

## **Adequação entre Demanda e Oferta: Uma Análise de Marcas em Carne Bovina**

Autoria: Marcia Dutra de Barcellos, Gabriela Cardozo Ferreira

### **Resumo**

As crescentes preocupações com a qualidade e segurança dos alimentos de origem animal expressam, em parte, as transformações percebidas no comportamento do consumidor nos últimos tempos. A carne bovina é, de forma geral, um alimento com baixo valor agregado. A cadeia produtiva da carne bovina vem buscando alternativas para mudar esta situação, agregando valor ao produto através da criação e desenvolvimento de marcas. Neste contexto de mudanças, parece oportuno analisar como vem sendo feita a diferenciação do produto carne bovina a partir do desenvolvimento de marcas, verificando seu grau de adequação às exigências de mercado. Assim, o presente artigo visa analisar o desenvolvimento de marcas de carne bovina no Rio Grande do Sul, no que se refere ao conceito, produto e sinais das mesmas, caracterizando a oferta de carne bovina no mercado gaúcho. Além disso, analisa a demanda pelo produto, a partir da identificação das características mais valorizadas pelos consumidores, avaliando se o produto carne bovina, a partir do desenvolvimento de marcas, está atendendo às exigências do mercado. Os resultados sugerem que as marcas avaliadas têm condições de atender as necessidades dos consumidores, necessitando, no entanto, de alguns aprimoramentos.

### **Introdução**

Nos últimos anos, mudanças importantes são percebidas com relação ao comportamento do consumidor (Buso, 2001; Grunert, 1997; Verbeke e Viaene, 1999). As preocupações com qualidade e segurança dos alimentos e seu impacto na saúde humana são cada vez mais constantes. Estes fatos revelam-se ainda mais importantes na medida em que os produtos de origem animal passam por uma série de etapas desde sua produção até a chegada ao seu destino final, ou seja, a mesa do consumidor. Sua qualidade fica condicionada a uma série de fatores produtivos e tecnológicos, dependentes, via de regra, de todos os agentes envolvidos no processo.

A carne bovina é considerada uma *commodity*, um produto com baixo valor agregado e sem diferenciação, tendo como consequência um produto que chega ao consumidor com baixa qualidade, oriundo de um processo produtivo com inúmeros pontos de falha de controle nos diversos elos. Entretanto, é crescente o movimento dos agentes da cadeia em busca de alternativas para mudar esta situação. Uma das formas que vem sendo utilizada para promover a diferenciação é a utilização de marcas como forma de garantir a qualidade e padronização do produto final.

Neste contexto de mudanças, parece oportuno analisar como vem sendo feita a diferenciação do produto carne bovina a partir do desenvolvimento de marcas, verificando seu grau de adequação às exigências de mercado. Desta forma, o presente trabalho visa analisar o desenvolvimento de marcas de carne bovina no Rio Grande do Sul, no que se refere ao conceito, produto e sinais das mesmas. Além disso, analisa-se a demanda, a partir da identificação das características mais valorizadas pelos consumidores de carne bovina.

Especificamente, objetiva-se:

- Identificar o conceito, avaliar o produto e caracterizar os sinais das marcas de carne bovina que estão sendo desenvolvidas no mercado do Rio Grande do Sul, a partir de um método multi-casos;

- Identificar as características valorizadas no produto, utilizando-se como ferramenta de análise os dados obtidos por um *survey* com consumidores de carne bovina na cidade de Porto Alegre;
- Avaliar se o produto carne bovina, a partir do desenvolvimento de marcas, está atendendo às exigências do mercado, através da interpretação e cruzamento dos dados obtidos nas duas etapas da pesquisa.

### **1. Os Desafios da Cadeia Produtiva da Carne Bovina**

O novo cenário mundial tem apontado uma série de mudanças organizacionais que devem ser seguidas quando se almeja o sucesso. A cadeia produtiva da carne bovina também sofre os efeitos destas alterações e vem se articulando na tentativa de adaptação e sobrevivência a esta nova realidade.

A carne bovina encontra-se em desvantagem com relação a produtos substitutos por apresentar relativa falta de variabilidade e de conveniência dos produtos. Adicionalmente pode-se ressaltar a inconstância na qualidade e padronização da matéria-prima, aliada a falta de credibilidade de produtores, processadores e distribuidores.

De acordo com Corcoran *et al.* (1999), as razões para o declínio do consumo de carne vermelha estão bem documentadas. Preocupações do consumidor sobre a dieta, políticas sustentáveis de produção, bem estar animal e saúde são responsáveis diretas pela diminuição do consumo nos países do Norte. Ainda de acordo com os autores, os consumidores estão evoluindo rapidamente em resposta a mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas.

No varejo em geral, a carne é tratada como *commodity*, sem diferenciação de origem ou qualidade. Observa-se também que existe grande falta de informação disponível e desconhecimento em relação ao produto por parte dos consumidores. Desta forma, é bastante difícil que o mesmo se disponha a pagar um diferencial por um produto de qualidade sem que tenha garantias da mesma (PADULA e FERREIRA, 1998).

