

## OS ENFOQUES DE MARKETING NA CADEIA PRODUTIVA DA BOVINOCULTURA DE CORTE

Edvaldo Ramos Martins<sup>1</sup>

**RESUMO:** O Brasil é um grande produtor e exportador da carne bovina, segundo dados do IBGE. Com a demanda cada vez mais exigente, o mercado também acaba exigindo cada vez mais, estratégias para aumentar a competitividade neste setor, fazendo com que este produto, tradicionalmente tratado como uma commodity, acaba necessitando de diferenciação, uma vez que as empresas do setor precisam de uma sobrevivência sustentável no mercado. Para isso, o objetivo principal deste trabalho está em analisar a cadeia produtiva de carne bovina, desde os insumos, até o produto final, incluindo os três segmentos básicos do agronegócio – antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira. Analisamos então os quatro enfoques de marketing na cadeia produtiva de carne bovina para ressaltar quais são as estratégias mais apropriadas para cada etapa desta cadeia e por fim, identificar as principais estratégias de marketing adotadas em cada etapa da cadeia. Verificamos que o marketing agrícola é um enfoque de grande importância, pois é onde se encontra a certificação de origem, considerada a principal estratégia de diferenciação de toda a cadeia produtiva.

**Palavras-Chave:** Marketing em Agronegócios; Cadeias Produtivas; Carne Bovina.

**RESUMEN:** Brasil es un gran productor y exportador de carne de vacuno, cómo apunta datos del IBGE. Con una creciente demanda, el mercado se torna exigente, necessitando más estrategias para aumentar la ventaja competitiva del sector, haciendo con que el producto tradicionalmente tratado como commodity, termina necessitando de la diferenciación, puesto que las empresas necessitan sobrevivencia sostenible en el mercado. Para esto, el objetivo del trabajo está en analizar la cadena productiva de carne de vacuno desde insumos hasta producto final, incluyendo tres segmentos basicos del agronegocio: antes de la portera, dentro de la portera y después de la portera. Analizamos entonces los cuatro enfoques de la cadena productiva de carne de vacuno para verificar las estrategias más eficaces adoptadas en cada etapa de la

**PALABRAS-CHAVE:** Marketing en Agronegocio; Cadena Productiva; Carne de vacuno.

### Introdução

A carne bovina tem uma importância significativa na economia brasileira e é um dos principais produtos do agronegócio no país (FOREST, 2014). O Mato Grosso do Sul ocupa a segunda posição no abate de bovinos, ficando atrás somente do estado de Mato Grosso, segundo IBGE (2013). Podemos afirmar que os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul são as principais referências na economia do país em relação ao abate de bovinos.

A carne bovina ainda é tratada basicamente como um produto de *commodity*, enquanto partimos de um ponto onde a diferenciação deve ganhar um foco maior, levando em consideração, o consumidor final, que é de onde parte o fluxo de capital e a crescente exigência do mesmo durante os últimos anos. Diante disso, é importante ressaltar a eficácia de uma boa gestão de negócios para ampliar a competitividade, refazendo a maneira com que os produtos e serviços atendem o consumidor final, segundo (FOREST, et. al, 2013). Alguns

---

<sup>1</sup> Administrador, Unigran – Centro Universitário da Grande Dourados MS, MBA em Gestão de Negócios.

autores sugerem as principais considerações sobre o produto na hora da compra, tais como ter uma marca, ser ecologicamente correta, ter menos gordura e colesterol, cor, maciez, suculência, sabor, origem, qualidade e textura, citados nos estudos realizados por SOUKI (2003). Existem diversos fatores que afetam a gestão de marketing, além do produto em si e devem ser analisados tais como a formação de preços, que é um importante agente na cadeia produtiva de carne bovina (NAMpanya et. Al, 2014; MAFIMISEBI et. Al, 2013). Outro fator relevante que está afetando cada vez mais a tomada de decisão do consumidor final em relação ao produto é a certificação (OLIVEIRA et. Al, 2008; SCHENETLER et. Al, 2012).

