ANAIS

XIV JORNADA NESPro & IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE BOVINOS DE CORTE

A reengenharia científica e tecnológica para à produção de carne bovina

PROCEEDINGS

XIV NESPro MEETING & IV INTERNATIONAL SIMPOSIUM IN BEEF CATTLE PRODUCTION SYSTEM

Scientific and technological reengineering for beef production

Organizadores

Daniele Zago

Júlio Otávio Jardim Barcellos

Marcela Kuczynski da Rocha

Tamara Esteves de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Faculdade de Agronomia

Departamento de Zootecnia

Porto Alegre, 2019

Estratégias de marketing no varejo de carne bovina premium via redes sociais[I]

Tamara Esteves de Oliveira[1], David Santos de Freitas[2], Jerônimo Silvello Ceratti[3], Marcela Kuczynski da Rocha[4], Vanessa Silva Fernandes[5], Júlio Otávio Jardim Barcellos[6]

[I] Resumo elaborado para a XIV Jornada NESPro. Porto Alegre, RS, Brasil. 10 a 12 de junho de 2019.

Resumo: Frente ao crescimento das casas e boutiques de carne no varejo e ao aumento da importância das redes sociais como canal de divulgação e de distribuição de produtos e serviços, este estudo identificou e descreveu as estratégias de marketing utilizadas por empresas de varejo dedicadas a comercialização de carne bovina diferenciada em Porto Alegre, nas redes sociais. Foram coletas informações como características das empresas, redes sociais em que atuam e diferenciações apresentadas nas redes de 18 casas e boutiques de carne em Porto Alegre. Os dados foram analisados qualitativamente em relação às suas estratégias de marketing e quantitativamente pela Análise de Cluster para observar os agrupamentos de empresas. A análise de clusters comprovou a existência de 3 grupos bem definidos de casas de carnes. Um grupo tradicional, um grupo mais dinâmico e atual e um grupo com estratégias difusas. A análise identificou diferentes estratégias de marketing para promover seus diferenciais nas redes sociais. As estratégias mais divulgadas estiveram associadas a características da carne, como qualidade, aspectos sensoriais e informações sobre os cortes. As menos divulgadas tratam de questões pouco difundidas como informações ambientais, certificações e canais de distribuição diferenciados. Entende-se a importância de uma análise futura que analise as estratégias das boutiques e casas de carnes premium dentro de cada uma das redes sociais e como essas ações poderiam ser mais eficientes na comunicação com os consumidores.

Palavras-chaves: cadeia produtiva da carne bovina, carnes premium, diferenciação de cadeia de distribuição, marketing digital

Introdução

Apesar do destaque no mercado internacional, grande parte do destino da carne bovina brasileira ainda é o consumo interno no país. Ademais, essa cadeia produtiva apresenta agentes dispersos e pouco integrados (COTTLE; KAHN, 2014), o que faz com que a carne bovina *in natura* brasileira seja oferecida geralmente como um produto sem diferenciação. Esse cenário é agravado pela falta de informações quanto às diferenciações perceptíveis e valorizadas pelos consumidores de carnes, o que dificulta a seleção de produtos pelos consumidores para atender suas expectativas (HORTA *et al.*, 2010).

Porém, algumas empresas em grandes centros de consumo no Brasil têm segmentado esse mercado, focando um produto para demandas específicas de um grupo menor de

[1] Pós-doutoranda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: esteves.teo@gmail.com
[2] Professor na Instituição Educacional São Judas Tadeu.
[3] Mestrando em Comunicação na PUCRS
[4] Doutoranda em Zootecnia (UFRGS).
[5] Graduanda em medicina veterinária (UFRGS).
[6] Professor Associado do Departamento de Zootecnia (UFRGS).

consumidores, possibilitando que estes clientes sejam atendidos de forma individualizada e com produtos mais adequados às suas expectativas. Esse mercado disponibiliza produtos diferenciados, fracionados e customizados, além de cortes internacionais incomuns no mercado e que são promovidos e comercializados também na internet e nas redes sociais por estas empresas.

Frente ao crescimento das casas e boutique de carne premium na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, uma importante e tradicional cidade para o consumo de carne bovina, e ao desenvolvimento das redes sociais como canal relevante de divulgação e distribuição em outros setores, este estudo busca identificar quais as estratégias de marketing utilizadas por estas empresas nas redes sociais. Após esta pesquisa, espera-se clarificar esse cenário, indicando estratégias mais claras e gargalos da ação destas empresas no ambiente virtual.