Por outro lado, de acordo com Grunert (1997), nichos de mercado para produtos oriundos de carne de qualidade se desenvolvem onde consumidores satisfazem necessidades subjetivas tais como ética, saúde, bem estar animal, preservação ambiental, entre outros. Neste sentido, os agentes que conseguirem sinalizar ao mercado que seu produto pode satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores têm maiores chances de sucesso e, aqueles que, além disso, conseguirem manter esta posição de liderança através de marcas confiáveis, poderão permanecer no mercado.

### **2. Aspectos Qualitativos da Carne Bovina**

Atualmente a qualidade tem sido um dos termos mais difundidos na sociedade e no meio empresarial, apesar de haver diferentes entendimentos sobre seu significado. Isto se deve ao fato de que a qualidade possui um caráter muitas vezes subjetivo e bastante genérico (BARCELLOS, 2002).

Para Lazzarini *et alli* (1996), a carne bovina brasileira teria como atributos de qualidade a palatabilidade, aparência, conveniência, nutrição, saúde e segurança do alimento.

Zeithaml (1998) define qualidade em sentido amplo como superioridade ou excelência, logo, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. De acordo com a autora, os atributos que sinalizam qualidade foram dicotomizados em sinais intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, tal como sabor, cor, textura. Os sinais intrínsecos não podem ser alterados sem alterar a natureza do produto e são consumidos juntamente com o mesmo. Os sinais extrínsecos são

relacionados ao produto, mas não são parte física deste, ou seja, são externos. Preço, marca e propaganda são sinais extrínsecos da qualidade. Alguns sinais são difíceis de classificar como intrínsecos ou extrínsecos. A embalagem é considerada intrínseca, mas as informações que estão contidas nela são consideradas sinais extrínsecos.

Existe muita dificuldade em generalizar a qualidade sobre os produtos, uma vez que os atributos intrínsecos diferem muito entre os produtos ou mesmo entre uma mesma categoria de produtos. Para Issanchou (1996), quando o foco é a qualidade percebida pelo consumidor, é importante saber quem é o consumidor. Torna-se fundamental, então, descobrir outros fatores que levam determinado grupo de pessoas a consumir um alimento específico.

Em artigo publicado recentemente, Barcellos e Callegaro (2002) apresentaram um quadro que sintetiza os principais artigos publicados entre 1994 e 2001, relacionando carne bovina e qualidade. No quadro a seguir, pode-se observar os trabalhos compilados pelos autores:

Quadro 1. Principais trabalhos publicados entre 1994 e 2001 relacionados à carne bovina, envolvendo seu consumo e qualidade.

Autor(es)	Publicação	Ano	Variáveis
Eastwood, David B.	The Journal of Consumer Affair	1994	Estudo de caso sobre carne embalada a vácuo - percepção dos consumidores
Ward, Clement E & Hildebrand, Jacky	Current Farm Economics	1995	Frequência de consumo, características do produto, substitutos, fatores importantes para compra
Issanchou, S.	Meat Science UK	1996	Qualidade percebida - conveniência, bem-estar animal, segurança, saúde, sinais extrínsecos e intrínsecos.
Grunert, Klaus G.	Food Quality and Preference UK	1997	Modelo da Qualidade Total em alimentos, motivações de compra, aspectos de qualidade, locais de compra, informações sobre o produto
Sterrenburg, P. & Rutten, L.	Wageningen – Congresso Holanda	1998	Imagem sobre a carne bovina, estudo de caso com o Modelo QFD ( <i>Quality Function Deployment</i> )
Cowan, Cathal	Journal of Food Safety EUA	1998	Atitudes sobre a qualidade e segurança alimentar do produto – comparativo entre carnes de diferentes espécies
Verbeke, Wim & Viaene, Jacques	Journal of International Food and Agribusiness Marketing –EUA	1999	Atitudes do consumidor com relação a carne certificada, papel dos selos de qualidade
Acebron, Laurentino B & Dopico, Domingo C.	Food Quality and Preference Inglaterra	1999	Modelo PQB ( <i>Perception of Quality for Beef</i> ) - características organolépticas, sinais extrínsecos e intrínsecos, qualidade esperada e experienciada, atributos de qualidade
Latvala, Terhi & Kola, Jukka	IAMA - World Food and Agribusiness Congress Chicago –EUA	2000	Qualidade e segurança do produto, pagamento por informação
Grunert, Klaus G.	The Aarhus School of Business Dinamarca	2001	Indicadores de qualidade, tecnologia de alimentos, alimentos funcionais, segurança do alimento
Colmenero, F., Carballo, J. & Cofrades, S.	Meat Science Inglaterra	2001	Carne bovina como alimento funcional, papel da carne na saúde humana
Jorge, Rita Luciana Saraiva.	Dissertação de Mestrado PPGA – UFRGS	2001	Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina

Fonte: Barcellos e Callegaro, 2002

### 3. A Marca e o Valor para o Cliente

Os clientes de hoje encontram ao seu dispor uma enorme variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores. Acredita-se, no entanto, que façam suas escolhas baseados naquela oferta que irá lhe oferecer mais valor. Para Kotler (2001), os clientes irão sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita.

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. Essencialmente, uma marca é uma promessa de uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores. Logo, uma promessa de valor.

O grande desafio da marca é desenvolver associações positivas em relação a ela, criando uma forte identidade. Sendo assim, não basta promover apenas os atributos. Primeiramente pois o consumidor não estará interessado nas características, e sim nos benefícios, e, em segundo lugar, porque as características são facilmente copiadas pelos concorrentes. Sendo assim, os significados mais permanentes de uma marca são seu valores, cultura e personalidade.

