

Vendas

Marketing agressivo é essencial à pecuária

Miguel da Rocha Cavalcanti *



A produção de carne bovina vem ganhando crescente importância na economia do Brasil. Hoje, o país é o maior exportador de carne e segundo maior produtor do mundo. Isso, no entanto, não é suficiente para se obter elevada rentabilidade em todos os elos da cadeia produtiva. Dessa forma, a atividade pecuária de corte vem sofrendo com a concorrência de outras culturas – como a soja, a cana-de-açúcar e a laranja – por áreas disponibilizadas para a produção. Além disso, o avanço da bovinocultura vislumbra novos desafios na geração de demanda, devido a dificuldades em sua manutenção, aos acréscimos nos volumes exportados e ao restrito poder de compra do consumidor doméstico.

A necessidade de se aumentar o valor gerado pela cadeia da carne e de se estimular o consumo interno, sem aumento da renda do consumidor são desafios que a aplicação de conceitos de *marketing* pode ajudar a resolver. Utilizando-se do *marketing*, é possível traçar um cenário para o setor e sugerir ações que estimulem uma maior rentabilidade. Estudando-se o mercado atual e como a carne bovina nele se insere, é possível

Feicorte 2005, maior evento da bovinocultura de corte brasileira, reuniu 220 empresas expositoras, no Centro de Exposições Imigrantes, São Paulo, SP

compreender porque a cadeia da carne enfrenta cada vez mais dificuldades. Fato é que o mercado consumidor, nos últimos anos, vem se modificando de forma rápida.

MAIS INFORMAÇÃO

Hoje, os consumidores têm, de forma rápida, acesso aos mais diferentes tipos de informações que influenciam suas escolhas. Um foco de doença em outro país pode trazer influências negativas ao consumo de determinado produto. Além disso, o acesso à informação aumenta as exigências em relação aos atributos de qualidade, como rastreabilidade, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social. Também notícias negativas sobre produtos e empresas circulam rapidamente e são de difícil controle. Essas novas exigências podem ser vistas como “ameaças”. No entanto, existem empresas e até países que agem de forma pró-ativa, oferecendo produtos que respondem a esses anseios do consumidor moderno, ganhando confiança e aumentando os valores de seus produtos. O Uruguai é um pequeno país que se especializou em produzir carne com “certificação natural”, reconhecida por instituições de renome na Europa e nos Estados Unidos. Graças a esse trabalho, o mercado uruguaio ganhou acesso a nichos de mercado nos Estados Unidos que poucos produtos norte-americanos conseguem atender.

Para atender a essa maior demanda por informação, foram criadas, nos principais países produtores de carne bovina, instituições que promovem e informam sobre as vantagens e características da carne bovina. No Brasil existe, desde 2001, o Serviço de Informação da Carne, instituição sem fins lucrativos que atua buscando informar o consumidor brasileiro sobre os atributos da carne bovina. Com limitação de recursos e apoio ainda restrito dos integrantes do setor, a instituição tem dificuldades em realizar um trabalho de maior abrangência. O maior acesso à informação e a velocidade com

que as notícias circulam obrigam o setor a desenvolver um relacionamento positivo com a mídia, no intuito de mostrar os pontos positivos da carne bovina e a importância do setor para a economia do país. Existe ainda muita desinformação sobre a carne bovina e sobre o agronegócio brasileiro. A cadeia da carne tem dado demonstrações de preocupação em relação à necessidade de informação, mas de forma mais lenta que o necessário.

NOVOS HÁBITOS

As preferências e padrões de vida atual estão de alterando rapidamente e, com isso, a demanda por diferentes produtos também tem mudado. A cada dia, o conhecimento culinário é menor e as pessoas desejam investir menos tempo no preparo de alimentos e refeições, privilegiando alimentos de preparo fácil e rápido ou refeições feitas fora de casa. Os fatores tempo e conhecimento prejudicam a demanda de carne bovina, uma vez que não são lançados novos produtos que atendam a esses pré-requisitos. Surgem novos produtos substitutos para serem consumidos em ocasiões em que anteriormente utilizava-se carne bovina. São exemplos disso os pratos semiprontos de carne suína e frango, além de outros alimentos, como pizzas e lasanhas congeladas.

BUSCA DO NATURAL

Há uma tendência, em especial na Europa, de busca por produtos com conotação natural e frugal. Nesse mercado, entram produtos com certificação orgânica, natural, entre outros do mesmo gênero. O sistema de produção de carne bovina predominante no Brasil pode se beneficiar muito dessa tendência. No entanto, em *marketing*, a percepção é mais importante do que a realidade. O Brasil precisa mostrar (e provar) que a produção brasileira (ou parte dela) pode receber diferentes tipos de certificação para atender a esse segmento de mercado. Um indicativo do potencial de

adequação do Brasil para essa tendência é o crescente número de fazendas certificadas com os protocolos orgânicos e Eurepgap (europeu).

