



A diferenciação de produto na bovinocultura de corte: foco na estratégia mercadológica

FOREST, M. ^{1*}; FOREST, R. ¹; SIQUEIRA, B. L. ¹; REIS, J. G. M. ^{1,2,1}

Resumo: O consumidor está cada vez mais informado e exigente, e para alcançar essas novas ânsias do mercados, a bovinocultura de corte tem buscado aprimorar-se em estratégias mercadológicas para produzir produtos com diferenciação visando atrair estes consumidores. A bovinocultura de corte é uma das principais atividades produtivas do agronegócio brasileiro, com isso, a estratégia mercadológica tornou-se uma necessidade básica, crescente e indispensável para qualquer elo da cadeia produtiva de carne bovina, independente do seu tamanho, constituindo uma matéria-prima imprescindível para à obtenção de competitividade. A diferenciação do produto envolve conferir-lhe algo único e valorizado, relativamente aos concorrentes ou às demais ofertas da própria empresa. O presente artigo tem como objetivo, caracterizar as principais transformações que tem ocorrido nos últimos anos na bovinocultura de corte com referência às mudanças na demanda por carne bovina, que estão influenciando na diferenciação do produto para geração de competitividade dessa cadeia. A pesquisa caracteriza-se por um estudo descritivo de caráter qualitativo, por meio da pesquisa bibliográfica, complementado através de dados secundários. Através de uma discussão sobre as transformações na bovinocultura de corte no mundo e no Brasil, das mudanças na demanda e na diferenciação da carne bovina, obteve-se como resultado, que mudanças de comportamento da demanda da bovinocultura de corte esta fazendo com que o setor busque estratégias voltadas para diferenciação do produto, para atender o elo chave que movimenta toda a cadeia produtiva, que é o consumidor final.

Palavras-chave: Bovinocultura de corte, Diferenciação do produto, Estratégia mercadológica.

Abstract: The consumer of today is increasingly informed and demanding to meet these new demands of markets, beef cattle have sought to improve on marketing strategies to produce products with differentiation to attract these consumers. The beef cattle is one of the main productive activities of Brazilian agribusiness, with it, the

^{1 1} Universidade Federal da Grande Dourados, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

² Universidade Federal da Grande Dourados, Faculdade de Engenharia

*Marlene Forest, e-mail: forestnew@bol.com.br

marketing strategy has become a basic need, and increasingly indispensable for any link in the chain of production of beef, regardless of its size, constituting a raw essential for the achievement of competitiveness. Product differentiation involves giving you something unique and valued in relation to competitors or to other offerings from the company itself. This article aims to characterize the major changes that have occurred in recent years in beef cattle with reference to changes in the demand for beef, which are influencing the differentiation of the product to generate competitiveness of the chain. The research is characterized by a qualitative descriptive study, through literature, complemented by secondary data. Through a discussion of the changes in beef cattle in the world and in Brazil, changes in demand and differentiation of beef, was obtained as a result of changes that demand behavior of beef cattle causing this sector search strategies for product differentiation to meet the key link that moves the entire production chain, which is the final consumer.

Keywords: Beef cattle, Product differentiation, Marketing strategy.

1. Introdução

A bovinocultura de corte é uma das principais atividades produtivas do agronegócio brasileiro, de acordo com o MINISTÉRIO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA (2013), o Brasil é dono do segundo maior rebanho efetivo do mundo, com cerca de 200 milhões de cabeças, assumindo a liderança nas exportações, desde 2004 com um quinto da carne comercializada internacionalmente e vendas em mais de 180 países.

Pode-se dizer que a bovinocultura de corte tanto no Brasil quanto no mundo está crescente, em questão de produção e consumo como afirma os dados da UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE - USDA (2013). Essa crescente produção exige mudanças no contexto de produção, com utilização de novas tecnologias, estudo de mercado, questões de certificações e qualidade do produto. Apesar da produção e do consumo de carne bovina estar se mantendo, mas com velocidade menor em comparação a outros tipos de carne, como exemplo, a de frango e a de suíno, (BUAINAIN e BATALHA, 2007), há tendências do aumento da carne bovina de acordo com as mudanças e exigências do consumidor.