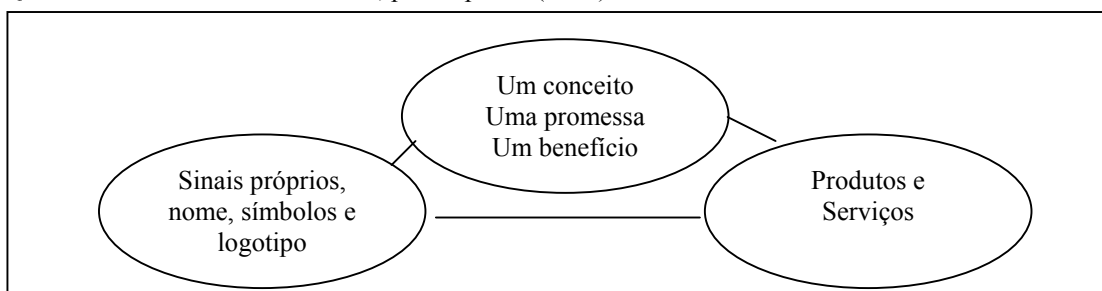
De acordo com Aaker (1998), uma marca pode ser definida como um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. A marca tem o poder de sinalizar ao consumidor a origem do produto e pode proteger tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Tybout e Carpenter (2001) ressaltam que as marcas existem porque têm valor para os clientes. Elas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na obtenção de uma ampla gama de objetivos que vai desde a satisfação das necessidades funcionais básicas até a própria atualização. Além disso, as marcas também trazem benefícios às empresas que as criam, servindo de ponte entre uma empresa e os clientes. Desta forma, é importante medir o grau de satisfação e, principalmente de insatisfação dos consumidores em relação à marca, visto que o Valor de Marca (*Brand Equity*) só se desenvolve para o consumidor a partir do momento em que este percebe vantagens na compra de uma determinada marca que não identifica nas marcas concorrentes.

Tendo como premissa que o Valor de Marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela, Aaker (1998) enfatiza as vantagens da criação de valor a partir dos benefícios associados ao valor da marca para os consumidores, bem como para as empresas detentoras da marca.

Kapferer (2001) apresenta um modelo no qual uma marca é composta por três facetas, representadas abaixo:

Quadro 2. As três facetas da marca, por Kapferer (2001).



Em primeiro lugar, toda marca deve procurar ser proprietária de um benefício funcional que seja relevante para o cliente. A personalidade da marca deve ser baseada na propriedade de um atributo e um benefício funcional que o reforce (AAKER, 2000). Sendo assim, o conceito ligado à marca deve representar os fatores ligados às necessidades e desejos dos clientes, de modo possa oferecer um desempenho superior aos dos concorrentes. A marca deve sintetizar a promessa, o benefício oferecido pelos produtos e serviços da empresa.

Outra faceta do modelo de Kapferer (2001) que está diretamente ligada ao conceito, diz respeito aos produtos e serviços da empresa. Uma marca depende em grande parte dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, ou seja, as marcas só mantêm-se no mercado se conseguirem representar produtos e serviços de qualidade.

Neste sentido, Aaker (1998) define qualidade percebida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. A qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre uma marca. A qualidade percebida permite que o produto ou serviço obtenha valor a partir de uma série de fatores, tais como: diferenciação e posicionamento da marca, preço *premium* cobrado pelo detentor da marca, interesse dos participantes do canal de distribuição, extensão da marca (novas categorias de produtos) e razão de compra dos consumidores, uma vez que produtos e serviços com maior qualidade percebida obtêm melhores resultados nos programas de marketing da empresa.

Finalmente, a terceira faceta da marca é referente aos sinais próprios que a marca apresenta, incluindo seu nome, símbolos e logotipos. O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes ainda o nome gera associações que servem para descrever a marca – o que ele é e o que ela faz. Para Aaker (2000), “o desafio é criar associações que realmente diferenciem a marca da dos concorrentes. A diferenciação é a chave dinâmica das marcas.”

O símbolo ou slogan precisa estar fortemente ligado ao nome. O símbolo tem um papel chave na obtenção e manutenção do papel da marca, e deve fazer parte de sua identidade, sendo “mais fácil usar um símbolo do que informações concretas para comunicar um atributo”. Quando os produtos são de difícil diferenciação, um símbolo pode ser o elemento central do Valor de Marca, a característica diferencial chave da marca (Aaker, 1998).

#### **4. Método e Procedimentos**

Este trabalho tem origem em duas pesquisas maiores que analisam a cadeia da carne bovina no Rio Grande do Sul. Da primeira pesquisa utilizou-se a análise do desenvolvimento de marca em carne bovina, a partir do estudo de seis casos, enquanto da segunda analisaram-se os dados referentes à demanda por carne bovina, identificando as características valorizadas pelos consumidores, onde foi realizado um *survey* com 400 consumidores. Isto caracteriza duas fases da pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa.

Para o estudo multi-casos (Yin, 1994) foram entrevistadas seis empresas do Rio Grande do Sul que iniciaram trabalhos de desenvolvimento de marca para carne bovina, buscando agregar valor ao produto através de garantias de qualidade que sejam identificáveis e diferenciem o produto dos concorrentes.

