

201

ALTERNATIVAS PARA MELHORAR O CENÁRIO DA CADEIA DA CARNE BOVINA BRASILEIRA FRENTE A UM NOVO CONSUMIDOR. *Fernanda Schamberg Brandao, Angélica Pereira dos Santos, Luciana Fagundes Christofari, Ricardo Pedroso Oaigen, Cristiane Reinher, Julio Otavio Jardim Barcellos (orient.)* (UFRGS).

A mudança no perfil dos consumidores de carne bovina veio influenciar em mudanças ao longo de toda cadeia de produção. Os consumidores de carne estão cada vez mais preocupados com qualidade e inocuidade alimentar, o que demanda uma reestruturação de toda cadeia para atender ao perfil deste novo consumidor. Este trabalho busca analisar os aspectos comportamentais do consumidor de carne bovina, com o intuito de identificar estas mudanças e a partir destas criar estratégias para o processo de tomada de decisão visando melhorar o consumo, o desenvolvimento e a competitividade da cadeia no agronegócio de carnes. Para a realização deste foi utilizada uma revisão bibliográfica baseada na literatura consultada, teses, dissertações e anuários estatísticos. O grande problema da carne bovina com relação ao consumidor é a falta de padronização e de campanhas de marketing do produto. Por isso, as carnes de aves e suínos têm alcançado este crescimento e um “efeito substituição” à carne bovina. Por ser a maioria da carne exportada pelo Brasil como commodities possibilita pouca agregação de valor ao produto. Já a carne exportada em cortes elaborados, congelados ou resfriados, e que seguem alguns padrões de conformidade obtém uma melhor remuneração. Uma debilidade do setor é a necessidade de fortes investimentos para desenvolver um programa de marketing junto ao consumidor, pois nas demais cadeias já existem programas bem planejados. A cadeia de carne bovina enfrenta outro agravante por ser extremamente segmentada, sendo difícil fazer um elo em busca destas campanhas de marketing e da padronização do produto. Portanto, essa informação sobre consumidores de carne é uma oportunidade valiosa, que deve ser aproveitada pelo Brasil, atendendo a segmentação de mercados. Assim, é fundamental que todos os integrantes da cadeia tenham o mesmo grau de percepção para essas oportunidades, de modo a construir uma cadeia de valores equilibrada. (BIC).