Diante deste contexto, é importante destacar a questão da gestão de negócios como uma estratégia competitiva, para a cadeia produtiva de carne bovina, pois essa que estará articulando a cadeia de produção em cada um de seus pontos, transformando a maneira de como as atividades são executadas e a natureza das interligações entre elas. Também, influenciando o sistema competitivo e reformulando a maneira de como os produtos e serviços atendem às necessidades dos consumidores finais, ou seja, levando em consideração as estratégias mercadológicas para ser mais competitiva no mercado.

Para se manterem competitivos no mercado, possuir um claro entendimento do que o consumidor deseja, a sua preferência em determinado produto, é de fundamental importância, na busca pela diferenciação do seu produto. Deve-se ter em mente, que os clientes estão cada vez mais exigentes, e para conquista-los é preciso investir em inovações, seja de novas embalagens, de novos produtos, cortes, tamanho ou até mesmo o peso adequado, tudo para conquistar e melhor atender o consumidor.

Portanto pode-se dizer que a estratégia mercadológica para a bovinocultura de corte tornou-se uma necessidade básica, crescente e indispensável para qualquer elo da cadeia produtiva de carne bovina, independente do seu tamanho, constituindo um instrumento imprescindível para a obtenção de competitividade. E em conjunto com a estratégia, vem à necessidade de cada vez mais envolver todos os elos da cadeia de produção para fortalecimento do setor através de vantagens competitivas, e proporcionar melhores produtos diferenciados, por isso tornam-se necessárias estratégias mercadológicas competitivas, através da diferenciação de produto.

O presente artigo tem como objetivo, caracterizar as principais transformações que tem ocorrido nos últimos anos na bovinocultura de corte com referência às mudanças na demanda por carne bovina, que estão influenciando na diferenciação do produto para geração de competitividade dessa cadeia.

Neste contexto o presente estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como as mudanças na demanda por carne bovina podem influenciar para a diferenciação do produto a ponto de gerar maior competitividade na bovinocultura?

2. Material e Métodos

Para alcançar o objetivo da pesquisa que é caracterizar as principais transformações que tem ocorrido nos últimos anos na bovinocultura de corte com referência às mudanças na demanda por carne bovina, que estão influenciando na diferenciação do produto para geração de competitividade dessa cadeia, realizou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica, complementado através de dados secundários.

Sendo que a pesquisa bibliográfica, segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, buscando através destes, conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

A escolha pela pesquisa descritiva neste estudo se deu, pelo fato de ser um método de descrever ou apresentar as características de determinada população ou fenômeno, ou até mesmo, o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo este, de acordo com Gil (2002) o objetivo primordial desse método de pesquisa.

Em relação à abordagem do problema, a técnica de pesquisa será através da coleta de dados secundários, cuja metodologia consiste em buscar informações já existentes em diversas fontes, como USDA, MAPA, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, CENTRO DE PESQUISAS ECONÔMICAS DA ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA – CEPEA, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE – ABIEC.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Cadeia produtiva Agroindustrial / Filieré

O agronegócio, tanto no mundo quanto no Brasil tem se tornado primordial, todavia, para que possa ser ainda mais competitivo, necessita de bases sustentáveis, com a adoção de práticas de parcerias estratégicas, operacionalização das ações, aumento da capacidade sistêmica de reação a mudanças de mercado, com a utilização de ferramentas para operacionalizar e coordenar toda a cadeia de produção (Batalha, 2001).

O conceito de cadeias produtivas ou também conhecida como *Filieré* tem sua origem na escola francesa através do método de análise de *filiere* ou, cadeias de produção, cujo significado, diz que “uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada, de jusante a montante, em três macros segmentos: comercialização, industrialização e produção da matéria prima” (Batalha, 2001, p.28). Sendo que esta análise, parte sempre do mercado final, ou seja, o produto acabado em direção à matéria prima base que lhe originou. A forma de uma estrutura de cadeia produtiva agroindustrial (CPA) é sempre condicionada pelas exigências do consumidor final, sendo ele o principal condutor de mudanças do sistema.

Para compreender a dinâmica do funcionamento da CPA, é necessário entender os mercados que a compõem e suas diferentes características, tais como: mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais, mercado entre produtores rurais e agroindústrias, mercado entre agroindústrias e distribuidores e, mercado entre distribuidores e consumidores finais.

A organização produtiva da cadeia da carne bovina, de acordo com o CEPEA (2011), é dividida basicamente nos seguintes estágios, o primeiro de insumos, o segundo de produção do animal, o terceiro a indústria de processamento e por fim, os serviços. A produção do animal pode ser feita de maneira vertical ou horizontal, sendo que na forma vertical de produção, uma mesma propriedade tem as atividades de cria, recria e engorda, já na forma horizontal, cada uma dessas etapas é feita em uma propriedade diferente, todavia, é importante ter conhecimento de que essas formas podem ser encontradas em diferentes partes do país, variando de acordo com a região ou estado.

