

O Comportamento do Consumidor e as Implicações Estratégicas para os Agentes Econômicos da Cadeia Produtiva da Carne Bovina em Mato Grosso do Sul

Autoria: Dario de Oliveira Lima Filho, Renato Luiz Sproesser, Amilton Luiz Novaes, Jeovan de Carvalho Figueiredo

Resumo: Este estudo aborda as implicações estratégicas, para os agentes econômicos da cadeia produtiva da carne bovina em Mato Grosso do Sul, da análise do comportamento do consumidor europeu. Para tanto, realizou-se um levantamento de estudos empíricos que abordam a problemática em questão. Após esta revisão bibliográfica, procedeu-se a identificação de atributos de qualidade do produto carne fresca, e comparou-se os atributos de acordo com a percepção dos consumidores finais, dos frigoríficos e dos produtores rurais. A discussão dos atributos extrínsecos de qualidade da carne bovina, sob a ótica do consumidor final, mereceu destaque. A “segurança” e a “designação de origem” são itens que devem ser adicionados à análise de valor do produto, e cuja amplitude atinge todos os elos da cadeia produtiva da carne, principalmente o elo produção primária. Deste modo, sugere-se que os produtores orientem-se pela busca da qualidade, traduzida em termos de atributos valorizados pelos consumidores finais, como rastreabilidade e formas de produção ecologicamente corretas.

1. Introdução

Pouco tem se estudado sobre o comportamento do consumidor de carne bovina. Dentre os estudos encontrados, verifica-se que estes abordam apenas frações deste tema. O consumidor, de acordo com as suas necessidades, adquire novos hábitos, novos conceitos e novas formas de percepção, o que torna necessário estudos permanentes para identificar suas preferências.

O consumidor tem tornado-se cada vez mais exigente, principalmente em termos de qualidade com relação a carne bovina fresca. Ele busca saber se está consumindo um alimento inócuo a sua saúde, que está sendo produzido, processado e distribuído por agentes confiáveis (Barcellos e Callegaro, 2002).

Ao considerar-se todo o mercado consumidor, observa-se que algumas empresas têm dado maior importância aos consumidores de baixa renda. Estas empresas têm desenvolvido novos produtos, propaganda, e outras formas de atender a este público (Araújo, 2002). Isto pode ser observado também com relação à carne bovina. De acordo com Ferreira e Barcellos (2001), algumas empresas identificaram um mercado bastante promissor para as carnes “menos nobres” ou de “segunda”, destinadas ao consumidor de baixa renda.

No mercado consumidor de carne bovina, há espaço para as carnes-commodities, mais baratas, e ainda para os cortes diferenciados, de carnes mais macias ou mais magras, normalmente mais caras. Além da variável preço, o consumidor também é influenciado por grupos de referências, a exemplo de amigos, colegas de trabalho e vizinhos, conforme Lima Filho *et al.* (2001). Estas e outras questões formam o cenário atual da problemática que envolve a pesquisa de comportamento do consumidor de carne bovina.

2. Justificativa

Desde o surgimento do modelo de análise de *filières*, na década de 1960, o meio acadêmico pôde servir-se de um ferramental teórico que efetivamente correspondia aos resultados das observações empíricas das mudanças que ocorrem nas diversas cadeias de produção.

O modelo proposto apregoa a necessidade de incorporar-se um aspecto dinâmico aos estudos que tinham como foco o *agribusiness* e como lógica o encadeamento de atividades semelhantes, por meio da verificação das mudanças que ocorrem no sistema ao longo do tempo. De acordo com Batalha (2001:28), “*este enfoque dinâmico é ressaltado pela importância assumida pela tecnologia como agente indutor destas mudanças*”.

Ressalte-se que a lógica de encadeamento das operações, situada de jusante a montante, “*assume implicitamente que as condicionantes impostas pelo consumidor final são os principais indutores de mudanças no status quo do sistema*” (Batalha, 2001:29).

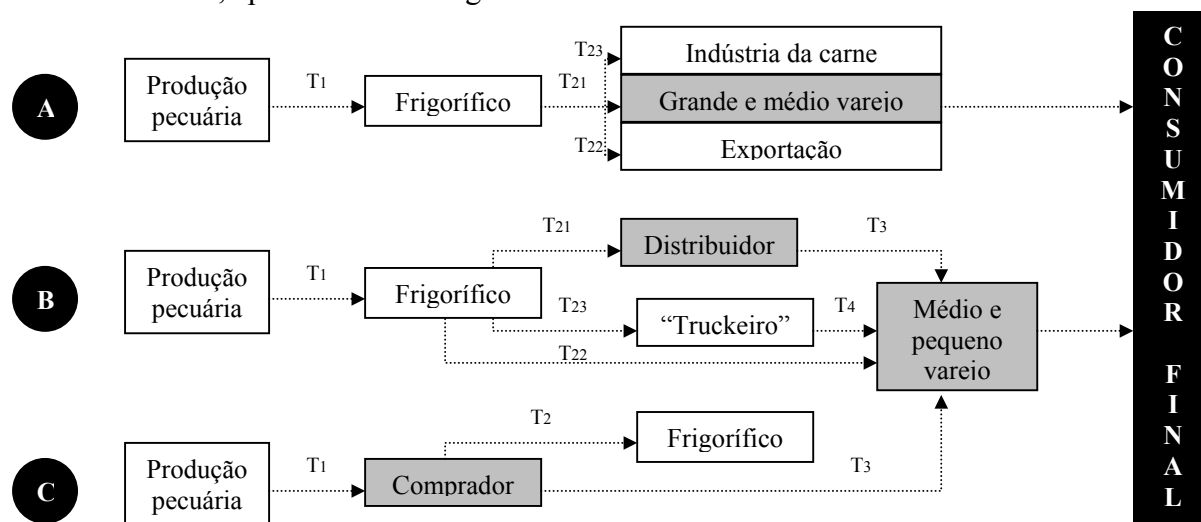
Isto posto, verifica-se que é vital a todos os agentes econômicos de qualquer cadeia produtiva o conhecimento do comportamento dos consumidores finais, as tendências de consumo do mercado e o papel da inovação tecnológica neste processo, pois estes são os principais responsáveis pelas modificações ocorridas na cadeia ao longo do tempo.

