é formada pelos principais componentes a seguir: fornecedores de serviços e insumos; produção primária; abate e

processamento; distribuição; venda e comercialização; e clientes (XAVIER, 2004). Ao longo dessa cadeia são obtidos inúmeros produtos e subprodutos, podendo eles serem orientados ao setor produtivo, assim como, animais vivos, sêmen e embriões, ou serem destinados aos consumidores. A fim de compreender a cadeia produtiva da carne bovina brasileira, a Figura 2 traz a representação e as características dos elos dessa cadeia.

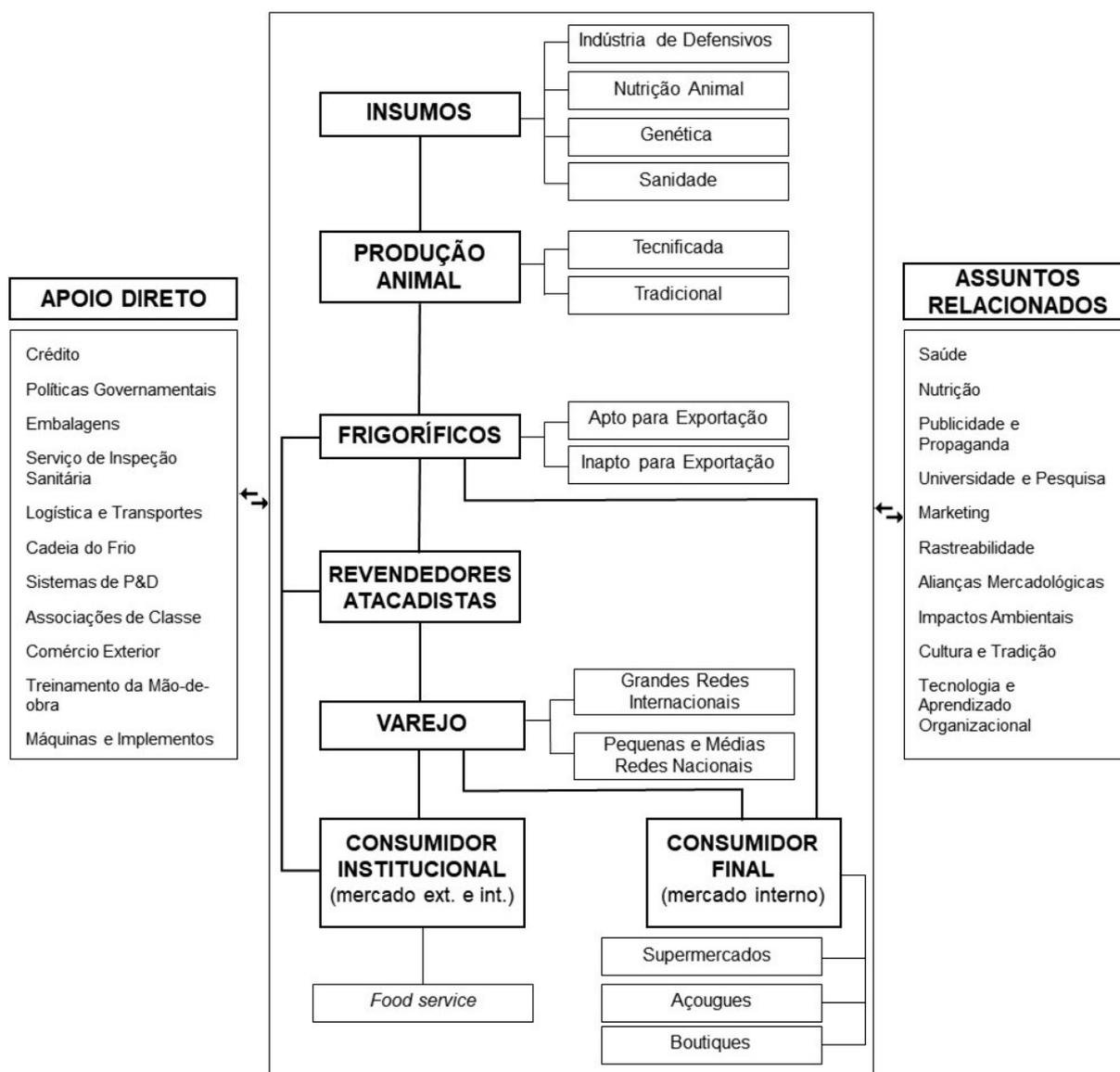


Figura 2. Cadeia produtiva da carne bovina

Fonte: Adaptado de Barcellos, 2002.

Existem diversos agentes envolvidos nos elos da cadeia produtiva da carne bovina. Todavia, de maneira a compreender as relações existentes entre os elos dessa cadeia, serão descritos detalhadamente, a seguir, os seguintes elos:

fornecedores de insumos, produção primária, abate e processamento, distribuidores e consumidores.

3.2.1 Fornecedores de insumos

Na bovinocultura de corte, os fornecedores de insumos correspondem o elo a montante da cadeia produtiva. Segundo Batalha e Silva (2000), os insumos são a combinação dos fatores de produção – matéria-prima, energia e horas trabalhadas – que entram na produção de determinada quantidade de bens ou serviços. A indústria dos fornecedores de insumos consiste nos subsegmentos de alimentação animal, indústria de defensivos agrícolas, rastreabilidade eletrônica e genética. A necessidade do uso de insumos varia conforme o sistema de produção e o nível tecnológico da propriedade.

