

## PERSPECTIVAS DO MERCADO DA CARNE BOVINA BRASILEIRA E ESTRATÉGIAS PRELIMINARES DE MARKETING

Nelson R. Pineda<sup>1</sup>, Josyanne C. Marajó de C. Rocha<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Engenheiro Químico, Mestre em Química Orgânica, Pecuarista, Diretor da Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), [pineda@terra.com.br](mailto:pineda@terra.com.br).

<sup>2</sup>Zootecnista, Mestre em Melhoramento Genético Animal, Aluna de Doutorado em Genética da FMRP-USP, Ribeirão Preto. [josymarajo@netsite.com.br](mailto:josymarajo@netsite.com.br)

### Introdução

À medida que entrávamos no final do século, a grande maioria das empresas ficava imaginando o que as esperava no ano 2001 e quais seriam as estratégias de sobrevivência frente às mudanças tecnológicas sem precedentes que aconteceram no final do milênio passado. O que é impossível de ignorar é que nesta primeira metade do século XXI o mundo deverá atingir 9 bilhões de habitantes (*U. S. Census Bureau, Internacional Data Base, 2000*), demandando essencialmente alimentos e empregos. O Brasil possui a maior área com potencial agrícola do mundo, onde o cerrado é um dos melhores exemplos com sua área total de 204 milhões de hectares, conta com 151 milhões de hectares virgens, onde mais de 80 milhões de hectares apresentam um potencial agrícola ímpar. Possui também grande potencial hidráulico contando com 8% da água doce do planeta. Exportamos uma média de US\$ 20 bilhões ao ano, em produtos de origem agropecuária no final do milênio, correspondendo a cerca de 40% do total das exportações brasileiras. O Brasil detém uma vantagem relativa em relação ao mercado mundial de carne bovina (Pineda, 2001), menor custo de produção como mostra a Tabela 1, e o grande potencial de crescimento em sistema extensivo com produtividade e qualidade crescente, levando em consideração que a maioria da carne brasileira é produzida a pasto. Todas estas vantagens precisam ser consolidadas através de uma política comercial mais agressivas e iniciativas consistentes de marketing para melhorar nossa imagem e, sobretudo, criar condições e alternativas na procura da integração da cadeia produtiva através de alianças mercadológicas. O objetivo deste trabalho foi situar o Brasil perante as perspectivas do mercado externo e interno da carne bovina e conceituar o marketing no contexto da cadeia produtiva da carne, esboçando estratégias preliminares de um programa de marketing, demonstrando as vantagens e as desvantagens do setor.

### Estratégias Iniciais Para Delinear Uma Campanha De Marketing Da Carne Bovina

O Marketing é confundido pela maioria da população brasileira com uma de suas ferramentas, a *comunicação*. A popularização do conceito agrava a errônea interpretação e a imagem do termo. *Marketing* foi definido como um processo de gestão pelo qual indivíduos e grupos (empresas) obtêm o

Tabela 1. Custo da produção de carne bovina, em US\$ por tonelada, por ano e país produtor.

	1997	1998	1999	2000	2001	% 2000/2001
Argentina	1.655	1.927	1.436	1.532	1.400	-8,6
Austrália	1.387	1.252	1.460	1.532	1.655	+8,0
Brasil	1.630	1.610	1.230	1.480	1.250	-15,5

União Européia	2.757	2.756	2.555	2.265	1.867	-17,6
USA	2.655	2.480	2.622	2.764	2.965	+7,3

Fonte: *Gordon International Research Institutes, 2001*. In: Anuaire OFIVAL, 2001.

que querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros (Kotler, 1999). Primeiramente, vamos definir o que seria o Marketing para o nosso setor, é importante dizer que marketing da carne bovina não é propaganda da carne!!!. No agrusiness, podemos conceituar as atividades administrativas que visam ajustar o processo de trocas nos sistemas produtivos agroalimentares oferecendo valores, principalmente através da *configuração* (é o ato de “desenhar” o objeto - o produto), da *valoração* (estabelecendo termos de troca, ou os preços), da *simbolização* (associação a determinados significados através da propaganda) e finalmente através da *facilitação* (alterando a acessibilidade, a distribuição adequada dos produtos e serviços). Qualquer estratégia de marketing para aumentar o consumo da carne bovina no Brasil deverá ter seu início no entendimento do consumidor, na criação de uma imagem emocional do produto e na comunicação eficaz de suas qualidades numa seqüência de agregação de valor ao produto final, produto este, que deverá cumprir quatro condições básicas para iniciar uma campanha eficiente: segurança higiênico-sanitária, valor nutricional garantido, qualidade sensorial e, num futuro bastante próximo, o rastreamento do produto até a gôndola do consumidor. O produto tendo qualidade assegurada, o *marketing* se inicia enfocando o consumidor e suas necessidades, trabalhando por uma parte o lado emocional e por outra o racional de seus impulsos, confirmando às vezes suas respostas e em outras oportunidades induzindo uma mudança de comportamento. Tradicionalmente a indústria da carne nunca se preocupou seriamente com publicidade, pois, como foi mostrada, a cadeia produtiva é tão extensa que nenhum de seus integrantes se dispõe a financiar individualmente a campanha do produto. Como a carne chega ao consumidor simplesmente como um produto congelado sem marca específica, finalmente é a imagem do açougueiro, responsabilizando-se pela qualidade, que determina a decisão da dona de casa. Desta maneira, o investimento econômico seja para o produtor, para o frigorífico ou para o supermercado, torna-se difícil. É indispensável que o *marketing* da carne seja orientado e financiado por um órgão que reúna os interesses de toda a cadeia e que cada elo colabore economicamente para o êxito da campanha. Porém, para que uma campanha alcance sucesso é preciso conhecer e entender profundamente o consumidor. As mudanças devem ser detectadas com antecedência por meio de pesquisas de opinião constantes e os aspectos emocionais e racionais devem ser trabalhados simultaneamente dentro de uma campanha institucional para aumentar e incentivar o consumo da carne bovina.

### **Conclusões e Considerações Finais**

O ano de 2001 foi marcado pelas crises sanitárias que alteraram o equilíbrio existente no mercado mundial de carne bovina, mesmo assim o consumo mundial aumentou de 1,5% e o consumo de carne bovina decresceu 1,2%. O ano de 2002 está mostrando uma recuperação no consumo e um acirrado confronto entre as diferentes carnes para ganhar espaços nas preferências dos consumidores. O panorama mundial cria para o Brasil oportunidades ímpares para o crescimento e a modernização da nossa pecuária com claras conseqüências para o mercado interno. Mas as nossas vantagens competitivas no mercado internacional de carne precisam ser consolidadas através de uma política comercial mais agressivas e iniciativas de marketing para melhorar nossa imagem. Igualmente será indispensável que o

*marketing* da carne seja orientado e financiado por um órgão que reúna os interesses de toda a cadeia e que cada elo colabore economicamente para o êxito de qualquer campanha que vise aumentar o consumo de carne no Brasil e melhorar sua imagem no exterior.

**Referências Bibliográfias**

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados.** Editora Futura. São Paulo. SP. 1999. 305 p.

OFIVAL ANNUAIRE. **Le marché des produits des viandes carnés et avicoles 2001.** OFIVAL – PARIS – FRANCE. 2001.

PINEDA, N. R. Alianças estratégicas e marketing para aumentar a competitividade da carne bovina. In: III CONGRESSO DO BOI VERDE, 2001. Uberlândia. **Anais...** Uberlândia. MG. Brasil. 2001 p. 83.