

Carne

Boletim MARKESALQ A CARNE Parte I
ANO 1 N:4 Out. 2013

Este Boletim MarkEsalq está dividido em duas partes, apresentando informações gerais sobre uma das commodities mais importantes do Brasil, a carne.

Nesta primeira parte o conteúdo está dividido em três itens; no primeiro alguns aspectos e curiosidades sobre o produto; no segundo, informações e indicadores do comércio em nível global; por fim, no terceiro item, algumas ações e cases de marketing, realizadas para essa commodity. A segunda parte abordará curiosidades e informações sobre a produção mundial e sobre as exportações brasileiras do produto em questão.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
Boa leitura!

O produto

Juliana Chini¹

A carne bovina, até então tratada como commodity, é um produto extraído do gado bovino e conta com inúmeros amantes, porém por outro lado existem aqueles que repudiam seu consumo, seja devido à sua religião, estilo de vida ou próprias convicções. Porém, por ser fonte de ferro e de nutrientes, a carne bovina se revela importante na alimentação principalmente nas regiões mais pobres do planeta.

No Brasil, a pecuária teve seus primeiros registros no século XVI, período de colonização. Em uma das expedições de exploração do atual território nacional os portugueses trouxeram os primeiros bovinos para onde, hoje, se localiza o estado da Bahia, todos oriundos de Cabo Verde. [3]

Segundo Furtado [4], o governo chegou a proibir a criação de gado na faixa litorânea, onde se localizavam as unidades produtoras de açúcar. Essa separação, entre a atividade açucareira e criatória, provocou o surgimento de uma economia dependente no nordeste e, posteriormente, no sul do Brasil. A pecuária contribuiu para demarcar fronteiras no território brasileiro e para desenvolver o país, já que gerava renda.

Neves [5] relata que o gado deixou de ter sua importância na força motriz na década de 60, com a chegada da indústria de tratores. Até a década de 70 a atividade permaneceu rentável com os incentivos governamentais. Porém, nas duas décadas posteriores o custo da produção sofreu um aumento devido às inserções de novas formas de manejo e nutrição, isso possibilitou ao Brasil produzir carne bovina em escala. No entanto, os investimentos na atividade tinham que ser cada vez maiores. Neves também destaca que, entre o final da década de 90 e 2010, a produção triplicou, mudando o papel do país de importador para exportador.

Comércio Mundial de carne bovina

De 2004 a 2008, a produção mundial teve um aumento de 5,21% e apresentou queda nos anos posteriores devido à crise internacional. Desde então, a mesma se manteve relativamente constante.

A exportação mundial de carne bovina cresceu 27,88% entre os anos citados devido ao aumento da demanda mundial (Tabela 1). Brasil e Índia merecem destaque como exportadores. A importação também cresceu nesse período e tende continuar aumentando, reflexo do aumento da população e renda dos países emergentes, principalmente do sudeste asiático, do norte da África e do Oriente Médio.

Essa discrepância entre a produção e o aumento do consumo preocupam especialistas, segundo o Relatório da Pecuária Municipal do IBGE (2010), fatores como o crescimento populacional; as adversidades climáticas, com as secas ocorridas na China, Rússia e EUA; as oscilações do preço do petróleo, agravadas com a crise na Síria; a utilização de

terras agricultáveis para a produção de biocombustíveis e a própria crise econômica mundial.

No entanto, o Rabobank considera que, para o segundo trimestre de 2013, as ofertas globais continuem próximas ao ano anterior, com um pequeno crescimento que será resultado da produção do Brasil, Argentina, Uruguai, Austrália e Nova Zelândia.



Tabela 1.
Comércio de carne bovina mundial
(principais países comerciantes, mil toneladas equivalente carcaça).