Os insumos podem ser utilizados de maneira direta ou indireta, podendo ou não ser imprescindíveis à produção da carne. Os insumos diretos mais utilizados na bovinocultura de corte correspondem aos concentrados proteicos e energéticos empregados na nutrição animal, as vacinas, os vermífugos, os carrapaticidas e antibióticos utilizados na prevenção e controle da saúde animal. Os insumos indiretos compreendem aos fertilizantes e corretivos do solo, além de herbicidas e adubos que são utilizados para o cultivo e manejo de plantas forrageiras.

A consequência da utilização de insumos na produção animal é o aumento dos índices zootécnicos e a eficiência da produção. Devido a biodiversidade brasileira entre regiões e rebanhos, possibilitou-se a elaboração de produtos específicos pelas empresas multinacionais. Para o correto uso desses produtos, o conhecimento técnico sobre a manipulação é de extrema importância, caso contrário, quando utilizados de forma inadequada, os produtos podem resultar na queda dos índices de eficiência produtiva.

3.2.2 Produção primária

A carne bovina é atualmente um dos produtos mais expressivos em produção e comercialização do Brasil. O cenário da carne bovina brasileira deve-se a um elaborado processo de desenvolvimento que proporcionou ao país aumento de produtividade, qualidade do produto produzido e, conseqüentemente competitividade

mundial. Conforme a ABIEC (2016), a cadeia produtiva da pecuária no Brasil movimentou mais de R\$483,5 bilhões em 2015, registrando um crescimento de mais de 27% em relação ao ano anterior. Entretanto, apesar de significativo crescimento da pecuária de corte, a produção primária brasileira ainda apresenta grande heterogeneidade, sendo um dos elos mais conflituosos da cadeia produtiva. Para Gomes et al. (2017) o aumento da produtividade depende de elementos como o ganho de peso dos animais, a diminuição da mortalidade, o aumento das taxas de natalidade e diminuição na idade ao abate, além de melhores índices de desfrute do rebanho, evoluindo de aproximadamente 15% para até 25%.

As atividades da bovinocultura de corte são caracterizadas conforme as fases de cria, recria e engorda, podendo ser elas desenvolvidas isoladamente ou combinadas a fim de se complementarem. Os sistemas de produção de bovinos podem ser definidos em tradicional e melhorado, havendo ainda entre esses sistemas uma diversidade de sistemas produtivos que são caracterizados como sistemas intermediários. Segundo a ABIEC (2016), os principais estados pecuários brasileiros, em número de cabeça, são Mato Grosso, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul e Pará. O efetivo do rebanho bovino de corte, em sua maioria, é constituído predominantemente de raças zebuínas, apresentando também a criação de raças europeias e animais cruza.

O sistema predominante para produção de bovinos de corte no Brasil é o sistema tradicional, ou extensivo, onde a produção ocorre utilizando-se pastagens naturais e cultivadas como única fonte energética e proteica da dieta. Para Barcellos (2002), nesse sistema o controle sanitário é deficiente, as práticas de manejo não são orientadas para melhoria nos resultados zootécnicos e não há preocupação com o melhoramento genético do rebanho como forma de reduzir a idade de abate e a idade à puberdade. No sistema tradicional, os animais são abatidos em média com quatro anos e a principal prática reprodutiva utilizada é a monta natural. A taxa de prenhez e taxa de natalidade são, respectivamente, de aproximadamente 50% e 60%, com a primeira cria ocorrendo aos quatro anos.

O sistema melhorado, entretanto, é caracterizado pelo cultivo de pastagens melhoradas e uso de suplementação, nele os animais são abatidos jovens, com idade entre um a dois anos. Também se destaca melhoria nas práticas de manejo e sanidade, além do melhoramento genético do rebanho. Práticas de terminação intensiva como semi-confinamento e confinamento podem ser adotadas nas

propriedades de sistema melhorado, elas conferem maior produtividade ao sistema, permitindo a diminuição da idade de abate dos animais e conseqüentemente, melhoria na qualidade da carne produzida. Técnicas reprodutivas como monta natural dirigida, inseminação artificial, inseminação artificial em tempo fixo e transferência de embriões são utilizadas. A taxa de prenhez e taxa de natalidade no sistema melhorado são, respectivamente, de aproximadamente 80% e 70%, com a primeira cria ocorrendo em novilhas com idade entre 14 e 24 meses.

3.2.3 Abate e processamento

A indústria de abate e processamento de bovinos no Brasil é constituída de abatedouros frigoríficos e unidades de beneficiamento de carne e produtos cárneos, que variam conforme a capacidade de abate e beneficiamento. Conforme as especificações os estabelecimentos atuantes em território brasileiro, devem ser registrados e estarem sob inspeção do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Eles são classificados em estabelecimentos com Serviço de Inspeção Federal (SIF), Serviço de Inspeção Estadual (SIE) e Serviço de Inspeção Municipal (SIM).

Os abatedouros frigoríficos que possuem Serviço de Inspeção Federal estão aptos a exportar seus produtos e realizar o comércio no país, eles representam 74,39% dos abates realizados no Brasil. O principal produto exportado por essas indústrias é a carne *in natura*, que corresponde a 85% dos abates. Os estabelecimentos que possuem SIE e SIM, devem comercializar seus produtos, respectivamente, dentro dos limites do estado e município que estão localizados.

As indústrias com SIF são as que detém maiores exigências impostas devido as exportações. Conforme Marra et al. (2017), essas indústrias possuem instalações, fluxo de produção e sistemas de controle de qualidade rígidos, o que as impedem de ter perdas comerciais. Entretanto, os estabelecimentos menores com menor volume de negociação e menores exigências do mercado consumidor, se comparados aos abatedouros frigoríficos com Serviço de Inspeção Federal, apresentam imposições para diminuição dos custos de produção, o que influencia diretamente no ambiente de trabalho dos funcionários.

