

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE ALGUNS AGENTES DA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA BRASILEIRA QUANTO AOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SUA EXPORTAÇÃO

Eduardo Kuster Dias¹

Lélis Maia Brito²

Resumo: Esta pesquisa analisou alguns conceitos de marketing, com considerações acerca de comércio exterior, país de origem, posicionamento, imagem do Brasil no exterior, o panorama pecuário do país, marca país, exigências internacionais, as barreiras sofridas pelo setor e os instrumentos de promoção que podem auxiliar no processo de exportação. Esses conceitos visaram fornecer a base teórica necessária para o entendimento dos dados obtidos das empresas, por meio dos questionários enviados, os quais indicaram a percepção de uma empresa exportadora, de uma empresa importadora e de uma entidade representativa da classe rural, visando assim, demonstrar o que influencia as empresas importadoras a comprarem a carne bovina brasileira. Portanto, foi possível concluir sobre o que pode ser feito no sentido de contribuir para o aprimoramento da imagem do país perante as outras nações e, conseqüentemente, para a aquisição de vantagens competitivas que possam elevar as exportações de carne bovina.

Palavras-chave: Comércio exterior, Panorama pecuário, Percepção.

Abstract: This research examined some marketing concepts, considerations regarding foreign trade, country of origin, positioning, Brazil's image abroad, the cattle panorama in the country, country brand, international requirements, the barriers experienced by the sector and promotion tools that may assist in the export process. These concepts were intended to provide the theoretical basis necessary for understanding the data obtained from companies, through questionnaires, which indicated the perception of an exporter, an importer and a representative entity of the rural class, thus aiming to demonstrate which influences the importers to buy Brazilian beef. Therefore, we concluded about what can be done to contribute to the improvement of the image of Brazil concerning other nations and thus to acquire competitive advantages that may increase exports of beef.

Keywords: Foreign trade, Cattle panorama, Perception.

¹ Companhia Elétrica de Minas Gerais (Cemig), kusterdias@hotmail.com.

² Universidade Federal de Ouro Preto, lelis@cead.ufop.br.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se propôs a analisar a exportação de carne bovina, visto a posição de destaque que a pecuária ocupa na parcela do PIB da agropecuária na economia nacional e a competitividade deste setor no cenário internacional.

A exportação contribui para o desenvolvimento das empresas, uma vez que cria uma cultura exportadora dentro das mesmas, fazendo com que elas ganhem em competitividade e qualidade, pois visam melhorar seus produtos para conquistarem espaço em um mercado internacional de grande concorrência. Com isso, o comércio exterior gera necessidade de investimento na própria estrutura organizacional, além de exigir que a empresa conheça o mercado para o qual deseja exportar. Apesar de um cenário positivo das empresas brasileiras no mercado internacional, a imagem do país ainda tem sido associada a estereótipos relacionados à natureza, ao exótico, ao futebol arte, ao carnaval. A partir de então surge a necessidade de novas estratégias de difusão da imagem do Brasil no exterior, associando-a a aspectos relacionados com a qualidade, criatividade, modernidade e confiabilidade.

Para tanto, o gerenciamento eficaz de uma marca país representa um dos fatores vitais para o crescimento de uma nação e para que se agregue valor a seus produtos, uma vez que aumenta sua força e credibilidade no cenário internacional.

Nesse contexto de mercado internacional está situada a cadeia da carne bovina, a qual é destaque na economia brasileira ocupando ampla extensão territorial e gerando emprego e renda para grande parte da população. Este setor tem proporcionado ao Brasil reconhecimento no mercado internacional como um potencial fornecedor de carne bovina, pois tem se esforçado para ampliar a pauta de exportações por meio de investimentos na modernização da estrutura produtiva. Haja vista que as empresas nacionais do setor de exportação de carne bovina apresentam inúmeras vantagens competitivas em relação às empresas internacionais.

Como ainda são incipientes os estudos que envolvem a percepção dos principais agentes da cadeia produtiva de carne bovina (Associações de classe, Empresas exportadoras e Consumidores) quanto aos potenciais fatores que determinam a exportação do produto, justifica-se o desenvolvimento desta pesquisa no sentido de complementar os estudos já realizados sobre o assunto. Haja vista que ainda são incipientes os estudos que discutem sobre quais ações devem ser tomadas no sentido de difundir uma imagem mais consolidada acerca deste setor de exportação. De tal forma que essa área ainda necessita de informações complementares sobre quais os fatores condicionantes ou diferenciais que influenciam as demais nações a interessarem-se e a decidirem-se pela compra do produto brasileiro.

Dessa forma, o objetivo deste artigo foi identificar quais são as ações que influenciam a exportação de carne bovina pelo Brasil por meio da percepção de alguns agentes da cadeia produtiva: uma associação de classe, uma empresa exportadora e um consumidor. Face ao exposto, foi possível concluir o trabalho esclarecendo que as empresas nacionais devem associar a carne bovina a sentimentos, valores e atitudes dos consumidores internacionais, no intuito de conquistar um espaço dentre os mesmos, tornando-os familiarizados e leais ao produto brasileiro, influenciando-os positivamente nas decisões de compra e criando uma maior visibilidade para o produto em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comércio exterior

O comércio exterior pode ser definido como atividade de compra e venda internacional de produtos ou serviços. Além disso, nesse tipo de comércio envolve a relação direta entre dois países ou blocos econômicos, um conjunto de normatizações é discutido e

institucionalizado por meio de regulamentos, métodos e deliberações com o objetivo de viabilizar o comércio entre as partes.

A exportação contribui para o desenvolvimento das empresas, uma vez que cria uma cultura exportadora dentro das mesmas, fazendo com que elas ganhem em competitividade e qualidade, pois visam melhorar seus produtos para conquistarem espaço em um mercado internacional de grande concorrência. Com isso, o comércio exterior gera necessidade de investimento na própria estrutura organizacional, além de exigir que a empresa conheça o mercado para o qual deseja exportar.

Segundo Fonseca (2002), para que o país se desenvolva de forma competitiva é imprescindível sua inserção bem sucedida no comércio internacional. Nesse ponto, França (2006) ressalta que para que essa inserção ocorra e o volume das exportações aumente é necessário que a cadeia produtiva, e o Brasil como um todo, construa uma imagem adequada no exterior e que se preocupe em agregar valor aos produtos produzidos nacionalmente, além de abrir novos mercados pelo mundo.

Para Verlegh, Althuiszen e Vroegh (1999) os estereótipos de um país abarcam uma série de crenças sobre a paisagem, cultura e economia, permitindo aos consumidores inferir acerca dos atributos dos produtos. Ou seja, a imagem de um país é influenciada pela percepção que as pessoas têm de seu povo, do nível de desenvolvimento econômico e da qualidade dos produtos.