	Produção	Importação	Consumo	Exportação
2004	55.475	6.146	55.044	6.726
2005	56.041	6.782	55.525	7.375
2006	57.574	6.841	56.757	7.588
2007	58.451	7.104	57.847	7.635
2008	58.367	6.773	57.501	7.605
2009	57.180	6.550	56.209	7.458
2010	57.303	6.619	56.151	7.822
2011	57.058	6.421	55.367	8.090
2012*	57.257	6.674	55.759	8.134
2013**	57.527	7.077	56.044	8.601

*Preliminar **Previsão Fonte: Elaborado pela autora a partir de MAPA (2010), UNITED STATES (2013)

Marketing da Carne Bovina



A carne bovina sempre foi tratada como uma commodity, com pouca distinção entre as marcas. Até então, a campanha de marketing mais expressiva foi realizada no âmbito internacional pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC), o Brazilian Beef/Apex, com o objetivo de melhorar a percepção da qualidade da carne bovina brasileira, fortalecer sua imagem e, conseqüentemente, aumentar a participação brasileira no mercado mundial de carne bovina.

Foi no fim de 2010 que a JBS, maior empresa de processamento de proteína animal do mundo, iniciou um movimento para construção de marcas e lançamento de produtos cárneos com valor agregado no Brasil. Assim, as trinta e cinco marcas que a empresa trabalhava nesse segmento agregaram-se em duas: Friboi e Swift. Pesquisas com consumidores concluíram que grande parte da população não conhecia a origem da carne que compravam, pois priorizavam a confiança no ponto de venda, seja nos açougues ou supermercados.

A partir desta e de outras constatações, a empresa decidiu realizar uma campanha com várias fases de execução e objetivo de mudar o comportamento de compra do brasileiro, fazendo com que o consumidor escolha a marca da carne bovina, assim como acontece com a suína. A primeira fase teve seu início no final de 2011, com o título "Confiança é nossa história", nessa fase um vídeo mostrava a trajetória do Zé Mineiro, fundador da Friboi.

A segunda fase da campanha ocorreu logo em seguida e incluía uma promoção, na qual os produtos Friboi vinham com um selo e a cada cinco selos juntados mais R\$5,00, poderiam trocar por uma miniatura de astros sertanejos – Luan Santana, Victor, Léo, Zezé Di Camargo ou por Luciano. Um vídeo foi vinculado com esses cantores explicando o mecanismo da promoção “Miniastros”, como ficou conhecida. O objetivo da campanha foi fazer com que o brasileiro começasse a pedir pela marca Friboi e teve, como resultado, um aumento de 20% nas vendas de carne bovina entre outubro e dezembro de 2011 e, se comparada ao mesmo período de 2010, as vendas subiram 57%. [7]

Em 2013, foi vez de Tony Ramos (Figura 1) estrelar mais uma etapa da campanha da Friboi, ator conhecido que passa imagem de confiança. Com as premissas de ter forte papel mobilizador, ser popular, didática e ter uma celebridade com forte conexão com o público final, a campanha teve, inicialmente, duas etapas.

A primeira foi o lançamento, com um vídeo no qual o ator Tony Ramos falou sobre origem, procedência, higiene e qualidade do produto; mostrando imagens de um dos frigoríficos Friboi.

Já a segunda etapa teve o objetivo de estimular o hábito de pedir pela marca Friboi nos pontos de venda. Nos novos vídeos, Tony Ramos aparecia no supermercado e, ao observar os consumidores comprando carne sem olhar a marca, perguntava a eles se a carne era Friboi. Ainda, quando esses consumidores pediam ao açougueiro um pedaço de carne, o ator aparecia questionando se os mesmos perguntaram se é Friboi, pois, segundo ele, “carne de qualidade tem nome”. A mesma pergunta foi feita pelo ator em um vídeo no qual os consumidores, em um restaurante, pediram por um prato que contemplava carne bovina.

A campanha também teve grande impacto nas redes sociais e chegou a virar “meme”, no qual os internautas ironizaram a pergunta “essa carne é Friboi?”, ao fazerem analogias a outras situações, principalmente, em relação à beleza, com diálogos como: “olha que mulher linda, será que é Friboi?”. Esses “memes” se tornaram um viral, aumentando a repercussão da campanha da Friboi e virou até uma música sertaneja do cantor Léo Mendes, com nome “Garota Friboi”.