Dado o número reduzido de trabalhos sobre o consumo de carne bovina e as preferências do consumidor no momento da compra, buscou-se neste estudo contribuir para o preenchimento desta lacuna e assim fornecer um referencial para as discussões governamentais, empresariais e acadêmicas que abordem o tema em questão.

3. Metodologia

A investigação ora apresentada norteou-se pela procura de uma maior compreensão do comportamento de consumo de carne bovina na Europa, almejando a identificação de variáveis relevantes que possam contribuir para a análise dos mercados de referência das empresas que compõem a cadeia produtiva da carne sul-matogrossense, e de modo especial, dos produtores rurais.

O recorte utilizado neste estudo é baseado na pesquisa de competitividade de sub-cadeias da carne bovina em Mato Grosso do Sul (MS), de Sproesser *et al.* (2000). Por meio da análise sistêmica de toda a cadeia produtiva da carne em MS, identificou-se a existência de três sub-sistemas, apresentados na figura 1:



Fonte: Sproesser, Michels e Campeão (2000)

Figura 1 – Sub-cadeias da carne bovina (enfoque genérico)

A sub-cadeia A é a que mais cresce em participação no mercado, de acordo com Michels (2000), consumindo aproximadamente 50% da carne produzida em Mato Grosso do Sul. As empresas pertencentes aos elos à montante da transação T₂₂ da sub-cadeia A são aquelas cujas ações serão analisadas em conjunto com as conclusões obtidas na pesquisa

exploratória de estudos que abordam o comportamento do consumidor de carne bovina. Assim, os resultados deste estudo irão servir de subsídios para reforçar as decisões estratégicas dos agentes econômicos desta cadeia, já que Lago da Silva & Batalha (2001) apontam a análise dos mercados-alvo como uma das principais preocupações das empresas, que buscam a sua permanência no mercado através de um *portfólio* de produtos e serviços competitivos.

No que refere-se às exportações de carne bovina, Michels (2000) ressalta que o Brasil enviou ao exterior 550 mil toneladas *in natura* (equivalentes-carcaça) e 345 mil industrializadas em 1999.

A União Européia respondeu, no ano de 2000, por 49% do volume e 60% das receitas totais provenientes da exportação do *beef* brasileiro (Novos...,2002). A Holanda é incluída entre os principais países consumidores da carne bovina fresca resfriada produzida no Brasil, sendo também um dos países responsáveis pela aquisição de grande parte da carne bovina *in natura*, ao lado da Itália e do Reino Unido (Exportações...,2002). Verifica-se portanto a importância do mercado europeu para as exportações brasileiras de carne bovina.

Delimitado o estudo, a próxima etapa desta pesquisa exploratória foi o levantamento das investigações já efetuadas que tem como objeto o comportamento dos consumidores de carne bovina na Europa. Isto permitiu aos pesquisadores tomar contato com as metodologias utilizadas e identificar informações relevantes para a construção do estudo. Determinou-se, então, os atributos de qualidade da carne bovina, identificados em pesquisas empíricas que envolvem consumidores europeus.

Após este passo, partiu-se para o levantamento bibliográfico, necessário para a elaboração do referencial teórico que suportasse os resultados encontrados na pesquisa.

Finalmente, procedeu-se a análise dos estudos encontrados e extraiu-se deles - como sugere Salvador (1986), ao tratar da pesquisa bibliográfica - os elementos essenciais, explicitados na análise e discussão apresentada a seguir.

4. O Comportamento do Consumidor e as Estratégias Empresariais Decorrentes

Ao discutir a estratégia direcionada para compradores, Porter (1986) afirma que a maior parte das indústrias vende seus produtos ou serviços não apenas a um só comprador mas a uma gama de diferentes compradores. Este grupo de compradores seria heterogêneo, e caberia às indústrias escolher aqueles que mais a favoreçam (na medida em que for possível escolhê-los). Esta seleção tornar-se-ia uma importante variável estratégica. Entretanto, para que isto ocorra, é necessário conhecer os mercados consumidores.

A dinâmica de compra dos consumidores, ou o comportamento do consumidor, é um dos assuntos mais complexos da teoria de marketing. Pesquisadores e empresas procuram constantemente, e de várias maneiras, aumentar seu conhecimento sobre os clientes (Kotler, 1999).

Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, o qual envolve o processo pelo qual as pessoas determinam se, o que, quando, como, e principalmente, onde e de quem comprar (Berman & Evans, 1992).

As contribuições provenientes de diversas áreas do conhecimento humano, como economia, sociologia, psicologia, e antropologia (Engel *et al.*, 1990) conferem ao campo do comportamento do consumidor um rico quadro teórico analítico, do qual sobressai-se uma miríade de estudos que abordam diversas questões e problemas relacionados ao campo em questão.