O alto grau de competitividade da cadeia produtiva foi culminado por transformações que marcaram a pecuária nos últimos anos, de acordo com CEPEA (2011), sendo que os ganhos de produtividade nas fazendas são reflexos do aumento da rentabilidade por hectare, aliados ao excelente nível sanitário, manejo e desenvolvimento de pesquisa genética, e isso tem dado arcabouço para o desenvolvimento de novas tecnologias, novas exigências, estratégias mercadológicas e diferenciação de produtos, para que assim, possam se manter no mercado.

Diante desse contexto a estratégia mercadológica de negócios, possui um efeito multiplicador que dinamizará todos os setores do agronegócio, constituindo, por sua vez, a força motora do desenvolvimento de novas tecnologias para a cadeia produtivas, que conseqüentemente tornará de forma eficiente a questão econômica e social, e porque não dizer também a questão cultural das empresa/indústrias.

3.2 Estratégia mercadológica e a Diferenciação de produto

O acesso e a participação das empresas do agronegócio às estratégias mercadológicas de negócios elevam a capacidade de extrair e aplicar conhecimentos vitais para o aumento da capacidade concorrencial e desenvolvimento das atividades de comercialização num mercado sem fronteiras. As vantagens competitivas através das estratégias mercadológicas de negócios, alinhada a uma nova estrutura, com práticas de inovação tecnológica e de produtos são obtidas através da integração produtor/indústria/consumidor.

As estratégias mercadológicas dentro do contexto do agronegócio utilizam-se dos mesmos conceitos aplicados em outros setores da economia, mas para ter eficácia no contexto agroalimentar, deve-se levar em consideração alguns fatores como aborda Batalha e Silva, (2001): características da demanda, comportamento do consumidor,

onde nesse inclui fatores psicológicos, a importância de transformações de produtos de origem agropecuária, preocupação com a saúde, etc.

Então, “parte-se do princípio de que o consumidor é o elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas”. (BATALHA E SILVA, 2001 - p.129). Por isso ao se elaborar uma estratégia voltada para o mercado é relevante e essencial ter como ponto de partida o consumidor, pois é ele quem vai comprar o produto e avaliá-lo, tendo como princípio se o produto foi satisfatório e alcançou suas expectativas, portanto o consumidor estará atendo se esse produto proporcionou algum benefício.

O aspecto do mercado atual demanda novas tendências, sendo assim o consumidor atualmente está cada vez mais informado e exigente ele irá comprar produtos ou serviços que além de satisfazer, tenham algum valor agregado, fica evidente então que as empresas agroalimentares devem focar em produzir produtos com diferenciação para atrair esses consumidores.

Para alcançar essas novas exigências de mercados os setores de agronegócios tem buscado aprimorar-se nas questões de estratégias de marketing ao longo de toda a cadeia agroindustrial, pois Segundo Batalha e Silva, (2001, p.130) “foram identificados quatro enfoques diferentes para o marketing aplicado ao sistema agroindustrial: marketing alimentar, marketing agroindustrial, marketing agrícola e marketing rural”. Sendo que a aplicação das estratégias de marketing mesma com enfoques diferentes ao longo da cadeia deve focar no consumidor, oferecendo produtos com qualidade e benefícios, deste o produtor de insumos e o produtor rural com a utilização de novas tecnologias e cuidados com a produção, passando pela indústria de transformação diferenciando os produtos, distribuição e a localização do produto para o cliente final.

Segundo Dias (2003), diferenciar um produto requer dispêndio de investimentos para que se desenvolvam produtos inovadores difíceis de serem copiados, permanecendo no mercado por certo período sem intactos, mas para isso é necessário também investimentos em pesquisas de marketing, obtendo um produto que possuam atributos que o cliente perceba-os como benefícios procurados. Além disso, é necessário a competência, a partir dos estudos mercadológicos, em introduzir o produto no mercado.

Também Dias (2003), enfatiza que as estratégias para a diferenciação de determinado produto devem ser criadas apontando os benefícios desse produto, com criação de valor percebido pelo cliente para obter uma vantagem competitiva no mercado, assim sendo, essa diferenciação deve visar diferenças significativas e únicas.