Em paralelo a essas questões de imagem do país exportador, admite-se que existe um efeito denominado país de origem, o qual influencia nas avaliações de produtos pelo consumidor e nas suas decisões de compra (ZHANG, 1997). Segundo Solomon (2002), o país de origem pode ser considerado como critério de avaliação que tem como objetivo simplificar as decisões do consumidor sobre o produto a ser escolhido, auxiliando em escolhas complexas. Para Verlegh e Steenkamp (1999), além de ser uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas.

Nesse sentido, essas conotações simbólicas e emocionais transformam o país de origem em um atributo de imagem. Esse conjunto de atributos tem se mostrado capaz de influenciar de maneira significativa as preferências dos consumidores e como uma fonte importante de valor da marca. Assim, para Ahmed *et al.* (2002), os consumidores podem associar a imagem do país em seu processo de compra. Para esses autores, na medida em que a imagem de um país apresenta-se de maneira desfavorável, há um risco maior associado à compra de produtos produzidos pelo mesmo.

Portanto, a partir do contexto de imagem do país de origem, há a necessidade de um posicionamento adequado e eficaz do país para que ele conquiste o consumidor alvo e se torne mais competitivo no mercado internacional.

Segundo Kotler (2003), a marca é um nome, um símbolo, um desenho que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. Para tanto, após construir a marca é preciso atribuir valor à mesma por meio de componentes como a percepção da qualidade; familiaridade; lealdade; valor proporcionado ao consumidor; associação a sentimentos, valores e atitudes e vantagens competitivas. Nesse contexto, a promoção do *made in* caberia não somente ao governo e suas instituições, mas, também, a todos os exportadores e cidadãos para, nesse sentido, auxiliar na criação de uma marca país forte, que pudesse contribuir para agregar valor aos produtos feitos no Brasil, aumentando o desejo dos consumidores internacionais por esses produtos, incidindo, assim, na ampliação das exportações (MINERVINE, 2008).

Nesse contexto, o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de maneira que ocupem uma posição distinta e significativa nas metas dos consumidores-alvo (KOTLER, 1998). Isto é, diferenciar um produto, mesmo que ele seja

similar ao do concorrente, é a estratégia de diferenciação por imagem. Sendo assim, para ser competitivo, um país precisa decidir de que forma é preciso posicionar-se, ou seja, como transmitir uma imagem confiável e para qual público direcionar-se.

Portanto, fica claro que um produto ou um país devem ser significativos para os consumidores, com um posicionamento que se diferencie dos concorrentes, fazendo com que o produto se destaque, seja confiável e desejável, transformando esse desejo em uma imagem a ser comercializada.

2.2. A imagem do Brasil no exterior

Segundo Fonseca (2002), a construção da boa imagem de um país é uma tarefa árdua e complexa, que exige estratégias bem concebidas de médio e longo prazo e requer, antes de tudo, uma profunda noção de autocritica que permita identificar fraquezas e virtudes de uma nação ou de um povo aos olhos de um estrangeiro.

A imagem internacional do Brasil ainda é bastante associada a estereótipos relacionados à natureza, ao exótico, ao futebol arte, ao carnaval. Surge então a necessidade de novas estratégias de difusão da imagem do Brasil no exterior, associando-a a aspectos relacionados com a qualidade, criatividade, modernidade e confiabilidade.

A partir desse contexto é importante alcançar junto ao público internacional, aos líderes políticos, empresariais e à mídia uma imagem favorável e simpática para nosso país. Para tanto, o gerenciamento eficaz de uma marca país representa um dos fatores vitais para o crescimento de uma nação e para que se agregue valor a seus produtos, uma vez que aumenta sua força e credibilidade no cenário internacional.

Parceria entre o governo e o setor empresarial poderia auxiliar no sentido de promover uma série de eventos culturais e esportivos, o que poderia contribuir para a promoção da imagem do país e de seus produtos de exportação (FONSECA, 2002). Para o autor, esses eventos procuram evidenciar que o Brasil produz excelentes e modernas aeronaves, que produz carnes saudáveis e saborosas em grande escala, que produz móveis com *design*; que fabrica ônibus e caminhões, que é o maior exportador mundial de suco de laranja, açúcar, soja, que tem a melhor moda praia do mundo, que desenvolveu um sistema de votação eletrônico, dentre outras virtudes.

França (2004) afirma que a melhoria da imagem do Brasil no exterior não é favorável apenas para o incremento do comércio exterior, mas também colabora com a captação de novos recursos para o país e a atração de novos investimentos estrangeiros. Com isso, após a consolidação de uma imagem adequada, a promoção desta imagem é trivial para que se atinja determinado mercado-alvo e se atenda determinada oferta. Para Middleton (2002), a promoção é utilizada para abrir os apetites, estimular a demanda e geralmente oferecer incentivos para a compra.

Para que a promoção alcance o efeito desejado, as empresas exportadoras dispõem de inúmeros instrumentos para difundir sua imagem e comunicar-se com o mercado internacional. De acordo com Minervine (2008), estes instrumentos podem ser o catálogo; a rotulagem, a embalagem, a lista de preços, a publicidade, as viagens de negócios, as missões empresariais, o site e os produtos com facilidade e rapidez para o maior número possível de pessoas.

Conforme a ABIEC (2011), a associação, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (ApexBrasil), possui um projeto visando a promoção da carne bovina brasileira no exterior. Dessa forma, uma das ações desse projeto é a realização de workshops em países importadores e potenciais importadores, com o auxílio da Embaixada Brasileira localizada nesses países. De forma complementar, as feiras internacionais também são fortes instrumentos de promoção, visto que propiciam o contato

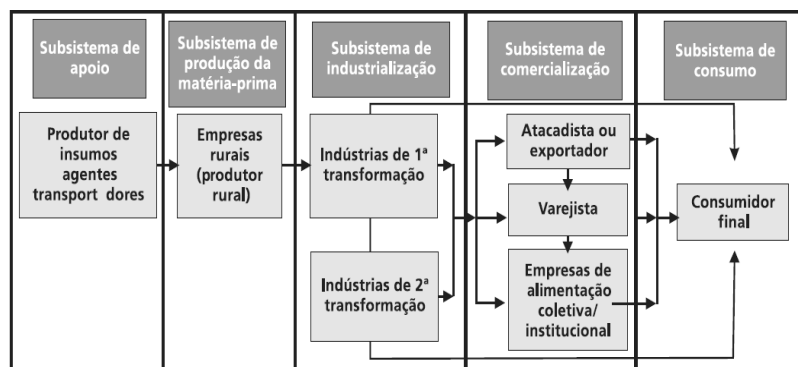
direto com os clientes e a descoberta de novos mercados. Com os *stands* é possível expor os produtos para a clientela destacando seus benefícios, vantagens e características.