Podemos assim, analisar quais são as melhores estratégias a serem adotadas. Utilizando os quatro enfoques de marketing no agronegócio, segundo Silva e Batalha (1995), marketing rural; marketing agrícola; marketing agroindustrial; e por fim, o marketing alimentar. Sendo assim, o objetivo geral do trabalho consiste em identificar quais são as principais estratégias utilizadas em cada enfoque, desde o insumo até o consumidor final. Para isso, os objetivos específicos estão sujeitos à definir o que é a cadeia produtiva de carne bovina; analisar quais estratégias de marketing são utilizadas em cada etapa, sendo elas: fornecedor de insumos, propriedade agrícola, agroindústria e mercado consumidor, e por fim, identificar como funcionam os mecanismos de marketing inseridos nessa cadeia produtiva. Neves (2011) relata que a importância do marketing no agronegócio ocorre devido o armazenamento das informações que acontecem durante todo o processo da cadeia produtiva. Através de revisão bibliográfica, analisaremos cada etapa, a fim de descobrir quais são as estratégias mais relevantes possíveis a serem adotadas nesta cadeia.

### **1. CADEIA PRODUTIVA DE CARNE BOVINA**

Podemos definir cadeia produtiva como um processo que inicia-se desde os fornecedores de insumos, até o produto final. A cadeia produtiva da bovinocultura de corte, é dividida basicamente em: fornecedores de insumos, propriedades agrícolas, rede de atacadistas e varejistas e mercado consumidor (TIRADO et. al, 2008).

Fornecedores de Insumos: é quem fornece os fatores de produção, tais como herbicidas, máquinas agrícolas, suplementação mineral, alimentação animal, sêmen, entre outros.

Propriedade Rural: são as fazendas, onde estão localizadas as instalações de animais em sistemas extensivos, intensivos ou semi-intensivos.

Sistemas Extensivos: caracterizam-se por grande uso de recursos naturais, pouca tecnologia, baixa produção e suplementação alimentar quase inexistente.

Sistemas Intensivos: caracterizam por propriedades altamente qualificadas de produção animal, planejamento de recursos alimentares, sanitários, produtivos e reprodutivos, manejo alimentar e suplementação, possuem mão de obra especializada e estão próximos aos grandes centros.

Sistemas Semi-Intensivos: caracteriza-se por propriedades especializadas, alimentação feita através de pastos, mas com adição de suplementos minerais e concentrados, nem sempre estão próximos aos grandes centros.

Agroindústrias: no caso da cadeia produtiva da bovinocultura de corte, esta etapa refere-se aos frigoríficos, onde se encontram as instalações para o abate de animais e conservação dos mesmos, além da reciclagem de elementos não comestíveis, como o couro.

Atacado: local onde os produtos são disponibilizados para a compra e revenda.

Varejo: conjunto de atividades com o objetivo de disponibilizar o produto ao consumidor final.

## **2. ENFOQUES DE MARKETING EM CADEIAS PRODUTIVAS SEGUNDO SILVA E BATALHA (1995):**

Analisando cada etapa da cadeia produtiva da bovinocultura de corte, podemos verificar quais são as principais estratégias de marketing que podem ser utilizada neste segmento. Segundo Batalha e Silva (1995), é impossível criar uma estratégia homogênea a qual é capaz de ser aplicada em todas as etapas de um sistema agroindustrial, pois cada etapa exige uma estratégia diferente e eficaz e a mesma nem sempre se encaixa em outra etapa, pois cada qual exige um tipo de estratégia diferenciada.

Para isso, discutiremos o modelo de Silva e Batalha (1995), onde define as etapas do marketing nesta cadeia produtiva, sendo eles: marketing rural (insumos), marketing agrícola (sistemas de produção), marketing agroindustrial (agroindústrias) e marketing alimentar (distribuição).