Para Kotler (2000), as empresas sempre devem diferenciar suas ofertas das empresas concorrentes, sendo que para a diferenciação do produto é importante desenvolver diferenças significativas, que além de satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes, tenham como objetivos incluir a agregação de valor, destacando como alicerce os benefícios de comprar tal produto.

Calixto et al. (2011, p. 14) destaca que “a diferenciação da oferta (ou simplesmente do produto), envolve conferir-lhe algo único e valorizado, relativamente aos concorrentes e/ou às demais ofertas da própria empresa”, ou seja, envolve a distinção do produto, de algo não necessariamente inédito, mas que possa ser caracterizado como único, diferenciador, que tenha seu próprio valor.

Diferenciar produto somente no sentido operacional não conduz a melhores resultados, é essencial, movimentar-se em direção ao posicionamento estratégico no mercado, ou seja, atuar nos problemas da porteira para fora (Barcellos et al. 2004). A diferenciação do produto, na percepção de Sheth et al. (2001), é uma questão de marketing, podendo ser observada através do modo pelo qual, os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar o produto a escolha do consumidor.

Mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas, além de mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida, de acordo com Barcellos et al. (2004), têm levado as pessoas gastarem menos tempo na compra e preparação dos alimentos. Com isso a percepção de alguns atributos valorizados pelo consumidor, deve ser levada em conta na diferenciação do produto.

4. Resultado e Discussão

4.1 Transformações na bovinocultura de corte no mundo e no Brasil

A bovinocultura de corte no Brasil vem obtendo grandes transformações, de um ponto de vista positivo, aumentando suas produções mundiais e exportações principalmente no Brasil, conforme afirmam às informações da USDA (2013), esse crescimento e transformações se dá pelo incentivo e suporte do governo para a expansão do rebanho brasileiro, através de melhor manejo da pastagem, melhorias genéticas, maiores suprimentos de abate e a grande demanda internacional, mesmo com as mudanças de pastos para a cultura de soja e milho, tem se grandes repercussões na produção no Brasil.

Segundo os últimos dados do IBGE, o Brasil tem o maior rebanho mundial, com aproximadamente 209 milhões de bovinos. E isso indica que o rebanho brasileiro ainda continua com plena evolução, devido o que já as medidas estratégicas mencionadas acima. Além das estratégias, já mencionadas no paragrafo acima, o país também esta adotando a terminação dos gados em confinamento, o que pode-se denominar um semi-confinamento. Graças a expansão e melhoramento dos pastos e estratégias para aumentar o rebanho brasileiro, possibilitando assim um aumento de produção.

Ainda segundo os dados da ABIEC, o rebanho bovino brasileiro apresenta melhorias contínuas, onde acaba se tornando mais produtivo e eficiente, aumentando sua competitividade, e o Brasil se destacando com uma pecuária de corte mais sustentável e referenciado no mundo inteiro.

Diante desse contexto é relevante destacar na Figura 01, as produções dos maiores produtores de carne bovina, onde demonstra um crescimento acentuado desde 2009 a 2012, com exceções de alguns países, mas no caso do Brasil tem-se um crescimento constante, sendo considerado o segundo maior produtor da bovinocultura de corte.

	2009	2010	2011	2012
EUA	11,891	12,046	11,988	11,855
Brasil	8,935	9,115	9,030	9,307
EU-27	7,913	8,048	8,057	7,765
China	5,764	5,600	5,550	5,540
Índia	2,514	2,842	3,244	3,460
Argentina	3,380	2,620	2,530	2,620
Austrália	2,106	2,129	2,129	2,152
México	1,705	1,745	1,804	1,820
Paquistão	1,441	1,470	1,435	1,400
Rússia	1,460	1,435	1,360	1,380
Canadá	1,252	1,273	1,154	1,075
Outros	8,819	8,980	8,777	8,883
TOTAL	57,180	57,303	57,058	57,257

Figura 1: Produção de carne bovina – 1.000 toneladas métricas

Fonte: Adaptado de USDA, 2013.

Assim como o Brasil é considerado o segundo maior produtor, ele também se destaca como maior exportador de carne bovina, tendo o aumento considerado em suas exportações desde 2009, acompanhado pela Índia que vem participando ativamente no mercado e pela Austrália que desde 2009 faz frente competitiva com o Brasil. O país apenas teve um leve declínio em 2011, devido que no final desse período ocorreu uma grande queda no volume de exportações por causa das sanções internacionais sofridas pela Irã, onde acabou refletindo nas exportações brasileiras.