A aquisição de matéria-prima pela indústria frigorífica ainda é ineficiente, a qualidade não considerada característica decisória de compra, o que demonstra a

dificuldade de relacionamento destes estabelecimentos com os outros elos da cadeia produtiva da carne bovina. Destaca-se também nesse setor as indústrias que atuam de maneira clandestina, sem inspeção sanitária, que não pagam impostos e comercializam localmente, o que acarreta na perda de competitividade da indústria. As indústrias que atuam de maneira irregular correspondem a aproximadamente 40% no país (AZEVEDO e BANKUTI, 2001).

3.2.4 Distribuidores

Os canais de distribuição possuem a função de decodificar o que os consumidores requerem e quais são suas exigências, além de definir o melhor local de venda dos produtos para atender seus clientes, devendo transmitir essas informações na cadeia produtiva. Barcellos (2002) discorre que essas organizações não se preocupam apenas em suprir produtos e serviços no lugar, quantidade, qualidade e preços esperados, mas também em atuar como agentes estimuladores da demanda.

Os canais de distribuição de carne bovina brasileiros podem ser divididos em: super e hipermercados, açougues, *boutiques* de carne e feiras livres. Os super e hipermercados são canais de distribuição que se baseiam no autosserviço dos consumidores. O produto é encontrado embalado nas gôndolas desses estabelecimentos, onde o cliente consome o que deseja. Atualmente, produtos com marcas, certificações de qualidade da carne e padronização estão frequentemente mais presentes nesses locais, o que gera a fidelização do produto.

O comércio tradicional de carnes ocorre nos açougues onde o atendimento é realizado por um vendedor (açougueiro) que orienta o consumidor na escolha do produto. Ele também é responsável por cortar e embalar a carne. As *boutiques* de carne possuem atendimento diferenciado e característica de comercializarem cortes especiais, ofertando produtos que possuem marca e que normalmente são embalados a vácuo, com procedência e rastreabilidade.

As feiras livres são o canal de distribuição comumente presente nas regiões norte e nordeste do Brasil. Elas são caracterizadas por serem rudimentares, não apresentando cadeia do frio e inocuidade alimentar, comprometendo a qualidade do produto ofertado.

3.2.5 Consumidores

O último elo da cadeia produtiva da carne bovina é o consumidor. Segundo Neves et al. (2000), analisar o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que a empresa possa satisfazer mais adequadamente às suas necessidades e desejos. Atualmente, o estilo de vida dos consumidores faz com que características referentes ao produto a ser consumido se tornem decisivas no momento da toma de decisão da compra.

Batalha e Silva (2007), definem que para a eficácia de um sistema agroindustrial é fundamental que todos os agentes que o compõem conheçam profundamente os atributos de qualidade que os consumidores buscam nos produtos e serviços disponibilizados por este sistema. Por conseguinte, o consumidor é responsável pelos padrões de qualidade ou a sua inexistência, determinando assim, a composição da cadeia produtiva.

O conhecimento do mercado consumidor pela indústria de processamento é determinante para o sucesso da empresa, pois como o mercado consumidor é formado por diferentes segmentos, com características e exigências próprias, estes poderão determinar os rumos da produção a partir de suas demandas (EMBRAPA, 2004).

3.3 MARKETING DA CARNE BOVINA

Atualmente, os consumidores brasileiros estão mais exigentes em relação a qualidade dos produtos produzidos. A cadeia produtiva da carne bovina, de maneira a atender as necessidades, preferências e satisfação dos consumidores, aumentando assim o consumo de carne, está investindo no estabelecimento de estratégias e planejamento de marketing fundamentados na orientação de mercado. A concorrência existente entre as empresas exerce com que elas atuem de forma estratégica, a fim de que essas empresas mantenham-se atuando no mercado de maneira competitiva e lucrativa.

A segmentação de mercado, seleção de mercados-alvo e diferenciação e posicionamento da oferta (Figura 3), são estratégias atualmente empregadas. Devido a apresentação constante de novos produtos aos consumidores e ao curto ciclo de

vida desses produtos, a inovação de mercadorias e serviços, como a idealização de uma marca ou certificação da carne, são fundamentais para o sucesso das empresas.

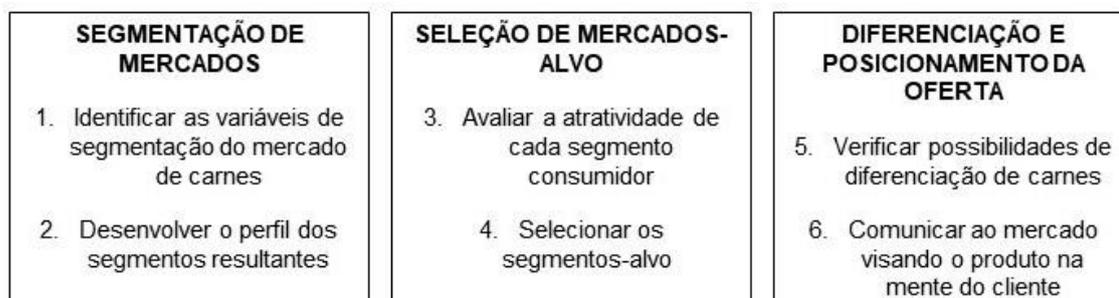


Figura 3. O Processo de Segmentação, Alvo e Posicionamento das Redes Agroalimentares de Carnes

Fonte: Neves et al., 2000.