Uma maneira tradicional de se analisar e planejar ações de *marketing* é separá-las em quatro áreas distintas, chamadas de “4 Ps”, que são: produto, preço, promoção (comunicação) e *place* (distribuição). Analisando-se o “produto carne bovina”, percebe-se uma grande ameaça, que é a falta de inovação. Os últimos produtos de carne bovina lançados foram o hambúrguer e o espetinho para churrasco. Nos dias de hoje, o consumidor busca variações de sabores e de receitas, além de praticidade e rapidez no preparo. Enquanto uma lasanha semipronta vem com todas as informações de preparo no forno microondas ou convencional, no verso da embalagem, a carne bovina ainda é comercializada da mesma forma que há muitos anos. As embalagens não trazem informações sobre seu preparo, sua conservação ou sugestões. Além disso, muitas vezes o corte de carne vem sem uma *toalette* bem feita, aumentando o tempo gasto pelo consumidor no preparo de um prato, o que o deixará insatisfeito.

Em refeições fora de casa, como nos restaurantes de comida por quilo, existem outros desafios. Devido à variedade de cortes, dificuldades de escolha do melhor custo/benefício e falta de conhecimento para o preparo adequado, muitas vezes o prato com carne de frango apresenta qualidade, constância e maciez superiores ao de carne bovina. Há novas “ameaças”, como a picanha suína, cada vez mais consumida em churrascos, em que antes predominava a carne bovina, em especial a picanha como corte de destaque. No entanto, a grande força da carne bovina ainda reside no produto. É a proteína mais apreciada e consumida pelos brasileiros, apesar dos avanços dos novos produtos substitutos. Servir carne de qualidade em um churrasco é satisfação garantida para grande parte dos brasileiros.



Balcão com cortes de carne bovina em embalagens especiais; Paris, França

As lideranças em consumo e em preferência dão à carne bovina uma vantagem incomparável, que deve ser melhor explorada. O *marketing* da carne bovina deve estudar novos produtos, que sejam adequados às novas demandas e aos estilos de vida dos consumidores atuais, valorizando esse enorme ativo: a preferência nacional pela carne bovina. Outro desafio é o preço, tido como alto. Ao se comparar com produtos substitutos, a carne bovina ainda é o produto de maior preço. Deve-se buscar, nesse caso, enfatizar os benefícios totais, em contraposição ao preço. Quando adquire uma peça crua de carne, o consumidor está, na verdade, comprando a principal parte da refeição de sua família.

Além do custo monetário, há o custo de tempo (de preparo), de conhecimento (necessário para transformar a carne crua em refeição), além do risco (do prato final não ter a aceitação esperada). Esses custos são avaliados intuitivamente pelo consumidor, em relação aos benefícios adquiridos (sabor, nutrição, satisfação etc). Subtraindo-se os custos dos bene-

fícios, tem-se o valor final do produto. A picanha para churrasco é um exemplo de baixo custo de tempo, conhecimento e risco, uma vez que é de fácil e rápido preparo e tem baixo risco de não ser aceita pelos convidados ou familiares. Por isso tem um preço (custo monetário) mais alto e, mesmo assim, é um *best-seller*. A picanha é o corte de maior demanda do Brasil, sendo também importada do Uruguai e da Argentina. O *marketing* da carne bovina, no Brasil, deve trabalhar para diminuir os custos de tempo, conhecimentos e riscos, diminuindo assim as pressões sobre o custo monetário, aumentando o valor do produto. Ao se diminuírem os custos não-monetários da carne, poder-se-á aumentar a demanda do produto, sem decréscimo nos preços.

É possível ainda “descobrir” alguns cortes cárneos pouco utilizados que, de forma adequada, transformem-se em refeições apreciadas, tendo seus valores aumentados e, possivelmente, seus preços de venda também. Nesse sentido, existe um caso de grande sucesso nos Estados Unidos, onde o estudo

de novas formas de corte e preparo de determinados músculos, antes moídos para produção de hambúrgueres, e atualmente utilizados em grelhados, tiveram seus preços e demanda aumentados significativamente. Na verdade, não se aumentou o preço de um produto, mas, com o mesmo corte, criou-se um outro produto, de maior valor.