Brasil	1,509	1,558	1,340	1,524
Australia	1,364	1,368	1,410	1,407
EUA	878	1,043	1,263	1,114
India	609	917	1,268	1,411
Nova Zelandia	514	530	503	517
Uruguai	376	347	320	355
Canada	480	523	426	335
EU-27	148	338	449	307
Paraguai	243	283	197	251
México	51	103	148	200
Argentina	621	277	213	164
Outros	578	535	553	549
TOTAL	7,458	7,822	8,090	8,134

Figura 2: Maiores exportadores de carne bovina

Fonte: Adaptado de USDA, 2013.

Da produção de carne brasileira em 2012, 18% foram destinadas para exportação, dos quais o total por país destino pode ser observado na Figura 03, destacando-se como principal mercado do Brasil a Rússia e Hong Kong, mas destaca-se nesse cenário também o conjunto dos países do Oriente Médio (Egito, Irã, Arábia Saudita, Líbia, Líbano e Israel) e posteriormente o mercado europeu.

	US\$ (000)	Ton	US \$/Ton
Russia	1,102,703	261,722	4,213
Hong Kong	821,3	221,304	3,711
Egito	551,27	139,623	3,948
Venezuela	448,193	87,199	5,140
Chile	390,726	67,804	5,763
Irã	320,339	67,018	4,780
Italia	219,646	29,924	7,340
UK	201,434	36,573	5,508
EUA	190,291	18,812	10,115
Holanda	175,883	21,244	8,279
Arabia Saudita	163,191	35,692	4,572
Líbia	78,745	18,834	4,181
Líbano	77,531	14,305	5,420
Israel	77,476	15,248	5,081
China	74,197	17,028	4,358

Figura 3: Os quinze maiores Importadores de carne bovina brasileiras de 2012.

Fonte: Adaptado da ABIEC, 2013. Elaborada a partir de: SECEX/MDIC.

No entanto segundo a ABIEC do total exportado em 2012, está dividida em: (a) carne in natura, sendo que 27% é destinado a Rússia, 14% Egito, 11% Hong Kong e 49% outros; (b) carne industrializada, como mercado principal a União Européia representando 49%, os Estados Unidos com 16% e outros 35%; e (c) miúdos e outros, dos quais o Hong Kong fica com maior parcela, correspondente a 64%, em seguida Angola, com 4%, e os demais destinos somam 35%.

4.2 Demanda de carne bovina no mundo e no Brasil

O Brasil além de ser um dos maiores exportadores de carne bovina, também tem uma grande parcela do mercado interno para atender, pois como demonstra na

Figura 05, a demanda e conseqüentemente o consumo doméstico tem-se apresentado bem acentuado deste 2009, obtendo assim um crescimento constante de consumo.

	2009	2010	2011	2012
EUA	12,239	12,038	11,651	11,744
Brasil	7,374	7,592	7,730	7,845
EU-27	8,263	8,147	7,975	7,806
China	5,749	5,589	5,524	5,597
Argentina	2,761	2,346	2,320	2,458
Rússia	2,505	2,487	2,343	2,395
Índia	1,905	1,925	1,976	2,049
México	1,976	1,938	1,921	1,835
Paquistão	1,414	1,436	1,402	1,367
Japão	1,211	1,225	1,237	1,255
Canadá	1,016	1,000	1,009	1,012
Outros	9,796	10,428	10,279	10,396
TOTAL	56,209	56,151	55,367	55,759

Figura 5: Consumo dos principais Exportadores

Fonte: Adaptado da USDA, 2013.

O Brasil consome cerca de 82% de sua produção de carne bovina, o país em 2010 chegou ao consumo de complexo da carne em 94,5 Kg per capita (BEEFPOINT, 2010), sendo a carne de frango a mais consumida pelo país, representando 44,7 kg, seguido pela carne bovina 35 kg e posteriormente vem a carne suína com 14,8 kg (Figura 06), segundo o MAPA (2013) o consumo brasileiro para tais carnes tem a tendência de aumentar a cada ano, mas ainda assim há uma propensão para o consumo se equilibrem nessa mesma posição.