As estratégias de marketing devem compreender o consumidor, as tendências, criar uma imagem emocional do produto e comunicar de maneira eficiente as suas qualidades para agregar valor ao produto final. As condições básicas para uma campanha eficiente de marketing da carne são a segurança higiênico-sanitária, o valor nutricional garantido, a qualidade sensorial e a rastreabilidade do produto até a gôndola (PINEDA e ROCHA, 2002).

A segmentação permite atuar de maneira estratégica em relação aos fatores que interferem o processo de compra dos clientes. Na segmentação, deve-se identificar as variáveis de segmentação do mercado, desenvolver o perfil desses segmentos, além de avaliar a atratividade de cada segmento. Segundo Ribeiro (2008), a análise do comportamento do consumidor pode variar de acordo com a sua preferência, motivação da compra, gosto individual e renda disponível, integrando as variáveis a serem consideradas. Podem ser identificados diversos perfis de consumidores de carne bovina brasileiros, entre eles, os que consomem carne semanalmente. A diversidade de perfis demonstra que existem várias possibilidades de segmentação do mercado de carne bovina.

Segmentados os mercados, as empresas devem elaborar estratégias para tornar sua oferta distinta à oferta dos concorrentes, aumentando assim a particularidade da oferta. Para Neves et al. (2000), a diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, como a aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo, método de produção orgânico, livre de

geneticamente modificados, entre outros. A diferenciação também ocorre a partir da oferta de serviços, como a frequência ou formato de entrega do produto, e através do atendimento. A frequência de entrega permite regularidade, gerando assim diminuição de estoque.

O sucesso dos programas de marketing é influenciado pela organização do sistema agroindustrial da carne bovina. De acordo com pesquisa realizada por Brandão (*apud* BATALHA; SILVA, 2000, p.116) é importante que os segmentos da cadeia produtiva de carne bovina estejam orientados para as necessidades e expectativas do consumidor final em termos de preferências, opiniões e sugestões sobre o produto como:

- Expectativas e nível de satisfação em relação ao produto;
- Melhorias em termos de embalagem, design e cor para o produto;
- Imagem do produto;
- Preço que o consumidor está disposto a pagar;
- Necessidades em termos de apelos a serem usados em campanhas publicitárias para cada segmento de mercado;
- Promoções de venda mais eficientes;
- Motivos de compra;
- Formas de avaliar quais os canais de distribuição mais eficientes e seu desempenho (comparando-se com o segmento de mercado que cada um atende);
- Hábitos, atitudes e motivação para compra dos produtos.

Os principais programas de marketing da carne bovina do mundo são desenvolvidos com um forte apelo emocional, e a partir de valores considerados mais importantes para os consumidores (BARCELLOS, 2007). Entre as principais estratégias de marketing da carne bovina de empresas e países produtores e exportadores, podem ser citadas as campanhas *Beef. It's What's for Dinner*, dos Estados Unidos e *Red Meat: Feel Good*, da Austrália. No Brasil, o Programa Carne Angus Certificada pode ser mencionado como exemplo de marketing, onde o objetivo é a satisfação do cliente e o lucro da empresa.

3.4 CERTIFICAÇÃO DE PROCESSOS E PRODUTOS

A diferenciação de um produto, a fim de satisfazer o cliente, em determinadas condições, desde sua produção até a chegada nos pontos intermediários de comercialização, somente será garantida se o processo de produção ou sua qualidade intrínseca forem atestados ou certificados (BARCELLOS et al., 2004). A certificação atua de maneira paralela as estratégias de marketing e exerce papel fundamental na relação entre produtores e consumidores. Ela torna válido a autenticidade da conformidade de um produto ou processo em relação as normas ou padrões estabelecidos, assegurando assim, ao consumidor, que o produto ou processo cumpre os requisitos mínimos de qualidade especificados.

Segundo o Instituto Nacional de Meteorologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO (2017), a certificação induz à melhoria da qualidade, orientando as empresas a assegurarem a qualidade dos seus produtos, processos e serviços, beneficiando-se com a melhoria da produtividade e aumento da competitividade. A certificação, além de agregar valor, é um diferencial aos consumidores. Os objetivos da certificação são garantir a qualidade dos produtos produzidos pelas empresas e informar aos clientes que os produtos consumidos possuem as características procuradas. A certificação é realizada por uma entidade certificadora habilitada que se estrutura em um sistema independente de verificação, podendo a certificadora ser pública ou privada.

Atualmente, existem diversas certificações no setor da carne bovina. Elas podem ser referentes ao processo de fabricação, a origem e qualidade da carne, a sanidade animal e a aspectos sociais e ambientais. As principais certificações desse setor são: certificação de processos, certificação de conformidade de produto, certificação de qualidade, certificação de origem, certificação de sanidade, certificação interna, certificação de caráter ambiental, certificação de responsabilidade social e certificação de produtos orgânicos.

Com relação à certificação da carne bovina, Velho et al. (2009) afirma que a certificação é considerada importante para 88,7% das mulheres e 93,1% dos homens entrevistados em pesquisa com os consumidores da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e que 83% desses consumidores estão dispostos a pagar mais se a carne apresentar algum tipo de certificação. Ele evidencia, a partir dos resultados

obtidos na pesquisa, que pode haver crescimento do mercado para produtos certificados no país e no mundo.

Para Bridi (2006), os principais benefícios da certificação para o consumidor são a obtenção de informações imparciais sobre o produto e sua respectiva qualidade, podendo dessa forma, melhorar o critério de escolha, garantindo a qualidade dos produtos adquiridos, além da facilidade de avaliação entre preço e desempenho do produto comprado. Segundo a autora, as vantagens da certificação para os fornecedores são de que a presença de certificados de qualidade pode significar o acesso a novos nichos de mercado e de que as empresas podem diferenciar seus produtos através de certificados, proporcionando a eles maior valor agregado.