Frente ao cenário de extrema competição empresarial, os consumidores adquiriram um *status* que não dispunham até alguns anos atrás. As empresas buscam superar

suas expectativas, e assim, estes consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, aumentando cada vez mais o nível de suas exigências.

Kotler (1999:37) apresenta um perfil genérico dos novos consumidores:

“os clientes estão ficando cada vez mais sofisticados e sensíveis ao preço; eles não têm tempo e querem uma conveniência maior; eles vêem uma crescente paridade de produtos entre os fornecedores; eles são menos suscetíveis a marcas de fabricante e aceitam mais as marcas genéricas e de varejo (marcas próprias); eles têm altas expectativas de atendimento; eles têm cada vez menos fidelidade ao fornecedor.”

Lima Filho (1999) apresenta as mudanças sócio-culturais e demográficas, que merecem ser ressaltadas na análise dos mercados consumidores. São elas: a) incremento da concentração das pessoas nas cidades; b) redução do número médio de pessoas por residência; c) incremento da parcela de pessoas do sexo masculino comprando em supermercados e d) tendência do crescimento de refeições fora de casa.

Neves *et al.* (2001), após analisarem alguns estudos realizados nos Estados Unidos, Europa e Brasil, concluem que estes trazem um importante conceito de marketing que deve ser revisado. Este conceito trata da necessidade intensiva do uso de técnicas de segmentação de mercados, diferenciação e posicionamento da oferta. As mudanças no comportamento dos consumidores estão fazendo com que as empresas pratiquem estratégias de marketing denominadas de segmentação de mercado, seleção de mercados-alvo e diferenciação da oferta.

Hakelius (2000) discute a mudança de valores dos indivíduos, no qual sobressaísse o padrão atual de consumo altamente individualizado. O autor ainda acrescenta que os consumidores estão continuamente expostos a anúncios, os produtos estão mais complexos do que antes, a competição está aumentando e os mercados estão crescendo (as empresas buscam controlar toda a cadeia de valor), além do fato das sociedades ocidentais estarem mudando demograficamente, o que implica na necessidade de maior segmentação.

De fato, os consumidores europeus tem preferido alimentos processados e produtos alimentícios com alto valor agregado. Além disso, tem feito mais refeições fora do lar (Furitsh, 1994 *apud* Becker *et al.*, 1998).

4.1. O Consumidor Europeu de Carne Bovina

Pesquisas (Becker *et al.*, 1998, Miele & Parisi, 1996) indicam que metade dos consumidores da Alemanha, Irlanda e Inglaterra diminuíram o consumo de carne bovina nos últimos anos. Fato este que não é constatado em países como Espanha e Suécia, onde um considerável número de consumidores aumentou seu consumo de carne bovina. O quadro da Itália permaneceu inalterado. Estas modificações estariam relacionadas às diferenças sócio-demográficas verificadas nos países em questão, principalmente no que tange aos rendimentos e à idade. Verbeke (1999) cita ainda que em lares onde há crianças constata-se uma tomada de decisão mais favorável ao consumo de carne fresca.

Deve-se ainda considerar nesta análise os incidentes que diminuíram a confiança do consumidor nos produtos cárnicos (Richardson *et al.*, 1994; Becker *et al.*, 1998). Tem destaque a situação crítica protagonizada pela Inglaterra, que teve as exportações de carne

bovina banidas pela Comissão Europeia ao surgirem dúvidas se o produto estaria infectado com a encefalopatia espongiforme bovina (BSE) (Grunert, 2001).

Assim, duas características do produto assumiram papel primordial nas discussões dos mercados consumidores: a qualidade percebida do produto e a percepção de segurança.

De acordo com Acebrón & Dopico (1999), os consumidores espanhóis inferem a qualidade da carne bovina tendo como base os aspectos intrínsecos (cor, frescor e gordura visível) e os aspectos extrínsecos (preço, promoções, procedência do produto/origem, e apresentação). Os atributos de qualidade baseados em sabor, maciez e suculência determinam como será a percepção sensorial durante o ato do consumo, que por sua vez, irá definir a qualidade experienciada, da qual resultará a satisfação ou a insatisfação na etapa de pós-compra.

Os atributos mais importantes para os consumidores belgas de carne fresca, identificados por Verbeke (2001b) são: frescor, qualidade, sabor, livre de hormônios e saudávelⁱⁱ. Em pesquisa realizada com consumidores deste produto, o autor constatou que a carne bovina possui uma avaliação positiva no que se refere à ingestão segura e saudável, além de estar associada à maciez e confiabilidade. Esta avaliação decorre de campanhas de reconstrução da imagem do produto após a grave crise da contaminação das rações animais pela dioxina, em 1999, que representou perigo à saúde dos consumidores belgas de produtos cárnicos (Verbeke, 2001a).

Os atributos de qualidade experienciados da carne bovina (aqueles que podem ser verificados no momento em que o consumo se processa), como propõe Steenkamp (1989) *apud* Issanchou (1996:38), são conveniência, frescor e características sensoriais. Os atributos credenciadores, propostos no estudo do autor como aqueles verificados em um nível mais abstrado, correspondem ao produto ser saudável, ser natural e ser seguro.