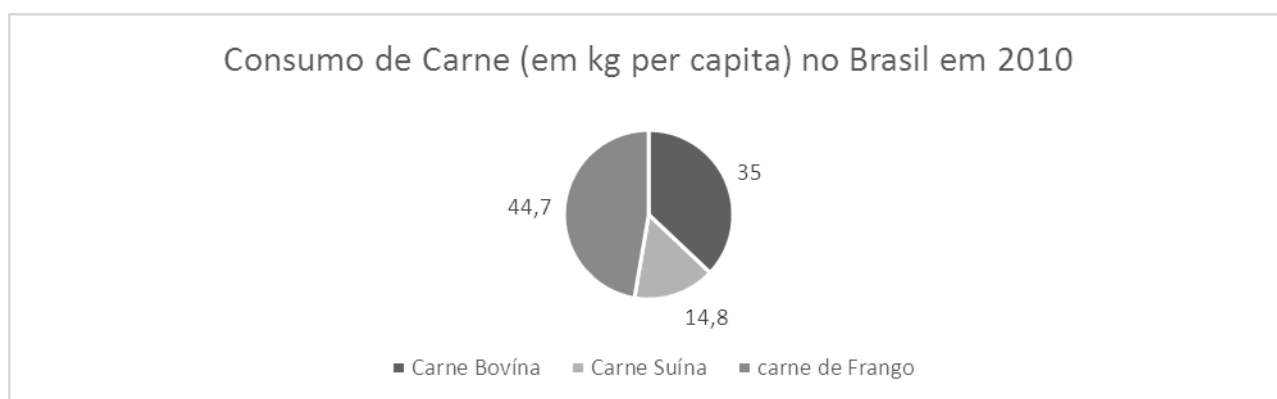


Figura 6: Consumo de carne (kg) per capita no Brasil em 2010

Fonte: BeefPoint Elaborado a partir de Informa Economics FNP

Ainda segundo o MAPA (2013) a produção de carne no país também tende a aumentar, mesmo para atender esse constante crescimento da demanda interna, e esta é prioridade para país, mas isso não prejudicará nas exportações brasileiras, pelo contrário, ainda estaremos entre os maiores exportadores mundiais.

4.3 Diferenciação de produto na bovinocultura de corte

A diferenciação da bovinocultura de corte é considerada como algo novo, um ativo do conhecimento, algo que proporciona uma vantagem competitiva para a cadeia produtiva, pois a carne deixa de ser apenas um produto de commodities, precisa de valor agregado para atender a consumidores exigentes. Buscar a diferenciação é atender a esse “novo” consumidor, que passa por mudanças de comportamento.

Para Barcellos et al. (2003), a maneira ou o procedimento de produzir o bezerro, a vaca, novilho ou o touro, a fim de ter diferenciação do produto, ou seja, essas atividades que ocorrem dentro da porteira na qual tem o objetivo de produzir algo diferente que atenda os desejos ou necessidades dos consumidores exige investimentos altos para se obter uma eficácia operacional. Mas apenas a eficácia operacional não garante melhores resultados, é preciso também estratégias de posicionamento de mercado, ou seja, desenvolver também estratégias da porteira para fora, na industrialização e comercialização de produto com atributos peculiares que o consumidor perceba o valor agregado no produto.

O comportamento do consumidor de carne bovina está em constantes mudanças, estes clientes estão cada vez mais exigentes, possuem conhecimentos e informações, querem produtos com qualidade, alimentos seguros, querem saber a origem desse produto etc. Isso se deve a questões de mudanças sociais, culturais e econômicas, as estruturas familiares menores, a mulher no mercado de trabalho, o estilo de vida, faz com que as pessoas tenham preferências por alimentos com preparos rápidos, e na questão econômica, com maior renda faz com que os consumidores de preferências a produtos de melhores qualidades. Na tabela 1, abaixo são listados alguns dos principais atributos percebidos e valorizados pelo consumidor de carne bovina.

Tabela 1: Alguns dos principais atributos percebidos e valorizados pelo consumidor.