De acordo com Barcellos et al. (2004), na pecuária de corte a certificação de origem e a certificação de conformidade são utilizadas visando a diferenciação de produto.

A certificação de origem está relacionada com a segurança alimentar e complementa o processo de rastreabilidade, podendo ocorrer total ou parcialmente. As informações obtidas para o processo de certificação são auditadas de forma a garantir a certificação obtida.

A rastreabilidade de alimentos e insumos passou a ser obrigatório na União Europeia no ano de 2005. Ela atua de maneira a assegurar aos consumidores a origem dos alimentos, proporcionando informação sobre as atividades que ocorrem ao longo da cadeia produtiva. No Brasil a rastreabilidade inicialmente surgiu como a grande saída para a cadeia produtiva da carne bovina, prometendo melhores preços, controles e facilidades (BARCELLOS et al., 2004).

O Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Origem Bovina e Bubalina (SISBOV), é um conjunto de ações, medidas e procedimentos adotados para caracterizar a origem, o estado sanitário, a produção e a produtividade da pecuária nacional e a segurança dos alimentos provenientes dessa exploração econômica (BRIDI, 2006). Ele objetiva identificar e registrar os animais, monitorando, os nascidos no país ou importados, de maneira individual. Através da rastreabilidade dos animais e da certificação de origem é possível que se identifique a origem da carne produzida.

A certificação de conformidade tem como obtivo aferir os processos de produção, onde os rebanhos e lotes de animais são submetidos a processos pré-determinados, a fim de garantir a qualidade de especificação do produto para determinados mercados, essa certificação, diferencia o produto, atestando qualidade

à determinadas marcas de carnes (ABICHT, 2009). Essa certificação diferencia os produtos e atesta o processo de produção, um exemplo de certificação de conformidade é a produção de carne orgânica.

No Rio Grande do Sul, os Programas Carne Angus e Carne Pampa são exemplos de certificação de conformidade realizadas. Essas iniciativas vêm demonstrando resultados positivos na cadeia produtiva da carne bovina e proporcionam ao consumidor final uma carne de melhor qualidade.

4 ESTUDO DE CASO CARNE ANGUS

4.1 PROGRAMA CARNE ANGUS CERTIFICADA

4.1.1 Histórico do Programa de Certificação Angus

Em 1978, a Associação Americana de Angus, criou o programa *Certified Angus Beef* (CAB) com o intuito de garantir a qualidade da carne bovina produzida pelos membros da associação. Esse programa tornou-se exemplo as demais associações, sendo um dos programas extremamente bem-sucedidos em relação ao marketing, incentivando o estabelecimento de programas de certificação da carne.

O Programa Carne Angus Certificada, da Associação Brasileira de Angus (ABA), criado em 2001, é uma iniciativa parceira da indústria frigorífica que busca disponibilizar ao mercado consumidor carne de alta qualidade de animais da raça Angus, integrando assim, criadores, indústria e varejo. O programa incentiva investimentos em genética, manejo e padronização dos rebanhos, promovendo a raça e uma pecuária de resultados, agregando valor a todos elos pertencentes a cadeia da carne (Manual do Criador, 2013).

No programa, foi criado inicialmente um processo de certificação em nível industrial, capaz de garantir a identidade do produto, e estabelecidos padrões mínimos de qualidade para obtenção do selo de certificação da entidade, sendo comunicado aos consumidores os diferenciais de qualidade do produto, com parcerias entre indústria e varejo (PEREIRA et al., 2012). A primeira unidade frigorífica a ser certificada pelo programa foi o Frigorífico Mercosul do Rio Grande do Sul. Nos anos subsequentes ocorreram estudos sobre a disponibilidade de animais para abate, além de negociações e definições estratégicas sobre o posicionamento da marca a fim de

expandir o mercado. Em 2004, a partir de acordo estabelecido com a rede de supermercados Zaffari, criou-se a marca de carnes certificadas Zaffari Angus no Rio Grande do Sul.

Nos anos de 2005 e 2006, a Associação Brasileira de Angus expandiu a certificação para outras regiões do país e constituiu parceria com o Frigorífico Marfrig, de Promissão (SP). Além dessas unidades frigoríficas outras também fazem parte do programa como a VPJ Alimentos, Frigorífico Silva, Frigorífico Zimmer, Coopertativa Cotripal, Frigorífico Verdi, Frigorífico São João, Cooperaliança Carnes Nobres, JBS, Frigorífico Frigol, Brasa Burguer, Frigorífico Minerva e Frigorífico Estrela.

Segundo a ABA (2017), os principais objetivos do Programa Carne Angus Certificada são:

- Valorização da carne de animais Aberdeen Angus e suas cruzas;
- Pagamento por qualidade aos produtores;
- Fomento ao crescimento da raça Angus;
- Fortalecimento e integração da cadeia produtiva;
- Produção de carne de alta qualidade, de acordo com critérios valorizados pelo mercado, com a certificação da Angus Brasil.

4.1.2 Qualidade da carne

Exigências por um produto de qualidade são cada vez maiores, tanto no mercado internacional como no mercado nacional. A qualidade envolve diversos aspectos que estão inter-relacionados e que compreendem a todas etapas da cadeia produtiva da carne bovina, desde o nascimento do animal, até o consumo final da carne pelo consumidor.