## **3. MARKETING RURAL**

Enquanto o Marketing Rural era generalizado, definido como qualquer estratégia de marketing aplicada a empresas relacionadas ao agronegócio, nos estudos de Batalha e Silva (1995), o enfoque o qual denomina marketing rural, está nas relações entre a indústria de insumos e a propriedade rural, ou seja, as fazendas, onde o foco está nos produtores. Segundo os autores, os produtos nesse seguimento possuem pouca diferenciação e algumas características do marketing destas empresas (de insumos), é o contato direto com o produtor rural. A assistência é dada por profissionais especializados, tais como agrônomos e o principal foco desta estratégia é fidelizar o produtor rural.

Podemos concluir que a principal estratégia de marketing nesta etapa que está entre o fornecedor de insumos e o produtor, nada mais é do que o marketing de serviços, marketing de relacionamento, e marketing direto que tem como objetivo principal fidelizar o produtor.

### 4. MARKETING AGRÍCOLA

Segundo Batalha e Silva (1995), os mercados que compõem este segmento estão entre a propriedade rural e as agroindústrias. A principal característica deste mercado está no grande número de produtores e pouco número de compradores, além de ser o mercado que mais se aproxima da concorrência perfeita e possui produtos tratados como *commodities* (pouca diferenciação). Silva e Batalha (2001), ressaltam que as estratégias de marketing neste segmento estão focadas principalmente no composto de marketing em geral e não somente no produto, isto é, estratégias de preço e de praça são de grande importância.

Dois estratégias de marketing se destacam nesta etapa – são elas as formas de pagamento (crédito ou dinheiro) ou alianças estratégicas com órgãos governamentais, que oferecem crédito para a produção (Gilliespie, et. Al. 2004) e o uso de certificação, que possui forte influência na tomada de decisão do consumidor final, segundo os estudos de Schennetter et. Al. (2008). Oliveira et. Al (2008), reforçam a importância da certificação, pois segundo os autores, ela engloba todas as etapas do processo produtivo, desde a propriedade até o consumidor rural e a exigência dos consumidores referente à certificação dos produtos no país é cada vez maior.

Devido a isso, é importante que o produtor rural tenha associações em sua área de atuação, pois as estratégias de mercado que envolvem a produção nesta etapa são exigidas por cooperativas, associações, órgãos representantes e governo (Silva e Foschaches, 2015). Podemos destacar que os pontos fracos desta etapa estão na alta dependência de políticas agrícolas e baixa possibilidade de diferenciação do produto.

Para Gilliespie et. Al. (2004) o preço é uma relevante estratégia na produção, ou seja, criar estratégias para o baixo custo de produção é uma relevante opção de estratégia mercadológica. Já Schennetter et. Al. (2008), considera que a principal estratégia nesta etapa é a certificação, pois pesquisas revelam que o consumidor está cada vez mais preocupado sobre a origem da carne na hora da escolha. Por vez, os mesmos autores destacam que os produtores mais jovens são importantes no segmentos, pois estão mais abertos para inovações de estratégias, enquanto os mais velhos são mais tradicionais e dificilmente estão sujeitos à mudanças. Além disso, Mafimisebi et. Al. (2013), reforçam a importância da atuação de produtores mais jovens no segmento devido a energia e disposição composta pelos mesmos para trabalhar diante do stress e do trabalho rigoroso, além da competência no marketing.

Para que a comunicação da implementação de estratégias ocorridas no setor seja feita de maneira eficaz ao consumidor final, todos os atores envolvidos devem ser informados claramente, sem ruídos. O planejamento nesta etapa deve ser coordenado, para que a mensagem chegue de maneira bem estabelecida (Silva e Foschaches, 2015).

## **5. MARKETING AGROINDÚSTRIAL**

Este mercado está situado entre as agroindústrias, ou seja, os frigoríficos, no caso da bovinocultura de corte e a distribuição, que são atacadistas, supermercados e restaurantes segundo Batalha e Silva (1995). Suas principais características são o número limitado de compradores e vendedores (formação de oligopólios), compradores e vendedores bem informados, heterogeneidade dos mercados, colaboração entre comprador e vendedor e demanda derivada.