O impacto? Um crescimento de 20% nas vendas e, com maior demanda pela marca, os preços aumentaram 5%, o que refletiu um aumento de R\$300 milhões no lucro da empresa em cinco meses. [6]

Em outubro de 2013, uma nova etapa da campanha foi lançada, com o objetivo de mostrar como as anteriores mudaram o hábito de compra do brasileiro, fazendo com que os mesmos comprassem a marca. Assim, os vídeos, também com o Tony Ramos, abordam como os consumidores passaram a comprar carne. Além disso, essa etapa da campanha também contou com um website, no qual o público poderia fazer o download de um “RingTony”, um toque de celular com a voz do ator falando os jargões da campanha.

“ carne de qualidade tem nome ”

No entanto, se essas campanhas trouxeram um lucro milionário por um lado, por outro foram alvos de polêmica no setor. Primeiramente, foi questionado o fato da primeira fase da campanha, que mostrava o ator Tony Ramos falando sobre a origem e higiene dos frigoríficos, ter sido lançada logo após a apresentação de uma reportagem, do programa Fantástico, sobre frigoríficos clandestinos no horário nobre de domingo, causando grande repercussão no público em geral.

Pesquisas com consumidores concluíram que grande parte da população não conhecia a origem da carne que compravam

O segundo ponto de polêmica ocorreu quando Kátia Abreu, Senadora e Presidente da Confederação da agricultura e pecuária do Brasil (CNA), considerou que a estratégia de marketing da JBS trabalha com a intenção de que a empresa ganhe o monopólio do setor. Katia também afirmou que centenas de médios e pequenos frigoríficos concorrentes passam por dificuldades financeiras e foram desqualificados pela campanha, enquanto a JBS só pode investir nessa estratégia de marketing por causa dos R\$ 7 bilhões que obteve do BNDES. Kátia acredita que a campanha divulga a marca Friboi como única a possuir atributos de qualidade. [1]



Fonte: Blogspot

A polêmica continuou quando a Associação Brasileira de Frigoríficos (Abrafrigo) emitiu uma nota que criticava a segunda etapa da campanha, na qual o ator Tony Ramos surpreendia os consumidores no ponto de venda os instruindo a comprar a carne Friboi por ser a única que possui qualidade comprovada, com a frase “carne de qualidade tem nome”, por desmerecer o trabalho do SIF (Selo de Inspeção Municipal, Estadual e Federal) na visão da Abrafrigo. Após a divulgação da nota, em julho de 2013, a JBS deixou de fazer parte dessa Associação. [2] ●

! Aluna do quarto ano do curso de Economia da ESALQ/USP – Presidente do MarkEsalq

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ABREU, Kátia. Arquitetura do Monopólio. Folha de São Paulo online. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esp/mercado/124393-arquitetura-do-monopolio.shtml>>. Acesso em: 16 de out. de 2013.
- [2] DBO. JBS deixa Abrafrigo. Disponível em: <<http://www.portaldbo.com.br/porta/Conteudo/Noticias/7240,,JBS+deixa+Abrafrigo.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2013.
- [3] FELIPOZZI, Luanna Barruffini ; GAMEIRO, A. H. . Os impactos de barreiras não-tarifárias nas exportações de carne bovina brasileira. In: Augusto Hauber Gameiro. (Org.). Competitividade do agronegócio brasileiro: textos selecionados. 1 ed. Santa Cruz do Rio Pardo: Viena, 2006.
- [4] FURTADO, Celso. Formação Econômica do Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- [5] NEVES, M. F (Org.). Estratégias para a carne bovina no Brasil. São Paulo, Atlas, 2012.
- [6] PATURY, Felipe. Frigorífico JBS lucrou R\$ 300 milhões com campanha da Friboi. Época online. 2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/felipe-patury/noticia/2013/09/br-300-milhoes.html>>. Acesso em: 16 de out. de 2013.
- [7] SIMON, Cris. Friboi quer vender carne pela marca e não apenas pela aparência. Exame online. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/friboi-quer-vender-carne-pela-marca-e-nao-apesar-pela-aparencia>>. Acesso em: 16 out. 2013.

“O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballesteri e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou <http://markesalq.blogspot.com.br/>