Ashworth (1999), em estudo realizado na Escócia, apresenta alguns resultados que indicam o caminho no qual os produtores devem se concentrar para obter o aumento do consumo de seu produto. O elemento chave da decisão de compra do consumidor seria a qualidade, traduzida em frescor, sabor e maciez. Haveria ainda uma disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por maiores informações, como a procedência/origem do produto e a garantia de que o produto é seguro, verificada por meio de rotulagem e mecanismos de rastreabilidade. Posteriormente, resultados similares foram encontrados na Finlândia por Lavatna & Kola (2000), na Bélgica por Verbeke (2001b) e na França por Sproesser *et al.* (2001).

4.2. O Elo Produção Primária e Transformação em MS

A ligação entre a produção primária e a indústria, constitui-se um dos elos da cadeia de produção, a qual, de acordo com Morvan (1988) *apud* Batalha (2001) considera três séries de elementos que estariam implicitamente ligados a uma mesma visão de conjunto. A cadeia de produção é uma grande sucessão de operações de transformações dissociáveis, capazes de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico. A cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, de montante a jusante, entre fornecedores e clientes.

O mesmo autor afirma que uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada em três macro-segmentos. Estes macro-segmentos são a comercialização, a industrialização e a produção de matérias-primas. A comercialização é representada pelas empresas que estão em contato com os clientes finais da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais. A industrialização é formada pelas empresas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao

consumidor. E por fim, a produção de matérias-primas que é constituída por empresas e produtores rurais que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção de um produto final.

O canal de distribuição tem papel importante entre os elos da cadeia de produção, e conforme Batalha (2001) entende-se por canal de distribuição o conjunto de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o cliente potencial se encontra, no momento conveniente e em condições de transferir sua posse. A distribuição é um elo importante da cadeia produtiva, uma vez que é por meio dela que se completa o processo de agregação de valor e se absorve as mudanças no comportamento do consumidor final. Para Sproesser (2001) o canal de distribuição é o responsável por levar o produto até o consumidor final, sendo constituído por um conjunto de agentes econômicos e é caracterizado principalmente pelo número de agentes envolvidos.

De acordo com Sproesser *et al.* (2000), as três sub-cadeias da carne bovina sulmatogrossense diferem em termos de aspectos tecnológicos, econômicos e comerciais. Assim, os frigoríficos da sub-cadeia A apresentam as seguintes características: a) são ligados a grupos maiores sediados predominantemente em SP; b) são exportadores em sua maioria; c) possuem tecnologia de produção e gestão satisfatórias; d) os seus equipamentos e máquinas estão em boas condições; e) possuem sala de desossa instalada; f) não abatem para terceiros; e g) possuem, geralmente, fornecedores mais capacitados tecnicamente.

A relação existente entre os elos produção e indústria é muito conflituosa, e se configura como um grande entrave para o desenvolvimento da cadeia produtiva. A falta de confiança gera perdas para os produtores. O produtor perde tempo em acompanhar (“fiscalizar”) o abate, sem contar o custo deste acompanhamento. Além de perder financeiramente, pois o alto grau de desconfiança obrigar aos frigoríficos a pagar a vista, porém, mediante a um desconto no pagamento (Michels *et al.*, 2001).

4.3. Implicações Estratégicas

A revisão da literatura existente sobre o comportamento de consumo de carne bovina na Europa permitiu a identificação de atributos de qualidade, intrínsecos e extrínsecos, valorizados pelo consumidor. Identificou-se também os atributos de qualidade valorizados pela indústria frigorífica, obtendo-se os resultados apresentados nos quadros 1 e 2:

Quadro 1 – Atributos valorizados pelos consumidores finais

Atributos de Qualidade	
Intrínsecos	Extrínsecos
Frescor Coração Gordura visível Maciez Sabor	Designação de origem Segurança

Fonte: Acebrón & Dopico (1999), Ashworth (1999), Becker *et al.* (1998), Becker *et al.* (1998), Grunert (2001), Issanchou (1996), Richardson *et al.* (1994), Verbeke (1999), Verbeke (2001a), Verbeke (2001b).

Quadro 2 – Atributos valorizados pelos frigoríficos

Atributos de Qualidade	
Intrínsecos	Extrínsecos
Apresentação* Cobertura de gordura Coração Maciez Raça	Não identificados

* Michels (2000: 269), ao referir-se à qualidade da carne bovina, afirma que “é notória a falta de padronização de conceitos entre as empresas frigoríficas sobre a essa característica”, de modo que são utilizados termos como “bem tirada” e “bem lavada”, entendidos aqui como apresentação.
Fonte: Michels (2000); Sproesser *et al.* (2000).

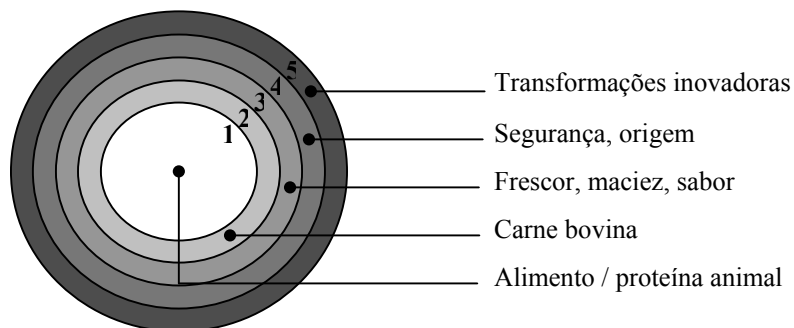
A análise dos atributos permite identificar que os frigoríficos percebem a qualidade de maneira bastante semelhante à visão dos consumidores finais. Alguns aspectos estão associados à atividade técnica de produção, como o atributo “raça”. Entretanto, “maciez” e “coloração” parecem ser valorizados por ambos.