Um produto de qualidade deve atender perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no momento em que for solicitado, às necessidades e anseios dos consumidores. De acordo com Lawrie (2005), os principais fatores ligados à qualidade da carne, tais como, cor, capacidade de retenção de água, firmeza, textura, quantidade e distribuição de gordura, maciez, sabor, suculência e pH são responsáveis pelas características determinantes na decisão da compra da carne.

Segundo Matos (2010), a raça Angus destaca-se em relação a longevidade, habilidade materna, precocidade de terminação e acabamento da carne e à aspectos relacionados a qualidade da carne como maciez e marmoreio, sendo o marmoreio

resultante da deposição de gordura intramuscular. A Revista Pecuária Brasil (2016), *apud* Matte (2017), declara que a carne de animais da raça Angus é de qualidade por excelência, e segundo a matéria, vem ganhando espaço como referência de carne *gourmet*, seja nos mais refinados restaurantes ou redes de *fast-food* do mundo. Portanto, para a indústria, os animais da raça Angus são sinônimos de produção de carne de qualidade e alta palatabilidade, em função dos seus atributos organolépticos, variável que pode ser explorada em preço final junto ao consumidor, e que contém como característica a precocidade de terminação, necessitando, portanto, menor tempo de produção (MATTE, 2017).

4.1.3 Procedimento de certificação

O monitoramento do processo industrial nas plantas frigoríficas certificadas do Programa Carne Angus Certificada é realizado constantemente por técnicos da ABA. A certificação se inicia com a avaliação dos animais nos currais e continua na linha de abate. Confirmada as características raciais, as carcaças são avaliadas individualmente e certificadas por técnicos da Angus Brasil, considerando-se raça, idade, conformação e cobertura de gordura (ABA, 2017). Os animais aprovados na avaliação realizada pelos técnicos são carimbados na linha de abate com a letra (a).

Durante o processo de desossa, os cortes cárneos são realizados e posteriormente embalados e expedidos. Os processos de embale e expedição também são acompanhados por técnicos credenciados. Após serem acondicionados em embalagens a vácuo, os produtos recebem o selo da Associação Brasileira de Angus.

Os animais participantes do Programa Carne Angus Certificada são selecionados conforme requisitos de padrão racial, idade, sexo e acabamento. Esses requisitos conferem qualidade a carne produzida e diferem conforme os estados brasileiros.

A avaliação do padrão racial dos animais ocorre de maneira individual, nela os animais são inspecionados quanto à sua pelagem, conformação da cabeça, presença de chifres e conformação de carcaça. No estado do Rio Grande do Sul, o padrão racial é definido por:

1. Aberdeen Angus e Red Angus definidos;

2. Cruzamento com raças europeias de corte com no mínimo 50% Angus e no máximo 25% de influência zebuína;
3. Cruzamento com zebuínos e raças sintéticas com no máximo 38% de influência zebuína.

Nos estados de Santa Catarina, Paraná e regiões Sudeste e Centro-Oeste, o padrão racial é definido por:

1. Aberdeen Angus e Red Angus definidos;
2. Cruzamento com raças europeias de corte com no mínimo 50% Angus;
3. Cruzamento com zebuínos e raças sintéticas com no mínimo 50% de Angus.

Em todos os estados os animais devem ser mochos, não sendo aceitos animais com influência de raças leiteiras. No Rio Grande do Sul são selecionados machos castrados e fêmeas de até quatro dentes, não sendo aceitos animais inteiros ou imunocastrados. Nos outros estados participantes do Programa Carne Angus Certificada são selecionados machos castrados e fêmeas de até dois dentes e machos inteiros que apresentam dentição de leite.

O padrão mínimo de acabamento aceito nos estados participante do programa é de três milímetros de gordura, sendo os animais que possuem acabamento superior bonificados adicionalmente conforme a premiação dos frigoríficos. Entretanto, caso os animais não possuam os requisitos exigidos pelas especificações do programa, os produtores recebem dos frigoríficos o valor referente ao preço base negociado.

Carnes produzidas conforme os padrões estabelecidos pelo Programa Carne Angus Certificada recebem o selo de certificação na embalagem. O selo comprova a garantia do produto produzido, fornecendo ao consumidor um produto de qualidade, de marca conhecida, provindo de animais da raça. No ano de 2007 o programa recebeu o certificado de acreditação da Aus-Qual que garante internacionalmente a credibilidade e qualidade do processo realizado nos frigoríficos parceiros (Manual do Criador, 2013). De maneira a assegurar o processo de produção e verificar se todas as normas estão sendo cumpridas, são realizadas auditorias em todo o processo pela certificadora internacional TÜV Rheinland.

O crescimento do Programa Carne Angus Certificada pode ser evidenciado na Figura 4, que demonstra a relação de animais certificados pelo programa abatidos no Frigorífico Silva. Houve um aumento de 92% no número de certificações entre os anos de 2010 a 2015.

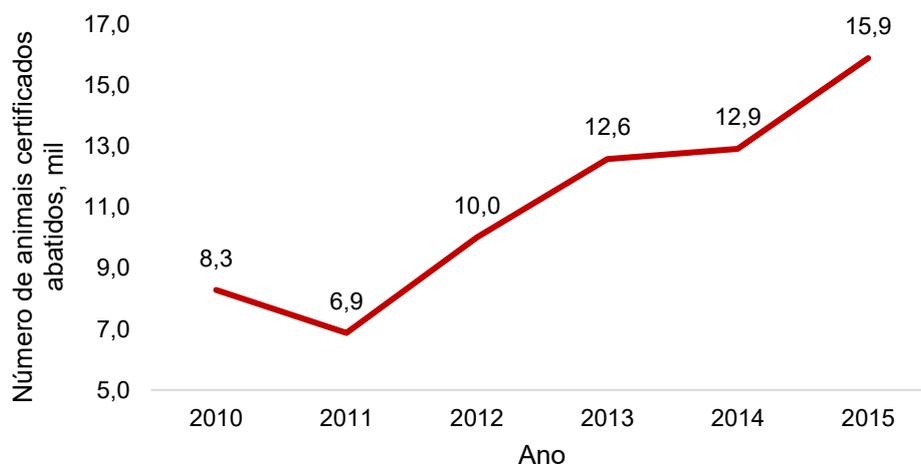


Figura 4. Relação de animais certificados pelo Programa Carne Angus Certificada abatidos no Frigorífico Silva.