A abrangência dos pontos de venda de carne bovina (distribuição, o terceiro “P”) também pode avançar no Brasil. Há uma forte concentração da comercialização de alimentos em geral (incluindo-se a carne) nas grandes redes de supermercados. Nos últimos anos, o número de açougues e casas de carne diminuiu consideravelmente, e ainda continua a decrescer. Isso representa grande risco para o setor, uma vez que, com a concentração, os supermercados vêm aumentando seu poder de negociação, forçando a queda de preços. A importância da carne bovina nas vendas totais de um supermercado é muito menor do que na de um açougue, fato que diminui o interesse dessas redes em realizar campanhas promocionais ou informativas, em conjunto com a cadeia da carne. Fazendo-se uma analogia com o prato “ovos com *bacon*”, servido no café da manhã – no qual o porco está comprometido e a galinha apenas envolvida – pode-se prever um interesse relativo dos supermercados e açougues na promoção, comunicação e informação sobre a carne bovina.

Como ocorre com todos os produtos de massa, deve-se buscar, ao menos, a manutenção do número de pontos de venda do produto. Pode-se estudar, por exemplo, com o desenvolvimento de novas embalagens e produtos, a comercialização de carne bovina em lojas de conveniência e padarias. Nos Estados Unidos, o gigante varejista Wal-Mart lançou uma marca de carne que já vem embalada diretamente do frigorífico, e conseguiu um volume significativo de vendas. Existe uma série de possibilidades de novos pontos de vendas que

devem ser exploradas, aumentando a exposição da carne ao consumidor e influenciando as vendas totais.

O último P, de “promoção”, é muitas vezes confundido com *marketing*. É comum o entendimento de que “fazer propaganda” seja a única maneira de se fazer *marketing*. Isso ocorre por que a propaganda tem efeitos extremamente positivos e fica na mente dos consumidores. As pessoas sempre se lembram de alguma propaganda memorável, que marcou época. No mercado externo, o Brasil tem realizado um trabalho promocional focado nos *traders* ou B2B, isto é, nos compradores diretos e não no consumidor final. Tem se destacado nas principais feiras de alimentos européias, com ênfase para Sial, na França, e Anuga, na Alemanha, pelas quais passam milhares de *traders* de todo o mundo. Entre empresas, os três principais fatores para o fechamento de um negócio são: força de vendas, reputação e preço.

A reputação pode ser melhorada com promoção, mas dificilmente terá tanto

impacto como a promoção dirigida ao consumidor final, que toma decisões baseando-se em marcas conhecidas. Por esse motivo, o *marketing* de carne da Austrália, realizado no Japão, tem focado suas ações no consumidor final e não nos *traders*, pois estes são mais propensos a tomar decisões baseadas em preço. Ao criar uma demanda por produtos australianos no consumidor final, cria-se indiretamente a demanda dos *traders*. A carne bovina é um dos únicos produtos que “sobrevive” sem propaganda. Não há praticamente nenhuma publicidade feita para a carne bovina. A cadeia da carne precisa encontrar formas de financiar campanhas publicitárias para a promoção do seu produto em larga escala, e o Serviço de Informação da Carne (SIC) está se mobilizando para isso. É preciso trabalhar a comunicação, em diversas formas, por meio de ações de relações públicas, assessoria de imprensa e propaganda.

A propaganda deverá ser generalista, ao se promover o produto “carne bovina”, enfocando suas qualidades e valores. No

caso das marcas de carne que começam a surgir no mercado brasileiro, ela deve ser específica. No entanto, será otimismo demais esperar que campanhas publicitárias consigam, isoladamente, aumentar o consumo de carne de forma sustentada. É preciso analisar o tema *marketing* de forma holística, abrangendo o ambiente e o mercado, para uma adequação dos produtos atuais e desenvolvimento de novos, assim como para o aumento da rede de distribuição e também da promoção, que desempenhará papel fundamental, ao comunicar ao mercado todas essas mudanças e vantagens; enfim, mostrar o valor da carne bovina.

Vê-se repetidas vezes a afirmação de que o consumo de carne bovina é controlado pelo poder aquisitivo. Como acontece com a maioria dos produtos, o aumento (ou a diminuição) de renda influencia diretamente na demanda. No entanto, o *marketing* objetiva promover aumentos de demanda de um produto, mesmo com a renda se mantendo estável. Ao analisar os desafios mencionados – de adequação aos novos hábitos de consumo, com o desenvolvimento de produtos afinados com as exigências atuais; de expansão dos pontos de venda; da promoção de forma inteligente e aumento do valor do produto carne –, está se procurando apontar rumos para ações que, com certeza, permitiriam o aumento do consumo, por explorar a melhoria da percepção de valor desse produto, atualmente subvalorizado. 

**Miguel da Rocha Cavalcanti é engenheiro agrônomo pela USP ESALQ e consultor da AgriPoint Consultoria (miguel@beefpoint.com.br).*

ACERVO BRASIL/BRASSI



Costela bovina pré-preparada para consumo