O atributo “cobertura de gordura”, para os frigoríficos, e “gordura visível” para os consumidores finais, possui significações distintas na percepção de ambos. O teor de gordura na carne, para os frigoríficos, importa na medida em que os diferentes cortes de carne terão diferentes quantidades de gordura. Para os consumidores europeus, a presença de gordura externa é um fator negativo em termos de percepção da qualidade da carne (Siret & Issanchou, 1996 *apud* Issanchou, 1996).

Quanto à “sabor” e “frescor”, representam atributos relacionados às características organolépticas e de apresentação do produto, sendo experimentados na etapa de pós-compra. Estes atributos identificam a qualidade experienciada, que ocorre quando o produto está sendo consumido. Estes dois atributos estão relacionados à níveis cognitivos, nos quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são determinantes.

A discussão dos atributos extrínsecos de qualidade da carne bovina, sob a ótica do consumidor final, merece destaque. A “segurança” e a “designação de origem” correspondem à itens que devem ser adicionados à análise de valor do produto, e cuja amplitude atinge todos os elos da cadeia produtiva da carne, principalmente o elo produção primária.

O valor relativo do produto carne bovina, para o consumidor europeu, poderia ser explicitado de acordo com os cinco níveis de produto propostos por Kotler (1998)ⁱⁱⁱ. O nível mais fundamental corresponde ao benefício-núcleo, traduzindo aquilo que o consumidor de carne bovina está realmente comprando: alimento/proteína animal. O segundo nível corresponde ao produto genérico, carne bovina. No terceiro nível, produto esperado, situam-se o frescor, a maciez, e o sabor do produto. No quarto nível, o produto ampliado, encontram-se a segurança e a designação de origem. O quinto nível, produto potencial, “*envolve todas as transformações que este produto deve sofrer no futuro.*” (Kotler, 1998:384). A representação gráfica destes níveis é apresentada na figura 2.



Fonte: Os autores.

Figura 2 – Cinco níveis de produto

Os atributos de produto ampliado da carne bovina, para os consumidores europeus, está tornando-se benefício esperado^{iv}. Entretanto, paga-se mais por informação e

segurança. Os consumidores desejam saber o nome do produtor do animal, como o animal foi criado e do que ele se alimentou. Desejam também ter certeza de que a carne consumida não apresenta risco algum à sua saúde, não somente no que se refere à ingestão de substâncias tóxicas, mas também no papel que a carne assume na dieta destes consumidores, como fonte de proteínas, sais e minerais.

Identificados os principais atributos valorizados pelos consumidores, pode-se agora tecer algumas considerações sobre o papel estratégico dos produtores rurais na agregação de valor ao produto.

Os agentes do elo produção primária percebem como atributos qualitativos intrínsecos de seu produto o peso (entre 17 e 18 arrobas) e a precocidade do animal, e como atributo extrínseco a forma de produção (Michels, 2000).

Os atributos intrínsecos são percebidos desta maneira dada a forma em que processa-se a transação comercial entre produtor e indústria. São pré-requisitos que permitem ao produtor obter o maior valor pago pelos frigoríficos, e na frequência ideal.

O atributo extrínseco “forma de produção” representa para os produtores a possibilidade de agregar maior valor ao seu produto e atender aos desejos manifestos dos consumidores europeus.

Desta forma, as estratégias empresariais decorrentes desta análise devem recair no aumento da percepção dos atributos de qualidade extrínsecos valorizados pelos consumidores finais, pois os atributos representam aquilo que os consumidores europeus apreciam e estão dispostos a pagar um valor *premium*.

Assim, sugere-se quatro eixos que formariam a base para a elaboração de estratégias destinadas a aumentar o valor agregado do produto. São eles:

- **Selos de qualidade:** representam um esforço mercadológico para assegurar ao consumidor que o produto em questão foi produzido de forma correta, tendo assim padrões ideais em relação aos aspectos sanitários e organolépticos. As possibilidades de selos de qualidade incluem a certificação de produtos orgânicos, os selos que atestam qualidade superior, os selos que garantem a origem, os certificados de conformidade, entre outros (Sproesser *et al.*, 2001). Ressalte-se que os selos de qualidade possuem um grande potencial para a expansão das exportações brasileiras, considerando as barreiras existentes às exportações (Batalha & Sproesser, 2002).
- **Rastreabilidade:** os procedimentos de rastreamento adotados recentemente no Brasil abrem as possibilidades para que haja melhores condições de aceitação da carne bovina na Europa. O consumidor obtém informações sobre a origem e a sanidade da carne, identificando assim de onde provém produtos contaminados e/ou de qualidade inferior. A rastreabilidade permite também o controle de doenças e o monitoramento de resíduos, além de satisfazer as necessidades de regulamentações para o desenvolvimento de marcas (Neves *et al.*, 2001). Portanto, os produtores que quiserem competir no exterior devem buscar cumprir as exigências de rastreabilidade necessárias para a comercialização do produto destinado à exportação.
- **Parcerias com varejistas:** as alianças mercadológicas podem ser definidas como um compromisso estabelecido entre os segmentos de produção, abate/processamento e distribuição de carne bovina, tendo como objetivo ofertar um produto com atributos de qualidade diferenciada da carne-commodity, disponível no varejo. Trata-se de uma relação entre diferentes agentes da cadeia que pode ser identificada como um exemplo de alianças estratégicas. Aqui se encontra um amplo conceito de qualidade, que envolve outros aspectos e não só atender as exigências do consumidor final. Aspectos

estes que estão relacionados ao ambiente que cerca a cadeia produtiva: aspectos tecnológicos, demográficos, econômicos e culturais (Perosa, 1998, *apud* Pigatto *et al.*, 1999). Como exemplo, cita-se as iniciativas do Grupo Pão de Açúcar e Carrefour, que estabeleceram parcerias com os produtores e demais agentes para oferecer ao consumidor um produto cárnico de qualidade superior (Rocha *et al.*, 2001).