As empresas tiveram sua identidade e marca preservadas, e são identificadas apenas pelas letras de A a F. Das seis marcas analisadas, é possível fazer uma divisão por grupos, sendo que as marcas A e B são desenvolvidas por produtores de gado de corte, as marcas C e D são iniciativas da indústria frigorífica e as E e F referem-se a marcas próprias do varejo. É importante ressaltar que as mesmas representam praticamente a totalidade das marcas de carne bovina existentes no estado.

A análise das marcas de carne bovina foi baseada nos aspectos conceito, produto e sinais utilizados pelas mesmas. Desta forma foi analisado o conceito de cada marca, isto é, que produto ela se propõe a oferecer; quais são esses produtos, visando também avaliar sua adequação ao conceito; e ainda os sinais utilizados. Os dados foram coletados a partir de entrevistas em profundidade com os dirigentes das empresas gestoras das marcas.

Os dados referentes ao *survey* são parte de um estudo sobre o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. No estudo original, procurou-se analisar quais são os principais hábitos de compra de carne bovina, qual o perfil dos consumidores e como ocorre o processo decisório em si, levando-se em consideração o reconhecimento da necessidade, a busca por informações sobre o produto, a avaliação das alternativas, a compra propriamente dita e os resultados da compra (avaliação pós-compra).

Especificamente para a consecução deste artigo, objetivou-se identificar quais seriam as características mais valorizadas pelos consumidores, visando avaliar em que medida o produto, a partir do desenvolvimento de marcas, estaria efetivamente atendendo as exigências do mercado. Inicialmente, verificou-se quais características físicas da carne bovina são consideradas mais importantes pelos consumidores. As características físicas em questão poderiam ser avaliadas tanto no ponto de venda quanto no momento do consumo, pois o objetivo não era compará-las, e sim determinar sua importância.

Logo a seguir, buscando um melhor entendimento acerca das variáveis envolvidas na demanda procurou-se descobrir qual seria o grau de importância de algumas informações relacionadas à qualidade do produto. Utilizando-se uma escala intervalar de cinco pontos, solicitou-se que os entrevistados indicassem o grau de importância de uma série de atributos ligados diretamente à qualidade do produto, partindo-se da premissa que todas as informações estariam disponíveis na embalagem, no momento da compra.

Analisou-se ainda o grau de concordância de algumas afirmativas relacionadas às variáveis de compra, utilizando como ferramenta uma escala intervalar de cinco pontos, analisada sob percentual de concordância. A partir do grau de concordância revelado pelos entrevistados é possível obter um retrato mais fiel das características mais valorizadas pelos consumidores no que tange ao desenvolvimento das marcas.

Assim, a partir das características da demanda e dos produtos das marcas estudadas, foi realizada a análise da adequação destas em relação ao que é valorizado pelos consumidores, buscando atender ao objetivo de analisar se o desenvolvimento de marca em carne bovina, da forma como está sendo conduzido, efetivamente pode criar valor para os consumidores. Os resultados são apresentados a seguir.

## **5. Resultados**

Os resultados serão apresentados em duas etapas, a primeira correspondendo a fase qualitativa da pesquisa (multi-casos) e a segunda relativa à fase quantitativa da pesquisa (*survey*).

### **5.1 Análise das Marcas de Carne Bovina**

Os resultados apresentados neste item referem-se à análise dos elementos que compõe uma marca, quais sejam: seu conceito, os produtos oferecidos e os sinais usados para a identificação da mesma.

O conceito de todas as marcas estudadas é bastante semelhante, e baseia-se em um produto diferenciado em relação à carne comum, que não tem identificação.

Os aspectos salientados pelas empresas e que fazem parte dos conceitos das marcas estudadas são o acabamento de gordura, a confiabilidade, a conveniência, a garantia de origem, a maciez, a qualidade, a regularidade de oferta, o sabor, a saúde e a seriedade.

No quadro abaixo encontram-se os respectivos aspectos salientados pelas empresas, e que fazem parte dos conceitos das marcas estudadas.

Quadro 3. Aspectos identificados nos conceitos das marcas analisadas

ASPECTOS/MARCAS	A	B	C	D	E	F
Acabamento de gordura			*			
Confiabilidade		*	*			
Conveniência	*					
Garantia de origem			*	*		
Maciez	*	*	*	*		*
Qualidade	*	*	*	*	*	*
Regularidade de oferta		*				
Sabor					*	*
Saúde				*	*	
Seriedade			*			

O aspecto mais salientado dentro do conceito das marcas é o diferencial de qualidade, no entanto este é um atributo genérico, mesmo em se tratando de qualidade intrínseca do produto. Ao analisar os demais aspectos citados, porém, pode-se observar que esta qualidade traduz-se principalmente na promessa de uma carne mais macia e com melhor sabor, sendo que estes atributos fazem parte dos conceitos de todas as marcas. Confiabilidade e garantia de origem são aspectos identificados em apenas duas marcas, mas por estarem relacionados, é possível identificar uma preocupação em transferir segurança aos consumidores do produto.