Maciez	Principal atributo valorizado pelo consumidor
Segurança alimentar:	Associada a rastreabilidade
Certificação de Qualidade:	Garantia de origem ou qualidade
Aparência do produto	Apresentação do produto e da embalagem

Inovação:	Lançamento de novos produtos, novas embalagens, cortes, tamanhos e quantidades adequadas ao consumidor
Conveniência:	Facilidade de preparo, facilidade de manuseio, disponibilidade para encontrá-lo
Limpeza:	Associada ao produto, às instalações de produção e distribuição, às pessoas que Manipulam o produto
Preço	(Valor percebido pelo cliente)
Padronização	(Uniformidade): produto sem variações
Marca:	Associada à qualidade e padronização
Tradição:	Ligada à origem e aos costumes, cultura local do consumidor
Meio ambiente e bem estar animal:	Valorização do meio ambiente e escolha de empresas que se preocupam com os animais. Valorização de produtos orgânicos
Valor nutricional:	Valorização de atributos de um produto saudável, benéfico ao consumidor e sua família.

Fonte: Elaborado a partir de BARCELLOS et al. 2003.

O que se observa tanto na Tabela 01 quanto na Figura 07, é que o consumidor esta cada dia mais atento às questões de qualidade, segurança e certificação do produto de carne bovina, não deixando de lado é claro os outros quesitos, mais esses três conforme a pesquisa de Barcellos et al, (2003), é o que mais se destaca. Também pode-se dizer quanto a preferencia dos consumidores, uma porcentagem elevada para o consumo de carne, considerando assim um fator importante para cada vez mais ser trabalhado questões de estratégias mercadológicas com diferenciação do produto, com melhorias na imagem do produto junto ao consumidor.

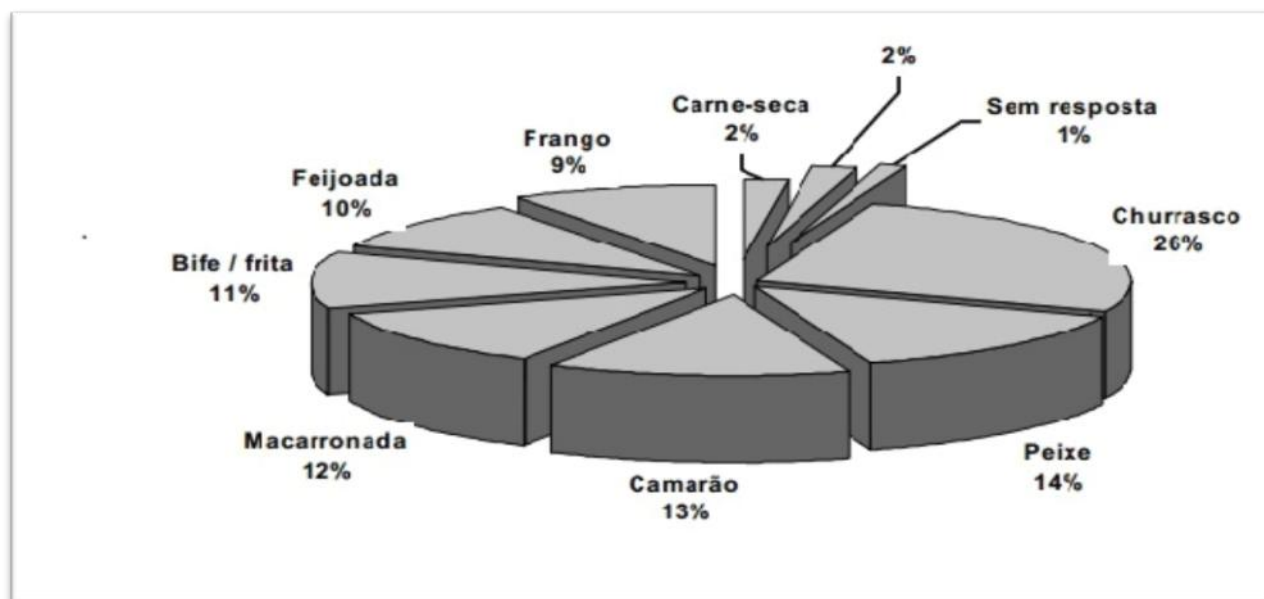


Figura 7: Preferencia do consumidor conforme o tipo de carne

Fonte: Preferencia do consumidor conforme o tipo de carne. PINEDA et al. 2002).

Entretanto Barcellos et al (2003), para que haja um aumento no consumo de carne bovina será necessário o desenvolvimento estratégias mercadológicas, com ênfase na imagem do produto e a comunicação de agregação de valor, no âmbito de promover o consumo consciente de produtos com nível de segurança e qualidade alimentar, cumprindo quatro condições básicas para iniciar uma campanha eficiente: segurança higiênico-sanitária, valor nutricional garantido, características sensoriais e rastreabilidade.