Assim como os workshops, o projeto imagem é outra ação de marketing que consiste em convidar jornalistas internacionais e formadores de opinião para visitarem, *in loco*, a cadeia produtiva da carne brasileira. Essas visitas costumam durar uma semana e estão associadas a uma feira agropecuária de importância nacional. Nelas, são proferidas palestras e são visitados frigoríficos, fazendas, uma churrascaria, uma feira de exposição de gado e um projeto de preservação ecológica que envolva criação de gado.

Esse projeto pode trazer inúmeros benefícios para o setor de exportações de carne bovina, haja vista que um artigo publicado internacionalmente é legitimado pelos clientes e pelos consumidores finais.

2.3. A cadeia produtiva da carne bovina

A cadeia da carne bovina é destaque na economia brasileira, ocupando ampla extensão territorial e gerando emprego e renda para grande parte da população. Ela é composta pelos agentes representados a seguir:



Fonte: Cadeia Produtiva da Carne Bovina – Série Agronegócios (2007)

Figura 1. Cadeia produtiva da carne bovina brasileira

Conforme a Figura 1, o subsistema de apoio envolve os fornecedores de insumos e os responsáveis pelo transporte dos mesmos. O subsistema de produção da matéria-prima envolve as empresas que geram, criam e engordam os animais. O subsistema de industrialização compreende as indústrias de primeira transformação, que abatem os animais e preparam as peças de carne, e as indústrias de segunda transformação, que utilizam a carne em seus produtos ou agregam valor a ela. O subsistema de comercialização inclui os atacadistas ou exportadores, os quais estocam e entregam o produto; os varejistas, que vendem diretamente o produto ao consumidor final (supermercados e açougues); e empresas de alimentação coletiva como restaurantes, hotéis, escolas, dentre outras. Por fim, o subsistema de consumo envolve os consumidores finais, os quais adquirem, preparam e consomem o produto final.

Segundo Buainain e Batalha (2007), se esta cadeia atender às exigências do mercado externo, é possível que as exportações brasileiras de carne bovina continuem crescendo. Para isso, será preciso superar as barreiras sanitárias, desenvolver um padrão de qualidade reconhecido internacionalmente, trabalhar no sentido de coordenar toda a cadeia e superar as barreiras comerciais.

De acordo com Cepea (2006), o agronegócio brasileiro representou um PIB de pouco mais de meio trilhão de reais nos anos de 2003, 2004 e 2005. O Brasil possui o segundo maior rebanho do mundo, concentrado em maior parte no estado do Mato Grosso do Sul, superado apenas pela Índia, e é o maior exportador de carne em toneladas, porém apresenta produção

abaixo dos seus maiores concorrentes. Mesmo assim, o país apresenta vantagens quanto à expansão territorial; aumento da produtividade, considerando taxa de desmama, abate e precocidade do rebanho. Contudo, apesar dos aspectos favoráveis que permitem a hegemonia nas exportações, o país precisa aprimorar o que diz respeito à segurança sanitária, certificação de qualidade de origem (rastreabilidade) do rebanho (BARBOSA e MOLINA, 2010).

A partir desse cenário, se essas melhorias forem efetuadas, o Brasil poderá obter um aumento de vantagem competitiva sem precedentes, visto que, de acordo com ABIEC (2010), o país já conta com um custo de produção do bovino entre os mais baixos do mundo, fazendo com que a bovinocultura de corte responda pelo maior faturamento do agronegócio brasileiro, chegando a R\$50 bilhões por ano e gerando cerca de 7,5 milhões de empregos.

Dessa forma, o Brasil tem sido reconhecido como um potencial fornecedor de carne bovina no mercado internacional, pois tem se esforçado para ampliar a pauta de exportações por meio de investimentos na modernização da estrutura produtiva. Segundo Mueller (1982), a partir dos anos 50, a indústria brasileira se modernizou e os frigoríficos acompanharam essa modernização com a importação de tecnologia estrangeira, o que modernizou os abatedouros e as indústrias de carnes como um todo.

Contudo, os frigoríficos ainda enfrentam alguns desafios como o desenvolvimento de sistemas precisos e confiáveis de rastreabilidade dos animais, os quais, geralmente, só permitem rastrear os lotes de animais abatidos. Os métodos de precificação e informação entre pecuaristas e frigoríficos também são deficitários, havendo dificuldades em se estabelecer uma precificação mais clara do animal a ser abatido.



Fonte: Adaptado de ABIEC (2010).

Figura 2. Tipos de produtos nas exportações de carne bovina (jan-dez 2010).

Segundo dados da Figura 2, considerando a carne *in natura*, industrializada, salgada, além de miúdos e tripas, o país exportou o equivalente a 1.230.570 toneladas, com a supremacia da carne *in natura*, que respondeu por 77% do volume exportado, seguida por 10% de carne industrializada, 7% de miúdos, 6% de tripas e 0% de carne salgada.

Tabela 1. Dados comparativos do rebanho bovino brasileiro, do consumo de carnes, das exportações e importações em 1995 e 2009

ANO	1995	2009
Rebanho Bovino (milhões)	155,9	193,1
Abate (milhões de cabeas)	27	43,6
Produção de carne (mil ton. Eq. Carc.)	5.251,4	9.180,0
Consumo interno (mil ton. Eq. Carc.)	5.227,8	7.205,0
Exportação (mil ton. Eq. Carc.)	285,1	2.000,0
Importação (mil ton. Eq. Carc.)	261,5	25,0

Fonte: Adaptado de SECEX/MDIC (2011).

Conforme a Tabela 1, o rebanho bovino, assim como os abates, cresceram significativamente aumentando a produção de carne em mais de 4 mil ton. eq. carc., sendo que a maior parte foi para suprir o mercado interno e o restante destinado à exportação. No período de 1995 a 2009 as exportações cresceram em cerca de 7 vezes e as importações reduziram o equivalente a 10 vezes, o que evidencia que o setor de exportações de carne bovina está em pleno crescimento, conquistando cada vez mais o mercado externo.