A partir dos resultados, é possível dizer que os conceitos das marcas de carne bovina apresentam conteúdos bastante semelhantes. Resumindo, as marcas procuram criar um diferencial em relação ao produto “carne comum” com base em uma promessa de melhor qualidade. Esta, por sua vez, está baseada fundamentalmente em um produto com maior maciez e maior sabor. Em um segundo plano, mas com importância crescente, encontram-se os aspectos relacionados à confiabilidade do produto e identificação de origem. São tratadas ainda de forma incipiente as questões conveniência e regularidade de oferta.

Os conceitos, promessas e benefícios que uma marca se propõe a oferecer devem estar respaldados pelos produtos e/ou serviços oferecidos, e isto pressupõe uma grande importância dos mesmos. Na análise dos produtos das marcas em questão foram identificados dois elementos considerados relevantes para a análise: o tipo de produto e si e a forma de apresentação no que diz respeito à embalagem.

Em relação ao produto final das marcas analisadas, este apresenta-se basicamente na forma de cortes de carne embalados, o que já o diferencia do produto “carne comum” visto que este é apresentado ao consumidor a granel, para ser fracionado e pesado na sua presença. É consenso entre as empresas que os produtos mais valorizados são os ditos “cortes nobres” (que são os de traseiro), e principalmente os cortes de churrasco, dentre os quais se destaca a costela. Nestes, de acordo com as empresas, identifica-se a disposição do consumidor em pagar mais por um produto de qualidade superior, visto que são de consumo eventual em ocasiões especiais, onde, usando palavras dos entrevistados, “as pessoas não querem errar”. Paralelo a isso, as marcas A e B já sinalizam a oferta de produtos de maior conveniência, sejam com elaboração primária (cortados) ou congelados prontos para cozinhar. Acredita-se que, para garantir a posição da carne bovina no mercado, esta estratégia deva ser mais desenvolvida no futuro.

No que se refere à apresentação do produto identifica-se um impasse entre embalagem a vácuo e em bandeja. Embora o produto embalado a vácuo resulte de um processo mais higiênico, com menos riscos de contaminação, sua aparência, de uma forma geral, não agrada ao consumidor. Isto acontece em função da coloração escura que a carne adquire na ausência de ar, embora o mesmo retorne à coloração normal entre 15 e 20 minutos após a abertura da embalagem. Desta forma ainda predomina o produto em bandeja, que, embora com menor durabilidade e maiores possibilidades de contaminação, apresenta seu aspecto natural.

As marcas buscam sustentar seus conceitos a partir da utilização de matéria-prima de qualidade diferenciada. Assim, a carne “de novilho” é originária de animais jovens, com até 30 meses de idade, de raças britânicas (Hereford, Angus) ou suas cruzas. A idade dos animais – novilhos - e as características das raças têm relação direta com as características do produto final, como maciez, sabor e acabamento de gordura. É possível dizer, desta forma, que existe uma correspondência entre o conceito das marcas e a qualidade dos produtos, embora existam diversos pontos a serem controlados no processo para que isto seja garantido.

Também os sinais, que são a terceira faceta da marca, são fundamentais na identificação da mesma. Nas marcas analisadas pode-se observar que o desenvolvimento de símbolos, sinais e logotipos é ainda muito incipiente, o que pode ser consequência do pouco tempo de implementação das mesmas. Outro fato que certamente contribui para isto é a falta de experiência da cadeia da carne bovina em trabalhar as questões de marketing de uma forma geral, e de marca mais especificamente.

Dos logotipos analisados pode-se dizer que as marcas próprias do varejo naturalmente exploram sua logomarca, e associam à elas a denominação “novilho jovem” ou “novilho”, como forma de identificar o produto carne de qualidade diferenciada. No caso da marca F faz parte do logotipo a fotografia de um bovino. No caso das duas marcas, E e F, o material de divulgação (folhetos) mostra o produto final *in natura*, seu manuseio dentro do frigorífico (marca F) e formas de preparação de cada corte (marca E). As demais marcas estudadas utilizam logotipo contendo o nome da empresa associado à figura de bovino, exceto a marca C, cujo logotipo é apenas o nome da empresa. Em relação à identificação das marcas apenas no caso D verifica-se a existência de uma marca fantasia, sendo que todas as demais referem-se ao próprio nome da empresa.

É possível dizer que os sinais associados às marcas analisadas de carne bovina encontram-se em estreita relação com a matéria-prima de origem – o animal. Apenas no caso das marcas próprias do varejo é explorado mais especificamente o produto final – carne, que é efetivamente o que o consumidor adquire.

## **5.2 Análise da Demanda de Carne Bovina**

Os resultados apresentados a seguir referem-se à análise efetuada a partir da demanda de carne bovina, verificando-se junto aos consumidores entrevistados quais seriam as características físicas do produto consideradas mais importantes, qual o grau de importância de características ligadas à qualidade da carne e qual o seu nível de concordância em relação às variáveis de compra de carne bovina.

Inicialmente, solicitou-se aos consumidores que indicassem quais seriam as três características físicas da carne bovina consideradas mais importantes, na sua avaliação. A escolha destas características não deveria levar em conta apenas à hora da compra, mas também o momento do consumo. Por este motivo, algumas das características são passíveis de avaliação apenas durante o consumo, enquanto outras são identificáveis ainda no ponto de venda.