- **Esforço de valorização das marcas de fabricantes:** 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 ofereçam produtos semelhantes (Aaker, 1998). Para Tybout & Carpenter (2001) *apud* Ferreira & Barcellos (2001) 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. Um dos benefícios às empresas que criam as marcas é o fato de servir como ponte entre a empresa e os clientes. Ferreira & Barcellos (2001) estudaram na região sul do Brasil seis empresas que iniciaram trabalhos de desenvolvimento de marca para a carne bovina, buscando agregar valor ao produto, dando garantias de qualidade que sejam identificáveis e que diferenciem o produto dos concorrentes.

5. Conclusões

É reconhecida a competitividade do Brasil no que tange à produção de carne. Seu rebanho comercial possui 164 milhões de cabeças, e reúne as condições para conquistar a médio prazo, a liderança das exportações de carne. Os custos de produção são baixos, os preços são competitivos e o clima é favorável para que a produção ocorra durante o ano inteiro (Blecher, 2002). Entretanto, estas vantagens devem ser reforçadas por ações estratégicas levadas a cabo pelos produtores rurais e os demais agentes da cadeia.

Os grandes eixos nos quais estariam os elementos necessários para a formulação das estratégias empresariais para a carne bovina são fortemente apoiados na constatação de que é necessário o desenvolvimento de ações voltadas para o aumento da percepção do consumidor no que se refere aos atributos extrínsecos de qualidade da carne fresca. Estes atributos extrínsecos, a “designação de origem” e a “segurança do produto”, possuem grande importância para os consumidores europeus.

Algumas das ações propostas foram constatadas no Brasil. O chamado “boi verde”, certifica que o animal é criado à pasto e livre de hormônios, além de contar com os requisitos para a identificação dos atributos intrínsecos valorizados pelos consumidores, apresenta os atributos extrínsecos relacionados à segurança. Entretanto, um grande número de fornecedores encontram-se ainda despreparados tecnologicamente para conquistar este novo nicho de mercado que consolida-se rapidamente (Hugo, 2002).

As poucas ações voltadas para a criação de selos de qualidade, que efetivamente representam um atributo qualitativo valorizado pelo consumidor - e cuja adoção pode significar um diferencial competitivo tanto no mercado interno quanto no mercado externo - não atingiram seus objetivos, dado que os esforços de marketing, de padronização e de otimização dos processos foram insuficientes (Batalha & Sproesser, 2002).

Porter (1993), ao discutir o desenvolvimento econômico, afirma que as economias progridem aprimorando suas posições competitivas. Assim, a junção das vantagens comparativas e competitivas da atividade pecuária brasileira oferece condições para que os agentes da cadeia produtiva melhorem e inovem, atingido assim o nível do produto potencial,

que efetivamente significa maiores ganhos provenientes da agregação de valor. Por outro lado, na agenda estratégica destes agentes econômicos devem também ser incluídas as negociações para reduzir ou eliminar as barreiras externas, como as medidas sanitárias e fitossanitárias, as altas tarifas, os subsídios e a ajuda interna dispensada aos produtores europeus, regidas pelas políticas setoriais específicas que são financiadas pelo Fundo Europeu de Orientação e Garantia Agrícola.

6. Limitações e Sugestões Para Futuros Estudos

A análise dos fatores críticos relacionados ao comportamento do consumidor europeu teve como finalidade subsidiar a elaboração de estratégias para produtores e indústrias da cadeia da pecuária de corte, utilizando como fonte de dados primordialmente estudos realizados nos países europeus e no Brasil. Entretanto, as exportações para a Europa representam somente um dos itens que compõem o *portfólio* das indústrias frigoríficas brasileiras e sul-matogrossenses. As implicações aqui apresentadas correspondem portanto a *insights*, os quais devem ser considerados em conjunto com a análise de fatores econômicos e a concorrência da indústria, nos diversos mercados consumidores nacionais e internacionais.

Diferentes características socioeconômicas traduzem-se em diferentes comportamentos de compra e consumo. Assim, a análise empreendida neste estudo, que considera as peculiaridades dos consumidores europeus em geral, deve ser compreendida como um elemento norteador, e não uma afirmação autoritativa, já que o mosaico de países que compõem a União Européia diferem cultural e economicamente em maior ou menor grau.

O setor de distribuição (atacado e varejo) não foi alvo das considerações estratégicas desenvolvidas neste estudo, pois assume-se a premissa que, dada a magnitude do setor, seria cabível uma análise exclusiva para os agentes econômicos deste elo. Deve-se ainda considerar a velocidade das mudanças que ocorrem na distribuição, ressaltadas por Michels (2000). A análise dos atributos mais valorizados pelos consumidores relevou que apresentação e promoção são valorizados enquanto componentes extrínsecos dos produtos. Sugere-se portanto estudos sobre o papel da distribuição na agregação de valor ao produto carne bovina.