Tabela 2. Exportação brasileira de carne bovina por país importador (jan-dez de 2010)

PAÍS IMPORTADOR	CARNE IN NATURA (TON. EQ.C)	CARNE INDUSTRIALIZADA (TON. EQ.C)
Rússia	418.673	243
Ira	281.151	0
Egito	166.513	11.504
Hong Kong	97.631	303
Arábia Saudita	44.026	2.720
Venezuela	59.008	0
Argélia	44.329	538
Japão	147	7.876
Estados Unidos	4	33.828
Coreia do Sul	0	605
México	0	34

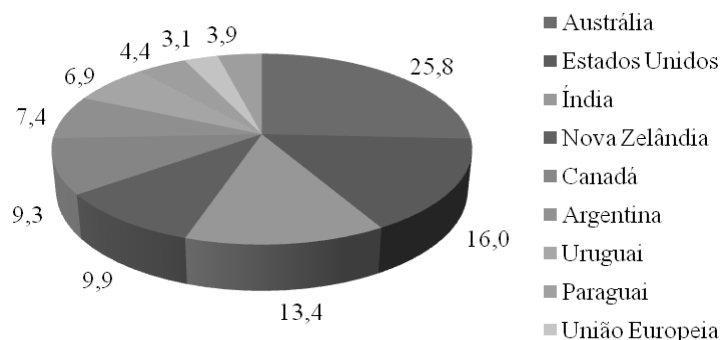
Fonte: Adaptado de SECEX/MDIC (2010).

Conforme dados da Tabela 2, nota-se que a carne *in natura* tem sido demandada pela maior parte dos países, sem contar os países mais desenvolvidos como os Estados Unidos e Japão, que dão preferência para a carne industrializada.

Apesar de os Estados Unidos e o Japão serem os maiores importadores de carne bovina e o Brasil o maior exportador, este não apresenta um volume expressivo de vendas para esses dois países. Isso se deve às exigências que o mercado destas duas nações apresenta no que se refere à qualidade, pois importam um volume maior de carne industrializada enquanto o Brasil, prioritariamente, exporta carne “in natura”, como evidencia a Figura 2.

Por esse motivo, segundo a ABIEC (2010), um dos grandes desafios que o setor tem é o de transformar a carne bovina em um produto com maior valor agregado e não apenas em mais uma commodity.

Conforme a Figura 3, o Brasil possui inúmeros potenciais competidores como a Austrália, os Estados Unidos e a Índia, seguidos por países como Nova Zelândia, Canadá, Argentina, Uruguai, Paraguai e União Europeia.



Fonte : Adaptado de SECEX/MDIC (2010).

Figura 3. Principais países exportadores de carne bovina

Conforme Guilhoto (2001), a qualidade do produto pode ser inferida por meio da imagem que o consumidor possui sobre o país no qual este é fabricado, devido a impossibilidade dos consumidores verificarem a real qualidade dos produtos antes de experimentá-los.

Dessa forma, há a necessidade de reverter qualquer espécie de *marketing* negativo que pode ser feito pelos países que desejam embargar a carne brasileira, no sentido de construir uma imagem favorável e desmentir as calúnias difundidas pela mídia internacional. Pois, para Kotler e Geller (2004):

(...) reverter uma imagem negativa pode ser uma tarefa difícil. Além de não haver controle sobre desastres naturais ou econômicos, que afastam os investidores e turistas é difícil controlar ou prever como os meios de comunicação divulgam os problemas de um país e impedir que haja a criação de estereótipos (KOTLER e GERTNER, 2004: 12).

Segundo Minervine (2008), os mercados potenciais que o Brasil pode direcionar são, por ordem de importância, os Estados Unidos, principal importador mundial de carne; o Japão, terceiro maior importador mundial e que compra pouca carne bovina brasileira; o México, quarto importador mundial e que também quase não compra carne do Brasil; a Coreia do Sul, quinto maior mercado e não comercializa carne com o Brasil e a Rússia, que é o segundo mercado mundial em que o Brasil já domina grande parcela do mercado, porém poderia ampliar o seu *market-share*.

Os 80 maiores importadores representam 97,1% das importações mundiais sendo que o Brasil representa 10,8% dessas importações, o que ainda é considerado um valor baixo, visto a dimensão do rebanho brasileiro, o clima, extensão territorial e disponibilidade de fatores de produção que oferecem condições propensas ao desenvolvimento da bovinocultura (MINERVINE, 2008).

Dessa forma, o Brasil vem procurando enquadrar-se nas exigências internacionais, começando por avançar no combate à febre aftosa através da vacinação, deixando o eixo leste e centro-oeste livres de aftosa.

Em relação às exigências de rotulagem por parte da União Europeia, por meio do regulamento nº 820/97, que passou a rastrear as carnes comercializadas na Europa, a ABIEC desenvolveu um sistema de rotulagem “verde-amarelo” para garantir que o produto final seja correlacionado ao lote de bovinos que lhe deu origem. Este rótulo contém informações como país de origem, frigorífico de abate, tipo de produto, nome do corte, data do abate e validade, número do lote, sexo e idade do animal, código de rastreabilidade, propriedade de nascimento, método de engorda e alimentação, manejo sanitário e alimentar.

Segundo Perosa (1999), outro exemplo do que vem sendo feito para aumentar a qualidade da carne bovina são as alianças mercadológicas, que são parcerias estratégicas estabelecidas entre agentes de uma cadeia produtiva, sob o conceito de qualidade, envolvendo, além das exigências do consumidor, aspectos tecnológicos, demográficos, econômicos e culturais.

O Fundo de Desenvolvimento da Pecuária do Estado de São Paulo (Fundeppec), em 1997, deu início a um programa de qualidade da carne bovina, valendo-se dos princípios da aliança mercadológica. Assim, buscou recursos para capacitar produtores, funcionários das propriedades rurais e motoristas dos caminhões para o adequado manejo dos animais, identificando as dificuldades quanto aos processos que afetavam a qualidade do produto e escalonando a entrega de animais dos produtores. Com isso, ofereceram-se produtos com melhor padrão de qualidade e melhor planejamento durante todo o processo (SANTO e MEDEIROS, 2011).

Além das exigências internacionais de qualidade, as barreiras comerciais também representam obstáculos ao livre acesso a mercados (PITELLI, 2004). As barreiras são todas as medidas ou práticas, públicas ou privadas, que tenham o efeito de restringir o acesso dos produtos de origem estrangeira a um mercado nacional, seja no estágio de importação ou de comercialização (SECEX, 2009).

Doenças como a febre aftosa e a vaca louca representam algumas das barreiras a serem enfrentadas. Em 2001 e 2002, segundo Kassum e Morgan (2002), a febre aftosa reapareceu em praticamente todos os continentes, fazendo com que os mercados deixassem de importar, pelo menos, um quarto da carne bovina que importavam antes. Em 2005, a doença reapareceu no Mato Grosso do Sul causando queda da produtividade, (NASCIMENTO, 2006). Neste mesmo ano, a febre aftosa causou inúmeros impactos para a pecuária brasileira, afetando a confiança dos importadores em relação ao produto brasileiro.

Da mesma forma, o rebanho bovino brasileiro, criado extensivamente e alimentado com pastagens, fez com que a carne bovina tivesse baixo risco de contaminação, o que, aliado ao baixo custo de produção, permitiu que o país atendesse a maior parte dos mercados que antes eram supridos pela carne bovina europeia.