Materiais e Métodos

Foi realizada uma pesquisa exploratória inicialmente com 115 casas de carnes em atividade no município de Porto Alegre, das quais 54 foram consideradas como casas de carnes com diferenciais. Dessas, foram selecionadas 18 casas que ofertavam produtos e/ou serviços diferenciados e que possuíam perfil ativo em alguma das principais redes sociais. Foram coletadas informações disponíveis nas redes sociais e nos sites de cada empresa, no mês de novembro de 2018. As coletas de informações de cada rede social foram realizadas no mesmo dia para evitar o viés de novos seguidores ou postagens.

Após a coleta de dados, as variáveis foram codificadas e inseridas no software SPSS 20.0 (IBM *et al.*, 2011) para realizar a Análise Cluster, que permitiu agrupar as casas de carnes conforme as variáveis coletadas. Esta análise foi realizada com base no Método de Ward e em uma matriz de dissimilaridade calculada a partir do método de Distâncias Euclidianas elevadas ao quadrado. A Análise de Cluster calculou de 3 a 10 possíveis variações diferentes de grupos. Os agrupamentos foram testados por PERMANOVA de uma via no PAST 3.21 (HARPER *et al.*, 2001). Todos os testes consideraram um índice de significância de 95%.

Resultados e Discussão

Foi observada uma prevalência de casas de carnes (13) em relação às boutiques de carnes (cinco), sendo que as boutiques tinham menos de três anos de existência. A análise indicou três clusters diferentes entre si ($F = 3{,}227$, $p < 0{,}001$), cluster 1 (casas de carnes

tradicionais), cluster 2 (casas de carnes inovadoras) e o cluster 3 (casas de carnes de estratégia difusa).

O cluster 1 é composto apenas por casas de carnes que utilizam principalmente E-mail, Facebook e Twitter. Em suas postagens, investem em Diversidade, Qualidade, Informações dos Cortes, Receitas e Produtos Associados. Esses estabelecimentos são considerados mais tradicionais e adotam estratégias conservadoras e habituais. Mesmo assim, se mantêm em constante atualização, oferecendo tele entrega e informações via WhatsApp.

O cluster 2 abrange empresas mais recentes e que entraram no mercado com uma visão mais dinâmica. Todas as empresas possuem Instagram e utilizam frequentemente essa rede, apesar de não abandonar o Facebook ou mesmo o site, esse último na qual algumas empresas disponibilizam a venda dos produtos, preços e informações mais complexas. Essas empresas investem não somente na promoção de atributos de qualidade de seus produtos, mas também anunciam bebidas, temperos ou utensílios culinários, tradicionais ou extremamente inovadores conforme o perfil da empresa. Apostam em um nicho diferenciado, com cortes nobres e raças selecionadas, realizando parcerias com outras empresas, oferecendo cursos e projetos sociais.

Por fim, o cluster 3 agrupa as empresas com estratégias difusas, não ajustadas a um padrão facilmente observado. Ressalta-se as postagens sobre a qualidade dos produtos e o fato de essas serem as únicas empresas que divulgam preços baixos e seus canais de distribuição nas mídias, principalmente a venda pelo WhatsApp, telefone ou loja virtual.

Conclusão

A análise das boutiques e casas de carne premium permitiu identificar diferentes estratégias de marketing que as empresas têm utilizado para divulgar seus diferenciais nas redes sociais. Além disso, foi possível identificar grupos claros de empresas que adotam posicionamentos mais conservadores ou mais dinâmicos e analisar como isso pode gerar vantagens competitivas e atender melhor os nichos de mercado selecionados.

As estratégias mais divulgadas estiveram associadas a características da carne, como qualidade, aspectos sensoriais e informações sobre os cortes. Ao contrário, as menos divulgadas tratam de questões ambientais, certificações e canais de distribuição diferenciados.

Referências

COTTLE, David; KAHN, Lewis. **Beef Cattle Production and Trade.** Publisher: CSIRO, Austrália. 2014, 584p.
HORTA, F. C.; et al. Estratégias de sinalização da qualidade da carne suína ao consumidor final. **Revista Brasileira de Agrociência**, Pelotas, v. 16, n. 1-4, p. 15-21, 2010.