Bibliografia

- AAKER, David A. **Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ACEBRÓN, Laurentino B.; DOPICO, Domingo C. The importance of intrinsic and extrinsic cues to extended and experienced quality: na empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, New York, v. 11, n. 3, p. 229-238, mai. 2000.
- ARAÚJO, Anna G. A revolução do Mercado. **Revista Marketing**, [s.l.] ano 37, n. 356, p. 24-31, set. 2002.
- ASWORTH, S. **Consumer perceptions of meat quality and their willingness to pay a premium**. The Scottish Agricultural College, 1999. Disponível em: <http://www.sac.ac.uk/info/External/about/publicns/Resrep99/Economic99.pdf> Acesso em: 3 jan. 2003 às 11h49min.
- BARCELLOS, Márcia Dutra de; CALLEGARO, Carlos A. M. A importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: CONGRESSO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 2002, Salvador. **Anais...[CD-ROM]**. Salvador: UFBA, 2002

BATALHA, M. O. Sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais (vol.1), 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. (vol.1), 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L. Quality labels for food products: an option for differentiation in the brazilian agribusiness. In: **Workshops ALCUE: Science & Technologie**. Competitive growht in the global environment. Editors: PALOMAR, A. A.; FERREIRA, C. R. P.; GUERRA, R. E. H.; VALENCIA, M. C. Madrid (Espanha): Ministério da Ciência Y Tecnologia, 2002. Pp.103-111. Disponível em: <http://walcue.iai.csic.es/Results.htm> Acesso em: 16 fev. 2002 às 11h35min.

BECKER, Tilman; BENNER, Eckhard; GLITSCH, Kristina. **Summary report on consumer behaviour towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and United Kingdom**. University of Hohenheim, jan. 1998. Disponível em: <http://www.unihohenheim.de/ãpo420b/eu-research/euwelcome.htm> Acesso em: 23 dez. 2002 às 15h56min.

BERMAN, B.; EVANS, J. **Retail management: a strategic approach**. 5ª ed. New York: Macmillan, 1992.

BLECHER, Bruno. A força da carne. **Exame**, ano 36, n. 22, 30 out. 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behaviour**. 6ª ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

EXPORTAÇÕES de carne bovina crescem 6,6% no ano. **Agropecuária Agora**, Brasília, ano 9, n. 268, nov. 2002. Disponível em: <http://www.cna.org.br/AgropecuariaAgora/Agora01/ag268.htm> Acesso em 7 fev. 2003 às 23h45min. Publicação da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA).

FERREIRA, Gabriela Cardozo; BARCELLOS, Marcia Dutra. Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para a diferenciação. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN / NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...**[CD-ROM] Ribeirão Preto: FEARP/USP, 2001.

FURITSCH, Heinrich Peter. Wohlstandsentwicklung und nahrungsmittelnachfrage: grundlagen und empirische untersuchung am beispiel der nachfrage nach nahrungsmitteln und fleisch in Spanien (**Social welfare development and food demand: foundation and empirical analysis in the case of the demand for food and meat in Spain**). In: Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks und Betriebswirtschaft; Bd. 1540, Frankfurt am Main. 1994.

GRUNERT, Klaus G. Current Issues in the understandig of consumer food choise. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...**Ribeirão Preto: FEARP/USP, 2001, p. 13-34.

HAKELIUS, Karin. The changing consumer on the food markets. In: IAMA WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, 2000, Chicago. **Anais eletrônicos...**Chicago: 2000. Disponível em: http://www.ifama.org/conferences/2000Congress/Forum%20%20Final%20PAPERS/Area%20II/Hakelius_Karin.PDF Acesso em: 3 jan. 2003 às 12h25 min.

HUGO, Maurício. MS não atende superdemanda por novilhos precoces. **Correio do Estado**, 29/07/02, Rural, pág. 5.

IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. **Meat Science**, New York, v. 43, p. S5-S19, ago. 1996. Suplemento.

JOBOJI, Claudia Lie. **O processo de distribuição da carne bovina no Mato Grosso do Sul**. Monografia (Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 1999. 72 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Atlas: São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip. Como criar, conquistar e dominar mercados. **HSM Management**, Barueri, ano 4, n. 14, p. 33-40, mai./jun. 1999.

LAGO DA SILVA, A.; BATALHA, M. O. **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio**. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais (vol.1), 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LATVALA, Terhi; KOLA, Jukka. Consumers' willingness to pay for information about food safety and quality: case beef. In: IAMA WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, 2000, Chicago. **Anais eletrônicos...** Chicago: 2000. Disponível em: http://12.237.226.141:81/conferences/2000Congress/2000_forum_papers.htm Acesso em: 3 jan. 2003 às 11h25min.

LEVITT, Theodore. Marketing success through differentiation – of anything. **Harvard Business Review**, p. 83-91, jan./fev. 1980.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196p. (Tese de Doutorado)

LIMA FILHO, Dario de Oliveira; PAULINO, Maria Clementina; TERRA, Yvelise Andrea. Hábitos de consumo de carne bovina: Um estudo exploratório em Campo Grande (MS). **Desafio: Revista de Economia e Administração**, Campo Grande, MS, v. 2, n. 3, p. 45-56, jan./jun. 2001.

MICHELS, Ido Luiz. **A bovinocultura de corte brasileira e o mercador externo: regiões sanitárias e a cadeia produtiva da carne bovina de Mato Grosso do Sul**. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000. 321 p.