Fonte: Adaptado da central de compra de gado do Frigorífico Silva, 2015.

Segundo Flores (2016), o Programa Carne Angus Certificada traz vantagens a praticamente todos os elos da cadeia produtiva da carne bovina, caracterizando-se como uma aliança mercadológica, uma vez que os produtores são melhores remunerados pelos animais produzidos, a indústria obtém lucro com o produto, conquistando assim o cliente. A instituição do programa proporciona aos consumidores um produto de qualidade reconhecida e valorizada que possui atributos de maciez e sabor garantidos. Segundo Pereira et al. (2012), este programa se tornou um case de sucesso na área de certificação de qualidade de produtos cárneos e serviu de inspiração para muitos outros que vieram na sequência.

4.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Os consumidores brasileiros estão mais esclarecidos e exigentes, buscando por produtos de qualidade superior que atendam suas necessidades. A preocupação com a saúde e bem-estar das pessoas, são atributos crescentes entre os clientes. Desta maneira, a demanda da carne bovina pelos consumidores ocorre pelos fatores intrínsecos de qualidade, forma de produção, processamento e comercialização da carne.

Para Kotler et al. (2013), se um produto é uma *commodity*, é provável que os compradores comprem do fornecedor mais barato, a menos que o vendedor agregue valor ao produto. Sendo a carne uma *commodity*, é preciso ofertar um produto de qualidade que a diferencie a fim de que os consumidores paguem mais por um produto superior. Alianças mercadológicas como o Programa Carne Angus Certificada atuam de maneira a atribuir valor e diferenciar o produto. Para tal, utilizam-se do marketing de forma estratégica para obterem sucesso, agregando popularidade à raça.

Conforme Matte (2017), há uma mudança no padrão de raças utilizadas por pecuaristas familiares, constatando-se a predominância de raças europeias, com destaque para raça Angus, presente em 76,9% das propriedades, sendo representada pelas linhagens Aberdeen Angus (56,4%) e Red Angus (20,5%). Segundo a mesma autora, a expansão da raça na pecuária familiar deve-se a demanda do mercado e das características produtiva desses animais.

A aplicação do marketing estratégico valoriza a qualidade da carne produzida fazendo com que os produtores aumentem seus ganhos devido a fidelidade dos consumidores à determinadas marcas de carne. A Associação Brasileira de Angus utiliza-se de diferentes veículos para divulgar a raça, são eles o Anuário, Jornal Angus News e Angus TV (Figura 5).



Figura 5. Anuário Angus, Jornal Angus News e Angus TV.

Fonte: Associação Brasileira de Angus, 2017.

O marketing não atua somente aos produtores e consumidores, o Programa Carne Angus Certificada também é realizado a fim de atrair o varejo. Segue a exemplo parceria realizada entre a Associação Brasileira de Angus e a rede de *fast-food* Mc Donald's Brasil. Foram lançados diversos sanduíches com o selo do Programa Carne

Angus Certificada (Figura 6). A parceria reiterou de maneira estratégica a expansão do marketing, atingindo um maior número de clientes a conhecerem a raça, além de demonstrar a qualidade do produto.



Figura 6. Campanha realizada em parceria do Programa Carne Angus Certificada com Mc Donald's.

Fonte: Mc Donald's Brasil, 2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A orientação da produção ao consumidor faz com que as empresas dos diversos setores tenham vantagens competitivas em relação as demais. Compreender o consumidor é fundamental para a instituição de estratégias e gerenciamento da produção.

Sendo o Brasil um dos principais produtores e exportadores de carne bovina do mundo, o marketing torna-se indispensável na cadeia produtiva da carne bovina. Ele atua de maneira a atender as diferentes necessidades de produtores e consumidores, estimulando o consumo de carne e gerando maior lucro as empresas. O planejamento e adoção de estratégias de marketing proporciona a ampliação do mercado consumidor, possibilitando o crescimento da cadeia produtiva.

As associações de raças são importantes veículos de comunicação de marketing que atuam nacional e internacionalmente divulgando a produção de carne brasileira. A certificação da carne é uma ferramenta estratégica das associações que

atua de forma a diferenciar o produto, proporcionando aos consumidores um produto de qualidade garantida.

O Programa Carne Angus Certificada é exemplo de sucesso. A proporção do programa deve-se ao excelente marketing realizado pela Associação Brasileira de Angus, que tornou a raça conhecida por diversos brasileiros, disponibilizando aos consumidores brasileiros carne com atributos desejáveis. Atualmente, diversas estratégias estão sendo empregadas a fim de conquistar mais clientes e satisfazer suas necessidades.

O entendimento e a valorização do mercado, seu funcionamento e ferramentas facilitadoras, como o marketing, são de grande importância para profissionais e alunos da área de ciências agrárias. A compreensão e uso das ferramentas de marketing não são exclusivas de profissionais da área de administração. Zootecnistas devem atuar não somente com manejo, reprodução e nutrição, mas também com a comercialização e toda cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

ABICHT, A. M. **Percepções dos consumidores locais sobre a carne bovina certificada e rastreada**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

ABIEC. **Perfil da pecuária no Brasil: Relatório anual 2016**. 2016. 38 p.