A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos

Tabela 1. Características Físicas do produto Carne Bovina mais importantes

<i>Características Físicas</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Maciez	291	24,4
Cor	238	20,0
Cheiro	212	17,8
Sabor	177	14,9
Gordura externa	114	9,6
Suculência	80	6,7
Uniformidade	64	5,4
Outro	14	1,2
Total	1190	100

Obs: os números na tabela referem-se à quantidade total de entrevistados que assinalaram a alternativa como uma das 3 características mais importantes, e seu respectivo percentual.

Com relação às características físicas mais importantes, em primeiro lugar, destacou-se a “maciez”, com 24,4% dos entrevistados apontando-a como principal característica física diretamente ligada à qualidade. Em segundo lugar destacou-se a “cor” da carne bovina, com 20,0%, e finalmente o “cheiro” da carne bovina apareceu com terceira característica física considerada mais importante pelos entrevistados. Pode-se afirmar, então, que o consumidor infere quanto à qualidade da carne bovina baseando-se nas características físicas de maciez, cor e cheiro, alternando características que podem ser avaliadas apenas quando o produto é consumido e características que podem ser avaliadas já na hora da compra. Estes resultados indicam a importância dos conceitos já identificados nas marcas estudadas, tais como seriedade e confiança, por exemplo e o desenvolvimento de novos conceitos tais como padronização do produto, quando se leva em consideração a demanda dos consumidores por características físicas específicas.

A seguir, utilizando-se uma escala intervalar de importância com cinco pontos (variando de pouco a muito importante), foi solicitado aos consumidores que assinalassem o grau de importância de uma série de informações sobre carne bovina, diretamente ligadas à qualidade do produto. Para esta análise, considerou-se que as alternativas que atingissem valores percentuais acima de 75,0% seriam consideradas muito importantes pelos entrevistados, as alternativas com valores percentuais entre 50,0 e 74,9% seriam consideradas importantes, e aquelas alternativas com valores abaixo de 50,0% seriam consideradas pouco importantes.

A tabela abaixo demonstra os resultados obtidos:

Tabela 2. Grau de Importância de Informações sobre Carne Bovina

<i>Informações sobre Carne Bovina</i>	<i>Nota (0-100)</i>	<i>Média Original</i>
Data de validade	96,7%	4,87
Certificação de Qualidade	95,0%	4,80
Registro de Inspeção Federal	93,5%	4,74
Maciez	87,5%	4,50
Instruções de conservação e manuseio	84,2%	4,37
Quantidade de gordura	82,0%	4,28
Origem/Procedência	81,5%	4,26
Marca	74,5%	3,98
Idade do animal	62,2%	3,61
Alimentação do animal (pasto, ração)	60,0%	3,40
Raça do animal	45,0%	2,80
Sexo do animal	29,0%	2,16

De acordo com os dados obtidos, percebe-se que as informações sobre data de validade, certificação de qualidade e registro de inspeção federal são consideradas muito importantes por mais de 90,0% dos entrevistados. Os resultados sugerem que o consumidor de carne bovina está muito preocupado com relação à segurança do alimento, demonstrando também que valoriza a qualidade do produto. Informações sobre a maciez, instruções de conservação e manuseio, quantidade de gordura e origem e procedência da carne são consideradas muito importantes pelos entrevistados. Estes resultados são indicativos que aquelas iniciativas de marca que valorizarem os aspectos confiabilidade e garantia de origem estarão em acordo com as necessidades dos consumidores.

A marca aparece como uma informação importante para 74,5% dos entrevistados, indicando que o consumidor está modificando seus hábitos de compra, na medida em que passa a valorizar o desenvolvimento de marcas em carne bovina. As informações relativas à idade e alimentação do animal são também consideradas importantes apenas por parte dos entrevistados (62,2 e 60,0%, respectivamente), sinalizando que o consumidor ainda carece de alguns esclarecimentos sobre a relação direta existente entre qualidade e a idade e alimentação dos animais, uma vez que as médias não foram elevadas. As informações sobre raça e sexo do animal abatido são consideradas como sendo pouco importantes para os entrevistados, apesar da relação existente entre raça e qualidade de carne. Apenas 45% dos entrevistados consideram a raça importante e 29,0% consideram o sexo do animal como uma característica importante. Os resultados sugerem que existe potencial a ser explorado no que tange à correlação entre as características diretamente ligadas ao animal (idade, alimentação, raça) e qualidade do produto final, sinalizando ao consumidor as vantagens e desvantagens pertinentes a cada característica.

Finalmente, utilizando-se de uma escala de concordância, intervalar de cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, pediu-se que os consumidores entrevistados assinalassem o seu nível de concordância em relação a algumas afirmativas sobre o produto.

A tabela 3 sumariza os resultados obtidos.

Tabela 3. Nível de Concordância dos Consumidores de Carne Bovina em relação às variáveis de compra

<i>Variáveis</i>	<i>Nota (0-100)</i>	<i>Média Original</i>
A carne de novilho precoce é mais macia	88,8%	4,55
As carnes com marca são mais caras	88,5%	4,54
Eu pagaria um pouco a mais para ter certeza que a carne estaria “boa” em ocasiões especiais	76,0%	4,04
Eu pagaria um pouco a mais por kg de carne mais macia para churrasco	74,8%	3,99
As carnes com marca têm mais qualidade	67,5%	3,70
Eu pagaria um pouco a mais por kg de carne mais macia para o dia a dia	65,5%	3,62
A carne embalada a vácuo é mais macia que a carne fresca	52,3%	3,09

De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que 88,8% dos entrevistados concordam que a carne de novilho é mais macia. A grande maioria dos entrevistados concorda que as carnes com marca são mais caras, apesar de uma parcela menor dos entrevistados concordar que as carnes com marca têm mais qualidade. Isto deixa claro que a percepção do consumidor quanto à marca sinaliza que a relação custo/benefício positiva ainda não é tão evidente.