Atualmente, as más condições da infraestrutura portuária, como a falta de contêineres e de espaço nos portos representa uma potencial ameaça às exportações, assim como, as greves de fiscais agropecuários e funcionários dos portos que atrasam a entrega dos produtos, prejudicando a imagem do país.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, do tipo bibliográfico e documental, se propôs a investigar um tema, colocando o pesquisador em contato direto com a bibliografia até então produzida na área. A forma de abordagem predominantemente qualitativa analisou os dados de forma compreensiva e interpretativa. Para tanto, foram utilizadas fontes do tipo livros, monografias, teses, publicações avulsas, artigos científicos, assim como, revistas eletrônicas indexadas.

De forma complementar, essa pesquisa caracteriza-se por ser de campo, visto que conta com objetivos preestabelecidos que determinam o que deverá ser coletado. Classifica-se, também, como exploratória e descritiva, pois elabora um problema com a intenção de desenvolver hipóteses, aumentando a familiaridade do pesquisador com o ambiente, além de esclarecer conceitos, o que pode contribuir para o desenvolvimento de futuras pesquisas

De forma complementar, por meio de uma coleta de dados do tipo *survey* ou levantamento, buscou-se analisar as opiniões e preferências de uma empresa importadora de carne bovina brasileira, assim como, conhecer as atitudes de uma empresa nacional que exporta o produto e de um órgão governamental responsável pelo setor (BABBIE, 1999).

O *survey* foi constituído por uma série ordenada de 25 perguntas que foram enviadas por email e respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador, no período de novembro de 2010 a maio de 2011. Este levantamento foi acompanhado de uma carta contendo a natureza da pesquisa, sua importância, objetivos e a necessidade de obter respostas, com o intuito de atrair a atenção do recebedor, fazendo com que ele se prontifique a responder dentro de um prazo estabelecido.

Foi consultado o portal da Brasil *TradeNet* – portal informativo de negócios promovido pelo Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, o qual possui um sistema de códigos conforme o Sistema Harmonizado (S.H.) que permitiu que a localização do produto (carne bovina) fosse feita. Por meio desse portal, foi possível encontrar todas as empresas estrangeiras que importam carne bovina do Brasil, assim como o contato de todas elas.

Após essa localização o questionário em português foi elaborado com questões referentes à imagem, às informações que as empresa e seus funcionários têm a respeito do Brasil, às razões pelas quais comercializam com o Brasil, à qualidade do produto, condições de pagamento, prazos, processos de entrega e de troca do produto, publicidade, formas de pagamento, dentre outros questionamentos.

Todas as questões foram elaboradas com o intuito de identificar os fatores que determinam a compra da carne bovina brasileira, objetivando conhecer o que as empresas estrangeiras pensam acerca do Brasil e das empresas brasileiras com as quais realizam comércio. Assim, este questionário foi traduzido para a língua inglesa e enviado via email as 21 empresas que mais importam carne bovina brasileira, localizadas em diversos países.

Dois outros questionários semelhantes foram elaborados, também acompanhados por uma carta explicativa, e enviados por email a alguns órgãos governamentais envolvidos no processo de exportação de carne bovina, assim como para empresas nacionais do setor, objetivando analisar e confrontar as respostas provenientes das três fontes e, assim, analisá-las e comparar os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Entidades Analisadas

A análise iniciou-se com a seleção de uma empresa internacional importadora de carne bovina e associada à ABIEC, responsável por importar uma parcela significativa do produto em questão, a Modesto Almeida *Immobilien & Warenhandeln*, na Suíça, a qual pôde fornecer informações mais estratégicas sobre o mercado, visto que faz parte do elo “atacado” e possui contato mais direto com os consumidores.

Também, foi selecionada uma empresa nacional exportadora de carne bovina, a qual também associada à ABIEC, Frisa Frigorífico Rio Doce S.A., que faz parte do elo de “processamento”.

Em paralelo, o questionário foi enviado à uma entidade que compõe a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Carne Bovina, a Sociedade Rural Brasileira (SRB).

Conforme relatado via email pelo proprietário da organização, a Modesto Almeida *Immobilien & Warenhandeln* importa carne bovina em pequenas quantidades diretamente do Brasil via aérea ou através de um atravessador, que compra em grandes quantidades e repassa o produto. Vendem a carne para restaurantes e demais empresas por meio da *Delikatessen*³ em Lucerna.

Segundo dados extraídos do site da empresa e por meio de questionário, a Frisa Frigorífico Rio Doce S.A. foi criada em 1968 na cidade de Colatina, estado do Espírito Santo. A empresa investe em tecnologia e treinamento de pessoal especializado, e os cuidados com a carne vão desde o abate até a comercialização. Afirmam garantir a qualidade do produto através da estocagem, feita nas mesmas unidades onde é realizado o abate, por meio do transporte em caminhões frigoríferos até o ponto de venda.

A empresa atende ao mercado nacional e exporta para diversos países, dentre eles os países da União Européia, Oriente Médio, África e Extremo Oriente. Segundo informações obtidas da empresa, o sucesso do produto no mercado externo foi proveniente da capacidade da organização em atender qualquer norma técnica ou sanitária exigida pelos mercados internacionais. Além disso, trabalha com animais selecionados e suas pastagens estão fora das áreas de risco para o contágio da febre aftosa e “vacca louca” e oferece cortes especiais adaptados à cultura de cada país.

³ Guloseima ou petisco, doce ou salgado, geralmente refinado. Neste caso, refere-se ao estabelecimento comercial onde se compram esses produtos.

O abate, o preparo e o condicionamento da carne também seguem rigorosos padrões de qualidade. A carne é cortada e embalada a vácuo e depois devidamente resfriada. A segurança alimentar é garantida pelo sistema internacional de qualidade HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*)⁴. A empresa conta também com um laboratório de análises físico-químicas e microbiológicas dentro da própria sede, objetivando monitorar a qualidade dos produtos do início ao fim das fases de processamento.

Conforme respondido via questionário, a Sociedade Rural Brasileira (SRB) é uma entidade de caráter associativista representativa da classe rural, com 91 anos de existência e sediada em São Paulo. A entidade trabalha como agente negociador político do agronegócio, atuando como disseminador de conhecimento e funcionando como centro de serviços, gerando negócios para a cadeia produtiva rural. Possui 21 departamentos setoriais que integram os maiores fóruns de decisão do setor.

