



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA BRASILEIRA

Daniela Vargas¹
Nelson Guilherme Machado Pinto²

Resumo: Este trabalho analisa as estratégias de comunicação na cadeia produtiva da carne bovina brasileira, com foco nas ações implementadas para promover a carne brasileira tanto no mercado interno quanto externo. Os resultados indicam que a comunicação tem um papel importante no fortalecimento da imagem da carne brasileira. Conclui-se que as estratégias de comunicação devem ser continuamente aprimoradas para atender às demandas do mercado e às expectativas dos consumidores.

Palavras-chave: carne bovina, sustentabilidade, Carne Carbono Neutro, marketing agroalimentar

1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva da carne bovina no Brasil tem um papel importante na economia, destacando-se tanto pelo volume de produção quanto pela sua relevância no mercado internacional. De acordo com dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Associação Brasileira de Frigoríficos (Abrafrigo), o Brasil consolidou-se como o maior exportador mundial de carne bovina. Em 2024, o país detém o segundo maior rebanho de bovinos do mundo, com 194,4 milhões de cabeças, e ocupa a terceira posição no ranking mundial de consumo de carne bovina, com uma média de 24,6 kg por habitante por ano, segundo a OCDE. Os principais destinos da carne bovina brasileira incluem China, Estados Unidos,

¹Jornalista. Mestranda em Agronegócios – PPGAGR. E-mail: assessoriadanielavargas@gmail.com.

²Doutor em Administração, Departamento de Administração e PPGAGR – UFSM-PM. E-mail: nelson.pinto@ufsm.br.



Chile, Hong Kong e Emirados Árabes Unidos. Diante deste cenário, as estratégias de comunicação tornam-se essenciais para promover a carne brasileira, tanto no mercado interno quanto no externo. Este trabalho visa analisar as ações de comunicação implementadas na cadeia produtiva da carne bovina, identificando suas principais características, impactos e desafios.

A cadeia produtiva da carne bovina envolve diversas fases, desde a criação e recria até a engorda e abate dos animais. A comunicação ao longo dessa cadeia é vital para garantir que todos os elos estejam alinhados com os objetivos de qualidade e sustentabilidade. A rastreabilidade é um dos aspectos importantes no processo, pois permite garantir a origem e a qualidade da carne, atendendo às exigências dos consumidores e dos mercados internacionais.

O objetivo deste estudo é compreender como as estratégias de comunicação influenciam a percepção e a confiança dos consumidores em relação à carne bovina brasileira, bem como avaliar sua eficácia na promoção das exportações.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste estudo, foi conduzida uma revisão bibliográfica. A revisão abrangeu artigos científicos, relatórios, campanhas publicitárias e materiais de marketing relacionados às estratégias de promoção da carne bovina brasileira. A análise dos dados seguiu uma abordagem interpretativa, buscando identificar padrões e significados nas práticas de comunicação observadas. Foram considerados aspectos como a mensagem transmitida e os canais de comunicação utilizados. A triangulação dos dados coletados permitiu uma compreensão mais aprofundada das estratégias de comunicação e seus impactos na cadeia produtiva da carne bovina.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A importância da propaganda no planejamento estratégico de marketing, especialmente para produtos como a carne bovina, onde a diferenciação é um desafio. Conforme apontado por Rosenbloom (2002), a propaganda busca estabelecer uma comunicação eficaz com os consumidores, informando-os sobre a existência de um produto e destacando seus atributos para que possam reconhecer e associar benefícios ou valores agregados. Para manter a



participação no mercado, as empresas devem selecionar estratégias específicas e inter-relacionadas, envolvendo diferentes agentes do canal de marketing, como intermediários, atacadistas, varejistas e distribuidores.

As características de um produto influenciam significativamente as percepções dos consumidores em relação à qualidade, preço e valor das opções disponíveis. De acordo com Espinozo e Hirano (2003), esses atributos indicam aos compradores os benefícios potenciais ou a ausência de desvantagens, tornando-se um foco importante nesta cadeia. Como observado por Kotler e Keller (2006), os consumidores avaliam a qualidade do produto apenas após a compra ou consumo, dificultando a criação de marcas fortes. Além disso, muitos açougues não garantem a procedência da carne, e os produtores fornecem animais com características diversas, limitando a diferenciação dos produtos. No entanto, iniciativas como a Cota Hilton podem melhorar a percepção de qualidade da carne bovina brasileira, permitindo a exportação de cortes nobres para a União Europeia com tributação reduzida e prêmios sobre o preço.