Uma parcela significativa dos entrevistados estaria disposta a pagar a mais por um produto diferenciado para ocasiões especiais (76,0%) e também disposta a pagar um pouco a mais por quilo de carne mais macia para churrasco (74,8%), enquanto que o pagamento diferenciado na compra de carne mais macia para o dia a dia não encontra tanta

concordância (65,5%). O resultado sugere que a compra de carne para churrasco é especial e que o consumidor estaria mais disposto a pagar por qualidade nestas circunstâncias e em situações onde a refeição adquire caráter “especial”.

Finalmente, apenas 52,3% dos consumidores concordam que a carne embalada a vácuo é mais macia que a carne fresca, indicando que as iniciativas que utilizam este tipo de embalagem podem melhor explorar o processo de maturação da carne como um atrativo de qualidade, na medida em que, apesar de promover aumentos na maciez da carne, ainda não está claro para os consumidores.

## **6. Existe Adequação entre a Demanda e as Características da Oferta nas Marcas de Carne Bovina?**

A cadeia produtiva da carne bovina, caracterizada por sua heterogeneidade, parece estar caminhando na direção correta. A utilização de marcas como forma de agregar valor, através da “descommoditização” do produto, é uma estratégia que pode ter sucesso, visto que 67,5% dos entrevistados associam marca à qualidade. No entanto, a simples existência da marca não garante a criação de valor para os consumidores, sendo necessário que as marcas desenvolvidas realmente apresentem produtos com qualidade superior àqueles sem marca.

As iniciativas estudadas oferecem aos consumidores um produto com “diferencial de qualidade”, através da promessa de carne macia e com mais sabor. Estas características estão em acordo com a qualidade esperada pelos consumidores, demonstrando que o conceito representa, em parte, as necessidades e desejos destes. As características físicas da carne, tais como cor e cheiro da carne bovina podem ainda ser exploradas, em vista de sua importância para os consumidores.

Considerando que as informações sobre a maciez, instruções de conservação e manuseio, quantidade de gordura e origem e procedência da carne são consideradas muito importantes pelos entrevistados, os produtos oferecidos no mercado não correspondem totalmente às expectativas do cliente, uma vez que nenhuma das iniciativas estudadas fornece qualquer informação direta quanto à maciez e quantidade de gordura. Apenas recentemente algumas iniciativas de marca passaram a oferecer a composição nutricional dos cortes nas embalagens a vácuo. Em princípio, por se tratar de carne de novilho jovem, pressupõe-se uma carne mais macia, mas isto nem sempre é claro para os consumidores. Além disso, na maioria das vezes sabe-se a origem apenas do local de abate (frigorífico), pois ainda não vigora a rastreabilidade individual do animal abatido. Quanto às instruções de conservação e manuseio, percebe-se que algumas iniciativas recomendam a abertura do pacote a vácuo em torno de 15 minutos antes do preparo, a fim de a carne volte ao seu padrão de cor normal. No entanto, não existem indicações sobre como proceder o congelamento, por exemplo.

Percebe-se que existem ajustes necessários para que a oferta esteja adequada à demanda. Apesar dos consumidores atribuírem grande importância para informações sobre certificação de qualidade, apenas duas iniciativas de marca exploram os conceitos de confiabilidade e garantia.

Em relação ao produto, as iniciativas de marca estão trabalhando com cortes nobres embalados, a maioria própria para churrasco. Uma vez que os consumidores sinalizaram a compra de carne para churrasco como um processo especial, estando dispostos a despendar mais recursos na aquisição de produtos de qualidade superior, as marcas estão oferecendo aos consumidores produtos dentro de suas necessidades.

É interessante, notar que as marcas estão sustentadas na idade e raça dos animais abatidos, conferindo diferenciação ao produto em função das peculiaridades pertinentes à qualidade que as duas características conferem. No entanto, apesar dos consumidores

associarem o termo “novilho” à maciez da carne, não atribuem grande importância às informações sobre idade e raça. Aparentemente, os consumidores podem não estar cientes da relação direta existente entre idade e raça com relação à qualidade do produto final, sugerindo que as iniciativas de marca deveriam sinalizar esse constato. O mesmo pode estar acontecendo com relação à embalagem, uma vez que o processo de embalagem da carne à vácuo, apesar dos benefícios potenciais que envolve, não é percebido pelos consumidores. Em relação à embalagem, esta pode influenciar o consumidor no momento da compra, visto que a cor é, de acordo com os resultados, uma das características importantes do produto. Assim, embora esta seja a melhor forma de conservação do produto e garantia de sua qualidade, ela altera a cor da carne tornando-a, enquanto embalada, mais escura, podendo afetar o consumo.

Quanto aos sinais, a utilização do termo “novilho” parece estar adequada à demanda, uma vez que o consumidor associa o termo à qualidade. É possível que uma melhor associação com sinais ligados ao produto final chame mais a atenção do consumidor, visto que este não tem conhecimento da relação entre determinado animal ou raça e as qualidades do produto final. Desta forma, existe muito espaço para informar aos consumidores sobre questões relativas ao produto, particularmente quanto à relação entre características do animal como idade e raça e a qualidade do produto final.