Segundo dados da instituição, o principal objetivo da SBR é representar o produtor rural brasileiro de forma satisfatória, encaminhar reivindicações e propostas às autoridades, além de defender o setor na mídia, fazer alianças e atuar como mediadora entre os elos das cadeias produtivas. Portanto, a mesma visa estimular a geração de políticas públicas a favor da pecuária e conscientizar a população sobre o valor do agronegócio para o desenvolvimento socioeconômico do país.

Após análise dos questionários respondidos pelas três entidades, concluiu-se o seguinte: a empresa Modesto Almeida *Immobilien & Warenhandeln* afirma ter admiração pelo Brasil, principalmente no que diz respeito às belezas naturais, população hospitaleira, mulheres, futebol e carnaval, respectivamente.

A imagem política do país foi um dos atributos menos admirados, porém, a empresa considera a cultura brasileira muito interessante devido à heterogeneidade do povo brasileiro. Consideram que o turismo é muito variado com diversas opções para os mais variados gostos.

Em relação às negociações que realiza com o Brasil, a empresa respondeu que os principais motivos que a faz comprar o produto nacional, em primeiro lugar, é a qualidade técnica do produto, seguida pela responsabilidade social do Brasil no setor e atendimento às normas e legislação da empresa. Considera o preço do produto conveniente, porém não é barato. As principais queixas foram em relação à qualidade do transporte, à embalagem, à divulgação e aos prazos de entrega, que geralmente não são atendidos.

Os principais atributos levados em consideração ao comprar a carne brasileira são, em primeiro lugar, o sabor, seguido pela maciez, suculência, cor e textura, sendo que o odor é o atributo menos valorizado.

Quanto à questão sobre os fatores que limitam a decisão por comprar a carne brasileira, a organização citou o não cumprimento dos prazos, as embalagens inadequadas, o preço alto e as más condições de transporte, respectivamente. A qualidade do produto ainda é apreciada e o mesmo tem prestígio, porém a divulgação é insuficiente e o processo de entrega é regular, devendo ser aprimorado. Alegou, ainda, que o atendimento das empresas brasileiras é ágil e pontual e há boa vontade em atender o cliente. Geralmente se queixam quando o produto não atende às expectativas de qualidade, porém as empresas brasileiras não costumam efetuar trocas.

A empresa teve acesso às informações sobre a carne bovina brasileira, especialmente, por meio de sites, e o contato é constante e mantido através de email e telefone.

Em relação à propaganda e à promoção do produto, a firma acredita que não são cativantes e de fácil acesso e sugere que a propaganda deveria ser feita visando às empresas europeias que já trabalham com outros produtos brasileiros. Afirma que indicaria a carne

⁴ Análise de Riscos e Pontos Críticos de Controle

nacional para a concorrência devido, principalmente, à alta qualidade do produto e ao prestígio do mesmo.

A empresa é cliente do Brasil há dois anos e compra uma média de uma tonelada mensalmente, a qual é transportada por avião. Consideram que as empresas nacionais costumam oferecer formas diversificadas de pagamento. Para novos clientes, o pagamento é a vista. Quando o cliente é rotineiro, o pagamento pode ser feito a prazo, com 30% do valor a vista e o restante com a chegada do produto. Costuma comprar, respectivamente, filé, contra-filé e alcatra, sendo que o filé é o mais vendido.

Os principais produtos importados pela empresa são a carne processada, *in natura*, congelada e, por fim, industrializada. O produto é revendido da forma que é recebido, sem alterações na embalagem e sempre mantém alguma etiqueta ou informação dizendo que o produto é proveniente do Brasil.

A empresa expõe que suas expectativas em relação ao produto brasileiro não são atendidas com frequência, porém tem interesse em investir no Brasil, pois consideram este o país do futuro e que, com uma boa infraestrutura, é possível atender as exigências internacionais.

Levando em consideração a empresa Frisa Frigorífico Rio Doce S.A., a mesma acredita que as empresas estrangeiras que importam carne bovina brasileira não possuem admiração pelo Brasil. A organização informa que os atributos mais valorizados pelas empresas com as quais comercializam é, em primeiro lugar, o preço, depois a qualidade técnica do produto e por fim, o atendimento às normas e legislações do país importador.

A Frisa relatou que os atributos que os importadores mais levam em consideração, assim como foi respondido pela empresa suíça são, respectivamente, o sabor, a suculência, a maciez, a textura e, por fim, a cor e o odor. Segundo a empresa, o preço alto, a má qualidade, a má divulgação, a embalagem inadequada, nesta ordem, limitam a escolha das outras nações em comercializar com o Brasil. Os prazos e as condições de transporte não foram vistos como um entrave às exportações, assim como o prestígio do produto, que é valorizado lá fora.

Diferentemente do que foi respondido pela empresa suíça, a Frisa avalia seu processo de entrega como ótimo, relatando também que não costuma realizar a troca do produto, pois, segundo a empresa, esta prática não ocorre em exportação, e as empresas com as quais comercializam geralmente não apresentam críticas em relação à qualidade do produto.

A Frisa acredita que as empresas estrangeiras passaram a conhecer a carne bovina exportada por eles por meio de feiras e viagens de negócios, e a comunicação é feita através das feiras internacionais e pelo site.

Segundo a organização, a propaganda e promoção de seus produtos é cativante e de fácil acesso, pois são feitas por meio do site e das feiras internacionais. Ela afirma fazer um trabalho de pós-vendas e, sempre que possível, solicita o *feedback* sobre os produtos. O atendimento prestado é ágil, pontual e há boa vontade em servir o cliente.

Diferentemente da empresa suíça, a Frisa acredita que as empresas estrangeiras mantêm negócio com eles principalmente devido ao preço. As duas empresas estão de acordo quanto ao prestígio e à alta qualidade do produto. Porém, o transporte, a embalagem, os prazos e a divulgação, respectivamente, não são os atributos pelos quais as empresas brasileiras mais se destacam.

A Frisa exporta carne bovina desde a década de 1970. A mesma oferece formas diversificadas de pagamento como o CAD (*Cash Against Documents* – pagamento contra apresentação de documentos de embarque), o TT (Transferência Telegráfica – Exige o uso de cabo ou telégrafo para transferir fundos), o antecipado e o cartão de crédito. Quanto à avaliação sobre o valor da venda, a mesma informou ser bom, pois todo o boi é aproveitado e vendido. Entretanto, exporta mais carne congelada e *in natura*.

A carne comercializada possui os selos de certificação BRC (*Bureau Veritas*) e HACCP, porém somente alguns animais apresentam rastreabilidade, visto que isto é uma exigência de apenas alguns mercados.

Outra observação apresentada sobre a empresa é que a embalagem nem sempre é mantida pelos importadores. A empresa procura sempre manter alguma etiqueta ou informação na embalagem esclarecendo que o produto é proveniente do Brasil.