5. Conclusão

A diferenciação da bovinocultura de corte proporciona uma vantagem competitiva para a cadeia produtiva, deixando de ser apenas um produto de commodities, agregando valor a carne, para que assim possa atender as exigências dos consumidores exigentes. Buscar a diferenciação é atender a esse “novo” consumidor, que passa por mudanças de comportamento. O presente estudo objetivou-se a responder, como as mudanças na demanda por carne bovina podem influenciar na diferenciação do produto a ponto de gerar maior competitividade na bovinocultura.

Sabe-se que o Brasil é um dos maiores produtores de carne bovina, e com isso esta buscando ser mais competitivo, onde se pode observar sua importância no mercado internacional sendo considerado o segundo maior exportador, e isso devido suas

adaptações e inovações para atender esse mercado. Mas não se pode esquecer que é no mercado interno onde se encontra os maiores consumidores. É necessária ser trabalhadas estratégias mercadológicas, um exemplo disso é o caso da diferenciação do produto, através de mais qualidade, certificações e segurança do produto, melhorando assim a imagem junto ao consumidor.

Diante desse novo contexto, onde a questão é elevar a competitividade do setor de bovinocultura de corte, será também necessário haver maior coordenação da cadeia produtiva para alcançar eficiência e eficácia, atendendo tanto o mercado externo quanto o mercado interno.

Portanto, pode-se dizer que as mudanças de comportamento da demanda da bovinocultura de corte esta fazendo com que o setor comece a articular e gerenciar uma estratégia voltada para diferenciação do produto, atendendo assim o elo chave que movimenta toda a cadeia produtiva, deste a jusante a montante, que é o consumidor final. Porém é necessário ainda maior coordenação e integração de toda cadeia para não deixar de ser competitivo, que alias vem demonstrando ser competitivo ao longo dos anos com suas transformações positivas resultando em crescimento da produção e comercialização.

Referências Bibliográficas

ABIEC. Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes - Disponível em: <http://www.abiec.com.br/3_rebanho.asp>. Acesso em 02 de Jun. 2013.

_____. Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes – Disponível em: <<http://www.abiec.com.br/img/Upl/perfil-040613-800.jpg> - exportação (destinos 2012) > Acesso em 02 de Jun. 2013.

_____. Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes - Disponível em: <http://www.abiec.com.br/download/relatorioexportacao2012_jan_dez.pdf - exp. 2012>. Acesso em 02 de Jun. 2013.

BARCELLOS, J. O. J. SUÑE, Y. B. P. SEMMELMANN, C. **A bovinocultura de corte frente a agriculturização no sul do Brasil**. Ciclo de atualização em medicina veterinária, 11, 13-30, 2004.

BARCELLOS, J. O. J. SUNE, Y. B. P. CHRISTOFARI, L. F. et al. **A pecuária de corte no Brasil: Uma abordagem sistêmica da produção a diferenciação de produtos**. P.25, 2003. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/download/jornadas/2/e13-03.pdf>>. Acesso em 04 de Jun. 2013.

- BATALHA, M. O. SILVA, A.L. **Marketing Estratégico aplicado ao Agronegócio**. IN: BATALHA, M. O. (Org.). Gestão agroindustrial. 2. ed. São Paulo: 2001.
- BEEFPOINT. **Consumo brasileiro de carnes 2010**. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/brasileiro-consome-em-media-35kg-de-carne-bovina-69186/> -. Acesso em 07 de Jul. 2013.
- BUAINAIN. A. M. BATALHA, M. O. (coord.). **Cadeia produtiva da carne bovina** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 86.p, 2007.
- CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, art. 66, p. 1-27, 2011.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CEPEA. **Centro de estudos avançados em economia aplicada** – ESALQ/USP. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/>>. Acesso em 02 de Jun. 2013.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. Editora Saraiva: São Paulo 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PPM01>>. Acesso em 05 de Jun. 2013.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, Editora Pearson, São Paulo 2000.
- MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/soja>>. Acesso em 27 de Mai. de 2013.
- SHETH, J. N. MITTAL, B. NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.
- PINEDA, N.R. ROCHA, J.M. **Estratégias de Marketing e Alianças Mercadológicas na Cadeia Produtiva da Carne Bovina**. III SIMCORTE. Universidade Federal de Viscosa. Viscosa. MG. Brasil. 2002. 14p.
- USDA. **United States Department of Agriculture**. Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf>. Acesso em 30 de Mai. de 2013.