## **7. Conclusões**

Este trabalho analisou a adequação das marcas de carne bovina desenvolvidas no estado do Rio Grande do Sul às características de demanda identificadas no mercado. Considerando os resultados obtidos, é possível dizer que, de forma geral, as marcas estão orientadas para atender às necessidades dos consumidores, principalmente no que se refere às características intrínsecas do produto como maciez e sabor. Ou seja, as marcas estão trabalhando para alcançar características que são as valorizadas pelos consumidores do produto.

Existe, no entanto, a necessidade de um aprimoramento, principalmente no que se refere às informações disponibilizadas ao consumidor. Enquanto as marcas salientam características como raça e idade, específicas da matéria-prima (bovinos), os consumidores estão mais preocupados com características relacionadas ao produto final, tais como formas de conservação e manuseio, e teor de gordura, por exemplo. Isto indica a necessidade dos produtores trabalharem no sentido de fornecer mais informações sobre a forma de preparo e benefícios do produto final. Também informações sobre origem do produto devem ser fornecidas, o que indica a necessidade de desenvolvimento de sistemas de rastreabilidade ao longo da cadeia.

Concluindo, é possível dizer que para que as marcas realmente agreguem valor ao consumidor de carne bovina, os produtos precisam estar respaldados por características de qualidade valorizadas pelos mesmos. Aparentemente estas características estão muito mais ligadas às questões funcionais do alimento em si do que de sua matéria-prima.

## **Referências Bibliográficas**

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

\_\_\_\_\_; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Futura, São Paulo, 2000.

ACEBRÓN, Laurentino Bello; DOPICO, Domingo Calvo. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, 11, p.229-238.2000.

BARCELLOS, Marcia D. de. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 188 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2002.

\_\_\_\_\_.; CALLEGARO, Carlos Alberto M. A importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: ENANPAD, 27, Salvador, BA. **Anais...**Salvador: ANPAD, 2002. Pp.

BUSO, Giampaolo. **Análise do perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. 2000. 159p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2000.

COLMENERO, Jimenez F.; COFRADES, Carballo S. Healthier meat and meat products: their role as functional foods. **Meat Science**, 59, p. 5-13. 2001.

CORCORAN, Kate.; BERNUÉS, Alberto; BAINES, Richard. Marketing Scottish beef and the problem of the changing consumer. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. **Electronic proceedings...**Chicago, 2000. Disponível em <[http://agecon.tamu.edu/iama/2000Congress/2000\\_forum\\_papers.htm](http://agecon.tamu.edu/iama/2000Congress/2000_forum_papers.htm)>. Acesso em: 10 de out.2000.

COWAN, Cathal. Irish and European Consumer Views on Food Safety. **Journal of Food Safety**. Vol. 18, n. 4, p. 275-295, 1998

EASTWOOD, David B. Consumer acceptance of new experience good: A case study of vacuum packed fresh beef. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 28, n. 2, p.300-314. Winter, 1994

GRUNERT, Klaus G. What's in a steak ? A cross-cultural study on the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, Great Britain, vol.8, n.3, p.157-174, 1997.

\_\_\_\_\_. Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/ NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3, 2001, Ribeirão Preto, SP. **Proceedings....**Ribeirão Preto: PENSAR, 2001, p. 13.

ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. **Meat Science**, v. 43, supplement 1, p. S5-S19, Aug. 1996.

JORGE, Rita Luciana Saraiva. **Hábitos de Consumo e Nível de Satisfação do Consumidor de Carne Bovina no Município de Dom Pedrito – RS**. 2001. 67 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, convênio UFRGS/URCAMP, Porto Alegre, RS.

KAPFERER, Jean-Noël. Fazendo as marcas funcionarem no mundo todo. In: **Dominando os mercados globais**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Administração de marketing. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LATVALA, Terhi; KOLA, Jukka. Consumer's Willingness to Pay for Information about Food Safety and Quality: Case Beef. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. Electronic proceedings...Chicago,2000. Disponível em <[http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999\\_forum\\_papers.htm](http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_papers.htm)> Acesso em: 20 de out.2000

LAZZARINI NETO, S.; LAZZARINI, S. G.; PISMEL, F.S. **Pecuária de corte: a nova realidade e perspectivas do agribusiness**. São Paulo: Lazzarini & Associados, 1996.

PADULA, Antonio D; FERREIRA, Gabriela C. Estrutura e competitividade da cadeia da carne bovina no Rio Grande do Sul. In: Encontro da ENANPAD, 23, 1998, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...**Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. p.23-27

TYBOUT, Alice M.; CARPENTER, Gregory, S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os Desafios do marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

VERBEKE, Wim; VIAENE, Jacques. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, Great Britain, v.10, n.6, p.437-445, Nov. 1999.

WARD, Clement E.; HILDEBRAND, Jacky L. Meat Consumption and Consumer Perceptions About Meat. *Current Farms Economics*. Vol. 68, n. 1, pp. 17-29. 1995.

YIN, Robert K. **Case study research**. 2 nd. edition Thousand Oaks, Sage, 1994.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n.3, p.2-22, July 1998.