Portanto, quanto às expectativas, a empresa Frisa acredita que as solicitações das empresas com as quais comercializa são frequentemente atendidas. Em relação às políticas públicas, expôs que alguns projetos como os da APEX têm contribuído para o setor de exportação.

Em relação à Sociedade Rural Brasileira (SRB), a mesma acredita que as empresas estrangeiras admiram o Brasil principalmente devido às belezas naturais e à imagem política, divergindo em relação a este último tópico, com a empresa suíça. A SRB estabelece o atendimento às normas e à legislação do país importador como ação prioritária no que diz respeito aos atributos aos quais as empresas estrangeiras mais valorizam, seguido pelo preço, qualidade técnica e de transporte do produto. Os itens prazo de entrega, embalagem, divulgação e responsabilidade social foram, nessa ordem, os menos valorizados.

A associação em questão acredita que o sabor é o quesito mais valorizado pelos importadores, seguido pelo odor, cor e suculência. Enquanto que a maciez não foi tão estimada. No que diz respeito aos fatores que limitam ou impedem a compra, os itens mais citados foram, respectivamente, o preço alto, má qualidade do produto e más condições de transporte, seguido pelos prazos não atendidos, embalagem inadequada, divulgação insuficiente e falta de prestígio. Neste item, a entidade em questão discorda claramente das demais organizações que responderam ao questionário, as quais consideram o produto de excelente qualidade.

Quanto ao processo de entrega do produto, a SRB avalia como regular e acredita que as empresas nacionais realizam a troca dos produtos quando necessário. Segundo a mesma, as empresas estrangeiras costumam fazer críticas ou reclamações ao serviço prestado pelas exportadoras brasileiras e passaram a conhecer a carne bovina nacional por meio de feiras, viagens de negócios e outras empresas.

No que se refere à publicidade como meio de divulgação, a instituição não considera a propaganda e a promoção nacional informativas, cativantes e de fácil acesso. Em contrapartida, o atendimento prestado pelas empresas brasileiras é ágil e pontual e há boa vontade em servir o cliente. Além disso, o valor de venda do produto é razoável e as empresas oferecem formas diversificadas de pagamento.

Sobre a exportação da carne bovina brasileira, a SRB informou que o principal tipo de carne mais exportado pelo Brasil é a carne *in natura* e que o produto passa por alterações ao chegar ao exterior, no entanto, a embalagem brasileira é mantida. Dessa forma, de maneira semelhante à observação apresentada pela Frisa, a SRB ressalta que as expectativas dos importadores são frequentemente atendidas.

Para a instituição, as políticas públicas no setor não têm contribuído para o desenvolvimento do setor e que há necessidade de promover a integração entre os países por meio de acordos bilaterais.

4.2. Análise dos dados

Levando em consideração os resultados obtidos e descritos, foi possível observar a necessidade das empresas brasileiras exportadoras de carne bovina em investir na melhoria dos serviços prestados, pois o produto ainda é bastante valorizado devido à qualidade técnica

apresentada, porém as empresas brasileiras deixam a desejar no que diz respeito à qualidade do transporte, à embalagem, à divulgação e aos prazos de entrega.

Nesse sentido, há muito a ser feito para que as empresas nacionais invistam na diferenciação por serviços prestados e consigam cumprir os prazos, entregando um produto em plenas condições de consumo, garantindo transporte de qualidade, embalagem adequada e informativa e atendimento diferenciado para com os clientes, transmitindo uma imagem de competência, reputação e credibilidade, através da construção de uma marca forte e consolidada.

A respeito das embalagens, segundo Kotler (2000), elas são uma poderosa ferramenta de marketing, e podem criar valores de conveniência e promocionais, atraindo a atenção dos consumidores, descrevendo os aspectos gerais do produto e transmitindo uma imagem favorável do mesmo; colaboram também para o reconhecimento imediato da marca; atingem consumidores que tiveram aumento de poder aquisitivo, além de ser uma excelente oportunidade de inovação.

Devido a isso, uma estratégia a ser tomada pelas empresas nacionais é que as mesmas desenvolvam embalagens mais atraentes e informativas para os produtos e que também possam atender as necessidades dos clientes, protegendo e conservando os produtos a um custo adequado e sem prejuízos ao meio ambiente.

Em relação à entrega do produto, Bucklin (1966) apud Stern et al. (1996), afirma que as empresas sempre devem facilitar o processo de busca dos consumidores, reduzindo o tempo de espera e estocagem, através de canais de distribuição. Esses canais auxiliariam no sentido de descentralizar a oferta, diminuir o tempo de espera e entrega e aumentar a variedade de produtos.

Com isso, os canais de distribuição podem ser uma excelente opção para que as empresas brasileiras do setor possam atuar de maneira coordenada, compartilhando objetivos com os demais participantes do canal no que se refere ao aprimoramento da imagem do produto e dos serviços oferecidos. Dessa forma, pode haver melhoria nas condições e prazos de entrega, fazendo com que o produto chegue ao cliente final em tempo hábil, atendendo às expectativas de prazo e de qualidade.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2006), para atender a esses requisitos de qualidade exigidos pelo mercado global, surge a oportunidade de incorporação de métodos, técnicas e procedimentos do Sistema Agrícola de Produção Integrada (SAPI), capacitando a cadeia produtiva de carne bovina a oferecer produtos com alto valor agregado aliando os mesmos à marca Brasil. Para que isso ocorra, diferentemente do que a empresa Frisa respondeu, mesmo que alguns mercados não exijam rastreabilidade, é importante que se invista nisto, para que se alcance a ampla parcela do mercado que a exige.

Dessa forma, seria possível contribuir para dinamizar o mercado e diferenciar o produto, permitindo assim, enfrentar a concorrência de maneira mais eficaz e fazendo com que os consumidores estrangeiros tenham confiança ao consumir o produto nacional, visto que os mesmos apresentam preocupação adicional com segurança quando sabem que o alimento é importado.

Algumas medidas podem ser tomadas visando contribuir para a comercialização da carne bovina no exterior. A indústria, por exemplo, pode trabalhar no desenvolvimento de programas de qualidade para incentivar e premiar seus fornecedores de matéria-prima nos aspectos relacionados à qualidade da produção e pontualidade (MAPA, 2006).

A área de pesquisa, desenvolvimento e inovação é muito importante para o setor, pois é por meio da mesma que será possível aumentar a competitividade de toda a cadeia face aos investimentos em tecnologia, o que pode fazer com que a produção seja economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta. O P, D e I também pode contribuir para que se invista mais na produção e comercialização de carne bovina

industrializada e não somente *in natura* ou processada, alcançando assim, uma parcela mais exigente do mercado.