_____. **Perfil da pecuária no Brasil: Relatório anual 2017**. 2017. 48 p.

ARMSTRONG, C. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 13 de set. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS. **Carne Angus**. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://angus.org.br/carne-angus-2/>>. Acesso em: 20 de dez. 2017.

_____. **Manual de qualidade da Associação Brasileira de Angus**. Porto Alegre, 2013.

AVELAR, E. A.; SANTOS, A. C. Gestão de organizações no agronegócio: uma análise no período de 2000 a 2009. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.4, n.1, p. 99-118, 2011.

AZEVEDO, P. F.; BANKUTI, F. I. **Na clandestinidade: o mercado informal de carne bovina**. In: international conference on agri-food chain/networks economics and management, 3., 2001, Ribeirão Preto, 2001. v. 1, p. 1-12.

BARCELLOS, L. O. J. et al. Aspectos estruturais e tecnológicos da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil. In: DOMÍNGUEZ, R. N. et al. **La ganadería en América Latina y el Caribe: alternativas para la producción competitiva, sustentable e incluyente de alimentos de origen animal**. México: Biblioteca Básica de Agricultura, 2015. p. 81-126.

BARCELLOS, L. O. J.; SUÑE, Y. B. P.; SEMMELMANN, C. E. N.; GRECELLÉ, R. A.; COSTA, E. C.; MONTANHOLI, Y. R.; CHRISTOFARI, L. **A bovinocultura de corte frente a agriculturização no sul do Brasil**. XI Ciclo de Atualização em Medicina Veterinária, Universidade Estadual de Santa Catarina. Lages, 2004.

BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 168 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

_____. **“Beef lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, M. D.; SAAB, M. S. M.; NEVES, M. F. O comportamento do consumidor de alimentos: marketing e estratégias do agronegócio. In: DÖRR, A. C.; GUSE, J. C.; FREITAS, A. R. (Org.) **Agronegócio: desafios e oportunidades da nova economia**. Curitiba: Editora Appris, 2013.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.) et al. **Gestão Agroindustrial**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

BATALHA, M. O.; SILVA, C. A. B. (Coord.) **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. Brasília: IEL, CNA e SEBRAE, 2000.

BRIDI, A. M. **Padronização, Rastreabilidade e Certificação de Animais e seus Produtos**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2006.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DBO. **Anuário DBO 2015: os números da pecuária de corte**. 2015. DBO 411:24-42.

EMBRAPA. **Iniciando um pequeno grande negócio agroindustrial: processamento da carne bovina**. Embrapa Informação Tecnológica: Embrapa Gado de Corte. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília: 2004. 204 p.

FLORES, D. P. **Programa carne angus certificada: procedimentos da certificação**. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização (Especialização em Produção, Tecnologia e Higiene de Alimentos de Origem Animal) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

FRIGORÍFICO SILVA. **Compra de gado**. Santa Maria, 2017. Disponível em: <<http://www.frigorificosilva.com.br/compra-de-gado>>. Acesso em: 20 de dez. 2017.

GIRARDI, R. E. **Estratégias de marketing no agronegócio de sementes de soja**. 2002. 125 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em marketing) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

GOMES, R. C.; FEIJÓ, G. L. D.; CHIARI, L. **Evolução e qualidade da pecuária brasileira**. Nota técnica, Embrapa Gado de Corte. Campo Grande, 2017.

INMETRO. **Certificação**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/certificacao.asp>> Acesso em: 16 de dez. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; BURTON S.; DEANS, K.; BROWN, L.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. 9ª ed. Australia: Pearson Australia, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAWRIE, R.A. Ciência da carne. 6 ed. Porto Alegre: Atmed, 2005. 384p.

MARRA, G. C.; COHEN, S. C.; AZEVEDO NETO, F. P. B.; CARDOSO, T. A.O. **Avaliação dos riscos ambientais na sala de abate de um matadouro de bovinos**. Rio de Janeiro: Saúde debate, 2017. v. 41, p. 175-187.

MATTE, A. **Convenções e mercados da pecuária familiar no sul do Rio Grande do Sul, Brasil**. 2017. 284 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZILBERSZTAJN, D.; NEVES, F. (Org.). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. 109-136 p.

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; CARVALHO, D. T.; CASTRO, L. T. **Redes agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010**. In: Congresso Brasileiro das Raças Zebuínas, 4., 2002, Uberaba. Anais: 2000.

PEREIRA, A. S. C.; GAMEIRO, F. S.; MEDEIROS, F. S. Certificação de produtos cárneos e de qualidade. In: DÖRR, A. C.; ROSSATO, M. V.; ZULIAN, A. **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. Editora Appris, 2012. 198 p.

PINEDA, N. R.; ROCHA, J. C. M. **Estratégias de marketing e alianças mercadológicas na cadeia produtiva da carne bovina**. Palestra de abertura do III SIMCORTE. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2002.

RIBEIRO, P. M. T. **Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da carne bovina.** 2008. 228 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção área de concentração de Gestão da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2008.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. **Gestão de marketing.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. 86 p.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. O (Coord.). **Gestão agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 2001. v. 1, p. 100-161.

USDA (2017). United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. **Livestock and poultry: world markets and trade.** Abril, 2017.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J. O. J.; LENGLER, L.; ELIAS, S. A.; OLIVEIRA, T. E. **Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação.** R. Bras. Zootec., v.38, n.2, p.399-404, 2009.