Os mercados agroindustriais possuem várias características que podem influenciar as estratégias de marketing dos atores envolvidos, portanto, deve acontecer uma comunicação eficaz, pois os compradores e vendedores tomam atitudes mais racionais e planejadas e isso pode evoluir para a criação de alguma forma de parceria entre os atores, que no caso são os vendedores e os compradores (Silva e Foschates, 2015). Uma estratégia de diferenciação nesta etapa que podemos exemplificar, são frigoríficos que utilizam tecnologias avançadas de manejo, assistência veterinária, exigências feitas aos produtores na hora da produção e atitudes sustentáveis, como é ressaltado nos estudos de Silva e Foschates (2015), onde analisam a sustentabilidade como estratégia de marketing ao longo da cadeia produtiva de carne bovina.

Oliveira et. Al. (2008), ressaltam que a grande estratégia de diferenciação nesta etapa, são as práticas de bem-estar animal. Segundo os autores, o stress, a adaptação, o controle, as necessidades, a dor, o sofrimento, dentre outros fatores, estão relacionados à produtividade do mesmo, portanto, podemos levar em consideração as estratégias que podem ser utilizadas no preparo dos animais condicionados ao abate.

## **6. MARKETING ALIMENTAR**

Por fim, o marketing alimentar, o que definimos como a comunicação com o consumidor final. Ele se encontra entre o atacado/varejo e o consumidor. Batalha e Silva (1995), dividem o marketing alimentar em dois tópicos – o marketing do produto e o marketing da distribuição. O marketing do produto é utilizado pelas empresas para diferenciação do mesmo, tais como cor, sabor, embalagem e certificação. Já o marketing de distribuição está relacionado ao posicionamento da empresa perante o consumidor, tais como pontos de venda.

Para Kotler (2006), todo o produto deve possuir uma comunicação eficaz para o consumidor final, e isso depende da escolha certa do veículo de comunicação, como por exemplo, rádio, TV, Impresso e Internet. Campomar destaca que na implementação do planejamento é possível utilizar os diversos “tipos” de marketing, tais como marketing de bens de consumo, marketing de bens industriais, marketing de serviços, etc. Podemos destacar que o principal foco do marketing alimentar está em utilizar a comunicação para promover seus produtos ao consumidor final, criando o posicionamento da marca e informando a qualidade do produto através de propaganda em diversos meios de comunicação, e da embalagem, incluindo a certificação.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir, de acordo com os trabalhos analisados nas últimas três décadas, uma certa carência quando se trata do assunto “marketing na bovinocultura de corte”, pois existem poucos trabalhos abordando o tema. Em geral, os trabalhos analisados nesta pesquisa, mostraram que a maior preocupação com o assunto está relacionado com a discussão de certificação do produto, o que pode ser considerada a principal estratégia de marketing dentro de toda esta cadeia produtiva.

O marketing rural (enfoque que se trata do fornecedor de insumos à propriedade agrícola) foi o menos relevante, pois está relacionado somente à propriedade agrícola e sua principal estratégia de marketing está relacionada ao marketing de serviços, pois sua maior preocupação é a fidelização do produtor rural com o fornecimento de insumos, uma vez que existe pouca diferenciação dos produtos.

O marketing agrícola é um dos principais enfoques, pois, referindo-se à fase entre a propriedade agrícola e a agroindústria, possui importantes práticas de manejo para a diferenciação do produto. Schenetter et. Al. (2008), afirma que a certificação é uma das principais estratégias nessa etapa, pois define a origem de produção do produto, reconhecendo suas práticas de diferenciação. Outra grande estratégia que esttra nesta etapa, está relacionada ao preço a partir de uma boa gestão como relata Gilliespie et. Al. (2004). Silva e Forcaches (2015) abordam que o maior proplema da propriedade agrícola é que a maioria dos produtores não tem noção dos custos de produção, o que pode ser considerado um ponto fraco.