Assim, os compradores internacionais teriam maior segurança ao comprar o produto nacional, pois saberiam que o mesmo foi concebido através de pesquisas e tecnologia avançada que garantiram a qualidade necessária para o consumo (MAPA, 2006).

É fundamental, também, que haja maior harmonia entre os elos da cadeia, visto que os mesmos são muito heterogêneos, e distribuição equilibrada dos ganhos adicionais obtidos com as exportações.

Caso as medidas citadas forem postas em prática, a carne bovina brasileira e, principalmente os serviços que envolvem todo o setor, podem atingir um alto grau de qualidade. Dessa forma, uma sugestão seria aliar o produto em questão à Marca Brasil como forma de atribuir ainda mais valor ao mesmo, atingindo os sentimentos, valores e expectativas dos consumidores e conquistando a lealdade dos mesmos.

É importante que o Brasil desenvolva o Plano de Marketing definindo as principais estratégias para o fortalecimento dessa Marca Brasil no exterior. Dessa forma, por meio de instrumentos promocionais adequados, citados por Minervine (2008) e ABIEC (2011), será possível promover e divulgar não só o produto ou o serviço de apenas uma organização, mas também de um país como um todo. Assim, será possível consolidar uma marca país forte e atrativa.

As empresas devem priorizar associar a sua marca à Marca Brasil e também procurarem elaborar um Plano de Marketing Empresarial em harmonia com os investimentos públicos, no sentido de valorizar cada vez mais o setor e atender às expectativas demandadas pelo mercado internacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a análise dos dados obtidos, conclui-se que, apesar dos estereótipos, o Brasil e as empresas nacionais do setor de exportação de carne bovina apresentam inúmeras vantagens competitivas em relação às empresas internacionais. Com isso, as empresas brasileiras poderiam melhor aproveitar todo o potencial existente empenhando-se, de forma mais efetiva e engajada, para o aprimoramento e desenvolvimento de toda a cadeia produtiva.

O setor já apresenta alta taxa de crescimento e é extremamente lucrativo para o país, porém, necessita de adequar-se às normas exigidas internacionalmente para elevar ainda mais as exportações e alcançar a seleta fatia do mercado que demanda qualidade e produtos diferenciados.

Desse modo, as empresas nacionais devem associar a carne bovina a sentimentos, valores e atitudes dos consumidores internacionais, no intuito de conquistar um espaço dentre os mesmos, tornando-os familiarizados e leais ao produto brasileiro, influenciando-os positivamente nas decisões de compra e criando uma maior visibilidade para o produto em questão. É necessário que seja feita uma análise da imagem do país, para que se desenvolvam estratégias que aproveitem os pontos positivos acerca do mesmo e atenuem os pontos negativos.

A imagem do Brasil no setor de exportação de carne bovina não é desfavorável, visto que o país é um grande exportador e apresenta produtos de qualidade, porém essa imagem pode e deve ser aprimorada. Sendo assim, espera-se que o governo e que as empresas brasileiras exportadoras de carne bovina possam adaptar-se às condições da ordem internacional e consiga promover as mudanças necessárias relacionadas ao atendimento de prazos, embalagens, canais de distribuição eficientes, divulgação, qualidade no transporte, dentre outros aspectos, para que haja uma modificação da realidade nacional e, como consequência, da imagem do Brasil no mundo.

6 REFERÊNCIAS

- AHMED, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(2/3), 279-304.
- BABBIE, E. Métodos de Pesquisa Survey. Tradução de Guilherme Cezarino. Editora UFMG, BH, 1999, 519 p.
- BRASIL. Secretaria do Comércio Exterior (SECEX). Barreiras externas às exportações brasileiras. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: novembro de 2010.
- BUAINAIN, A.M.; BATALHA, M.O. Cadeia Produtiva de Carne Bovina. Série Agronegócios, v.8, janeiro 2007.
- CEPEA. PIB do Agronegócio 1994 a 2005. Piracicaba, 2006. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br>>. Acesso: junho de 2006.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA E SEBRAE NACIONAL. Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil. Brasília, D.F.: IEL, 2000.
- FRANÇA, P. Relações Exteriores: A imagem do Brasil no Exterior. Especial para o Socioeconomia. Vitória: fev. 2006.
- FONSECA, R. G. da. Memórias de um Trader: a história vivida do comércio exterior brasileiro nos anos 70 e 80. São Paulo: IOB, 2002. 305p.
- GUILHOTO, L. de F. M. Artigo: A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em administração*, São Paulo, v. 8, nº 4, outubro/dezembro 2001.
- KASSUM, J; MORGAN, N. The SPS agreement: livestock and meat trade. 2002. 16p.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. O marketing estratégico de lugares. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. maio/junho 2004.
- KOTLER, P. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MINERVINE, N. O Exportador: Ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional. São Paulo, edição nº 5, 2008.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). Contribuições das Câmaras Setoriais e Temáticas à Formulação de Políticas Públicas e Privadas para o Agronegócio. Brasília: MAPA/SE/CGAC, 2006, 495 p.
- MUELLER, G. Relatório de Pesquisa: O CAI de Carnes no Brasil. Escola de Administração de Empresas em São Paulo. FGV. 1982.
- NASCIMENTO, C. A. X. do. Fatores Determinantes da Qualidade Percebida na Comercialização de Carne Bovina Fresca em Supermercados de Campo Grande/MS. Dissertação de mestrado em Agronegócios. Goiânia, Campo Grande e Brasília, 2006.
- PEROSA, J. M. Y. O Papel da Coordenação em Alianças de Mercado: Análise de Experiência no SAG Carne Bovina. In: NEVES et al. (Coord.) II Whorkshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares, Ribeirão Preto: PENSA/FUNDACE/USP. 10-11 novembro 1999. Pp.69-80,1999.
- PITELLI, M. M. Sistema Agroindustrial Brasileiro da Carne Bovina: Análise do Impacto das Mudanças Institucionais Europeias sobre a Estrutura de Governança. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, 2004.
- SANTO, E. do E.; MEDEIROS, J. X. de. Coordenação e Qualidade na Cadeia da Carne Bovina: O Caso da Exigência da Rastreabilidade. São Paulo, 2011.

- SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX). Disponível em:
<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/negInternacionais/barExtInfComerciais/barNaoTarTipBarExternas.php>> Acessado em: abril de 2011.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. comprando, possuindo e sendo. 5.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERN, L.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. Marketing channels. 5. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996. 576 p.
- VERLEGH, P. W. J., ALTHUIJZEN, N. A. P., & VROEGH, T. P. (1999, May). Country stereotypes: cognition, affect and product judgment. Proceedings of the 28th EMAC Conference, Berlim, 28.
- VERLEGH, P. W. J., & STEENKAMP, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- ZHANG, Y. (1997). Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14(4), 266-287.