MICHELS, Ido Luiz; SPROESSER, Renato Luiz; MENDONÇA, Cláudio George. **Cadeia produtiva da carne bovina de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande, MS: Editora Oeste, 2001.

MIELE, Mara; PARISI, Vittoria. **National Report on Consumer Behavior**. University of Pisa, 1996. Disponível em: http://www.agr.unipi.it/economia/dipartimento/rtf_paper/report%20on%20Consumer%20Behaviour.pdf Acesso em 2 jan. 2003 às 22h37min.

MISSÃO da EU fará visita para conhecer gado do pantanal. **Correio do Estado**, Campo Grande/MS, 8 fev. 2003, Economia, p. 5a.

MORVAN, Y. **Fondements d'Economie Industrielle**. Paris: Economica, 1988.

NEVES, M. F. *et al.* Redes agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010. **Preços Agrícolas**, jan./fev. 2001, p. 7-18.

NOVOS mercados para a carne bovina brasileira. **Agropecuária Agora**, Brasília, ano 8, n. 243, nov. 2001. Disponível em: <http://www.cna.org.br/AgropecuariaAgora/Agora01/ag243.htm> Acesso em 7 fev. 2003 às 23h34min. Publicação da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA).

PEROSA, J. M. Y. Coordenação e competitividade na cadeia carne bovina. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 36, 1998. Poços de Caldas. **Anais...** Brasília: Suprema, 1998. p.429-440.

PIGATTO, G.; LAGO DA SILVA, A.; SOUZA FILHO, H. M. de. Alianças mercadológicas: a busca da coordenação na cadeia de gado de corte brasileira. In: **II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares**. Faculdade de Economia, Administração e

Contabilidade, Campus de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.fearp.usp.br/egna/arquivo/19.pdf> Acesso em: 14 fev. 2003 às 19h21min.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RICHARDSON, N.; MACFIE, H.; SHEPERD, R. Consumer attitudes to meat eating. **Meat Science**, New York, n. 36, p. 57-65, 1994.

ROCHA, J. C. M. C.; NEVES, M.F. & LOBO, R. B. – Vertical Alliances: The Case of Beef Chain in Brazil – **Proceedings of the Third Internacional Conference On Agri-Food Chain/networks Economics and Management**– Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Campus de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, 24 a 26 de Outubro de 2001, p. 98 (versão completa disponível no CD Rom do evento e na web). Disponível em: <http://www.fearp.usp.br/deptos/adm/docentes/fava/homefava/pdf/Vertical%20alliances%20Rocha.pdf> Acesso em: 16 fev. 2003 às 14h03min.

SALVADOR, Ângelo D. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

SIRET, F. & ISSANCHOU, S. Production industrielle et qualité sensorielle. **Agoral 96**, Lavoisier Technique & Documentation, Paris, 1996.

SPROESSER, Renato L.; MICHELS, Ido; CAMPEÃO, Patrícia. Eficiência comparada: competitividade de sub-cadeias da carne bovina em Mato Grosso do Sul. **Desafio**: revista de Economia e Administração, Campo Grande, MS, v. 1, n. 1, p. 55-59, jan./jun. 2000.

SPROESSER, Renato L. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. (vol.1), 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SPROESSER, Renato L.; LAMBERT, Jean-Louis; CAMPEÃO, Patrícia. Os selos de qualidade para produtos alimentares: o caso da França e da Comunidade Européia. In: I JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE, 2001, Campo Grande/MS. **Anais...**[CD-ROM]. Campo Grande: UFMS, 2001.

STEENKAMP, J.-B. E. M. **Product quality**. Assen/Maastricht, Van Gorcum. 1989.

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

VERBEKE, Wim. **Influence of consumerism on livestock products and eventually the feed industry**. Ghent University/Department Agricultural Economics, 1999. Disponível em: <http://www.afma.com.za/Agri24Site/Images/20010403125255paper6.htm> Acesso em: 27 dez. 2002 às 11h02min.

VERBEKE, Wim. Consumo de carne fresca e segurança alimentar: Comportamento dos consumidores belgas. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE QUALIDADE DE CARNE SUÍNA, 2., 2001, Concórdia. **Anais eletrônicos...**Concórdia: EMBRAPA/Universidade do Contestado, 2001a. Disponível : <http://www.conferencia.uncnet.br/pork/pork.html> Acesso em: 10 jan. 2003 às 23h30 min.

VERBEKE, Wim. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. **Food Quality and Preference**, New York, v. 12, n. 8, p. 489-498, dez. 2001b.

ZYLBERSTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In: ZYLBERSTAJN, D., NEVES, M. F. (Orgs). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

ZYLBERSTAJN, D., NEVES, M. F. (Orgs). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

ⁱ Outro conceito dinâmico que deve ser considerado é apontado por Zylberstajn, e estaria relacionado “*com a ‘porosidade’ e instabilidade, ambas relacionadas com as interações de cadeias de produtos diferentes, explorando, assim, as relações entre duas ou mais cadeias de produtos diferentes*” (2000:10).

ⁱⁱ No original, *healthness*.

ⁱⁱⁱ A discussão dos níveis de produto foi proposta inicialmente por Levitt (1980). Kotler (1998) adicionou o primeiro nível, benefício-núcleo, à discussão anterior.

^{iv} Os procedimentos de defesa animal adotados pelos pecuaristas são monitorados pelos organismos do Governo e também por técnicos da União Europeia (Missão...,2003).