O marketing agroindustrial é o principal enfoque comparado à todos os outros. Primeiro, por quê aqui é onde surgem as exigências feitas ao produtor (Silva e Forcaches, 2015). É o frigorífico que irá controlar e exigir as estratégias adotadas na propriedade agrícola, além de criar aqui todas as outras estratégias consideradas importantes, tais como bem estar animal (OLIVEIRA et. al, 2008). Além disso, as agroindústria mantem o controle sobre o preço pago ao produtor, o que gera uma relação de poder de mercado, uma vez que os produtores podem não obter outra opção a não ser, aceitar o valor ofertado.

Já no marketing alimentar, encontramos nada mais do que a comunicação utilizada como estratégia para o consumidor final, tais como publicidade, propaganda, merchandising e relações públicas (KOTLER, 2006; CAMPOMAR, 2006). Os trabalhos analisados sobre marketing na bovinocultura mostram que esta fase é a ideal para comunicar as estratégias para o consumidor final, a fim de agregar valor à marca, criando o posicionamento da mesma perante o mercado (CAMPOMAR, 2006).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andrea Lago. **Marketing e Agribusiness**: Um enfoque estratégico. Revista Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 5, p. 30-39. Set/Out – 1985.

COMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. – São Paulo: Saraiva, 2006.

FOREST, Marlene. **Governança e Coordenação Na Cadeia Produtiva da Carne Bovina**: O Caso da Holding MSX Group. 2014. 93 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal da Grande Dourados – Dourados – MS, 2014.

\_\_\_\_\_; FOREST, R.; SIQUEIRA, B. L.; REIS, J.L.M. **A diferenciação de produto na bovinocultura de corte**: foco na estratégia mercadológica. Revista Eletrônica da Faculdade de Ciências Exatas e da Terra Produção/construção e tecnologia, v. 3, n. 5, 2014

GILLIESPIE, J; BASARIR, A; SCHUPP, A. **Beef producer choice in cattle marketing**. Journal of Agribusiness 22,2 (Fall 2004):149S161.

KOTLER, Philip; BRANDÃO, Ailton Bomfim. **Administração de marketing** : análise, planejamento, implementação e controle. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAFIMISEBI, T. E.; BOBOLA, O. M.; MAFIMISEBI, O. E. **Fundamentals of cattle marketing in southwest, Nigeria**: Analysing market intermediaries, price formation and yield performance. International Conference of the African Association of Agricultural Economists, September 22-25, 2013, Hammamet, Tunisia.

NAMPANYA, S.; KHOUNSY, S.; PHONVISAY, A.; BUSH, R. D.; WINDSON, P.A. **Improving smallholder food security investigations of carcass composition and beef marketing of buffalo and cattle in the northern Lao PDR**. Springer Science, 47: 681-689, 2015.

NEVES, Marcos Fava. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. – 1. ed. p. 35 – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, CB.; BORTOLI, EC; BARCELLOS, JO. **Diferenciação por qualidade da carne bovina**: uma ótica sobre o bem-estar animal. Ciência Rural, Santa Maria, v.38, n.7, p.2092-2096, out, 2008

SCHENETTLER, B.; SEPÚLVEDA, N.; SEPÚLVEDA, J.; ORELLANA, L.; MIRANDA, H.; LOBOS, G.; MORA, M. **Preferencias del consumidor hacia la carne bovina en Chile**: Importancia del país de origen, corte, envasado marca y precio. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias, Cuyo, 2014. 46 (1): 143-160.

SILVA, Filipe Quevedo; FOSCACHES, Caroline Acosta. **Relação entre estratégias mercadológicas e mecanismos de governança**: um estudo exploratório na cadeia da bovinocultura de corte. Remark – Revista Brasileira de

## OS ENFOQUES DE MARKETING NA CADEIA PRODUTIVA DA BOVINOCULTURA DE CORTE

Marketing. Vol. 14 N – 3. Julho/Setembro – 2015.

SOUKI, Gustavo Quiroga. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina**. 2003. 249 f. Dissertação - UFLA. Lavras, 2003.

TIRADO, G; COSTA, SJ; BLISKA, FMM; IGREJA, ACM. **Caracterização da cadeia produtiva de carne bovina em São Paulo**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008.