A educação e orientação do consumidor como parte essencial de qualquer programa de marketing para a carne bovina tem um papel fundamental. Hardwick (1998) afirmou que a carne bovina tradicionalmente chega ao consumidor sem marca específica, com a decisão de compra sendo influenciada pela imagem do ponto de venda. A análise de canais do YouTube da Friboi e Marfrig mostrou diferenças nas estratégias de marketing, com a Friboi focando em cortes mais baratos e a Marfrig em cortes nobres, evidenciando estratégias distintas para alcançar diferentes segmentos de mercado.

A produção sustentável de carne bovina tem ganhado destaque, impulsionada pela necessidade de mitigar os impactos ambientais da pecuária. A EMBRAPA, em parceria com a Marfrig, iniciou o projeto Carne Carbono Neutro (CCN), visando a intensificação sustentável da produção de carne bovina através da adoção de sistemas Integrados Lavoura Pecuária-Floresta (iLPF) ou Pecuária-Floresta (IPF) (Alves et al., 2015; Alves et al., 2018). A Marfrig adotou esse conceito como parte de sua estratégia de sustentabilidade, utilizando o programa Marfrig Verde + para destacar seu compromisso com práticas ambientais responsáveis. A CCN não só responde às demandas por práticas agrícolas mais sustentáveis, mas também se



posiciona como um diferencial competitivo no mercado global de carne bovina, conforme exemplificado pela narrativa construída pela Marfrig em suas estratégias de marketing em torno de suas práticas sustentáveis.

Os desafios da sustentabilidade na produção de gado de corte, especialmente na Amazônia. Santos et al. (2019) destaca que a dinâmica de produção e preços na região é complexa e influenciada por múltiplos fatores, como oferta e demanda, custos de produção e políticas públicas. As mudanças climáticas também representam um desafio significativo, afetando a disponibilidade de pastagem e a produtividade dos animais. Pereira et al. (2018) fala da necessidade de práticas mais sustentáveis para enfrentar esses desafios e garantir a competitividade e sustentabilidade da produção de carne bovina, tanto na Amazônia quanto no sul do Brasil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstra que as estratégias de comunicação desempenham um papel importante na promoção da carne bovina brasileira, tanto no mercado interno quanto externo. Fica evidente a importância de uma comunicação bem estruturada e contínua para o fortalecimento da imagem e da confiança no produto. A Carne Carbono Neutro emerge como um exemplo de como a sustentabilidade pode ser integrada às estratégias de marketing, promovendo práticas agrícolas mais responsáveis e respondendo à demanda crescente por produtos sustentáveis.

Conclui-se que as estratégias de comunicação devem ser continuamente aprimoradas para atender às novas demandas e tendências do mercado global. A diferenciação de produtos, o investimento em branding e a educação do consumidor são elementos que somam para o sucesso da cadeia produtiva da carne bovina. A colaboração entre todos os atores do setor é essencial para garantir a eficácia das ações de comunicação e a competitividade da carne brasileira no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. V.; ALMEIDA, R. G. de; LAURA, V. A. (ed.). Carne carbono neutro: um novo conceito para carne sustentável produzida nos trópicos. Brasília, DF: Embrapa Gado de Corte, 2015. 32 p. (Embrapa Gado de Corte. Documentos, 210).



COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Aumento na produção de carnes garante abastecimento interno e exportações. 2023. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/5458-aumento-na-producao-de-carnes-garante-abastecimento-interno-e-exportacoes>>. Acesso em: 11 jul. 2024.

ESPINOZO, F. S., & HIRANO, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 97-117.

GLOBO RURAL. Antes cobiçada, cota Hilton fica menos atrativa para frigoríficos. 2024. Disponível em: <<https://globorural.globo.com/pecuaria/boi/noticia/2024/03/antes-cobicada-cota-hilton-fica-menos-atrativa-para-frigorificos.ghtml>>. Acesso em: 11 jul. 2024.

HARDWICK, P.A. Marketing internacional da carne bovina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS RAÇAS ZEBUÍNAS, 1998. Anais... Uberaba, MG, 1998, p. 188-197.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREIRA, P. R. R. X.; HASENACK, H.; PEREIRA, G. R.; DEWES, H.; CANELLAS, L. C.; OLIVEIRA, T. E.; BARCELLOS, J. O. J. Climate change and beef supply chain in Southern Brazil. *The Journal of Agricultural Science*, v. 156, n. 6, p. 731-738, 2018.

ROSENBLOOM, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, M. A. S. dos; LOURENÇO JUNIOR, J. de B.; SANTANA, A. C. de; et al. Comportamento da produção e dos preços de bovinos de corte na Amazônia Brasileira. *Semina: Ciências Agrárias*, v. 40, n. 4, p. 1639-1652, 2019.